

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO  
COMPLETO.**

Bogotá, D.C., Fecha

**Marque con una X**

Tesis  Trabajo de Grado

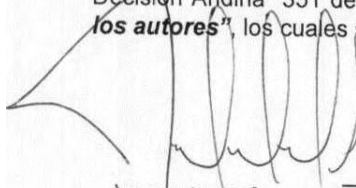
Señores  
BIBLIOTECA GENERAL  
Cuidad

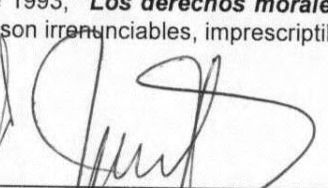
Estimados Señores:

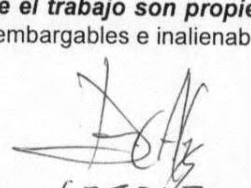
Yo (nosotros) Julio C. Huertas, Mario F. Delgado R. Sandra C. Chaux A.  
identificado(s) con C.C. No. 16757369, 1747041, 65751752 autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado  
titulado PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
DE CATERING Y PROTOCOLO EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO  
presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de  
ESPECIALISTA EN MERCADEO;  
autorizo (amos) a la Biblioteca General para que con fines académicos, muestre al mundo la  
producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la  
visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "**Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores**", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

  
16757369  
Firma y documento de identidad

  
1747041  
Firma y documento de identidad

  
65.751.752  
Firma y documento de identidad

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORGANIZADORA DE EVENTOS, CATERING Y PROTOCOLO EN LA CIUDAD  
DE PASTO

SANDRA CONSUELO CHAUX  
JULIO CESAR HUERTAS  
MARIO FERNANDO DELGADO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO

2012

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
ORGANIZADORA DE EVENTOS, CATERING Y PROTOCOLO EN LA CIUDAD  
DE PASTO

SANDRA CONSUELO CHAUX  
JULIO CESAR HUERTAS  
MARIO FERNANDO DELGADO

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR  
EL TITULO DE ESPECIALISTA EN MERCADEO

ASESORES:

STELLA ZARAMA  
WILSON REVELO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
CONVENIO UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO

2012

“Las ideas y Conclusiones Aportadas a este trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”.

Articulo 1 del Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Septiembre\_\_ de 2012

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos en primer lugar Dios, por hacer de cada segundo de nuestras vidas una muestra más de su infinito amor, y que paso a paso en la vida ha caminado junto a nosotros, protegiéndonos, enseñándonos, escuchándonos. A ti Dios, por que sin ti nada es posible, Gloria por los siglos de los Siglos.

A nuestras familias, quienes son los seres mas hermosos de la existencia, con su amor incondicional han sabido como enseñarnos los caminos que conducen a crecer cada día mas como seres humanos, profesionales, personas, hijos, y hermanos, en estas letras queremos consagrar sus enseñanzas de perseverancia, tenacidad, y constancia, gracias por enseñarnos desde la vida diaria lo que es el profesionalismo, Gracias por estar ahí con un abraso de amor, con una palabra de apoyo, un gesto cálido.

Los Amamos familia, y dedicamos este esfuerzo a su amor, comprensión, cariño, y enseñanzas. Familia es Familia!

*Sandra Consuelo Chauz*

*Julio Cesar Huertas*

*Mario Fernando Delgado*

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a todas las personas que de una manera u otra colaboraron en la construcción de este trabajo, desde la educación y formación necesaria para poder realizarlo hasta el apoyo puntual para poder generar toda la información necesaria para el mismo

A la Universidad de Nariño y Jorge Tadeo Lozano, la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas, su dirección de postgrados y su cuerpo docente, que con gran profesionalismo día a día fueron construyendo las bases conceptuales y practicas del que hacer como especialistas en Mercadeo. Gracias

A las diferentes organizaciones empresariales que abrieron sus puertas para poder conocer más a fondo y analizar el mercado de los eventos, catering y protocolo: hotel Cuellar, hotel Morasurco, club del Comercio, club Colombia.

Gracias por cada uno de los aportes que fueron y serán de gran ayuda para poder desempeñarse como especialistas capaces de aportar a nuestra región como lo han hecho ustedes.

Gracias

## RESUMEN

La empresa Laksmi busca personalizar los servicios de catering y protocolo para eventos, presentar al mercado regional servicios novedosos para los eventos familiares y empresariales: Grados, Bodas, Quince años, Bautizos para los hogares de la ciudad y Desayunos, Comidas, Agasajos, Cockteles para los eventos empresariales que se desarrollan diariamente, bajo la marca LAKSMI, estos servicios son una propuesta para que de manera creativa e innovadora se pueda personalizar de acuerdo a las necesidades y gustos del contratante. Atenta a las necesidades del mercado de encontrar servicios exclusivos, innovadores y personalizados, se desarrolla estas propuestas, aprovechando los potenciales sociales y empresariales de nuestra región.

Se busca crear una empresa Nariñense que desde la aplicación de valor agregado a servicios regionales, lleve a las familias y empresas de la ciudad innovación y glamour a cada uno de sus eventos sociales y empresariales, generando así opciones que colaboren a esquemas indicados para cada evento en particular para nuestra región y aportando al desarrollo y progreso de la misma.

El proyecto impacta de manera positiva diferentes puntos regionales, a nivel social se generan estrategias que incluyen a productores de la ciudad de Pasto como proveedores de la empresa bajo principios de comercio justo y relaciones comerciales mutuamente beneficiosas. A nivel Ecológico-Ambiental se impulsa la defensa de cultivos autóctonos de nuestra región, preservando la biodiversidad de los Andes. Económicamente el proyecto impulsa el creciente sector de organización de eventos generando posibilidades de empleo y fluctuación de capital entre los diferentes actores que participan del proyecto. Se fortalece el



desarrollo desde el compromiso real de crear empresa que crea y construya región, una región capaz de proyectarse nacional e internacionalmente

A nivel financiero el proyecto es viable, necesita una inversión Inicial de \$53.483.750, y se proyectan ventas para el primer Año por un valor de \$750.000.000. Después de 5 años de funcionamiento y con una tendencia creciente de ingresos se tiene una TIR de 37,79% y un Valor Presente Neto de \$43.408.526.

El proyecto cuenta con extensas posibilidades de expansión y amplia aceptación en el mercado. La principal estrategia de posicionamiento esta en relación de la calidad de los productos ofrecidos y campañas publicitarias de alto impacto.

## ABSTRACT

The company seeks to customize Laksmi catering and event protocols, submit to the regional market innovative services for family and business events: Degrees, weddings, fifteen years, Baptisms for town homes and Breakfasts, Food, Hospitality, Cocktails for business events taking place daily, under the brand Laksmi, these services are a proposal for a creative and innovative that can be customized according to the needs and tastes of the client. Attentive to the needs of the market to find exclusive services, innovative and customized, develops these proposals, drawing on social and business potential of our region.

It seeks to create a company Nariñense that since the implementation of regional value added services, leading to families and businesses in the city innovation and glamor to each of your social and business events, generating options to collaborate diagrams given for each event particularly for our region and contributing to the development and progress of the same.

The project positively impacts different regional points, socially generated strategies that include producers of Pasto and suppliers of the company under the principles of fair trade and mutually beneficial business relationships. At Eco-Environmental advocacy is driven indigenous cultures of our region, preserving the biodiversity of the Andes. Economically, the project promotes the growing event management sector generating employment opportunities and capital fluctuation between the different actors involved in the project. It strengthens the development from the real commitment to create and build company that creates region, capable of projecting a region nationally and internationally

Financially the project is viable, requires an initial investment of \$ 53,483,750, and projected sales for the first year for a value of \$ 750 million. After 5 years of

operation and with a growing trend of income has an IRR of 37.79% and a net present value of \$ 43,408,526.

