

**CREACIÓN DE LA EMPRESA
EVENTOS Y DECORACIONES CASA BLANCA**

**LUZ CARIME ÁNGEL JARAMILLO
LUIS CARLOS MORALES RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL – VALLE DEL CAUCA
2011**

**CREACIÓN DE LA EMPRESA
EVENTOS Y DECORACIONES CASA BLANCA**

**LUZ CARIME ÁNGEL JARAMILLO
LUIS CARLOS MORALES RAMÍREZ**

Trabajo de grado en la Modalidad de Creación de Empresa como requisito para
optar al título de Contador Público

**Director
GONZALO GARCÍA GARCÍA
Contador Público**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA
ZARZAL – VALLE DEL CAUCA
2011**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, por ese gran regalo que nos ha dado: la vida

Agradecemos a nuestros padres, quienes forjaron nuestra personalidad, fortaleciéndonos constantemente con sus sabios consejos y valores que nos inculcaron desde niños, con lo cual hoy podemos saborear el triunfo alcanzado.

A la Universidad del Valle por albergarnos durante el tiempo de la carrera y el haber tenido en nuestra formación universitaria el saber de tan ilustres Tutores, quienes con sus conocimientos, don de gentes, supieron prepararnos para hacer alguien en la vida, tanto personal como profesional.

En especial a Gonzalo García García, quien con su orientación se pudo alcanzar la meta propuesta.

Agradecemos a todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo y colaboración, para la culminación exitosa de esta investigación.

A nuestros padres, hermanos, esposos(as),
personas quien con su afecto, comprensión y
apoyo, nos impulsaron, día a día, a seguir
adelante para hacer realidad este gran sueño.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
RESUMEN EJECUTIVO	18
1. ANTECEDENTES	22
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA	23
3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. JUSTIFICACIÓN	25
5. MARCO REFERENCIAL	27
5.1 MARCO TEÓRICO	27
5.2 MARCO LEGAL	31
5.3 MARCO CONCEPTUAL	34
6. DISEÑO METODOLÓGICO	36
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
6.2 ESTUDIOS DESCRIPTIVOS	36
6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37

6.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
7. ESTUDIO DE MERCADO	40
7.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	40
7.1.1 Análisis del sector	40
7.1.2 Análisis de mercado	42
7.1.3 Aplicación de encuestas	42
7.1.4 Análisis de la competencia	73
7.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	77
7.2.1 Concepto del servicio	77
7.2.2 Estrategias de comercialización	78
7.2.3 Estrategias de precio	79
7.2.4 Publicidad	81
7.3 CANTIDAD DE SERVICIOS A OFERTAR	84
8. OPERACIÓN	91
8.1 ESTUDIO TÉCNICO	91
8.1.1 Descripción del proceso de la prestación de servicios	91
8.1.2 Costos de la prestación de servicios	96
8.1.3 Necesidades y requerimientos	107
9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	109
9.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	109
9.1.1 Análisis DOFA	109

9.1.2 Organismos de apoyo	120
9.2 ASPECTOS LEGALES	140
9.2.1 Tipo de sociedad	140
9.2.2 Obligaciones legales	141
9.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS	142
9.3.1 Gastos de personal	142
9.3.2 Gastos generales	144
9.3.3 Gastos de puesta en marcha	144
10. ESTUDIO FINANCIERO	146
10.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL	146
10.1.1 Inversión inicial	146
10.1.2 Balance Inicial	147
10.2 Total costos	148
10.3 INGRESOS TOTALES	149
10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	150
10.5 FLUJO DE CAJA	154
10.6 ESTADO DE RESULTADOS	155
10.7 BALANCE GENERAL	156
10.8 VPN Y TIR	157
10.9 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	159
10.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	160

11. CONCLUSIONES	162
12. RECOMENDACIONES	163
BIBLIOGRAFÍA	164

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1 Descripción de los servicios	18
Cuadro 2 Precios de los servicios	19
Cuadro 3 Propiedad, planta y equipo	20
Cuadro 4 Balance personal	20
Cuadro 5 Inversión inicial	20
Cuadro 6. Fórmula Representantes padres de familia	39
Cuadro 7. Fórmula muestra empresarios	39
Cuadro 8. Representantes familia	72
Cuadro 9. Empresarios	72
Cuadro 10. Servicios	76
Cuadro 11. Clase de servicio	78
Cuadro 12. Precio Lanzamiento	80
Cuadro 13. Representantes de familia	84
Cuadro 14. Concepto de materiales	96
Cuadro 15. Mano de obra	96
Cuadro 16. CIF	97
Cuadro 17. Bufet	98
Cuadro 18. Mano de obra	98
Cuadro 19. Fotografía y video	99
Cuadro 20. Para 50 personas	100
Cuadro 21. Para 100 personas	101

Cuadro 22. Para 150 personas	102
Cuadro 23. Para 200 personas	103
Cuadro 24. Proyección inflación	104
Cuadro 25. Análisis Dofa	110
Cuadro 26. Estrategias FO	111
Cuadro 27. Estrategias FA	111
Cuadro 28. Estrategias DO	111
Cuadro 29. Estrategias DA	112
Cuadro 30. Resumen de estrategias seleccionadas	115
Cuadro 31. Matriz final	116
Cuadro 32. Impacto de las perspectivas	117
Cuadro 33. Impacto de las perspectivas	118
Cuadro 34. Sociedades	140
Cuadro 35. Inversión	146
Cuadro 36. Capital de trabajo: correspondiente al 10% del valor de los costos del primer año	146
Cuadro 37. Estructura financiera	147
Cuadro 38. Balance inicial	147

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Las Cinco Fuerzas que Guían la Competencia Industrial	18
Figura 2. Pregunta 1 encuesta empresarios	43
Figura 3. Pregunta 2 encuesta empresarios	44
Figura 4. Pregunta 3 encuesta empresarios	45
Figura 5. Pregunta 4 encuesta empresarios	46
Figura 6. Pregunta 5 encuesta empresarios	47
Figura 7. Pregunta 6 encuesta empresarios	48
Figura 8. Pregunta 7 encuesta empresarios	49
Figura 9. Pregunta 8 encuesta empresarios	50
Figura 10. Pregunta 9 encuesta empresarios	51
Figura 11 Pregunta 10 encuesta empresarios	52
Figura 12. Pregunta 11 encuesta empresarios	53
Figura 13. Pregunta 12 encuesta empresarios	54
Figura 14. Pregunta 13 encuesta empresarios	55
Figura 15. Pregunta 14 encuesta empresarios	56
Figura 16. Pregunta 2 encuesta familias	57
Figura 17. Pregunta 2 encuesta familias	58
Figura 18. Pregunta 2 encuesta familias	59
Figura 19. Pregunta 4 encuesta familias	60

Figura 20. Pregunta 5 encuesta familias	61
Figura 21. Pregunta 6 encuesta familias	62
Figura 22. Pregunta 7 encuesta familias	63
Figura 23. Pregunta 8 encuesta familias	64
Figura 24. Pregunta 9 encuesta familias	65
Figura 25. Pregunta 10 encuesta familias	66
Figura 26. Pregunta 11 encuesta familias	67
Figura 27. Pregunta 13 encuesta familias	69
Figura 28. Pregunta 13 encuesta familias	70
Figura 29. Pregunta 14 encuesta familias	71
Figura 30. Canal de comercialización	79
Figura 31. Modelo de la Tarjeta	81
Figura 32. Volante	83
Figura 33. Simbología del Flujograma	89
Figura 34. Flujograma 1. Proceso de Decoración	93
Figura 35. Flujograma 2. Proceso de Prestación del servicio de Bufet	94
Figura 36. Flujograma 3. Proceso de Prestación del servicio de fotografía y video	95
Figura 37. Planta física	108
Figura 38. Organigrama 1. Estructura organizacional	122
Figura 39. Flujograma de Planeación Administrativa	123
Figura 40. Flujograma de Coordinación	124
Figura 41. Flujograma de Control de Actividades	125

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 Pregunta 1 encuesta empresarios	43
Tabla 2 Pregunta 2 encuesta empresarios	44
Tabla 3 Pregunta 3 encuesta empresarios	45
Tabla 4 Pregunta 4 encuesta empresarios	46
Tabla 5 Pregunta 5 encuesta empresarios	47
Tabla 6 Pregunta 6 encuesta empresarios	48
Tabla 7 Pregunta 7 encuesta empresarios	49
Tabla 8 Pregunta 8 encuesta empresarios	50
Tabla 9 Pregunta 9 encuesta empresarios	51
Tabla 10 Pregunta 10 encuesta empresarios	52
Tabla 11 Pregunta 11 encuesta empresarios	53
Tabla 12 Pregunta 12 encuesta empresarios	54
Tabla 13. Pregunta 13 encuesta empresarios	55
Tabla 14 Pregunta 14 encuesta empresarios	56
Tabla 15 Pregunta 1 encuesta familias	57
Tabla 16 Pregunta 2 encuesta familias	58
Tabla 17 Pregunta 3 encuesta familias	59
Tabla 18 Pregunta 4 encuesta familias	60
Tabla 19 Pregunta 5 encuesta familias	61
Tabla 20 Pregunta 6 encuesta familias	62

Tabla 21 Pregunta 7 encuesta familias	63
Tabla 22 Pregunta 8 encuesta familias	64
Tabla 23 Pregunta 9 encuesta familias	65
Tabla 24 Pregunta 10 encuesta familias	66
Tabla 25. Pregunta 11 encuesta familias	67
Tabla 26 Pregunta 12 encuesta familias	68
Tabla 27 Pregunta 13 encuesta familias	69
Tabla 28 Pregunta 14 encuesta familias	70
Tabla 29 Proveedores	77
Tabla 30 Adquisición de servicios de representantes de familia	84
Tabla 31 Empresarios	84
Tabla 32 Adquisición de servicios empresarios	85
Tabla 33 Distribución de prestación de servicios por tipo y cantidad de personas Empresarios	85
Tabla 34 Distribución de prestación de servicios por tipo y cantidad de personas Empresarios por año	85
Tabla 35 Representantes de Familias	86
Tabla 36 Distribución de prestación de servicios por tipo y cantidad De Representantes de Familia	86
Tabla 37. Total de cantidad de servicios a ofertar Mensuales Para el año 2.011	87
Tabla 38 Total de cantidad de servicios a ofertar	89
Tabla 39 Proyección costos unitarios	105
Tabla 40 Proyección de precios	106
Tabla 41. Maquinaria y equipo	107

Tabla 42 Equipo de computación	107
Tabla 43 Muebles y enseres	107
Tabla 44 Selección de estrategias	113
Tabla 45 Manual de funciones: Gerente	126
Tabla 46 Manual de Funciones: Secretaria	128
Tabla 47 Manual de Funciones: Contador	130
Tabla 48. Manual de Funciones: Jefe de Prestación de Servicios	132
Tabla 49. Manual de Funciones: Decoradores	134
Tabla 50. Manual de Funciones: Meseros	136
Tabla 51 Manual de Funciones. Chef	138
Tabla 52 Sueldos mensuales	143
Tabla 53. Sueldos anuales	143
Tabla 54 Valor anual auxilio de transporte	143
Tabla 55 Obligaciones laborales	143
Tabla 56. Servicios públicos mensuales	144
Tabla 57. Gastos generales anuales	144
Tabla 58 Gastos legales	144
Tabla 59 Adecuaciones	145
Tabla 60 Publicidad	145
Tabla 61 Gastos totales	145
Tabla 62 Costos	148
Tabla 63 Ingresos totales	149

Tabla 64 Margen de contribución	150
Tabla 65 Punto de equilibrio	153
Tabla 66 Flujo de caja	154
Tabla 67 Estados de Resultados	155
Tabla 68 Balance general	156
Tabla 69. VPN y TIR	157
Tabla 70 Flujo de fondos	157
Tabla 71 Valor presente de los ingresos	159
Tabla 72 Primer escenario: Disminución del precio de venta en 10%	160
Tabla 73 Segundo escenario: Incremento de los costos en un 10%	160
Tabla 74 Tercer escenario: Disminución del precio de venta en un 10% y disminución de los costos en un 5%	161
Tabla 75. Ponderación	161

INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel regional existen pocos lugares donde se realiza la organización de eventos y banquetes, en el momento donde se presta el servicio se encuentra ubicada en la parte del sur del Valle del Cauca; mientras en el norte del departamento no se cuenta con este servicio. Teniendo en cuenta que se viene generando con exigencia social, la organización de eventos que involucren la logística hasta en los mínimos detalles, se ha decidido conformar la empresa “Eventos y Decoraciones Casa Blanca” que tenga como radio de operación el norte del Valle y se ubique en el municipio de Zarzal, como lugar estratégico para ofrecer los servicios a los municipios aledaños como lo son: Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro, El Dovio, La Victoria, Versalles, Sevilla y Obando, quienes no cuentan con una empresa dedicada a esta línea de servicios. La creación de esta empresa espera satisfacer las necesidades de toda la comarca, generar empleo y estabilidad laboral, desarrollando una permanencia económica y social.

La empresa se creará con el fin de prestar servicios relacionados con la organización de eventos sociales, culturales y religiosos, para exaltar todos los momentos y fechas especiales que toda persona o empresa quiera organizar. El servicio incluye floristería, buffet, decoración, cristalería, videos, fotografía, sonido, servicio a la mesa, bebidas, cocteles, entre otros.

Los servicios ofrecidos se prestan en la sede de la empresa o en los lugares elegidos por los clientes como fincas, restaurantes, clubes, hoteles, los cuales tendrá a disposición la casa banquetera, para lo cual se hace todo el estudio de diseño necesario.

Esta investigación, además, permite organizar una actividad económica dispersa, en una empresa que adelanta todos los procesos de estudio, mercadeo, calidad de productos y servicios, permitiendo implementar un sistema contable eficiente, con controles internos que garantice la adecuada utilización de los recursos económicos y el talento humano necesario para encontrar empoderamiento económico para la empresa y bienestar social para los trabajadores.

RESUMEN EJECUTIVO

Es necesario dar a conocer de manera general el contenido del presente trabajo, por consiguiente se hará énfasis en los aspectos más relevantes del mismo.

Razón social: Eventos y decoraciones Casa Blanca.

Actividad económica: servicio que soportará la creación de esta empresa será el correspondiente a organización de eventos sociales y banquetes, en donde se ofrecerá el servicio de decoración, bufet, fotografía y video.

Domicilio: Carrera 11 No 8-65 - Zarzal Valle del Cauca.

Slogan: Elegancia y cumplimiento.

Figura 1. Logotipo

Cuadro 1. Descripción de los servicios

Tipo de servicio	Características
Decoración	Innovación Clase y elegancia Pañuelones para las sillas Ramos de flores exóticas y/o flores corrientes. Objetos que crean ambientes (Plantas, vitrales, globos, etc.)
Bufet	Organización del plato Selección de vajilla Calidad de la comida escogida
Fotografía	Cámara profesional Implementos utilizados (Luces, sombrillas para brillos). Paquetes en diferentes precios
Video	Luces profesionales Instalación en puntos importantes del salón.

Mercado objetivo: es el correspondiente a las familias y a los empresarios del municipio de Zarzal - Valle del Cauca.

Cuadro 2. Precios de los servicios

PRODUCTOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	405.420	417.988	432.200	448.623	462.979
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	1.131.000	1.166.061	1.205.707	1.251.524	1.291.573
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	2.059.600	2.092.448	2.129.591	2.172.515	2.210.036
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	2.430.000	2.474.330	2.524.457	2.582.387	2.633.023
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.347.920	1.389.706	1.436.956	1.491.560	1.539.290
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	2.709.600	2.762.598	2.822.526	2.891.782	2.952.319
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	720.940	743.289	768.561	797.766	823.295
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2.500.000	2.546.500	2.599.081	2.659.846	2.712.961
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2.997.200	3.059.113	3.129.123	3.210.030	3.280.751
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.550.000	2.598.050	2.652.384	2.715.174	2.770.060
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.147.200	2.182.763	2.222.977	2.269.450	2.310.073
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	3.647.200	3.729.263	3.822.058	3.929.296	4.023.034
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	720.940	743.289	768.561	797.766	823.295
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2.500.000	2.546.500	2.599.081	2.659.846	2.712.961
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	4.578.200	4.689.124	4.814.554	4.959.507	5.086.212
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	3.870.000	3.958.970	4.059.575	4.175.839	4.277.466
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	2.358.200	2.400.304	2.447.915	2.502.935	2.551.029
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	4.578.200	4.689.124	4.814.554	4.959.507	5.086.212
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	1.332.840	1.374.158	1.420.879	1.474.873	1.522.069
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	3.940.000	4.031.140	4.134.199	4.253.298	4.357.404
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	4.859.200	4.978.835	5.114.116	5.270.452	5.407.106
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	4.590.000	4.701.290	4.827.134	4.972.565	5.099.687
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	2.569.200	2.617.845	2.672.852	2.736.420	2.791.986
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	5.509.200	5.648.985	5.807.051	5.989.719	6.149.390

Necesidades y requerimientos: La empresa deberá contar con los siguientes equipos para poder desarrollar su actividad económica:

Cuadro 3. Propiedad, planta y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	EQUIPO DE COMPUTO
SOBREMANTELES FINOS	COMPUTADOR
SOBREMANTELES SENCILLOS	IMPRESORA
MANTELES FINOS	MUEBLES Y ENSERES
MANTELES SENCILLOS	ESCRITORIOS
MANTELES DE TORTA	SILLAS Tipo A
MANTELES DE BUFET	ARCHIVADORES
VESTIDOS DE SILLA	MESA
PAÑUELOS	SILLAS - Tipo B
TIRAS	ESCRITORIOS

Cuadro 4. Balance de personal

Cargo	No de Personas
Gerente	1
Secretaria	1
Jefe de prestación de servicios	1
Jefe de compras	1
Chef	1
Decoradores	De 2 a 8 *
Meseros	De 3 a 9 *

* Depende de la cantidad de personas que asistan al evento.

Cuadro 5. Inversión inicial

ESTRUCTURA FINANCIERA	VALOR	%
RECURSOS INTERNOS	99.678.092	70%
RECURSOS EXTERNOS	42.719.182	30%
TOTAL	142.397.274	100%

Aspectos administrativos: se tomó la decisión de constituir una Sociedad Limitada, puesto que de las tres sociedades descritas es la que mayor nivel de importancia le da a las personas, además no requiere de revisor fiscal y el límite

de socios es acorde a las expectativas que se tienen con respecto a las personas que la conformarán. Esta sociedad es de responsabilidad limitada, constituida por escritura pública, en la cual se indica que los socios responden hasta el monto de sus aportes.

Aspectos financieros: Para iniciar operaciones la empresa contará con un activo total de \$142.397.274, de los cuales \$87.117.274 serán activo corriente, \$49.480.000 representará la propiedad, planta y equipo y \$5.800.000, corresponden al valor de los diferidos. Este activo estará representado por un pasivo total de \$42.719.182 y un capital social de \$99.678.092. Teniendo esta estructura financiera, se pretende alcanzar utilidades que oscilen entre los \$80.000.000 y \$100.000.000.

Además, es pertinente dar a conocer que el VPN del proyecto asciende a \$86.830.558, cifra que permite deducir que existe una alta viabilidad del proyecto, lo que se argumenta aun más con una TIR del 56,8% y una cifra de relación costo beneficio de 1,17, lo que significa que el valor presente neto de los ingresos es superior al valor presente neto de los egresos. Finalmente se hace mención que el valor de la inversión se recuperará en los dos primeros años, siempre y cuando se cumpla con los presupuestos realizados, o que existan variaciones mínimas y justificadas.

1. ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta que a la fecha en el Municipio de Zarzal, departamento Valle del Cauca, no se cuenta con ningún sitio donde se preste el servicio de organización de eventos y banquetes, este proyecto es el primero que se realiza en la región, sin embargo, a continuación se describen los lugares que se encuentran a nivel regional, sin tener en cuenta la ciudad de Santiago de Cali, ya que este proyecto será basado en el norte del Valle.

En el municipio de Tuluá:

- ✓ Agasajos, ubicada en la calle 26 No 31-14, teléfonos 225 2414, existencia 15 años.
- ✓ Cony Martan eventos, ubicada en la calle 26 No 32-14, teléfono, existencia 8 años.

En el municipio de Cartago:

- ✓ Banquetes Casa Blanca, ubicada en la carrera 3 No 10 – 107, teléfonos 211 7600, 311 317 5020, 315 454 6385, existencia 10 años.
- ✓ Salón de eventos Los Tulipanes, ubicada en la carrera 5 No 8- 17, teléfonos 211 3322, existencia 5 años.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

A lo largo del territorio nacional existe gran variedad de empresas en los sectores de la economía, en los cuales hay una diversidad bastante amplia en cuanto a las diferentes líneas de servicio, encontrándose un déficit en la prestación de servicio de organización de eventos en el departamento del Valle del Cauca.

Además, se ha visto que la organización de eventos está teniendo un gran auge a nivel departamental, y el municipio de Zarzal Valle, carece de una empresa que se dedique a este tipo de servicios, como lo son eventos sociales, culturales y religiosos, para exaltar todos los momentos y fechas especiales que toda persona o empresa quiera realizar.

La dinámica de la organización de eventos y banquetes permite tener ventajas en cuanto a la diversión, pasar un rato agradable en familia, con amigos entre otros, del cual se tendrá un recuerdo, lo que no se presenta en el resto de las empresas. Dentro de estas ventajas se encuentra el alcance que van a tener los municipios aledaños a la jurisdicción de Zarzal. A estos municipios les toca desplazarse hasta la ciudad de Santiago de Cali o hacia el Eje Cafetero, lo cual incluyen unos costos muy altos como el transporte, comisiones, personal a trasladar, etc.

En este orden de ideas es importante pensar en una alternativa empresarial, contribuyendo al desarrollo del municipio de Zarzal, que satisfaga las necesidades de los clientes, los cuales van a tener el servicio cerca y podrán disfrutar de los beneficios al contar con él. Además, se tiene en cuenta que la demanda de este servicio está aumentando, creando nuevas oportunidades en el mercado a nivel regional y nacional.

Formulación:

¿Es factible o viable la creación de la empresa “Eventos y Decoraciones Casa Blanca”, dedicada a la organización de eventos y banquetes, en el municipio de Zarzal, en el año 2010?

3. OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación de la empresa “Eventos y Decoraciones Casa Blanca”, dedicada a la organización de eventos y banquetes, en el municipio de Zarzal, en el año 2.010.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer un estudio de mercadeo que permita determinar su viabilidad en el nivel de aceptación de servicio de organización de eventos y banquetes.
- Realizar estudios técnicos que permitan establecer el riesgo económico de crear una empresa dedicada a la organización de eventos y banquetes.
- Elaborar un estudio administrativo para determinar la estructura organizacional de la empresa que determine su viabilidad.
- Organizar los sistemas de información contable necesarios para desarrollar la actividad económica de la empresa.
- Elaborar los estudios financieros que determine el capital necesario para crear la empresa.
- Elaborar una proyección financiera que determine su factibilidad.

4. JUSTIFICACION

Teniendo en cuenta que a nivel departamental en las ciudades de Santiago de Cali, Tuluá, y Cartago, son los puntos principales donde se ofrece el servicio de organización de eventos, se detecta la falta de un negocio en un punto estratégico que cubra más municipios los cuales puedan acceder a este tipo de servicio.

Lo anterior, pone en evidencia las falencias de la sociedad local y poca existencia de una cultura empresarial, al igual que la carencia de un pensamiento estratégico y prospectivo que conlleve a una gran competitividad en el mercado.

Se pretende dar respuesta a la necesidad de los clientes, en cuanto a la oferta de servicios, a través de la creación de la empresa “Eventos y Decoraciones Casa Blanca” en el norte del Valle del Cauca; proporcionando mayor beneficio social y económico. Generar un impacto social en la innovación de un servicio que cuenta, con todas las herramientas necesarias para desarrollo del mismo, al ofrecer servicios de muy buena calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Promover así la generación de empleo y estabilidad laboral, fortaleciendo el sector en cuanto a la prestación de servicios.

Se tendrá en cuenta que los municipios aledaños como Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Roldanillo, La Unión, Toro, El Dovio, La Victoria, Versalles, Sevilla y Obando, serán los primeros beneficiados, ya que éstos no cuentan con este tipo de servicio.

Los consumidores de hoy en día se enfrentan a una serie de productos y servicios cuyos productores compiten entre sí porque su producto sea el escogido, dejando a un lado el compromiso que tiene la humanidad con la conservación del medio ambiente, pues no comprenden que el diseño y proceso de fabricación de cualquier producto afecta el medio ambiente. Solo cuando toman conciencia de ello pueden tomar decisiones responsables en cuanto a la conservación del medio ambiente.

Este proyecto de creación de empresa tendrá establecido desde el principio el cumplimiento de las normas medio-ambientales que rigen para las empresas de organización de eventos y banquetes. Otro compromiso que la empresa adquiere con el medio ambiente es el de estudiar, analizar y verificar que tanto daño puede causar al medio ambiente la utilización de comidas cuando se hagan banquetes.

La Universidad del Valle en la culminación de su Programa Académico requiere que se cumpla con un último logro para optar al título de Contador Público y ofrece varias modalidades de graduación como son: las pruebas de suficiencia académica, las monografías, práctica empresarial y creación de empresa que son requisito fundamental en la etapa final de la carrera profesional y al mismo tiempo

orienta a los estudiantes para que opten por la opción que consideran más conveniente; en este caso se ha optado por la creación de empresa porque desarrollando este proyecto se puede aplicar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera tanto teóricos como prácticos y se tiene la oportunidad de ingresar al mundo empresarial y emprender un proyecto de grado que se convertirá en un proyecto de vida profesional en donde los nuevos Contadores Públicos se podrán mostrar como profesionales independientes.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

El objetivo del marco teórico es el de integrar teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. Para cumplir con este objetivo es necesario hacer mención de definiciones y conceptos relacionados con el tema de creación de empresa y desde la perspectiva de varios autores.

Conceptos:

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.¹

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento, es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Objetivos o Pregunta al patrocinador cuál es la auténtica razón por la que quiere organizar el evento, porque ha de estar muy clara antes de emprender la fase de planificación –muchos eventos fracasan debido a unos objetivos mal definidos
Dependiendo del tipo de evento, también puede formar parte de la gestión: el desarrollo de una línea temática, el registro previo y la acreditación de los participantes, la coordinación de los oradores o conferencistas, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audio-visual, entoldados, servicio de seguridad, baños portátiles, planes de contingencia y de evacuación, servicios médicos y limpieza.

La organización de eventos es un campo de estudio relativamente nuevo. Existen diferentes instituciones, en algunos casos universitarios, que capacitan y entrenan a los futuros profesionales en la materia, tanto en aspectos teóricos como técnicos.

Eventos corporativos

Cuando el organizador del evento es una empresa o institución con fines de lucro suele utilizarse la denominación evento corporativo. Un evento corporativo puede ser considerado una poderosa herramienta de comunicación institucional con fines

¹ STRAUSS CORTISSOZ, Hilda. Etiqueta, Editorial Intermedio Círculo de Lectores, Colombia, 2.010

retóricos. Siguiendo esta línea, los contenidos o actividades de un evento constituirían un conjunto de argumentos tendientes a lograr un cierto nivel de persuasión en el público que participa del mismo.

Más que definir, se puede decir que organizar un evento es coordinar de manera precisa y acertada cada ingrediente para que el mismo no sea solo una mera reunión. La diferencia entre “organizar un evento” y “hacer un evento” radica en “la forma” y “el fondo” del mismo, esto quiere decir que no sólo tiene que tener un objetivo claro y estratégico, sino que cada elemento que utilice debe cumplir un objetivo puntual y representar a la empresa en todas sus formas. Un evento es una carta de presentación ante la sociedad, público, medios o prensa; muestra el “quien es” y “como es” una empresa o institución.

Existen diferentes tipos y estilos de eventos a realizarse: promocionales, lanzamientos, reuniones laborales, fiestas corporativas, fiestas de fin de año, conmemoraciones, inauguraciones, exposiciones, muestras, eventos privados, reuniones de capacitación, producciones artísticas, congresos, convenciones, conferencias, desayunos de negocios, capacitaciones, etc. Cada uno de los mencionados anteriormente, consta de características específicas y que lo difieren a uno de otro, pero existen conceptos generales a tener en cuenta a la hora de realizar y organizar cualquier tipo de evento: como por ejemplo contar con el asesoramiento correspondiente de quienes son los “expertos” de la organización, la idea de este asesoramiento es optimizar lo que tenemos y planificar junto a la empresa como conseguir los mejores resultados de dicho evento, ya sea respuestas a corto plazo como a lo largo del tiempo.

Cada evento consta de una disposición ceremonial y protocolar, y más aún, cuando nuestras visitas son autoridades. Otro aspecto a tener en cuenta es la coordinación continua de los organizadores durante el evento, esto debe ser una constante desde que se piensa, se diseña, planifica y lleva a cabo el mismo. En la mayoría de los casos se debe realizar un guión o cronograma a seguir, que debe estar en mano no sólo de organizadores sino de todos los encargados de los diferentes sectores o etapas del evento.

Llegando al final, podemos afirmar que la decisión de la fecha, hora y lugar son claves frente a la toma de decisiones al organizar un evento. Se puede decir que son cuestiones que marcan la diferencia a la hora de las respuestas por parte del público meta.

Teoría de Rodrigo Varela: El ser humano, desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que hoy percibimos en nuestro entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel de vida más acorde con sus expectativas, es decir, lo que la cultura humana ha asociado a progreso, desarrollo, bienestar, superación.

Cuando se analizan estos objetivos humanos a lo largo de la historia, es fácil apreciar tres características centrales en ellos:

La noción de cambio, de modificación, este ha movido al ser humano a desarrollar sus capacidades creativas para encontrar nuevas opciones, nuevas soluciones ó en otros términos a innovar.

La noción de acción, de realización de llevar a cabo hechos y eventos, sean ellos materiales o espirituales.

La noción de mejoramiento, de superación este permite dirigir los cambios hacia el logro de mejores situaciones y/o de mejores resultados.

Pero todas estas innovaciones y modificaciones en el entorno no han ocurrido por casualidad, sino por acciones particularmente intencionadas que grupos humanos específicos e individuos han acometido en sitios y momentos particulares de la historia.

Estos grupos o individuos han marcado la historia del ser humano, pues han producido grandes transformaciones sociales, económicas, artísticas, tecnológicas, ingenieriles, científicas, políticas, religiosas, etc.; y ello les ha merecido un lugar permanente en la historia universal y un reconocimiento a sus capacidades.²

Eventos y Decoraciones Casa Blanca surge por la necesidad que el ser humano descubre a través de su día a día, comenzando a buscar y a experimentar nuevas alternativas que permitan suplir necesidades no solo básica, si no a su acomodo en una sociedad, desarrollando así una creatividad constante, buscando siempre mejorar en todos sus aspectos. De esta forma Eventos y Decoraciones Casa Blanca se convierte en gran alternativa que guía a los clientes a una satisfacción por las diferentes opciones que brinda y la innovación constante en los eventos que realiza para cada ocasión, llegando a experimentar cambios que la han llevado a obtener mejores resultados

Se entiende por Empresa: El conjunto de recursos humanos, tecnológicos y financieros que se conjugan para la creación, elaboración y comercialización de bienes o servicios"... la empresa se constituye por una serie de pequeñas partes que interactúan entre sí por medio de procesos los cuales transforman la materia prima en un bien o un servicio..." "se puede afirmar que la empresa moderna es,

² VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial. Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda., 2008.

en realidad una extensión de la especialización y la división del trabajo que ya existía en los primeros grupos sociales”³.

Algunos teóricos conciben la empresa como un grupo de personas que trabajan ordenadamente con el fin de llegar a una meta común y, para llegar a esta, hay que realizar una división coherente del trabajo, es decir, las empresas son un conjunto de recursos limitados que mediante un orden y determinados procesos ya establecidos, transforman la materia prima en un bien o servicio.

Michael Porter expresa que “en cualquier sector industrial ya sea doméstico o internacional o que produzca un producto o servicio, las reglas de competencia están englobadas en las cinco fuerzas competitivas”⁴.

Estas cinco fuerzas marcan el éxito o fracaso de un sector o empresa.

Figura 1. Las Cinco Fuerzas que Guían la Competencia Industrial

Amenaza de entrada de nuevos competidores: En el norte del Valle surge un mercado creando una necesidad para la organización de eventos y reuniones sociales, a medida que esta avanza nacen empresas dedicadas a esta función, por lo tanto se pretende que esta empresa a crear sea pionera en la organización de banquetes y creando un nivel muy competitivo en el medio, convirtiéndose en una empresa llamativa a los clientes por su innovación y servicio.

Todos esos tributos la constituyen en un fortín para resistir en un momento determinado la competencia y poderse sostener con un porcentaje de participación alta en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores: La negociación que se hará con los proveedores no implicará un riesgo de que pueda condicionar a “Eventos y Decoraciones Casa Blanca” ya que los insumos que se necesitan como empresa serán asequibles en la región y, a su vez, permitirá aportar a los proveedores y ayuda para el crecimiento del gremio.

Poder de negociación de los compradores: En la negociación con los compradores no habrá dificultad, ya que la calidad del trabajo que se reflejará y el

³ CHIAVENATO, Idalberto. Iniciación a la Administración. Colombia: Editorial McGraw- Hill, 1993. p. 160.

⁴ PORTER, Michael, Ventaja Competitiva; Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: McGraw Hill, 1992. p.

tener clientes satisfechos, permitirá que no pongan en duda escoger a Eventos y Decoraciones Casa Blanca para satisfacer sus necesidades.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos: Los productos sustitutos no serán un problema ni se constituirá en una amenaza para Eventos y Decoraciones Casa Blanca, ya que el producto que se ofrecerá regirá igual entre las empresas del medio, solo que a diferencia de las demás se le apostará mucho a la mano de obra y detalles para el cliente, lo cual la hará la mejor del sector.

