

Estudio de factibilidad para conformar una empresa dedicada a la organización de eventos corporativos y de marketing con logística integral en el municipio de Barbosa
Santander

Sandra Lorena Espitia Ramírez

Universidad Santo Tomas

Especialización Gestión para el Desarrollo Empresarial

Mg. Carlos Andrés Rubio Cárdenas

Bogotá

Contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Formulación del Problema	11
2. OBJETIVOS	13
2.1. Objetivo General	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. DESCRIPCIÓN DEL TPI	16
5. DISEÑO METODOLÓGICO	17
5.1. Tipo de investigación:	17
5.2. Método de investigación:	17
5.3. Fuentes y técnicas de investigación:	18
5.4. Instrumento de Recolección:	19
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
6.1. Análisis del Sector	20
6.2. Análisis PESTEL	22
7. ESTUDIO DE MERCADOS	24
7.1. Investigación, Desarrollo E innovación	24
7.2. Análisis del Sector Económico	28
7.3. Análisis del Mercado	32
7.3.1. Descripción y Análisis del Producto	32
7.3.3. Segmentación objetivo del proyecto:	38
7.4. Análisis de la oferta y de la competencia	41
7.4.1. Análisis de los precios	41
7.4.2. Análisis de la competencia	47
7.5. Investigación de Mercados	49
7.6. Proyecciones de Venta	58
8. ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL	59
8.1. Ficha técnica:	59
8.2. Análisis de los procesos de producción	63
8.3. Plan de producción	64

8.4.	Plan de compras _____	66
8.5.	Análisis de costos de venta _____	66
8.6.	Análisis de la Infraestructura _____	71
9.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL _____	73
9.1.	Estructura organizacional _____	73
9.2.	Análisis de cargos – manual de funciones _____	74
9.3.	Costos Administrativos _____	77
9.4.	Tipos de sociedades _____	79
9.5.	Permisos trámites y licencias _____	81
9.6.	Impuestos y tasas _____	81
10.	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO _____	82
10.1.	Estrategias de Mercadeo _____	82
10.2.	Estrategia Organizacional _____	91
10.3.	Estrategia organizacional _____	94
10.4.	Análisis de procesos organizacionales _____	96
11.	EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN FINANCIERA _____	98
11.1.	Estudio Económico _____	98
11.2.	Costos _____	98
11.3.	Presupuesto (Proyecciones de ingresos y costos) _____	100
11.4.	Flujo de caja _____	101
11.5.	Estados financieros _____	102
11.6.	Indicadores de evaluación de proyectos _____	104
	CONCLUSIONES _____	106

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL	22
Tabla 2. Análisis de precio de competencia	41
Tabla 3. Costo unitario por paquete	43
Tabla 4. Costo unitarios servicios a ofertar	43
Tabla 5. Proyección de ventas	58
Tabla 6. Ventas unidades primer año	65
Tabla 7. Requerimientos primer año	66
Tabla 8. Costos por servicio	67
Tabla 9. Indicadores punto de equilibrio	69
Tabla 10. Mobiliario	72
Tabla 11. Gastos administrativos y de ventas	78
Tabla 12. Plan de Acción	82
Tabla 13. Matriz DOFA	94
Tabla 14. Proyecciones de ingresos	98
Tabla 15. Costos (costo unitario)	98
Tabla 16. Cotos (proyección de costos)	99
Tabla 17. Gastos administrativos y de ventas	100
Tabla 18. Flujo de caja	101
Tabla 19. Estado de resultados	102
Tabla 20. Balance general	103
Tabla 21. Indicadores de evaluación	105

Lista de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas _____	12
Figura 2. Evento comida empresarial _____	35
Figura 3. Reunión empresarial fin de año _____	35
Figura 4. Simposio _____	39
Figura 5. Decoración del espacio para el desarrollo de un evento de carácter social _____	44
Figura 6. Evento de integración _____	45
Figura 7. Eventos en espacios abiertos _____	46
Figura 8. Distancia entre Barbosa y los diferentes municipios _____	50
Figura 9. Distancia entre Barbosa y las principales ciudades del país _____	51
Figura 10. Simposio _____	61
Figura 11. Evento social _____	61
Figura 12. Cenas empresariales _____	62
Figura 13. Proceso de producción _____	63
Figura 14. Punto de equilibrio: Servicio simposio _____	69
Figura 15. Punto de equilibrio: Servicio bienestar y desarrollo organizacional _____	70
Figura 16. Punto de equilibrio: Servicios Cenas y reuniones empresariales _____	71
Figura 17. Organigrama _____	73
Figura 18. DOFA _____	94
Figura 19. Análisis de procesos _____	97

Anexos

Anexos 1. Encuestas _____	108
Anexos 2. Documento privado de constitución de la sociedad por acciones simplificada S.A.S _____	110
Anexos 3. Registro Único Tributario _____	121
Anexos 4. Solicitud Inscripción Libros _____	124
Anexos 5. Permiso SAYCO & ACINPRO _____	123

RESUMEN

El proyecto de emprendimiento en mención tiene como objetivo constituir una empresa especializada en la organización de eventos empresariales y de marketing en el municipio de Barbosa, Santander, de tal manera que se innove en el concepto actual de la organización de eventos, permitiéndole de esta manera al cliente que el evento se desarrolle de acuerdo a sus necesidades y con el respaldo de profesionales capacitados en el área, como compromiso empresarial de responsabilidad social, se pretende vincular madres cabeza de familia, igualmente con un impacto positivo frente al medio ambiente, incorporando la utilización de espacios eco amigables que ayuden a proteger el medio ambiente, con relación a lo anterior se desarrollaran las siguientes actividades:

- ✓ Se brindará asesoramiento a las empresas en la realización de eventos corporativos, empresariales y conferencias adoptándose a las necesidades del cliente.
 - Se identificarán los proveedores con el objeto de crear alianzas para llevar a cabo el evento.
- ✓ Se hará seguimiento a cada una de las actividades a desarrollar con el objeto de generar confianza en el cliente y así mismo el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- ✓ Teniendo presente que Santander es un departamento turístico, característico por su clima, su gastronomía y su gente que lo hace un destino apetecido, se organizaran eventos en sitios abiertos que tenga una identidad cultural.

ABSTRACT

The entrepreneurial project in question aims to establish a company specialized in the organization of business events and marketing in the municipality of Barbosa Santander, in such a way that the current concept of event organization is innovated, thus allowing the client to develop the event according to their needs and with the support of trained professionals in the area, as business commitment of social responsibility, it is intended to link mothers who are heads of families, also with a positive impact on the environment, incorporating the use of eco-friendly spaces that help protect the environment, in relation to the above, the following activities will be developed:

- ✓ Advice will be provided to companies in the organization of corporate and business events and conferences, adapting to the needs of the client.
- ✓ Suppliers will be identified in order to create alliances to carry out the event.
- ✓ Follow-up will be carried out on each of the activities to be carried out in order to generate trust in the client and also the fulfillment of the acquired commitments.
- ✓ Keeping in mind that Santander is a tourist department, characterized by its climate, its gastronomy and its people that make it a desired destination, events will be organized in open places that have a cultural identity.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación va dirigida analizar la viabilidad para la creación de una empresa de planificación y organización de eventos empresariales y de Marketing que dé respuesta a las necesidades del usuario en tema de logística, resolviendo y optimizando todos los problemas de tiempo, brindando innovación y recordación.

La organización de eventos empresariales tiene como finalidad diseñar, planificar y ejecutar todos aquellos acontecimientos importantes que los convoca, en un espacio y momento determinado, orientados hacia un objetivo común. La mayoría de los eventos tienen un impacto social, cultural y económico, en todos los sectores de la sociedad se desarrollan eventos como: congresos, ceremonias y reuniones e incluso festivales, por lo anterior, la planificación de eventos es una especialidad con un campo laboral amplio.

Se analiza el mercado mediante la recolección de información por medio de encuestas, entrevistas y observaciones para conocer las preferencias de los clientes, cual es la necesidad del usuario al momento de contratar el servicio, a su vez se establece como herramienta de investigación el sondeo de mercado con el objeto de indagar que se ofrece y las tendencias, el análisis del sector, cómo están actuando en cuanto a tecnología, producción y evaluación de riesgos, analizando de esta manera el mercado al cual se va a impactar, identificando las variables que pueden incidir en el desarrollo como el precio, competencias y la publicidad entre otros, con el objeto de identificar el factor diferenciador como un mecanismo que permitirá el posicionamiento en el mercado como una empresa líder y a su vez contribuir a la generación de empleo a las mujeres cabeza de hogar y así mismo, contribuir a innovar y a la transformación de

los eventos tradicionales, generando un valor agregado al cuidado y protección del medio ambiente.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel general la industria de los eventos ha contado con un importante crecimiento en los últimos años, el número de eventos de índole empresarial, conmemoraciones, reuniones familiares, entre otros, cada vez toma más relevancia y más fuerza.

La industria y el turismo se ha convertido en un motor de crecimiento regional, nacional e internacional, generando importantes beneficios económicos y sociales que estimulan de forma permanente la oferta y demanda de la industria de un país.

Alrededor de la organización de un evento por más pequeño que sea, se articula una cadena productiva entre los más importantes están: la decoración, el lugar, la producción audiovisual, servicios, música, planeadores y el transporte lo cual genera una dinámica en la industrial y la economía del país generando empleo.

El aporte en empleos directos e indirectos es de aproximadamente 1'800,000 personas entre independientes y fuerza de trabajo. El gremio de los eventos es supremamente diverso, así como sus rubros, los más representativos son espectáculos, MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) y eventos sociales que aportan a la economía del país más de 15 billones de pesos, representando el 2.7% del PIB, en este contexto la industria de reuniones ha sido determinante en las estrategias de evolución, posicionamiento y apalancamiento

de los sectores productivos y de la región (2021, Así está el panorama del sector eventos en Colombia, Periódico el espectador).

Por otro lado, se evidencia que, cada vez toma más valor que los eventos cuenten con un enfoque sostenible y que generen un impacto positivo a través de la promoción de las economías locales y la preservación del medio ambiente, incorporando la utilización de espacios eco amigables, la utilización de materiales reciclables que ayuden a proteger el medio ambiente contribuyan a la toma de conciencia ambiental.

Otro de los aspectos importantes a mencionar, la crisis sanitaria ha influido en la organización de los eventos, que se han transformado para implementar nuevas formas de organización con protocolos y distanciamiento social, pero también han surgido nuevas oportunidades, las transmisiones en vivo se están convirtiendo en una tendencia cada vez más popular, actualmente, diversas empresas y marcas han optado por realizar encuentros virtuales utilizando diversas plataformas, que se han desarrollado para tal fin, tendencia que ha llegado para quedarse, lo cual permite conectar a los asistentes sin importar el lugar en el que se encuentre.

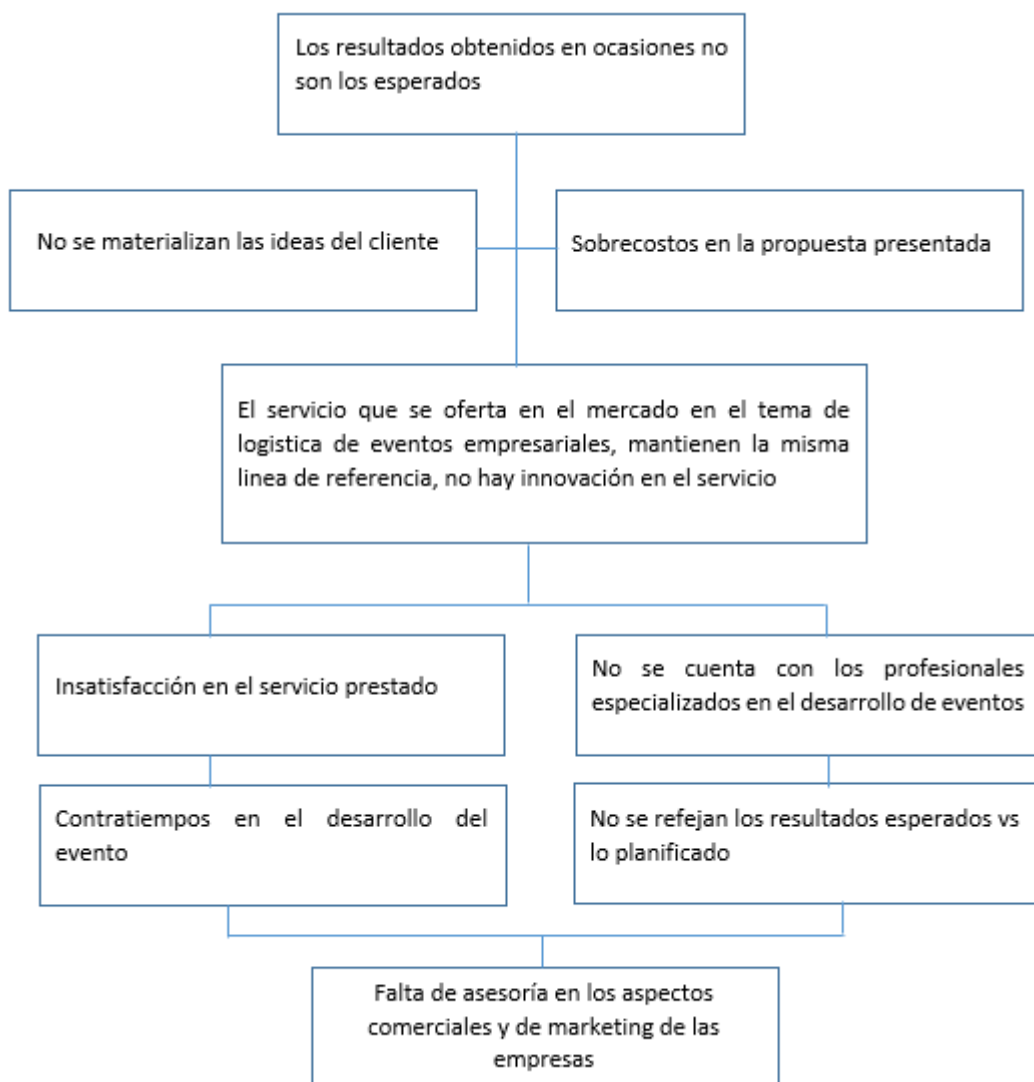
1.1. Formulación del Problema

¿Es factible conformar una empresa dedicada a la organización de eventos corporativos y de marketing con logística integral en el municipio de Barbosa Santander?

1.2. Árbol de Problemas

Figura 1.

Árbol de problemas



2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Formular un plan de negocios mediante la modalidad de estudio de factibilidad para crear una empresa de eventos empresariales y de marketing con logística integral.

2.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercados con el fin de identificar el público objetivo, necesidades, precios competitivos y las debilidades y fortalezas del sector.
2. Determinar la viabilidad del plan del emprendimiento de alto impacto de acuerdo a los resultados de los estudios financieros.
3. Desarrollar un estudio administrativo con el fin de determinar los aspectos organizacionales.
4. Realizar un estudio legal para analizar los aspectos legales y normativos relacionados con los escenarios de la figura jurídica.
5. Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto con el fin de determinar si es posible ponerlo en marcha mediante la creación de una empresa de eventos empresariales y de marketing con logística integral.

3. JUSTIFICACIÓN

La crisis sanitaria generada por El Covid – 19 genero cambios importantes en la economía durante el mes de marzo y diciembre de 2020, el aislamiento preventivo genero cambios en el comportamiento y la perspectiva de los clientes, se estima que en medio de la pandemia del covid-19 Colombia perdió 509.370 micronegocios. Estos pasaron de ser 5,8 millones entre enero y octubre de 2019 a 5,3 millones en enero y octubre de 2020.

La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) reveló que en el año en el que se desató la crisis del covid-19, un total de 53.291 empresas de la capital tuvieron que cerrar en lo corrido de 2020. Así, el año terminó 387.784 empresas activas, lo cual representó una variación de -12% si se compara con las 441.075 reportadas en 2019.

Por otro lado, la creación de empresas en la ciudad también sufrió una contracción a causa de la pandemia. En la capital del país se crearon 61.958 compañías; mientras que en 2019 hubo 78.398 sociedades nuevas, lo cual mostró una caída de 21%, traducida en 16.440 empresas menos.

Por otro lado, la CCB reveló que la mayoría de las empresas activas a final de 2020 fueron 99% Mipyme, de las cuales, 87% eran microempresas, 9% pequeñas y 2,6% medianas.

Adicionalmente, las firmas creadas durante el año pasado también mostraron variaciones porcentuales en cuanto al tipo de negocio. Del total 99% fueron Mipyme, y

de estas, 99,2% representó microempresas. Por otro lado, 0,7% y 0,1% fueron pequeñas y medianas, respectivamente.

Situación que afectó notablemente la economía y llevo a que las empresas se reinventaran e integraran las herramientas tecnológicas en su quehacer, convirtiéndose en un instrumento importante que permite entablar relaciones más directas entre el cliente, mejorando procesos y dinamizando la actividad económica de la empresa.

La presente investigación se centra en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos empresariales y de marketing con logística integral, empleando los lineamientos y las herramientas de la factibilidad para evaluar el estudio del mercado, teniendo en cuenta factores administrativos, financieros, ambientales y sociales que nos permitan llevar a buen fin el proyecto de emprendimiento y al cumplimiento del requisito para obtener el título de especialización.

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá a la implementación de técnicas de investigación, entre ellas las encuestas y observaciones del entorno con el objeto de conocer las necesidades y preferencias del cliente en el tema de logística de eventos empresariales, de acuerdo al estudio de mercado y a los resultado que se obtengan, se proyecta a un corto plazo materializar el emprendimiento con el objeto de aporta a la dinamización de la economía, generando empleo, después del impacto generado por la pandemia, es importante apostarle a la creación de empresas, de esta manera llegar hacer una empresa reconocida en el mercado colombiano por el servicio, por ser innovadores y eficientes que generen confianza en los clientes, que

tenga una filosofía propia frente al mercado (Creatividad-Innovación-Servicio-Calidad-Autenticidad), la cual será la herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor.

4. DESCRIPCIÓN DEL TPI

Título del trabajo: Estudio de factibilidad para conformar una empresa dedicada a la organización de eventos empresariales y de marketing con logística integral en el municipio de Barbosa Santander.

Se enfoca en la organización de eventos empresariales y corporativos con logística integral, como seminarios, conferencias, lanzamientos, inauguraciones, con personal calificado en protocolos, alquiler de instalaciones, mobiliario y equipos audiovisuales, buscando de esta manera innovar en el concepto actual con altos estándares de calidad y estrategias que incluyan las últimas tendencias en la ejecución de eventos corporativos adaptándolos completamente a sus necesidades, sostenible con el medio ambiente y social en el que se involucre mujeres cabezas de Familia, contribuyendo al crecimiento del país generando empleo.

Como aspecto innovador en el servicio de alquiler de instalaciones para el desarrollo de los diferentes eventos, se busca trabajar en alianza con empresas enfocadas al turismo o con alguna atracción turística en los cuales se puedan llevar a cabo los eventos, lo anterior, acorde con las necesidades y expectativas de cada cliente, garantizando la satisfacción del usuario.

La organización de los eventos es uno de los trabajos más dinámicos, durante los últimos años, el papel del organizador de eventos ha cambiado, por lo tanto, cada

vez debe ser más innovador, más acorde al contexto actual, por las razones expuestas, se pretende impactar significativamente y suplir las necesidades de cada uno de los clientes en temas de logística en la línea empresarial.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación:

El estudio se realizará bajo el tipo de investigación descriptiva y documental explorativa, en la investigación descriptiva se identificarán las cualidades y características de la población objeto de estudio, mediante información cuantificable para ser empleada en el análisis estadístico y determinar cómo responde el mercado objetivo frente al servicio que se va a prestar, de igual manera para determinar los patrones del objeto de estudio.

A través del método de investigación documental explorativa se identificarán las necesidades del cliente empresa, cuáles son esas necesidades más representativas que lo llevan a contratar el servicio de logística de eventos empresariales y de marketing con una entidad externa, de esta manera, poder contar con las herramientas para dar respuesta a dichas necesidades, ofreciendo una experiencia especializada en el área que permita anticiparse a los problemas del mercado para convertirlos en una oportunidad, información que se tomará y analizará del estudio de mercado, como el insumo para la formulación del proyecto.

5.2. Método de investigación:

Se realizará el método de investigación cuantitativo, con el objeto de identificar a través de los instrumentos de recolección de información: encuestas y técnica de observación, el margen de aceptabilidad, preferencias, gustos, frente al servicio a prestar en el tema de la logística de eventos empresariales y de marketing.

El método de investigación inductivo nos permite postular una hipótesis que brinde una solución al problema planteado, en la investigación se empleará la observación como la herramienta que permita identificar las necesidades particulares para llegar a una generalización, y determinar los servicios que den solución al problema o necesidad identificada en el estudio de mercado.