The project has extensive scalability, and broad market acceptance. The main strategy of positioning this on the quality of products offered and high impact advertising campaigns.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCION .....	18
1. ASPECTOS GENERALES.....	20
1.1 TEMA.....	20
1.2 TITULO .....	20
1.3 LINEA.....	20
1.4 SUBLINEA .....	20
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.5.1 Descripción de la situación Actual (Descripción del negocio) .....	23
1.5.2 Formulación de problema. ....	26
1.5.3 Sistematización del problema .....	26
1.6 OBJETIVOS.....	27
1.6.1 Objetivo General. ....	27
1.6.2 Objetivos Específicos.....	27
1.7 JUSTIFICACION.....	28
1.7.1 Justificación Teórica.....	28
1.7.2 Justificación metodológica. ....	28
1.7.3 Justificación práctica. ....	29
1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	29
1.8.1. Delimitación Espacial .....	29
1.8.2 Delimitación Temporal .....	29
2. MARCOS DE REFERENCIA .....	30
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	30
2.1.1 Reseña Histórica.....	30
2.1.2 Entorno de Investigación.....	31
2.1.2.1 Contexto Municipal. ....	31
2.2.1 Antecedentes .....	37

2.2.2.	Fundamentación Teórica .....	41
2.3	MARCO LEGAL .....	62
2.4.	MARCO CONCEPTUAL. ....	66
3.	ASPECTOS METODOLOGICOS.....	71
3.1	TIPO DE ESTUDIO.....	71
3.2.	FUENTES PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.....	73
3.2.1	Fuentes primarias.. ....	73
3.2.2	Fuentes secundarias.....	74
3.3.	POBLACION Y MUESTRA .....	75
3.3.1.	Población Objetivo. ....	75
3.3.2.	Muestra. ....	78
4.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACION .....	81
4.1.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	81
4.2.	PRESUPUESTO .....	82
5.	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	83
5.1	Estudio de Mercado .....	83
5.1.1	Investigación de Mercado .....	83
5.1.2	Estrategias de Mercado .....	130
5.1.3	Estrategias de distribución. ....	135
5.1.4	Estrategias de precio. ....	136
5.1.5	Estrategia De Promoción. ....	137
5.1.6	Estrategia De Comunicación.....	137
5.1.7	Estrategia De Servicio.....	140
5.1.8	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo .....	142
5.1.9	Estrategias De Aprovisionamiento.. ....	144
5.1.10	Proyección de Ventas .....	145
5.2	Estudio de Operación.....	147
5.2.1	Operación .....	147
5.2.2.	Necesidades y requerimientos.....	154
5.2.3	Plan de producción .....	158

5.2.4	Plan de Compras unidades y pesos.....	162
5.2.5	Costos de Producción .....	165
5.2.6	Infraestructura .....	167
5.2.7	Parámetros técnicos especiales .....	167
5.3	ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	167
5.3.1	Estrategia Organizacional .....	167
5.3.2	Estructura Organizacional .....	171
5.3.3	Aspectos legales .....	174
5.3.4	Costos Administrativos.....	181
5.4	Estudio Financiero .....	184
5.5	Plan Operativo .....	206
5.5.1	Cronograma de Actividades.....	206
5.5.2	Metas Sociales.....	208
5.5.3	Empleo.....	208
5.6	IMPACTO.....	208
5.7.	RESUMEN EJECUTIVO .....	211
5.7.1	Concepto del negocio. ....	211
5.7.2	Potencial de Mercado. ....	211
5.7.3	Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor. ....	213
5.7.4	Resumen de las inversiones Requeridas.....	213
5.7.5	Proyecciones de Ventas. ....	214
5.7.6	Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad. ....	214
6.	CONCLUSIONES .....	215
	BIBLIOGRAFÍA .....	216
	NETGRAFIA .....	217
	ANEXOS .....	218

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Población Por Géneroproyección 2005 - 2011 .....	34
Tabla 2. Poblacion Por Grupos De Edad. Proyección 2005 - 2011 .....	34
Tabla 3 Tasa De Mortalidad Municipio De Pasto 2003 - 2007 .....	35
Tabla 4 Comportamiento desempleo .....	35
Tabla 5 Comportamiento IPC.....	35
Tabla 6 Comportamiento inflacion .....	36
Tabla 7. Indicadores Del Mercado Laboralmunicipio De Pasto 2006 - 2007 .....	36
Tabla 8: Estratificación Según Usuarios Residenciales De Energía Eléctrica. ...	76
Tabla 9. Numero De Comerciantes Según Sector Económico Y Tamaño 2011.	77
Tabla 10. Muestra Hogares Por Estrato.....	79
Tabla 11. Muestra Empresas Por Clasificación. ....	80
Tabla 12. Cronograma .....	81
Tabla 13. Presupuesto .....	82
Tabla 14. Aspectos De Demanda Y Oferta Del Segmento. ....	88
Tabla 15. Posición En El Ranking Mundial Del Icca, Ciudades. ....	89
Tabla 16. Centros De Convenciones, Ciudades. ....	90
Tabla 17. Conoce El Servicio De Caterin Y Protocolo. ....	97
Tabla 18. Acostumbra Realizar Sus Eventos En Lugares Especiales. ....	98
Tabla 19. Cuantos Compromisos Estima Debe Realizar Este Año.....	99
Tabla 21. Le Gustaría Disfrutar De Una Empresa Que Le Brinde Un Servicio Innovador Y Personalizado. ....	101
Tabla 22. Donde Contrata Usualmente Sus Eventos.....	101
Tabla 23. Conoce El Servicio De Caterin Y Protocolo .....	102
Tabla 24. Acostumbra Realizar Sus Eventos En Lugares Especiales. ....	103
Tabla 25. Cuantos Compromisos Estima Debe Realizar Este Año Vs Lugar. ....	103
Tabla 26. Porque Contrataría Esta Clase De Servicio. ....	105
Tabla 27. Le Gustaría Una Empresa Integral Que Atienda Todos Sus Requerimientos. ....	106
Tabla 28. Donde Usualmente Contrata Estos Servicios Vs Calificación Servicio. ....	107

Tabla 29. Perfil Del Cliente Hogares.....	110
Tabla 31. Demanda Potencial Hogares. ....	116
Tabla 32. Demanda Potencial Empresas.....	117
Tabla 33. Comerciantes Inscritos En La Cámara De Comercio.....	118
Tabla 34. Competidor Vs Numero De Eventos Realizados Hogares. ....	121
Tabla 35. Matriz De Perfil Competitivo Hogares. ....	122
Tabla 36. Competidor Vs Numero De Eventos Realizados Empresas. ....	124
Tabla 37. Matriz De Perfil Competitivo Empresas.....	125
Tabla 38. Número Y Tipo De Eventos Realizados Hogares Oferta Potencial.....	127
Tabla 39. Número Y Tipo De Eventos Realizados Empresas Oferta Potencial. .	128
Tabla 40. Demanda Insatisfecha Hogares.....	129
Tabla 41. Demanda Insatisfecha Empresas Y Total. ....	129
Tabla 42. Mezcla De Mercadeo. ....	142
Tabla 43. Precios Por Servicio.....	146
Tabla 44. Proyección De Ventas En Unidades. ....	146
Tabla 45. Proyección De Ingresos Por Ventas. ....	147
Tabla 46. Pasos Para La Planeación, Organización Y Ejecución De Eventos.....	150
Tabla 47. Direccionamiento De La Organización De Eventos. ....	151
Tabla 48. Costos Bodas.....	154
Tabla 49. Costos Quince Años. ....	155
Tabla 50. Costos Grados. ....	155
Tabla 51. Costos Eventos Empresariales. ....	156
Tabla 52. Costos Catering Especializado. ....	156
Tabla 53. Capacidad Instalada. ....	157
Tabla 54. Plan De Producción Bodas. ....	158
Tabla 55. Plan De Producción Quince Años.....	158
Tabla 56. Plan De Producción Graduaciones. ....	159
Tabla 57. Plan De Producción Evento Empresarial. ....	160
Tabla 58. Plan De Producción Catering Especial. ....	161
Tabla 59. Plan De Compras Unidades Y Pesos. ....	162
Tabla 60. Costos De Producción. ....	165
Tabla 61. Infraestructura.....	167
Tabla 62. Matriz Dofa.....	168



Tabla 63. Gastos De Personal.....	181
Tabla 64. Gastos De Puesta En Marcha.....	181
Tabla 65. Gastos Anuales De Administración.....	182
Tabla 66. Fuentes De Financiación: .....	184
Tabla 67. Proyección De Ingresos Por Ventas .....	185

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. Participación reuniones, por continente. ....	89
Grafico 2. Conoce el servicio de Caterin y Protocolo. ....	97
Grafico 3. Acostumbra realizar sus eventos en lugares especiales .....	98
Grafico 4. Calificacion del ultimo servicio .....	98
Grafico 5. Cuantos Compromisos estima .....	99
Grafico 6. Lugar preferido para .....	99
Grafico 7. Porque contrataría una empresa de caterin y protocolo. ....	100
Grafico 8 Le gustaría disfrutar de una empresa que le brinde un servicio innovador y personalizado. ....	101
Grafico 9. Donde contrata usualmente sus eventos .....	101
Grafico 10. Conoce el servicio de Caterin y Protocolo .....	102
Grafico 11 Acostumbra realizar sus eventos en lugares especiales. ....	103
Grafico 12. Cuantos compromisos .....	104
Grafico 13. En que tipo de sitio o lugar .....	104
Grafico 14. Porque contrataría esta clase de servicio. ....	105
Grafico 15. Experiencia anterior. ....	105
Grafico 16. Le Gustaría una empresa Integral que atienda todos sus requerimientos. ....	106
Grafico 17. Donde usualmente contrata estos servicios vs calificación .....	107
Grafico 18. Matriz del perfil competitivo Hogares. ....	122
Grafico 19. Matriz del perfil competitivo Empresas .....	125

## INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación se dirige a tener las bases que lleven a formular un plan de negocios de una empresa comercial de catering y protocolo.