Rivalidad entre los competidores: La rivalidad entre los competidores además del municipio de Zarzal, toca también el norte del Valle, razón por la cual Eventos y Decoraciones Casa Blanca deberá realizar esfuerzos para tener un buen posicionamiento en el mercado, lo cual le permite ser reconocida entre el número de clientes.

Es importante ser los pioneros en los cambios que se realizan constantemente, dando un alto nivel al servicio que ya ha sido reconocido a nivel departamental y también a nivel nacional.

Esta teoría se considera indispensable en el momento en que la empresa sea establecida en el comercio del municipio de Zarzal, ya que el éxito de la estrategia depende de qué tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado les están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores más rápidamente.

Para el sector que se requiere incursionar exige algunas normas y conceptos para llevar el normal funcionamiento del negocio sin que perjudique su entorno, a la población y sin que evada las obligaciones con el estado colombiano.

Para la propuesta del negocio del sector servicios (organización de eventos y banquetes) se mencionará la normatividad que regula para este tipo de empresa.

5.2 MARCO LEGAL

Requisitos legales para funcionamiento de establecimientos de comercio:

Concepto de uso de suelo: lo expide la Secretaria de Planeación Municipal en el cual estudian la ubicación física del establecimiento y el espacio, que lo rodea,

analizando que se cumplan con las condiciones necesarias para no afectar el ámbito urbano y social.

Certificado de Seguridad: es expedido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios, quien bajo una inspección detallada del establecimiento vigila que se cumplan las normas mínimas de seguridad de acuerdo con la clase de actividad.

Registro de Industria y Comercio: es un impuesto que recae sobre todas las actividades comerciales y de servicios, que se ejerzan o realicen en el municipio de Zarzal, pro-persona natural, jurídico o sociedades de hecho, se deben inscribir en sección de rentas municipales de la tesorería de Zarzal dentro de los tres meses siguientes a la iniciación de actividades.

Certificado de SAYCO y ACINPRO: el paz y salvo de SAYCO y ACINPRO se obtiene con el certificado de la Cámara de Comercio o el último recibo de Industria y Comercio cancelando el monto establecido.

Registro mercantil: los comerciantes están obligados a matricularse en el registro mercantil que lleva la cámara de comercio y a matricular su empresa o negocio. También se deben registrar los libros que la ley señala⁵.

Inscripción ante la DIAN: (La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). La empresa debe inscribirse dentro del régimen establecido para su actividad económica, solicitar autorización para expedir facturas y declarar el IVA; la DIAN también expide el registro único tributario (RUT) donde se le asigna el NIT (número de identificación tributaria) necesario para adelantar cualquier gestión. La sede de la DIAN que cobija el municipio de Zarzal, se encuentra ubicada en la ciudad de Tuluá (Valle).

Parafiscales: la empresa debe vincularse a las Cajas de Compensación, SENA, y el ICBF, como requisito exigido por la legislación Colombiana.

Seguridad Social: toda empresa está obligada a vincular sus empleados al servicio de salud, pensión y riesgos profesionales.

Fondo emprender acuerdo 007 del 2 de junio de 2005:

Por el cual se establece el reglamento interno del Fondo Emprender y se derogan los Acuerdos números 007 y 0015 de 2004.

⁵ COLOMBIA. DECRETO, LEYES. Código de Comercio. Bogotá: Editorial Temis, 2002. Capítulo 11. Art. 19.

El Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, en ejercicio de las facultades legales

ACUERDA:

Artículo 1º. Establecer el reglamento interno del Fondo Emprender el cual quedará así:

CAPITULO I

Beneficiarios y recursos del Fondo Emprender

Artículo 2º. Beneficiarios. Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las siguientes condiciones:

- ✓ Alumno Sena que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación.
- ✓ Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen

Artículo 4º. Calidad de los recursos. De conformidad con lo señalado en el artículo 40 de la Ley 789 de 2002, los recursos entregados por el Fondo Emprender tendrán la calidad de capital semilla, no reembolsable, siempre y cuando la destinación que se les dé, corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena.

Artículo 5º. Topes y montos de los recursos otorgados. El Fondo Emprender otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMMLV.

Artículo 6º. Rubros financiados. Los recursos que asigne el Fondo Emprender deberán ser utilizados para la financiación del capital de trabajo del plan de negocio, entendiéndose por capital de trabajo, los recursos necesarios para el funcionamiento y operación de la empresa.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Para hacer más fácil la comprensión de este tema de investigación se tienen en cuenta los siguientes conceptos:

Casa Banquetera: lugar o establecimiento donde se hace la recepción de personas que desean realizar alguna celebración de cualquier índole, teniendo a la mano y a su disposición toda clase de servicio.

Evento: es un acto que sirve para presentar o potenciar un determinado producto y/o servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa, lo que facilita en todo caso nuestros objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual.

Logística: conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio, especialmente en distribución

Buffet: término utilizado para definir un servicio donde los platos fríos y / o bebidas son expuestos en mesas para libre acceso de los clientes, se presentan en gran variedad.

Baby Shower: es una reunión que se realiza antes del nacimiento de un bebé y aunque tradicionalmente es solo de mujeres, en algunos casos se la realiza como un festejo de parejas. Normalmente lo organizan la madre, hermana o una íntima amiga de la embarazada y el objetivo de ésta es reunir a todas las parientes y amigas para festejar el próximo nacimiento.

Coctel: preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos o frutas.

Fondo Emprender: Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional. El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

Benchmarking: Proceso de identificación de las mejores prácticas con respecto a productos y procesos, tanto en la misma industria como fuera de ella, con el objeto de utilizarlas como guía y punto de referencia para mejorar las prácticas de la propia organización.

Ventaja competitiva: ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.⁶

Barreras de entrada: ventajas que posee una empresa (marca, bajos costos, desarrollo tecnológico, personal capacitado, etc.) que impiden o dificultan el ingreso de competidores.

Posicionamiento: proceso de ubicar los productos y las marcas en la mente de los consumidores.

⁶ PORTER, Michael, Ventaja Competitiva; Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: McGraw Hill, 1992. p.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, se debe formular el tipo de estudio, es decir de acuerdo con el tipo de información que espera obtener, así como el nivel de análisis que deberá realizar; uno de los tipos de estudio es el siguiente:

6.2 ESTUDIOS DESCRIPTIVOS

La investigación que se hace es descriptiva, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El cual no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Lo que se pretende es recoger los datos sobre una base o teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y nos permita obtener resultados positivos en cuanto a esta investigación.

El propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- ✓ Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- ✓ Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- ✓ Establecer comportamientos concretos.
- ✓ Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación⁷.

La investigación científica es la búsqueda de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico y cultural. Es la búsqueda intencionada de conocimientos o soluciones a problemas.

⁷ VÁSQUEZ HIDALGO, Isabel. Otros Conceptos de Economía. 2005.

El trabajo se enmarcará en la investigación (Científica) descriptiva la cual se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad; se basará en la observación del entorno y lo que rodea a éste. Desde el punto de vista científico describir es medir.

“La descripción permite reunir los resultados de la observación y de las observaciones, si es el caso, en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia”⁸.

En consecuencia la recopilación de la información de lo que se observa es una relación directa entre lo observado y lo descrito; para la descripción debe existir un alto índice de observación.

6.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el proyecto creación de la empresa Eventos y Decoraciones Casa Blanca; en cada uno de los aspectos (mercado, técnico, administrativo, económico y financiero) se empleará el método deductivo, ya que este parte de lo general a lo particular, y es en esencia lo que se requiere para estructurar cada uno de dichos aspectos, los cuales deben ser combinados, para poder evaluar si la empresa tiene un mercado viable y, reconocer todo lo que requiere en términos administrativos, económicos y financieros.

6.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para realizar este trabajo de investigación fueron:

Encuestas: se realizaron mediante la elaboración de una serie de preguntas abiertas y cerradas orientadas a los representantes de familia y empresarios del municipio de Zarzal Valle del Cauca.

Análisis documental: se analizaron todos aquellos documentos que expliquen los procedimientos que se deben realizar para hacer los estudios inherentes a la creación de empresas, para poder así aplicarlos al análisis de la factibilidad de la creación de la empresa banquetera.

⁸ MÉNDEZ, Carlos Eduardo. Metodología de la Investigación. 4 ed. Bogotá: Editorial McGraw-Hill, 2008. p.129

Población y muestra de la investigación

Población. Considerando el concepto general de población definida desde la Demografía, como la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento particular y poseen características comunes; otro concepto define población como el conjunto no diferenciado de elementos entre los cuales se seleccionan aquellos con los que se realizarán las observaciones. En lo concerniente a esta investigación, la población está conformada por los clientes, los comerciantes del sector y los proveedores.

Muestra. La muestra se define como la pequeña cantidad de un producto cuyo propósito es hacer conocer sus cualidades o apreciarlas; o como una porción representativa de un conjunto. En el estudio de esta investigación la muestra será no probabilística, debido que las personas serán seleccionadas por el investigador a través del azar simple.

En el informe de la investigación se tendrá en cuenta que es necesario realizar encuestas a los clientes para determinar así si es necesaria la creación de la casa banquetera, que tendrá como centro de operación el municipio de Zarzal Valle.

También se hará investigación de mercadeo por medio de matrices financieras que nos permita saber si se puede entrar a competir en él.

Determinación de la muestra. La población de esta investigación está conformada por los representantes de familia del municipio de Zarzal Valle del Cauca y los empresarios del municipio.

Muestra representantes de familia. Para la determinación de la muestra de representantes de familia, se toma como referencia que una familia está conformada en promedio por 5 personas. Actualmente cuenta con una población de 45.000 habitantes, se caracteriza por concentrar 71,8% de la población en su cabecera, por lo tanto este municipio cuenta con aproximadamente 9.000 familias.

La aplicación de la siguiente fórmula permite obtener el número de representantes de familia que se deben encuestar⁹:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

⁹ TORRES DE CASTRO, Luz Stella. Manual Práctico de Estadística 1. Tolima: Pime. p. 28.

Z^2 = Nivel de confiabilidad del estudio: 1,96
 N = El total de la población a estudiar: 45.000 habitantes (9.000 familias).
 P = Probabilidad de éxito: 0,5
 Q = Probabilidad de fracaso: 0,5
 E^2 = Error: 0,075.

Cuadro 6. Fórmula Representantes padres de familia

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 9.000 \times 0,5 \times 0,5}{0,075^2 (9.000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 168 representantes de familia a encuestar.

Muestra empresarios. Para la determinación de la muestra de empresarios se tiene en cuenta que en el municipio de Zarzal, existen registradas ante Industria y comercio, 2 empresas grandes, 10 medianas y 886 pequeñas, por consiguiente, se realiza el proceso de muestreo para las 886 empresas pequeñas, ya que tanto el total de las empresas grandes como las medianas, forman parte de la muestra en su totalidad.

Z^2 = Nivel de confiabilidad del estudio: 1,96
 N = El total de la población a estudiar: 886 empresarios
 P = Probabilidad de éxito: 0,5
 Q = Probabilidad de fracaso: 0,5
 E^2 = Error: 0,075.

Cuadro 7. Fórmula muestra empresarios

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 886 \times 0,5 \times 0,5}{0,075^2 (886 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 143

Total a encuestar: 143 + 2 + 10: **155** empresarios a encuestar.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

Reconocer el entorno en el cual va a operar cualquier organización, se hace necesario, puesto que a partir de su caracterización se pueden identificar todos aquellos aspectos que se constituyen en ventajas y desventajas para el desarrollo de la actividad económica, por consiguiente, se podrá contar con la información pertinente en el momento de liderar acciones proactivas y reactivas.

7.1.1 Análisis del sector. A través del análisis del sector se podrá explorar todo el contexto del comportamiento que ha tenido el sector banquetero en los últimos años, en términos de su crecimiento e influencia en el campo de los festejos y reuniones, con el fin de visualizar su dinamismo y las posibilidades que existen de incursionar en este mercado.

Referencias históricas sobre los banquetes en el mundo. A través de la historia, la gente ha celebrado comiendo y bebiendo juntos. La historia cultural y social del mundo contiene repetidas y constantes referencias a banquetes; casi todas las religiones añaden un significado particular a ciertas comidas.

A continuación, se presenta una breve compilación sobre la gastronomía y algunos sucesos relevantes en la historia de los banquetes en el mundo.

Egipto. La nobleza egipcia llenaba sus tumbas con comestibles y algunos utensilios que usaban para preparar sus alimentos; buscando proveerse de lo necesario para el otro mundo. Cubrían las paredes con registros de los diferentes estilos de preparación y servicio de alimentos¹⁰.

Grecia. El servicio fue igual para todos los comensales de todos los rangos pero, a los invitados de honor se les daba una porción más grande. En la antigua Grecia ya se hablaba de grandes banquetes en donde había langosta, diferentes tipos de aves y de pescados. Los ritos de sacrificios, bodas, festividades y otras ocasiones especiales tenían alto valor y autoridad entre los griegos (Regordosa Fabre, Murillo Martínez, y Sánchez).

Imperio Romano. La era de esplendor del imperio romano fue famosa por las fiestas Bacanales, en honor al dios Baco. Los banquetes fueran públicos o privados, siempre se festejaban por motivos religiosos o ceremonias rituales. La

¹⁰ Organización De Eventos Y Protocolo. Ince.

carne era cocinada por los sacerdotes en el altar en presencia de todos los comensales. Las personas más honorables en la ceremonia eran inspectores o críticos, ocupaban la mejor posición social ya que era él. Posteriormente los banquetes se celebraban en una mesa de comedor moderna, con platería y vajilla decorada, copas y cristalería de cristal cortado; los cubiertos eran traídos de la India. Se servían varios platos presentando pequeñas porciones diferentes de comida. Siempre había cantantes, actores, mimos, payasos y todo aquello que brindará entretenimiento a la gente y le diera placer a las personas para querer reunirse.

Europa Medieval. En la vida de la Europa medieval, principalmente en Inglaterra y Francia, los banquetes se asociaban con el bienestar político y moral; por consecuencia, éstos eran eventos excepcionales en donde se expresaban ideales estéticos y sociales.

Los preparativos para los banquetes se iniciaban con meses de anticipación, haciendo las adaptaciones necesarias, presentando el salón con la mesa principal al fondo, dos a los lados y en el centro el buffet decorado con tapicería. La clase más alta de la sociedad ocupaba los lugares especiales en la mesa del fondo con sillas individuales y los demás ocupaban los lugares de los lados, sentándose en bancas corridas. Ambos se sentaban mirando al centro del salón donde se presentaba el espectáculo¹¹.

Estados Unidos. Los banquetes en Estados Unidos iniciaron con las tribus nativas americanas. Un banquete ceremonial llamado potlatch era llevado a cabo por tribus en el noreste del país para celebrar ocasiones importantes, como bodas o la sucesión a una jefatura. Las reglas de potlatch requerían al anfitrión proveer la comida de la mejor calidad disponible, en grandes cantidades, como señal de riqueza. También se esperaba que se distribuyera una fortuna en regalos. En una ceremonia potlatch kwakiutl, los invitados fueron gratificados con ocho canoas, seis esclavos, cincuenta y cuatro pieles de alce, dos mil pulseras de plata, entre otros. Se servían tres platillos, usándose platos hondos de madera y recipientes de barro.

La cocina americana prerrevolucionaria y su servicio tenían lugar de acuerdo a las costumbres inglesas. Entre los alimentos se servían jamones, patos, pavo, carne de res, ostiones, budines de ciruela, tartas, helados, duraznos preservados en Brandy, entre otros, y bebidas como champagne espumoso y algunos vinos. Después de la comida se limpiaba la mesa y se servían higos, almendras, pasas y los mejores vinos¹².

¹¹ Organización De Eventos Y Protocolo. Ince.

¹² Organización De Eventos Y Protocolo. Ince.

7.1.2 ANALISIS DE MERCADO

Toda organización existe gracias a un mercado que la acepta, es por esta razón que se hace indispensable identificar los aspectos más relevantes con respecto a las características del servicio que se pretende ofertar, las características de los usuarios, así como también de la competencia y de los sustitutos, ya que éstos son precisamente los elementos que determinan el dinamismo de la actividad económica.

Descripción del servicio. En primera instancia, para realizar el análisis del mercado se debe hacer mención del servicio que se pretende ofertar, ya que gracias a esta descripción se podrán identificar todos los componentes del sistema de mercado de esta actividad.

El servicio que soportará la creación de esta empresa será el correspondiente a organización de eventos sociales y banquetes, en donde se ofrecerá el servicio de decoración, bufet, fotografía y video. Se debe hacer mención que los usuarios tienen la libertad de contratar uno, dos o los tres servicios, ésto se hace con el fin de ofrecerle la posibilidad de contratar de acuerdo con sus necesidades y capacidades económicas.

Mercado objetivo. El mercado objetivo de la empresa a crear serán las familias pertenecientes a los estratos III, IV, V, puesto que el precio de los servicios de organización de eventos sociales y de banquetes no es considerado un servicio de primera necesidad, razón por la cual, sin desconocer que los estratos I y II pueden adquirir el servicio, es más alta la probabilidad de que estas contrataciones las realicen personas pertenecientes a los estratos III, IV y V, debido a que económicamente son más estables. De igual manera se ofrecerán los servicios los empresarios de la región Zarzaleña.

7.1.3 Aplicación de encuestas

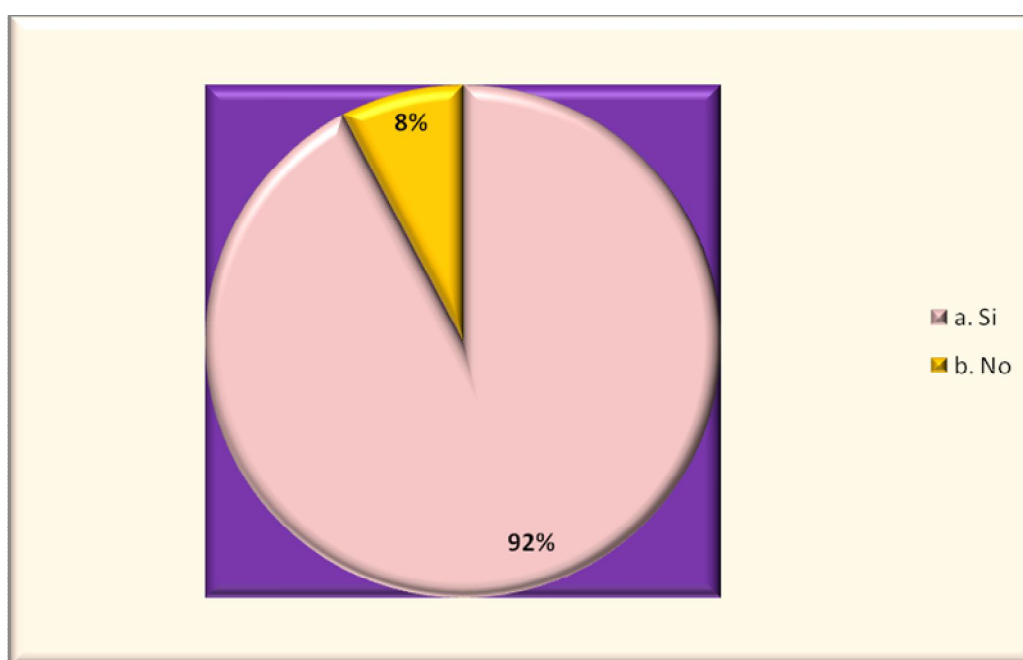
Tabulación de encuestas realizadas a los empresarios de la región. Con la finalidad de dar a conocer el dinamismo que existe en el municipio de Zarzal Valle del Cauca de la prestación de servicios de organización de eventos, a continuación se refleja de forma detallada el nivel de participación de las respuestas que ofrecieron 155 empresarios de la región, en donde se les preguntó si adquieren este servicio, qué opinan del mismo, cada cuánto lo adquieren, a qué costo lo adquieren, entre otras preguntan que permitirán determinar el número de empresarios que podrá atender esta nueva empresa banquetera, la cantidad y tipo de servicios que podrá ofertar, cada cuánto y el costo de los mismos.

1. ¿Conoce el servicio de organización de eventos?

Tabla 1. Pregunta 1 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Si	143	92%
b. No	12	8%
Total	155	100%

Figura 2. Pregunta 1 encuesta empresarios



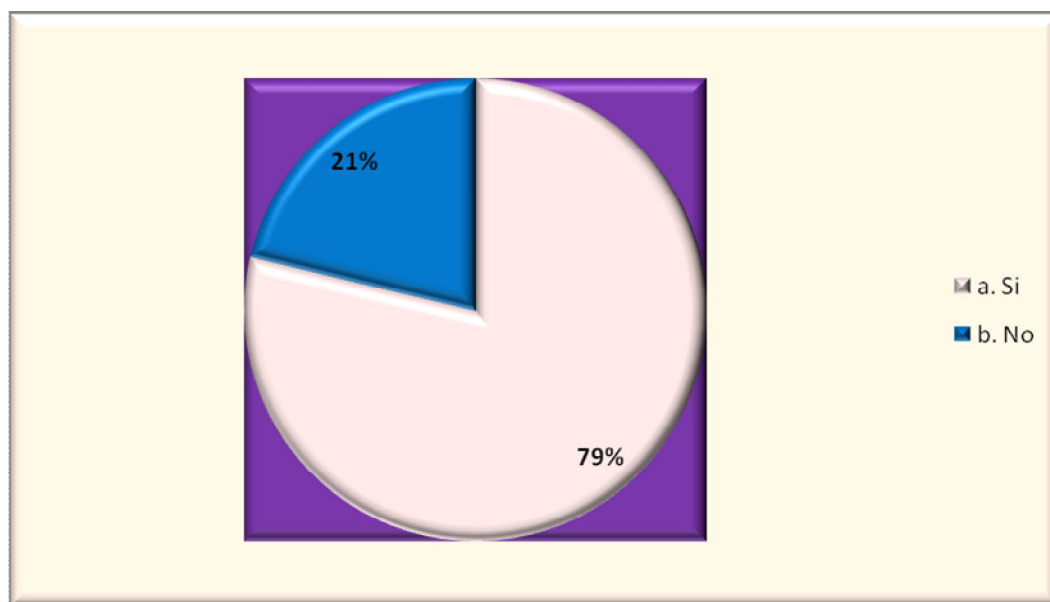
El 92% de los empresarios encuestados, respondió que si conoce el servicio de organización de eventos, debido a que en el municipio de Zarzal Valle del Cauca existe una alta cultura frente a la importancia de celebrar las fechas especiales, y en los últimos años se ha generalizado la oferta de servicios para la organización de estos eventos. El 8% contestó que no conoce este servicio, porque no lo ha necesitado.

2. ¿Le gusta adquirir el servicio de organización de eventos?

Tabla 2. Pregunta 2 encuesta empresarios

Opción de respuesta	Fi	fr
a. Si	122	79%
b. No	33	21%
Total	155	100%

Figura 3. Pregunta 2 encuesta empresarios



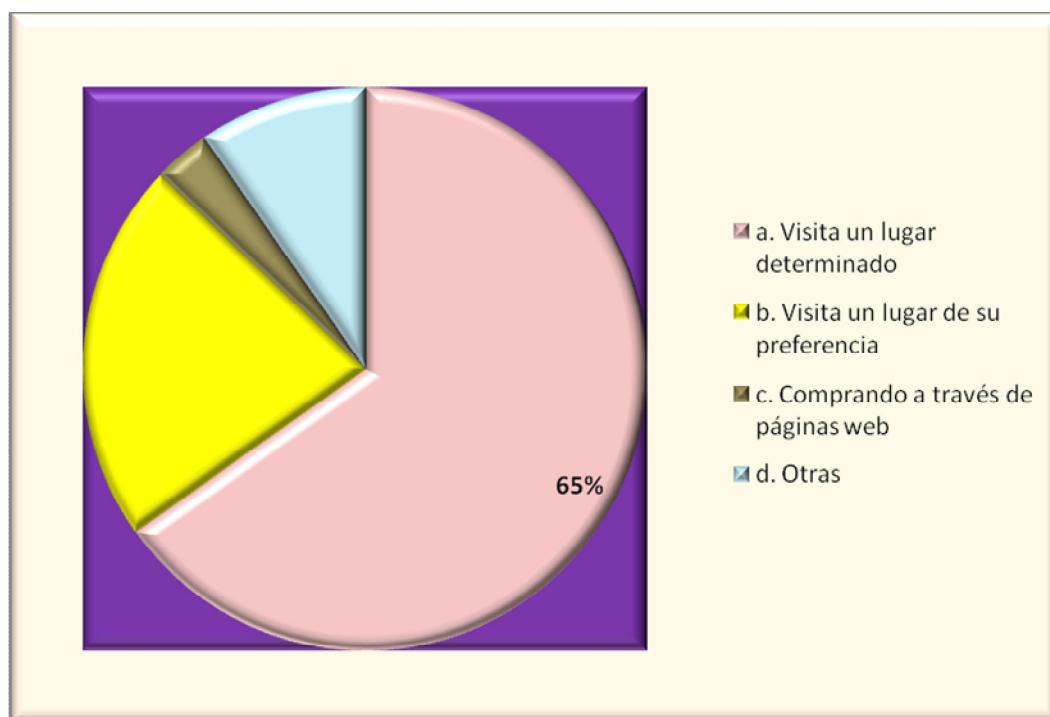
El 79% de los encuestados manifestó que le gusta adquirir el servicio de organización de eventos, ya que es una forma muy práctica para celebrar fechas especiales de manera rápida, sin interrumpir las labores de los empleados, mientras se organiza el evento. Por su parte, el 21% de los encuestados, no le gusta adquirir este tipo de servicio, ya que son los mismos empleados quienes organizan los eventos y en muchas ocasiones por la situación económica no festejan ninguna fecha, además algunos de ellos manifestaron que eran cristianos, no les gusta o nunca se ha presentado la oportunidad.

3. Para sus reuniones empresariales ¿cómo adquiere el servicio de organización de eventos?

Tabla 3. Pregunta 4 encuesta empresarios

Opción de respuesta	Fi	fr
a. Visita un lugar determinado	101	65%
b. Visita un lugar de su preferencia	34	22%
c. Comprando a través de páginas web	5	3%
d. Otras	15	10%
Total	155	100%

Figura 4. Pregunta 3 encuesta empresarios



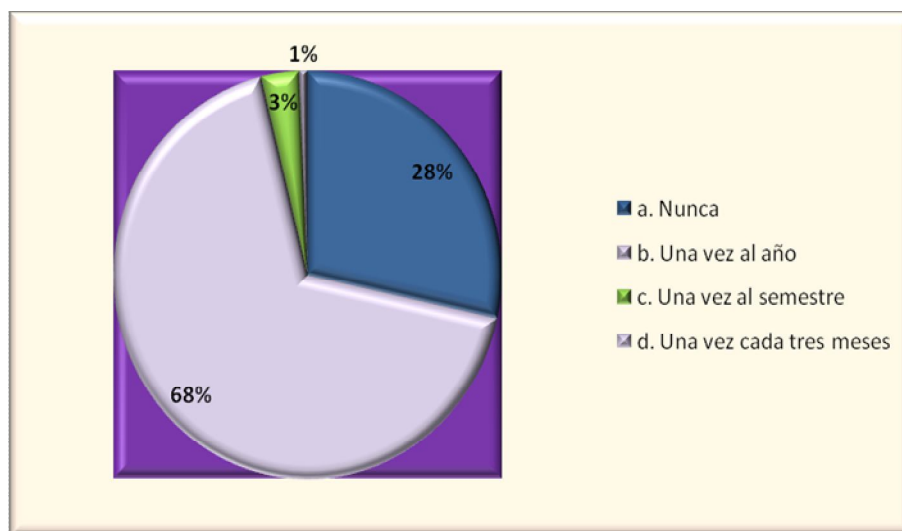
El 65% de los encuestados visita un lugar determinado en el momento de contratar el servicio de organización de eventos, lo que significa que existe fidelidad por parte de este grupo de empresarios, y que no se han preocupado por conocer el servicio de otras entidades.

4. ¿Cada cuánto adquiere el servicio de organización de eventos?

Tabla 4. Pregunta 4 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Nunca	44	28%
b. Una vez al año	105	68%
c. Una vez al semestre	5	3%
d. Una vez cada tres meses	1	1%
Total	155	100%

Figura 5. Pregunta 4 encuesta empresarios



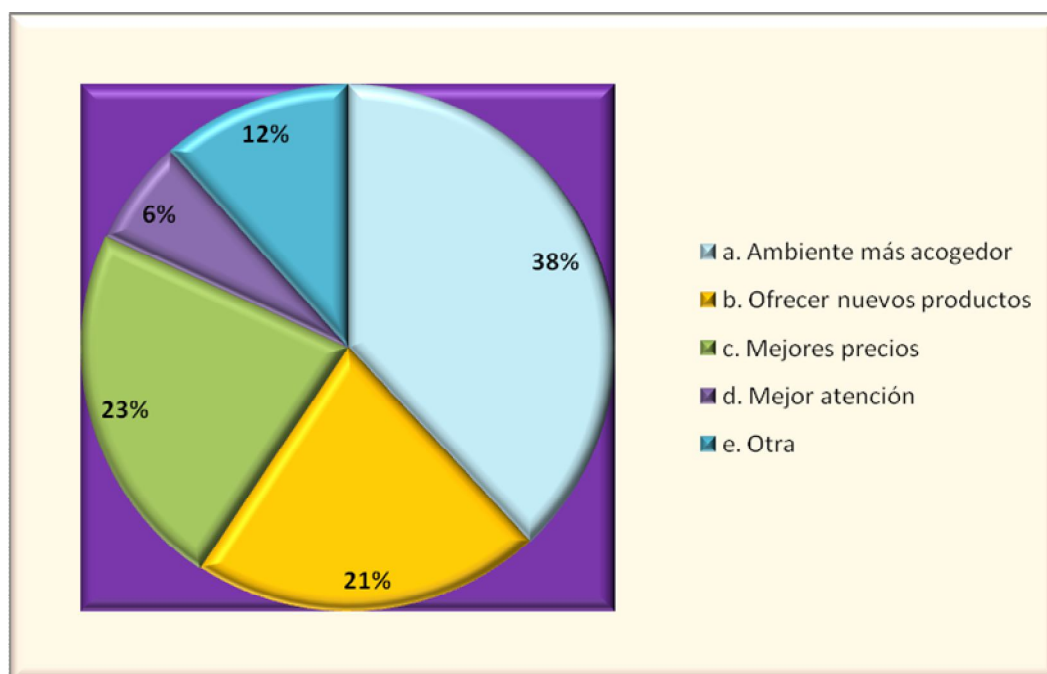
El 68% de los encuestados adquiere el servicio de organización de eventos una vez al año, el 3% dos veces en el año, el 1% 4 veces en el año, y el 28% no lo adquiere nunca. Estas cifras demuestran que la periodicidad de adquisición de este tipo de servicios es muy baja, por consiguiente se deben tener en cuenta en el momento de proyectar el número de servicios a ofertar por año.

5. ¿Qué cree usted que le hace falta al servicio de organización de eventos, en el municipio de Zarzal?

Tabla 5. Pregunta 5 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Ambiente más acogedor	59	38%
b. Ofrecer nuevos productos	33	21%
c. Mejores precios	35	23%
d. Mejor atención	10	6%
e. Otra	18	12%
Total	155	100%

Figura 6. Pregunta 5 encuesta empresarios



Para el 38% de los encuestados al servicio de organización de eventos le hace falta tener un ambiente más acogedor, es decir un espacio en donde se observe más la integración laboral. El 21% afirmó que lo que hace falta es ofrecer nuevos servicios, los cuales reflejen un valor agregado a la organización del evento. El 23% seleccionó la opción de mejores precios, ya que la situación económica no permite realizar desembolsos significativos para contratar este tipo de servicios. El

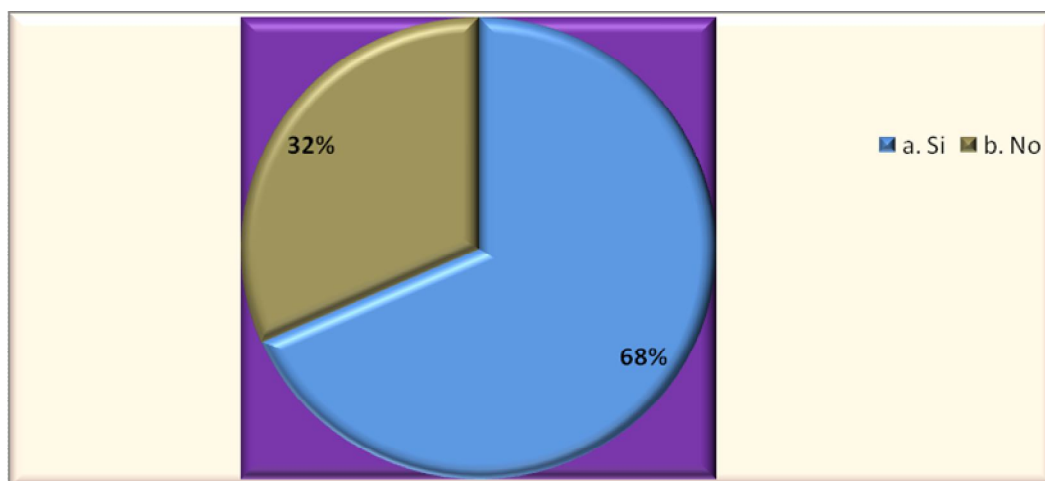
6% hizo alusión a que hace falta mejor atención, ya que lo más agradable en el momento de una celebración es la atención que se les ofrezca a los invitados. Finalmente, el 12% de los encuestados hizo alusión a otros factores como: serenatas, animación a los invitados.

6. ¿Está satisfecho con los servicios de organización de eventos que se ofrecen en el municipio de Zarzal Valle del Cauca?