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios, partimos de una necesidad general, en cuanto a la calidad del servicio que se encuentra en el mercado en el tema de logística de eventos empresariales y de marketing, teniendo como resultado una problemática general, que nos lleva a dar soluciones particulares.

5.3. Fuentes y técnicas de investigación:

Fuente primaria:

Base de datos de las pequeñas y medianas empresas registradas en Cámara de Comercio, con las cuales se determinará la muestra para la aplicación de las encuestas.

Fuente secundaria:

Fuente secundaria de información, estadística DANE, revistas especializadas en el área de organización y logística de eventos.

5.4. Instrumento de Recolección:

La técnica a emplear es la encuesta, que tiene como objetivo determinar los aspectos más relevantes, teniendo presente cuales son las motivaciones, las actitudes del individuo objeto de estudio, la recolección de la información se hará mediante un formulario establecido, para identificar la viabilidad del emprendimiento.

Para identificar la muestra se tendrá presente las empresas públicas y privadas, del sector industrial, comercial, financiero y de servicios del municipio de Barbosa Santander.

Como segunda Técnica se empleará la observación, mediante el cual se hará un análisis general de los factores que llevan a que las empresas contraten con un proveedor externo la organización y el desarrollo de los eventos institucionales.

El mercado ha evolucionado, se evidencia un entorno más competitivo, las organizaciones constantemente deben implementar y fortalecer planes estratégicos para el cumplimiento de los objetivos trazados, el cual permite identificar oportunidades que aporten valor a la organización como una ventaja competitiva que llegue hacer sostenible en el tiempo.

Partiendo de este concepto las empresas han optado por contratar proveedores externos para la organización y desarrollo de sus actividades o eventos, de esta manera se centran en su actividad central, una de las ventajas para la empresa al momento de contratar el servicio, le permite identificar el presupuesto que le representa contratar dicho servicio, al desarrollar el evento directamente la empresa, conlleva a excederse en el valor presupuestado, de igual manera le permite disponer de las

últimas tendencias en tecnología y marketing garantizado el desarrollo del evento de manera exitosa.

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.1. Análisis del Sector

Análisis del Sector Económico:

El Producto Interno Bruto (PIB) en Colombia creció 8.5% en su serie original en el primer trimestre de 2022, y en su serie ajustado por efecto estacional y calendario creció al 8.2%, según datos estadísticos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Podemos ver que la senda de reactivación económica desde el primer trimestre del 2020 empieza a tener un crecimiento de convergencia”, explicó el director del DANE, Juan Daniel Oviedo.

Los positivos resultados de la actividad económica en los primeros tres meses del año se explican principalmente por actividades como comercio, transporte, industria manufacturera y actividades artísticas quienes aportaron 5.5 puntos porcentuales a la variación anual del primer trimestre del valor agregado.

Constituye una consolidación de las actividades artísticas que permite que este renglón sea el tercero más importante a la hora de aportar puntos positivos a la actividad económica.

El positivo indicador evidencia la consolidación de la tendencia de recuperación económica tras la pandemia. La economía colombiana, que crece al 8.2% en el primer trimestre del 2022, en su serie ajustado por efecto estacional y calendario, es la tercera más alta dentro de los países de la OCDE después de Portugal, con un 11.9%, y el del Reino Unido con un 8.7%, detalla el reporte del DANE.

De este modo, la mayoría de las actividades económicas consolidan su recuperación, a excepción de la construcción y la explotación de minas y canteras que, frente al primer trimestre del 2019, son los sectores más rezagados dado que todavía presentan una contracción en la recuperación.

Respecto a la actividad económica del mes de marzo del 2022, el reporte del Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE), evidenció que en marzo fue el “máximo nivel de reactivación económica que hemos visto en un mes desde el inicio de la pandemia. (2022, la economía colombiana creció 8.5% en el primer trimestre de 2022: Dane, artículo Radio Nacional de Colombia)

Las empresas cada vez cumplen un papel fundamental del sistema económico, son las encargadas de crear empleo, promover la inversión y favorecer un mayor crecimiento económico, razón importante para mejorar la productividad y la innovación para ampliar los mercados y ser sostenibles y competitivos a futuro.

La generación de empresas se constituye en un eje principal de crecimiento y desarrollo que transforme escenarios económicos, cada vez se presentan más desafíos en el mercado, lo cual se convierte una variable determinante para la creación de empresa, con el objeto de dinamizar la economía y dar respuesta de manera oportuna a las necesidades del cliente. Las universidades están modificando su modelo

pedagógico tradicional, por un modelo orientado a fortalecer competencias encaminadas al fomento de la actitud emprendedora, con el objetivo de crear empresa, apostándole de esta manera a la generación de empleo, aspecto fundamental para el desarrollo económico.

Otros de los aspectos importantes que se ha convertido en un papel fundamental, son las herramientas tecnológicas, lo cual ha transformado de manera significativa la comercialización de los productos y servicios, así mismo, los avances tecnológicos han llevado al desarrollo de nuevos productos, y es el impulso de estrategias innovadoras, aspecto clave que lleva a que los mercados sean más diversificados, y que las empresas puedan satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes a nivel local, nacional e internacional, favoreciendo directamente el avance económico de un país.

6.2. Análisis PESTEL

Tabla 1.

Análisis PESTEL

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Políticas Gubernamentales ✓ Modificaciones en los tratados comerciales <p>Todo cambio desde el sector político afecta al desarrollo empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Índice de Inflación <p>Cuando los precios aumentan de manera general y sostenida, genera una pérdida en el poder adquisitivo, afectaría de manera directa al emprendimiento, evidenciándose en el costo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Patrones de consumo. ✓ Cambios en el nivel de ingresos. <p>Cuando se presenta incremento en los costos de los productos y servicios se reduce el consumo, factor que</p>

	<p>del servicio de restaurante, bebidas, refrigerios, transporte, generando incremento en el valor del alquiler de los equipos audiovisuales, sonido y decoración. Incremento en los servicios públicos.</p> <p>Para mitigar el impacto se trabajará en diversificar el servicio, realizando eventos en espacios abiertos.</p> <p>En el servicio de restaurante se emplearán productos sustitutos.</p> <p>Controlar al máximo los gastos de la empresa</p> <p>✓ Tasas de interés A una tasa de interés baja favorece la inversión y la liquidez, mientras una tasa alta afecta de forma directa la economía, mayores costos.</p> <p>✓ Evaluación del Producto Interno Bruto. Cuando aumenta el gasto, el consumo y la inversión se desencadena un efecto positivo en la economía permitiendo el aumento de los ingresos. Factor favorable para el desarrollo del emprendimiento.</p>	<p>influye de manera directa el emprendimiento.</p> <p>✓ Patrones culturales Estilos de vida de la población</p> <p>Es un factor constante de cambio que demanda estar en contacto con el cliente y conocer las nuevas necesidades del mercado para dar respuesta de manera efectiva.</p> <p>✓ Con el emprendimiento se proyecta a mediano plazo generar empleo y vincular a las mujeres cabeza de familia.</p>
Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
<p>✓ Desarrollo tecnológico competidores</p> <p>✓ Impacto de las TICs</p>	<p>✓ Riesgos Naturales</p> <p>✓ Cambios climáticos</p>	<p>✓ Los cambios en la legislación laboral</p> <p>Al momento de presentarse cambios se</p>

<p>Tendencias de nuevas tecnologías.</p> <p>La tecnología ha transformado el mercado agilizando los procesos, a su vez generando una comunicación directa y eficaz, factor determinante que lleva a implementar y hacer uso de las mismas para dar a conocer la empresa, empleando canales directos de comunicación con el cliente.</p> <p>Con el objeto de prestar un servicio de manera oportuna y a su vez agilizar los procesos internos de la empresa se implementará la página web, y un software que permita llevar un control de pagos y de los servicios, dinamizando así la empresa, dando respuesta a los cambios del mercado.</p>	<p>La contaminación ambiental es el resultado de la presencia de agentes físicos y químicos en el medio ambiente que alteran los ecosistemas.</p> <p>En respuesta se implementarán acciones enfocadas en aportar al cuidado del medio ambiente, utilizando productos biodegradables, programando eventos en espacios abiertos que impacte de manera positiva a la protección de los recursos naturales.</p>	<p>genera una modificación en el ejercicio de la empresa, que conlleva a la implementación de una dinámica nueva y reestructuración.</p> <p>✓ Regulación de sectores</p>
---	---	--

7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1. Investigación, Desarrollo E innovación

La empresa logística de eventos empresariales y de Marketing, tiene como objetivo la organización general de eventos como congresos, simposio, talleres, conferencias, lanzamiento de productos, inauguraciones, aniversarios de empresas, eventos de integración, eventos recreativos, jornadas de capacitación, servicio de publicidad y transporte, liderado por equipo altamente calificado, contando para ellos operadores logísticos como restaurantes y proveedores de locaciones, fincas

recreacionales y espacios agradables para los asistentes con un enfoque sostenible que tenga un menor impacto en el medio ambiente, aprovechamiento de la luz solar.

Otro aspecto importante de destacar y el cual es un factor que favorece significativamente, conviniéndose en una variable de valor agregado para la consolidación del emprendimiento de impacto, son las características demográficas del departamento de Santander.

Santander es un departamento característico por su turismo, posee una red vial que posibilita la conexión de sus poblaciones con la capital de la República, y desde allí, con el resto del territorio nacional. La troncal del Norte, que atraviesa los municipios de Barbosa, Socorro, San Gil y Bucaramanga, constituye una de las alternativas principales. Por otro lado, la troncal del Carare parte desde Barbosa hacia el municipio de Vélez, para conectar posteriormente con las poblaciones de Cimitarra y Puerto Olaya. Existen, además, otras vías pavimentadas que comunican a la capital santandereana con Cúcuta, en Norte de Santander; y hacia el occidente, con el municipio de Barrancabermeja. La troncal del Magdalena Medio, por la vía de occidente, conecta a Santander con los departamentos de Tolima, Caldas y Antioquia.

Santander cuenta con lugares atractivos turísticos entre los más representativos se tiene:

Parque Gallineral:

Ubicado en el municipio de San Gil, Este parque natural, el único ubicado en perímetro urbano, se caracteriza por la presencia de flora silvestre a lo largo y ancho de su extensión.

Balneario Pozo Azul:

Esta piscina natural, en la rivera de la quebrada Curití, se caracteriza por las aguas cristalinas que descienden desde el afluente hasta la formación del pozo. La vegetación espesa que rodea el atractivo.

Barichara:

Es considerado como uno de los municipios más bellos de Colombia y de los cascos urbanos coloniales mejor conservados. Este municipio, declarado monumento nacional en 1975, constituye un documento arquitectónico de la época de la Colonia.

Parque Nacional del Chicamocha:

Ubicado a 54 km de Bucaramanga, en la vía que comunica a la capital del departamento con San Gil, en pleno cañón del Chicamocha, se encuentra este parque, conocido como Panachi.

Es un complejo con diversos atractivos, como cablevuelo, pistas para patinaje y para buggies, jumping, parque de avestruces y parque de cabras; además del teleférico que comunica el parque con una estación en la mesa de Los Santos, en uno de los recorridos más largos del país, pues se realiza en 20 minutos en cada trayecto, por el imponente cañón.

Los santos:

Destacar los atractivos santeros implica el recuento de los escenarios característicos de la cordillera Oriental. Su diversidad natural se evidencia en sus afloramientos rocosos, bosques secos subandinos, bosques secos tropicales, miradores naturales, farallones y zonas de explotación de yeso y mármol. En el paisaje de Los Santos son comunes los llanos de crianza ganadera, los cultivos de hortalizas, cafetales y tabacales. (Artículo Santander Colombia guía Turística Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

Características que favorecen para la prestación del servicio, lo cual permite desarrollar los eventos en lugares diferente a lo convencional, lo anterior acorde con las características de cada evento y de las necesidades del cliente empresa.

El objetivo principal es conocer las necesidades del entorno y del cliente, logrando la creación de la empresa que dé respuesta a las necesidades particulares del mismo, logrando un posicionamiento en el mercado como ente generador de empleo que vincule a mujeres cabeza de hogar.

El emprendimiento de alto impacto tiene como finalidad ofrecer a los clientes la planificación y organización de eventos corporativos, brindando la asesoría durante el proceso, ser el intermediario, las empresas contratan el servicio con profesionales externo, teniendo presente que la organización de un evento requiere de tiempo y conocimiento en el área:

Entre los servicios a ofrecer se tiene:

- ✓ Inauguraciones
- ✓ Convenciones

- ✓ Presentación de productos o marcas
- ✓ Congresos
- ✓ Aniversarios de empresas
- ✓ Seminarios
- ✓ Capacitaciones en el área de Talento Humano
- ✓ Eventos de Integración

El éxito de un evento depende de la planeación, organización y del seguimiento de cada uno de los detalles, lo cual le implica a la empresa contratar a una persona externa, dentro de su labor o misión empresarial hay un evento o actividad proyectada que requiere de organización y de tiempo y de profesionales que conozcan del área, estas variables se convierten en una ventaja competitiva para prestar el servicio de logística y marketing que vaya acorde a las necesidades y al presupuesto del cliente empresa sin dejar un lado la innovación y la calidad.

7.2. Análisis del Sector Económico

El sector de eventos en Colombia que hace parte del sector Turismo- estaban considerados como el nuevo petróleo del país. En Colombia se realizaban un promedio de 1800 eventos semanales de diferentes tipos: sociales, corporativos y culturales, entre otros.

El promedio de un evento social en Colombia está entre 45 a 60 millones de pesos, de estos eventos se articula una cadena productiva donde hay más de 52 categorías donde se destacan: lugares para eventos (hoteles, haciendas, clubes, centros de convenciones, parques, bares y restaurantes), decoración (alquiler de mobiliario, flores, estructuras), producción audiovisual (fotógrafos, videógrafo, tarimas, estructuras, escenarios, empresas de producción e iluminación), servicio (meseros, bar tenders,

logística, limpieza, hostes, protocolo), música (DJ's, orquestas, cantantes, sinfónicas), planeadores (coordinadores, planeadores, gerentes de proyectos) transporte (para la producción, para los clientes, para invitados, para bodas destino).

De igual forma en estas categorías se incluyen iglesias, aerolíneas, joyeros, empresas de confección de vestidos de novia y otros, trajes de novio, marroquinería, accesorios, y empresas turísticas, entre otros.

El aporte en empleos directos e indirectos es de aproximadamente 1'800,000 personas entre independientes y fuerza de trabajo. El gremio de los eventos es supremamente diverso, así como sus rubros, los más representativos son espectáculos, MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) y eventos sociales que aportan a la economía del país más de 15 billones de pesos, representando el 2.7% del PIB (2020, artículo Periódico el Espectador).

Entre los factores económicos que inciden en el emprendimiento tenemos los siguientes:

✓ Producto Interno Bruto

“El PIB representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda final o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes” (Artículo DANE)

El crecimiento de la economía en una cadena cíclica, todo lo que se produce (bienes o servicios) en consumido por el usuario, lo cual representa más ingresos y

mayores utilidades para las empresas, lo cual traduce en capacidad para contratar personal, generación de empleo, más capacidad de consumo en los hogares, aun mayor crecimiento PIB se ve reflejado en una mayor capacidad de adquisición.

Que el PIB crezca es una buena señal al indicar un crecimiento de la actividad productiva y, consecuentemente, más puestos de trabajo. Pero también es importante conocer la **composición** de los bienes y servicios que se producen. Una economía tiene un crecimiento sólido si los bienes y servicios que produce le permiten crecer a largo plazo. De esta crisis hay que aprender que no se puede crecer con un porcentaje tan alto de construcción residencial, por ejemplo. Los sectores que demandan mano de obra cualificada y producen bienes y servicios de alto valor añadido son los que permiten a la economía crecer de una forma sostenible en el tiempo (2020, artículo Crecimiento económico y PIB, BBVA)

✓ Tasa de Empleo / desempleo

El desempleo afecta a la economía de modo que se asocia con el flujo de dinero. Un flujo de caja constante es esencial para cualquier economía que quiere prosperar, tanto hacia adentro y hacia fuera. Si no se consigue esto, se conduce a un lento crecimiento económico, que a su vez hace que sea más difícil hacer un cambio de tendencia en el futuro. Una vez más, el desempleo afecta a la economía cuando la utilización de las materias primas y la maquinaria necesaria para la salida no está optimizada. Como resultado de esto, se disminuye el gasto de los consumidores que a

su vez conduce a la deflación provocada por la demanda mínima y la oferta de productos y servicios.

Se proyecta a mediano plazo que el emprendimiento se consolida en el mercado como una empresa destacada por la innovación y calidad en su servicio, de esta manera se fortalezca, lo cual permita y conlleve a generar empleo, teniendo como referencia las mujeres cabeza de hogar.

✓ Nivel de inflación

La inflación al consumidor es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios más representativos del consumo de los hogares de un país.

Si bien hay distintas medidas de inflación, cuando hablamos de este fenómeno hacemos referencia a la que tiene que ver con los precios que enfrentan los consumidores por sus compras habituales (inflación al consumidor).

Se habla de aumento precisamente porque es la situación en la cual los precios presentan una variación positiva, es decir, están subiendo.

Si la variación fuera negativa o, en otras palabras, que en promedio los precios bajaran, estaríamos hablando de otro fenómeno diferente, conocido como *deflación*.

El aumento generalizado se da cuando suben en promedio los precios de todos los bienes y servicios más representativos para un consumidor colombiano, y no el precio de un artículo en particular (como la papa), o de un solo grupo de gasto (como los

alimentos). Por ejemplo, durante un mes algunos precios de ciertos artículos podrían subir, otros bajar y otros mantenerse iguales, pero solo cuando, en promedio, todos estos precios se incrementan, lo llamamos inflación *(2022, Artículo Banco de la Republica)*

La inflación es un índice económico que afecta directamente a la empresa, evidenciándose cuando el consumidor ajusta sus necesidades de compra de acuerdo al índice de los precios, llevando a que deje de adquirir aquellos que no son de primera necesidad, priorizando los productos o servicios de primera línea.

El objeto del emprendimiento permite ajustar los precios de los servicios a ofertar de acuerdo al presupuesto de cliente empresa, de esta manera se identificarán los proveedores que se ajusten a estas mismas necesidades, buscando alternativas que permita prestar un servicio de acuerdo a los costos del mercado, sin llegar a afectar la calidad y la innovación del mismo.

7.3. Análisis del Mercado

El estudio de mercado permite la toma de decisiones respecto al servicio que se va a ofrecer, seleccionando las alternativas más acertadas según las expectativas del mercado en cuanto a la oferta y la demanda, identificando los canales de distribución, las ventajas y desventajas a nivel competitivo con fin de tener éxito en la propuesta de emprendimiento.

7.3.1. Descripción y Análisis del Producto

Planificación de eventos corporativos y de Marketing: Se identificará la necesidad de la empresa adaptando la propuesta a los requerimientos del usuario, prestando un servicio innovador y de calidad.

Desarrollo de eventos: congresos, simposio, talleres, conferencias, lanzamiento de productos, inauguraciones, aniversarios de empresas, eventos de integración, eventos recreativos, jornadas de capacitación en área de Talento Humano, servicio de publicidad y transporte, con un enfoque más amigable con el medio ambiente, eventos que se desarrollaron en espacios abiertos, en lugares que esté acorde con el objeto del evento, suministrando los equipos necesarios para el desarrollo del evento.

Para el desarrollo de cada evento se contará con operadores logísticos y proveedores como restaurante que suministren la comida (gastronomía de la región), convenios con clubes sociales, fincas y lugares recreacionales y hoteles más representativos de la región.

Eventos virtuales: Acorde al requerimiento del usuario.

Inauguraciones: Evento dirigido a las empresas que acaba de consolidarse en el mercado.

Se identificará con la empresa la lista de invitados que aporten valor a la empresa, espacio que permita crear nuevas relaciones laborales, se elaborará el programa del evento, detallando como se va a desarrollar, el lugar en el cual se va a llevar acabo el evento, adaptándose a los requerimientos de cada empresa.

Congresos, simposios, talleres, conferencias: Se ofrecerá los servicios que la empresa necesite para el desarrollo del evento, catering, impresión de invitaciones, contratación de equipo de sonido e iluminación, servicio de alojamiento y hotel, en caso de requerirse, transporte, se trabajará con los proveedores que se ajusten más al requerimiento de cada empresa, buscando siempre la satisfacción del cliente.

Presentación de productos o marcas: Espacio en el cual se da a conocer un nuevo producto o marca.

El evento se desarrollará de acuerdo a los requerimientos de la empresa, destacando la innovación y exclusividad reflejando el objeto de la marca, producto o servicio que se va a dar a conocer en el mercado.

Eventos de integración, eventos recreativos, jornadas de capacitación en área de Talento Humano: Este tipo de eventos va dirigido a las empresas que quieran fortalecer las relaciones laborales, se realizarán jornadas de convivencia y actividades enfocadas a afianzar la relaciones entre los empleados, liderado por profesionales capacitados en el área.