La empresa a constituirse tiene interés de introducirse en el sector de organización de eventos con un recurso innovador y diferencial utilizado hace mucho tiempo en las grandes ciudades del mundo. Este recurso es el catering y protocolo.

El protocolo viene del griego protocollum y significa un elemento de orden creado para evitar problemas y resolver divergencias que surgen constantemente del encuentro de las vanidades humanas, por otro lado se encuentra la etiqueta como el conjunto de reglas y costumbres que nos permite desenvolvernos adecuadamente en los diferentes ambientes. Acto ceremonial y solemne que se observa en los palacios y sitios públicos.

El origen del catering se remonta al cuarto milenio a.C. en China. En la Edad Media los monasterios ofrecen servicios de catering a los cristianos en sus peregrinaciones. Esto condujo a una expansión de la restauración en todo el continente europeo. Este servicio también fue común en Asia a lo largo del recorrido de la Ruta de la Seda y las Especias. Más tarde, se comenzó a cobrar por esta clase de servicios y no sólo consistía en proveer de alimentos, sino también en presentarlos con gran estilo. Los griegos fueron los primeros en ofrecer servicios de hospitalidad a gran escala como una empresa comercial.

Los centros educativos, a diverso nivel, tienen responsabilidad de contribuir con las investigaciones básicas y técnicas para implementar proyectos de estas envergaduras, de desarrollo regional, ecológico, económico y social.

Pero muchas veces los estudios básicos, de diagnóstico, o de factibilidad no llegan a su total culminación e implementación. Así se pierden recursos, tiempos y oportunidades. Por ello, el presente estudio quiere romper dichos paradigmas y no quedarse en las etapas previas de donde deben arrancar las empresas. Este proyecto conlleva poner en marcha una microempresa que cumpla los objetivos planteados.

La empresa a implementarse con este trabajo, es de limitados recursos económicos, pero con grandes recursos, en dedicación y esfuerzo. Solamente al pasar un periodo de demostración y crecimiento la empresa podrá buscar vinculación de socios y acciones.

Como complemento la empresa, más que un documento de factibilidad, tendrá el ingrediente de demostrar la viabilidad de la misma, dando trabajo directo a nuevos profesionales, y de manera indirecta a muchos productores y madres cabeza de familia.

El catering y protocolo será fuente de innovación y personalización de eventos.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.2 TEMA**

Plan de Negocios

### **1.2 TITULO**

Plan de Negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos y catering y protocolo en la ciudad de San Juan de Pasto.

### **1.3 LINEA**

Investigación en desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

### **1.4 SUBLINEA**

Estudios del consumidor

### **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La realidad de la organización de eventos con clase y distinción en la ciudad de San Juan de Pasto se caracteriza por la falta de opciones a la hora de planear y ejecutar correctamente las reuniones sociales y empresariales, tanto así que los diferentes hogares y empresas de la ciudad no saben por donde empezar. La anticipación no debería ser un problema, sin embargo, cuando el foco del evento que está organizando es una audiencia menos conocida, entonces nos

enfrentamos a desafíos nuevos y diferentes. Además de los detalles de planificación normal que implica un evento, probablemente se tendrá que tratar con algún tipo de mercadeo o publicidad y en estas materias las empresas oferentes en el mercado carecen de innovación y estrategias motivadoras. Nuestra cultura no nos permite empezar a planear aproximadamente con 4 a 6 meses de anticipación dependiendo si el evento durará varios días o si se espera que los invitados realicen una inversión económica. Considerando que los eventos pagados o las sesiones más prolongadas requerirán mayor planificación de parte de los asistentes también. La organización de eventos exitosa, es aquella en que los asistentes quedan impresionados y disfrutan no solo del contenido sino también de la organización, deben ser planeados más como un espectáculo que como una conferencia.

Existen tantos tipos de eventos como empresas y personas, la organización de eventos debe adaptarse según corresponda. Se debe recordar que la manera más sencilla de lograr que los asistentes prefieran pasear por el centro de conferencias o hablar por sus celulares durante el curso de las sesiones es estrujar 10 presentaciones formales con presentaciones power point en un horario de 9 a 5. ¡Se puede lograr algo mucho mejor que eso!

Los oferentes en la ciudad son muy tímidos cuando se trata de decoración, pancartas, publicidad y materiales para la audiencia. Sin importar cual sea la composición de esta (personal de un departamento o un grupo aleatorio de asistentes), no se incluye en la organización algunas actividades de acercamiento, rompe hielos, ejercicios de trabajo en equipo y otros. Igual que en los primeros cinco minutos uno puede saber si su evento será un recuerdo duradero y placentero o solo uno más del montón. En general, la organización de eventos debe considerar al menos dos meses para empezar a enviar la primera comunicación formal si su audiencia es local, y hasta seis meses o más si la

organización de su evento pretende reunir un grupo internacional, pero lastimosamente esto no es común en nuestro entorno.

Elegir el lugar para celebrar un evento es una decisión importante pero los oferentes de la ciudad se cierran a organizar los mismos en las instalaciones propias sin ofrecer opciones al contratante, primero que nada, la ubicación debe ser conveniente para los invitados, debe adaptarse bien al presupuesto y al tipo de evento que ofrece. El secreto de la organización de eventos es encontrar lugares agradables donde se puede ofrecer un excelente servicio por un precio razonable y con todas las conveniencias. Sin embargo, siempre hay aspectos importantes a considerar. El lugar debe ser suficientemente grande para atender a la audiencia, tal vez incluso más grande de lo necesario en caso de que pueda registrar asistentes adicionales.

En la ciudad de San Juan de Pasto no se cuenta con una empresa dedicada a la logística integral de eventos, como se plantea con Laksmi, una empresa dedicada a la asesoría y logística de celebraciones. Contará con un amplio portafolio de servicios lo cual permite ofrecer una gran variedad de productos de la más alta calidad garantizando así el éxito de todos sus eventos.

Laksmi pensado para la Ciudad de San Juan de Pasto, una proyección visionaria de múltiples servicios para su futuro, de gran interés y acogida para la atención de los diferentes gustos y necesidades sociales de sus habitantes, tomando en cuenta que es una ciudad fronteriza y turística que está creciendo a pasos agigantados, donde se destaca su gastronomía, aspecto estratégico de sus servicios exclusivos, al igual que su hermosa vista de naturaleza impecable y un potencial humano incomparable. Aunado a todas estas fortalezas se armoniza una diversidad de cultura, educación, culinaria, diversión, entretenimiento en un todo, donde 'EL GUSTO' y 'EL SERVICIO' serán los protagonistas. Una sorpresa, para la ciudad sorpresa de Colombia.

Laksmi se proyecta como una empresa especialmente diseñada para la organización de eventos sociales y empresariales con un servicio de catering y protocolo integral de alta calidad. Único en Pasto. Ofrecerá en sus diferentes áreas de negocio todas las alternativas y posibilidades que un evento social o empresarial requiere; caracterizándonos por prestar cada servicio en forma exclusiva y original. La distinción y la elegancia conformarán cada uno de los detalles del cuerpo del evento.

### **1.5.1 Descripción de la situación Actual (Descripción del negocio)**

El Departamento de Nariño se encuentra localizado en el suroeste del país. Limita al norte con los departamentos del Cauca, al oriente con el departamento de Putumayo, al sur con el Ecuador y al occidente con el océano Pacífico.

En el departamento de Nariño y en su capital se ha venido trabajando con sistemas de gestión económica dedicados a generar proyectos a corto plazo en vez de fomentar un desarrollo sostenible a largo plazo, no permitiendo articular proyectos acordes a la necesidad del departamento.

Los emprendedores requieren herramientas que les permita tomar decisiones más acertadas y orientadas en una dirección que potencie los recursos, capacidades y talentos regionales, generando con ello un impacto económico y social. No obstante lo anterior carecemos de estadísticas formales.