Tabla 6. Pregunta 6 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Si	106	68%
b. No	49	32%
Total	155	100%

Figura 7. Pregunta 6 encuesta empresarios



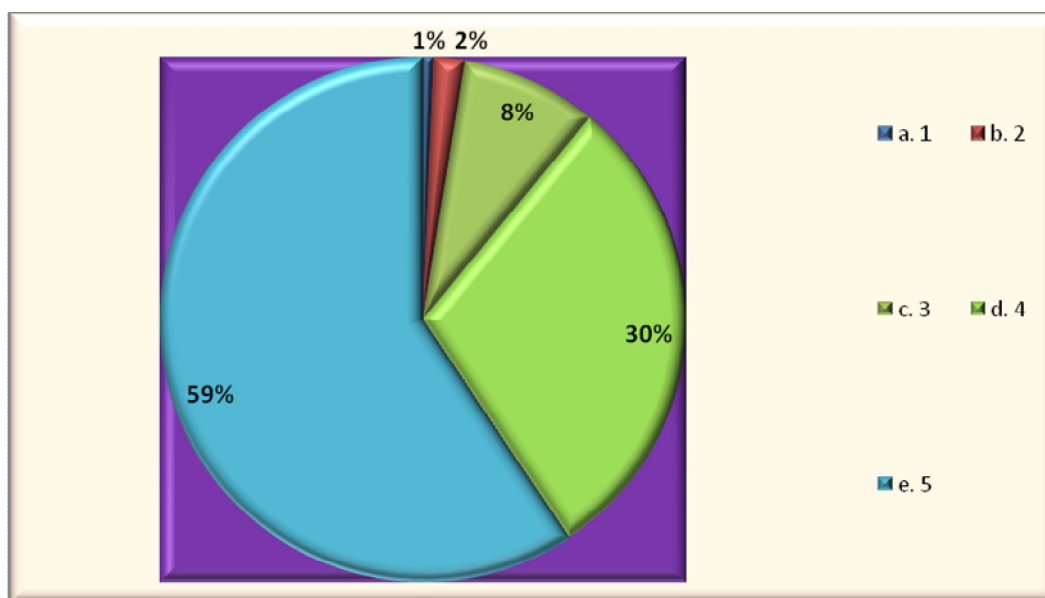
El 68% de los empresarios encuestados respondió que si estaba satisfecho, siendo esto representativo para el proyecto, puesto que se refleja una buena imagen del servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal. El hecho que el 32% de los encuestados haya manifestado no estar satisfecho con este tipo de servicio, se constituye en una oportunidad para esta nueva empresa, ya que puede conquistar este mercado insatisfecho, a través de ofertas especiales y diversidad en el servicio.

7. De 1 a 5, siendo 5 el más importante, ¿Qué tan importante sería para usted que hubiera una empresa que se dedique al servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal?

Tabla 7. Pregunta 7 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. 1	1	1%
b. 2	3	2%
c. 3	13	8%
d. 4	46	30%
e. 5	92	59%
Total	155	100%

Figura 8. Pregunta 7 encuesta empresarios



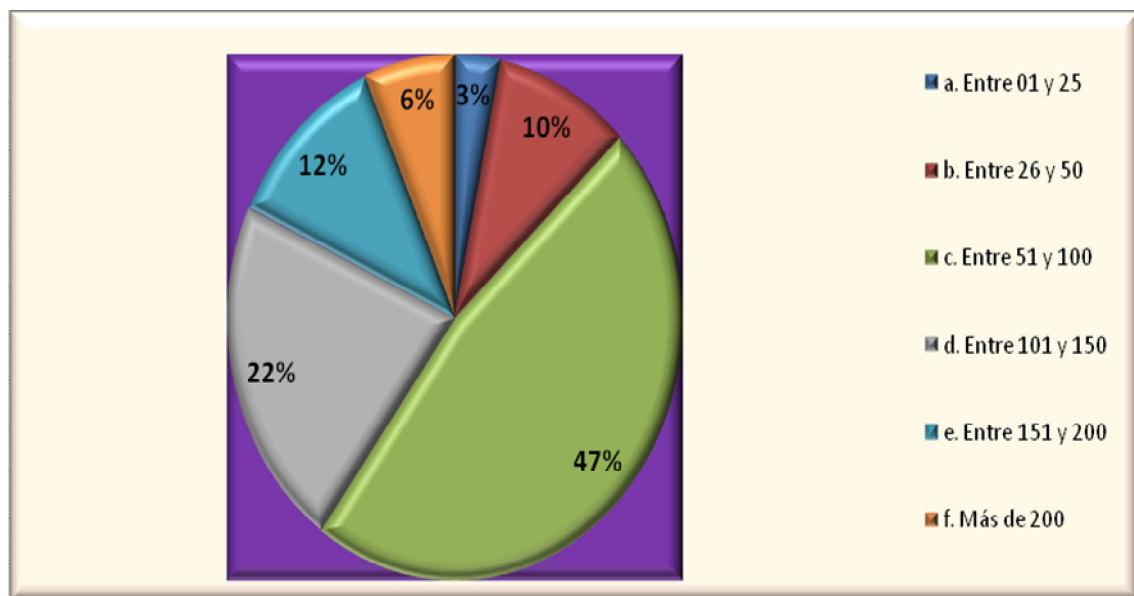
El hecho que la calificación de 5 haya alcanzado el nivel porcentual más alto en esta pregunta, es representativo para este prospecto de empresa banquetera, ya que para la mayoría de los encuestados el servicio de organización de eventos es importante, debido a que es una de las maneras para buscar espacios de integración entre los trabajadores.

8. ¿Regularmente a sus eventos qué cantidad de personas asisten?

Tabla 8. Pregunta 8 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	Fr
a. Entre 01 y 25	5	3%
b. Entre 26 y 50	15	10%
c. Entre 51 y 100	73	47%
d. Entre 101 y 150	34	22%
e. Entre 151 y 200	18	12%
f. Más de 200	10	6%
Total	155	100%

Figura 9. Pregunta 8 encuesta empresarios



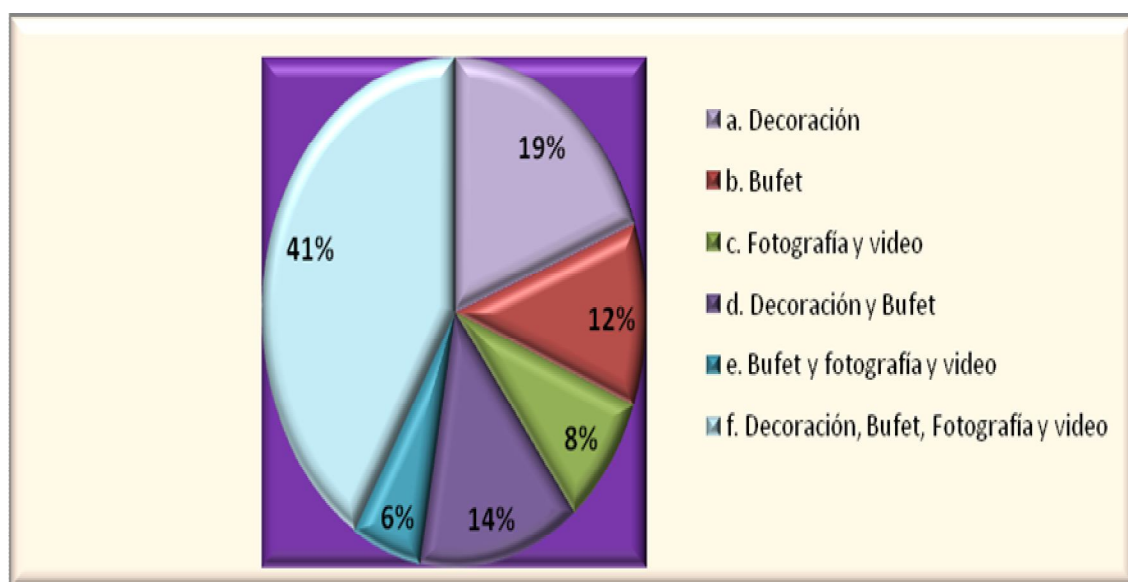
En la mayoría de los eventos que se realizan en las empresas de la región asisten entre 51 y 100 personas, ya que este rango obtuvo un 47% de participación, en segundo lugar se encuentra el rango de entre 101 y 150 personas. En menor nivel de participación se encuentran el número de personas entre 151 y 200, ya que obtuvo un 12%, y en su conjunto los rangos de 1 a 50 personas alcanzaron una participación del 13% y por último la asistencia de más de 200 personas obtuvo una participación del 6%. Estas cifras permitirán tener un referente en el momento de diseñar la prestación del servicio y cuantificar el precio del mismo.

9. ¿De los siguientes servicios, cuál contrataría usted?

Tabla 9. Pregunta 9 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Decoración	30	19%
b. Bufet	18	12%
c. Fotografía y video	13	8%
d. Decoración y Bufet	21	14%
e. Bufet y fotografía y video	9	6%
f. Decoración, Bufet, Fotografía y video	64	41%
Total	155	100%

Figura 10. Pregunta 9 encuesta empresarios



La mayoría de los empresarios encuestados contrataría los tres servicios que ofrecería esta nueva empresa banquetera, por consiguiente, este dato se tendrá presente en el momento de hacer las proyecciones de ventas de los servicios, sin embargo se deberá contemplar la posibilidad de prestar los servicios de manera individual, ya que cada uno de ellos de manera individual obtuvo niveles porcentuales significativos que merecen ser atendidos, ya que el hecho de que

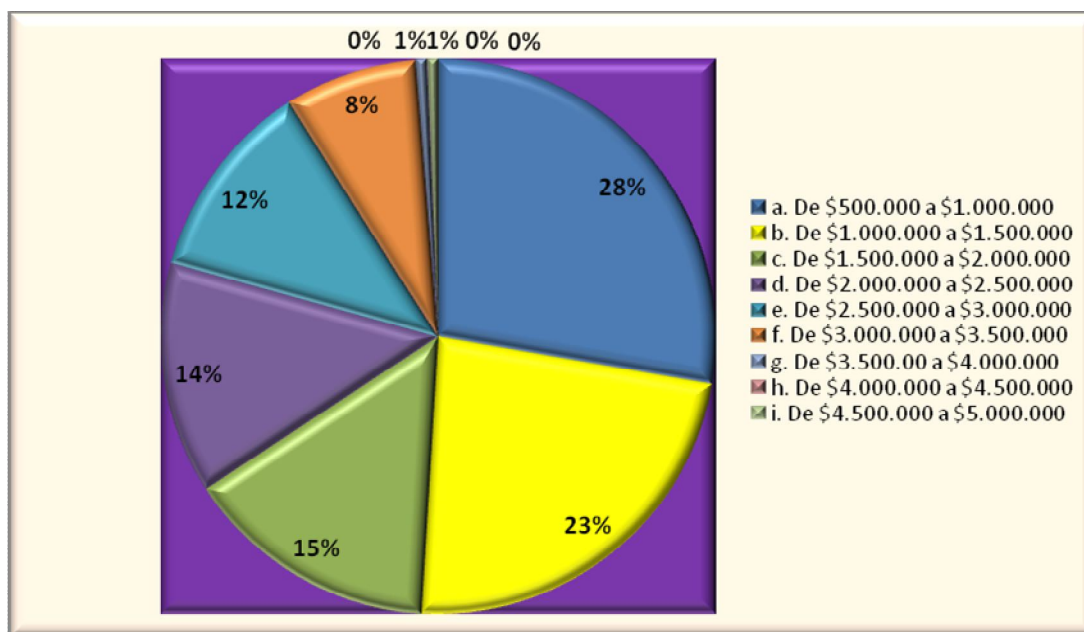
sólo adquieran uno o dos de los tres servicios no significa que no puedan ser clientes representativos para esta nueva empresa.

10. De acuerdo con la respuesta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de organización de eventos?

Tabla 10. Pregunta 10 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. De \$500.000 a \$1.000.000	43	28%
b. De \$1.000.000 a \$1.500.000	36	23%
c. De \$1.500.000 a \$2.000.000	23	15%
d. De \$2.000.000 a \$2.500.000	21	14%
e. De \$2.500.000 a \$3.000.000	18	12%
f. De \$3.000.000 a \$3.500.000	12	8%
g. De \$3.500.00 a \$4.000.000	1	1%
h. De \$4.000.000 a \$4.500.000	0	0%
i. De \$4.500.000 a \$5.000.000	1	1%
j. De \$5.000.000 a \$5.500.000	0	0%
k. De \$5.500.000 a \$6.000.000	0	0%
Total	155	100%

Figura 11 Pregunta 10 encuesta empresarios



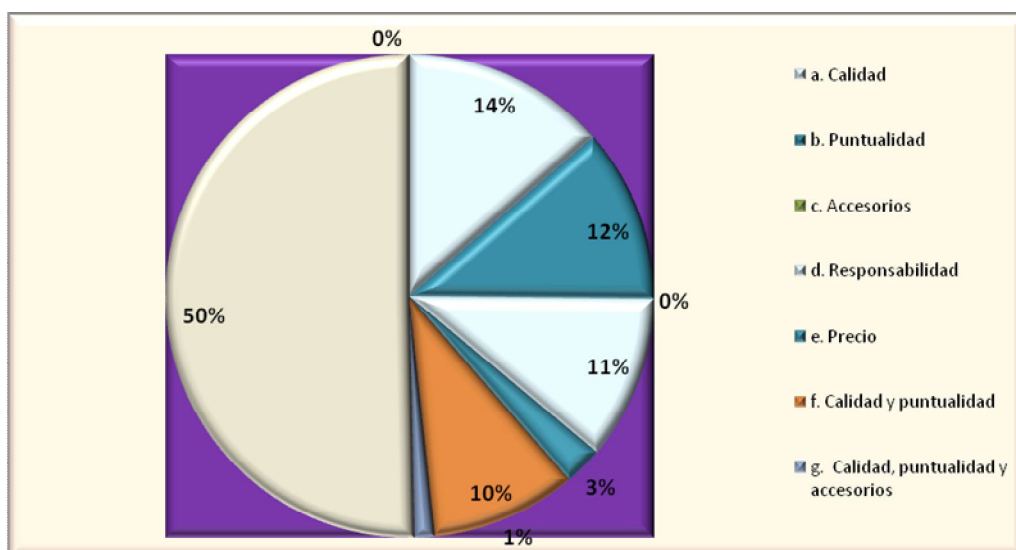
El 28% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$500.000 y \$1.000.000 por la prestación de servicios de organización de eventos, por su parte el 23% sólo está dispuesto a pagar entre \$1.000.000 y \$1.500.000, y el nivel de aceptación de los precios que oscilan entre \$1.500.000 y \$2.000.000 fue del 15% y del 12% para los precios que hacen referencia a un rango de \$2.000.000 y \$2.500.000. Las participaciones de los precios superiores a \$2.500.000 fueron muy bajas, pues el mayor nivel porcentual frente a estos rangos fue del 12%, en donde se debe destacar que los precios superiores a \$5.000.000 no fueron aceptados por ningún empresario.

11. ¿Qué sería importante para usted a la hora de escoger un servicio de organización de eventos?

Tabla 11. Pregunta 11 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Calidad	21	14%
b. Puntualidad	18	12%
c. Accesorios	0	0%
d. Responsabilidad	17	11%
e. Precio	4	3%
f. Calidad y puntualidad	15	10%
g. Calidad, puntualidad y accesorios	2	1%
h. Calidad, puntualidad, accesorios y responsabilidad	78	50%
i. Otro	0	0%
Total	155	100%

Figura 12. Pregunta 11 encuesta empresarios



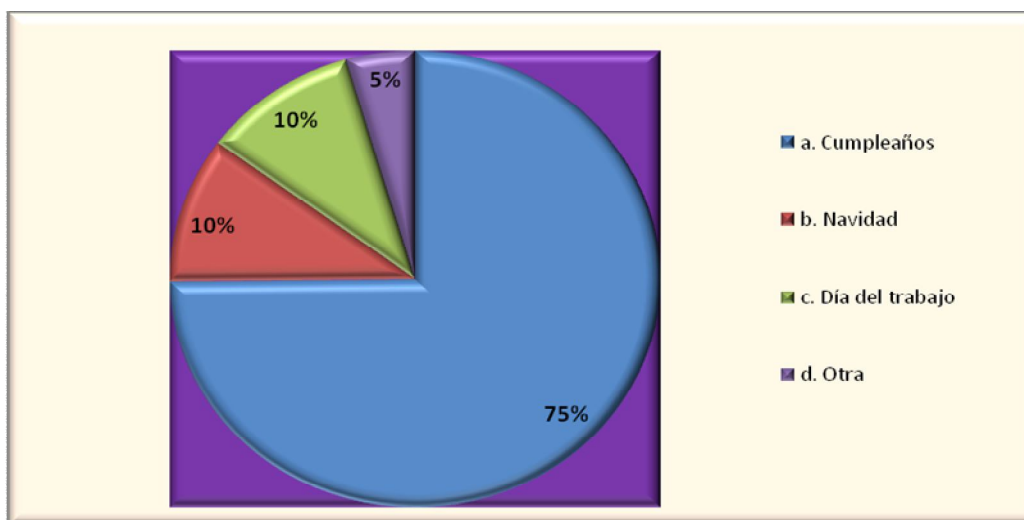
Calidad, puntualidad, accesorios y responsabilidad, son los factores que más se tienen en cuenta en el momento de adquirir el servicio de organización de eventos, ya que estas características alcanzaron una participación del 50%. Y el aspecto calidad alcanzó un nivel porcentual del 14%, siendo éste el más alto, después del 50% de los empresarios que tuvieron la misma opinión.

12. ¿Regularmente para qué ocasiones adquiere más el servicio de organización de eventos?

Tabla 12. Pregunta 12 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Cumpleaños	116	75%
b. Navidad	16	10%
c. Día del trabajo	16	10%
d. Otra	7	5%
Total	155	100%

Figura 13. Pregunta 12 encuesta empresarios



La mayoría de los empresarios adquiere el servicio de organización de eventos para celebrar cumpleaños, ya que esta opción alcanzó una participación del 75%, y con participaciones del 10%, se encuentran las celebraciones navideñas y del

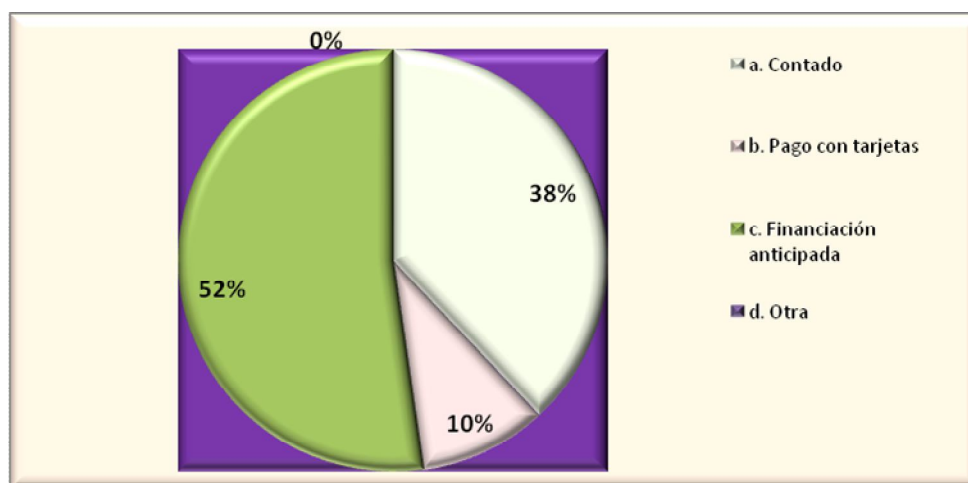
día del trabajo. Además, el 7% de los encuestados hizo alusión a otros motivos como: matrimonios, primeras comuniones, familiares.

13. ¿Qué modalidad de pago desearía encontrar en la prestación del servicio de organización de eventos?

Tabla 13. Pregunta 13 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Contado	59	38%
b. Pago con tarjetas	15	10%
c. Financiación anticipada	81	52%
d. Otra	0	0%
Total	155	100%

Figura 14. Pregunta 13 encuesta empresarios



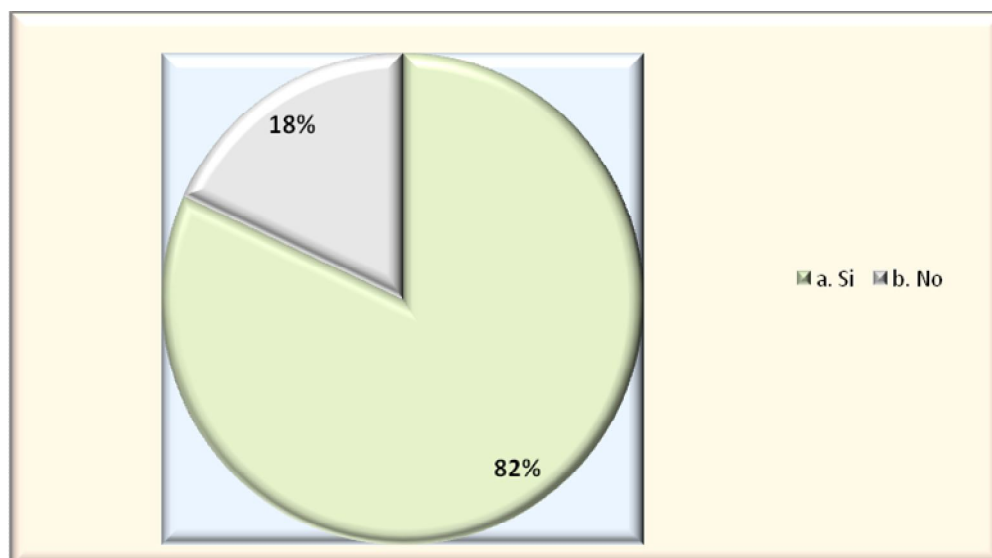
El 52% de los encuestados realizaría el pago del servicio, con la modalidad de financiación anticipada, el 38% lo haría de contado y el 10% lo haría a través de tarjetas, por consiguiente estas cifras se tendrán en cuenta en el momento de fijar las políticas de cobro en la prestación de servicios.

14. ¿Adquiriría los servicios de una nueva empresa que prestara el servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca?

Tabla 14. Pregunta 14 encuesta empresarios

Opción de respuesta	fi	fr
a. Si	127	82%
b. No	28	18%
Total	155	100%

Figura 15. Pregunta 14 encuesta empresarios



El 82% de los empresarios encuestados manifestó el interés de adquirir el servicio de organización de eventos, por parte de una nueva empresa, cifra que es representativa, ya que se evidencia un alto nivel de aceptación por parte del mercado empresarial del municipio de Zarzal Valle del Cauca, lo que se constituye en una de las principales bases para tomar la decisión de crear esta empresa, no obstante, el primer aspecto a evaluar para determinar la posibilidad de ejecutar un proyecto, es reconocer si existe viabilidad en términos del mercado en el cual se va a interactuar. Se debe destacar que el 18% de los encuestados manifestó que no adquiriría el servicio, ya que no existe la cultura en las empresas el festejar ningún tipo de ocasión, pues no tienen capacidad económica para hacerlo, siendo ésto razonable.

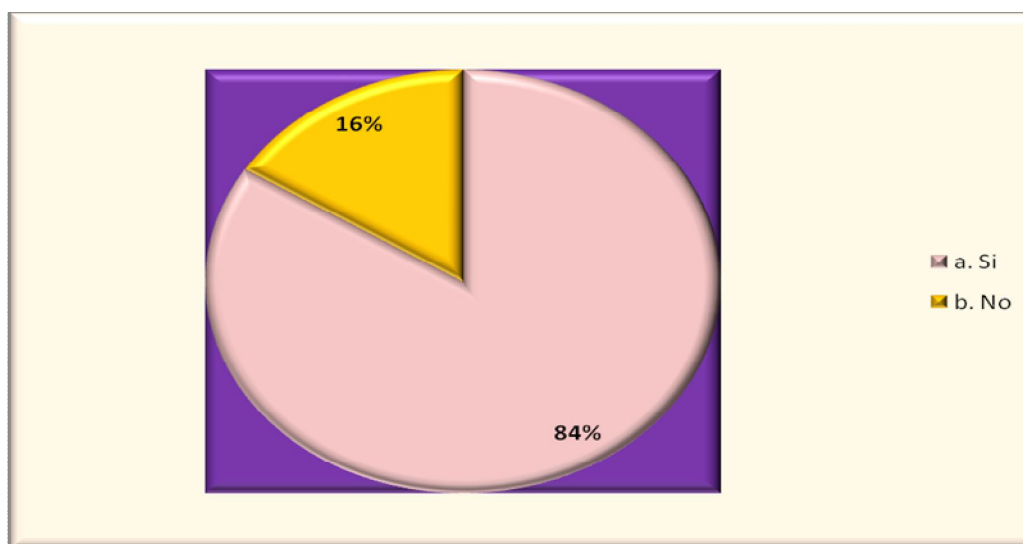
Encuesta realizada a las familias. Con base en las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas a las familias, se podrán determinar las posibilidades que existen de ingresar al mercado de organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, ya que se cuantificará el nivel de aceptación, el posible número de clientes a atender por año y el precio de cada uno de los servicios, entre otras variables que hacen posible evaluar la viabilidad del proyecto.

1. ¿Conoce el servicio de organización de eventos?

Tabla 15. Pregunta 1 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Si	141	84%
b. No	27	16%
Total	168	100%

Figura 16. Pregunta 2 encuesta familias



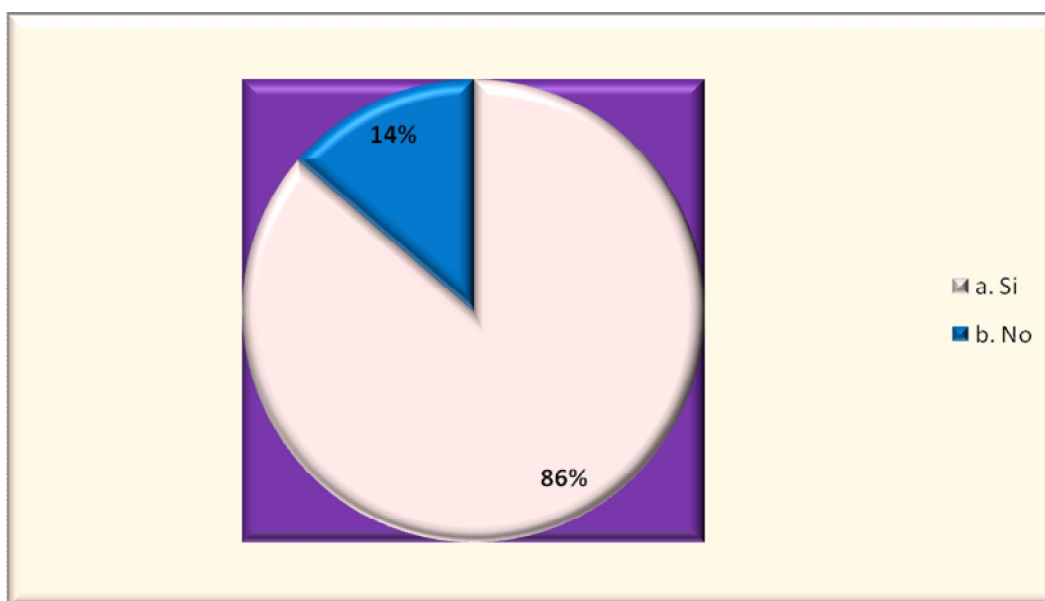
El 84% de las personas encuestadas manifestaron que conocen el servicio de organización de eventos, por consiguiente se puede deducir que a través de los años este servicio se ha ido fortaleciendo, ya que las familias han decidido contratar a terceros para que decoren y atiendan las necesidades que se derivan en el momento de festejar un día especial. El 16% argumentó que no conocía este tipo de servicios, ya que en primera instancia no tienen como tradición festejar fiestas especiales o en su defecto, las familias que realizan eventos los organizan entre los integrantes de la misma.

2. ¿Le gusta adquirir el servicio de organización de eventos?

Tabla 16. Pregunta 2 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Si	145	86%
b. No	23	14%
Total	168	100%

Figura 17. Pregunta 2 encuesta familias



El 86% de los encuestados le gusta adquirir el servicio de organización de eventos, presentando las siguientes razones:

- Facilita la organización
- Ahorra tiempo
- Por protocolo y elegancia
- Mejor presentación
- Por comodidad

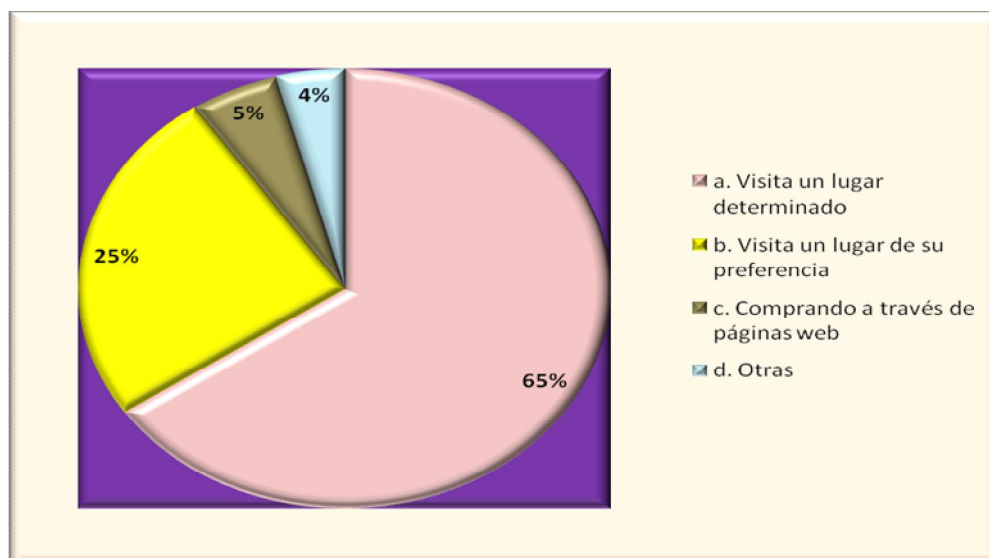
El 14% manifestó que no le gusta adquirir el servicio de organización de eventos porque no conoce de qué se trata, no lo ha necesitado o porque implica muchos costos.

3. Para sus reuniones familiares ¿cómo adquiere el servicio de organización de eventos?

Tabla 17. Pregunta 3 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Visita un lugar determinado	110	65%
b. Visita un lugar de su preferencia	42	25%
c. Comprando a través de páginas web	9	5%
d. Otras	7	4%
Total	168	100%

Figura 18. Pregunta 2 encuesta familias



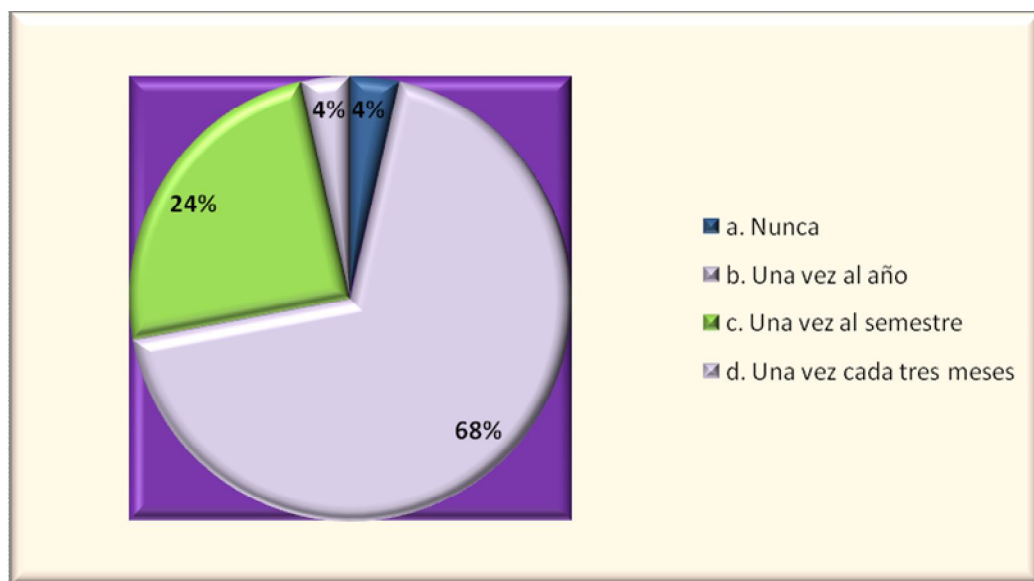
El que el 65% de los encuestados responda que visita un lugar determinado y el 25% un lugar de su preferencia, permite deducir que existen empresas que tienen muy buena participación en el mercado de organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca.

4. ¿Cada cuánto adquiere el servicio de organización de eventos?