Estos eventos se priorizan realizarlos en lugares turísticos y con una identidad cultural, partiendo de lo que el cliente desea.

Otros eventos corporativos: El servicio se ajustará al requerimiento de la empresa, y a su necesidad, entre ellos: Aniversarios de empresas, desayunos y cenas empresariales, cumpleaños etc.

Figura 2.

Evento comida empresarial



Blog. Menú evento empresarial (<https://www.salasiranush.com.ar/el-menu-para-el-evento-empresarial>)

Figura 3.

Reunión empresarial fin de año



Blog. Como organizar una cena empresarial (<https://partfy.com/blog/como-organizar-una-cena-empresaria>)

Ciclo de vida del servicio:

Introducción: Ofrecer el servicio de logística de eventos empresarial y de marketing.

Una vez la empresa se constituya, se implementará la página Web, intuitiva y dinámica que integre toda la información y el portafolio de servicios, visualizando las cualidades de la empresa y los servicios que se ofrecen, de esta manera darla a conocer en el mercado.

Permitirá tener un contacto de manera rápida con el cliente, apoyándonos en las herramientas tecnológicas, en la cual el cliente tenga comunicación a través de mensajería instantánea y posterior se programará reuniones a través de las plataformas digitales, etapa a emplearse un corto plazo.

Crecimiento: Implementación de estrategias de impacto, que permitan estar vigentes en la memoria del cliente, planificación de reuniones empresariales, con el objeto de fortalecer la comunicación, convirtiéndose en la primera opción.

Está en una de las etapas más importantes, el cual se proyecta para un mediano plazo.

Madurez: Implementación de publicidad de manera contaste, fortaleciendo la imagen de la empresa, realizado un contacto entre cliente y empresa para conocer el concepto y evaluación del servicio prestado, herramientas de base para mejorar e implementar valor agregado al servicio, etapa a trabajar a un largo plazo.

Declive: Analizar los cambios que se dan en el mercado, los gustos del cliente, las nuevas tendencias en el tema de logística de eventos empresariales, para una mejora continua en el servicio.

Partiendo del objeto del emprendimiento de alto impacto el cual tiene como finalidad prestar el servicio de logística y de marketing, obliga a estar de manera constante indagando sobre los cambios en el mercado, conocer las nuevas tendencias que permita fortalecer la dinámica de empresa, de esta manera alcanzar nuevos mercados que lleven a un margen de rentabilidad, con un mínimo margen hacia el declive.

7.3.2. Análisis De la Demanda – Consumidor o Cliente

La empresa de eventos empresariales y de marketing, se incursionará como una empresa del sector de servicios, consolidándose en ofrecer los servicios integrados, se impactará a las empresas públicas y privadas del sector de servicios, educativo, comunicaciones, turístico y comercio; se cuenta con un portafolio amplio cuyo objetivo es dar respuesta a cada una de las necesidades lo cual permite tener un mayor alcance.

La demanda está establecida por las empresas que manifiesten la necesidad de contratar el servicio de logística de eventos empresariales y de marketing, en este sentido se brindará el servicio especializado en el área adaptándose a las necesidades y criterios del cliente.

7.3.3. Segmentación objetivo del proyecto:

La población a impactar es el sector empresarial del municipio de Barbosa Sder, teniendo presente que Barbosa está cerca a varios municipio y ciudades, nos permite ampliar la proyección a mediano plazo impactando municipios aledaños, Puente Nacional Sder, Vélez Sder, Monquirá Boyacá, Socorro Sder, San Gil, ciudades Capitales Tunja Boyacá, Bogotá, adaptándonos a las necesidades de la empresa, y desplazándonos al lugar o al municipio o ciudad donde requieren contratar el servicio.

El tipo de segmentación es industrial, se prestará el servicio en el área de asesoría, producción y logística de eventos empresariales a nivel Nacional con proyección a Nivel Internacional, ofreciendo gran calidad y profesionalismo, con una amplia y exclusiva lista de lugares innovadores, diferentes y exclusivos.

El mercado objetivo a impactar se tiene como base las empresas del municipio y de la región, entre ellos, entidades Financieras, Instituciones Educativas, Cooperativas, con proyección a empresas de cadena. El servicio se adapta a la necesidad de la empresa, brindando la asesoría y desarrollo del evento de acuerdo al enfoque del mismo.

Entre los servicios a ofertar se tienen los siguientes:

Simposio:

Se contará con proveedores de locaciones y restaurantes, fincas recreacionales para el desarrollo de reuniones empresariales:

Entre los servicios se encuentra:

- Salón de conferencias de acuerdo a la magnitud del evento
 - Servicio audiovisual y de sonido (pantalla inflable para proyección, sonido/cabinas, pantallas tv, micrófonos de la alta definición, equipos de ampliación de sonido)
 - Servicio de filmación y grabación
 - Servicio de cafetería, refrigerios y restaurante si se requiere, personal de atención del personal invitado
 - Servicio de publicidad e invitaciones para el evento
 - Logística para el servicio de alojamiento y transporte de los conferencistas invitados
 - Traducción simultánea si se requiere
 - Los eventos están abiertos a desarrollarse de manera híbrida o virtuales
- Para el desarrollo del evento se contará con equipos de alta tecnología

Figura 4.

Simposio



Blog. Eventos empresariales (<https://www.eventoplus.com/noticias/5-tendencias-para-el-futuro-de-los-eventos-empresariales/>)

Bienestar y desarrollo organizacional

Se brindará el servicio de capacitación y actividades de Integración al personal de la empresa, enfocado a fortalecer las relaciones laborales, actividades relevantes en toda organización que permite construir un equipo de trabajo eficiente, basado en las buenas relaciones laborales.

Las empresas invierten recursos y tiempo en desarrollar habilidades en sus equipos de trabajo potenciando sus destrezas para mejorar aspectos organizacionales como el trabajo en equipo, resolver conflictos internos, potenciar la creatividad entre otros.

A partir de esta necesidad, se desarrollarán estas actividades en espacios abiertos, facilitando la integración del personal que les permita liberarse de estrés y la presión generada por el trabajo.

En el servicio se incluye el transporte y el hospedaje del personal si se requiere, lo cual está sujeto a la actividad que se desarrolle y al lugar donde se realice la actividad.

Organización cenas o fiestas empresariales

Las empresas tienen fechas especiales que conmemoran o celebran periódicamente a su vez realizan lanzamiento de productos nuevos, actividades que permiten estrechar lazos entre el cliente y la empresa y los trabajadores, como empresa experta en la organización integral de eventos, se ofrecerá la contratación del

personal, la parte audiovisual, la logística, los espacios, contratación de artista y demás requerimientos del cliente empresa.

Seminarios:

Eventos de naturaleza técnica o académica que programan las organizaciones con el objeto de profundizar y fortalecer determinados temas, se ofrecerá el alquiler del espacio, la logística, equipos audiovisuales, suministro de refrigerio y alimentación y demás requerimientos según las condiciones del evento.

7.4. Análisis de la oferta y de la competencia

7.4.1. Análisis de los precios

De acuerdo al estudio de mercado y la investigación del sector no se compite por precios, los precios se ajustan y van acorde a la magnitud del evento y el alcance, debe tomarse en cuenta que el mercado se maneja de acuerdo al presupuesto establecido por cada empresa.

Por lo anterior, se establecerá un valor base teniendo en cuenta el estudio de mercado y un valor promedio que las empresas asignan en sus rubros presupuestales para la organización de los eventos empresariales.

Sin embargo, se tendrá como base los precios que manejan la competencia lo cual permitirá tener un valor referencial al momento de fijar el precio.

Tabla 2.

Análisis de precio de competencia

Servicio	Precio competencia
Simposio	\$ 3.000.000
Seminarios	\$ 2500.000
Bienestar y desarrollo organizacional	\$ 3.500.000
Conferencias	\$1.800.000

Este valor se fija de acuerdo a la investigación de mercado obtenida y se toma como base el promedio general del rubro que las empresas asignan para la organización de los eventos empresariales.

El costo que representa la ejecución del evento está relacionado igualmente con el número de participantes en el evento, se estiman un número promedio de 100 personas. A continuación, se detalla el valor general de evento por paquete y el valor detallado de los siguientes tres líneas de servicio:

1. Simposio
2. Bienestar y desarrollo organizacional
3. Cenas y reuniones empresariales

Se determina un valor general de nueve millones de pesos m/cte (\$9.000.000) por paquete, teniendo presente que en cada servicio los ítems o requerimientos varían, de acuerdo a las necesidades del cliente, así:

Tabla 3.

Costo unitario por paquete

Detalle	Costo
Logística	\$ 1.500.000
Escenografía	\$ 1.700.000
Comida	\$ 1.800.000
Entretenimiento	\$ 2.500.000
Instalación	\$ 600.000
Alquiler locación	\$ 900.000
Total paquete	\$ 9.000.000

Entre los servicios a ofertar se tiene: Simposio, Bienestar y desarrollo organizacional, Cenas y reuniones empresariales

Tabla 4.

*Costo unitarios servicios a ofertar***1. Simposio**

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Sonido y proyección / jornadas	2	\$ 360.000	\$ 720.000
Refrigerios	100	\$ 9.600	\$ 960.000
Gastos de viaje conferencista	1	\$ 204.000	\$ 204.000
Certificaciones	100	\$ 6.000	\$ 600.000
Decoración	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Otros	1	\$ 480.000	\$ 480.000
			\$ 4.644.000

2. Bienestar y desarrollo organizacional

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Sonido y proyección / jornadas	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Refrigerios	100	\$ 9.600	\$ 960.000
Alimentación	100	\$ 13.200	\$ 1.320.000
Gastos de viaje conferencista	1	\$ 204.000	\$ 204.000
Decoración	1	\$ 600.000	\$ 600.000
otros	1	\$ 600.000	\$ 600.000
			\$ 4.764.000

3. Cenas y reuniones empresariales

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Sonido y proyección / jornadas	1	\$ 480.000	\$ 480.000
Pasabocas	100	\$ 6.000	\$ 600.000
Comida	100	\$ 16.800	\$ 1.680.000
Entretenimiento	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Decoración	1	\$ 720.000	\$ 720.000
Otros	1	\$ 600.000	\$ 600.000
			\$ 5.880.000

Los ítems incluidos en valor total corresponden a:

- ✓ Costo de escenografía y decoración

La decoración del espacio, implementación de elementos visuales, accesorios e iluminación.

Figura 5.

Decoración del espacio para el desarrollo de un evento de carácter social



Blog. Tipos de eventos sociales (<https://www.esneca.com/blog/tipos-de-eventos-sociales>)

- ✓ Comida, pasabocas, bebidas

El servicio de catering se presta de acuerdo al evento y a la población objeto que participará en el evento

Figura 6.

Evento de integración



Blog. Decoraciones interiores (<https://decoraciondeinteriores21.com/ambientaciones/decoracion-de-eventos-claves-esenciales>)

✓ Alquiler y montaje de equipos y enseres

Corresponde a los equipos audiovisuales, pantallas de proyección, equipo y accesorios de sonido, micrófonos, portátiles, televisores.

Muebles y enseres: Sillas, mesas, cristalería, mantelería

✓ Alquiler, arrendamiento de espacios

Corresponde al espacio asignado para el desarrollo de cada uno de los eventos es importante precisar que cada evento se desarrollará de acuerdo a las necesidades del cliente, teniendo presente espacios y lugares que sean innovadores que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

✓ Costo estructuración montaje; agrupa lo relacionado con cada uno de los componentes y escenarios del evento como: Forros sillas, cintas decorativas, cometidas eléctricas y demás gastos que incurran en el montaje.

Figura 7.

Eventos en espacios abiertos



Blog. Eventos al aire libre (<https://www.eventoplus.com/articulos/venues-en-plena-naturaleza-una-opcion-viable-para-derrocar-al-covid/>)

Ítems que se ajustan de acuerdo a número de invitados y al número de asistentes al evento.

7.4.2. Análisis de la competencia

En el municipio de Barbosa Santander no existe una competencia fuerte, se cuenta empresas que organizan eventos familiares, bautizos, matrimonios, entre ellas se referencia las siguientes empresas:

La Empresa proyecto X

Productos o servicio que oferta:

Fiestas de 15, matrimonios, prom, eventos culturales, decoraciones, salón de eventos, orquesta.

Es una empresa del municipio de Barbosa, el cual ofrece los servicios en los municipios y ciudades aledañas, el precio se determina de acuerdo al evento y a los requerimientos del mismo.

Wedding Event Planner:

Producto o servicio: Matrimonio

Es una empresa dedica a la organización de bodas, en los diferentes municipios y ciudades cercanas a Barbosa, se caracteriza por la exclusividad e innovación en cada uno de los eventos, el precio va de acuerdo al alcance del evento.

Personal Natural: Orlando Sáenz

Presta el servicio de alquiler de sonido y equipos audiovisuales, a las empresas y alcaldía de los diferentes municipios.

En análisis de la oferta y la demanda basado en las cinco fuerzas de Porter,

En el mercado se encuentra variedad de empresas que prestan el servicio de eventos más familiares, el objeto del emprendimiento está orientado a la prestación del servicio de logística y de Marketing a las empresas, el cual se ajusta a los requerimientos y al presupuesto de la empresa, como un factor diferenciador frente a la competencia, de igual manera, como valor agregado los eventos se organizaran es espacios abiertos, teniendo presente los paisajes y la variedad de lugares que tiene el departamento de Santander, a su vez se emplearan elementos biodegradables que aporte al cuidado del medio ambiente, es de destacar que las empresas tienen una responsabilidad con la protección del medio ambiente, factor que potencializa el

emprendimiento en el mercado como una primera opción al momento de contratar el servicio.

La estrategia de posicionamiento en el mercado estará basada en las características del servicio y la innovación, en conjunto con la implementación de estrategias de publicidad y mercadeo.

7.5. Investigación de Mercados

Barbosa llamada “PUERTA DE ORO DE SANTANDER”, su privilegiada ubicación geográfica, su valle vistoso a orillas del Río Suárez, le han permitido constituirse en el centro neurálgico de una extensa región y los caminos que confluyen en ella la han convertido en paso obligado y uno de los municipios más pujantes del departamento.

El municipio está localizado en el extremo sur del departamento de Santander, en límites con el departamento de Boyacá, en la provincia de Vélez y Ricaurte, sobre la ribera del río Suárez entre las montañas que conforman la cordillera Oriental, a una distancia de la capital del país de 190 km y de Bucaramanga a 214 km.

La economía del municipio de centra en la agricultura, la ganadería, fábrica de bocadillos, comercio, café, caña de azúcar (2022, Artículo, Colombia turismo web).

Es un municipio que por su ubicación geografía, es un epicentro turístico, en días festivos llega población de otros municipios y departamentos dinamizando el comercio, hotelería, transporte, balnearios – piscinas, tiene una población de 23.070 habitantes.

Figura 8.

Distancia entre Barbosa y los diferentes municipios

Municipios que limitan con Barbosa		
Guavatá	Guavatá	Güepa
Puente Nacional		Moniquirá
Puente Nacional	Puente Nacional	Moniquirá
Municipios vecinos de Barbosa		
Puente Nacional 9.2 km	Moniquirá 9.2 km	Guavatá 9.6 km
Vélez 10.9 km	Güepa 11.4 km	San José de Pare 12.1 km
Togüí 13 km	Chipatá 14.7 km	Bolívar 18.2 km
Sucre 19.3 km	Jesús María 19.4 km	Santana 19.7 km
Gachantivá 19.9 km	Chitaraque 20.9 km	Santa Sofía 24.1 km
San Benito 24.6 km	Aguada 27.6 km	Suaita 27.6 km
Arcabuco 28.8 km	La Paz 29 km	El Peñón 29.7 km

Página Web Demografía municipio de Barbosa Santander (<https://www.municipio.com.co/municipio-barbosa-san.html>)

Figura 9.

Distancia entre Barbosa y las principales ciudades del país

DISTANCIA ENTRE BARBOSA Y LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS

Bogotá : 156 km	Medellín : 218 km	Cali : 427 km
Barranquilla : 577 km	Cartagena de Indias : 539 km	Cúcuta : 251 km
Bucaramanga : 142 km <small>el más cerca</small>	Ibagué : 244 km	Soledad : 569 km
Pereira : 262 km	Santa Marta : 593 km	Soacha : 164 km
Montería : 401 km	Villavicencio : 198 km	San Juan de Pasto : 665 km

Distancia calculada en línea recta

Página Web Demografía municipio de Barbosa Santander (<https://www.municipio.com.co/municipio-barbosa-san.html>)

El municipio de Barbosa Santander se caracteriza por el turismo y la agricultura, se cuenta con restaurantes, heladerías, almacenes de ropa, fábricas de bocadillo, hoteles, ferreterías entre otras, se identifica por sus sitios turísticos y por sus recursos naturales, cualidades que convierten al municipio en una de las primearas opciones que tienen los turistas para visitar Santander.

A partir del estudio de mercado se identifica que no hay una competencia fuerte, la ubicación geografía del municipio es un factor favorable para el emprendimiento de alto impacto, lo cual permite a mediano plazo ampliar la demanda en los diferentes municipios aledaños y ciudades capitales.

Teniendo en cuenta la variedad de sitios turísticos se proyecta realizar los eventos en lugares que tengan una identidad cultural, a su vez permite dar a conocer las riquezas turísticas del departamento.

En el estudio de mercado se identificaron las siguientes empresas, como potenciales clientes:

- ✓ Entidades Financieras
 - Banco Popular
 - Davivienda
 - Bogotá
 - Bancolombia
 - BBVA
 - Financiera Comultrasan
 - Banco Agrario
 - Comuldesa
- ✓ Comfenalco
- ✓ Agrosavia
- ✓ Universidad Industrial de Santander
- ✓ Cámara de Comercio
- ✓ Colegio Cooperativo
- ✓ Colegio San Luis Gonzaga
- ✓ Contraricaurte
- ✓ Trassander
- ✓ Electrificadora de Santander ESSA
- ✓ Coomultrasan Hogar
- ✓ Cajasan

Población muestra

Muestreo para población finita

$$n: z^2 * P * Q / e^2$$

n: Población objeto (es el mercado potencial)

P: probabilidad de éxito (0.75)

Q: Probabilidad de fracaso (0.25)

Z: Área normal bajo la curva, para un índice de confianza de 95% equivale a 1.96

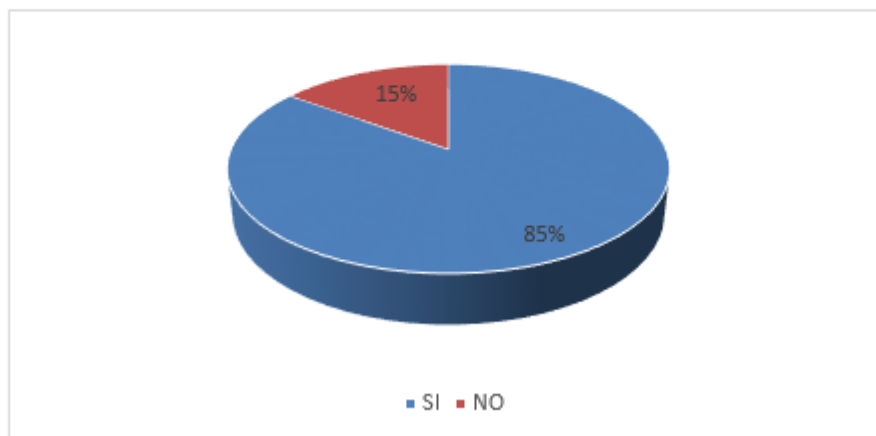
e: Error de estimación 5 (0.05)

$$n: 1.96^2 * 0.75 * (0.25/0.05)^2 : 14.4$$

De acuerdo al resultado de la muestra se realiza la encuestadas a diecisiete (17) empresas del sector empresarial del municipio de Barbosa Santander.