Para el año 2011, según proyecciones del censo del año 2005, arroja una población para el departamento de Nariño de 1.660.087 habitantes, distribuidos en sus 64 municipios, el 48% viven en las cabeceras municipales. Pasto, su capital, 423.217 habitantes. Las actividades económicas que se desarrollan en Nariño son



variadas, entre las que sobresalen la agricultura, la ganadería, la minería, el comercio al por menor, la explotación de madera, e incipientemente el turismo.

Particularmente la ciudad de Pasto, a través de los años, ha evidenciado un crecimiento permanente de su comercio, ya que la comunidad encuentra todo lo que necesita dentro de la ciudad, aunque comparada con otras ciudades como Cali, Bogotá, Medellín, es mucho más pequeño.

La industria del catering, ha sido llamada algunas veces la industria de la hospitalidad, proporcionando alimentos, bebidas, y en determinadas secciones, alojamiento a personas en escuelas, hospitales, centros de trabajo y durante el ocio. Término acoplado a la alimentación institucional o alimentación colectiva, es el servicio dedicado a proveer de comidas y bebidas en faenas, casinos, fiestas, eventos, presentaciones, bodas y otros tipos de eventos o situaciones. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos a sitios remotos. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

A causa del crecimiento de nivel de vida de la sociedad, un número de personas cada vez mayor toman unas vacaciones y comen fuera de casa. Como resultado esta industria viene creciendo desde la década de los 50's-60's. Forma una de las industrias mas grandes, que ofrece mayor numero de trabajo y una importante contribución al producto bruto nacional. Su función proporcionar alimentos, bebidas y alojamiento en cualquier momento del día ó la noche a personas de todas las edades, razas, creencias y procedencia.

El catering debe intentar, en todo momento, identificar y satisfacer los requisitos del cliente. Los viajes de negocios y de placer se incrementan de forma

continuada y cada vez es mayor el número de visitantes procedentes de múltiples países que se desplazan a otras naciones. Todos tienen una cosa en común: la necesidad de que los alimentos sean cocinados y bien servidos, algunos grupos de personas necesitan alimentos especiales como los ancianos y los niños.

A la ciudad de Pasto y al departamento de Nariño les falta mucho por explotar en la parte comercial, sobre todo en lo que se refiere a municipios. El tipo de mercado que se quiere implementar en Pasto es totalmente comercial y de servicios, lo cual ayudaría al fortalecimiento del mismo y a la generación de varios empleos.

Es del agrado de la comunidad pástense que en su localidad exista una empresa que preste servicios especializados en la organización de eventos integrales, en donde las personas obtengan total tranquilidad al adquirirlos y en donde les presten un servicio adecuado, de excelente calidad y sobre todo con calidad humana.

### **Pronostico**

En la ciudad de San Juan de Pasto existe un mercado potencial de 27.525 de estratos 2, 21.525 familias de estratos 3, 6.695 de estrato 4, 1.918 de estrato 5 y 12 familias de estratos 6 para un total de 57.375 familias y alrededor de 15.000 empresas que son mercado atractivo para esta empresa. En este sentido es necesaria la factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera para la empresa mencionada. La clave está en conocer bien el grupo objetivo y diseñar actividades a su medida, para mantener la imagen activa y vigente en la mente del consumidor.

### **Control al pronóstico**

Si no se soluciona esta problemática es posible que la ciudad de Pasto no cuente con una empresa enfocada en la organización de eventos sociales, como matrimonios, fiesta de 15 años, bautizo, primera comunión, cumpleaños y eventos

empresariales. También eventos empresariales o académicos, para atender la necesidad insatisfecha de las empresas instaladas en la ciudad, tanto públicas como privadas, nacionales o locales. Los niños también tienen espacio, serán parte importante, ellos tendrán su propio salón y su programa especial diseñado estratégicamente.

**1.5.2 Formulación de problema.** ¿Cuáles son las condiciones de mercado, comerciales, técnicas, organizacionales, financieras y sociales para formular un plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos catering y protocolo en la ciudad de San Juan de Pasto?

### **1.5.3 Sistematización del problema**

- Como realizar un estudio de mercado para identificar las estrategias de mercadeo en el lanzamiento de la empresa organizadora de eventos y protocolo “Business & Catering” de la ciudad de San Juan de Pasto?
- Como elaborar el estudio técnico para la implementación de la empresa organizadora de eventos y protocolo “Business & Catering” en la ciudad San Juan de Pasto?
- Como efectuar los procesos administrativos y manual de funciones requeridos para la empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” en la ciudad de San Juan de Pasto?
- Como determinar el impacto ambiental generado por la creación de la empresa organizadora de eventos y protocolo “Business & Catering” de la ciudad de San Juan de Pasto?

- Como evaluar la viabilidad económica, financiera y ambiental del montaje de la empresa organizadora de eventos y protocolo “Business & Catering” de la ciudad de San Juan de Pasto?

## **1.6 OBJETIVOS**

**1.6.1 Objetivo General.** Formular un Plan de Negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” en la ciudad de San Juan de Pasto.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado e identificar las estrategias de mercadeo en el lanzamiento de la empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Elaborar el estudio técnico para la implementación de la empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Efectuar los procesos administrativos y manual de funciones requeridos para la empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del montaje de la empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” de la ciudad de San Juan de Pasto.

- Evaluar el impacto socio ambiental de la creación del Plan de Negocios para la empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Estructurar el plan operativo de puesta en marcha del Plan de Negocios para la empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” de la ciudad de San Juan de Pasto.

## **1.7 JUSTIFICACION**

**1.7.1 Justificación Teórica.** Desde el punto de vista teórico se basa en la teoría de Marco Elías Contreras y Rodrigo Varela que contempla la metodología para el desarrollo de un plan de negocios. Se justifica ya que es de gran importancia determinar la viabilidad y la factibilidad, para la creación de una empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” en la ciudad de Pasto.

Mediante esta información podremos buscar la manera de aplicar los conceptos en una empresa en la ciudad de Pasto dedicada a la logística integral de eventos, como se plantea con Laksmi, que contará con un amplio portafolio de servicios lo cual permite ofrecer una gran variedad de productos de la más alta calidad garantizando así el éxito de todos sus eventos.

**1.7.2 Justificación metodológica.** La motivación hace referencia al uso de metodologías y técnicas específicas como encuestas y modelos estadísticos de tabulación de la información que han de servir de aporte para determinar la viabilidad y la factibilidad, para la creación de una empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” en la ciudad de San Juan de Pasto.

**1.7.3 Justificación práctica.** Las motivaciones prácticas se manifiestan en el interés de los investigadores por acrecentar sus conocimientos, obtener un título académico de Especialistas en Gerencia de Mercadeo y contribuir a la solución de problemas concretos enfocados a determinar la viabilidad y la factibilidad, para la creación de una empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” en la ciudad de San Juan de Pasto.

## **1.8 DELIMITACIÓN DEL TEMA.**

### **1.8.1. Delimitación Espacial**

La investigación se desarrollara en la ciudad de Pasto.

### **1.8.2 Delimitación Temporal**

Se desarrollará durante el primer semestre del año 2012.

## 2. MARCOS DE REFERENCIA

### 2.1 MARCO CONTEXTUAL

**2.1.1 Reseña Histórica.** Su origen se remonta al cuarto milenio a.C. en China. Consistía en proveer de alimentos de forma gratuita.

En Roma, este servicio se utilizó para abastecer a los soldados y más tarde a los viajeros a lo largo de las rutas comerciales. En la Edad Media los monasterios ofrecen servicios de catering a los cristianos en sus peregrinaciones. Esto condujo a una expansión de la restauración en todo el continente europeo.

Este servicio también fue común en Asia a lo largo del recorrido de la Ruta de la Seda y las Especias. Más tarde, estos servicios comenzaron a cobrar por sus servicios y no sólo consistía en proveer de alimentos, sino también en presentarlos con gran estilo. Los griegos fueron los primeros en ofrecer servicios de hospitalidad a gran escala como una empresa comercial.

En el siglo XV este servicio se hizo tan popular en Alemania que entraron en vigor regulaban la calidad de los alimentos y la cerveza en los albergues y posadas. En el siglo XIX Alexis Soyer aplicó una caldera a vapor para mantener la comida caliente.

Los buques mercantes fueron los primeros barcos en emplear catering oficiales. Más tarde en el mundo de la aviación se generalizó el término inglés con el que se conoce este servicio.

Si algo ha hecho evolucionar al hombre, amén de los inventos, esto ha sido la educación. Desde los tiempos más remotos se conoce la existencia de pautas sociales y normas de comportamiento. Desde que el hombre está sobre la tierra siempre ha tenido ciertas formas de comportamiento ante determinados eventos.

Aunque todas estas reglas las encontramos repartidas a lo largo de toda la historia, hay un hecho definitivo y claro que nos da un punto de partida importante: la creación de la corte. Esto dará un auge definitivo a las buenas maneras.