Tabla 18. Pregunta 4 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	Fr
a. Nunca	6	4%
b. Una vez al año	115	68%
c. Una vez al semestre	41	24%
d. Una vez cada tres meses	6	4%
Total	168	100%

Figura 19. Pregunta 4 encuesta familias



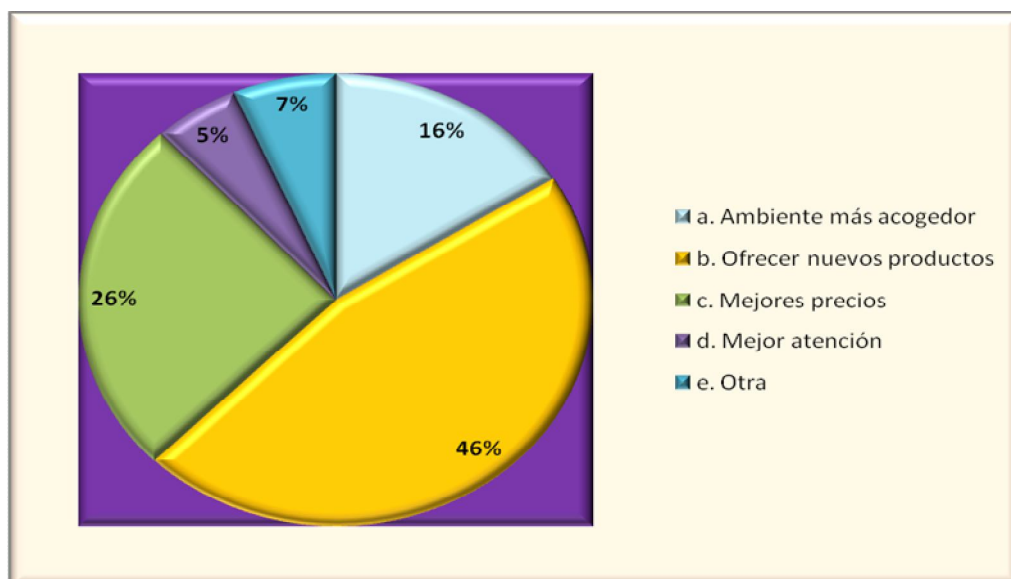
El 68% de los encuestados adquiere el servicio de organización de eventos una vez al año, el 24% dos veces en el año, el 4% cuatro veces en el año y el restante 4% no lo adquiere, por lo tanto se concluye que el mayor periodo de adquisición de este servicio es anual, lo que se constituye en un dato importante en el momento de realizar el pronóstico de ventas.

5. ¿Qué cree usted que le hace falta al servicio de organización de eventos, en el municipio de Zarzal?

Tabla 19. Pregunta 5 encuesta familias

Opción de respuesta	Fi	Fr
a. Ambiente más acogedor	27	16%
b. Ofrecer nuevos productos	78	46%
c. Mejores precios	43	26%
d. Mejor atención	9	5%
e. Otra	11	7%
Total	168	100%

Figura 20. Pregunta 5 encuesta familias



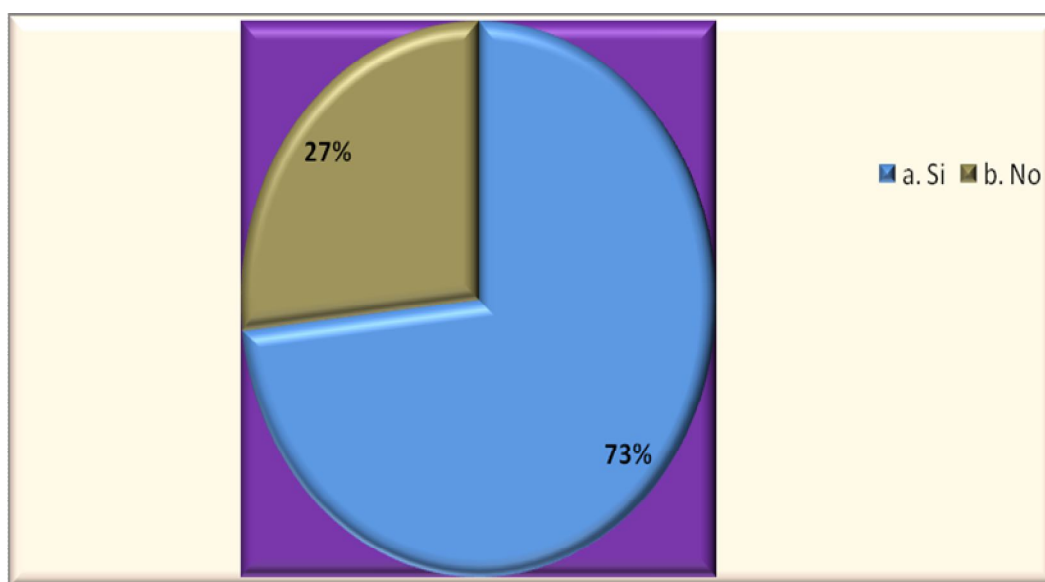
Las opciones de respuesta que mayor participación alcanzaron frente a la pregunta qué le hace falta a la organización de eventos, se encuentran la de ofrecer nuevos productos con un 46% y la de mejores precios con un 26%, datos que se deben tener presente en el momento de implementar el proyecto.

6. ¿Está satisfecho con los servicios de organización de eventos que se ofrecen en el municipio de Zarzal Valle del Cauca?

Tabla 20. Pregunta 6 encuesta familias

Opción de respuesta	Fi	fr
a. Si	123	73%
b. No	45	27%
Total	168	100%

Figura 21. Pregunta 6 encuesta familias



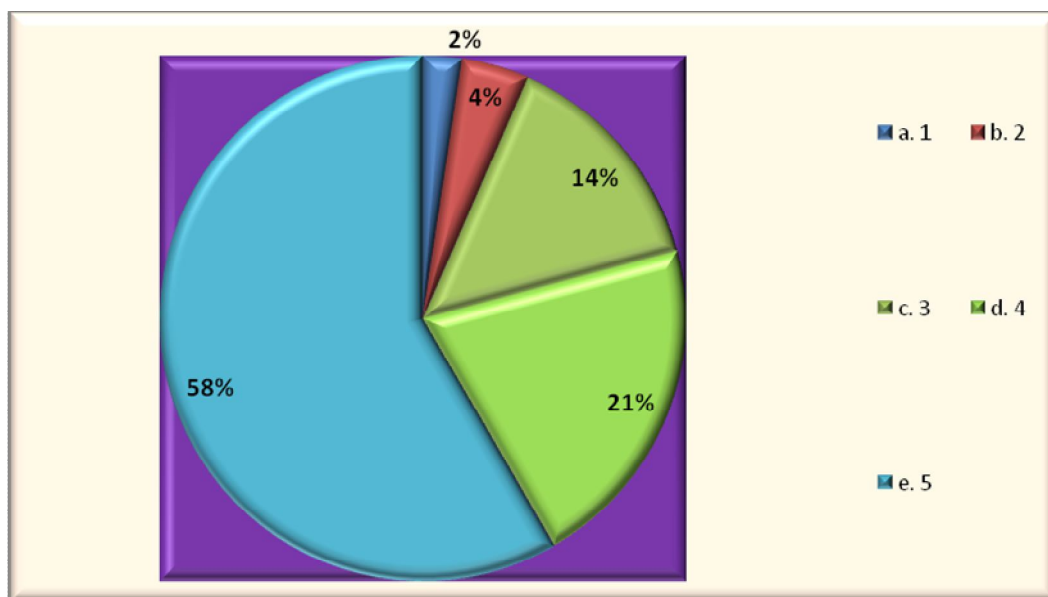
El 73% de los encuestados está satisfecho con los servicios de organización de eventos, cifra que es representativa si se analiza desde la perspectiva de la imagen que tiene este servicio para los habitantes del municipio de Zarzal Valle del Cauca. Con respecto al 27% que no esté satisfecho con la prestación de este servicio, se puede hacer mención que es un mercado atractivo para conquistar, al cual se le debe dar a conocer la calidad del servicio de la nueva empresa a crear, en términos de la variedad, el precio, responsabilidad y seriedad.

7. De 1 a 5, siendo 5 el más importante, ¿Qué tan importante sería para usted que hubiera una empresa que se dedique al servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal?

Tabla 21. Pregunta 7 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. 1	4	2%
b. 2	7	4%
c. 3	24	14%
d. 4	35	21%
e. 5	98	58%
Total	168	100%

Figura 22. Pregunta 7 encuesta familias



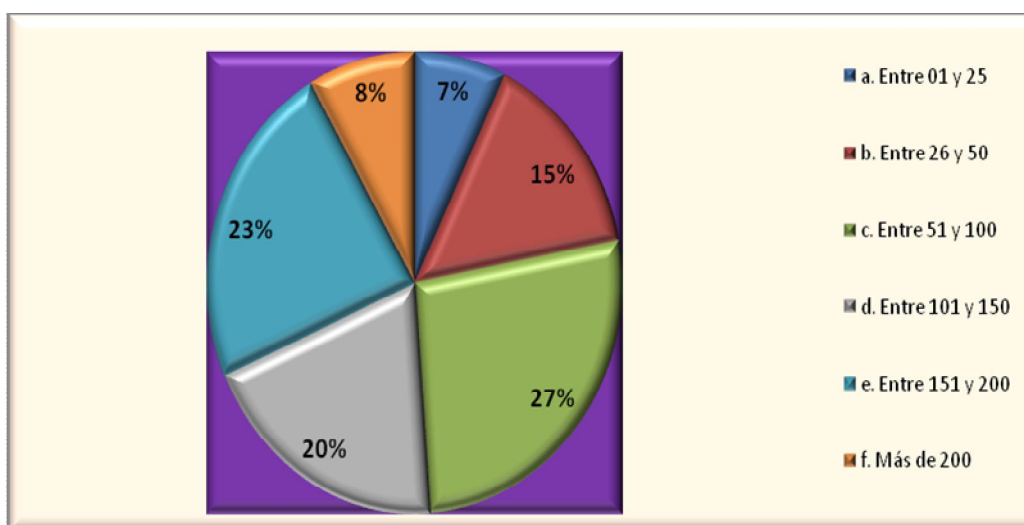
Para la realización de este proyecto, el cual es crear una empresa que se dedique a la organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, es satisfactorio que el 58% de los encuestados haya calificado con 5, la importancia de que se cree esta empresa, puesto que se visualiza un alto nivel de aceptación por parte de sus futuros demandantes.

8. ¿Regularmente a sus eventos qué cantidad de personas asisten?

Tabla 22. Pregunta 8 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Entre 01 y 25	12	7%
b. Entre 26 y 50	25	15%
c. Entre 51 y 100	45	27%
d. Entre 101 y 150	33	20%
e. Entre 151 y 200	39	23%
f. Más de 200	14	8%
Total	168	100%

Figura 23. Pregunta 8 encuesta familias



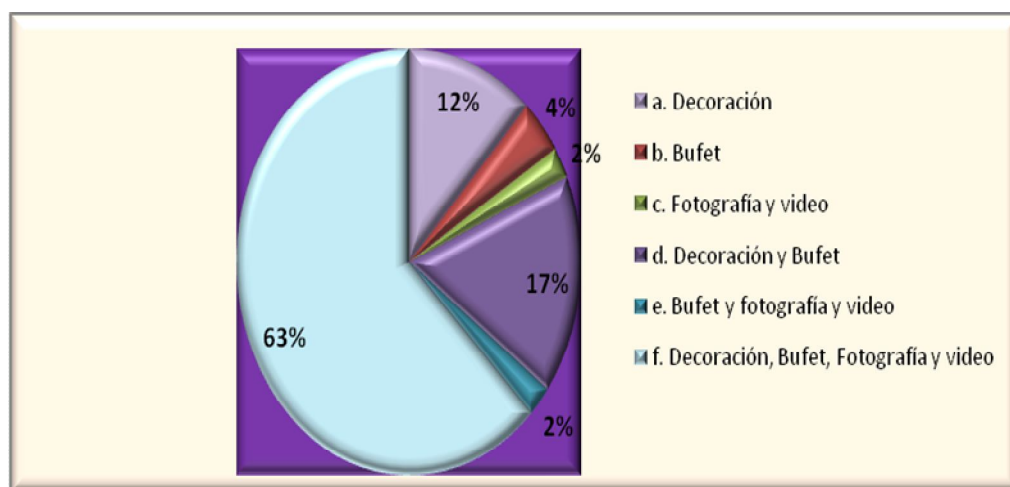
El 7% de los encuestados contestó que regularmente a la realización de sus eventos asisten entre 1 y 25 personas, el 15% contestó que asisten entre 26 y 50, el 27% hizo alusión a una asistencia de 51 a 100 personas, el 20% argumentó que asisten entre 101 y 150 personas, el 23% mencionó que las cantidad de personas que asisten oscila entre 151 y 200, finalmente el 8% dijo que a sus reuniones asisten más de 200 personas. Las anteriores cifras permiten deducir que el mayor número de asistentes a las reuniones familiares está entre 51 y 100 personas.

9. ¿De los siguientes servicios, cuál contrataría usted?

Tabla 23. Pregunta 9 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Decoración	20	12%
b. Bufet	7	4%
c. Fotografía y video	4	2%
d. Decoración y Bufet	28	17%
e. Bufet y fotografía y video	4	2%
f. Decoración, Bufet, Fotografía y video	105	63%
Total	168	100%

Figura 24. Pregunta 9 encuesta familias



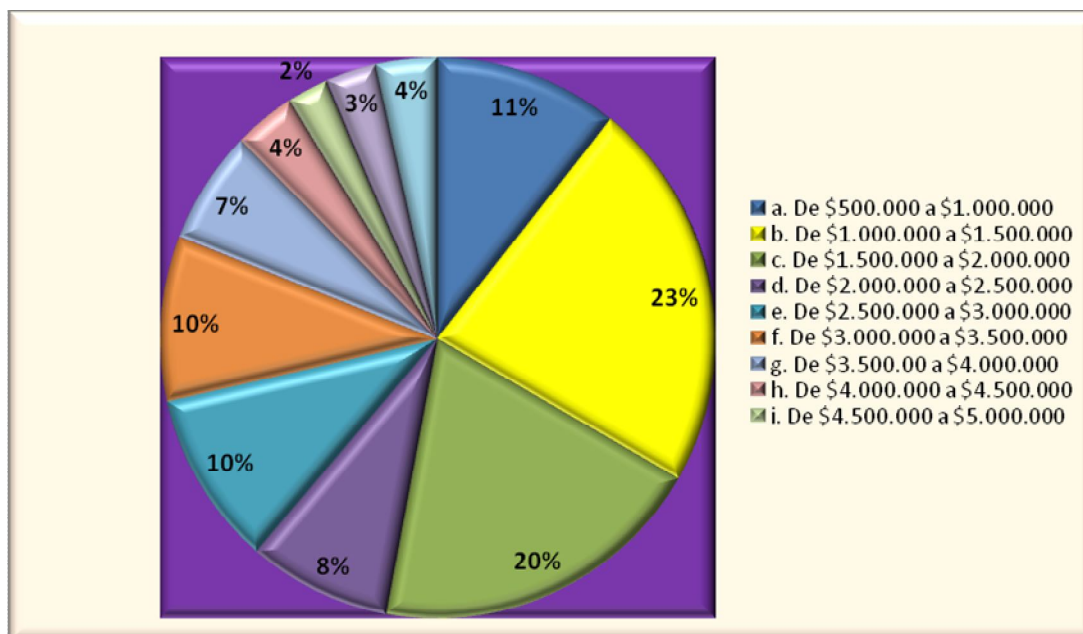
El 63% de los encuestados contrataría los tres servicios que ofrecería esta empresa banquetera, por consiguiente los pronósticos de ventas se harán con una mayor participación de la integración de los tres servicios, pero de igual manera contemplando la posibilidad de ofertar uno o dos de los servicios, puesto que lo que se pretende es suplir las necesidades que tengan los clientes, y estas opciones, aunque en menor cuantía, alcanzaron participaciones significativas.

10. De acuerdo con la respuesta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de organización de eventos?

Tabla 24. Pregunta 10 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. De \$500.000 a \$1.000.000	18	11%
b. De \$1.000.000 a \$1.500.000	38	23%
c. De \$1.500.000 a \$2.000.000	33	20%
d. De \$2.000.000 a \$2.500.000	14	8%
e. De \$2.500.000 a \$3.000.000	17	10%
f. De \$3.000.000 a \$3.500.000	16	10%
g. De \$3.500.00 a \$4.000.000	11	7%
h. De \$4.000.000 a \$4.500.000	6	4%
i. De \$4.500.000 a \$5.000.000	4	2%
j. De \$5.000.000 a \$5.500.000	5	3%
k. De \$5.500.000 a \$6.000.000	6	4%
Total	168	100%

Figura 25. Pregunta 10 encuesta familias



Los precios que mayor participación obtuvieron, de acuerdo con las respuestas de los representantes de familia fueron el intervalo de \$1.000.000 a \$1.500.000, con una participación del 23%, en segundo lugar se encuentra el intervalo de

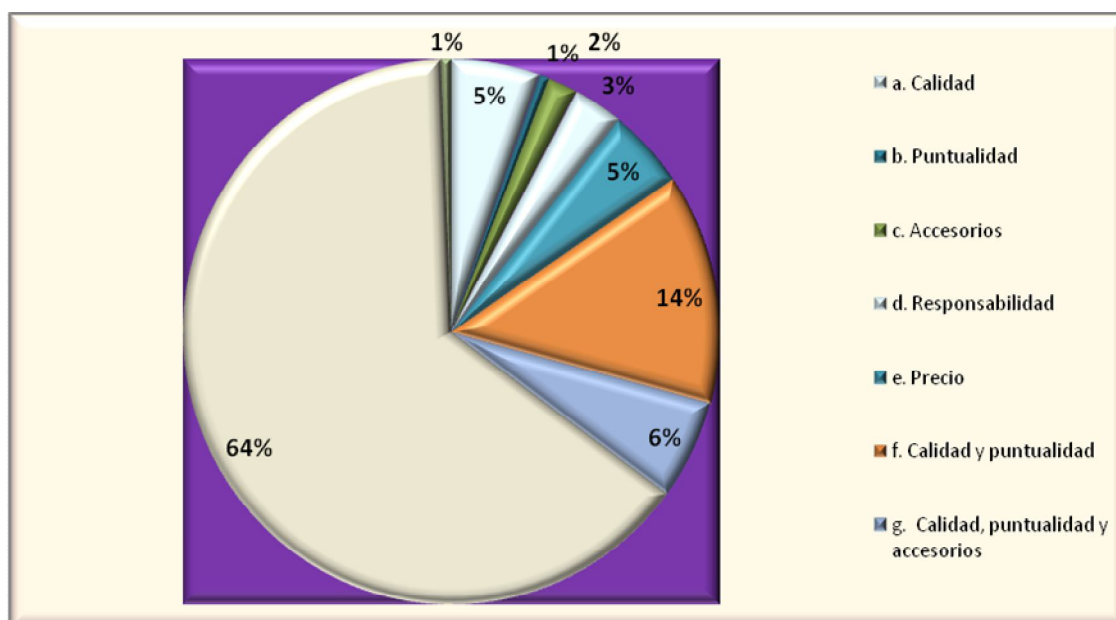
\$1.500.000 a \$2.000.000, con una participación del 20% y los intervalos de \$2.500.000 a \$3.000.000 y de \$3.000.000 a \$3.500.000 alcanzaron una participación del 10% cada uno, por consiguiente estos datos se tomaran de referencia en el momento de fijar los precios del proyecto.

11. ¿Qué sería importante para usted a la hora de escoger un servicio de organización de eventos?

Tabla 25. Pregunta 11 encuesta familias

Opción de respuesta	Fi	fr
a. Calidad	9	5%
b. Puntualidad	1	1%
c. Accesorios	3	2%
d. Responsabilidad	5	3%
e. Precio	8	5%
f. Calidad y puntualidad	23	14%
g. Calidad, puntualidad y accesorios	10	6%
h. Calidad, puntualidad, precio, accesorios y responsabilidad.	108	64%
i. Otro	1	1%
Total	168	100%

Figura 26. Pregunta 11 encuesta familias



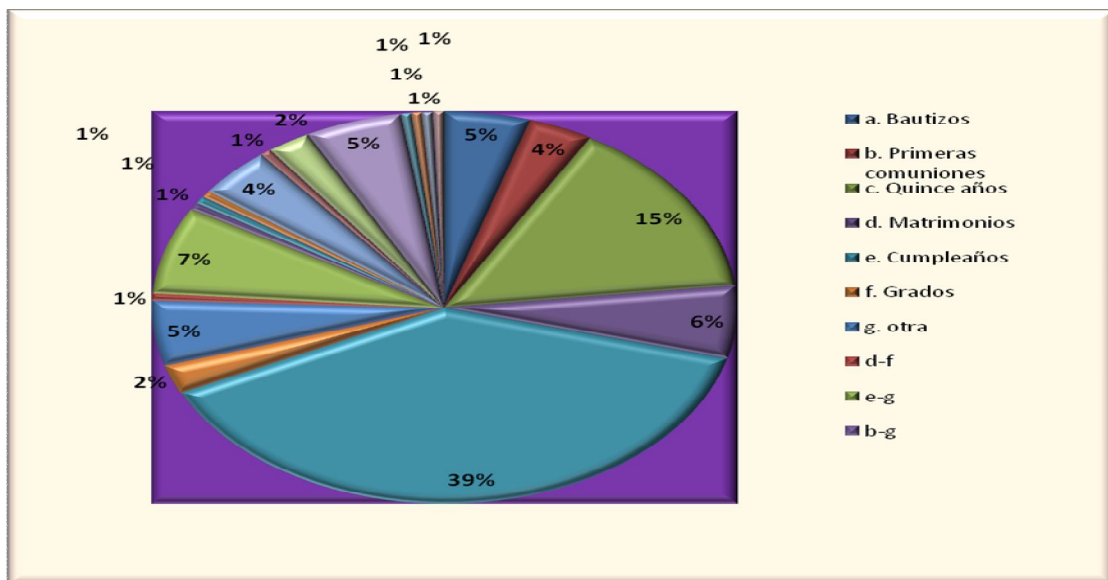
Para el 64% de los encuestados la calidad, la puntualidad, el precio, los accesorios y la responsabilidad, son aspectos muy importantes a la hora de elegir la empresa para la prestación de servicios de organización de eventos, sin embargo se debe hacer alusión que para el 14% de los representantes de familia la calidad y la puntualidad son los factores de mayor importancia, para el 5% la relevancia radica en la calidad, y para otro 5% en el precio, por último en menor cuantía se observan participaciones del 3%, 2% y 1%, en donde se seleccionó la responsabilidad, la puntualidad y los accesorios como única opción de importancia.

12. ¿Regularmente para qué ocasiones adquiere más el servicio de organización de eventos?

Tabla 26. Pregunta 12 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Bautizos	8	5%
b. Primeras comuniones	6	4%
c. Quince años	25	15%
d. Matrimonios	10	6%
e. Cumpleaños	65	39%
f. Grados	4	2%
g. otra	9	5%
d-f	1	1%
e-g	12	7%
b-g	1	1%
b-e-g	1	1%
c-d-g	1	1%
c-d	7	4%
c-f	1	1%
c-e	4	2%
d-e	9	5%
b-c-d	1	1%
b-e	1	1%
a-e	1	1%
e-f	1	1%
Total	168	100%

Figura 27. Pregunta 13 encuesta familias



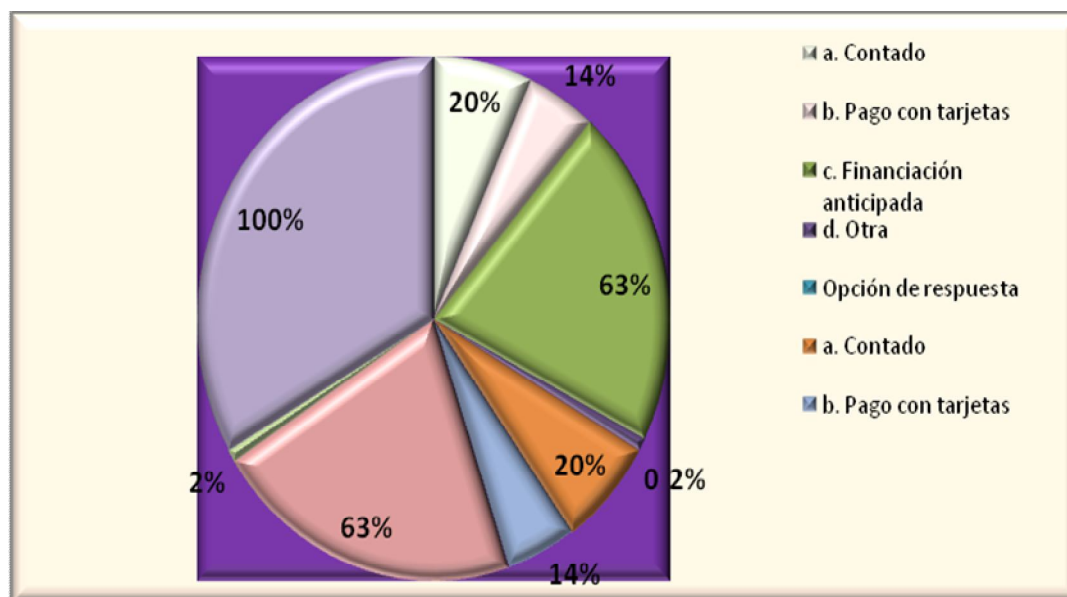
La ocasión que mayor demanda tiene del servicio de organización de eventos, son los cumpleaños con una participación del 39%.

13. ¿Qué modalidad de pago desearía encontrar en la prestación del servicio de organización de eventos?

Tabla 27. Pregunta 13 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Contado	34	20%
b. Pago con tarjetas	24	14%
c. Financiación anticipada	106	63%
d. Otra	4	2%
Total	168	100%

Figura 28. Pregunta 13 encuesta familias



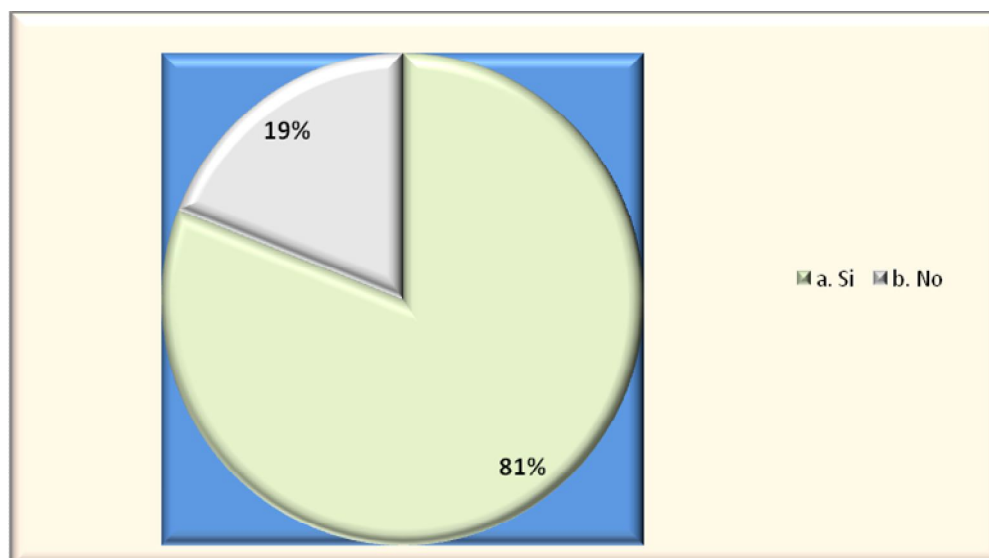
El 63% de los encuestados manifestó que la forma de realizar el pago por la prestación del servicio de organización de eventos sería con financiación anticipada, el 20% lo haría de contado, el 14% a través del pago con tarjetas y el 2% hizo alusión a otra forma de pago, como: crédito y crédito-contado.

14. ¿Adquiriría los servicios de una nueva empresa que prestará el servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca?

Tabla 28. Pregunta 14 encuesta familias

Opción de respuesta	fi	fr
a. Si	136	81%
b. No	32	19%
Total	168	100%

Figura 29. Pregunta 14 encuesta familias



El 81% de los encuestados afirmó que adquiriría los servicios de una nueva empresa que prestará el servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, justificándolo de la siguiente manera:

- Por comodidad.
- Es una gran ayuda.
- Hay pocas en Zarzal.
- Por innovación

El 19% de los encuestados mencionó que no adquiriría el servicio, porque ya tiene un lugar determinado en donde demandarlo o consideran que es un servicio costoso.

Estimación del mercado objetivo. Determinar la cantidad de posibles clientes que atenderá esta nueva empresa, es una de las principales bases para determinar la fracción del mercado que se cubrirá y por consiguiente el nivel de ingresos que se podrán obtener.

Datos de encuesta

Aceptación de familias * Margen de confiabilidad del 80%. El nivel de aceptación por parte de los representantes de familias fue del 81%, por consiguiente al aplicar un margen de confiabilidad del 80%, se concluye que la cantidad posible de clientes corresponde al 65% del total del número de familias que probablemente existirán en los próximos cinco años.

Representantes de familia

Cuadro 8. Representantes familia

Año	Cantidad de posibles clientes	Fracción a cubrir 5%
2.011	$9.027 * 65\% = 5.917$	296
2.012	$9.054 * 65\% = 5.935$	297
2.013	$9.081 * 65\% = 5.953$	298
2.014	$9.108 * 65\% = 5.970$	299
2.015	$9.136 * 65\% = 5.988$	299

Nota: Número de familias existentes en el año 2.010 = 9.000 familias aproximadamente. Tasa de crecimiento: 0,3%.

Aceptación de empresarios * Margen de confiabilidad del 80%

El nivel de aceptación por parte de los empresarios correspondió al 82%, razón por la cual al aplicar un porcentaje de confiabilidad del 80%, da como resultado que la cantidad de posibles clientes a atender corresponde al 66% del total de los empresarios de la región.

Empresarios

Cuadro 9. Empresarios

Año	Cantidad de posibles clientes	Fracción a cubrir 5%
2.011	$886 * 65\% = 574$	29
2.012	$886 * 65\% = 574$	29
2.013	$886 * 65\% = 574$	29
2.014	$886 * 65\% = 574$	29
2.015	$886 * 65\% = 574$	29

Descripción de la necesidad del servicio. Independiente de la cultura en la cual interactúen las personas, siempre ha existido la tradición de celebrar ocasiones específicas, tanto en los núcleos familiares como empresariales, ya que estos espacios generan unión e integración entre familiares y compañeros, en donde todo gira en núcleo de una fecha u ocasión especial, razón por la cual en el momento de festejar muchas personas toman la decisión de contratar una entidad especializada para la organización del evento, ya sea porque no cuentan con el

tiempo que se requiere para hacerlo o porque no tienen la experiencia en este tipo de organización.

Perfil del Usuario. Las familias del municipio de Zarzal Valle del Cauca se caracterizan por ser muy unidas, en promedio por cada familia existe aproximadamente de 4 a 5 integrantes, y la generalidad es que los ingresos oscilen entre uno y dos salarios mínimos, y sus principales fuentes de trabajo provienen de las empresas de Colombina, Riopaila, del sector bancario y del sector comercial. Son muchas sus tradiciones como son celebrar la Semana Santa, ir a misa los domingos y celebrar las fechas más importantes, debido a que son muy marcadas las fechas especiales en esta comunidad.

Con respecto a los empresarios, tomando como base la consolidación de datos del registro Mercantil en Zarzal, existen 898 empresarios, distribuidos en las diferentes actividades económicas. Entre las empresas inscritas se observa que el sector Agropecuario es el mayor generador de empleo del municipio. Le sigue en su orden, la industria que participa con un total de 1.783 personas empleadas, de los cuales el 90% corresponden a la empresa Colombina y Ingenio Riopaila S.A. la más representativa con relación al número de empresas por actividad, el sector más representativo es el comercio, con un 60.2% del total, seguido del sector servicios, que representa el 17.5%, y genera 293 empleos directos¹³.

Sustitutos. Reconocer los sustitutos de las empresas que se dedican a la organización de eventos es importante para esta nueva empresa, ya que esta variable se puede constituir en una de sus principales amenazas, debido a que es un factor para que su demanda se disminuya. De acuerdo con las características de los servicios que ofrecerá esta nueva empresa, se concluye que los sustitutos serán las mismas familias y empresas, ya que en muchas ocasiones ellas mismas decoran, realizan sus comidas, toman sus propias fotografías. Se debe hacer mención que las empresas de fotografía y los restaurantes, también pueden ser sustitutos de la empresa, ya que ofrecen de manera individual uno de los servicios que ofertará esta empresa.

7.1.4 Análisis de la competencia. Una de las preocupaciones centrales de toda empresa es el hecho de enfrentarse a la competencia, la cual se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias cada vez más fuertes por parte de los consumidores por comprar productos y servicios de mayor calidad y precio competitivo, razón por la cual al realizar una investigación en donde el objetivo central sea el de evaluar la viabilidad de la creación de una empresa, este aspecto debe tener especial atención, de allí la necesidad de

¹³ Plan de Desarrollo. Municipio de Zarzal. 2.008-2011.

analizar cuál será la competencia actual y potencial de esta empresa que se denominará.

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades, es la que impulsa y moviliza los recursos productivos a lograr las metas y objetivos propuestos.

También se asocia con frecuencia a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo.

Es importante reconocer la competencia, porque es un mecanismo que permite organizar mejor la prestación del servicio, tomando en consideración los criterios de:

Satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

Elaboración de productos de calidad, sin fallas ni errores.

Precios atractivos para el consumidor y el empresario.

La competencia es la contienda o rivalidad entre dos o más personas donde cada una de ellas pone en juego su actitud y competencia técnica para poder demostrar que uno es más competente que otro cuando aspiran la misma cosa.

Competidores:

Competencia actual: En el municipio de Tuluá:

- ✓ Agasajos, ubicada en la calle 26 No 31-14, teléfonos 225 2414, existencia 15 años.
- ✓ Cony Martan eventos, ubicada en la calle 26 No 32-14, teléfono, existencia 8 años.

En el municipio de Cartago:

- ✓ Banquetes Casa Blanca, ubicada en la carrera 3 No 10 – 107, teléfonos 211 7600, 311 317 5020, 315 454 6385, existencia 10 años
- ✓ Salón de eventos Los Tulipanes, ubicada en la carrera 5 No 8- 17, teléfonos 2113322, existencia 5 años.

Competencia potencial:

✓ **Banquetes angelus floral**, ubicada en la ciudad de Cundinamarca.

Ofrece lo siguiente: Banquetes y decoración. Deliciosa comida. Hermosa decoración. Excelente servicio.

Ángelus Floral inició con la bendición de Dios, como una empresa de elaboración y envió de arreglos florales y regalos varios en la ciudad de Bogotá, gracias a la creatividad de su gerente Martha Lucia Manrique, se inicio la decoración de eventos sociales y empresariales en toda la ciudad.