Codificación de la encuesta

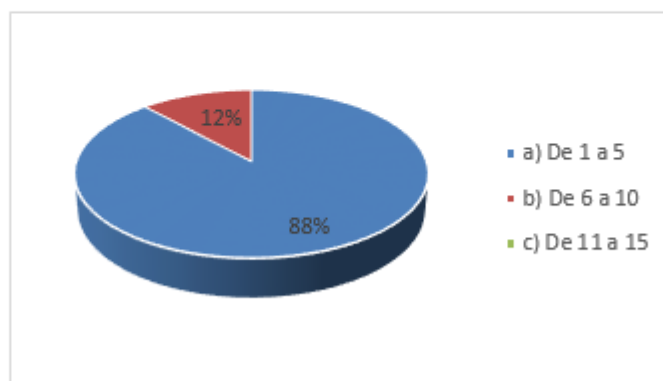
1. ¿Ha solicitado los servicios de una empresa o personal independiente para la organización de sus eventos institucionales o corporativos?	TOTAL	%
SI	17	85%
NO	3	15%



El 85% de las empresas encuestadas manifiestan contratar el servicio de logística de eventos con un proveedor externo, las empresas por su dinámica y sus actividades

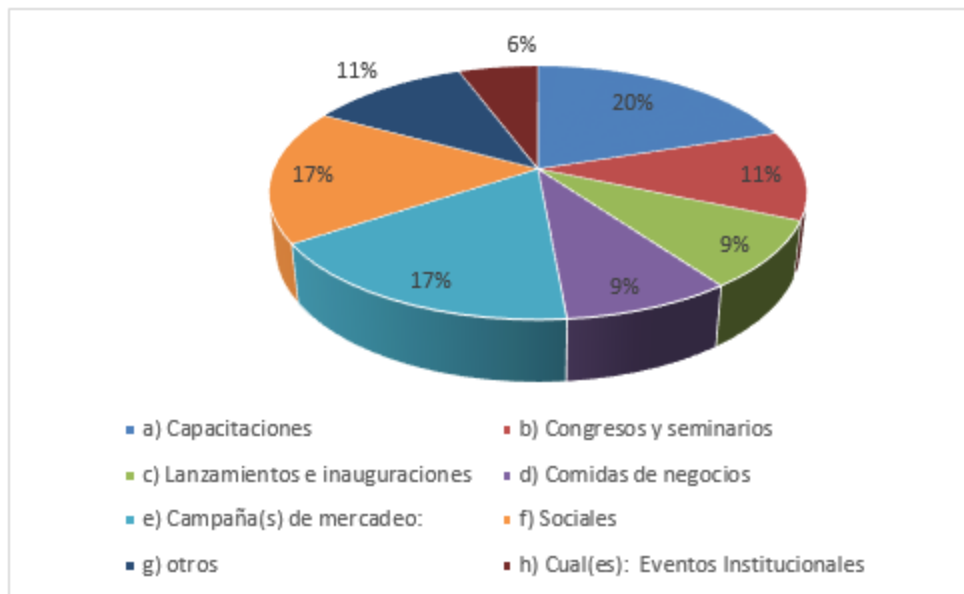
diarias contratan un proveedor externo a la empresa para la ejecución de sus eventos corporativos, lo cual le reduce costos, y se focalizan en su actividad principal.

2. ¿Qué promedio de eventos corporativos se realizan durante el año?	Total	%
a) De 1 a 5	15	88%
b) De 6 a 10	2	12%
c) De 11 a 15	0	0



El 88% de la muestra realizan de 1 a 5 eventos durante el año, lo cual es un porcentaje representativo, todas las organizaciones en su proceso misional desarrollan eventos corporativos, es un margen representativo para el emprendimiento de alto impacto.

3. ¿Qué tipo de eventos realiza la empresa durante el año? Se puede marcar más de una opción.	TOTAL	%
a) Capacitaciones	7	20%
b) Congresos y seminarios	4	11%
c) Lanzamientos e inauguraciones	3	9%
d) Comidas de negocios	3	9%
e) Campaña(s) de mercadeo:	6	17%
f) Sociales	6	17%
g) otros	4	11%
h) Cual(es): Eventos Institucionales	2	6%



Los eventos más demandados corresponden a capacitaciones 20%, campaña (s) de mercadeo 17% y eventos sociales 17%.

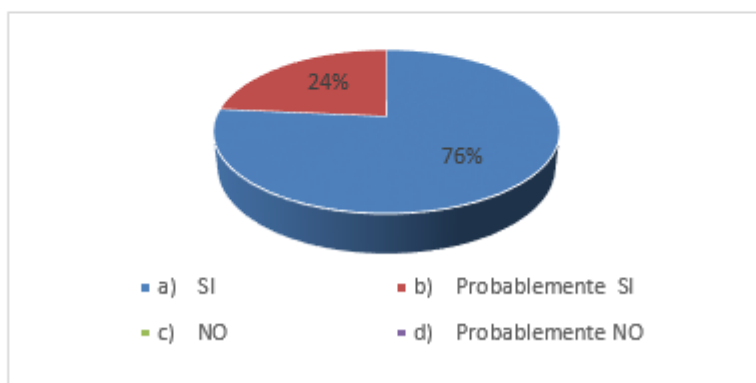
Las empresas tienen programado eventos de manera periódica que fortalecen su proceso misional entre ellos capacitaciones, seminarios, campañas de mercadeo y eventos institucionales, eventos secundarios que las empresas llevan a cabo una sola vez al año, fiestas de fin de año y cumpleaños institucionales, variables que representan un mercado amplio para el desarrollo del emprendimiento que cuenta con una gran proyección objetiva que permite proyectar servicios durante todo el año.

4. Para el desarrollo de los eventos corporativos que realiza la empresa son organizados por:	TOTAL	%
a) Personal de la empresa	8	47%
b) Empresa organizadora de evento	9	53%



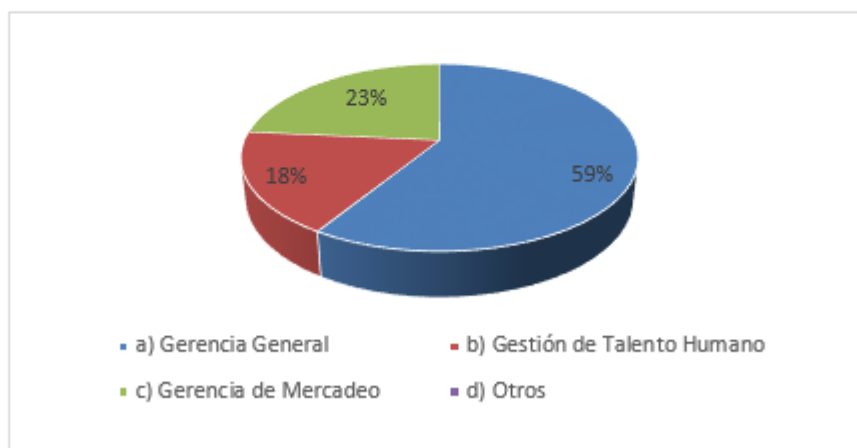
El 53% de las empresas contratan personal externo para la organización de los eventos, representa una oportunidad para innovar y dar a conocer la empresa en el mercado.

5. ¿Al contar con el servicio de una empresa dedicada a la organización de logística de eventos corporativos de manera integral, usted contrataría el servicio?	TOTAL	%
a) SI	13	76%
b) Probablemente SI	4	24%
c) NO	0	0
d) Probablemente NO	0	0



El 100% de las empresas estarían interesadas en contratar el servicio de logística con una empresa externa, lo cual le permite a la empresa dedicarse a su proceso misional y delegar la organización de los eventos corporativos a personal profesional en el área.

6. ¿De qué área depende la decisión de contratar a un proveedor organizador de eventos?	TOTAL	%
a) Gerencia General	10	59
b) Gestión de Talento Humano	3	18
c) Gerencia de Mercadeo	4	23
d) Otros		



La decisión de contratar una entidad externa para la organización de los eventos corporativos depende de la autorización del Gerente General el cual representa el 59% de la muestra.

Se evidencia la importancia de generar canales de comunicación directa con el líder de la empresa, para dar a conocer el portafolio de servicio (**Anexo1**)

7.6. Proyecciones de Venta

Se presenta la proyección de venta para un periodo de cinco años, teniendo de referencia tres líneas de servicio que tienen mayor oferta en el mercado: simposio, bienestar y desarrollo organizacional, cenas y reuniones empresariales, la proyección se muestra en unidades y en pesos aplicando los indicadores macroeconómicos (Inflación y el Producto Interno Bruto).

Se determinan las ventas mes a mes, para realizar la proyección anual a partir del año 2023, el segmento objetivo está conformado por las empresas consideradas como Pymes, ubicadas en el municipio de Barbosa Santander, con proyección a mediano plazo impactar a los municipios aledaños, y ciudades capitales.

Durante los cinco años se contempla un crecimiento constante y continuo dadas las condiciones planteadas por los indicadores económicos en el momento, los precios y las cantidades estimadas proceden de la información suministrada en la investigación de mercados.

Tabla 5.

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

Producto	2023	2024	2025	2026	2027
Simposio	41	42	43	44	46
Bienestar y desarrollo organizacional	44	45	46	48	49
Cenas y reuniones empresariales	55	57	58	60	62

PIB

PRECIO DE VENTA UNITARIO PROYECTADO

Producto	2023	2024	2025	2026	2027
Simposio	\$ 4.885.488	\$ 5.090.678	\$ 5.289.215	\$ 5.432.024	\$ 5.638.441
Bienestar y desarrollo organizacional	\$ 5.011.728	\$ 5.222.221	\$ 5.425.887	\$ 5.626.645	\$ 5.840.458
Cenas y reuniones empresariales	\$ 6.185.760	\$ 6.445.562	\$ 6.696.939	\$ 6.944.726	\$ 7.208.625

INFLACIÓN

VENTAS TOTALES POR AÑO

Producto	2023	2024	2025	2026	2027
Simposio	\$ 199.914.169	\$ 213.726.639	\$ 228.057.651	\$ 240.539.018	\$ 257.169.886
Bienestar y desarrollo organizacional	\$ 220.460.903	\$ 235.692.988	\$ 251.496.910	\$ 267.843.957	\$ 286.362.688
Cenas y reuniones empresariales	\$ 341.713.754	\$ 365.323.441	\$ 389.819.473	\$ 415.157.349	\$ 443.861.328

VENTAS TOTALES EN UNIDADES

Producto	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL	140	144	148	152	156

VENTAS TOTALES EN PESOS

Producto	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL	\$ 762.088.826	\$ 814.743.067	\$ 869.374.034	\$ 923.540.325	\$ 987.393.903

8. ESTUDIO TÉCNICO OPERACIONAL

8.1. Ficha técnica:

Características del evento:

Eventos corporativos y de marketing con logística integral

Especificaciones técnicas, el servicio comprende los siguientes ítems:

- Invitaciones
- Confirmación de asistencia
- Recepción del salón de eventos, iluminación, servicio de internet
- Logística: Mesas tipo bufet, sillas tipo fiesta, cristalería
- Escenario, cabinas de sonido, micrófonos
- Servicio de amplificación de sonido e iluminación
- Escenografía
- Alimentación, bebidas, pasabocas, cocteles
- Entretenimiento
- Transporte
- Servicio de hotel
- Varios: Decoración flores

Se establece el siguiente Brochure para tres servicios:

Organización de eventos

Empresa especializada en la organización de eventos, lidera por profesionales calificados orientado a estructurar y a crear una experiencia única.

Marketing y comunicación

Diseño de estrategias enfocadas en generar notoriedad de marca y maximizar resultados.

Nuestros servicios:

Figura 10.

Simposio



Blog Eventos de integración (<http://www.casahaciendaqueirolo.com/blog/casa-hacienda-queirolo/por-que-son-importante-los-eventos-de-integracion/>)

Se cuenta con proveedores de locaciones y restaurantes, fincas recreacionales para el desarrollo de sus reuniones empresariales.

Figura 11.



Bienestar y desarrollo organizacional

Blog Eventos de integración (<http://www.casahaciendaqueirolo.com/blog/casa-hacienda-queirolo/por-que-son-importante-los-eventos-de-integracion/>)

Servicio de capacitación y actividades de Integración al personal de la empresa, enfocado a fortalecer las relaciones laborales, construir un equipo de trabajo eficiente, basado en las buenas relaciones laborales.

Figura 12.

Cenas y reuniones empresariales



Blog Eventos de integración (<https://hotelregency.com.co/2021/11/29/consejos-para-hacer-una-reunion-de-fin-de-ano-exitosa/>)

Eventos para celebrar los logros y resultados de la empresa, organizamos cenas de gala, viajes de equipos de trabajo, jornadas en familia.

Nos encargamos de todos los detalles a la hora de la organización del evento, selección de espacios, diseño y producción corporativa, equipos audiovisuales y de sonido, alojamiento

En nuestro servicio el cliente encuentra profesionales que cumplen con sus objetivos propuestos, materializándolos y haciéndolos únicos, contribuyendo al fortalecimiento de marca empresarial y reconocimiento en el mercado.

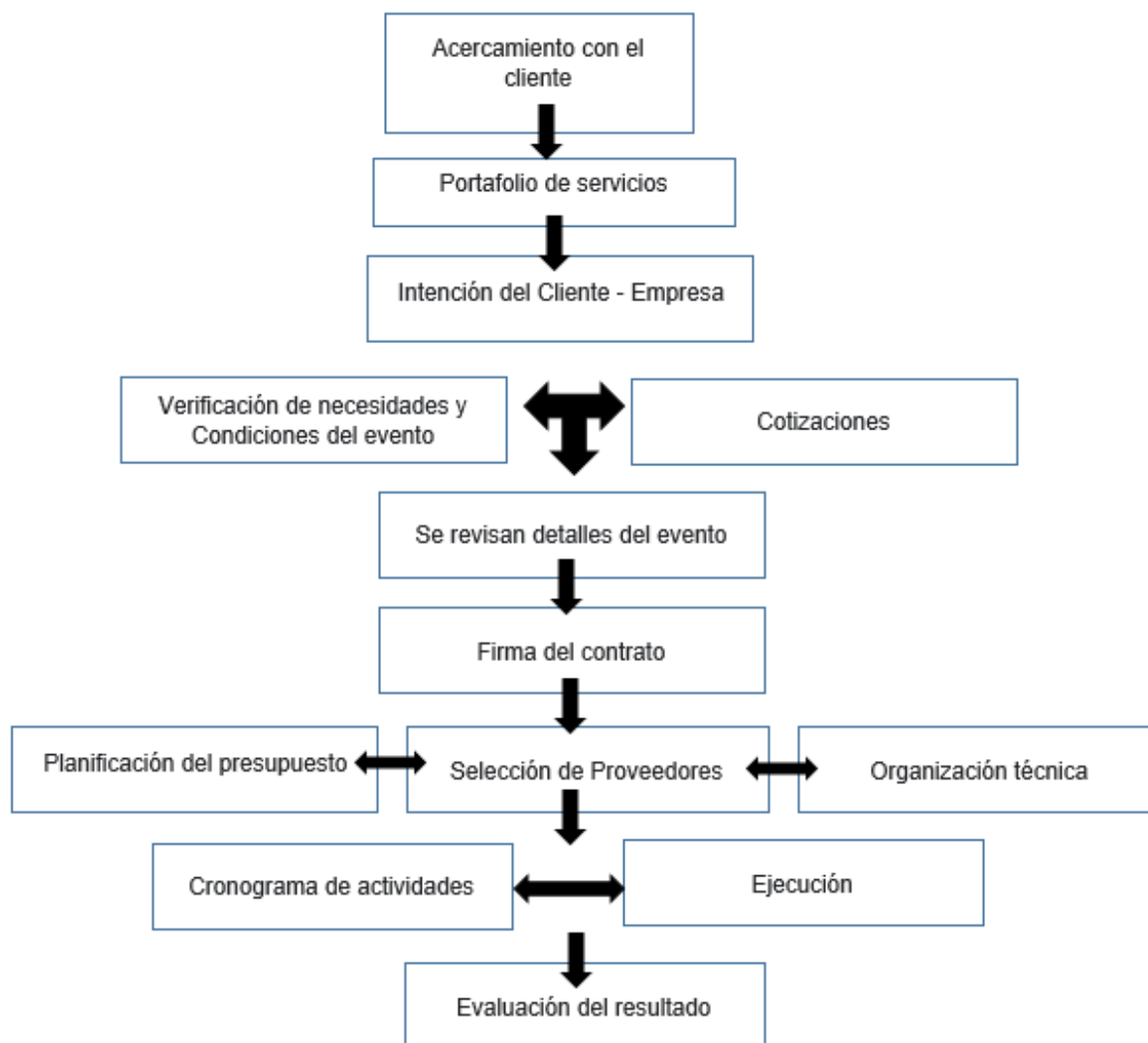
Somos una empresa que le apuesta al cuidado del medio ambiente implementado el uso de recursos amigables, llevamos los eventos a realizarse en espacios abiertos y con una identidad cultural, las necesidades de nuestros clientes son las nuestras, por esta razón nos mimetizamos con cada uno de ellos, proporcionando eventos de calidad e innovación.

8.2. Análisis de los procesos de producción

Se presentan las actividades a desarrollarse en la prestación de los tres servicios ofertados: simposio, bienestar y desarrollo organizacional, cenas y reuniones empresariales, de acuerdo al objeto del emprendimiento, identificando la relación y la importancia de cada una de las actividades para la ejecución de los diferentes eventos.

Figura 13.

Proceso de producción



8.3. Plan de producción

El proyecto no contempla un plan de producción como tal, teniendo en cuenta que es una empresa de servicios, con base en el estudio del mercado se establece un valor por servicio, tomando como referencia los precios del mercado.

Se realiza una proyección de las unidades de eventos a realizar por meses, proyectando realizar 137 eventos durante el primer año, para un promedio mensual de 11 eventos.

Se evidencia que en el mes de diciembre se contrata el mayor número de eventos, teniendo en cuenta que se programan actividades de integración y de fin de año.

Tabla 6.

Ventas unidades primer año

Servicio	Valor servicio
Simposio	\$ 4.644.000
Bienestar y desarrollo organizacional	\$ 4.764.000
Cenas y reuniones empresariales	\$ 5.880.000

VENTAS EN UNIDADES PRIMER AÑO						
Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Simposio	2	3	4	4	3	2
Bienestar y desarrollo organizacional	2	2	4	2	5	2
Cenas y reuniones empresariales	2	3	4	5	6	4
Totales	6	8	12	11	14	8

Servicio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Simposio	4	3	5	4	3	3
Bienestar y desarrollo organizacional	5	4	5	3	3	6
Cenas y reuniones empresariales	5	7	4	3	4	7
Totales	14	14	14	10	10	16

VENTAS EN PESOS PRIMER AÑO						
Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Simposio	\$ 9.288.000	\$13.932.000	\$18.576.000	\$18.576.000	\$13.932.000	\$ 9.288.000
Bienestar y desarrollo organizacional	\$ 9.528.000	\$ 9.528.000	\$19.056.000	\$ 9.528.000	\$23.820.000	\$ 9.528.000
Cenas y reuniones empresariales	\$11.760.000	\$17.640.000	\$23.520.000	\$29.400.000	\$35.280.000	\$23.520.000
Totales	\$30.576.000	\$41.100.000	\$61.152.000	\$57.504.000	\$73.032.000	\$42.336.000

Servicio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Simposio	\$18.576.000	\$13.932.000	\$23.220.000	\$18.576.000	\$13.932.000	\$13.932.000
Bienestar y desarrollo organizacional	\$23.820.000	\$19.056.000	\$23.820.000	\$14.292.000	\$14.292.000	\$28.584.000
Cenas y reuniones empresariales	\$29.400.000	\$41.160.000	\$23.520.000	\$17.640.000	\$23.520.000	\$41.160.000
Totales	\$71.796.000	\$74.148.000	\$70.560.000	\$50.508.000	\$51.744.000	\$83.676.000

8.4. Plan de compras

Teniendo en cuenta que es una empresa de servicios, para el buen funcionamiento de la empresa se requiere de los siguientes equipos e insumos, estos costos cubren el acondicionamiento de las oficinas.

Tabla 7.

Requerimientos primer año

Plan de compras Año 2023				
Requerimiento	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Insumos	Kit de aseo - elementos varios	1	\$ 300.000	\$ 300.000
	Kit de oficina - elementos varios	1	\$ 400.000	\$ 400.000
	Elementos varios	1	\$ 500.000	\$ 500.000
				\$ 1.200.000
Equipo de oficina	Equipo de computo/ portátil	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
	Impresora Multifuncional	1	\$ 800.000	\$ 800.000
	TV 43" proyectar	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Escritorio / modular	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000
	Sala de espera / juego de sala (1 sofá, 1 puesto, 1 puf, 1 mesa de centro)	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Archivador metálico 4 gavetas	1	\$ 800.000	\$ 800.000
	Sillas auxiliares	6	\$ 95.000	\$ 570.000
	Sillas gerencial	3	\$ 300.000	\$ 900.000
				\$ 18.170.000
TOTAL				\$ 19.370.000

8.5. Análisis de costos de venta

Con base en el estudio del mercado se relaciona cada uno de los ítems que integran cada servicio y los costos por paquete, proyectando los costos unitarios y totales para un periodo de cinco años, se tiene como base una participación de 100 personas por evento.

Tabla 8.