La nobleza, se comentaba en esa época, no se lleva solamente en la sangre sino en la forma de comportarse ante el Rey y ante el pueblo. Un hecho que debemos tener siempre presente en nuestra vida. Se puede ser rico, culto e incluso un genio, pero todos somos personas y hay que comportarse educadamente con los demás. El auge de la buenas maneras era glosado por trovadores y novelas de caballería donde se daban consejos sobre como ser una dama o un caballero educado.

## **2.1.2 Entorno de Investigación**

**2.1.2.1 Contexto Municipal.** San Juan de Pasto es ciudad capital del departamento de Nariño en el sur de Colombia, además de ser la cabecera del municipio de Pasto. La ciudad ha sido centro administrativo, cultural y religioso de la región desde la época de la colonia.

El nombre del municipio y de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra, que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles.

El municipio de Pasto, como aparece actualmente se creó en 1.927 mediante ordenanza No. 14 emanada de la Asamblea de Nariño, por la cual se suprime la provincia de Pasto. El Municipio de Pasto, capital del Departamento de Nariño, se encuentra ubicado al sur de Colombia, tiene una extensión de 1.128, 4 Kms<sup>2</sup>. , el área urbana es de 26.4 kms<sup>2</sup>. Geoestratégicamente se encuentra bien posicionado tanto por su proximidad a la zona de frontera del Ecuador, como por hacer parte de las vertientes andina, pacífica y amazónica.



En materia demográfica, a partir del censo de población nacional efectuado en el 2005, la proyección indica que para el año 2008 las personas que habitan el Municipio de Pasto suman 399.723. Contrario a la tendencia existente a nivel nacional y mundial, en Pasto el Índice de Primacía Urbano ha disminuido, como consecuencia del incremento de la proporción de población que habita el sector rural. En efecto, mientras en el 2003, el 89.73% habitaba el sector urbano, en el 2008 se estima que lo habita el 82.04%, correspondiente a 327.935 personas, distribuidos en las 12 comunas. Por su parte, la población del sector rural incrementó dicha proporción, al pasar de representar el 10.28% al 17.96% en los mismos años, equivalentes a 71.788 personas, distribuidas en 16 corregimientos.

Pasto, un municipio con habitantes vinculados a un proceso avanzado de participación ciudadana, que les ofrece escenarios de planeación, seguimiento y presupuestación participativa; seres talentosos y culturalmente tradicionales, incansables trabajadores, idealistas y aguerridos, con nuevas generaciones que sueñan y son capaces de lograr la transformación de sus realidades; un hermoso territorio de grandes riquezas naturales y culturales que se perfilan como un potencial de desarrollo ambiental, económico, social y turístico del Municipio frente al Mundo, así como una ciudad organizada, limpia y con una importante recuperación del espacio público para la gente; cuento con una administración comprometida con el cambio, la ética y la transparencia.

Un Municipio afectado con altos índices de pobreza y graves problemas de violencia e inseguridad, insuficientes herramientas para posicionarse como un municipio competitivo, con una tasa de desempleo por encima del promedio nacional, una cobertura educativa menor a los años anteriores y con deficiente calidad en la prestación del servicio de salud, un panorama que deja a la población con escasas plataformas propicias para el desarrollo. En el escenario internacional, se destaca la Globalización, como un proceso de gran incidencia para el contexto económico, social, político y cultural de los entornos locales,

regionales y nacionales, que cada vez están más integrados a la dinámica internacional. En este contexto, los países que no puedan alcanzar o no busquen una revitalización social y/o económica, seguramente sufrirán una inserción altamente subordinada y empobrecedora. Esto explica un enorme desafío para países como Colombia que lo obliga a insertarse internacionalmente, para lo cual y de manera previa implementó un modelo de apertura económica que hizo evidente sus fronteras y debilidades.

El Departamento de Nariño y el Municipio de Pasto no han sido ajenos a este proceso y su articulación se agudiza debido al incipiente desarrollo industrial caracterizado por inversiones de poco capital y la predominancia de pequeñas unidades artesanales y micro empresariales. Las actividades agrícolas sobre las cuales se fundamentó la economía departamental comenzaron a perder relevancia con la caída de los precios que generaron factores de violencia por la expansión de los cultivos de uso ilícito en Nariño, aceleraron la descomposición de la economía campesina y agudizaron el nivel de desocupación rural provocando movimientos migratorios hacia la capital del departamento.

Desde hace varios años el Municipio muestra significativos avances en la construcción de un modelo de gobernabilidad democrática para el desarrollo humano sostenible, más sin embargo, se evidencia que la falta de empleo y oportunidades para la población inciden en la baja calidad de vida, haciendo que el municipio sea menos productivo y poco competitivo con altos niveles de inseguridad, afectados, entre otros aspectos por los fenómenos de violencia generados por grupos armados al margen de la Ley, que ha hecho de Pasto un municipio receptor de violencia. En los esfuerzos por solucionar los problemas del municipio se registra un reto adicional como consecuencia de un fenómeno de la naturaleza, presentado a raíz de la reactivación del Volcán Galeras, lo cual puede

incidir no solo en la acción administrativa, sino en el conjunto de la población del municipio.<sup>1</sup>

**TABLA 1. POBLACIÓN POR GÉNERO PROYECCIÓN 2005 - 2011**

GENERO	AÑOS						
	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
Hombres	181.434	183.744	186.093	188.462	190.862	193.292	195.752
Mujeres	202.412	204.989	207.589	210.232	212.908	215.619	218.364
<b>TOTAL</b>	<b>383.846</b>	<b>388.733</b>	<b>393.682</b>	<b>398.694</b>	<b>403.770</b>	<b>408.911</b>	<b>414.117</b>

Fuente: Salud y Planeación Municipal 2011.

**TABLA 2. POBLACION POR GRUPOS DE EDAD. PROYECCIÓN 2005 - 2011**

EDAD	AÑOS						
	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
1 A <5	32.283	32.694	33.111	33.533	33.959	34.392	34.830
5 a <15	74.620	75.570	76.532	77.506	78.493	79.492	80.504
15 a <30	108.548	109.930	111.329	112.746	114.182	115.635	117.108
30 a <60	133.537	135.237	136.957	138.701	140.467	142.255	144.066
60 y mas	34.858	35.302	35.753	36.208	36.669	37.136	37.609
<b>TOTAL</b>	<b>383.846</b>	<b>388.733</b>	<b>393.682</b>	<b>398.694</b>	<b>403.770</b>	<b>408.911</b>	<b>414.117</b>

Fuente: Salud y Planeación Municipal 2011.

<sup>1</sup> Plan de desarrollo municipal de San Juan de Pasto 2008- 2011 Eduardo Alvarado Santander

**Tabla 3 TASA DE MORTALIDAD MUNICIPIO DE PASTO 2003 - 2007**

<b>Tasa por 1000 habitantes</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Mortalidad general	4.6	4.6	4.7	4.9	4.2
Mortalidad hombres	5.2	4.7	5.2	5.1	4.7
Mortalidad mujeres	4.2	4.0	4.2	4.0	3.6

Fuente: DMSSS 2007.

**TABLA 4****COMPORTAMIENTO DESEMPLEO****MUNICIPIO DE PASTO 2001 - 2007**

<b>AÑO</b>	<b>NACION</b>	<b>PASTO</b>
2001	16,7	18,9
2002	15,8	16
2003	14,8	18,7
2004	13,7	16
2005	12,1	14,5
2006	12,3	13
2007	9,9	12,6

Fuente: DANE 2007

**TABLA 5****COMPORTAMIENTO IPC****MUNICIPIO DE PASTO 2001 - 2007**

<b>AÑO</b>	<b>NACION</b>	<b>PASTO</b>
2001	7,65	8,15
2002	6,99	8,8
2003	6,49	4,85
2004	5,5	5,85
2005	4,85	5,44
2006	4,48	4,24
2007	5,69	2,64

Fuente: DANE 2007

**TABLA 6**

**COMPORTAMIENTO INFLACION**

**MUNICIPIO DE PASTO 2004 - 2006**

<b>AÑO</b>	<b>NACION</b>	<b>PASTO</b>
2004	5,5	5,8
2005	4,8	5,44
2006	4,48	4,24

Fuente: CAMARA COMERCIO PASTO 2006.