En vista del éxito obtenido y por petición de sus clientes se amplió la línea de servicios ofrecidos y se enfocaron en ofrecer un paquete completo de servicios para toda clase de eventos.

En la actualidad, la empresa cuenta con todo lo necesario y el personal más capacitado para llevar a sus clientes el mejor servicio en cuanto a elaboración y envió de hermosos Arreglos Florales dentro y fuera de la ciudad de Bogotá, así como a la Decoración de todo tipo de eventos sociales y empresariales y a la Atención especializada de Banquetes y todo lo relacionado con estos servicios.

El vergel casa de banquetes. Casa de banquetes campestre ubicada en Envigado Antioquia, atención de eventos empresariales, quince años, bodas, primeras comuniones, etc., capacidad hasta 800 personas, atendemos eventos dentro y fuera de nuestra sede.

Helmans casa de banquetes, ubicada en la ciudad de Cundinamarca. Atiende toda clase de eventos y banquetes, buffet, 15 años, eventos empresariales, banquetes y paquetes económicos.

Latim. Esta empresa está ubicada en la ciudad de Cundimarca. Es una empresa experta en hacer los mejores eventos, de su empresa, bautizos, matrimonios, primeras comuniones, grandes reuniones banquetes.

Just in time. ES una empresa que cuenta con un grupo humano profesional dispuesto a brindar coordinación, seguridad, confianza, apoyo logístico en eventos y arquitectura efímera buscando ambientar espacios y al mismo tiempo identificando las características principales que el cliente necesita.

Ofrecen servicio de arquitectura efímera, buscando ambientar un espacio como usted necesita, diseñando su propuesta así mismo visualizándola en 3D, se brinda el alquiler de carpas, pabellones, mesas, sillas, piso, tarimas, lencería y a si mismo Organizamos todo tipo de eventos, Arreglos Florales, Decoración,

Menaje, Ponqués, catering Alimentos y Bebidas, Licores, Fotografía y videos, Sonido, iluminación, DJ`s bailarines grupos musicales, Servicio de logística, show´s.

Análisis del costo del servicio frente a la competencia. El costo del servicio de la competencia es relativamente alto, puesto que son empresas que operan en las grandes ciudades, razón por la cual al ser contratadas para que realicen sus servicios en un municipio como Zarzal, en donde sus condiciones económicas son muy inferiores a las de las grandes ciudades, el precio del servicio es relativamente alto, debido a que el costo incurrido para el desarrollo de la actividad se encarece, sin embargo se debe hacer mención que aunque esta nueva empresa banquetera operará en el municipio de Zarzal Valle, parte de sus proveedores serán de la ciudad de Cali y Bogotá.

Análisis del precio de venta del servicio. El precio de venta del servicio se determinará con base en los análisis de costos y la opinión de las personas encuestadas. Se debe hacer mención que los precios de los diferentes servicios variarán dependiendo de la adquisición de los servicios por parte de los clientes, puesto que los precios se determinarán de manera individual y de manera global, así:

Cuadro 10. Servicios

Servicios con precios individuales	Servicios con precios globales
Decoración	Decoración y Bufet
Bufet	Bufet y fotografía y video
Fotografía y video	Decoración y fotografía y video
	Decoración, bufet y fotografía y video.

Segmento al cual está dirigida la competencia. La competencia está dirigida a empresas y a familias, ya que ofrecen sus servicios a cualquier grupo de personas, sin embargo se ha podido evaluar que la mayor demanda de este tipo de servicios está centrada en las personas que pertenecen a los estratos III, IV y V.

Tabla 29. Proveedores

Descripción	Proveedores
Flores	Floristería Amapola- Tulúa.
Telas	Almacenes El Si Cali- Policarpa – Bogotá.
Cristalería	Distribuidora Amapola.
Carnes	Fama Primero
Verduras	Plaza de mercado
Salsas	Quesera, Salsamentaría.
Granos	Echeverría
Fotografía y video	Foto chic Zarzal
Tortas y recordatorios	Portisur Bogotá
Sillas Rimax	Decorfiestas
Accesorios de decoración	Distribuidora Amapola
Gaseosa	Postobón
Licor	Estanquillo La Andina
Vino	Grajales
Servicio de Bufet	Banquetes Manuela – Zarzal
	Cali

Fuente: Autores. 2.010

7.2 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

7.2.1 Concepto del servicio. Para establecer las estrategias de mercadeo adecuadas, es necesario describir de manera detallada el servicio que representará esta empresa a crear, puesto que a partir de su descripción se tendrá mayor claridad en el momento de dar a conocer el servicio a la comunidad en general.

Uso del servicio. El servicio se utiliza esencialmente en la celebración de fechas especiales como: cumpleaños, matrimonios, bautizos, y para eventos empresariales.

Características específicas por clase de servicio

Cuadro 11. Clase de servicio

Tipo de servicio	Características
Decoración	Innovación Clase y elegancia Pañuelones para las sillas Ramos de flores exóticas y/o flores corrientes. Objetos que crean ambientes (Plantas, vitrales, globos, etc)
Bufet	Organización del plato Selección de vajilla Calidad de la comida escogida
Fotografía	Cámara profesional Implementos utilizados (Luces, sombrillas para brillos). Paquetes en diferentes precios
Video	Luces profesionales Instalación en puntos importantes del salón.

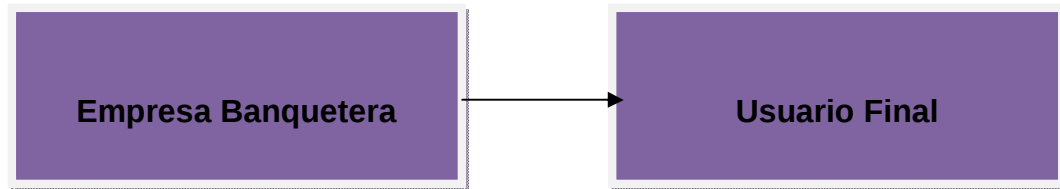
7.2.2 Estrategias de comercialización

Canal de comercialización. La estructura de los canales de comercialización es uno de los factores más relevantes en el momento de crear una empresa, ya que es un determinante para tener la seguridad que el producto tendrá un dinamismo óptimo en el mercado, razón por la cual se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Grado de concentración geográfica del mercado.
- Tipo de distribuidores (mayoristas, minoristas, agentes).
- Precio de comercialización del producto o servicio.
- Mecanismos usados en las ventas.
- Compradores principales.
- Normas vigentes con respecto a la comercialización.
- Márgenes en cada etapa del proceso.

Dado el análisis de los anteriores factores, el canal de comercialización será tipo cero, ya que existirá un contacto directo con el usuario final del servicio.

Figura 30. Canal de comercialización



El canal de comercialización nivel 0, le permitirá a la empresa:

- Mantener el precio de los servicios, puesto que no existirán intermediarios que ocasionen incremento en el mismo.
- Tener contacto directo con los usuarios del servicio, para solucionar eventuales inconvenientes que se presenten.
- No competir con su propio servicio.
- Conocer la percepción de los usuarios del producto, en términos de calidad y precio.

7.2.3 Estrategias de precio. Para fijar el precio de los diferentes tipos de servicios se tomará como referencia los resultados obtenidos en la encuesta frente a esta pregunta, de esta manera se analizará el intervalo de precios que mayor nivel de aceptación obtenga, y con base en el análisis del costeo que se realice, se determinará la utilidad que se quiere alcanzar en términos porcentuales y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Costo unitario por tipo de servicio}}{1 - \% \text{ de la utilidad deseada}}$$

Precio de lanzamiento

Cuadro 12. Precio Lanzamiento

Servicio	2.011
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	405.420
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	1.131.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	942.500
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	2.059.600
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	2.430.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.347.920
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	2.709.600
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	720.940
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2.500.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	942.500
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2.997.200
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.550.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.147.200
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	3.647.200
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	1.026.890
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	3.220.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	942.500
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	4.578.200
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	3.870.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	2.358.200
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	4.578.200
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	1.332.840
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	3.940.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	942.500
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	4.859.200
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	4.590.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	2.569.200
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	5.509.200

Condiciones de pago. El servicio deberá ser cancelado antes de que se realice el evento. Una de las facilidades de pago que se ofrecerá es que el cliente puede pagar por cuotas, con el fin de que cuando se vaya a realizar el evento ya esté 100% cancelado.

Posible variación de precios para resistir guerra de precios.

Guerra de precios: es un término utilizado en los negocios para definir un estado de intensa competitividad acompañada con una serie de reducciones de precios multilaterales. Un competidor bajará su precio y otros lo harán en mayor cuantía. Si uno de los que han reaccionado reduce su precio por debajo del primero, entonces se inicia una nueva ronda de descensos. A corto plazo, las guerras de precios son buenas para los consumidores que pueden beneficiarse de los precios bajos. Generalmente, no son buenas para las compañías implicadas. Si los precios más bajos recortan los márgenes, pueden amenazar la supervivencia de la empresa, por consiguiente esta nueva empresa banquetera estará siempre a la vanguardia de los precios que constantemente ofertará su competencia, y reducirá sus precios cuando observe un nivel de descenso de los precios en su competencia. Es pertinente hacer mención que para reducir los precios se analizará el impacto que existirá en las utilidades del negocio, y se evaluará qué características de los diferentes servicios se deberán omitir, buscando siempre mantener su calidad.

7.2.4 Publicidad. La publicidad tiene como objetivo informar y persuadir el grupo objetivo seleccionado, para este caso las familias y empresarios del municipio de Zarzal Valle.

Los medios utilizados serán los siguientes:

Tarjeta de presentación. Se utilizará como mecanismo de contacto directo con los clientes, a través de la cual se informará el nombre de los representantes de la empresa y los números telefónicos de atención al público.

Figura 31. Modelo de la Tarjeta



Publicaciones en revistas locales. Será un mecanismo de forma selectiva, es decir, podrá ser percibido por aquellas personas que adquieran las diferentes revistas. Este mecanismo se establece con la finalidad de ir adquiriendo posición en el campo empresarial del municipio de Zarzal Valle, de esta forma se cancelará el derecho a un espacio, en el cual se informe el nombre de la empresa, sus representantes, logotipo, teléfonos y los diferentes servicios que se ofrecen.

Características distintivas de la empresa

Logotipo. Para el diseño del logo de esta empresa Banquetera se tuvieron presentes las siguientes recomendaciones, ya que uno de los principales mecanismos para atraer y mantener la permanencia de la imagen de un negocio en las personas es el logotipo.

Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de la empresa.

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.

Un logotipo debe poseer dos características:

1. Ser sinónimo de la empresa o producto que representa.
2. Penetrar la mente de las personas como agente vendedor.

Figura 32. Volante



Fuente: Los Autores

Eslogan. La frase que promoverá el negocio será:

“Elegancia y cumplimiento”

Manejo de clientes especiales. Para esta casa banquetera todos los clientes serán especiales.

Cubrimiento geográfico inicial. Esta nueva empresa ofertará su servicio en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca) y sus veredas.

Políticas de servicio. La empresa tendrá como políticas de servicio las siguientes:

- ✓ Programación de la realización del evento.
- ✓ Comunicación directa con el cliente.
- ✓ Solucionar de manera inmediata los inconvenientes que se presenten en la realización del evento.
- ✓ Acatar las recomendaciones y sugerencias de los clientes.

7.3 Cantidad de servicios a ofertar

Cuadro 13. Representantes de familia

PORCENTAJE DE ADQUISICION DE SERVICIOS	2.011
a. Decoración	19%
b. Bufet	12%
c. Fotografía y video	8%
d. Decoración y Bufet	14%
e. Bufet y fotografía y video	6%
f. Decoración, fotografía y video	2%
g. Decoración, Bufet, Fotografía y video	39%

Tabla 30. Adquisición de servicios de representantes de familia

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
a. Decoración	57	57	58	58	58
b. Bufet	34	34	35	35	35
c. Fotografía y video	25	25	25	25	25
d. Decoración y Bufet	40	40	40	40	41
e. Bufet y fotografía y video	17	17	17	17	17
f. Decoración, fotografía y video	6	6	6	6	6
g. Decoración, Bufet, Fotografía y video	116	117	117	117	118
	296	297	298	299	299

Tabla 31. Empresarios

PORCENTAJE DE ADQUISICION DE SERVICIOS	
a. Decoración	12%
b. Bufet	4%
c. Fotografía y video	2%
d. Decoración y Bufet	17%
e. Bufet y fotografía y video	2%
f. Decoración - fotografía y video	3%
g. Decoración, Bufet, Fotografía y video	60%
Total	100%

Tabla 32. Adquisición de servicios a empresarios

ADQUISICION DE SERVICIOS DE EMPRESARIOS					
CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
a. Decoración	3	3	3	3	3
b. Bufet	1	1	1	1	1
c. Fotografía y video	1	1	1	1	1
d. Decoración y Bufet	5	5	5	5	5
e. Bufet y fotografía y video	1	1	1	1	1
f. Decoración, fotografía y video	1	1	1	1	1
g. Decoración, Bufet, Fotografía y video	17	17	17	17	17
Total	29	29	29	29	29

Tabla 33. Distribución de prestación de servicios por tipo y cantidad de personas Empresarios

CANTIDAD DE PERSONAS	Porcentaje 2011
50	10%
100	47%
150	22%
200	21%

Tabla 34. Distribución de prestación de servicios por tipo y cantidad de personas Empresarios por año.

CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	0,46	0,46	0,46	0,46	0,46
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
DECORACION-FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
DECORACION-BUFET-FOTOGRAFIA-VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	1,65	1,65	1,65	1,65	1,65
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0,32	0,32	0,32	0,32	0,32
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26

FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
DECORACION-FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
DECORACION-FOTOGRAFIA-VIDEO-HASTA 200 PERSONAS	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	3,63	3,63	3,63	3,63	3,63
Total	29	29	29	29	29

Tabla 35. Representantes de Familias

FAMILIAS	
CANTIDAD DE PERSONAS	Porcentaje 2011
50	22%
100	27%
150	20%
200	32%

Tabla 36. Distribución de prestación de servicios por tipo y cantidad de familias por año.

CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	13	13	13	13	13
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	8	8	8	8	8
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	5	5	5	6	6
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	9	9	9	9	9
BUFET- FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	4	4	4	4	4
DECORACION-FOTOGRAFIA- VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	26	26	26	26	26
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	15	15	15	15	16
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	9	9	9	9	9
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	7	7	7	7	7
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	11	11	11	11	11
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	5	5	5	5	5
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2	2	2	2	2

DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	31	31	31	31	32
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	11	11	11	11	11
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	7	7	7	7	7
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	5	5	5	5	5
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	8	8	8	8	8
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	3	3	3	3	3
DECORACION-FOTOGRAFIA-VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	23	23	23	23	23
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	18	18	18	18	18
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	11	11	11	11	11
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	8	8	8	8	8
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	13	13	13	13	13
BUFET-FOTOGAFIA-VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	5	5	5	5	5
DECORACION-FOTOGRAFIA-VIDEO-HASTA 200 PERSONAS	2	2	2	2	2
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	37	37	37	37	37
Total	296	297	298	299	299

Tabla 37. Total de cantidad de servicios a ofertar Mensuales Para el año 2.011

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	1	1	1	1	1	1
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	0	1	0	1	1	1
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	0	0	0	0	0	1
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	0	1	1	1	1	1
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1	2	2	2	2	3
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	1	1	1	2	1	2
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	0	1	1	1	1	1
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0	0	0	1	1	1
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	1	1	1	1	1	1
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0	0	0	0	0	1
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2	3	2	4	3	4
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	1	1	1	1	1	1
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	1	1	1

FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	0	0	1
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	0	1	1	1	1	1
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	1	2	2	2	2	3
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	1	1	1	2	2	2
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	1	1	1	1	1	1
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0	1	0	1	1	1
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	1	1	1	1	1	2
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0	0	0	1	0	1
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	2	3	2	4	3	4
Total	16	23	19	29	28	36

CONCEPTO	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov	Dic
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	1	1	1	2	2	1
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	0	0	1	1	1	1
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	0	0	0	1	1	1
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	1	0	1	1	1	1
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	0	0	0	0	1	0
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	2	1	2	3	4	3
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	1	1	1	2	2	2
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	1	0	1	1	1	1
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0	0	0	1	1	1
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	1	1	1	2	2	1
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0	0	0	1	1	0
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	3	2	3	5	5	4
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	1	1	1	1	2	1

BUFET - HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	1	1	1
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	1	1	1
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	1	0	1	1	1	1
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	2	1	2	3	3	3
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	1	1	1	2	2	2
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	1	1	1	1	1	1
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1	0	1	1	1	1
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	1	1	1	2	2	1
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0	0	0	1	1	1
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	3	2	3	5	5	4
Total	21	16	23	39	42	32

Tabla 38. Total de cantidad de servicios a ofertar por cada año.

CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	13	13	13	13	13
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	8	8	8	8	8
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	6	6	6	6	6
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	9	9	9	9	9
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	4	4	4	4	4
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	27	27	27	27	28
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	17	17	17	17	17
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	10	10	10	10	10
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	7	7	7	7	7
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	13	13	13	13	13
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	5	5	5	5	5
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2	2	2	2	2
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	39	39	39	39	40
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	12	12	12	12	12
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	7	7	7	7	7

FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	5	5	5	5	5
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	9	9	9	9	9
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	4	4	4	4	4
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	27	27	27	27	27
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	19	19	19	19	19
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	11	11	11	11	11
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	8	8	8	8	8
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	14	14	14	14	14
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	6	6	6	6	6
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	2	2	2	2	2
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	40	40	41	41	41
TOTAL	325	325	326	327	328

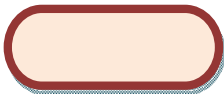
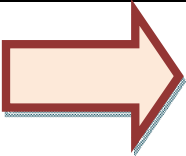
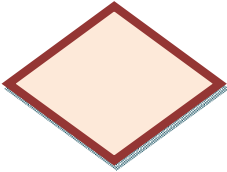
8. OPERACIÓN

8.1 ESTUDIO TÉCNICO

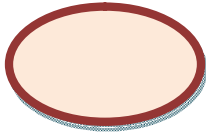
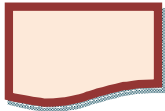
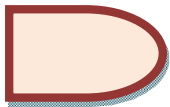
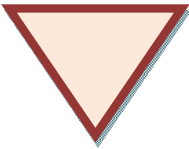
A través del estudio técnico se obtienen todos los datos referentes a la infraestructura física, la forma en la cual se deben realizar los procesos para cumplir con la actividad económica, así como también las descripciones y cuantías de las necesidades y requerimientos que se derivaran de la ejecución del proyecto.

8.1.1 Descripción del proceso de la prestación de servicios. Para identificar claramente los servicios que se ofrecerán en esta empresa cuya actividad será la de organizar eventos familiares y sociales, se presentan los flujogramas de cada uno de ellos, los cuales se realizan con base en la siguiente metodología:

Figura 33. Simbología del Flujograma

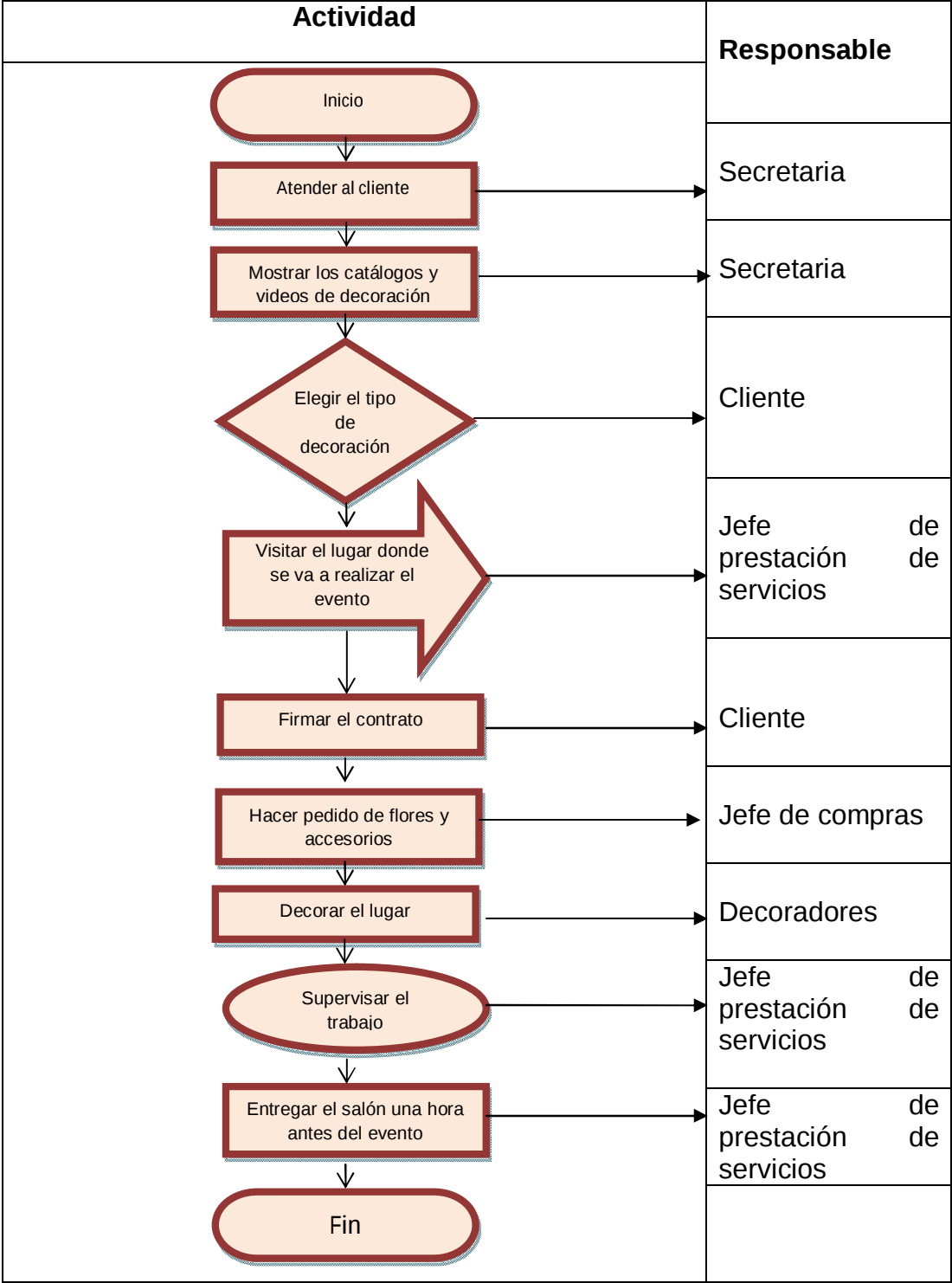
Símbolo	Significado
	Límites: indica el inicio o fin de un proceso. Dentro del mismo se coloca la palabra inicio o fin.
	Operación: rectángulo. Este símbolo se utiliza cada vez que ocurre un cambio en un ítem. El cambio puede ser el resultado del gasto en mano de obra, la actividad de una máquina o una combinación de ambos elementos. Se usa para denotar cualquier clase de actividad, desde perforar un hueco hasta el procesamiento de datos en el computador. Es el símbolo correcto que debe emplearse cuando ningún otro es apropiado. Normalmente se debe incluir en el rectángulo una breve descripción de la actividad.
	Movimiento/transporte: flecha ancha. Se utiliza para indicar el movimiento del output entre locaciones.
	Punto de decisión: diamante: se utiliza para hacer referencia a la toma de una decisión dentro del proceso.

Continuación Simbología del Flujograma

Símbolo	Significado
	Inspección: círculo grande. Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de manera que pueda evaluarse la calidad del output. Típicamente esto involucra una inspección realizada por alguien que no es la persona que efectuó la actividad. Este círculo también puede representar el punto en el cual se requiere una firma de aprobación.
	Documentación: rectángulo con la parte inferior en forma de onda. Se utiliza para indicar que el output de una actividad incluye información registrada en papel.
	Espera: rectángulo obtuso. Se utiliza cuando un ítem o persona debe esperar o cuando un ítem se coloca en un almacenamiento provisional de que se realice la siguiente actividad programada.
	Almacenamiento: triángulo. Se utiliza cuando existe una condición de almacenamiento controlado y se requiera una orden o solicitud para que el ítem pase a la siguiente actividad programada.
	Dirección de flujo: flecha. Se utiliza una flecha para denotar la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso.
	Transmisión: flecha quebrada. Se utiliza para identificar aquellos casos en los cuales ocurre la transmisión inmediata de la información.
	Conector: círculo pequeño.

Fuente: J Harrington.

Figura 34. Flujograma 1. Proceso de Decoración



Fuente: Autores. 2.010

Figura 35. Flujograma 2. Proceso de Prestación del servicio de Bufet

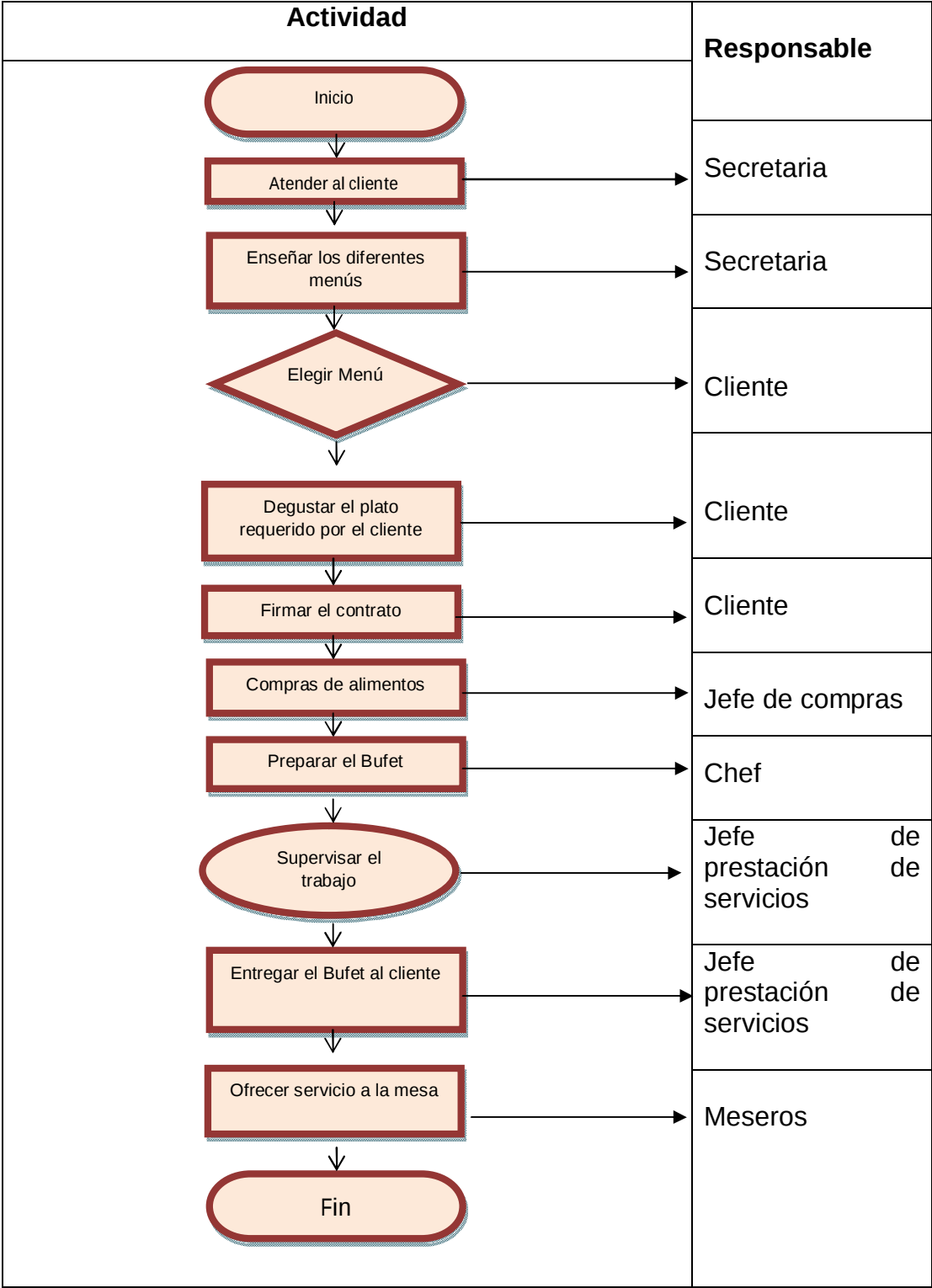
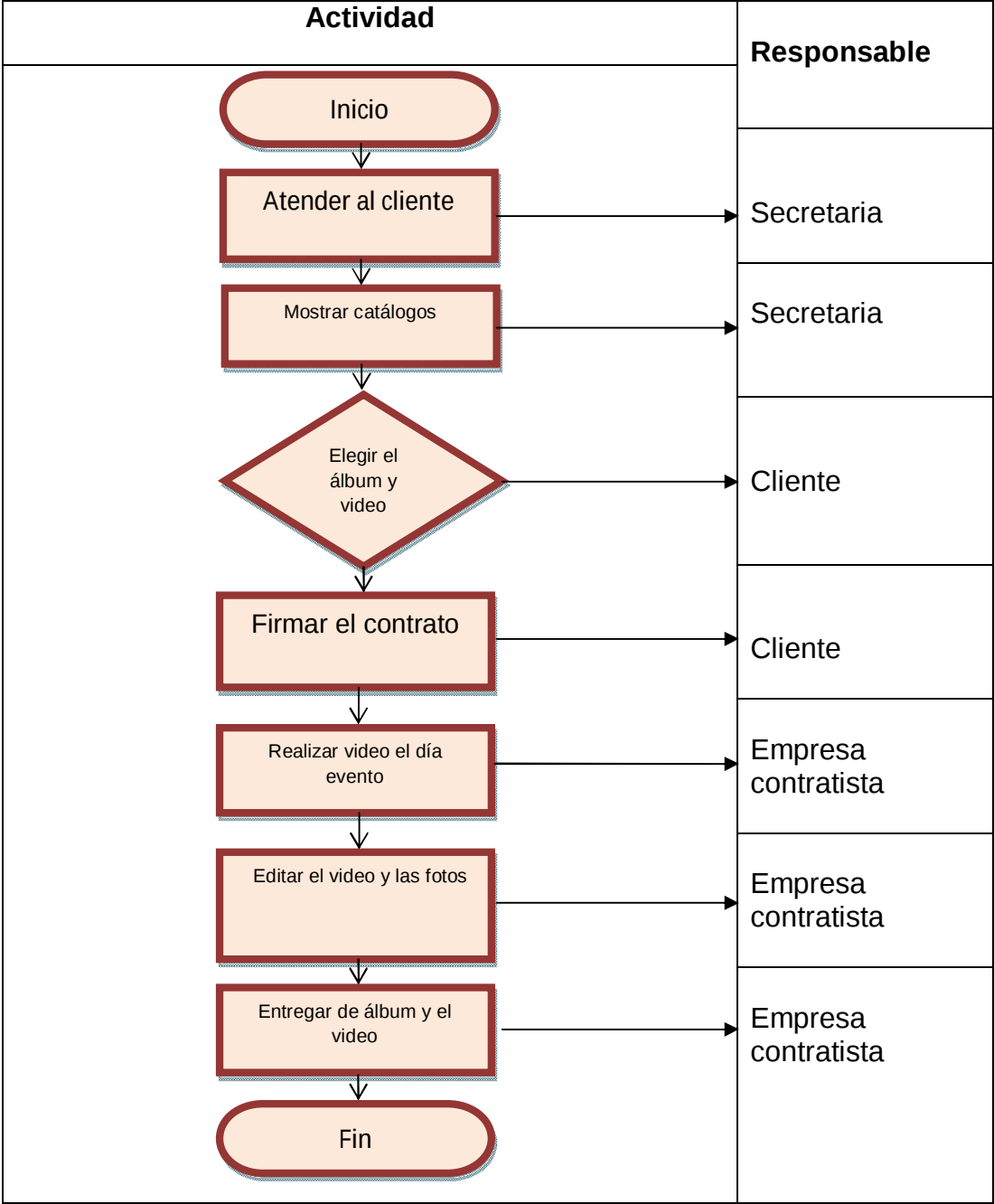


Figura 36. Flujograma 3. Proceso de Prestación del servicio de fotografía y video



Fuente: Autores. 2.010

8.1.2 Costos de la prestación de servicios

En toda organización prima la necesidad del reconocimiento de los costos, ya que con base en esta información, dependen muchos factores, como son la determinación de los precios y la identificación de los márgenes de utilidad que genera cada producto o servicio, de allí la necesidad de cuantificar los costos unitario de cada uno de los servicios que ofertará esta nueva empresa que será denominada Eventos y Decoraciones Casa Blanca.