Costos por servicio

Servicios:

1. Simposio

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Sonido y proyección / jornadas	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Refrigerios	100	\$ 8.000	\$ 800.000
Gastos de viaje conferencista	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Certificaciones	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Decoración	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Otros	1	\$ 400.000	\$ 400.000
			\$ 3.870.000

2. Bienestar y desarrollo organizacional

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Sonido y proyección / jornadas	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Refrigerios	100	\$ 8.000	\$ 800.000
Alimentación	100	\$ 11.000	\$ 1.100.000
Gastos de viaje conferencista	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Decoración	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Otros	1	\$ 500.000	\$ 500.000
			\$ 3.970.000

3. Cenas y reuniones empresariales

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Sonido y proyección / jornadas	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pasabocas	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Comida	100	\$ 14.000	\$ 1.400.000
Entretenimiento	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Decoración	1	\$ 600.000	\$ 600.000
otros	1	\$ 500.000	\$ 500.000
			\$ 4.900.000

CEDULA #8 COSTO UNITARIO SERVICIO: SIMPOSIO					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 4.071.240	\$ 4.242.232	\$ 4.407.679	\$ 4.570.763	\$ 4.744.452

CEDULA #9 COSTOS TOTALES SERVICIO: SIMPOSIO					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 166.595.141	\$ 178.105.532	\$ 190.048.043	\$ 202.400.975	\$ 216.394.979

CEDULA # 10 COSTO UNITARIO SERVICIO: Bienestar y desarrollo organizacional					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 4.176.440	\$ 4.351.850	\$ 4.521.573	\$ 4.688.871	\$ 4.867.048

CEDULA # 11 COSTOS TOTALES SERVICIO: Bienestar y desarrollo organizacional					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 183.717.419	\$ 196.410.823	\$ 209.580.758	\$ 223.203.298	\$ 238.635.574

CEDULA # 12 COSTO UNITARIO SERVICIO: Cenas y reuniones empresariales					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 5.154.800	\$ 5.371.302	\$ 5.580.782	\$ 5.787.271	\$ 6.007.188

CEDULA # 13 COSTOS TOTALES SERVICIO: Cenas y reuniones empresariales					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 284.761.462	\$ 304.436.201	\$ 324.849.561	\$ 345.964.458	\$ 369.884.440

CEDULA #14 COSTOS TOTALES 3 SERVICIOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 635.074.022	\$ 678.952.556	\$ 724.478.362	\$ 771.568.731	\$ 824.914.993

Análisis del punto de equilibrio

Es importante mencionar que cada uno de los eventos tiene una estructura de precios y costos diferente, sin embargo, se determinó el punto de equilibrio calculando el precio de venta unitario y el costo variable unitario de cada uno de los tres servicios a ofertar, dividiendo los costos fijos por los costos variables que implica el costo de realizar un evento menos el precio de venta promedio, teniendo como resultado el Número de eventos que se deben realizar, para obtener un punto de equilibrio de acuerdo a los costos por servicio.

PE: Costo de fijos totales
Precio unitario – costo unitario

Tabla 9.

Indicadores punto de equilibrio

Costos Fijos:	\$ 6.375.000	(Arriendo / sueldos)
Servicios	Precio unitario	C. V unitarios
1. Simposio	\$ 4.644.000	\$ 3.870.000
2. Bienestar y desarrollo organizacional	\$ 4.764.000	\$ 3.970.000
3. Cenas y reuniones empresariales	\$ 5.880.000	\$ 4.900.000

1. Simposio:

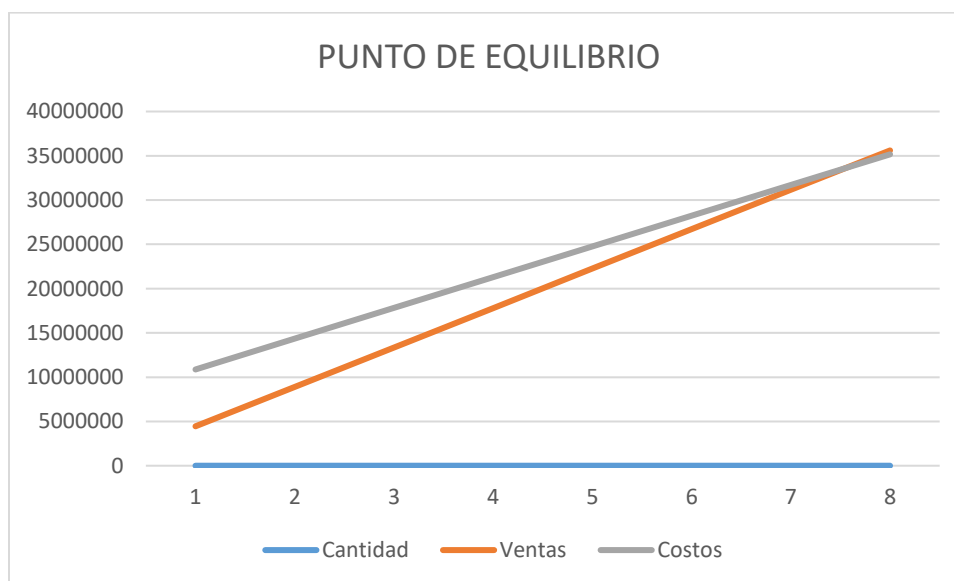
PE Unidades: 8 servicios

PE Pesos: PE Unidades* precio valor unitarios

PE Pesos: \$38.250.000

Figura 14.

Punto de equilibrio: Servicio simposio



2. Bienestar y desarrollo organizacional

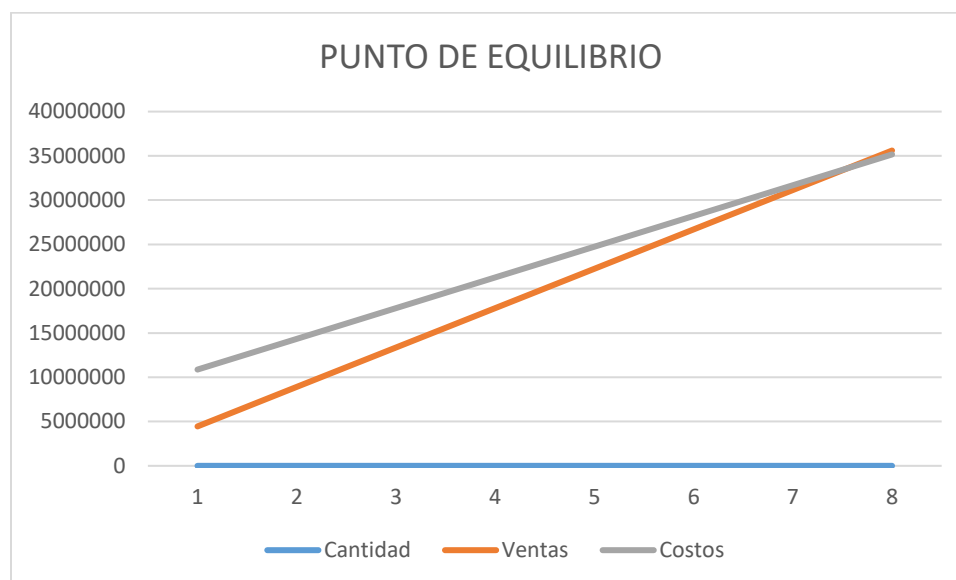
PE Unidades: 8 servicios

PE Pesos: PE Unidades* precio valor unitarios

PE Pesos: \$38.250.000

Figura 15.

Punto de equilibrio: Servicio bienestar y desarrollo organizacional



3. Cenas y reuniones empresariales

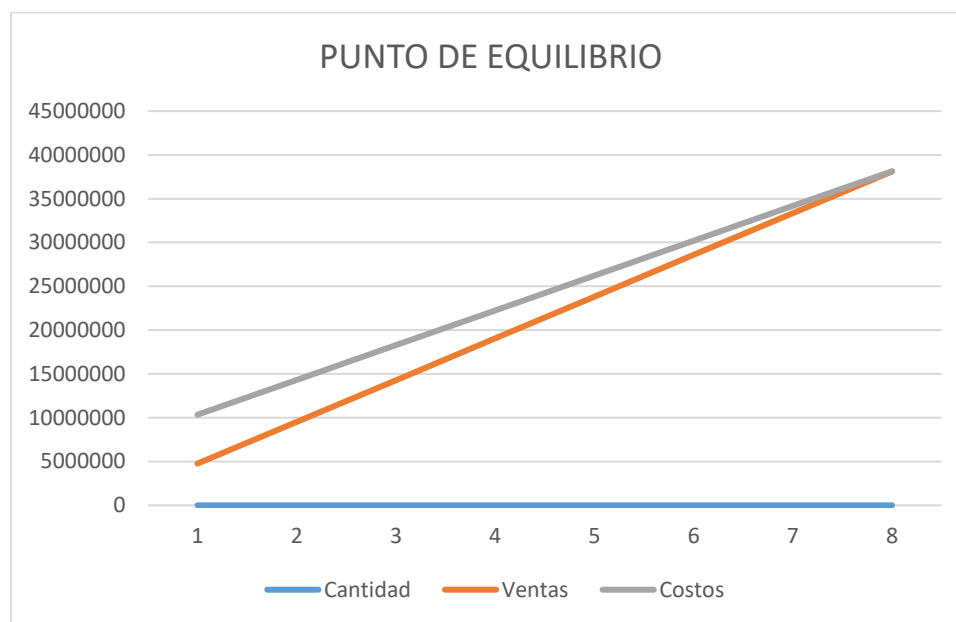
PE Unidades: 7 servicios

PE Pesos: PE Unidades* precio valor unitarios

PE Pesos: \$38.250.000

Figura 16.

Punto de equilibrio: Servicios Cenas y reuniones empresariales



8.6. Análisis de la Infraestructura

Se ubicará una oficina en el área urbana del municipio de Barbosa Santander, carrera 9, es una zona central del municipio, factor que favorece a la empresa, teniendo en cuenta que es un sector comercial que permite dar a conocer la empresa, se proyecta un canon de arrendamiento de un millón trescientos mil pesos m/cte (\$1.300.000), el cual cuenta con los servicios públicos, internet, agua y luz.

El espacio está distribuido de la siguiente manera:

La resección, sala de reuniones, baño, tres módulos – puestos de trabajo:

Tabla 10.

Mobiliario

Mobiliario de oficina	
Elemento	Cantidad
Equipo de cómputo / portátil marcas Asus 4.00 Mhz, 64 megabytes en memoria RAM, disco duro de 8 Gigabytes de capacidad; para almacenar una base de datos que contiene la información de los clientes y proveedores con editor de texto y hoja electrónica.	3
Impresora multifuncional Kyocera Impresión a Color Imprimir, escanear, copiar USB 2.0 de alta velocidad, Wi-Fi, Bluetooth LE Volumen de páginas mensuales recomendado 400 a 800	1
Tv 43" SAMSUNG Smart TV serie 5300. Tecnología de Alto Rango Dinámico (HDR) que optimiza la regulación de brillo del TV Una resolución Full HD intensa	1
Sala de espera / juego de sala (1 sofá, 1 puesto, 1 puf, 1 mesa de centro)	1
Archivador de 4 gavetas	1
Escritorio modular	3
Silla auxiliares	6
Silla gerencial	3
Mesa de juntas	1

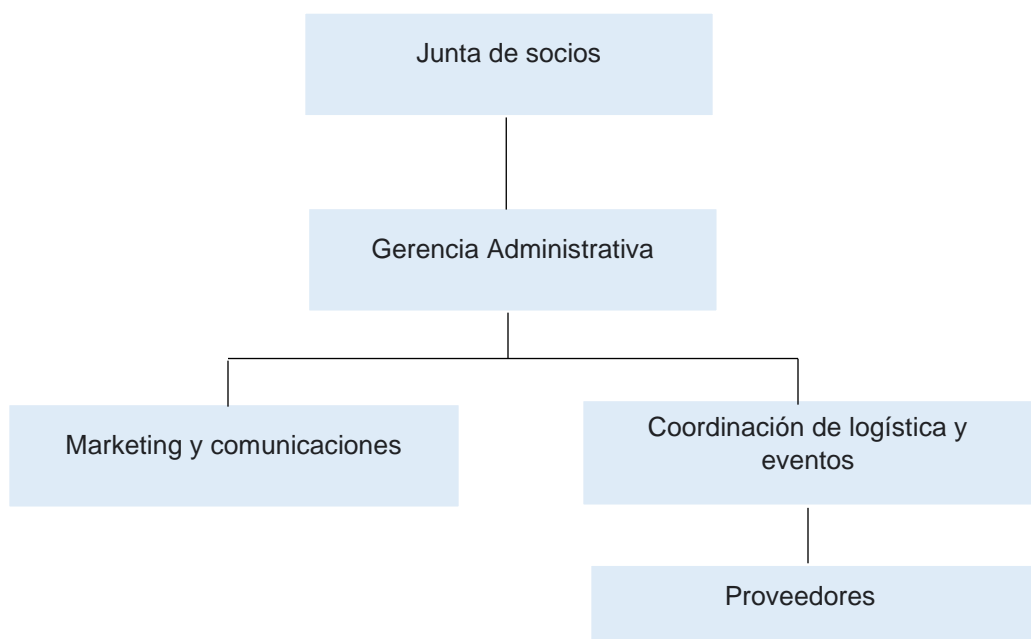
Insumos de oficina	
Elemento	Cantidad
Resmas de papel carta	5
Kit elementos de aseo	2
Kit útiles de escritorio	3

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

9.1. Estructura organizacional

Figura 17.

Organigrama



La empresa dará inicio de sus actividades, con la siguiente estructura organizacional, identificando la función que desempeña cada persona dentro de la organización, siendo un rol clave para mejorar la coordinación y comunicación dentro de la empresa.

(1) Gerente

(1) Profesional del área de Marketing y Comunicaciones

(1) Profesional encargado de la coordinación y la logística de los eventos

Se identifica una estructura organizacional funcional, identificando los roles y habilidades de cada área, cada departamento cuenta con un supervisor, aprovechando los recursos especializados con mayor eficiencia, favoreciendo una comunicación feedback con rapidez, aportando a la productividad y eficiencia del equipo, delegando y compartiendo responsabilidades.

De acuerdo a las necesidades del evento y la magnitud del mismo se contratará cada proveedor que suministre los insumos a requerir para el desarrollo del evento, de manera general se contratará: mobiliario que va de acuerdo a la ocasión, incluye mesas, sillas, sofás de diversas temáticas, con el fin de crear un ambiente adecuado y cómodo para los invitados, sonido y animación, restaurante, bebidas y cocteles, refrigerios, adecuación de los espacios, hospedaje y transporte.

9.2. Análisis de cargos – manual de funciones

Perfiles de cargos por competencias

Se presenta el perfil de competencias de los siguientes cargos:

✓ **Gerente:**

PERFIL DEL CARGO	
DATOS GENERALES	
Nombre del cargo:	Gerente
Objetivo del Cargo:	Dirigir y coordinar cada una de las actividades a desarrollarse, tomar decisiones que garanticen el buen funcionamiento de la empresa.
Competencias corporativas	
✓	Establecer estrategias, planes y objetivos para el cumplimiento de las metas organizacionales
✓	Gestionar las actividades de la organización estableciendo objetivos y prioridades
✓	Coordinar con las demás dependencias cada uno de los eventos a desarrollar, teniendo en cuenta la logística y los requerimientos del cliente
✓	Administrar el presupuesto y los recursos para la realización de cada evento
✓	Llevar la contabilidad e informes financieros dentro de los términos establecidos por la ley
✓	Realizar pagos a proveedores y de nómina
✓	Concretar alianzas con empresas a fines, enfocado al crecimiento y apalancamiento de la empresa
✓	Coordinar estrategias de publicidad, enmarcadas en dar a conocer la empresa en el mercado
✓	Contratar y establecer acuerdos con los proveedores para el suministro de los insumos y requerimientos para el desarrollo de cada uno de los eventos
✓	Realizar visitas al mercado de manera periódica con el objetivo de ampliar la base de clientes
Competencias Blandas	
Liderar el capital humano de la empresa	
Motivar y guiar al personal de forma efectiva para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa	
Trabajo en equipo	
Liderazgo	
Capacidad de resolución de problemas	
Formación Académica	
Formación en áreas afines	
Experiencia	

Dos años de experiencia en el área

✓ **Profesional de Marketing y comunicación**

PERFIL DEL CARGO			
DATOS GENERALES			
Nombre del cargo:	Profesional de Marketing y comunicación	Depende de:	Gerente General

Objetivo del Cargo:	Implementar planes de acción y estrategias que aporten al crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.
Competencias corporativas	
✓	Definir un plan de comunicación y marketing orientado hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.
✓	Recopilar información del mercado para generar valor en el servicio que presta la empresa
✓	Diseñar planes de mercadeo
✓	Actualizar periódicamente la página web y demás medios de comunicación
✓	Prestar apoyo a las demás áreas de la organización
✓	Identificar oportunidades para implementar propuesta de mejoramiento en los procesos de la organización
✓	Identificar nuevas oportunidades para la ampliación del portafolio de servicios
Competencias Blandas	
Trabajo en equipo	
Confiabilidad	
Liderazgo	
Habilidades de comunicación	
Formación Académica	
Formación en áreas afines	
Experiencia	
Dos años de experiencia en el área	

✓ **Coordinador de Eventos**

PERFIL DEL CARGO			
DATOS GENERALES			
Nombre del cargo:	Coordinador de Eventos	Depende de:	Gerente General
Objetivo del Cargo:	Coordinar, planificar y dirigir las actividades relacionadas al evento empresarial enfocado al cumplimiento de las metas organizacionales		
Competencias corporativas			
✓ Coordinar con los proveedores la logística para el desarrollo del evento de acuerdo con los requerimientos, orientado en generar impacto y recordación en el cliente.			
✓ Supervisar el montaje del equipo técnico y materiales a emplearse en el evento garantizando el cumplimiento del protocolo establecido.			
✓ Supervisar al personal contratado para el desarrollo de cada una de las actividades a realizarse en el evento.			
✓ Comunicar y coordinar los detalles del evento a los departamentos correspondientes para asegurar que se cumplan las especificaciones del cliente.			
✓ Cumplir con las políticas de seguridad y los lineamientos del establecimiento donde se llevará a cabo el evento.			
✓ Verificar el acondicionamiento del espacio para la realización del evento acorde a la propuesta presentada, garantizando así el cumplimiento de esta.			
✓ Elaborar informes y planes de mejora sobre el resultado del evento, para establecer el porcentaje de cumplimiento de los objetivos trazados.			
Competencias Blandas			
Trabajar en equipo de manera conjunta y participativa integrando esfuerzos para la consecución de las metas			
Identificar alternativas para la solución de problemas			
Aplicar los conocimientos del área de desempeño y mantenerlos actualizados			
Formación Académica			
Formación en áreas afines			
Experiencia			
Dos años de experiencia en el área			

9.3. Costos Administrativos

Se proyectan los costos administrativos para un periodo de cinco años aplicando los indicadores macroeconómicos (inflación).

En la relación de los costos administrativos está incluido los siguientes ítems: el sueldo de los tres cargos que van de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa, el arriendo de la oficina, servicios públicos, publicidad, papelería y elementos de aseo, requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 11.

Gastos administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
VARIABLE/AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
INFLACIÓN	5,2%	4,2%	3,9%	3,7%	3,8%
	1,052	1,042	1,039	1,037	1,038
SUELDOS	\$101.016.000	\$ 105.258.672	\$109.363.760	\$ 113.410.219	\$117.719.808
ARRIENDOS	\$ 1.300.000	\$ 1.354.600	\$ 1.407.429	\$ 1.459.504	\$ 1.514.965
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.300.000	\$ 3.438.600	\$ 3.572.705	\$ 3.704.895	\$ 3.845.682
PUBLICIDAD	\$ 7.000.000	\$ 7.294.000	\$ 7.578.466	\$ 7.858.869	\$ 8.157.506
PAPELERIA	\$ 1.000.000	\$ 1.042.000	\$ 1.082.638	\$ 1.122.696	\$ 1.165.358
ASEO	\$ 1.800.000	\$ 1.875.600	\$ 1.948.748	\$ 2.020.852	\$ 2.097.644
TOTAL	\$115.416.000	\$ 120.263.472	\$124.953.747	\$ 129.577.036	\$134.500.963

Cargos

- (1) Gerente
- (1) Profesional del área de Marketing y Comunicaciones
- (1) Profesional encargado de la coordinación y la logística de los eventos

Sueldos

\$ 2.300.000
 \$ 1.800.000
 \$ 2.000.000

\$ 6.100.000 **\$ 73.200.000** \$ 101.016.000 carga prestacional

Servicios públicos

Luz \$ 45.000
 Agua \$ 30.000
 Internet \$ 200.000

\$ 275.000
\$ 3.300.000

9.4. Tipos de sociedades

La empresa dedicada a la organización de eventos corporativos y de marketing con logística integral se constituirá mediante documento privado como una sociedad por acciones simplificada.

Según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, las sociedades por acciones simplificadas se podrán constituir mediante documento privado, es decir, no se requiere de escritura pública.

Sin embargo, el párrafo segundo del artículo en referencia, contempla que cuando los activos aportados a la sociedad requieran para su transferencia de escritura pública, la sociedad deberá constituirse de igual manera.

PARÁGRAFO 2o. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Personalidad jurídica.