**TABLA 7. INDICADORES DEL MERCADO LABORAL MUNICIPIO DE PASTO 2006 - 2007**

<b>Concepto</b>	<b>2006</b>				<b>2007</b>			
	<b>Ene</b>	<b>Abr</b>	<b>Jul</b>	<b>Oct</b>	<b>Ene</b>	<b>Abr</b>	<b>Jul</b>	<b>Oct</b>
	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>Mar</b>	<b>Jun</b>	<b>Sep</b>	<b>Dic</b>	<b>Mar</b>	<b>Jun</b>	<b>Sep</b>	<b>Dic</b>
<b>% población en edad de trabajar</b>	75,5	75,5	76,0	76,7	77,4	78,2	78,9	79,6
<b>Tasa global de participación</b>	63,5	64,1	63,4	63,2	61,4	63,0	61,0	62,9
<b>Tasa de ocupación</b>	52,2	53,4	54,4	55,0	52,2	54,4	51,8	55,0
<b>Tasa de desempleo</b>	17,7	16,6	14,2	13,0	14,9	13,5	15,1	12,6
<b>Tasa de subempleo subjetivo</b>	31,6	33,8	41,0	43,8	43,0	42,2	41,7	39,2
<b>Población total</b>	<b>388</b>	<b>388</b>	<b>390</b>	<b>392</b>	<b>394</b>	<b>397</b>	<b>399</b>	<b>401</b>

<b>Población en edad de trabajar</b>	292	293	297	301	305	310	315	319
<b>Población económicamente activa</b>	186	188	188	190	188	195	192	201
<b>Ocupados</b>	153	157	161	166	160	169	163	176
<b>Desocupados</b>	33	31	27	25	28	26	29	25
<b>Inactivos</b>	107	105	109	111	118	115	123	118

Fuente: DANE - Encuesta Continua de Hogares. \* datos en miles. 2007.

Se puede observar mediante toda la información suministrada desde diferentes documentos municipales un contexto favorable para el emprendimiento empresarial, en gran parte por la posibilidad de generar desarrollo regional desde un nivel interno y con proyecto de impacto que nacen desde el poder potencializar diferentes características favorables que tiene el municipio y el departamento.

## **2.2. MARCO TEORICO**

### **2.2.1 Antecedentes**

Plan de negocios para una empresa dedicada a la promoción y realización de conciertos musicales en la ciudad de San Juan de Pasto.

- Mario Rojas Bucheli

Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Junio de 2009.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para una empresa dedicada a la promoción y realización de conciertos musicales en la ciudad de San Juan de Pasto, que aproveche las oportunidades que presenta el mercado, atendiéndolo con valor agregado diferenciador y que le permita competir apropiadamente en él.

### **Objetivos Específicos**

- **Análisis del Mercado:** En este capítulo se busca determinar el análisis del sector, del mercado propiamente dicho y desarrollar el plan de mercadeo para interactuar en dicho mercado.
- **Análisis Técnico y Operativo:** En este capítulo se busca analizar el producto, las facilidades con relación a las instalaciones físicas, los equipos y los sistemas de control.
- **Análisis Administrativo:** En este capítulo se busca definir las principales características para el personal ejecutivo, la organización, los empleados y las organizaciones de apoyo.
- **Análisis Legal y Social:** En este capítulo se busca determinar los aspectos legales y de legislación urbana, el análisis ambiental y el análisis social.
- **Análisis Económico:** En este capítulo se busca determinar las características económicas del proyecto desde el punto de vista de la inversión en activos fijos, capital de trabajo, presupuesto de ingresos, análisis de costos, presupuesto de personal, otros gastos y deducciones tributarias.
- **Análisis de Valores Personales:** En este capítulo se busca determinar la adecuación de la posición personal del empresario y del equipo en aspectos éticos y morales.
- **Análisis Financiero:** En este capítulo se busca determinar y detallar las necesidades de los recursos financieros donde se tendrán en cuenta el análisis del flujo de caja, el estado de resultados y los balances.

- Análisis de Riesgos e Intangibles: En este capítulo se busca determinar riesgos del mercado, técnicos, económicos y financieros.

### **Conclusiones**

- Se desarrollo un plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto.
- A pesar de que existen algunos empresarios que realizan conciertos en San Juan de Pasto, ninguno promociona y realiza conciertos de grandes magnitudes y con artistas internacionales.
- El negocio empezará funcionando en San Juan de Pasto y se espera que en cinco años se extienda a nuevos mercados como lo son Popayán y Cali.
- En el presente año “Top Show Espectáculos” realizará 3 conciertos.
- La utilidad neta del presente año será de \$196.586.852 correspondiente al 18.62% con respecto a los ingresos totales.
- En un futuro “Top Show Espectáculos” quiere ser una empresa que promueve artistas.
- Según el estudio financiero es viable el proyecto.

### **Diagnostico de servicio al cliente par una empresa de catering, basado en la gerencia del servicio.**

- Tatiana Castillo Duarte

Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, 2008.

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivos Corporativos**



Los objetivos corporativos de una empresa buscan crear metas y propósitos a largo, corto y mediano plazo, dentro de las empresas. Se hacen con el fin de trazar un plan de negocios y un crecimiento corporativo durante periodos de tiempo específicos. Los objetivos se redactan teniendo en cuenta las oportunidades y fortalezas de la empresa y buscan contrarrestar las amenazas y debilidades de la misma. Los objetivos, también pueden estar constituidos como las estrategias y acciones que la Co-Cine tiene actualmente y las que busca emprender la empresa en un futuro.

Actualmente, Co-Cine no cuenta con una declaración formal de objetivos corporativos. Sin embargo, dentro de los objetivos de la empresa o mejor de sus gerentes, se encuentran ampliar su portafolio de productos y servicios con elementos y platos innovadores y ampliar su portafolio de clientes y expandir sus mercados. La adquisición de nuevas e innovadoras herramientas tecnológicas, hacen parte de las estrategias que utiliza la empresa para cumplir con los dos objetivos mencionados anteriormente; sus gerentes pretenden por medio de estos elementos posicionarse mejor en el mercado y lograr estar en un nivel mejor y superior al de su competencia.

### **Objetivos del diagnóstico**

- Conocer la situación actual de Co-Cine Catering Service sus fortalezas y debilidades.
- Identificar los problemas que inciden en el servicio al cliente.
- Aplicar una serie de herramientas de recolección de información que permitan conocer las causas de los problemas encontrados.
- Sistematizar la información la información recolectada.
- Desarrollar la estrategia de servicio al cliente a partir de los resultados encontrados en el diagnóstico, acorde a las necesidades de la organización.

## **2.2.2. Fundamentación Teórica**

### **Emprendimiento**

Ante la actual problemática de desempleo y exclusión, comienza a vislumbrarse como una oportunidad el autoempleo y, en consecuencia, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para nuestra sociedad, resultando su estudio cada vez más interesante y necesario. El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar.

Se puede afirmar que las aptitudes emprendedoras contribuyen positivamente en el desarrollo de un proyecto y en el de una comunidad. Esto último, a través de diferentes caminos: creación de empresas, generación de autoempleo, crecimiento de las empresas ya creadas y formación de redes sociales. También, se observa la necesidad de que los agentes de desarrollo, posean cualidades emprendedoras. Además, se concluye que existe un círculo virtuoso entre los conceptos de emprendimiento, educación, empleo y desarrollo local, y que el Estado tiene un importante rol a la hora de alimentarlo.

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación<sup>2</sup>. La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una

nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991) “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

### **Teorías del emprendimiento Empresarial**

La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes. Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas.

### **La concepción de Schumpeter de emprendimiento**

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. El observó que: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o mas comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para

producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos producto o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”.

La escuela de Schumpeter reseñaba que la competencia en la economía capitalista era un proceso dinámico. La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. El incentivo para esta actividad serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran. A su vez, estas ganancias permitirían continuar la creación de otras innovaciones ya que las anteriores serían imitadas y difundidas rápidamente. Esta concepción de puntos de partidas y direcciones de desarrollo cambiantes, o los cambios de sus agentes y localidades, es fundamentalmente incompatible con la concepción neoclásica del desarrollo como un proceso de progresión armonioso en constante evolución.

Debido a la incertidumbre inherente al proceso de desarrollo, también era claro para Schumpeter que, además de las capacidades técnicas y experiencia, el ejercicio de la intuición y estrategia era de particular importancia. Su concepción de estrategia como un elemento de acción, búsqueda, respuesta y estrategia en el proceso competitivo, está a menudo ausente de muchos tratamientos de desarrollo estratégico corporativo o económico, los cuales, bajo la influencia de la teoría económica neoclásica ortodoxa, han tenido más bien hacia los esfuerzos económicos orientados a la maximización de la utilidad.