Datos generales de los costos de los servicios

Decoración

Cuadro 14. Concepto de materiales

PARA 50 PERSONAS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CENTROS DE MESAS EN FLORES	6	22.000	132.000
TOTAL			132.000

PARA 100 PERSONAS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CENTROS DE MESAS EN FLORES	11	22.000	242.000
TOTAL			242.000

PARA 150 PERSONAS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CENTROS DE MESAS EN FLORES	16	22.000	352.000
TOTAL			352.000

PARA 200 PERSONAS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CENTROS DE MESAS EN FLORES	21	22.000	462.000
TOTAL			462.000

Cuadro 15. Mano de obra

PARA 50 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DECORADORES	2	50.000	100.000
TOTAL			100.000

PARA 100 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DECORADORES	4	50.000	200.000
TOTAL			200.000

PARA 150 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DECORADORES	6	50.000	300.000
TOTAL			300.000

PARA 200 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DECORADORES	8	50.000	400.000
TOTAL			400.000

Cuadro 16. CIF

PARA 50 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TRANSPORTE	1	40.000	40.000
SILICONA	4	500	2.000
NYLON	1	1.600	1.600
GANCHOS	1	2.000	2.000
ANILINA	1	2.000	2.000
TOTAL			47.600

PARA 100 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TRANSPORTE	1	40.000	40.000
SILICONA	8	500	4.000
NYLON	2	1.600	3.200
GANCHOS	2	2.000	4.000
ANILINA	2	2.000	4.000
TOTAL			55.200

PARA 150 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TRANSPORTE	1	40.000	40.000
SILICONA	10	500	5.000
NYLON	2	1.600	3.200
GANCHOS	2	2.000	4.000
ANILINA	2	2.000	4.000
TOTAL			56.200

PARA 200 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TRANSPORTE	1	40.000	40.000
SILICONA	12	500	6.000
NYLON	2	1.600	3.200
GANCHOS	2	2.000	4.000
ANILINA	2	2.000	4.000
TOTAL			57.200

Cuadro 17. Bufet

Insumos

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMIDA+ CRISTALERIA	50	12.000	600.000
TOTAL			600.000

PARA 100 PERSONAS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMIDA+ CRISTALERIA	100	12.000	1.200.000
TOTAL			1.200.000

PARA 150 PERSONAS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMIDA+ CRISTALERIA	150	12.000	1.800.000
TOTAL			1.800.000

PARA 200 PERSONAS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMIDA+ CRISTALERIA	200	12.000	2.400.000
TOTAL			2.400.000

Cuadro 18. Mano de obra

PARA 50 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MESEROS	3	60.000	180.000
TOTAL			180.000

PARA 100 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MESEROS	5	60.000	300.000
TOTAL			300.000

PARA 150 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MESEROS	7	60.000	420.000
TOTAL			420.000

PARA 200 PERSONAS

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MESEROS	9	60.000	540.000
TOTAL			540.000

Cuadro 19. Fotografía y video

FOTOGRAFIA Y VIDEO

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
FOTOGRAFIA	1	400.000	400.000
VIDEO	1	250.000	250.000
TOTAL			650.000

Costos unitarios. A continuación se relacionan los costos unitarios de cada uno de los servicios adquiridos, siendo éstos, los servicios de decoración, de bufet y de fotografía y video, teniendo en cuenta que los servicios se solicitan para grupos de 50, 100, 150, 200 y hasta más número de personas. Además, para calcular estos costos unitarios se tuvo presente que existe la posibilidad de que las personas adquieran solo uno, o dos y hasta los tres servicios.

Cuadro 20. Para 50 personas

DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	132.000
Mano de Obra	100.000
CIF	47.600
TOTAL	279.600
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	600.000
Mano de Obra	180.000
TOTAL	780.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Costo del servicio	650.000
TOTAL	650.000
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	732.000
Mano de Obra	280.000
CIF	47.600
TOTAL	1.059.600
BUFET- FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 50 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	600.000
Mano de Obra	180.000
Fotografía y video	650.000
TOTAL	1.430.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	132.000
Mano de Obra	100.000
CIF – Fotografía y video	697.600
TOTAL	929.600
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	732.000
Mano de Obra	930.000
CIF - Fotografía y video	697.600
TOTAL	2.359.600

Cuadro 21. Para 100 personas

DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	
Materiales	242.000
Mano de Obra	200.000
CIF	55.200
TOTAL	497.200
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	1.200.000
Mano de Obra	300.000
TOTAL	1.500.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 100 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Costo del servicio	650.000
TOTAL	650.000
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	1.442.000
Mano de Obra	500.000
CIF	55.200
TOTAL	1.997.200
BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 100 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	600.000
Mano de Obra	300.000
Fotografía y video	650.000
TOTAL	1.550.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	242.000
Mano de Obra	200.000
CIF – Fotografía y video	705.200
TOTAL	1.147.200
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	1.442.000
Mano de Obra	500.000
CIF – Fotografía y video	705.200
TOTAL	2.647.200

Cuadro 22. Para 150 personas

DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	352.000
Mano de Obra	300.000
CIF	56.200
TOTAL	708.200
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	1.800.000
Mano de Obra	420.000
TOTAL	2.220.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Costo del servicio	650.000
TOTAL	650.000
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	2.152.000
Mano de Obra	720.000
CIF	706.200
TOTAL	3.578.200
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	1.800.000
Mano de Obra	420.000
Fotografía y video	650.000
TOTAL	2.870.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	352.000
Mano de Obra	300.000
CIF – Fotografía y video	706.200
TOTAL	1.358.200
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	2.152.000
Mano de Obra	720.000
CIF – Fotografía y video	706.200
TOTAL	3.578.200

Cuadro 23. Para 200 personas

DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	462.000
Mano de Obra	400.000
CIF	57.200
TOTAL	919.200
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	2.400.000
Mano de Obra	540.000
TOTAL	2.940.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Costo del servicio	650.000
TOTAL	650.000
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	2.862.000
Mano de Obra	940.000
CIF	57.200
TOTAL	3.859.200
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	2.400.000
Mano de Obra	540.000
Fotografía y video	650.000
TOTAL	3.590.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	462.000
Mano de Obra	400.000
CIF – Fotografía y video	707.200
TOTAL	1.569.200
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	
CONCEPTO	VALOR
Materiales	2.862.000
Mano de Obra	940.000
CIF – Fotografía y video	707.200
TOTAL	4.509.200

Proyección de los costos unitarios. Para la proyección de los costos unitarios, se tomó como referente el costo actual de los servicios y se aplicó un incremento porcentual anual, el cual corresponde a las proyecciones de los índices de inflación.

Cuadro 24. Proyección inflación

Proyección inflación	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
	3,1%	3,4%	3,8%	3,2%	3,20%

Fuente: DANE, DNP, Banco de la República y LaNota.com

Tabla 39. Proyección costos unitarios

PRODUCTOS	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	279.600	288.268	298.069	309.395	319.296	329.513
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	780.000	804.180	831.522	863.120	890.740	919.243
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	650.000	670.150	692.935	719.267	742.283	766.036
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	1.059.600	1.092.448	1.129.591	1.172.515	1.210.036	1.248.757
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.430.000	1.474.330	1.524.457	1.582.387	1.633.023	1.685.280
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	929.600	958.418	991.004	1.028.662	1.061.579	1.095.550
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.709.600	1.762.598	1.822.526	1.891.782	1.952.319	2.014.793
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	497.200	512.613	530.042	550.184	567.790	585.959
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	1.500.000	1.546.500	1.599.081	1.659.846	1.712.961	1.767.776
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	650.000	670.150	692.935	719.267	742.283	766.036
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	1.997.200	2.059.113	2.129.123	2.210.030	2.280.751	2.353.735
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1.550.000	1.598.050	1.652.384	1.715.174	1.770.060	1.826.702
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1147200	1.182.763	1.222.977	1.269.450	1.310.073	1.351.995
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.647.200	2.729.263	2.822.058	2.929.296	3.023.034	3.119.771
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	708.200	730.154	754.979	783.669	808.746	834.626
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2.220.000	2.288.820	2.366.640	2.456.572	2.535.183	2.616.308
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	650.000	670.150	692.935	719.267	742.283	766.036
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	3.578.200	3.689.124	3.814.554	3.959.507	4.086.212	4.216.971
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	2.870.000	2.958.970	3.059.575	3.175.839	3.277.466	3.382.345
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	1.358.200	1.400.304	1.447.915	1.502.935	1.551.029	1.600.662
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	3.578.200	3.689.124	3.814.554	3.959.507	4.086.212	4.216.971
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	919.200	947.695	979.917	1.017.154	1.049.703	1.083.293
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	2.940.000	3.031.140	3.134.199	3.253.298	3.357.404	3.464.841
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	650.000	670.150	692.935	719.267	742.283	766.036
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	3.859.200	3.978.835	4.114.116	4.270.452	4.407.106	4.548.134
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	3.590.000	3.701.290	3.827.134	3.972.565	4.099.687	4.230.877
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1.569.200	1.617.845	1.672.852	1.736.420	1.791.986	1.849.329
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	4.509.200	4.648.985	4.807.051	4.989.719	5.149.390	5.314.170

Tabla 40. Proyección de precios

PRODUCTOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	405.420	417.988	432.200	448.623	462.979
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	1.131.000	1.166.061	1.205.707	1.251.524	1.291.573
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	2.059.600	2.092.448	2.129.591	2.172.515	2.210.036
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	2.430.000	2.474.330	2.524.457	2.582.387	2.633.023
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.347.920	1.389.706	1.436.956	1.491.560	1.539.290
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	2.709.600	2.762.598	2.822.526	2.891.782	2.952.319
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	720.940	743.289	768.561	797.766	823.295
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2.500.000	2.546.500	2.599.081	2.659.846	2.712.961
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2.997.200	3.059.113	3.129.123	3.210.030	3.280.751
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.550.000	2.598.050	2.652.384	2.715.174	2.770.060
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.147.200	2.182.763	2.222.977	2.269.450	2.310.073
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	3.647.200	3.729.263	3.822.058	3.929.296	4.023.034
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	720.940	743.289	768.561	797.766	823.295
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2.500.000	2.546.500	2.599.081	2.659.846	2.712.961
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	4.578.200	4.689.124	4.814.554	4.959.507	5.086.212
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	3.870.000	3.958.970	4.059.575	4.175.839	4.277.466
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	2.358.200	2.400.304	2.447.915	2.502.935	2.551.029
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	4.578.200	4.689.124	4.814.554	4.959.507	5.086.212
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	1.332.840	1.374.158	1.420.879	1.474.873	1.522.069
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	3.940.000	4.031.140	4.134.199	4.253.298	4.357.404
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	942.500	971.718	1.004.756	1.042.937	1.076.311
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	4.859.200	4.978.835	5.114.116	5.270.452	5.407.106
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	4.590.000	4.701.290	4.827.134	4.972.565	5.099.687
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	2.569.200	2.617.845	2.672.852	2.736.420	2.791.986
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	5.509.200	5.648.985	5.807.051	5.989.719	6.149.390

8.1.3 Necesidades y requerimientos. Para iniciar operaciones, esta empresa banquetera deberá tener los siguientes equipos:

Tabla 41. Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
SOBREMANTELES FINOS	140	45.000	6.300.000
SOBREMANTELES SENCILLOS	180	14.000	2.520.000
MANTELES FINOS	30	80.000	2.400.000
MANTELES SENCILLOS	60	25.000	1.500.000
MANTELES DE TORTA	35	150.000	5.250.000
MANTELES DE BUFET	4	190.000	760.000
VESTIDOS DE SILLA	250	16.000	4.000.000
PAÑUELOS	200	15.000	3.000.000
TIRAS	1.600	10.000	16.000.000
TOTAL			41.730.000

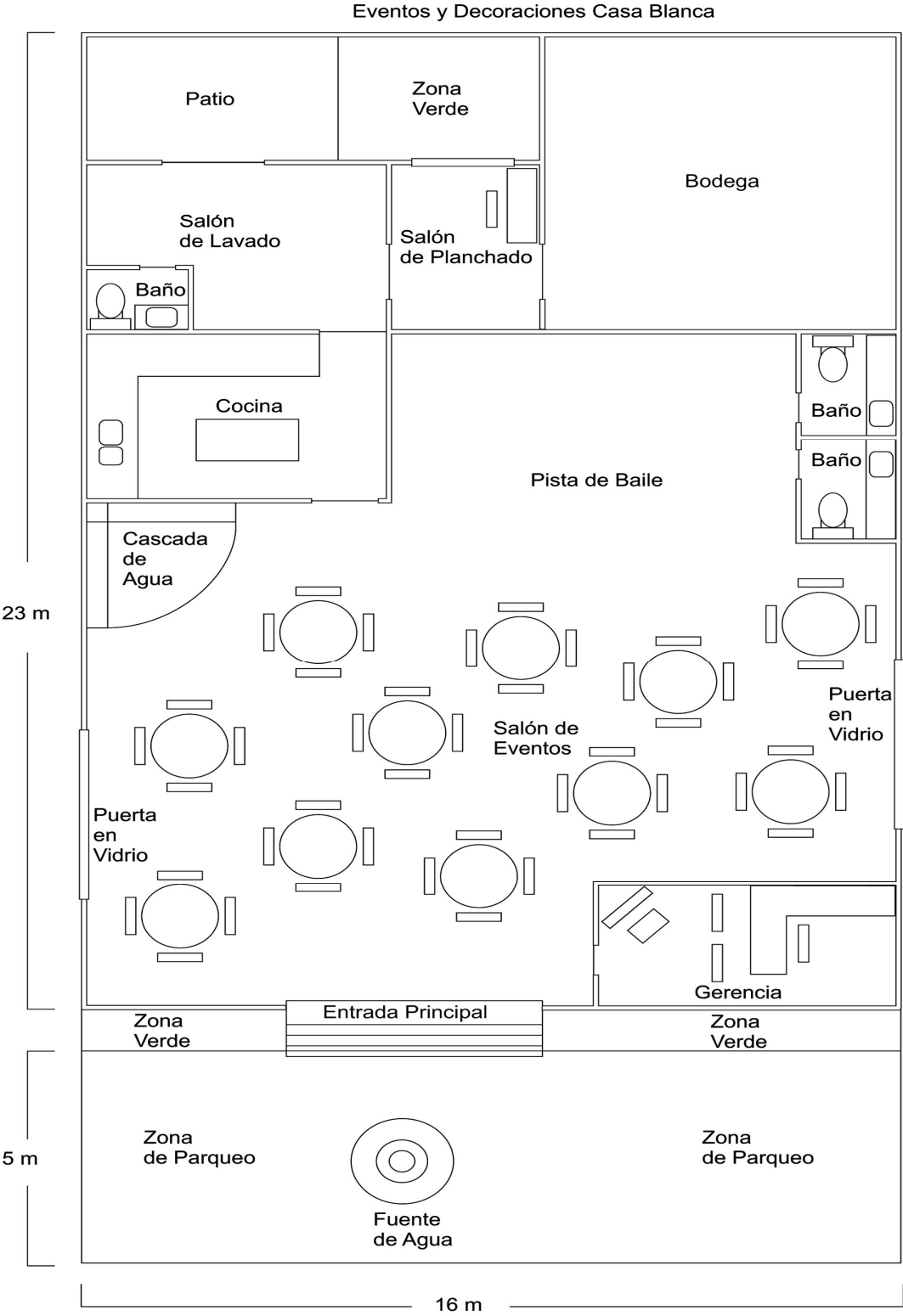
Tabla 42. Equipo de computación

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR	2	1.900.000	3.800.000
IMPRESORA	1	430.000	430.000
TOTAL			4.230.000

Tabla 43. Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIOS	5	450.000	2.250.000
SILLAS Tipo A	5	150.000	750.000
ARCHIVADORES	1	130.000	130.000
MESA	1	180.000	180.000
SILLAS - Tipo B	7	30.000	210.000
TOTAL			3.520.000

Figura 37. Planta física



9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

9.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Analizar el contexto organizacional por medio del cual se regirá la empresa, es relevante, puesto que a través de este análisis se identifican las ventajas y desventajas que tiene el constituir una casa banquetera. Además, con base en esta información se formula la Misión, Visión, objetivos y políticas de esta nueva empresa.

9.1.1 Análisis DOFA. A través del análisis DOFA se pueden identificar las fortalezas y debilidades que tendrá la empresa, así como también las amenazas y oportunidades, para con ello poder visualizar aquellas fortalezas que se deben potencializar y las oportunidades que se deben aprovechar al máximo, para disminuir el impacto de las debilidades y de las amenazas, es por esta razón que por medio de la siguiente Matriz DOFA numérica se identifican las estrategias que se deberán implementar para que esta nueva empresa se pueda mantener en el mercado.

Cuadro 25. Análisis Dofa

No	ANALISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Reconocimiento de los procesos	Alto costo para la prestación de los servicios
2	Personal capacitado para ejercer las funciones de la empresa	Ser una empresa nueva en el mercado
3	Compromiso por parte de los socios en el desarrollo de la región	No tener una marca posesionada en el mercado
4	Enfoque administrativo proactivo	Ausencia de personas que tengan experiencia en decoración
5	Contratación de asesoría contable	Cuantía en la inversión inicial
6	Horario de atención al público	Ausencia de planes estratégicos
7	Diversidad en la prestación de los servicios	Cubrimiento de solo el mercado de Zarzal Valle del Cauca
8	Reconocimiento del 100% de las obligaciones laborales	Fragilidad de algunos de los elementos que se requieren para la decoración
9	Contacto con Chef de buen reconocimiento en el mercado	Poca experiencia frente a los análisis financieros
10	Diseño del lugar donde se ofertará el servicio	Poco reconocimiento de las variables que pueden interferir en el desarrollo de la actividad económica
No	ANALISIS EXTERNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Adquisición de créditos bancarios	El nivel de desempleo
2	Identificación de los proveedores	El alto índice de violencia
3	Poca competencia	La existencia de la competencia potencial
4	Posibilidad de extender el mercado a otras ciudades	La obligatoriedad de pagar tributos
5	Alta demanda de los servicios de organización de eventos	La inflación
6	Nivel de aceptación favorable	La inseguridad
7	Diversidad de proveedores	La emigración
8	El lugar donde operará es transitable	El manejo de bebidas alcohólicas
9	Empresas publicistas	Poco reconocimiento en el mercado
10	Alta oferta laboral	Las leyes

Cuadro 26. Estrategias FO

COMBINACION	ESTRATEGIA
F1,O5	Diseño de Manual de procesos y procedimientos
F2,O10	Diseño de Manual de funciones y responsabilidades
F3, O4	Plan de Mercadeo
F4,O5	Penetración en el mercado
F5,O5	Implementación de un SIC
F6,O8	Prestación del servicio al medio día
F7,O9	Publicidad intensiva
F8,O6	Crear un área de Gestión del Talento Humano
F9,O2	Generar un contrato de exclusividad con el Chef
F10,O1	Afianzar relaciones con las entidades financieras

Cuadro 27. Estrategias FA

COMBINACION	ESTRATEGIA
F1, A3	Ofertas de inauguración
F2, A8	Minimizar el consumo de bebidas alcohólicas en la realización del evento
F3, A6	Realizar convenios con la policía del municipio, para vigilar en el momento de la realización de los eventos
F4, A9	Diseño de planeación estratégica
F5, A10	Implementación de un SIC
F6, A6	Implementación de un Sistema de Seguridad
F7, A9	Publicidad intensiva
F8, A10	Creación del área de Gestión Humana
F9, A9	Penetración en el mercado
F10, A9	Tener catálogos con respecto a las características de los servicios

Cuadro 28. Estrategias DO

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1, O1	Establecer convenios con proveedores
D2, O9	Realizar una publicidad intensiva
D3, O2	Capacitar a los empleados en servicio al cliente
D4, O10	Capacitar a los empleados en decoración de eventos
D5, O1	Adquirir experiencia crediticia
D6, O5	Diseño de direccionamiento estratégico
D7, O6	Expandir la prestación del servicio en la zona norte del Valle
D8, O7	Minimizar las compras de aquellos materiales frágiles
D9, O4	Impulsar la realización de análisis financieros
D10, O3	Mantener la fidelidad de los clientes

Cuadro 29. Estrategias DA

COMBINACION	ESTRATEGIA
D1, A5	Optimizar el uso de los recursos
D2, A3	Publicidad intensiva
D3, A9	Expedición de bonos promocionales del negocio
D4, A7	Diseñar un catálogo de los diseños de decorados
D5, A1	Atraer socios al negocio
D6, A9	Diseñar el Direccionamiento Estratégico
D7, A4	Incursionar en mercados regionales
D8, A6	Instalar un Sistema de Seguridad
D9, A9	Contratar asesoría en análisis financieros
D10, A10	Realizar análisis del entorno

Tabla 44. Selección de estrategias

No	ESTRATEGIAS FO	CALIFICACION DE 1 A 5 (si no son 5 los integrantes coloque n en las demás casillas)					PROMEDIO	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
		CALIFICADOR 1	CALIFICADOR 2	CALIFICADOR 3	CALIFICADOR 4	CALIFICADOR 5		
1	Diseño de Manual de procesos y procedimientos	3	4	3	3	4	3,4	
2	Diseño de Manual de funciones y responsabilidades	4	4	4	4	4	4	Diseño de Manual de funciones y responsabilidades
3	Plan de Mercadeo	4	5	4	5	4	4,4	Plan de Mercadeo
4	Penetración en el mercado	3	4	5	4	4	4	Penetración en el mercado
5	Implementación de un SIC	3	3	3	3	3	3	
6	Prestación del servicio al medio día	3	3	3	3	3	3	
7	Publicidad intensiva	4	4	5	5	4	4,4	Publicidad intensiva
8	Crear un área de Gestión del Talento Humano	3	3	2	3	3	2,8	
9	Generar un contrato de exclusividad con el Chef	3	2	2	2	2	2,2	
10	Afianzar relaciones con las entidades financieras							
No	ESTRATEGIAS FA	CALIFICADOR1	CALIFICADOR 2	CALIFICADOR3	CALIFICADOR4	CALIFICADOR5	PROMEDIO	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
1	Ofertas de inauguración	4	4	4	3	3	3,6	
2	Minimizar el consumo de bebidas alcohólicas en la realización del evento	3	3	3	3	2	2,8	
3	Realizar convenios con la policía del municipio, para vigilar en el momento de la realización de los eventos	3	3	3	3	3	3	
4	Diseño de planeación estratégica	3	4	5	3	4	3,8	
5	Implementación de un SIC	2	3	2	3	4	2,8	
6	Implementación de un Sistema de Seguridad	3	4	4	4	4	3,8	
7	Publicidad intensiva	4	4	5	5	4	4,4	Publicidad intensiva
8	Creación del área de Gestión Humana	3	3	3	3	3	3	
9	Penetración en el mercado	4	5	3	4	4	4	Penetración en el mercado
10	Tener catálogos con respecto a las características de los servicios							

Continuación Tabla 44. Selección de estrategias

No	ESTRATEGIAS DO	CALIFICADOR1	CALIFICADOR 2	CALIFICADOR3	CALIFICADOR4	CALIFICADOR5	PROMEDIO	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
1	Establecer convenios con proveedores	3	4	3	4	3	3,4	
2	Realizar una publicidad intensiva	4	5	4	5	4	4,4	Realizar una publicidad intensiva
3	Capacitar a los empleados en servicio al cliente	3	4	4	4	4	3,8	
4	Capacitar a los empleados en decoración de eventos	4	4	4	4	4	4	Capacitar a los empleados en decoración de eventos
5	Adquirir experiencia crediticia	3	4	4	4	4	3,8	
6	Diseño de direccionamiento estratégico	3	3	3	3	3	3	
7	Expandir la prestación del servicio en la zona norte del Valle	3	4	4	4	4	3,8	
8	Minimizar las compras de aquellos materiales frágiles	2	2	2	2	1	1,8	
9	Impulsar la realización de análisis financieros	2	2	2	3	3	2,4	
10	Mantener la fidelidad de los clientes	4	4	4	4	4	4	Mantener la fidelidad de los clientes
No	ESTRATEGIAS DA	CALIFICADOR1	CALIFICADOR 2	CALIFICADOR3	CALIFICADOR4	CALIFICADOR5	PROMEDIO	ESTRATEGIAS SELECCIONADAS
1	Optimizar el uso de los recursos	2	2	2	2	4	2,4	
2	Publicidad intensiva	4	4	5	4	4	4,2	Publicidad intensiva
3	Expedición de bonos promocionales del negocio	3	3	3	3	3	3	
4	Diseñar un catálogo de los diseños de decorados	4	4	4	4	4	4	Diseñar un catálogo de los diseños de decorados
5	Atraer socios al negocio	4	4	4	4	4	4	Atraer socios al negocio
6	Diseñar el Direccionamiento Estratégico	3	3	4	3	3	3,2	
7	Incursionar en mercados regionales	3	4	4	3	4	3,6	
8	Instalar un Sistema de Seguridad	3	3	3	3	4	3,2	
9	Contratar asesoría en análisis financieros	3	4	3	4	3	3,4	
10	Realizar análisis del entorno	3	4	3	4	4	3,6	

Cuadro 30. Resumen de estrategias seleccionadas

No	Estrategia
	ESTRATEGIAS FO
2	Diseño de Manual de funciones y responsabilidades
3	Plan de Mercadeo
4	Penetración en el mercado
7	Publicidad intensiva
	ESTRATEGIAS FA
7	Publicidad intensiva
9	Penetración en el mercado
	ESTRATEGIAS DO
2	Realizar una publicidad intensiva
4	Capacitar a los empleados en decoración de eventos
10	Mantener la fidelidad de los clientes
	ESTRATEGIAS DA
2	Publicidad intensiva
4	Diseñar un catálogo de los diseños de decorados
5	Atraer socios al negocio

Cuadro 31. Matriz final

LOGO DE LA EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Reconocimiento de los procesos	Alto costo para la prestación de los servicios
	Personal capacitado para ejercer las funciones de la empresa	Ser una empresa nueva en el mercado
	Compromiso por parte de los socios en el desarrollo de la región	No tener una marca posesionada en el mercado
	Enfoque administrativo proactivo	Ausencia de personas que tengan experiencia en decoración
	Contratación de asesoría contable	Cuánta en la inversión inicial
	Horario de atención al público	Ausencia de planes estratégicos
	Diversidad en la prestación de los servicios	Cubrimiento de solo el mercado de Zarzal Valle del Cauca
	Reconocimiento del 100% de las obligaciones laborales	Fragilidad de algunos de los elementos que se requieren para la decoración
	Contacto con Chef de buen reconocimiento en el mercado	Poca experiencia frente a los análisis financieros
	Diseño del lugar donde se ofertará el servicio	Poco reconocimiento de las variables que pueden interferir en el desarrollo de la actividad económica
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Adquisición de créditos bancarios		
Identificación de los proveedores	Diseño de Manual de funciones y responsabilidades	Realizar una publicidad intensiva
Poca competencia	Plan de Mercadeo	
Posibilidad de extender el mercado a otras ciudades	Penetración en el mercado	Capacitar a los empleados en decoración de eventos
Alta demanda de los servicios de organización de eventos		
Nivel de aceptación favorable		
Diversidad de proveedores	Publicidad intensiva	
El lugar donde operará es transitable		
Empresas publicistas		
Alta oferta laboral		Mantener la fidelidad de los clientes
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
El nivel de desempleo		
El alto índice de violencia		Publicidad intensiva
La existencia de la competencia		
La obligatoriedad de pagar tributos		Diseñar un catálogo de los diseños de decorados
La inflación		Atraer socios al negocio
La inseguridad		
La emigración	Publicidad intensiva	
El manejo de bebidas alcohólicas		
Poco reconocimiento en el mercado	Penetración en el mercado	
Las leyes		

Cuadro de Mando Integral. Para la formulación de la Misión y de la Visión se tuvo presente la Metodología del Cuadro de Mando Integral, ya que la importancia de éste radica en que es un modelo integrado que utiliza 4 perspectivas (financiera, del cliente, interna o de procesos y de talento humano) indispensables que permitirán ver a la Casa Banquetera como un todo y ayudará a establecer el balance entre los indicadores financieros y no financieros de la empresa y el balance entre el entorno y el interior de la empresa, ya que éste es el concepto clave y novedoso sobre el cual se basa el nombre "Balanced Scorecard": Sistema de Indicadores Balanceados y será una herramienta estratégica, porque conducirá a que ésta empresa tenga indicadores que estén relacionados entre sí.

A continuación se refleja la interacción entre las cuatro perspectivas y los objetivos que representan a esta Casa Banquetera, en donde se señala si el impacto de cada perspectiva para el alcance de objetivo es alto, medio o bajo, o en su defecto no hay impacto.

Cuadro 32. Impacto de las perspectivas

COLOR	IMPACTO
	Positivo muy alto
	Positivo medio
	Positivo bajo
	Sin impacto

Cuadro 33. Impacto de las perspectivas

Financiera	OBJETIVOS	Lograr ser competitivo a nivel local y nacional	Generar una mayor rentabilidad con un gran incremento en la participación del mercado	Posicionar la marca y que sea reconocida por la calidad y diversidad de sus servicios.	Ser líder en el mercado	Mantener una responsabilidad pública y social de la compañía con altos índices de eficiencia	Incrementar las ventas, generando bajos costos de prestación de servicios.	Atraer nuevos segmentos del mercado actual	Lograr un alto índice de crecimiento en el sector , frente a la competencia
	Racionalizar costos y gastos en el desarrollo de las actividades.								
	Optimizar el recaudo de la prestación del servicio								
	Aumentar los ingresos de un año a otro en un 10%.								
De clientes	Tener una participación en el mercado del 10%.								
	Fortalecer las relaciones de la empresa banquetera con los clientes.								
	Mantener niveles de satisfacción representativas								
De procesos internos	Potencializar el proceso de la realización de las ventas								
	Optimizar el manejo de los recursos de la empresa.								
	Mantener un control eficiente en los aspectos económicos y administrativos.								
Talento humano	Tener un clima organizacional positivo.								
	Contribuir con el mejoramiento académico de los trabajadores.								
	Fomentar la integración familiar de los trabajadores.								

Para la formulación de la Misión y la Visión se tuvo como referente las perspectivas que conforman el Cuadro de Mando Integral, las cuales conducen a que el propósito fundamental de esta nueva empresa relacione los intereses de los socios, de los clientes y de los trabajadores.

MISIÓN

Eventos y Decoraciones Casa Blanca será un negocio líder en la región vallecaucana, caracterizada por satisfacer las necesidades de sus clientes; brindando variedad, calidad y precios justos. Con un recurso humano que se esmere por ofrecer excelente servicio e imagen corporativa, y en donde a su vez los administradores se preocupen por el crecimiento y desarrollo de su personal, buscando alcanzar rentabilidad para sus accionistas, siendo siempre responsables con sus proveedores y clientes.

VISIÓN

Consolidarse para el año 2016, como una de las empresas con mayor participación en el mercado de decoraciones de eventos en el Valle del Cauca, destacándose por su variedad e innovación en el estilo de sus servicios, compromiso con los clientes, y por propender en el crecimiento de su talento humano, demostrando su preocupación constante para contribuir con el desarrollo de la región.

Objetivos

- Lograr ser competitivo a nivel local y nacional
- Generar una mayor rentabilidad con un gran incremento en la participación del mercado
- Posicionar la marca y que sea reconocida por la calidad y diversidad de sus servicios.
- Ser líder en el mercado
- Mantener una responsabilidad pública y social de la compañía con altos índices de eficiencia
- Incrementar las ventas, generando bajos costos de prestación de servicios.
- Atraer nuevos segmentos del mercado actual
- Lograr un alto índice de crecimiento en el sector frente a la competencia

Políticas de la empresa. Pretender crear una empresa trae consigo muchas responsabilidades, tanto económicas como sociales, razón por la cual para tener la seguridad que las actividades se van a orientar de manera correctas se

deben estipular una serie de políticas en pro de tener unas directrices a seguir, las cuales se clasifican en:

Políticas en compras:

- Mantener continuidad del abastecimiento de los materiales y servicios que se requieren para el desarrollo de la actividad económica.
- Seleccionar los proveedores con las características necesarias y requeridas para la empresa.
- Atender oportunamente los proveedores, ya que son una parte importante para el éxito de la empresa.
- Las compras serán 100% de contado.

Políticas en ventas:

- Cumplir con el 100% de los servicios contratados.
- Prestar un excelente servicio con calidad y responsabilidad en los procesos.
- Atender oportunamente las inquietudes de los clientes.
- Dar la posibilidad que los clientes paguen por cuotas anticipadas el servicio contratado, el cual deberá estar cancelado en el momento que se realice el evento.

Políticas de personal:

- Capacitar anualmente a los trabajadores.
- Reconocer el 100% de las obligaciones laborales.
- No contratar personas con algún grado de consanguinidad ni en forma directa ni indirecta (padres, hermanos, cónyuge, familiar en otros grados).
- Los jefes están en la capacidad de manejar un sistema de puertas abiertas donde el personal podrá dirigirse dentro de la empresa para encontrar solución a problemas, inquietudes y sugerencias; a su vez esta persona debe utilizar las vías más convenientes y adecuadas para darle conclusión al asunto planteado.
- No permitir la permanencia, ni el ingreso a las instalaciones de la empresa de personal embriagado o bajo efectos de sustancias psicotrópicas, de igual manera se prohíbe el consumo de licor y de alimentos durante la organización y realización de cualquier evento.