Mediante documento de constitución inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del municipio.

El término de duración.

El documento constitutivo puede establecer un término de definido o dejarlo indefinido; en caso de no indicarse nada al respecto, se entiende que el mismo es indefinido.

La razón social o denominación de la S.A.S.

El nombre de la sociedad debe ir acompañado de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras “SAS”.

Se debe cumplir con los siguientes trámites de constitución:

- ✓ Registro documento de constitución y carta de aceptación representante legal-
Cámara de Comercio
- ✓ Trámite Registro Mercantil
- ✓ Solicitud Rut – Dian
- ✓ Solicitud NIT- Dian
- ✓ Obtención firma digital -Dian
- ✓ Apertura de la cuenta bancaria
- ✓ Registro libros de comercio – Cámara de Comercio

La empresa está conformada por dos socios, quienes aportan un capital del \$50.000.000 en total, cada accionista tiene una participación del 50%. (Anexos 2-3-4.)

Inspección, vigilancia y control.

Al respecto debe tenerse en cuenta que conforme lo consagrado en el artículo 45 de la Ley 1258 de 2008, la sociedad por acciones simplificada estará sometida a la inspección, vigilancia y control la Superintendencia de Sociedades, si se encuentra incurso en alguna causal de vigilancia de las consagradas en el Decreto 4350 del 4 de diciembre de 2006 (Artículo 45 de la Ley 1258 de 2008).

9.5. Permisos trámites y licencias

Certificado de Sayco & Acinpro: Con el objeto de poder utilizar obras musicales o en video, en la realización de algún evento, se tramita el permiso de sayco & Acinpro. En algunos eventos o actividades de marketing y visualización de marca se empleará obras musicales por su contenido fortalece y brinda valor agregado en la publicidad. (Anexo 5)

9.6. Impuestos y tasas

Las S.A.S tienen las mismas obligaciones tributaria que cualquier otra sociedad comercial, sin tener tratamientos espaciales o diferenciados por simplemente ser una S.A.S y no ser una sociedad limitada u otra sociedad.

La SAS hace parte del régimen ordinario en el impuesto a la renta como cualquier otra sociedad comercial, así que no es diferente a una sociedad anónima o limitada.

Por lo anterior las obligaciones tributarias de una S.A.S se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Son agentes de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc.
2. Son responsables del Iva en caso de realizar una actividad grada con este impuesto.
3. Son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario.
4. Están obligados a expedir facturas.
5. Deben reportar información exógena.

6. Son responsables del impuesto de industria y comercio.
7. Deben pagar el impuesto predial.
8. Están obligados a llevar contabilidad.
9. Están obligados a tener revisor fiscal según el monto de sus ingresos o activos.

Las SAS debe cumplir con todas las obligaciones propias de una empresa o persona jurídica

S.A.S frente al impuesto a las ventas:

La S.A.S como persona jurídica que es, si vende productos gravados con el Iva, o presta servicios gravados con el Iva, es responsable del impuesto a las ventas (antiguo régimen común) sin importar el monto de ingresos y demás, pues estos topes aplican únicamente para las personas naturales.

Responsabilidades de las S.A.S ante la Dian:

Las responsabilidades que tenga la S.A.S ante la Dian dependerán de cada caso particular, aunque muchas son comunes como la obligación de declarar renta, retención en la fuente, presentar medios magnéticos, facturar, etc.

10. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

10.1. Estrategias de Mercadeo

Tabla 12.

Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN DEL PRODUCTO

Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Tiempo
<p>Cada uno de los servicios a ofrecer se adaptarán a los requerimientos y a las necesidades de cliente, plasmando las propuestas y articulándolas con las tendencias del mercado, para ofrecer un servicio innovador que cumpla con las expectativas del cliente.</p>	<p>Satisfacer las necesidades del cliente</p>	<p>Establecer canales de comunicación directa con el cliente, reuniones, llamadas</p> <p>Identificar las necesidades del cliente, con el objeto de dar respuesta a las mismas de manera eficiente.</p> <p>Estar actualizado en las tendencias relacionadas con la logística y organización de eventos.</p>	<p>Gerente General</p> <p>Profesional de logística y eventos</p> <p>Gerente General</p> <p>Profesional de logística y eventos</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Constante</p>
<p>Realizar un estudio de campo, para conocer los diferentes lugares y locaciones en las cuales se pueda proyectar la realización de los eventos, lugares o espacios que sean agradables e innovadores, tanto espacios cerrados como abiertos</p>	<p>Ofrecer variedad de lugares para la realización de los eventos</p>	<p>Visita a los diferentes lugares, con los cuales se pueda establecer alianzas para la realización de los eventos.</p> <p>Identificar en el estudio de mercado las preferencias del cliente en cuanto a los espacios, cuáles son esas características más representativas.</p> <p>Una vez se identifiquen los lugares y los espacios que cumplan con las características se priorizarán aquellos que ofrezcan una línea innovadora, diferente a lo convencional</p>	<p>Gerente General</p> <p>Profesional de logística y eventos</p> <p>Profesional de logística y eventos</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Constante</p>
<p>Finalizar alianzas con los proveedores que presten el</p>		<p>Identificar proveedores con el objeto de establecer alianzas.</p>	<p>Gerente General</p>		

<p>servicio de sonido e iluminación, restaurantes, mobiliario, decoración, transporte, entre otros, con el objeto de tener una base de proveedores que permita el desarrollo del evento acorde a los requerimientos de la empresa.</p>	<p>Establecer políticas de comunicación con los proveedores</p>	<p>Establecer alianzas con empresas del sector turístico, que permita desarrollar el evento en lugares con una identidad.</p> <p>Implementar estrategias que lleven al desarrollo del evento de manera responsable con el entorno y el medio ambiente.</p> <p>Identificar Madres cabeza de familia que lideren algún emprendimiento que se puedan vincular como proveedores.</p>	<p>Gerente General</p> <p>Profesional de Marketing y comunicaciones</p> <p>Gerente General</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Constante</p>
<p>Verificar la permanencia en el mercado de los proveedores</p>	<p>Ofrecer calidad en el servicio</p>	<p>Actualizar la base de proveedores</p> <p>Identificar nuevos proveedores en el mercado.</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente General</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Constante</p>

PLAN DE ACCIÓN DE PRECIO					
Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Tiempo
El precio se ajustará al objeto del evento y al presupuesto de este, como estrategia se brindará al cliente diferentes opciones y alternativas de espacios y requerimientos que le permita contratar la opción que este más acorde a su necesidad.	Fidelizar el cliente obteniendo mayores ganancias	<p>Actualizar la base de datos de los proveedores en cuanto a espacios</p> <p>Diseñar el brochure con el cual el cliente pueda visualizar cada uno de los lugares propuesto.</p> <p>Establecer varias propuestas que estén acorde con el presupuesto del cliente de tal manera que pueda escoger la que más se ajuste a su requerimiento.</p> <p>Realizar la visita al lugar propuesto para que el cliente visualice la actividad y se ajusten detalles en cuanto al espacio y al presupuesto.</p>	<p>Gerente General</p> <p>Profesional de logística y eventos</p> <p>Gerente General</p> <p>Profesional de logística y eventos</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	Constante
Precio de lanzamiento, se trabajará con las empresas que contraten por primera vez el servicio, se aplicará un porcentaje de descuento del 10% en el valor del contrato, con el objeto de dar a conocer la empresa	Fidelizar el cliente	<p>Establecer estrategias de publicidad en el sector empresarial</p> <p>Se empleará la estrategia de descuento inicialmente en el primer mes de la apertura de la empresa y posterior cada semestre</p> <p>Actualizar la base de datos de las empresas cliente.</p>	<p>Profesional de Marketing y comunicaciones</p> <p>Gerente General</p> <p>Profesional de logística y eventos</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	Constante

<p>Se manejará un descuento del 5% por fidelización.</p>	<p>Diseñar estrategias de fidelización, descuentos y beneficios adicionales.</p>	<p>Visitas a las empresas, para dar a conocer el portafolio de servicios y los mecanismos de pago</p> <p>Definir en qué periodo y las condiciones en que se aplicará el descuento.</p> <p>Determinar a qué servicios se aplicará el descuento.</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente General</p> <p>Gerente General</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Constante</p>
<p>Ofrecer a los clientes un paquete de varios servicios</p>	<p>Identificar los servicios con mayor oferta en el mercado</p>	<p>Definir qué servicios se incluirán en la propuesta</p> <p>Identificar los costos de cada uno de los productos y servicios que integran el paquete a ofrecer, con el objeto de presentar la propuesta más acorde sin llegar a generar pérdidas</p> <p>Identificar cuales servicios tienen menor oferta en el mercado e implementar estrategias que lleven a que las empresas las incorporen en sus actividades</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente General Profesional de Marketing y comunicaciones</p> <p>Gerente General Profesional de Marketing y comunicaciones</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Constante</p>

PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN					
Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Tiempo
La comunicación con el cliente se hará de manera directa.	Fortalecer la comunicación con el cliente empresa	Identificar las empresas potenciales clientes	Gerente General		Constante
		Programar visitar periódicas	Profesional de Marketing y comunicaciones	Tiempo Internet	Cada tres meses
		Actualización de la base de datos de las empresas	Gerente General	sueldos	Constante
		Remisión de información y el brochure a las empresas	Profesional de Marketing y comunicaciones		Cada semestre
Se contará con un espacio físico donde los clientes podrán acercasen para obtener información, a su vez se contará con la página web que será muy intuitiva y le permitirá al usuario tener una comunicación más rápida y oportuna	Fortalecer la marca de la empresa	Creación de una página web, con el objetivo de impulsar el emprendimiento, fortaleciendo la relación entre empresa y cliente.	Profesional de Marketing y comunicaciones		Un mes
		Implementar de manera constante estrategias de innovación a través de diferentes canales de comunicación.	Gerente General Profesional de Marketing y comunicaciones	Tiempo Internet sueldos	Constante
		Plataformas digitales las cuales permita una comunicación más rápida y efectiva.	Profesional de Marketing y comunicaciones		Un mes
Se creará el brochure digital el cual se enviará a cada una de las empresas potenciales clientes.	Crear el portafolio de servicios	Incluir en el brochure fotografías de los lugares en los cuales se han desarrollado eventos	Profesional de Marketing y comunicaciones	Tiempo	Un mes

		<p>Se incluirá en el brochure videos con los cuales el cliente pueda visualizar el desarrollo de algunos eventos más significativos</p> <p>El diseño del brochure se estructurará mediante diseños llamativos</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente General</p>	<p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Un mes</p> <p>Un mes</p>
<p>Programar reunidos con las empresas potenciales cliente, con el objeto de dar a conocer los servicios y entablar comunicación.</p>	<p>Dar a conocerla empresa en el mercado</p>	<p>Realizar visitas y llamadas a las empresas nuevas en el mercado</p> <p>Ampliar el mercado a los municipios aledaños y ciudades capitales</p> <p>Brindar información del portafolio de servicios</p> <p>Aportarles a las empresas en el fortalecimiento de marca empresarial</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente General Profesional de Marketing y comunicaciones</p> <p>Gerente General Profesional de Marketing y comunicaciones</p>	<p>Tiempo</p> <p>Internet</p> <p>sueldos</p>	<p>Constante</p>

PLAN DE ACCIÓN PLAZA					
Estrategia	Objetivo	Actividad	Responsable	Recursos	Tiempo
Se creará la página web para dar a conocer la empresa, el cliente accederá a información del portafolio de servicios, y de los diferentes eventos realizados.	Ampliar el número de clientes	Creación de una página web, con el objetivo de impulsar el emprendimiento, fortaleciendo la relación entre empresa y cliente.	Gerente General	Tiempo	Constante
		Plataformas digitales las cuales permita una comunicación más rápida y efectiva.	Profesional de Marketing y comunicaciones Gerente General	Internet sueldos	Constante
		El Diseño de la página será dinámica e intuitiva que le sea fácil al cliente conocer el portafolio de servicios	Profesional de Marketing y comunicaciones		Cada semestre
Se implementarán pantallas publicitarias en lugares estratégicos.	Implementación de nuevas herramientas de publicidad que permita llegar a mas cliente	Diseñar estrategias de publicidad que permitan fortalecer la identidad de la empresa.	Profesional de Marketing y comunicaciones	Tiempo Internet sueldos	Un mes
		Realizar rotación de las pantallas			Tres meses
		Identificar los lugares estratégicos para la ubicación de las pantallas publicitarias			Constante
		Identificar la hora más estratégica para la proyección de la información			Constante
Actualizar de manera periódica la información de la página web en cuando a los servicios	Fortalecer de la identidad de la empresa	Actualizar la información de la página web	Profesional de Marketing y comunicaciones	Tiempo	Un mes
		Estar innovando en el diseño de la página web	Gerente General	Internet sueldos	Un mes
		Identificar las herramientas tecnológicas que están implementando la competencia			Un mes

			Gerente General		
Diseñar el formato de evaluación del servicio prestado, identificando las fortalezas y las mejoras frente al servicio prestas y sugerencias	Identificar factores de mejora en el servicio prestado	<p>Implementar mecanismos de evaluación del servicio en el cual se tenga presente las observaciones y sugerencias de mejora frente al servicio prestado.</p> <p>Generar formularios de evaluación para el cliente.</p> <p>Emplear los formularios de evaluación cada vez que desarrolle un evento</p> <p>Consolidar los resultados de las evaluaciones del servicio para la implementación de estrategias de mejora</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente General Profesional de Marketing y comunicaciones</p>	Tiempo Internet sueldos	Constante
Implementar estrategias publicitarias por diferentes medios de comunicación.	Ampliar el mercado	<p>Se abrirá cuenta en Facebook, Instragram, Twitter</p> <p>Actualizar la información que se encuentra en las redes sociales</p> <p>Verificar las estrategias de comunicación empleadas están dando resultados</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente General Profesional de Marketing y comunicaciones</p>	Tiempo Internet sueldos	Constante

10.2. Estrategia Organizacional

Misión: Brindar una experiencia innovadora a través de la organización y coordinación de eventos empresariales y de marketing con un enfoque sostenible que dé respuesta a las necesidades de los clientes, generando momentos significativos, siendo un referente en el sector empresarial.

Visión: Lograr posicionamiento en el mercado como una empresa líder en la organización y coordinación de eventos empresariales, a través de la mejora continua, la eficiencia y la experiencia partiendo de un trabajo profesional e innovador.

Valores corporativos:

✓ **Innovación:**

Implementación de estrategias enfocadas en brindar al usuario innovación y calidad, ofreciendo nuevos servicios acorde a las necesidades del cliente.

✓ **Confianza:**

Calidad en las relaciones interpersonales, lo cual se refleja en la calidad del servicio que se presta.

✓ **Trabajo en equipo:**

Un equipo enfocado en trabajar de manera integral para lograr las metas y objetivos trazados, basado en la confianza de los clientes.

✓ **Honestidad:**

Coherencia con lo que se oferta y los resultados y el servicio que se entrega.

✓ **Responsabilidad social:**

Generar un impacto positivo en la comunidad.

La cultura organizacional se enfocará en la confianza, comunicación y trabajo en equipo, generando espacios de integración para un buen clima laboral, aspecto fundamental para el cumplimiento de los objetivos trazados.

Otro aspecto importante dentro de la cultura organizacional es la formación del personal de apoyo en el área de protocolos y marketing, generando valor agregado en cada uno de los eventos, destacándose en el mercado como una empresa líder por su innovación y calidad en el servicio.

De igual manera, se recopilará las observaciones del personal de apoyo de la empresa y de los clientes sobre el desarrollo de cada uno de los eventos, a través de instrumentos que nos permitan conocer el impacto que se está generando en el mercado, a su vez contar con los insumos para la implementación de planes de mejora.

Objetivos Generales

- Lograr un posicionamiento en el mercado
- Implementar estrategia de innovación en el servicio, como factor diferenciador frente a la competencia
- Garantizar la sostenibilidad financiera

Objetivos a corto plazo (un año de servicio)

- Identificar el mercado potencial a impactar

- Implementar planes de acción para dar conocer la empresa y el portafolio de servicios
- Identificar los proveedores para establecer alianzas
- Abrir un espacio de atención al cliente

Objetivos a mediano plazo (tres años de servicios)

- Consolidarse como una empresa estable en el mercado
- Expansión hacia otras ciudades
- Creación página web con el objeto de dar respuesta de manera oportuna a los requerimientos del cliente

Objetivos a largo plazo (seis años de servicios)

- Ser líderes en el mercado en temas de logística de eventos empresariales y de marketing.
- Contar con clientes a nivel departamental y nacional

10.3. Estrategia organizacional

Figura 18.

MATRIZ DOFA

Análisis Interno

DEBILIDADES

- ✓ Falta de experiencias en el sector logístico a comparación con las empresas que hace tiempo están en el mercado
- ✓ Empresas dedicadas a la logística de eventos reconocidas en el sector

FORTALEZAS

- ✓ Personal calificado
- ✓ Atención personalizada
- ✓ La propuesta del servicio se presentará de acuerdo al presupuesto del cliente y a sus necesidades
- ✓ Servicio innovador
- ✓ Manejo de alta calidad y exclusividad en el servicio
- ✓ Eventos más amigables con el medio ambiente

Análisis Externo

AMENAZAS

- ✓ Nuevos competidores en el mercado
- ✓ Incumplimiento por parte de los proveedores
- ✓ Cambios en las variables económicas, políticas y comerciales
- ✓ Costos fijos elevados
- ✓ Saturación del mercado
- ✓ Variaciones en la demanda

OPORTUNIDADES

- ✓ Crecimiento del comercio electrónico
- ✓ Cambios culturales y en las preferencias de los clientes
- ✓ Alianzas estratégicas con otras empresas
- ✓ Mercado potencial
- ✓ Apertura de nuevos mercados

Tabla 13.