### **La mentalidad emprendedora según Howard Stevenson**

En la década de los 80, Howard Stevenson, de la Universidad de Harvard interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Esta análisis ha servido para apoyar el emprendimiento tanto a empresarios como a empleados de compañías de todo tipo. Existen muchos ejemplos de empresarios/as exitosos que siguen esta tendencia. Son los conocidos aquellos que creyeron en su sueño e hicieron lo imposible por hacerlo realidad, y lo lograron. Pero también existen muchos líderes empleados en empresas establecidas que también lograron realizar su sueño, que son menos conocidos, salvo, claro está RayKroc, quien llevó a McDonald's de un pequeño local al emporio de hoy en día, y Roberto Goizueta, de la Coca-Cola.

La enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales y por eso es considerada imprescindible en los principales currículos de MBAs. Cuando evaluamos las alternativas para formar a los líderes del futuro consideramos dos alternativas. La tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores. La mayoría de los líderes del país –de todos los países- se forman de esta manera.

Existe, sin embargo, la alternativa de crear generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez más grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano. Estos individuos, los emprendedores, son también aquellos que levantan su departamento, sección o división, a lugares estratégicos en sus organizaciones impensables para otros, o aquellos que comienzan una empresa y la hacen crecer. La enseñanza del emprendimiento no está ligada al número de empresas creadas, o a las pequeña y mediana Empresa, sino que está ligada a:

- La facultad de crecer y de crear riqueza, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (escuela de Schumpeter) o de equilibrio (escuela Austríaca).
- La orientación al crecimiento (teoría de Drucker y Stenvenson)
- El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos (Modelo Timmons)

Las empresas formadas con las aplicaciones de estas concepciones teóricas tendrán muchas más posibilidades de tener éxito y de fortalecer el desarrollo del entorno donde se inserten. Las nuevas condiciones de competitividad deben partir de permitir a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades. Se debe entonces brindar un espacio dentro de los sistemas educativos para formar a los líderes del futuro, permitiéndoles recorrer el camino preferido.

De lo anterior se desprende que crear una empresa no es suficiente para ser considerado emprendedor. La obsesión por la oportunidad, la meta de crear y distribuir riqueza, y la constante búsqueda del crecimiento son las bases del emprendimiento. En vista de las múltiples variaciones en tipos de emprendedores, Stevenson propuso un sistema multimodal, con 5 dimensiones críticas de la gestión: orientación estratégica, compromiso con la oportunidad, proceso de comprometer recursos, concepto de control de los recursos y estructura gerencial.

## **Plan de Negocio**

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha<sup>2</sup>.

Un plan de negocios define su empresa con precisión, identifica sus metas y sirve como currículum de la compañía. Los componentes básicos incluyen un estado de cuentas actual y pro forma (modelo), una declaración de ingresos y un análisis de flujo de efectivo. El plan de negocios lo ayuda a asignar los recursos de forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones para el negocio. Un buen plan de negocios es un elemento crucial de cualquier solicitud de préstamo, porque proporciona información organizada y específica de su compañía y de cómo pagara el dinero que le prestaron. Además, informa al personal de venta, proveedores y otros sobre sus operaciones y metas.<sup>3</sup>

El plan de negocios ayuda a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio<sup>4</sup>. Para

---

<sup>2</sup> ACOSTA, J.P. Como armar un plan de negocios. [www.Monografias.com](http://www.Monografias.com).2001

<sup>3</sup> [www.sba.gov/espanol/7primeros\\_pasos/Elementos\\_basicos/jie\\_un\\_plan\\_de\\_negocios.html](http://www.sba.gov/espanol/7primeros_pasos/Elementos_basicos/jie_un_plan_de_negocios.html)

<sup>4</sup> NAPOLES, M. y Torres, R. Principales consideraciones sobre el plan de negocio. [Monografias.com](http://Monografias.com). 2001

la elaboración de un plan de negocios se deben cumplir con sus distintas fases o estudios los cuales son:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio organizacional y legal
- Estudio financiero
- Estudio del plan operativo
- Impacto

### **Estudio de mercado.**

Es la cuantificación de transacciones tanto de bienes y servicios provenientes de un nuevo proyecto que los beneficiarios estarán dispuestos a demandar en un tiempo y a un precio determinado, además, detecta y mide las necesidades actual y futura de un bien o servicio y las posibilidades de suplirlas mediante una nueva idea de inversión. El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuales son la necesidades insatisfechas del mercado, cual es el mercado potencial, que buscan los consumidores, que precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente compraran, por que compraran, que otros productos o servicios similares compran actualmente. (Acosta, 2001).

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, algunos de los aspectos más importantes a analizar, son:

### **El consumidor:**

Sus motivaciones de consumo



Sus hábitos de compra

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

### **El producto:**

Estudios sobre los usos del producto

Tests sobre su aceptación

Tests comparativos con los de la competencia

Estudios sobre sus formas y tamaños

### **El mercado:**

Estudios sobre la distribución

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas

Estudios sobre puntos de venta, etc.

### **La publicidad:**

PRE-tests de anuncios y campañas

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

([www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias))

### **El producto o servicio**

El producto o servicio en términos prácticos es el satisfactor de las necesidades de los clientes. Dicho en otras palabras es el bien a comercializar. Es fundamental recordar que de acuerdo a los actuales niveles de competitividad, debido al fenómeno de la globalización que se vive en el mundo, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad. En la presentación de los productos y servicios se deben colocar aspectos como: Características, usos, atributos, ventajas, beneficios, etc. Todos estos enfocados

desde el punto de vista del cliente. Debe presentarse ampliamente el producto o servicio, tratando de enfatizar los siguientes aspectos:

- Identificar los problemas existentes.
- Los problemas deben ser comunes a grupos de personas o empresas, de manera que su solución sea atractiva a un número importante de potenciales consumidores.
- Presentar el producto desde el punto de vista de cómo puede solucionar dicha necesidad.
- Describir características, usos, ventajas, beneficios, duración y vigencia.
- Mencionar factores de diferenciación frente a productos de la competencia.
- Indicar acciones a desarrollar para la protección del producto.

Para este punto, es importante la introducción de gráficos del producto o diagramas para explicar la prestación del servicio.

### **El mercado**

Es el conjunto de oferentes y demandantes de un producto y/o servicio. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta, teniendo en cuenta variables como:

- Ubicación geográfica.
- Tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria).
- Porcentaje de crecimiento anual del mercado.
- Quienes conforman la oferta (competencia).
- Incluir la información relevante que se obtuvo durante la fase de validación con el mercado.
- Identificar el o los segmentos de mercados que se consideraran como objetivos dentro de la labor de mercadeo de la empresa.

- Se debe establecer el orden cronológico en el que se incursionara en el mercado, es decir, si se atacaran varios segmentos en forma simultánea o se realizara por etapas.

Para el análisis del mercado es importante realizar recolección de información o investigación, recurriendo a fuentes primarias o secundarias. El grado de madurez del mercado permitirá el fácil acceso o no a la información disponible, en especial cuando se trata de información secundaria. Es válido recordar que cuando se habla de fuentes secundarias, se está hablando de información ya disponible, la cual se encuentra en revistas especializadas, periódicos, bases de datos, documentación pública y privada, etc.

Para la obtención de información de fuentes primarias, es decir, aquella que se obtiene directamente de la fuente, se requiere de herramientas como la investigación de mercados, la que a su vez ofrece múltiples técnicas para acceder a la información de acuerdo a los recursos disponibles tales como calidad de la información requerida, profundidad de la información, tiempo y presupuesto. De las dos fuentes, es importante aclarar que la obtenida de las primarias es la que ofrece un mayor grado de confiabilidad.

Si se trata de un mercado nuevo será necesario un estudio de mercado para la delimitación del tamaño y del segmento de mercado al cual se dirigirá la iniciativa. Para ello muchas veces es necesario recurrir a estimaciones. Toda la información obtenida y descrita en esta fase del plan de negocio facilitara en gran medida el proceso de toma de decisiones estratégicas para la organización.

### **Segmentación del mercado**

Un segmento del mercado es una porción del grupo total de demandantes, que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas y por lo tanto de utilidades para la compañía. Algunas de esas

características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, entre otros.

Los segmentos deben ser identificados de acuerdo al potencial de ventas que representen para la organización. Es fundamental tener en cuenta que debe ser un segmento en crecimiento o con potencial a éste. En la identificación de los segmentos no se debe dejar de lado la investigación de la competencia, ya que ésta va a permitir conocer a que segmento llega y en cuales no está y de cuales se ha retirado y por qué motivos.

## **El cliente**

Es el conjunto de consumidores reales y potenciales de los productos y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Pueden ser considerados a escala institucional (personas jurídicas), es decir, de orden público o privado, y también pueden ser considerados en forma individual (personas naturales).