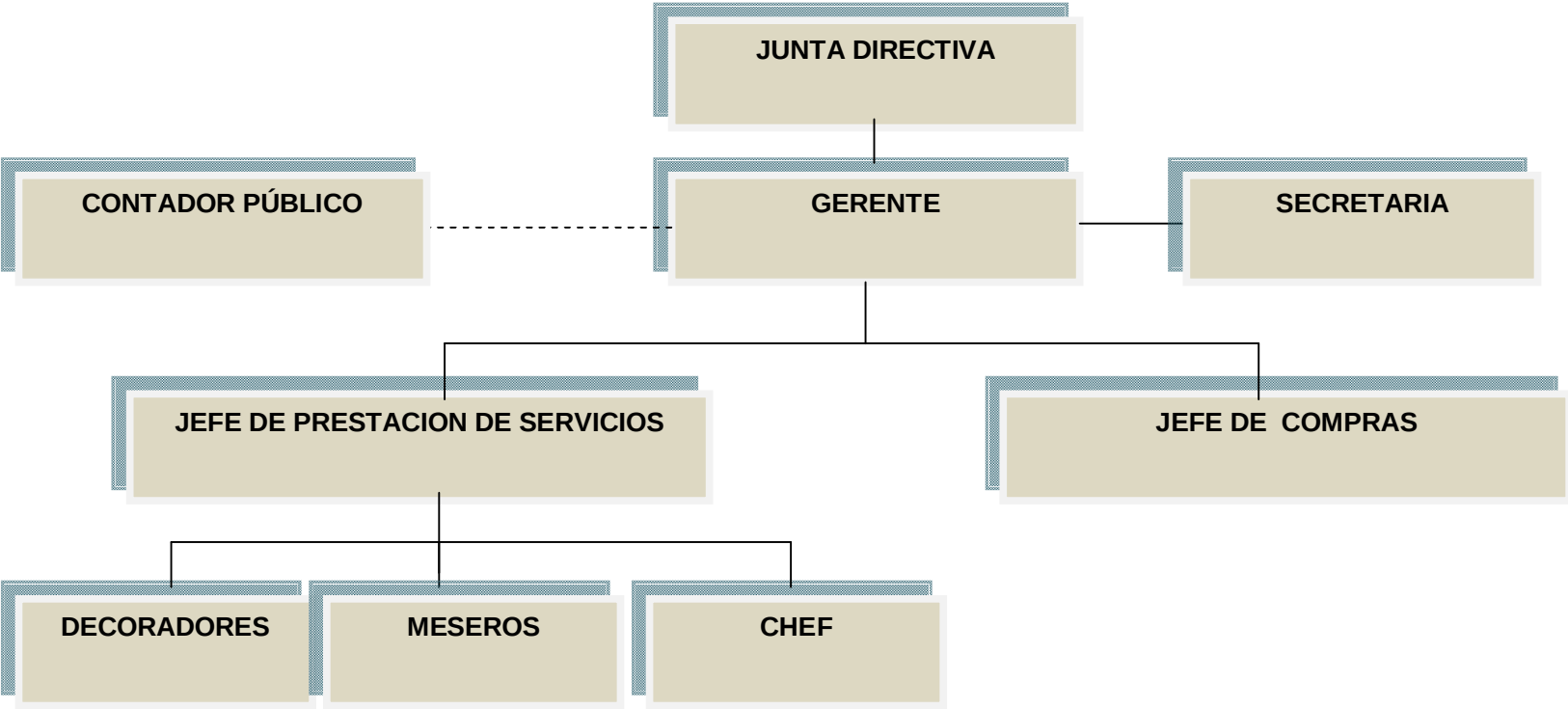
9.1.2 Organismos de apoyo. Actualmente existen en Colombia organismos internacionales, nacionales y locales de apoyo a las Mipymes, aunque pocos con líneas específicas para la creación.

El Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes, además de contar con la colaboración de otras entidades públicas, está compuesto por organismos financieros y no financieros.

De las entidades públicas no financieras, las más destacadas son el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y la Red de Centros de Desarrollo Tecnológico. El SENA maneja el «Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas del Conocimiento» y el Fondo Emprender. Con estos dos mecanismos promueve el establecimiento de incubadoras de empresas y suministra capital semilla.

Con base en la anterior información se ha evaluado la posibilidad de financiar el presente proyecto con recursos del SENA, a través del programa que posee como el fondo emprender, no obstante se debe hacer mención que si llegado el caso el proyecto no se puede financiar con estos recursos, existe la posibilidad de acceder a entidades financieras para la adquisición de un crédito bancario, puesto que aunque la meta es liderar el proyecto con recursos propios o del SENA no se puede desconocer que las entidades bancarias son organismos de apoyo para el sector empresarial.

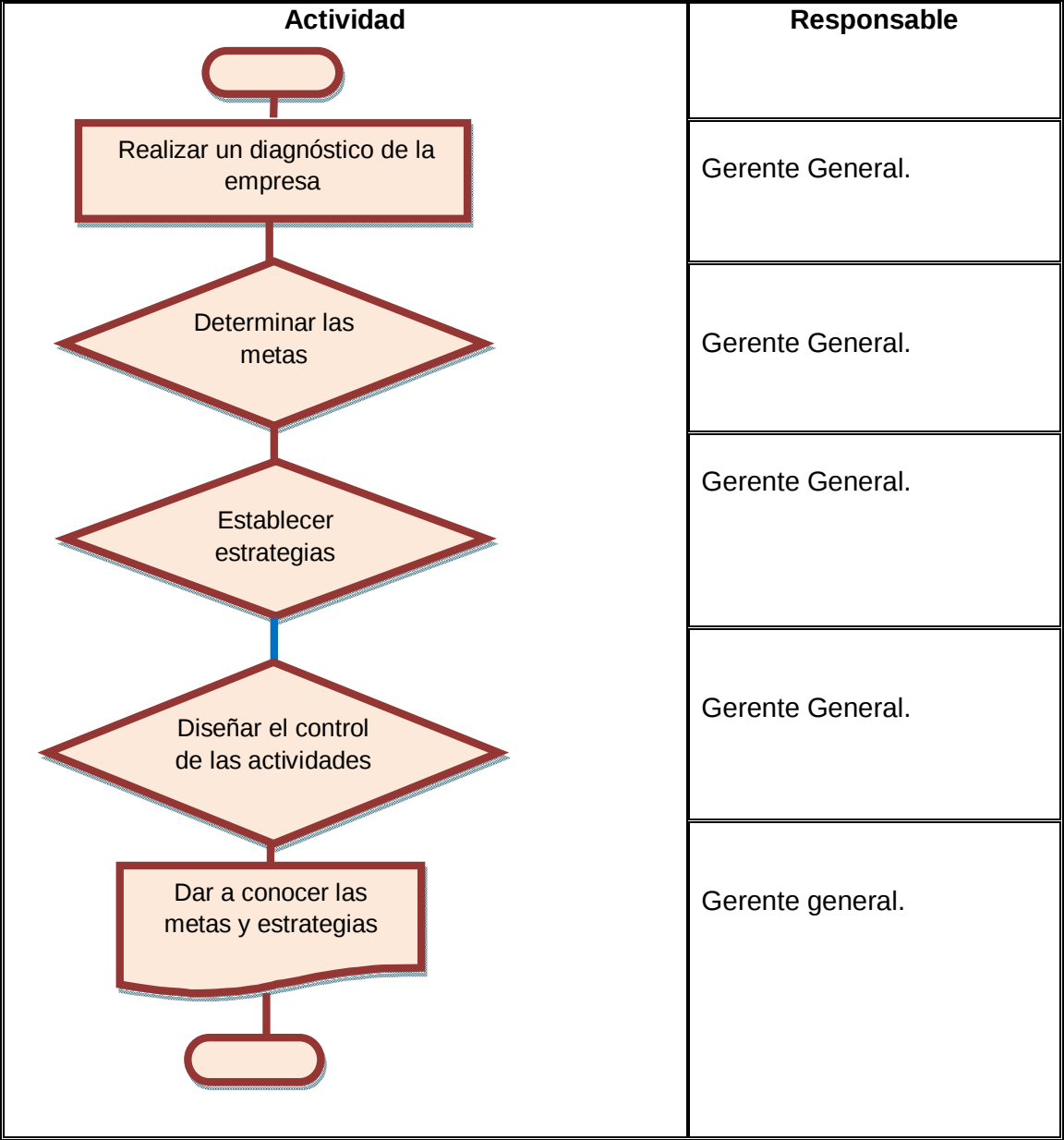
Figura 38. Organigrama 1. Estructura organizacional



Fuente: Autores. 2.010

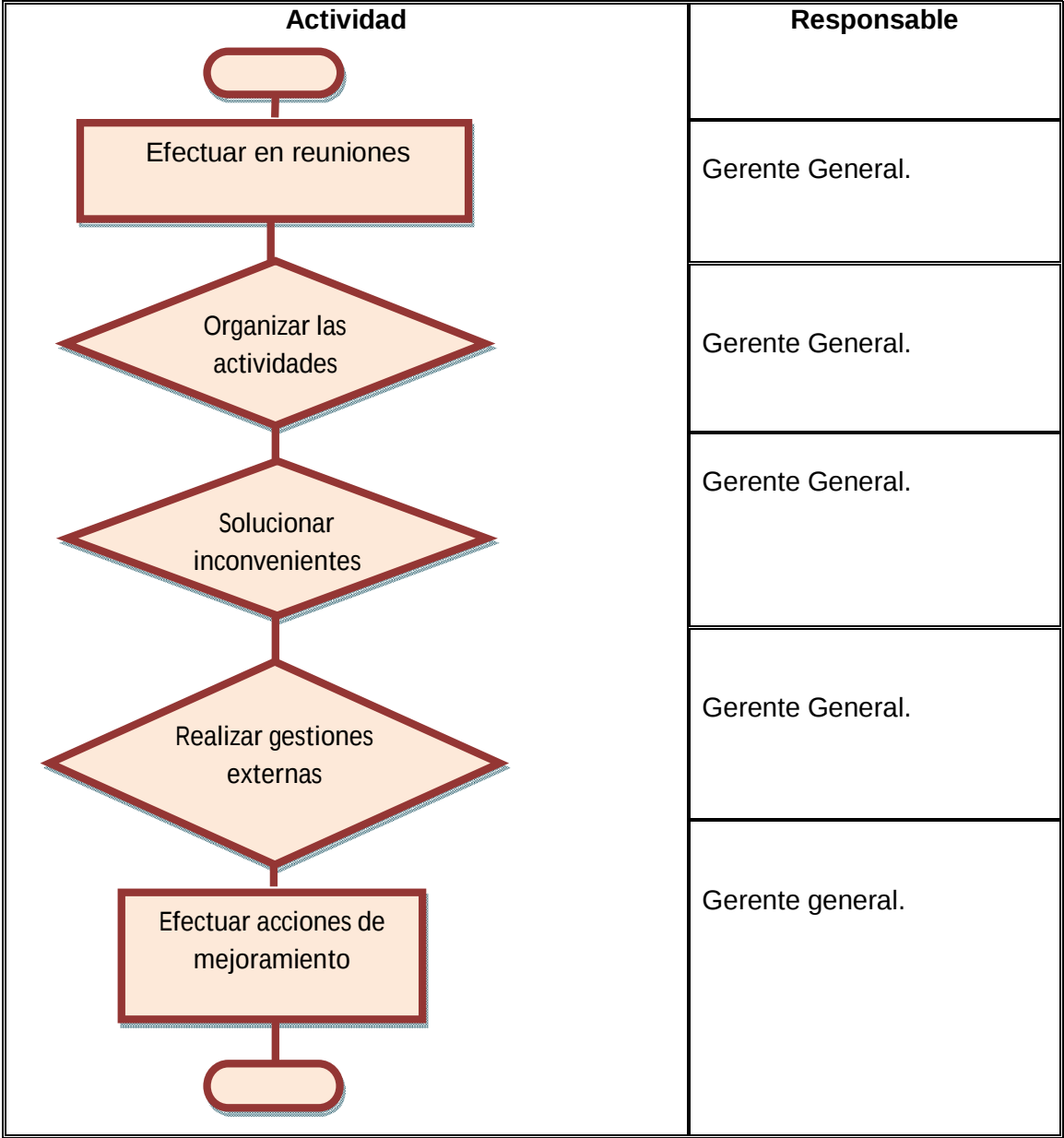
Procesos administrativos

Figura 39. Flujograma planeación administrativa



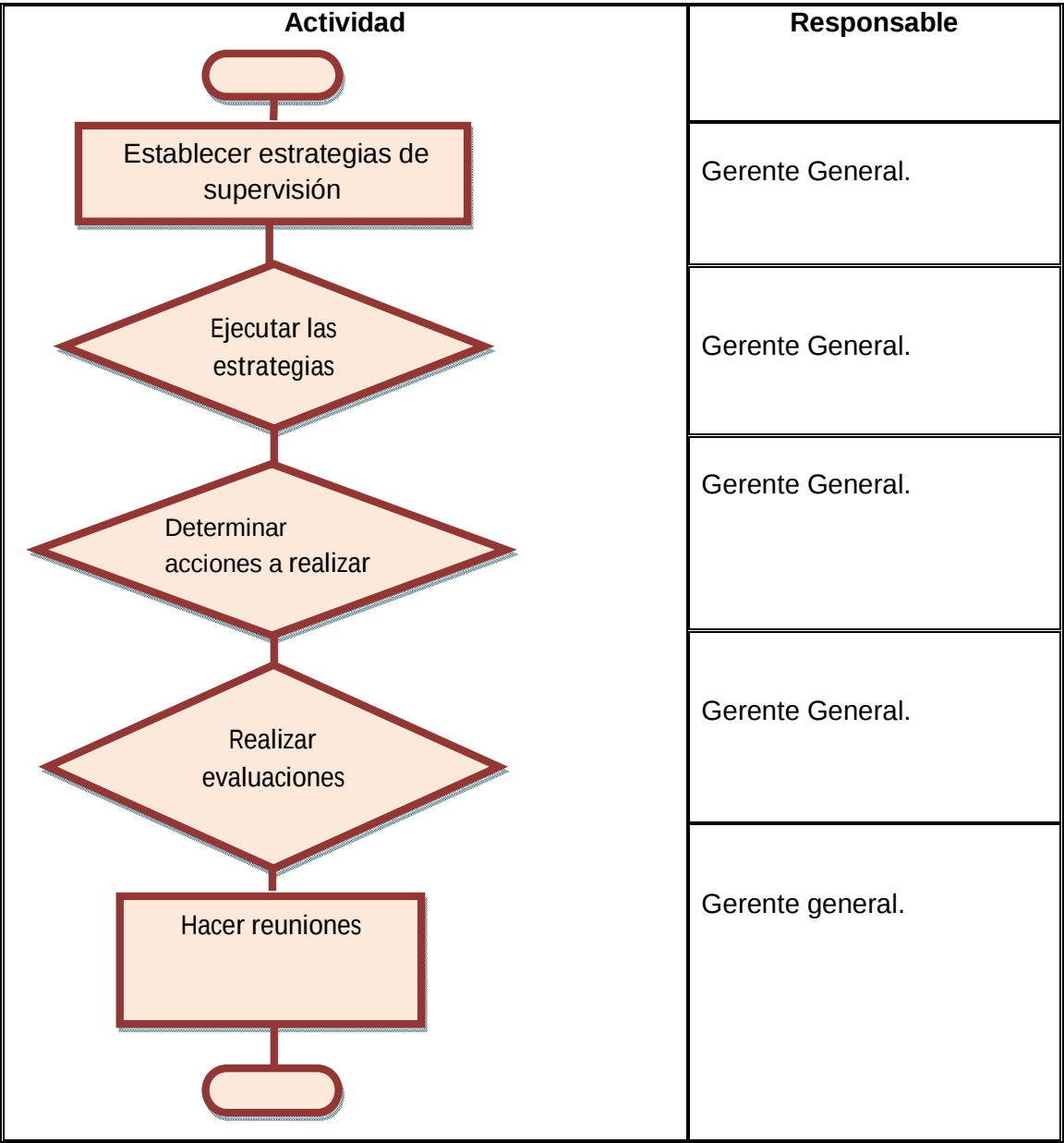
Fuente: Autores 2.011.

Figura 40. Flujograma Coordinación



Fuente: Autores 2.011.

Figura 41. Flujograma control de actividades



Fuente: Autores 2.011.

Manual de Funciones

Tabla 45. Manual de funciones: Gerente

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA	
I. IDENTIFICACIÓN	
VINCULACION	PRIVADA
CARGO	GERENTE
NUMERO DE CARGOS	1
PERSONAL A CARGO	TODOS
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Dirigir todas las actividades de la empresa, así como también solucionar los inconvenientes que se presenten, aprovechando las oportunidades que existen.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Determinar las metas que se quieren alcanzar y formular los objetivos a corto y largo plazo.	
Establecer las estrategias que se van a ejecutar y rediseñarlas.	
Designar los responsables de cada uno de los procesos y asignar sus respectivas funciones.	
Gestionar y proporcionar los recursos necesarios y establecer los parámetros de la adecuación de la infraestructura.	
Visitar a los proveedores y clientes (Gestión comercial).	
Autorizar gastos superiores a \$3.000.000.	
Solucionar inconvenientes de los departamentos.	
Analizar el desempeño de las actividades de los integrantes de la organización.	
Realizar reuniones con los jefes de cada departamento.	
Autorizar créditos financieros y usar de la firma o razón social.	

Fuente: Autores. 2.010

Continuación Tabla 45. Manual de funciones: Gerente

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA		
IV. REQUERIMIENTOS		
TIPO	FACTOR	DESCRIPCION
Intelectual	Educación	Profesional de alguna de las áreas de Ciencias de la Administración.
	Experiencia	De dos a tres años, en cargos administrativos.
	Habilidad mental	Es alta, puesto que la persona que desempeñe este cargo debe dirigir y tomar decisiones inmediatas y a largo plazo.
Esfuerzo	Mental	Es alto, porque se requiere de buena concentración y razonabilidad.
	Físico	Es bajo, puesto que las actividades que desempeña requieren actividades físicas mínimas.
Responsabilidad	Información confidencial	Es responsable de información administrativa, financiera y funcional.
	Valores	Tiene responsabilidad por valores que oscilan entre 5 y 10 SMMLV.
	Equipos	Es responsable de equipos de oficina, los cuales tienen un costo que oscila entre 3 y 5 SMMLV.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de las actividades.
	Riesgos	Las condiciones de trabajo son normales y existen mínimas posibilidades de riesgos de accidentes.

Fuente: Autores. 2.010

Tabla 46. Manual de Funciones: Secretaria

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA	
I. IDENTIFICACIÓN	
VINCULACION	PRIVADA
CARGO	SECRETARIA
NUMERO DE CARGOS	1
PERSONAL A CARGO	NINGUNO
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	GERENTE
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Ser un apoyo constante para el área de gerencia, realizando funciones que permitan optimizar el desarrollo de la actividad económica de la empresa banquetera.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Atender al público telefónica y personalmente. Hacer la programación de la realización de la organización de eventos. Radicar la correspondencia e información que reciba. Recibir los pagos, relacionándolos en recibos de ingreso. Consignar dichos dineros previa autorización de sus superiores. Archivar la documentación de la empresa y de los clientes. Digitar información cuando así se requiera. Recopilar las inquietudes y sugerencias de los clientes. Manejar caja menor.	

Fuente: Autores. 2.010

Continuación Tabla 46. Manual de Funciones: Secretaria

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA		
IV. REQUERIMIENTOS		
TIPO	FACTOR	DESCRIPCION
Intelectual	Educación	Técnica en Secretariado ejecutivo
	Experiencia	De uno a dos años de experiencia
	Habilidad mental	Es alta, ya que se requiere que la persona que desempeñe este cargo realice acciones de manera inmediata.
Esfuerzo	Mental	Es alto, porque se requiere de buena concentración y razonabilidad.
	Físico	Es bajo, puesto que las actividades que desempeña requieren actividades físicas mínimas.
Responsabilidad	Información confidencial	Es responsable de información administrativa y funcional.
	Valores	Tiene responsabilidad por valores que oscilan entre 1 y 3 SMMLV.
	Equipos	Es responsable de equipos de oficina, los cuales tienen un costo que oscila entre 3 y 4 SMMLV.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de las actividades.
	Riesgos	Las condiciones de trabajo son normales y existen mínimas posibilidades de riesgos de accidentes.

Fuente: Autores. 2.010

Tabla 47. Manual de Funciones: Contador

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA	
I. IDENTIFICACIÓN	
VINCULACION	PRIVADA
CARGO	CONTADOR
NUMERO DE CARGOS	NINGUNA
PERSONAL A CARGO	NIGUNO
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Generar los estados financieros de la empresa de acuerdo con los periodos contables exigidos por la ley y cumplir con las obligaciones fiscales.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Revisar la documentación que soporta las operaciones de la empresa. Analizar y clasificar la información. Codificar los soportes contables. Revisar las cuentas contables. Registrar las operaciones en el software contable. Generar estados financieros intermedios y de fin de año. Diligenciar el formulario del IVA y de la Retención en la Fuente. Presentar la Declaración de Renta. Suministrar información exógena a la DIAN. Certificar estados financieros. Asesorar al Gerente, con respecto a aspectos impositivos.	

Fuente: Autores. 2.010

Continuación Tabla 47. Manual de Funciones: Contador

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA		
IV. REQUERIMIENTOS		
TIPO	FACTOR	DESCRIPCION
Intelectual	Educación	Contador Público Titulado.
	Experiencia	De dos a tres años
	Habilidad mental	Es alta, ya que se requiere de un análisis y registro detallado de las actividades económicas y financieras que requiere la empresa.
Esfuerzo	Mental	Es alto, debido a que se requiere de raciocinio y concentración suficiente.
	Físico	Es bajo, puesto que las actividades que desempeña requieren actividades físicas mínimas.
Responsabilidad	Información confidencial	Es responsable de información económica y financiera.
	Valores	No es responsable de dinero de la empresa.
	Equipos	No es responsable de equipos de la empresa.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de las actividades.
	Riesgos	Las condiciones de trabajo son normales y existen mínimas posibilidades de riesgos de accidentes.

Fuente: Autores. 2.010

Tabla 48. Manual de Funciones: Jefe de Prestación de Servicios

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA	
I. IDENTIFICACIÓN	
VINCULACION	PRIVADA
CARGO	JEFE DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS
NUMERO DE CARGOS	1
PERSONAL A CARGO	TRES
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	GERENTE
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Coordinar la organización de los eventos, realizando las gestiones pertinentes frente a la adquisición de los recursos.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Analizar los recursos que se requieren para la realización del evento. Diseñar la forma en la cual se organizará el lugar del evento. Realizar las negociaciones con los clientes. Supervisar el trabajo de los decoradores, los meseros y el chef. Dar instrucciones a los meseros. Comunicar al Gerente los problemas que surjan con la organización del evento. Evaluar el desempeño de las personas que tiene a cargo. Responder por el buen uso de los recursos de la empresa. Solucionar los inconvenientes que surjan durante la organización del evento y durante la realización del evento.	

Fuente: Autores 2.010

Continuación Tabla 48. Manual de Funciones: Jefe de Prestación de Servicios

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA		
IV. REQUERIMIENTOS		
TIPO	FACTOR	DESCRIPCION
Intelectual	Educación	Técnico en Gestión Empresarial.
	Experiencia	De uno a dos años de experiencia.
	Habilidad mental	Es media, ya que las decisiones que debe tomar se derivan de las necesidades de la organización de los eventos.
Esfuerzo	Mental	Es media, ya que en varias ocasiones las actividades que realice serán repetitivas.
	Físico	Es bajo, ya que en la realización de las actividades no se observan procedimientos de esfuerzo físico.
Responsabilidad	Información confidencial	Maneja conceptos de precios en la adquisición de los insumos y de los materiales.
	Valores	Tiene responsabilidad por valores que oscilan entre 1 y 2 SMMLV.
	Equipos	Es responsable de equipos de oficina, los cuales tienen un costo que oscila entre 3 y 2 SMMLV.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de las actividades.
	Riesgos	Las condiciones de trabajo son normales y existen mínimas posibilidades de riesgos de accidentes.

Fuente: Autores. 2.010

Tabla 49. Manual de Funciones: Decoradores

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA	
I. IDENTIFICACIÓN	
VINCULACION	PRIVADA
CARGO	DECORADORES
NUMERO DE CARGOS	1
PERSONAL A CARGO	NINGUNO
DEPENDENCIA	JEFE DE PRESTACION DE SERVICIOS
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Embellecer los lugares en donde se van a realizar los diferentes eventos.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Relacionar los materiales que se requieren para la decoración. Trasladar los materiales al lugar donde se realizará el evento. Ordenar las mesas, dejando espacios apropiados para la circulación de las personas. Vestir las sillas y mesas. Organizar los centros de mesa. Decorar con las cortinas. Comunicar los inconvenientes que existan en la decoración del lugar, al Jefe de Prestación de Servicios. Desbaratar la decoración del lugar y ordenar los materiales utilizados. Ordenar los materiales utilizados en el almacén de la empresa	

Fuente: Autores. 2.010

Continuación Tabla 49. Manual de Funciones: Decoradores

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA		
IV. REQUERIMIENTOS		
TIPO	FACTOR	DESCRIPCION
Intelectual	Educación	Bachiller académico
	Experiencia	De 6 meses a un año en decoración de fiestas.
	Habilidad mental	Es media, ya que requiere de creatividad, pero se guía por instrucciones de su jefe inmediato.
Esfuerzo	Mental	Es medio, ya que ejecuta labores repetitivas.
	Físico	Es alto, ya que para la realización de las labores debe realizar actividades de fuerza.
Responsabilidad	Información confidencial	Sólo maneja información, con respecto a la metodología de la decoración de los lugares donde se realizan los eventos.
	Valores	No tiene a cargo dinero de la empresa.
	Equipos	No es responsable por equipos de la empresa.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	Las épocas de invierno, afectan la realización de las actividades.
	Riesgos	Las condiciones de trabajo son normales, sin embargo existen posibilidades de riesgos de accidentes, ya que se expone a objetos corto punzantes y en ocasiones a alturas significativas.

Fuente: Autores. 2.010

Tabla 50. Manual de Funciones: Meseros

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA	
I. IDENTIFICACIÓN	
VINCULACION	PRIVADA
CARGO	MESEROS
NUMERO DE CARGOS	1
PERSONAL A CARGO	NINGUNO
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Jefe de Prestación de Servicios
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Atender a los invitados.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Limpiar las mesas. Ordenar los utensilios para las mesas. Servir la comida. Servir las bebidas no alcohólicas y alcohólicas. Atender las necesidades de los clientes. Lavar la cristalería, vajilla y utensilios de cocina.	

Fuente: Autores. 2.010

Continuación Tabla 50. Manual de Funciones: Meseros

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA		
IV. REQUERIMIENTOS		
TIPO	FACTOR	DESCRIPCION
Intelectual	Educación	Bachiller académico, con experiencia en clases en la prestación de servicios de banquetes.
	Experiencia	De uno a dos años de experiencia.
	Habilidad mental	Es media, ya que las actividades que realiza son repetitivas y dirigidas por su Jefe Inmediato.
Esfuerzo	Mental	Es medio, porque no requiere tomar decisiones inmediatas.
	Físico	Es alto, ya que para la realización de las actividades debe estar en constante movimiento y realizando esfuerzo físico.
Responsabilidad	Información confidencial	No es responsable por información.
	Valores	No está a cargo de dinero de la empresa.
	Equipos	Es responsable de materiales que oscilan entre 2 y 3 SMMLV.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	En la época de invierno, se pueden generar factores que impiden el optimo desarrollo de las actividades.
	Riesgos	Las condiciones de trabajo son normales, pero hay riesgos en la realización de labores ya que se manipulan objetos corto punzantes.

Fuente: Autores. 2.010

Tabla 51. Manual de Funciones. Chef.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA	
I. IDENTIFICACIÓN	
VINCULACION	PRIVADA
CARGO	CHEF
NUMERO DE CARGOS	1
PERSONAL A CARGO	NINGUNO
DEPENDENCIA	ADMINISTRATIVA
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	JEFE DE PRESTACION DE SERVICIOS
II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
Elaborar los alimentos para los eventos sociales.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES	
Atender las solicitudes de los clientes, con respecto al menú que desean. Comprar los ingredientes del Menú Preparar el Menú Organizar el montaje del Menú Dar el servicio de Menú	

Fuente: Autores. 2.010

Continuación Tabla 51. Manual de Funciones. Chef.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE CASA BLANCA		
IV. REQUERIMIENTOS		
TIPO	FACTOR	DESCRIPCION
Intelectual	Educación	Chef
	Experiencia	De dos a tres años.
	Habilidad mental	Es alta, puesto que la persona que desempeñe este cargo debe tener muy claros los procedimientos en la elaboración de los alimentos.
Esfuerzo	Mental	Es media, ya que sus labores tienen un orden preestablecido para su realización.
	Físico	Es medio, puesto que las actividades que desempeña requieren de esfuerzos.
Responsabilidad	Información confidencial	No maneja información confidencial de la empresa.
	Valores	No administra dinero de la empresa.
	Equipos	No es responsable de equipos de la empresa.
Condiciones de trabajo	Ambiente laboral	No hay presencia de factores perturbadores que dificulten el desarrollo de las actividades.
	Riesgos	Las condiciones de trabajo son normales, pero el hecho de realizar labores que involucran energía y fuego, puede ocasionar accidentes.

Fuente: Autores. 2.010

9.2 ASPECTOS LEGALES

A través de la realización de este análisis se dan a conocer las condiciones legales que circunscriben el desarrollo de la actividad económica que se pretende realizar, en donde uno de los principales aspectos que se debe tener en cuenta son los requisitos del tipo de sociedad que se va a constituir, así como también todas las obligaciones legales de índole nacional, departamental y municipal que se deben cumplir.

9.2.1 Tipo de sociedad. Para tomar la decisión del tipo de Sociedad que representará el servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, se tendrá como referencia la descripción de las Sociedades que en los últimos años han reflejado mayor dinamismo en la región Vallecaucana, las cuales se describen a continuación:

Cuadro 34. Sociedades

Criterios	S.A.	LTDA.	S.A.S.
Número de socios	Mínimo 5 Máximo indefinido	Mínimo 2 Máximo 25	Mínimo 1 Máximo indefinido
Requerimiento de Revisor Fiscal	Es obligatorio	No requiere	No requiere
Responsabilidad	Limitada	Limitada	Limitada
Duración	Definida	Definida	Indefinida
Requerimiento de capital	Monto establecido	Cualquier monto	Cualquier monto
Pago de capital	Se debe cancelar la tercera parte en el momento de la constitución y el resto en un año.	Se debe pagar el 100% del capital en el momento de la constitución.	Se debe cancelar la totalidad del capital antes de 2 años.
Determinación del objeto social	Determinado	Determinado	Indeterminado
Importancia de las personas	Baja	Alta	Media
Obligaciones tributarias	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.	Es de obligatoriedad asumir todas las cargas tributarias.

Dadas las características más relevantes de la Sociedad Anónima, la Sociedad Limitada y la Sociedad Anónima simplificada, se tomó la decisión de constituir una Sociedad Limitada, puesto que de las tres sociedades descritas es la que mayor nivel de importancia le da a las personas, además no requiere de revisor fiscal y el límite de socios es acorde a las expectativas que se tienen con respecto a las personas que la conformarán. Esta sociedad es de responsabilidad limitada, constituida por escritura pública, en la cual se indica que los socios responden hasta el monto de sus aportes.

La copia de la escritura de constitución será inscrita en el registro mercantil, en la cámara de comercio de Zarzal, con jurisdicción en Tuluá Valle del Cauca, lugar donde funcionará la sociedad. En la escritura pública se presentará la siguiente información:

- **RAZÓN SOCIAL:** Eventos y Decoraciones Casa Blanca LTDA.
- **OBJETO SOCIAL:** Organización de eventos y banquetes
- **DURACIÓN DE LA SOCIEDAD:** Indefinida
- **CAPITAL SOCIAL:** 99.678.092
- **CAUSAS POR LAS CUALES SE PUEDE DISOLVER LA SOCIEDAD:**
 - ✓ La sociedad de responsabilidad limitada se disolverá cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%.
 - ✓ Cuando el número de socios exceda de 25 personas.
 - ✓ Las demás estipuladas por la ley.

9.2.2 Obligaciones legales. La empresa deberá cumplir las siguientes normas:

Normas tributarias

Pagar impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros: Es el gravamen establecido sobre toda venta de bienes y servicios que se causen dentro del municipio.

Asumir el impuesto de renta y complementarios: es un tributo de orden nacional aplicado a los contribuyentes que cumplan con los requisitos establecidos en las leyes tributarias, y liquidado sobre la base de la renta líquida gravable a la tarifa única del 33%.

Normas comerciales. Entre las muchas obligaciones que tienen los comerciantes, el Código de Comercio establece que los comerciantes están:

- Obligados a llevar contabilidad
- A inscribirse en el Registro mercantil.
- A registrar los Libros de contabilidad o Libros de comercio.
- A conservar los documentos y soportes relacionados con su actividad, etc.

Normas contables. Las normas contables están regidas por el Decreto 2649 de 1.993, por el cual: se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. **Ver anexo No 2. Texto completo del Decreto 2649 de 1.993¹⁴.**

Normas laborales. En la relación laboral se debe cumplir con unas obligaciones, las cuales deben pagarse en diferentes épocas del año según sea el caso¹⁵.

Al iniciar un contrato laboral, la empresa estará en la obligación de realizar la afiliación del trabajador y sus beneficiarios, al sistema de salud (EPS), pensión, riesgos profesionales (ARP), Caja de compensación familiar. Además deberá reconocer las prestaciones sociales conformadas por Prima de Servicios, Cesantías, intereses a las cesantías y vacaciones.

9.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cuando se desarrolla una actividad económica independientemente del producto o servicio que se oferte, existen erogaciones que se deben realizar y que están directamente relacionadas con el objeto social, siendo estos conceptos los costos de operación, pero anexo a estos costos se deben realizar otras erogaciones, que se derivan de los conceptos que no tienen relación directa con la actividad pero que se requieren para cumplir eficientemente los objetivos de la empresa, razón por la cual para reconocer la viabilidad de la creación de una entidad que se dedique a la organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, es necesario cuantificar el valor de los gastos administrativos.

9.4.1 Gastos de personal. Con respecto a los gastos de personal se debe hacer mención que la empresa tendrá como personal fijo al Gerente, la Secretaria, el Jefe de Compras y el Jefe de Prestación de Servicios, por consiguiente se relacionan los respectivos sueldos mensuales por año, el total anual y los gastos referentes a las obligaciones laborales que deberá asumir la empresa.

¹⁴ Decreto 2649 de 1.993.