Matriz DOFA

	<p>Fuerzas- F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal calificado 2. Atención personalizada 3. La propuesta del servicio se presentará de acuerdo al presupuesto del cliente y a sus necesidades 4. Servicio innovador 5. Manejo de alta calidad y exclusividad en el servicio 6. Eventos más amigables con el medio ambiente 	<p>Debilidades –D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de experiencias en el sector logístico a comparación con las empresas que hace tiempo están en el mercado 2. Empresas dedicadas a la logística de eventos reconocidas en el sector
<p>Oportunidades – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del comercio electrónico 2. Cambios culturales y en las preferencias de los clientes 3. Alianzas estratégicas con otras empresas 4. Mercado potencial 5. Apertura de nuevos mercados 	<p>Estrategias – FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias de marketing y publicidad, con el objeto de dar a conocer la empresa en el mercado (F4, F5, O1,O3, O5) 2. Fortalecer las alianzas con proveedores, logrando de esta manera el posicionamiento de marca y fidelización. (F3, F5, F6, O3, O5) 	<p>Estrategias – DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de las herramientas tecnológicas, y creación de la página web, facilitando la comunicación y una interacción más eficaz con el cliente (D1, O5) 2. Implementación de estrategias y mecanismos de evaluación del servicio que se presta, buscando una mejora constante. (D1,D2, O1,O5) 3. Conocer los cambios en el mercado en temas de logística de eventos empresariales, logrando un posicionamiento (D1, O4, O5)
<p>Amenazas –A</p>	<p>Estrategias – FA</p>	<p>Estrategias- DA</p>

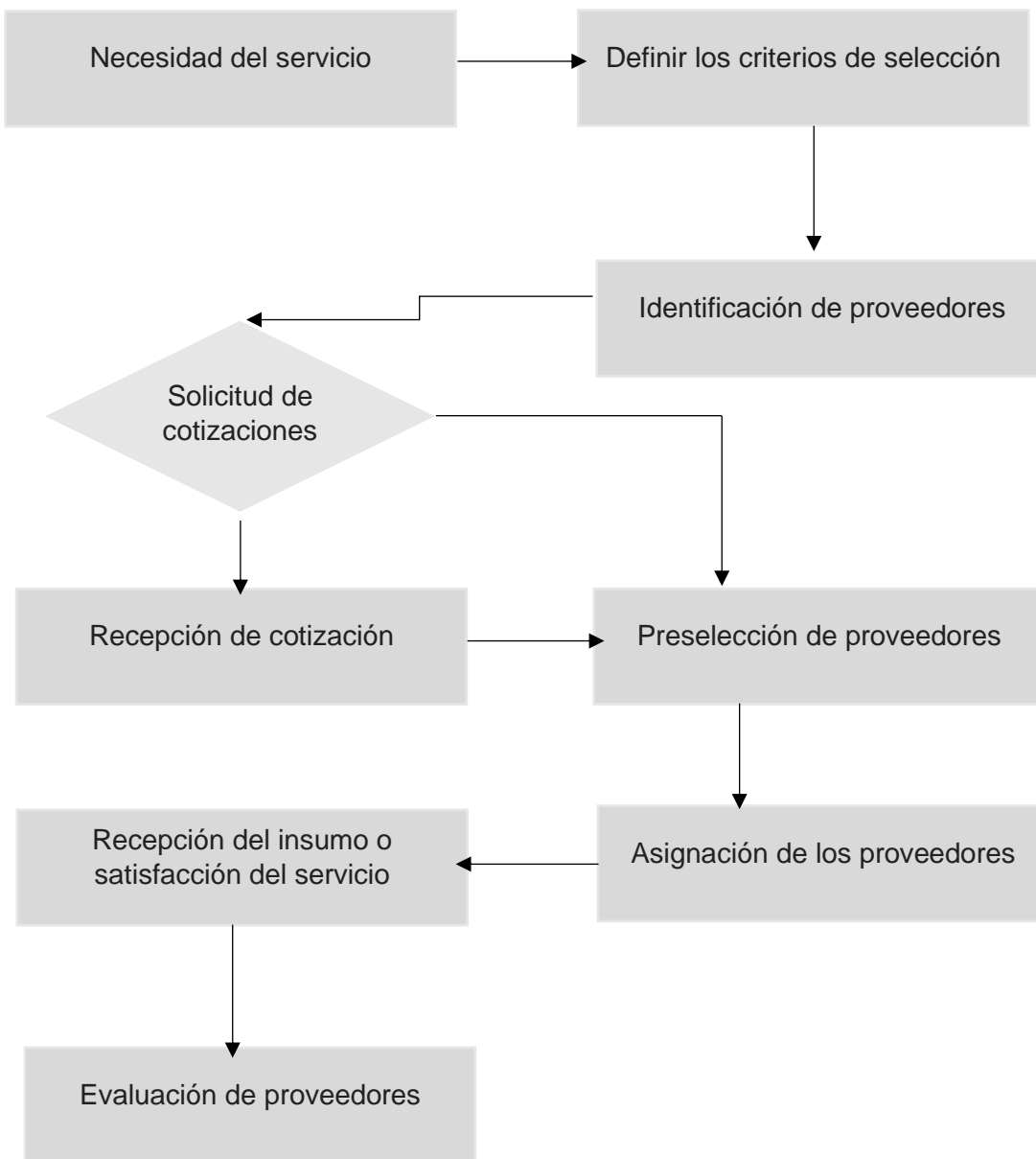
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores en el mercado 2. Incumplimiento por parte de los proveedores 3. Cambios en las variables económicas, políticas y comerciales 4. Costos fijos elevados 5. Saturación del mercado 6. Variaciones en la demanda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estar en constante relación con las necesidades del cliente y las nuevas dinámicas del entorno (F2, A1, A2, A6) 2. Establecer planes de marketing, y estrategias con el objeto de dar respuesta a lo que el usuario requiere de manera oportuna (F1, F3, F5, A1, A2, A5) 3. Implementar acciones que vayan enfocadas de manera positiva a la contribución del cuidado del medio ambiente (F1. F6, A1, A6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias para captar la atención del cliente y conseguir fidelizarlo, que reconozcan a la empresa por su excelente servicio e innovación (D1, D2, A1,A2,A6) 2. Realizar los eventos en espacios que tenga una identidad cultural. (D1,A3) 3. Implementar el uso de recursos y elementos biodegradables(D2, A1)
--	--	---

10.4. Análisis de procesos organizacionales

Proceso evaluación de proveedores:

Teniendo en cuenta que la empresa es de servicios, se identifica el proceso más significativo e importante para el desarrollo de la misión de la empresa, razón por la cual se identifican los proveedores con los cuales se pueden establecer alianzas para el suministro de los insumos que se requieren para el desarrollo de los eventos, es de mencionar que de la calidad de los requerimientos suministrados por los proveedores depende el resultado satisfactorio del evento, a continuación de desglosa la evaluación de los proveedores.

Figura 19.

Análisis de procesos

11. EVALUACIÓN Y FORMULACIÓN FINANCIERA

11.1. Estudio Económico

Flujo de ingresos

Se presenta la proyección de ingresos esperados para los primeros cinco años, teniendo en cuenta los índices de inflación, se evidencia un incremento en las ventas ascendente de un año a otro, factor que va acorde a la proyección que se tiene.

Tabla 14.

Proyecciones de ingresos

CÉDULA #5: VENTAS TOTALES POR AÑO

Producto	2023	2024	2025	2026	2027
Simposio	\$ 199.914.169	\$ 213.726.639	\$ 228.057.651	\$ 240.539.018	\$ 257.169.886
Bienestar y desarrollo organizacional	\$ 220.460.903	\$ 235.692.988	\$ 251.496.910	\$ 267.843.957	\$ 286.362.688
Cenas y reuniones empresariales	\$ 341.713.754	\$ 365.323.441	\$ 389.819.473	\$ 415.157.349	\$ 443.861.328

11.2. Costos

Se relacionan los costos de las tres líneas de servicios: simposio, bienestar y desarrollo organizacional, cenas y reuniones empresariales, desglosando cada uno de los requerimientos que integran cada servicio, teniendo en cuenta los costos del mercado, así:

Tabla 15.

Costos (costo unitario)

Servicios:

1. Simposio

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Sonido y proyección / jornadas	2	\$ 300.000	\$ 600.000
Refrigerios	100	\$ 8.000	\$ 800.000
Gastos de viaje conferencista	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Certificaciones	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Decoración	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Otros	1	\$ 400.000	\$ 400.000
			\$ 3.870.000

2. Bienestar y desarrollo organizacional

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Sonido y proyección / jornadas	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Refrigerios	100	\$ 8.000	\$ 800.000
Alimentación	100	\$ 11.000	\$ 1.100.000
Gastos de viaje conferencista	1	\$ 170.000	\$ 170.000
Decoración	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Otros	1	\$ 500.000	\$ 500.000
			\$ 3.970.000

3. Cenas y reuniones empresariales

Requerimiento	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Alquiler locación / jornadas	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Sonido y proyección / jornadas	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pasabocas	100	\$ 5.000	\$ 500.000
Comida	100	\$ 14.000	\$ 1.400.000
Entretenimiento	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Decoración	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Otros	1	\$ 500.000	\$ 500.000
			\$ 4.900.000

Una vez se determina el valor del paquete por servicio se proyectan los costos para un periodo de cinco años, el aumento de un año a otro está sujeto al índice de inflación. La proyección de costos se calcula teniendo en cuenta la proyección de ventas y las tendencias de consumo.

Tabla 16.

Cotos (proyección de costos)

CEDULA #8 COSTO UNITARIO SERVICIO: SIMPOSIO					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 4.071.240	\$ 4.242.232	\$ 4.407.679	\$ 4.570.763	\$ 4.744.452

Inflaciòn

CEDULA #9 COSTOS TOTALES SERVICIO: SIMPOSIO					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 166.595.141	\$ 178.105.532	\$ 190.048.043	\$ 202.400.975	\$ 216.394.979

CEDULA # 10 COSTO UNITARIO SERVICIO: Bienestar y desarrollo organizacional					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 4.176.440	\$ 4.351.850	\$ 4.521.573	\$ 4.688.871	\$ 4.867.048

CEDULA # 11 COSTOS TOTALES SERVICIO: Bienestar y desarrollo organizacional					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 183.717.419	\$ 196.410.823	\$ 209.580.758	\$ 223.203.298	\$ 238.635.574

CEDULA # 12 COSTO UNITARIO SERVICIO: Cenas y reuniones empresariales					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 5.154.800	\$ 5.371.302	\$ 5.580.782	\$ 5.787.271	\$ 6.007.188

CEDULA # 13 COSTOS TOTALES SERVICIO: Cenas y reuniones empresariales					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 284.761.462	\$ 304.436.201	\$ 324.849.561	\$ 345.964.458	\$ 369.884.440

CEDULA #14 COSTOS TOTALES 3 SERVICIOS					
AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
	\$ 635.074.022	\$ 678.952.556	\$ 724.478.362	\$ 771.568.731	\$ 824.914.993

11.3. Presupuesto (Proyecciones de ingresos y costos)

Entre los gastos de administración más representativos se tiene: el sueldo de (3) tres profesionales con la respectiva carga prestacional, servicios públicos, luz, agua e internet, y el rubro de publicidad el cual es importante para dar a conocer la empresa en el mercado.

Tabla 17.

Gastos administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS					
VARIABLE/AÑO	2023	2024	2025	2026	2027
INFLACIÓN	5,2%	4,2%	3,9%	3,7%	3,8%
	1,052	1,042	1,039	1,037	1,038
SUELDOS	\$101.016.000	\$ 105.258.672	\$109.363.760	\$ 113.410.219	\$117.719.808
ARRIENDOS	\$ 1.300.000	\$ 1.354.600	\$ 1.407.429	\$ 1.459.504	\$ 1.514.965
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.300.000	\$ 3.438.600	\$ 3.572.705	\$ 3.704.895	\$ 3.845.682
PUBLICIDAD	\$ 7.000.000	\$ 7.294.000	\$ 7.578.466	\$ 7.858.869	\$ 8.157.506
PAPELERIA	\$ 1.000.000	\$ 1.042.000	\$ 1.082.638	\$ 1.122.696	\$ 1.165.358
ASEO	\$ 1.800.000	\$ 1.875.600	\$ 1.948.748	\$ 2.020.852	\$ 2.097.644
TOTAL	\$115.416.000	\$ 120.263.472	\$124.953.747	\$ 129.577.036	\$134.500.963

11.4. Flujo de caja

Tabla 18.

Flujo de caja

Se detalla en el flujo de caja que los ingresos garantizan la liquidez, dado que los gastos son menores que los ingresos, siendo viable para la actividad del emprendimiento

Se inicia con un capital de \$50.000.000 millones, valor que corresponde al aporte de los socios, y un préstamo bancario de \$50.000.000 millones, el cual se proyecta cancelar en un plazo de 60 meses.

ENTRADAS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Aporte social	\$ 50.000.000	-	-	-	-	-
Prestamo bancario	\$ 50.000.000					
Ingresos(ventas)	\$	762.088.826	\$ 814.743.067	\$ 869.374.034	\$ 923.540.325	\$ 987.393.903
TOTAL ENTRADAS	\$ 100.000.000	\$ 762.088.826	\$ 814.743.067	\$ 869.374.034	\$ 923.540.325	\$ 987.393.903
SALIDAS						
Gastos de constitucion	\$ 528.000					
Gastos de adecuacion	\$ 1.000.000					
Gastos de apertura	\$ 74.400.000					
Costos	\$	635.074.022	\$ 678.952.556	\$ 724.478.362	\$ 771.568.731	\$ 824.914.993
Gastos administrativos y de ventas	\$	115.416.000	\$ 120.263.472	\$ 124.953.747	\$ 129.577.036	\$ 134.500.963
Intereses	\$	10.207.249	\$ 8.720.514	\$ 6.878.864	\$ 4.597.576	\$ 1.771.697
Depreciacion	\$	2.797.000	\$ 2.797.000	\$ 2.797.000	\$ 2.797.000	\$ 2.797.000
Abono a capital	\$	6.227.931	\$ 7.714.666	\$ 9.556.315	\$ 11.837.604	\$ 14.663.483
Inventario						
Maquinaria y equipo	\$ 18.170.000					
Tasa Impositiva	-	-	-	-	-	-
TOTAL SALIDAS	\$ 94.098.000	\$ 769.722.201	\$ 818.448.208	\$ 868.664.289	\$ 920.377.947	\$ 978.648.136
SALDO	\$ 5.902.000	-\$ 7.633.376	-\$ 3.705.141	\$ 709.745	\$ 3.162.378	\$ 8.745.767
Depreciacion	\$	2.797.000	\$ 2.226.116	\$ 2.226.116	\$ 2.226.116	\$ 2.226.116
FFN	\$ 5.902.000	-\$ 4.836.376	-\$ 1.479.025	\$ 2.935.861	\$ 5.388.494	\$ 10.971.883
Tir	-\$ 5.902.000	-\$ 4.836.376	-\$ 1.479.025	\$ 2.935.861	\$ 5.388.494	\$ 10.971.883
	-\$ 5.902.000	-\$ 4.836.376	-\$ 1.479.025	\$ 2.935.861	\$ 5.388.494	\$ 10.971.883
saldos balance	\$ 5.902.000	\$ 1.065.624	-\$ 413.400	\$ 2.522.461	\$ 7.910.955	\$ 18.882.838

13%

11.5. Estados financieros

Tabla 19.

Estado de resultados

		Periodos del 2023 al 2027				
		2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS		\$ 762.088.826	\$ 814.743.067	\$ 869.374.034	\$ 923.540.325	\$ 987.393.903
(-)	COSTOS	\$ 635.074.022	\$ 678.952.556	\$ 724.478.362	\$ 771.568.731	\$ 824.914.993
	UTILIDAD BRUTA	\$ 127.014.804	\$ 135.790.511	\$ 144.895.672	\$ 151.971.594	\$ 162.478.910
(-)	GASTOS ADMIN Y VENTAS	\$ 115.416.000	\$ 120.263.472	\$ 124.953.747	\$ 129.577.036	\$ 134.500.963
	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 11.598.804	\$ 15.527.039	\$ 19.941.925	\$ 22.394.558	\$ 27.977.947
(-)	INTERESES	\$ 10.207.249	\$ 8.720.514	\$ 6.878.864	\$ 4.597.576	\$ 1.771.697
(-)	DEPRECIACION	\$ 2.797.000	\$ 2.797.000	\$ 2.797.000	\$ 2.797.000	\$ 2.797.000
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 8.801.804	\$ 12.730.039	\$ 17.144.925	\$ 19.597.558	\$ 25.180.947
(-)	TASA IMPOSITIVA(35%)	\$ 3.080.632	\$ 4.455.514	\$ 6.000.724	\$ 6.859.145	\$ 8.813.331
	UTILIDAD NETA	\$ 5.721.173	\$ 8.274.525	\$ 11.144.201	\$ 12.738.413	\$ 16.367.615

En el balance general se analizan dos indicadores, el primero en la razón de liquidez, nos muestra la capacidad de pago que tiene la empresa, para cubrir sus obligaciones a corto y largo plazo, tiene un ratio de endeudamiento en promedio 0.3% sobre el valor de capital el cual está en un margen ideal para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

Segundo, el margen de venta en constante lo que permite cubrir las obligaciones contraídas y obtener una utilidad y una ganancia.

Tabla 20.

Balance general

ACTIVOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	\$ 5.902.000	\$ 1.065.624		\$ 2.522.461	\$ 7.910.955	\$ 18.882.838
Inventarios						
Gastos preoperativos (Diferidos)	\$ 75.928.000	\$ 60.742.400	\$ 45.556.800	\$ 30.371.200	\$ 15.185.600	\$ -
Gastos pagados por anticipado		\$ 25.392.849	\$ 41.068.042	\$ 50.973.351	\$ 54.182.486	\$ 52.113.108
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 81.830.000	\$ 87.200.873	\$ 86.624.842	\$ 83.867.012	\$ 77.279.041	\$ 70.995.947
ACTIVO NO CORRIENTE						
Maquinaria y equipo	\$ 18.170.000	\$ 18.170.000	\$ 18.170.000	\$ 18.170.000	\$ 18.170.000	\$ 18.170.000
(-) Depreciación acumulada		\$ 2.797.000	\$ 5.594.000	\$ 8.391.000	\$ 11.188.000	\$ 13.985.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 18.170.000	\$ 15.373.000	\$ 12.576.000	\$ 9.779.000	\$ 6.982.000	\$ 4.185.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 100.000.000	\$ 102.573.873	\$ 99.200.842	\$ 93.646.012	\$ 84.261.041	\$ 75.180.947
PASIVOS						
Obligación financiera	\$ 50.000.000	\$ 43.772.069	\$ 36.057.403	\$ 26.501.087	\$ 14.663.483	-\$ 0
Impuestos por pagar(tasa impositiva)		\$ 3.080.632	\$ 4.455.514	\$ 6.000.724	\$ 6.859.145	\$ 8.813.331
Sobre giros			\$ 413.400			
TOTAL PASIVOS	\$ 50.000.000	\$ 46.852.700	\$ 40.926.316	\$ 32.501.811	\$ 21.522.629	\$ 8.813.331
PATRIMONIO						
Capital	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
Resultados del ejercicio		\$ 5.721.173	\$ 8.274.525	\$ 11.144.201	\$ 12.738.413	\$ 16.367.615
TOTAL PATRIMONIO	\$ 50.000.000	\$ 55.721.173	\$ 58.274.525	\$ 61.144.201	\$ 62.738.413	\$ 66.367.615
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 100.000.000	\$ 102.573.873	\$ 99.200.842	\$ 93.646.012	\$ 84.261.041	\$ 75.180.947
DIFERENCIA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

11.6. Indicadores de evaluación de proyectos

Para determinar el VPN se utiliza una tasa interna de rentabilidad o de retorno que se ha definido como un costo de oportunidad del proyecto en un 13%, porcentaje superior al interés de financiamiento del proyecto, en este caso sería la tasa de interés máxima en la cual la empresa se puede endeudar.

Se tiene presente para el cálculo el crecimiento del sector industrial en un 10.3%, obteniéndose como resultado un VPN de \$1.046.434, al ser superior a cero, cabe mencionar que este margen está dentro de los parámetros normales para proyectos de inversión a largo plazo, siendo rentable para la puesta en marcha, el proyecto se trabajó con un periodo de cinco años, considerándose socialmente rentable.

VPN: $(ROE + \text{promedio del flujo de efectivo}) + \text{efectivo inicial}$

ROE: Se toma como referencia el crecimiento del sector industrial 10.3%

Efectivo inicial: \$5.902.000

Año	Flujo de Efectivo
2023	-\$ 4.836.376
2024	-\$ 1.479.025
2025	\$ 2.935.861
2026	\$ 5.388.494
2027	\$ 18.882.838

Tabla 21.

Indicadores de evaluación

TIR	13%
TIO(ROE)	10,3%
VPN	\$ 1.046.434

% Crecimiento del sector industrial

CONCLUSIONES

Con el presente proyecto se evaluó la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos corporativos y de marketing con logística integral en el municipio de Barbosa Santander, realizando proyecciones de venta para un periodo de cinco años.

De acuerdo al estudio de mercado se considera viable el proyecto, se evidencia un mercado amplio, en donde las organizaciones en su proceso misional programan diferentes eventos durante el año, con el objeto de fortalecer su imagen, consolidando relaciones laborales y empresariales, a partir de esta necesidad, las empresas prefieren contratar el servicio con personal externo, por cuestión de tiempo y a su vez les genera tranquilidad que profesionales en el área estén liderando su evento.

Tomado como base el estudio administrativo, las oportunidades en el sector crece en torno al comercio y al turismo, desglosando alternativas y variedad de opciones en el tema de logística, logrando generar fuentes de empleo, ofreciendo la oportunidad de vincular a las mujeres cabeza de familia, sin embargo, en la tercerización de los servicios se proyecta más de treinta empleos indirectos.

El estudio administrativo cuenta con una dirección bien definida para poner en marcha las actividades de la empresa sin ningún tipo de inconvenientes, se identificaron los perfiles de los cargos y la estructura jerárquica de la empresa.

La empresa le apuesta a la conservación del medio ambiente generado acciones como el ahorro de energía, políticas de reciclaje, eficiencia de recursos, oficinas sostenibles

minimizando el impacto en el ecosistema, como valor diferenciador frente a la competencia.

La empresa se constituirá como SAS, que tiene como misión prestar un servicio de calidad garantizando el cumplimiento de todas las actividades programadas para el desarrollo del evento, destacándose en el mercado, con una proyección a mediano plazo de impactar no solo a las empresas a nivel local, sino también a nivel Departamental y Nacional.

Los costos fueron definidos mediante los precios y el estudio del mercado, se establecieron los proveedores con los cuales se puede llegar a crear alianzas a futuro para el suministro de insumos y el arrendamiento y alquiler de espacios, a partir de este estudio se fijó el precio de venta en un 20% sobre el valor de los costos.

De acuerdo a los estudios financieros se identifica que es un proyecto viable el valor presente neto es positivo \$1.046.434, la tasa interna de retorno del 13%.

En todo el proceso de implementación del proyecto se tiene una política ambiental, coherente con la conservación y el cuidado ambiental.

ANEXOS:**Anexos 1.***Encuestas*

Empresa: _____ *Dirección:* _____

Sector al que pertenece la empresa: _____

1. ¿Ha solicitado los servicios de una empresa o personal independiente para la organización de sus eventos institucionales o corporativos?

SI _____ NO _____

2. ¿Qué promedio de eventos corporativos se realizan durante el año?

- a) De 1 a 5
- b) De 6 a 10
- c) De 11 a 15

3. ¿Qué tipo de eventos realiza la empresa durante el año? Se puede marcar más de una opción.