¹⁵ www.legis.com.co/...laboral.../colombia

Tabla 52. Sueldos mensuales

CARGO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
GERENTE	850.000	896.750	946.071	998.105	1.053.001
SECRETARIA	515.000	543.325	573.208	604.734	637.995
JEFE DE COMPRAS	600.000	633.000	667.815	704.545	743.295
JEFE DE PRESTACION DE SERVICIOS	600.000	633.000	667.815	704.545	743.295

Tabla 53. Sueldos anuales

CARGO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
GERENTE	10.200.000	10.761.000	11.352.855	11.977.262	12.636.011
SECRETARIA	6.180.000	6.519.900	6.878.495	7.256.812	7.655.936
JEFE DE COMPRAS	7.200.000	7.596.000	8.013.780	8.454.538	8.919.537
JEFE DE PRESTACION DE SERVICIOS	7.200.000	7.596.000	8.013.780	8.454.538	8.919.537
TOTAL	30.780.000	32.472.900	34.258.910	36.143.150	38.131.023

Tabla 54. Valor anual auxilio de transporte

CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Valor mensual	65.000	68.575	72.347	76.326	80.524
Total anual	3.120.000	3.291.600	3.472.638	3.663.633	3.865.133

Tabla 55. Obligaciones laborales

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
ARP	160.672	169.509	178.832	188.667	199.044
SALUD	2.616.300	2.760.197	2.912.007	3.072.168	3.241.137
PENSION	3.693.600	3.896.748	4.111.069	4.337.178	4.575.723
TOTAL	6.470.572	6.826.453	7.201.908	7.598.013	8.015.904

PARAFISCALES	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	1.231.200	1.298.916	1.370.356	1.445.726	1.525.241
SENA	615.600	649.458	685.178	722.863	762.620
ICBF	923.400	974.187	1.027.767	1.084.294	1.143.931
TOTAL	2.770.200	2.922.561	3.083.302	3.252.883	3.431.792

PRESTACIONES SOCIALES	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
PRIMA DE SERVICIOS	2.825.000	2.980.375	3.144.296	3.317.232	3.499.680
CESANTIAS	2.825.000	2.980.375	3.144.296	3.317.232	3.177.585
VACACIONES	1.282.500	1.353.038	1.427.455	1.505.965	1.588.793
INTERESES DE CESANTIAS	339.000	357.645	377.315	398.068	381.310
TOTAL	7.271.500	7.671.433	8.093.361	8.538.496	8.647.368

9.4.2 Gastos generales

Tabla 56. Servicios públicos mensuales

Concepto	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930
ENERGIA	65.000	68.250	71.663	75.246	79.008
TELEFONO E INTERNET	150.000	157.500	165.375	173.644	182.326
TOTAL	275.000	288.750	303.188	318.347	334.264

Tabla 57. Gastos generales anuales

CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
SERVICIOS PUBLICOS	3.300.000	3.465.000	3.638.250	3.820.163	4.011.171
ARRENDOS	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250	21.879.113
UTILES Y PAPELERIA	6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
IMPREVISTOS	1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
TOTAL	29.100.000	30.399.000	31.758.270	33.180.683	34.669.252

9.4.3 Gastos de puesta en marcha

Tabla 58. Gastos legales

Concepto	Valor
Escritura Pública	1.500.000
Cámara de Comercio	200.000
Industria y Comercio	300.000
Total	2.000.000

Tabla 59. Adecuaciones

Concepto	Valor
Pintura	700.000
Decoración	1.000.000
Total	1.700.000

Tabla 60. Publicidad

Tarjetas de presentación (200 unidades)	300.000
Publicaciones en revistas locales	500.000
Total	800.000

Tabla 61. Gastos totales

CONCEPTO	VALOR
ADECUACIONES	3.000.000
GASTOS LEGALES	2.000.000
PUBLICIDAD	800.000
TOTAL	5.800.000

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1 ESTRUCTURA FINANCIERA INICIAL

Para poder iniciar operaciones es importante contar la propiedad, planta y equipo que se requiere para cumplir con el objeto social, así como también con un capital de trabajo razonable, por consiguiente a continuación se refleja la estructura financiera inicial con la cual deberá contar esta nueva empresa.

10.1.1 Inversión inicial

Cuadro 35. Inversión

CONCEPTO	VALOR
PREOPERATIVOS	5.800.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	41.730.000
MUEBLES Y ENSERES	3.520.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	4.230.000

Cuadro 36. Capital de trabajo: correspondiente al 10% del valor de los costos del primer año

CONCEPTO	VALOR
COSTOS	81.297.274
GASTOS	5.820.000
TOTAL	87.117.274

TOTAL INVERSION 142.397.274

Cuadro 37. Estructura financiera

ESTRUCTURA FINANCIERA	VALOR	%
RECURSOS INTERNOS	99.678.092	70%
RECURSOS EXTERNOS	42.719.182	30%
TOTAL	142.397.274	100%

10.1.2 Balance Inicial

Cuadro 38. Balance inicial

ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
CAJA	200.000
BANCOS	86.917.274
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	87.117.274
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	41.730.000
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	4.230.000
MUEBLES Y ENSERES	3.520.000
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	49.480.000
DIFERIDOS	
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	2.800.000
CARGOS DIFERIDOS	3.000.000
TOTAL DIFERIDOS	5.800.000
TOTAL ACTIVO	142.397.274
PASIVOS	
PASIVO CORRIENTE	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	5.321.043
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5.321.043
PASIVO NO CORRIENTE	
OBLIGACIONES FINANCIERAS	37.398.140
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	37.398.140
TOTAL PASIVO	42.719.182
PATRIMONIO	
APORTES SOCIALES	99.678.092
TOTAL PATRIMONIO	99.678.092
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	142.397.274

10.2 Total costos

Tabla 62. Costos

SERVICIOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	3.618.515	3.741.595	3.880.120	4.039.340	4.180.788
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	5.992.289	6.196.305	6.425.912	6.689.807	6.924.283
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	3.595.131	3.717.567	3.855.359	4.013.726	4.154.444
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	9.844.315	10.178.421	10.554.492	10.986.802	11.370.715
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	5.504.748	5.692.129	5.903.016	6.145.399	6.360.754
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.288.846	1.332.548	1.381.740	1.438.292	1.488.505
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	46.591.316	48.171.019	49.949.228	51.993.465	53.808.552
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	8.425.817	8.710.605	9.031.228	9.399.883	9.727.041
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	14.648.674	15.145.480	15.704.707	16.347.586	16.918.428
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	4.529.310	4.683.081	4.856.164	5.055.126	5.231.825
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	25.940.755	26.811.242	27.791.608	28.919.301	29.918.845
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	7.630.813	7.889.428	8.180.547	8.515.227	8.812.369
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2.283.249	2.359.654	2.445.714	2.544.724	2.632.440
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	103.705.781	107.175.596	111.083.960	115.580.416	119.563.914
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	8.496.306	8.784.329	9.108.549	9.481.276	9.812.213
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	15.564.261	16.093.093	16.688.317	17.372.508	17.980.220
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	3.265.540	3.376.571	3.501.537	3.645.176	3.772.773
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	31.925.996	33.002.841	34.215.310	35.609.579	36.846.475
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	10.114.437	10.457.938	10.844.573	11.289.009	11.683.735
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	1.835.028	1.896.797	1.966.352	2.046.345	2.117.285
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	95.099.930	98.300.731	101.905.034	106.050.279	109.726.318
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	17.273.504	17.860.343	18.520.859	19.280.107	19.954.472
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	32.614.434	33.724.044	34.972.880	36.408.271	37.683.493
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	5.182.764	5.359.167	5.557.701	5.785.886	5.988.624
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	52.729.523	54.515.079	56.525.133	58.836.065	60.887.516
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	19.977.816	20.657.305	21.422.063	22.301.076	23.081.966
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	3.216.753	3.325.533	3.447.997	3.588.804	3.713.771
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	181.746.586	187.892.185	194.810.949	202.766.004	209.826.136
Total	722.642.440	747.050.624	774.531.050	806.129.481	834.167.902

10.3 INGRESOS TOTALES

Tabla 63. Ingresos totales

PRODUCTOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	5.246.846	5.425.312	5.626.174	5.857.044	6.062.143
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	8.688.819	8.984.642	9.317.572	9.700.220	10.040.211
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	5.212.940	5.390.473	5.590.271	5.819.902	6.023.944
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	19.134.910	19.495.500	19.898.134	20.357.087	20.767.722
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	9.354.222	9.552.953	9.775.224	10.029.025	10.255.833
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.868.827	1.932.194	2.003.523	2.085.523	2.158.332
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	73.844.075	75.500.580	77.355.822	79.477.323	81.369.906
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	12.217.435	12.630.377	13.095.281	13.629.830	14.104.210
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	24.414.457	24.938.871	25.525.789	26.196.443	26.795.143
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	6.567.500	6.790.468	7.041.438	7.329.933	7.586.146
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	38.929.316	39.832.013	40.844.686	42.004.782	43.036.826
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	12.553.919	12.826.338	13.131.302	13.479.869	13.790.940
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	4.273.529	4.354.689	4.445.518	4.549.311	4.641.825
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	142.881.430	146.444.654	150.446.707	155.037.132	159.114.882
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	12.319.643	12.737.277	13.207.395	13.747.850	14.227.709
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	22.575.190	23.124.268	23.739.799	24.444.358	25.072.498
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	4.735.033	4.896.028	5.077.229	5.285.505	5.470.521
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	40.848.358	41.948.824	43.184.984	44.603.015	45.863.745
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	13.638.631	13.992.255	14.389.044	14.843.664	15.248.604
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	3.186.102	3.251.358	3.324.410	3.407.911	3.482.369
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	121.677.519	124.946.819	128.619.828	132.833.984	136.579.140
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	25.046.581	25.897.497	26.855.246	27.956.155	28.933.984
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	43.707.779	44.849.905	46.131.356	47.599.459	48.907.490
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	7.515.007	7.770.793	8.058.666	8.389.535	8.683.505
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	66.392.853	68.216.345	70.264.449	72.613.545	74.703.274
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	25.542.668	26.238.415	27.019.479	27.914.849	28.712.144
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	5.266.685	5.381.065	5.509.146	5.655.586	5.786.204
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	222.052.313	228.307.926	235.337.035	243.402.765	250.573.905
Total	979.692.591	1.005.657.837	1.034.815.506	1.068.251.606	1.097.993.156

10.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 64. MARGEN DE CONTRIBUCION

SERVICIOS A OFRECER	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	125.820	129.720	134.131	139.228	143.683
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	351.000	361.881	374.185	388.404	400.833
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	292.500	301.568	311.821	323.670	334.027
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	418.320	431.288	445.952	462.898	477.711
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	223.740	230.676	238.519	247.583	255.505
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	292.500	301.568	311.821	323.670	334.027
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	318.690	328.569	339.741	352.651	363.936
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	292.500	301.568	311.821	323.670	334.027
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	413.640	426.463	440.963	457.719	472.366
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	292.500	301.568	311.821	323.670	334.027
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

Continuación Tabla 64. MARGEN DE CONTRIBUCION

PARTICIPACION DE CADA SERVICIO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	3,988%	3,988%	3,989%	3,990%	3,991%
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	2,367%	2,368%	2,368%	2,369%	2,369%
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	1,704%	1,705%	1,705%	1,705%	1,706%
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	2,863%	2,863%	2,863%	2,864%	2,864%
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1,186%	1,186%	1,187%	1,187%	1,187%
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	0,427%	0,427%	0,427%	0,427%	0,427%
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	8,397%	8,398%	8,399%	8,399%	8,400%
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	5,222%	5,222%	5,221%	5,221%	5,221%
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	3,009%	3,009%	3,010%	3,010%	3,010%
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	2,147%	2,147%	2,148%	2,148%	2,148%
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	4,002%	4,001%	4,000%	3,999%	3,998%
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1,517%	1,517%	1,517%	1,517%	1,517%
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0,613%	0,613%	0,613%	0,613%	0,612%
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	12,071%	12,067%	12,063%	12,058%	12,054%
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	3,697%	3,697%	3,697%	3,697%	3,698%
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2,160%	2,161%	2,161%	2,161%	2,162%
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	1,548%	1,548%	1,549%	1,549%	1,549%
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2,749%	2,749%	2,749%	2,748%	2,748%
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	1,086%	1,086%	1,086%	1,086%	1,086%
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	0,416%	0,416%	0,416%	0,416%	0,416%
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	8,189%	8,188%	8,187%	8,185%	8,184%
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	5,790%	5,791%	5,792%	5,793%	5,794%
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	3,418%	3,419%	3,419%	3,420%	3,421%
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	2,457%	2,457%	2,458%	2,458%	2,459%
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	4,210%	4,210%	4,210%	4,211%	4,211%
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1,715%	1,715%	1,715%	1,716%	1,716%
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0,632%	0,632%	0,632%	0,632%	0,632%
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	12,419%	12,419%	12,419%	12,419%	12,419%

DISTRIBUCCION DE GASTOS FIJOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	3.046.291	3.202.417	3.366.710	3.539.605	3.707.160
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	1.808.325	1.901.063	1.998.655	2.101.360	2.200.901
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	1.301.906	1.368.686	1.438.962	1.512.919	1.584.601
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	2.186.864	2.298.776	2.416.535	2.540.451	2.660.518
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	906.107	952.570	1.001.465	1.052.920	1.102.790
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	326.350	343.040	360.602	379.081	396.985
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	6.414.883	6.742.945	7.088.136	7.451.363	7.803.278
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	3.988.956	4.192.523	4.406.700	4.632.045	4.850.315
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2.298.716	2.416.295	2.540.015	2.670.200	2.796.334
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1.640.201	1.724.156	1.812.499	1.905.461	1.995.539
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	3.057.309	3.212.578	3.375.902	3.547.707	3.714.014
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1.158.824	1.218.070	1.280.408	1.346.003	1.409.553
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	468.482	492.229	517.207	543.479	568.905
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	9.221.350	9.688.743	10.180.342	10.697.418	11.197.825
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	2.823.921	2.968.322	3.120.262	3.280.140	3.435.037
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	1.650.266	1.734.782	1.823.717	1.917.304	2.007.994
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	1.182.551	1.243.142	1.306.902	1.374.000	1.439.023
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2.100.188	2.207.217	2.319.816	2.438.281	2.553.005
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	829.541	872.012	916.702	963.730	1.009.300
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	318.022	334.207	351.233	369.145	386.488
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	6.255.959	6.574.313	6.909.216	7.261.539	7.602.676
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	4.423.324	4.649.840	4.888.199	5.139.027	5.382.085
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	2.611.204	2.745.052	2.885.904	3.034.130	3.177.782
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1.876.836	1.973.069	2.074.338	2.180.911	2.284.199
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	3.216.139	3.380.474	3.553.383	3.735.320	3.911.572
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1.309.881	1.377.011	1.447.653	1.521.994	1.594.038
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	482.523	507.156	533.073	560.342	586.755
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	9.487.353	9.971.660	10.481.215	11.017.349	11.536.668
TOTAL	76.392.272	80.292.347	84.395.751	88.713.225	92.895.338

Tabla 65. PUNTO DE EQUILIBRIO

DISTRIBUCCION DE GASTOS FIJOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
DECORACION - HASTA 50 PERSONAS	24	25	25	25	26
BUFET- HASTA 50 PERSONAS	5	5	5	5	5
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 50 PERSONAS	4	5	5	5	5
DECORACIÓN - BUFET-HASTA 50 PERSONAS	2	2	2	3	3
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 50 PERSONAS	6	7	7	7	8
DECORACION - HASTA 100 PERSONAS	18	18	18	19	19
BUFET - HASTA 100 PERSONAS	2	2	3	3	3
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	6	6	6	6	6
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 100 PERSONAS	3	3	3	4	4
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	0	0	1	1	1
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 100 PERSONAS	9	10	10	11	11
DECORACION - HASTA 150 PERSONAS	9	9	9	9	9
BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2	2	2	2	2
FOTOGRAFIA Y VIDEO-HASTA 150 PERSONAS	4	4	4	4	4
DECORACIÓN - BUFET - HASTA 150 PERSONAS	2	2	2	2	3
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	1	1	1	1	1
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO- HASTA 150 PERSONAS	0	0	0	0	0
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 150 PERSONAS	6	7	7	7	8
DECORACION - HASTA 200 PERSONAS	11	11	11	11	11
BUFET - HASTA 200 PERSONAS	3	3	3	3	3
FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	6	7	7	7	7
DECORACIÓN - BUFET- HASTA 200 PERSONAS	3	3	4	4	4
BUFET - FOTOGAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	1	1	1	2	2
DECORACION - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	0	1	1	1	1
DECORACION - BUFET - FOTOGRAFIA Y VIDEO - HASTA 200 PERSONAS	9	10	10	11	12
TOTAL	142	146	151	155	159

10.5 FLUJO DE CAJA

Tabla 66. Flujo de caja

Descripción	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Saldo inicial	87.117.274	87.117.274	138.886.507	121.652.528	120.931.744	241.469.108
Ventas de contado		1.022.799.065	933.250.473	960.308.790	1.115.254.677	1.044.411.090
Recaudo de cartera		0	113.644.341	233.312.618	240.077.197	123.917.186
Total Disponible	87.117.274	1.109.916.340	1.185.781.321	1.315.273.936	1.476.263.618	1.409.797.384
Menos Egresos						
Pago de costos de los servicios		812.972.745	840.431.952	871.347.431	906.895.666	938.438.890
Pago de sueldos administrativos		31.437.600	33.166.668	34.990.835	36.915.331	38.945.674
Pago de papelería		6.000.000	6.180.000	6.365.400	6.556.362	6.753.053
Pago servicios públicos		16.500.000	18.825.000	19.766.250	20.754.563	21.792.291
Pago arrendo		3.300.000	3.465.000	3.638.250	3.820.163	4.011.171
Pago de honorarios		8.640.000	8.942.400	9.255.384	9.579.322	9.914.599
Pago de IVA		34.273.354	41.335.633	41.600.787	41.890.536	42.166.624
Pago de retención		24.064.778	27.066.381	28.053.914	29.183.739	30.212.616
Pago de obligaciones laborales		17.999.407	19.964.639	21.062.694	22.221.142	23.082.559
Pago de la deuda		14.041.949	14.041.949	14.041.949	14.041.949	14.041.949
Pago de imprevistos		1.800.000	1.854.000	1.909.620	1.966.909	2.025.916
Pago de impuesto de renta		0	48.855.171	52.706.368	51.731.232	50.731.090
Pago de dividendos		0	0	89.603.311	89.237.598	89.164.253
Total Egresos	0	971.029.833	1.064.128.793	1.194.342.192	1.234.794.511	1.271.280.683
SALDO FINAL	87.117.274	138.886.507	121.652.528	120.931.744	241.469.108	138.516.702

10.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 67. Estados de Resultados

CONCEPTO	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
INGRESOS	979.692.591	1.005.657.837	1.034.815.506	1.068.251.606	1.097.993.156
COSTO DE VENTA	726.815.440	751.223.624	778.704.050	810.302.481	838.340.902
UTILIDAD BRUTA	252.877.152	254.434.214	256.111.456	257.949.126	259.652.255
GASTOS DE ADMON					
PERSONAL	50.412.272	53.184.947	56.110.119	59.196.175	62.091.219
HONORARIOS	9.600.000	9.936.000	10.283.760	10.643.692	11.016.221
SERVICIOS PÚBLICOS	18.000.000	18.900.000	19.845.000	20.837.250	21.879.113
ARRENDOS	3.300.000	3.465.000	3.638.250	3.820.163	4.011.171
PAPELERIA	7.800.000	8.034.000	8.275.020	8.523.271	8.778.969
DIFERIDOS	5.800.000	0	0	0	0
DEPRECIACIÓN	1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000
UTILIDAD OPERACIONAL	156.766.880	159.716.267	156.761.308	153.730.576	150.677.563
GASTOS NO OPERACIONALES	8.720.906	7.450.664	5.877.189	3.928.094	1.513.709
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA	148.045.974	152.265.603	150.884.118	149.802.482	149.163.854
IMPUESTO DE RENTA	48.855.171	52.706.368	51.731.232	50.731.090	49.723.596
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	99.190.802	99.559.235	99.152.887	99.071.392	99.440.258
RESERVA LEGAL	9.919.080	9.955.923	9.915.289	9.907.139	9.944.026
UTILIDAD DEL EJERCICIO	89.271.722	89.603.311	89.237.598	89.164.253	89.496.233

10.7 BALANCE GENERAL

Tabla 68. Balance general

ACTIVOS	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
BANCOS	138.686.507	121.452.528	120.731.744	241.269.108	138.316.702
CLIENTES	113.644.341	233.312.618	240.077.197	123.917.186	229.260.971
INVENTARIOS	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	252.530.848	354.965.146	361.008.941	365.386.294	367.777.673
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO					
MAQUINARIA Y EQUIPO	41.730.000	41.730.000	41.730.000	41.730.000	41.730.000
MUEBLES Y ENSERES	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000	3.520.000
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACION	4.230.000	4.230.000	4.230.000	4.230.000	4.230.000
DEPRECIACION ACUMULADA	5.371.000	10.742.000	16.113.000	21.484.000	26.855.000
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	44.109.000	38.738.000	33.367.000	27.996.000	22.625.000
TOTAL ACTIVO	296.639.848	393.703.146	394.375.941	393.382.294	390.402.673
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	6.591.285	8.164.760	10.113.855	12.528.240	0
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	1.500.000	1.575.000	1.653.750	1.736.438	1.823.259
RETENCION EN LA FUENTE	2.187.707	2.261.698	2.344.747	2.439.908	2.524.792
IMPUESTO DE RENTA	48.855.171	52.706.368	51.731.232	50.731.090	49.723.596
IVA	6.854.671	6.896.192	6.940.919	6.989.923	7.035.340
SALUD	320.625	338.259	356.864	376.491	397.198
CAJA DE COMPENSACION	230.850	243.547	256.942	271.074	285.983
ARP	13.389	14.126	14.903	15.722	16.587
PENSION	410.400	432.972	456.785	481.909	508.414
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	66.964.098	72.632.922	73.869.996	75.570.795	62.315.168
PASIVOS A LARGO PLAZO	30.806.855	22.642.096	12.528.240	0	0
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	30.806.855	22.642.096	12.528.240	0	0
TOTAL PASIVOS	97.770.953	95.275.017	86.398.236	75.570.795	62.315.168
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	99.678.092	99.678.092	99.678.092	99.678.092	99.678.092
RESERVA LEGAL	9.919.080	19.875.004	29.790.292	39.697.432	49.641.457
UTILIDAD DEL EJERCICIO	89.271.722	178.875.033	178.509.320	178.435.975	178.767.955
TOTAL PATRIMONIO	198.868.894	298.428.129	307.977.705	317.811.499	328.087.504
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	296.639.848	393.703.146	394.375.941	393.382.294	390.402.673

10.8 VPN Y TIR

Tabla 69. VPN y TIR

COSTO DE CAPITAL	2.011			
	VALOR	PART %	I. Ef d I	CPP
DEUDA	42.719.182	30%	21,60%	6,48%
PATRIMONIO OPERATIVO.	99.678.092	70%	29,64%	20,75%
TOTAL	142.397.274	100%		27,23%

CAPM=	$K_p = R_L + \text{Beta} \cdot (R_M - R_L)$	29,64%
Donde:	KP Costo del K accionario	
	RL= Renta libre de riesgo (TES)	11,00%
	RM = Rentab. portafolio en el mercado	21,30%
	Beta = Indicador de riesgo de la empresa	1,81

CORFINSURA.

Portafolio.com (Bonos TES). Martes 19 de Enero de 2.010.

Datos utilizados: Value Line base de datos, de 7036 empresas

Tabla 70. Flujo de fondos

	INVERSION INICIAL	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
UTILIDAD NETA		89.271.722	89.603.311	89.237.598	89.164.253	89.496.233
mas: depreciaciones		1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000
Total generación interna	0	90.469.722	90.801.311	90.435.598	90.362.253	90.694.233
más: gastos financieros del periodo		8.720.906	7.450.664	5.877.189	3.928.094	1.513.709
menos: abonos a capital		5.321.043	6.591.285	8.164.760	10.113.855	12.528.240
FLUJO DE FONDOS NETOS	-142.397.274	93.869.586	91.660.691	88.148.028	84.176.491	79.679.701

TASA 27,23%
 VPN 86.830.558
 TIR 56,8%

De acuerdo con los criterios de evaluación del valor presente neto, en donde se establece que si el VPN es mayor que 0 el proyecto es viable, si por el contrario el VPN es menor que 0 el proyecto no es viable y si el VPN es igual que 0 el proyecto es indiferente, se puede concluir que la creación de esta empresa es viable, porque su VPN es de **86.830.558**. A través del comportamiento anual del VPN se puede observar que la inversión del proyecto se recuperará totalmente, en el segundo año de operaciones.

10.9 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Tabla 71. Valor presente de los ingresos

AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
INGRESOS	979.692.591	1.005.657.837	1.034.815.506	1.068.251.606	1.097.993.156

TASA 27,23%

VALOR PRESENTE NETO DE LOS INGRESOS 2.630.742.187

AÑO	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014
EGRESOS	831.646.618	853.392.235	883.931.388	918.449.124	948.829.302

TASA 27,23%

VALOR PRESENTE NETO DE LOS EGRESOS 2.245.145.750

RELACION COSTO/BENEFICIO= 1,172

Como la relación costo - beneficio es mayor que uno, el proyecto es viable.

10.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 72. Primer escenario: Disminución del precio de venta en un 10%.

	INVERSION INICIAL	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
UTILIDAD NETA		30.196.259	28.962.144	26.838.223	24.748.681	23.287.245
mas: depreciaciones		1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000
Total generación interna	0	31.394.259	30.160.144	28.036.223	25.946.681	24.485.245
más: gastos financieros del periodo		8.720.906	7.450.664	5.877.189	3.928.094	1.513.709
menos: abonos a capital		5.321.043	6.591.285	8.164.760	10.113.855	12.528.240
FLUJO DE FONDOS NETOS	-142.397.274	34.794.123	31.019.523	25.748.653	19.760.919	13.470.714

TASA 27,23%

VPN -71.803.196

TIR -4,9%

Tabla 73. Segundo escenario: Incremento de los costos en un 10%.

	INVERSION INICIAL	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
UTILIDAD NETA		90.644.854	90.950.661	90.729.756	90.830.082	91.351.415
mas: depreciaciones		1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000
Total generación interna	0	91.842.854	92.148.661	91.927.756	92.028.082	92.549.415
más: gastos financieros del periodo		9.218.799	7.876.037	6.212.729	4.152.356	1.600.129
menos: abonos a capital		5.624.831	6.967.593	8.630.901	10.691.274	13.243.501
FLUJO DE FONDOS NETOS	-150.527.002	95.436.823	93.057.104	89.509.584	85.489.163	80.906.043

TASA 27,23%

VPN 82.325.187

TIR 53,9%

Tabla 74. Tercer escenario: Disminución del precio de venta en un 10% y disminución de los costos en un 5%.

	INVERSION INICIAL	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
UTILIDAD NETA		52.134.043	51.677.138	50.341.327	49.154.403	48.476.297
mas: depreciaciones		1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000	1.198.000
Total generación interna	0	53.332.043	52.875.138	51.539.327	50.352.403	49.674.297
más: gastos financieros del periodo		8.471.960	7.237.978	5.709.419	3.815.962	1.470.498
menos: abonos a capital		5.169.148	6.403.130	7.931.689	9.825.146	12.170.610
FLUJO DE FONDOS NETOS	-138.332.411	56.634.855	53.709.985	49.317.058	44.343.220	38.974.185

TASA 27,23%

VPN -8.080.089

TIR 24,1%

Tabla 75. Ponderación

VPN	VALOR	% Participación	Valor ponderado
VPN Normal	86.830.558	25%	21.707.640
VPN Esc. 1	-71.803.196	25%	-17.950.799
VPN Esc. 2	82.325.187	25%	20.581.297
VPN Esc. 3	-8.080.089	25%	-2.020.022
TOTAL	89.272.461	100%	22.318.115

VPN	VALOR	% Participación	Valor ponderado
TIR Normal	57%	25%	14,2%
TIR Esc. 1	-5%	25%	-1,2%
TIR Esc. 2	54%	25%	13,5%
TIR Esc. 3	24%	25%	6,0%
TOTAL	130%	100%	32%

De acuerdo con los resultados del análisis de sensibilidad se puede dar a conocer que el nivel de sensibilidad del proyecto es razonable, ya que siempre se debe contemplar la posibilidad que diferentes variables de los presupuestos pueden tener variaciones. Para este caso se afectaron las variables de precio y de costo, de manera individual y en forma conjunta, y al realizar la ponderación de estos tres escenarios y el VPN normal del proyecto, dio como resultado que el VPN refleja una cifra positiva, por consiguiente el proyecto podrá soportar diversas variaciones negativas, siempre en cuando se mantengan constantes otras variables.

11. CONCLUSIONES

- El mercado objetivo de esta empresa banquetera serán las familias y los empresarios del municipio de Zarzal Valle del Cauca, razón por la cual se aplicaron una serie de encuestas, con el fin de identificar el nivel de aceptación que tiene el servicio de organización de eventos en esta localidad, así como también la periodicidad de adquisición de este servicio, entre otros datos que permitieron cuantificar el mercado que se puede cubrir y el nivel de ingresos que podrán alcanzar.
- Una de las mayores oportunidades para crear esta empresa es que el 81% de los encuestados afirmó que adquiriría los servicios de una nueva empresa que prestará el servicio de organización de eventos en el municipio de Zarzal Valle del Cauca.
- El hecho de asimilar que la empresa va a cubrir aproximadamente el 5% de los clientes potenciales que están dispuestos a adquirir el servicio, hace que las cifras que se reflejen en el proyecto sean razonables, puesto que el ingreso por ventas, que se obtendrá y los costos y los gastos en los que debe incurrir la empresa se proyectaron sobre esta base.
- Para que esta empresa banquetera esté en equilibrio para el primer año deberá ofrecer 142 servicios de organización de eventos, esto con la finalidad de por lo menos no perder ni ganar en el desarrollo de la actividad económica.
- Con la realización de este proyecto se pretende alcanzar un nivel de liquidez alto, ya que en promedio tendrá una razón corriente mayor a 3, lo que quiere decir que por cada peso que deba en cada año proyectado tendrá 3 pesos para pagarlo, reflejando ésto un buen nivel de compromiso con respecto al cumplimiento de sus cuentas por pagar a corto plazo.
- El nivel de endeudamiento de la empresa, de acuerdo con los presupuestos realizados, será relativamente bajo, lo que quiere decir que la participación de terceros en la estructura económica de la empresa será mínima y que la mayor participación será de los socios.

12. RECOMENDACIONES

- En el momento de analizar los resultados de las encuestas es necesario tener presente que puede existir un margen de error en la confiabilidad de las respuestas que ofrecen las personas, con el fin de tener cifras razonables para la realización de los presupuestos.
- Al realizar el estudio de mercado, los futuros inversionistas siempre deben tener presente si los resultados que éste genera indican que existe un mercado viable para el servicio al ofertar.
- En el momento en el que se realice el estudio económico para cualquier proyecto se debe tener claro la cuantía de los costos del servicio para no cometer el error de subestimarlos, así como también de la cuantía de los ingresos, con el fin de no sobreestimarlos, y proyectar utilidades irreales, lo cual puede generarle pérdidas que lleven al nuevo negocio a tener crisis financiera e inclusive el cierre.
- Es importante contemplar la posibilidad que puede existir un margen mínimo de desviación negativa en los presupuestos realizados, con el fin de evaluar el impacto que ocasionará en la estructura económica y financiera de la empresa para establecer acciones de mejoramiento, tratando siempre de alcanzar un nivel competitivo bueno.
- Evaluar de manera constante el nivel de ingresos, de acuerdo con la variación que tengan con respecto a lo proyectado, para analizar las implicaciones que tendrá en la rentabilidad, liquidez y el endeudamiento de la empresa.
- Las cifras que soportan el proyecto deben ser razonables, porque de esto depende la confiabilidad de las cifras proyectadas con respecto a la determinación de la viabilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ANAYA ORTIZ, Héctor. Análisis Financiero Aplicado. Novena Edición. Bogotá Colombia: D`VINNI EDITORIAL LTDA, 1996.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4ta edición. Mc Graw Hill. México: 2.000.

BETANCUR GUTIÉRREZ, Harold y OVIEDO, Julián Mauricio. Creación de una empresa de servicios contables en la ciudad de Villavicencio. 2.006.

BORRERO SJ, Alfonso. Desarrollo del Espíritu Empresarial. Cuaderno de la Administración. Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle No. 23, Diciembre de 1996.

Código de Comercio. Editorial Esquilo LTDA. 527 Págs.

Confederación de Asociaciones de Contadores Públicos de Colombia CONFECOP.

Constitución Política Nacional de Colombia. Editorial Supernova S.A. 125 Págs.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 2 ed. McGraw-Hill.

EVERETT E. Adam Jr. y RONLD J., Ebert Administración de la Producción y Operaciones. 4 ed. Prentice-Hall, 1991.

Federación De Contadores Públicos de Colombia. fedecop@fedecop.org.

Fundación Carvajal- Programa de microempresas. Cartilla 1. Capacitación en el área administrativa. Principios Generales de administración. Cartopel S.A. Cali-Colombia: 1.999.

HERNÁNDEZ ESPALLARDO, Miguel. La Investigación Científica en Marketing. Cuaderno de la Administración. Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Valle No. 25, Junio de 2001.

KOONTZ, Harold D, y WEIHRICH, Heinz. Elementos de Administración. 5 ed. McGraw-Hill. 1.999.

MARQUINA LACRUZ, Blanca y RODRÍGUEZ, Yesenia. Guía Práctica para la presentación y elaboración de estudios en factibilidad. Universidad de Los Andes, Merida Venezuela. Junio de 1997.

MALAYER RODRÍGUEZ, Florentino. Estrategias, Competitividad y Capacidades Empresariales. Cuaderno de la Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas No. 21, Pontificia Universidad Javeriana.

MENDEZ A, Carlos E. Metodología de la Investigación para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Segunda Edición. Bogotá: McGRAW-HILL, 1998.

MENDEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores. Tercera Edición. RAMA Editorial. Madrid: 2.000. 304 Págs.
MORA VANEGAS, Carlos. Principios Básicos Para Crear Un Negocio.

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis Financiero Aplicado con Ajustes por Inflación. 9 ed. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

SAPAG CHAIN, Nassir. Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. PEARSON. México: 2.007. 486 Págs.

STRAUSS CORTISSOZ, Hilda. Etiqueta, Editorial Intermedio Círculo de Lectores, Colombia, 2.010

TORRES DE CASTRO, Luz Stella. Manual Práctico de Estadística 1. Tolima : Pime. p. 28.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. 2 ed. Bogotá: Pearson Educación de Colombia, 2001.