- a) Capacitaciones _____
- b) Congresos y seminarios _____
- c) Lanzamientos e inauguraciones _____
- d) Comidas de negocios _____
- e) Campaña(s) de mercadeo: _____
- f) Sociales _____
- g) otros _____
- h) Cual(es): _____

4. Para el desarrollo de los eventos corporativos que realiza la empresa son organizados por:

- a) Personal de la empresa _____
- b) Empresa organizadora de eventos _____

5. ¿Al contar con el servicio de una empresa dedicada a la organización de logística de eventos corporativos de manera integral, usted contrataría el servicio?

- a) SI _____
- b) Probablemente SI _____
- c) NO _____
- d) Probablemente NO _____

Si su respuesta es NO, porque motivo no contrataría una entidad externa para la organización de los eventos corporativos

6. ¿De qué área depende la decisión de contratar a un proveedor organizador de eventos?

- a) Gerencia General ____
- b) Gestión de Talento Humano ____
- c) Gerencia de Mercadeo ____
- d) Otros ____

Anexos 2.

Documento privado de constitución de la sociedad por acciones simplificada S.A.S

ACTO CONSTITUTIVO

En el municipio de Barbosa Santander, siendo las 9:00 am del día 10 de junio del año 2022, se reunieron en la *Cámara de Comercio, Seccional Barbosa* las siguientes personas:

NOMBRE COMPLETO	IDENTIFICACIÓN			DOMICILIO (MUNICIPIO)
	TIPO DE IDENTIFICACIÓN	NÚMERO	LUGAR DE EXPEDICION	
Sandra Lorena Espitia Ramírez	C.C.	1.099.205.140	Barbosa Sder	Barrio Cañaveral, casa N. 10, calle N. 1
Luz Miriam Ramírez Puentes	C.C	27.982.879	Barbosa Sder	Barrio Cañaveral, casa N. 10, calle N. 1

Quienes para todos los efectos se denominará(n) el(los) constituyente(s) y mediante el presente escrito manifiesto (amos) mi (nuestra) voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos**Capítulo I****Nombre, Nacionalidad, , Domicilio, Duración y Objeto Social**

ARTÍCULO 1.- Nombre.- La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada *Eventos y Marketing S.A.S.*, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "Sociedad por Acciones Simplificada" o de las iniciales "S.A.S."

ARTÍCULO 2.- Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será el municipio de *Barbosa*, departamento de Santander y su dirección para notificaciones judiciales será la *Carrera 9 N. 12-14*. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 3.- Término de duración.- El término de duración será indefinido.

ARTÍCULO 4.- Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal Organización de convenciones y eventos comerciales, así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Capítulo II Capital, Acciones y Régimen de las Acciones

ARTÍCULO 5.- Capital Autorizado, EL capital autorizado de la sociedad es:

CAPITAL AUTORIZADO		
VALOR TOTAL	N° ACCIONES	VALOR NOMINAL
<i>\$50.000.000</i>	<i>Dos acciones</i>	<i>\$25.000.000</i>

ARTÍCULO 6.- Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es:

CAPITAL SUSCRITO		
VALOR TOTAL	N° ACCIONES	VALOR NOMINAL
<i>\$50.000.000</i>	<i>Dos acciones</i>	<i>\$25.000.000</i>

Los accionistas han suscrito el capital de la siguiente forma:

Accionista	No de acciones	Valor	%
<i>\$50.000.000</i>	<i>Dos acciones</i>	<i>\$25.000.000</i>	<i>50%</i>

ARTÍCULO 7.- Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es:

CAPITAL PAGADÓ		
VALOR TOTAL	N° ACCIONES	VALOR NOMINAL

\$50.000.000	Dos acciones	\$25.000.000
--------------	--------------	--------------

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.- El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de un año siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ARTÍCULO 8.- Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias.

A cada acción le corresponden los siguientes derechos:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008;
- d) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ARTÍCULO 9.- Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley.

ARTICULO 10.-Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ARTICULO 11.- Derecho de Preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo 1.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo 2.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ARTICULO 12.- Clases y Serie de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ARTICULO 13.- Voto Múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ARTÍCULO 14.- Acciones de Pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ARTÍCULO 15- Transferencia de Acciones a una Fiducia Mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ARTICULO 16.- Restricciones a la Negociación de Acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ARTICULO 17.- Cambio de Control- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Dirección, Administración, Representación Y Revisoría Fiscal De La Sociedad

ARTÍCULO 18.- Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal denominado gerente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Parágrafo.- La sociedad podrá nombrar un subgerente quien reemplazará al gerente en sus ausencias temporales y absolutas, con las mismas atribuciones y facultades de este.

ARTÍCULO 19.- Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas o documento privado debidamente asentados en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 20.- Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el ARTÍCULO 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. Son funciones de la asamblea general entre otras:

- a) Aprobar su propio reglamento.
- b) Ejercer la suprema dirección de la sociedad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de sus actividades.
- c) Reformar los estatutos.
- d) Elegir y remover libremente y asignarle remuneración al gerente y al subgerente para períodos de un año por el sistema de mayoría simple.
- e) Estudiar, aprobar o improbar, con carácter definitivo, los estados financieros e informes de gestión presentados a su consideración por el representante legal.
- f) Decretar la disolución y liquidación de la sociedad.
- g) Elegir el liquidador o los liquidadores al hacerse la liquidación.
- h) Las demás que le correspondan por naturaleza, como máximo órgano de La sociedad y que no hayan sido asignadas por los estatutos a otro órgano.

ARTÍCULO 21.- Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por el representante legal de la sociedad por medio escrito, electrónico, telefónico, o por el medio más expedito que considere quien efectúe las convocatorias dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles, tanto para las reuniones ordinarias como extraordinarias. Ha de tenerse en cuenta que para el computo de los días no debe tenerse en cuenta el día de la convocatoria ni el día de la reunión.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ARTÍCULO 22.- Reuniones.- La Asamblea de accionistas se reunirá ordinariamente una vez al año, a más tardar último día del mes de marzo y extraordinariamente cuando sea convocada por ella misma o por el representante legal.

Las reuniones ordinarias tendrán como finalidad estudiar las cuentas, el balance general de fin de ejercicio, acordar todas las orientaciones y medidas necesarias para el cumplimiento del objeto social y determinar las directrices generales acordes con la situación económica y financiera de la sociedad.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes.

Parágrafo 1.- Reunión Por Derecho Propio: En el evento en que transcurridos los tres primeros meses del año, no se haya efectuado la convocatoria para las reuniones ordinarias, la Asamblea General, se reunirá por derecho propio y sin necesidad de convocatoria, el primer día hábil del mes de abril, a las 10:00 a.m., en las instalaciones donde funcione la administración de la sociedad. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de asociados.

Parágrafo 2.- Reunión de Segunda Convocatoria: Si se convoca la Asamblea General y ésta no se reúne por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con cualquier número plural de accionistas. La nueva reunión no deberá efectuarse antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de accionistas.

Parágrafo 3.- Reuniones No Presenciales: La Asamblea General podrá realizar las reuniones ordinarias y extraordinarias, de manera no presencial, siempre que se encuentre participando la totalidad de los accionistas. Tales reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas y sucesivas, es decir un medio que los reúna a todos a la vez, como el correo electrónico, la tele-conferencia, etc., o mediante comunicaciones escritas dirigidas al Representante Legal en las cuales se manifieste la intención del voto sobre un aspecto concreto, siempre que no pase más de un mes, desde el recibo de la primera comunicación y la última.

Parágrafo 4.- Reuniones universales: La Asamblea General se reunirá válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de los accionistas.

ARTÍCULO 23.- Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos o en la ley se prevea una mayoría decisoria superior para algunas decisiones, tales como:

- a) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.
- b) La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.

ARTÍCULO 24.- Actas.- Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas

presentes o de sus representantes o apoderados con indicaciones de las acciones suscritas que poseen o representan, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

En caso de que la asamblea no realice un nuevo nombramiento, el representante legal continuará en el ejercicio de su cargo hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas

ARTÍCULO 25.- Facultades del representante legal - Gerente.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Parágrafo.- El subgerente tendrá las mismas funciones y facultades del representante legal, en caso de ausencia temporal o definitiva de éste.

ARTÍCULO 26.- Revisoría Fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

Capítulo IV

Estados Financieros, Reservas Y Distribución De Utilidades

ARTÍCULO 28.- Estados Financieros Y Derecho De Inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 29. Reserva Legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 30. Utilidades, Reservas Y Dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

ARTÍCULO 31.- Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 32.- Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ARTÍCULO 33.- Reactivación.- La asamblea general de accionistas o el accionista único podrá, en cualquier momento posterior a la iniciación de la liquidación, acordar la reactivación de la sociedad siempre que el pasivo externo no supere el 70% de los activos sociales y que no se haya iniciado la distribución de los remanentes a los accionistas.

Para la reactivación, el liquidador de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas un proyecto que contendrá los motivos que dan lugar a la misma y los hechos que acreditan las condiciones previstas en el inciso anterior.

Igualmente deberán prepararse estados financieros extraordinarios, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes, con fecha de corte no mayor a treinta días contados hacia atrás de la fecha de la convocatoria a la reunión del máximo órgano social.

La decisión de reactivación debe ser aprobada por el 100% de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 34.- Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades señalado en los artículos 225 y siguientes del Código de Comercio. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Capítulo VI

Disposiciones Varias

ARTÍCULO 35.- Cláusula Compromisoria.- Toda diferencia que surja entre un accionista con el órgano de dirección y/o el representante legal, y entre éste y la sociedad, que no pueda resolverse directamente por las partes y que sea susceptible de transigir será resuelta en primera instancia, a través de la conciliación extrajudicial en derecho, que se solicitará ante el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira. En caso que la audiencia se declare fallida o no exista ánimo conciliatorio, se solicitará ante el mismo Centro que se integre un Tribunal de Arbitramento, al cual se someterá la diferencia existente entre las partes, decidirá en derecho y el laudo hará tránsito a cosa juzgada, salvo que la ley disponga otra cosa; se regirá conforme al reglamento establecido en el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira y a lo dispuesto en la ley; será integrado por un número impar de árbitros, bien sea uno o tres, el que se requiera en el caso concreto conforme a la cuantía estimada en el conflicto.

ARTÍCULO 36.- Remisión normativa.- De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

Capítulo VII

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

ARTÍCULO 26.- Nombramientos.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado por unanimidad en este acto constitutivo, a *Sandra Lorena Espitia Ramírez* identificado con el documento de identidad No. (1.099.205.140), como gerente de *Eventos y Marketing S.A.S.*, por el término de 1 año.

Como subgerente han designado por unanimidad a *Luz Miriam Ramírez* identificado con el documento de identidad No. (27.982.879), por el término de 1 año.

Sandra Lorena Espitia Ramírez y *Luz Miriam Ramírez* participa (n) en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de *Eventos y Marketing S.A.S.*.

Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

En constancia firman los socios accionistas constituyentes:

Sandra Lorena E.
SANDRA LOREA ESPITIA R. C.C.1.099.205.140


LUZ MIRIAM RAMÍREZ PUENTES C.C. 27.982.879

Anexos 3.

Registro Único Tributario

Código: IA-F-153 Versión: 001

Barbosa Santander, junio 10 de 2022

Señores
CÁMARA DE COMERCIO DE

Ciudad,

Referencia: Información suministrada con destino a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN
– para el Registro Único Tributario (RUT) y expedición del Número de Identificación Tributaria (NIT)

SANDRA LORENA ESPITIA RAMÍREZ (nombre del Representante legal) actuando en calidad de representante legal de Eventos y Marketing SAS (razón social) y en cumplimiento de la **Resolución 000110 del 11 de octubre 2021 de la DIAN**, solicito que la información suministrada sea remitida electrónicamente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN – con el fin de inscribir a esta persona jurídica en el Registro Único Tributario (RUT) y, en consecuencia, le sea expedido el Número de Identificación Tributaria (NIT):

Responsabilidades Tributarias de la persona jurídica

Una vez verificada la información del Registro Único Tributario (RUT), manifiesto que

la persona jurídica que represento tiene las siguientes responsabilidades, calidades y atributos tributarios:

Código	Responsabilidades, Calidades y Atributos
8220	Organización de convenciones y eventos comerciales

Declaro que la información diligenciada en el formulario RUES y en el presente documento es confiable, veraz, completa y exacta.

Sandra Lorena E.

1.099.205.140

Firma

Identificación

SANDRA LOREANA ESPITIA RAMÍREZ

Nombre Representante Legal

¹ Los datos electrónicos enviados a la DIAN, y que no hacen parte de los Registros Públicos, no serán almacenados por la Cámara de Comercio. Su recopilación tiene como finalidad exclusiva la remisión a la DIAN para la inscripción en el RUT. Lo anterior en virtud de lo señalado en la Resolución 000110 del 11 de octubre de 2021 de la DIAN.

Anexos 4.

Solicitud Inscripción Libros

Nombre de la sociedad o EBAL	Eventos y Marketing S.A.S	Fecha:	12/06/2022	
No. de identificación	890201214-4	No. Matrícula o inscripción:		
Solicito el registro de los siguientes libros:				
SOCIEDADES COMERCIALES				
Tipo Jurídico	Nombre del Libro	Cantidad de Hojas	De la Hoja No.	A la Hoja No.
Sociedades Anónimas (S.A.), Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) y Sociedad en comandita por acciones (S.C.A)	Registro de accionistas	200	1	200
	Acta de asamblea de accionistas	200	1	200
	*Otro, Cual?			
Sociedad Limitada (LTDA) y Sociedad en comandita Simple (S.C.S)	Acta de Junta de Socios			
	Registro de Socios			
Empresa Unipersonal (E.U)	Libro de Actas			
Empresas Asociativas de Trabajo (E.A.T)	Libro de Actas			
	Registro de Asociados			
ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO				
Entidades sin ánimo de lucro (ESAL): Sector común: (Corporaciones, Asociaciones, Fundaciones) Sector solidario: (Cooperativas, Comunidades Fondos de Empleados, Asociaciones mutuales)	Registro de Asociados			
	Acta de Asambleas de Asociados			
	*Otro, Cual?			
* El campo de otro, cual? Corresponde al órgano máximo de la sociedad o entidad sin ánimo de lucro.				
Marque con una X según corresponda: Libro Manual <input type="checkbox"/> Libro sistematizado <input checked="" type="checkbox"/>				
Diligenciar los siguientes campos en caso de compra de hojas y/o marcación:				
Requiere Suministro de Hojas:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	No. Total de hojas a suministrar: _____	
Requiere Marcación de Hojas:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	No. Total de hojas a marcar: _____	
Tipo de Hoja que requiere:	Carta <input type="checkbox"/>	Oficio <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> El No. Total de hojas equivale a la sumatoria de las requeridas por la sociedad o ESAL.	
Entrega de Libros en oficina CCB (Marque con una X la oficina donde desea reclamar los libros solicitados)				
Bga Centro <input type="checkbox"/>	Cabecera <input type="checkbox"/>	Girón <input type="checkbox"/>	Floridablanca <input type="checkbox"/>	Piedecuesta <input type="checkbox"/>
San Gil <input type="checkbox"/>	Barbosa <input checked="" type="checkbox"/>	Socorro <input type="checkbox"/>	Málaga <input type="checkbox"/>	Matanza <input type="checkbox"/>
				Lebrija <input type="checkbox"/>
				Vélez <input type="checkbox"/>
Entrega de Libros a domicilio (Valido únicamente para Bucaramanga y su área metropolitana)				
Diligenciar los siguientes campos si requiere este servicio				
Dirección de entrega: Carrera 9 N. 12-14		Municipio: <u>Barbosa Santande</u>		
Teléfono: 3202156135		Persona que recibirá el libro: SANDRA LORENA ESPITIA R		

LA SOLICITUD PUEDE SER FIRMADA POR EL REPRESENTANTE LEGAL O EL REVISOR FISCAL

 SANDRA LORENA ESPITIA R.
 Nombre

 Sandra L Espitia R.
 Firma

 1.099.205.140
 No. Identificación

Después de cuatro (4) meses de no reclamados, los libros serán destruidos (Decreto 2842 del 22 de Octubre de 1993)

PARA LA INSCRIPCIÓN DE UN NUEVO LIBRO QUE CONTIENE OTRO YA REGISTRADO, FAVOR ANEXAR FOTOCOPIA DE LA ÚLTIMA HOJA UTILIZADA DEL MISMO, SI FALTAN MAS DE 15 FOLIOS POR UTILIZAR PRESENTAR CERTIFICACIÓN FIRMADA POR REPRESENTANTE LEGAL O REVISOR FISCAL EN DONDE CONSTE DICHA CIRCUNSTANCIA, SI FUE (RON) EXTRAVIADO(S), ANEXAR COPIA DE LA CONSTANCIA POR PÉRDIDA DE DOCUMENTOS EXPEDIDO POR LA POLICÍA NACIONAL.

Anexos 5.

Permiso SAYCO & ACINPRO

Barbosa Santander, 10 de junio de 2022

Señores

ORGANIZACIÓN SAYCO ACINPRO

Ciudad

Cordial Saludo,

De la manera más atenta nos permitimos solicitar la Autorización de uso por la comunicación al público de obras musicales, y almacenamiento (reproducción/fijación) o grabación de fonogramas y videos musicales, a través de medios como la radio, televisión, equipos eléctricos, electrónicos o digitales conocidos o por conocerse y que sirvan para tal fin (Derechos de autor y conexos), que se cause la empresa denominada **Eventos y Marketing S.A.S**, el cual abrirá sus puertas a partir del 01 de enero de 2023, ubicado en la **Carrera 9 N. 12-14 Barrio_Centro**, de la Ciudad o Municipio **Barbosa Santander** en estrato **3** el cual ejerce la actividad de *Organización de convenciones y eventos comerciales* y consta de las siguientes características:

Colocar cantidad de medios en el establecimiento:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - REPRODUCCION – ALMACENAMIENTO					
RADIO		MINI COMPONENTE		ALMACENAMIENTO EXTERNO	
GRABADORA		ROCKOLA		IPOD - IPAD - TABLETAS	X
EQUIPO DE SONIDO		VIDEO ROCKOLA		MUSICA AMBIENTAL	X
CONSOLA DE SONIDO	X	TELEVISION		OTROS:	
REPRODUCTOR CD – DVD		PROYECTOR O VIDEO BEAM		OTROS:	
REPRODUCTOR MP3 - MP4		COMPUTADOR (escritorio o portatil)	X	NINGUNO	
CAPACIDAD LOCATIVA					
AREA METROS CUADRADOS		No. PERSONAS	4	No. HABITACIONES	N/A
No. SALAS DE ESPERA O COMUNES	1	No. SILLAS	9	No. CAMAS	N/A
No. LOCALES COMERCIALES	N/4	No. BAFLES O PARLANTES	2	No. ESTRELLAS (Alojamiento)	N/A
UTILIZA VIDEOS INSTITUCIONALES	S I X	NO	UTILIZA VIDEOS MUSICALES	S I X	NO COSTO HABITACION (Miles \$) N/A

Declaro bajo la gravedad del juramento que lo antes manifestado es cierto y

que conozco la existencia de las Leyes 23 de 1982, 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 de 1993, que trata sobre los Derechos de Autor.

Yo Sandra Lorena Espitia Ramírez, autorizo a la Organización Sayco Acinpro de manera escrita y expresa, concreta, suficiente, voluntaria e informada, para que toda la información personal actual y la que se genera en el futuro fruto de las relaciones comerciales y/o contractuales establecidas en la Ley 23 de 1982 y 1808 del 2016, sea manejado en los términos de la Ley 1581 de 2012 referente al Tratamiento de datos personales.

Autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que mis datos sean incorporados en un registro automatizado con una finalidad exclusivamente administrativa y en cumplimiento de mi objeto social.

De otra parte autorizo a la Organización Sayco Acinpro para que verifiquen la información del negocio consignada en este documento, si así lo considera, y en caso de no ser cierto lo aquí denunciado por mí, apruebo la recategorización de la tarifa del negocio con los datos reales plasmados en la visita.

Firmado en Barbosa Santander, a los 13 días del mes de junio del año 2022

Atentamente,

Sandra Lorena E.

SANDRA LORENA ESPITIA RAMÍREZ
C.C 1.099.205.140

Bibliografía:

<http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/ BARBOSA/BARBOSA.htm>

<https://www.municipio.com.co/municipio-barbosa-san.html>

<https://www.larepublica.net/noticia/importancia-del-diseno-de-la-estructura-organizacional>

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/conozca-los-tramites-y-costos-para-crear-una-empresa-ante-una-camara-de-comercio-3295128>

<https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/estos-son-los-tramites-y-pasos-que-debe-seguir-para-constituir-legalmente-una-sas-3084569>

(<https://www.osa.org.co/>)

<https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html>

<https://www.efe.com/efe/america/economia/la-produccion-industrial-de-colombia-crecio-un-10-3-en-2021/20000011-4739965>

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/roe-como-calcularlo-funciones/>

<https://www.ccb.org.co/> cámara de comercio

<https://www.gerencie.com/> Obligaciones tributarias de una S.A.S