Las necesidades del cliente son motivo permanente de investigación y análisis por parte de las empresas, dado que éstas dan origen a una serie de desarrollos de nuevos productos o aplicaciones de los mismos, los cuales son diseñados con el propósito de satisfacer necesidades. Bajo el nuevo esquema del mercadeo, uno de los cambios importantes es el enfoque que las organizaciones le están dando al cliente y no hacia los productos como sucedía en otras épocas.

Los cambios en este enfoque comprenden las siguientes características:

- Los productos dejan de ser estándar y pasan a ser personalizados, haciéndonos recordar que como clientes nos gusta ser tratados de forma diferente.

- Aunque el enfoque cambió, se puede decir que uno de los atributos fundamentales del producto que se debe mantener es la calidad.
- El enfoque de productos mide su éxito en el número de clientes obtenidos. El enfoque orientado a clientes mide su éxito en la capacidad de la compañía para conservar y desarrollar los clientes.

### **El perfil del cliente**

Para las empresas su razón de ser son los clientes y por tal motivo el conocimiento que de ellos posean las organizaciones se convierte en el factor diferenciador y estratégico a la hora de mantener y crear una posición competitiva fuerte. Para definir el tipo de clientes, se deben resolver los siguientes interrogantes:

¿Cuál es el perfil de un cliente típico para la empresa?, ¿Qué potencial se observa en esos clientes para ser desarrollados como consumidores futuros de los productos o servicios ofrecidos por nuestra compañía?, ¿Cómo se comparan nuestros clientes en términos de gustos, ingresos y otros factores, con los de la competencia?, ¿Cuál es la magnitud de la reserva no aprovechada de clientes potenciales a quienes la empresa no ha llegado aún?.

Fidelización del Cliente: Lo importante para las empresas es desarrollar fidelidad en sus clientes, sobre todo en épocas cambiantes como la actual. En este marco es necesario desarrollar mecanismos eficaces que determinen la duración de la relación cliente-empresa. Incluso en términos monetarios, es mucho más económico aplicar estrategias para “fidelizar clientes activos”, que implementar estrategias que permitan abrir nuevos mercados.

Las preguntas a responder son: ¿cuánto se espera que sea la duración de las relaciones con los clientes de la compañía? y ¿cuál es la estrategia para mantener esa duración cliente-empresa?

Participación del Cliente: Generar los espacios y los medios que permitan una continua retroalimentación sobre los gustos, expectativas, hábitos de consumo de los clientes de la empresa, de tal manera que se monitoreen en forma continua y se permita a la compañía anticiparse con productos y servicios de óptima calidad a las necesidades del cliente.

Los tiempos modernos les han permitido a las empresas acceder a herramientas tecnológicas disponibles para el manejo eficiente de las relaciones con los clientes. Es el caso de herramientas como el CRM (Administración de Relaciones de Clientes), herramienta que permite a los clientes participar en el diseño y desarrollo de los productos, a partir del conocimiento profundo que obtiene la empresa sobre el perfil del cliente. Algunas preguntas inteligentes para resolver en este punto son: ¿cómo participará el cliente en el diseño y desarrollo del producto o servicio?, ¿Qué programas o tecnologías de la información se van a implementar para asegurar un alto nivel de satisfacción del cliente?

Nivel de satisfacción del cliente: Cuando la empresa entre en su fase operativa es necesario que genere sus propios mecanismos de medición y retroalimentación sobre el comportamiento y nivel de satisfacción de los clientes, a partir de diferentes Sistemas de Información. La información obtenida, será considerada para la toma de decisiones con relación a los productos y servicios.

## **Competencia**

De manera indirecta en los ítems anteriores, es probable que ya se haya tratado al menos en forma general, algunos aspectos relacionados con la competencia actual y potencial que presenta el mercado al cual se dirigirá la empresa con sus productos.

En esta parte del plan de negocio se realiza una descripción detallada sobre la competencia, analizando aspectos claves como: Productos que serán competencia directa, es decir, que estarían compitiendo en la misma categoría de producto que el propio, o competencia indirecta cuando se trata de productos sustitutos, que aunque no están en la misma categoría, sí pueden ser una alternativa paralela a la propia oferta y por lo tanto pueden remplazar el producto en cuestión.

Algunos aspectos a considerar sobre la competencia son:

- Cuáles son los competidores directos e indirectos (los relevantes)
- Participación en el mercado.
- Cubrimiento del mercado (zonas geográficas que cubre)
- Fortalezas, debilidades.
- Estrategias comerciales.
- Inversión en publicidad u otros medios de mercadeo.
- Estrategias de precios.
- Canales de distribución.
- Puntos de venta directos (si se tienen)

## **Estrategia de precios**

Los precios representan un papel determinante en la forma de cómo la empresa interactúa con su mercado objetivo y de cómo estos le permitirán posicionarse en el mercado. Existen, básicamente, tres maneras para establecer el punto de inicio para la fijación de precios:

- Con base en la demanda y las fuerzas del mercado.
- Con base en los costos de producción y comercialización.
- Con base en la competencia.

Las empresas de base tecnológica, en la mayoría de los casos consideran la fijación de precios en función del valor, es decir, poner los precios considerando el beneficio del producto o servicio para el cliente. El precio que fija la empresa afecta asimismo al valor que percibe el cliente. En definitiva, cada tipo de empresa, producto o servicio requerirá una política de precios distinta. La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en el consumidor final y por lo tanto determinará los ingresos futuros.

## **Promoción**

Esta sección es utilizada para definir y describir las estrategias que se utilizarán para la comercialización efectiva de los productos y/o servicios de la empresa. Es necesario enumerar las estrategias una a una, de manera que se detallen las diferentes acciones a implementar, las cuales deben responder en forma directa a la consecución de los objetivos del plan de mercadeo. La actividad promocional de la empresa tiene varios propósitos, considerándose el principal, el de comunicar al público objetivo y al mercado en general sobre la existencia del producto, sus características, ventajas y orientar al consumidor en como acceder a éste.



Cuando se trabaja en la definición de la estructura promocional, recuerde mantener una coherencia entre el plan financiero y la campaña promocional, debido a que esta última si está bien estructurada, impactará en forma directa el nivel de ventas, pero para ello se debe contar con un presupuesto importante de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Nivel de reconocimiento deseado.
- Preferencia por parte del cliente.
- Niveles deseados de compra.
- Estrategias (publicidad, promoción al consumidor, fuerza de ventas, relaciones públicas, merchandising, etc.)
- Presupuesto disponible para labores comerciales o de distribuidores.

## **Distribución**

Dentro de todo el proceso de mercadeo, la distribución que tendrán los productos también representa un papel determinante para garantizar la satisfacción de los clientes.

Para ello, son utilizados los canales de distribución, los cuales buscan “acercar a los clientes con los productos”. Es decir, además de facilitar el acceso a los productos, también buscan mejorar la disponibilidad permanente del producto.

A nivel mundial, están apareciendo nuevos medios que se convierten de manera indirecta en canales de distribución y tal es el caso del Internet. De ahí la importancia de conocerlos en forma detallada sobre su funcionamiento, bondades y ventajas que ofrecen.

Entre las diferentes formas de distribución, podemos mencionar:

- Distribuidores directos e indirectos.
- Fuerza de ventas propia.
- Franquicias.
- Puntos de venta.
- Internet.
- Alianzas con empresas que dispongan de canales de distribución en áreas geográficas específicas.

### **Estudio técnico.**

Aparte de la repercusión que la escogencia de la maquinaria y los equipos ejerce sobre la inversión en activos industriales, las características de estos deberán consultarse para computar las áreas a construir y los terrenos a adquirir, para cuantificar el valor de las depreciaciones y el mantenimiento. Además, el proceso seleccionado contribuirá a determinar las exigencias de recurso humano que participara directamente en la producción, el control de calidad y las reparaciones<sup>5</sup>.

En el estudio técnico se desarrollaran los siguientes temas:

- Tamaño y localización de la planta de producción: es la determinación de la magnitud de los recursos a utilizar en un proyecto, ligados a su operación a plena capacidad y a la ubicación espacial de las instalaciones físicas de la planta de producción.
- Ingeniería del proyecto: es la determinación de la función productiva optima para la utilización eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien, definiendo elementos como la maquinaria y equipo y el proceso productivo que requiere la nueva empresa.

---

<sup>5</sup> BURBANO RUIZ, Jorge E. y Ortiz., Alberto. Presupuesto, Enfoque moderno de planeación y control de recursos. 2ª Ed. Santa Fe de Bogotá: Mc. Graw Hill, 1998. p. 332

- Capacidad de producción: es el volumen de producción que es posible alcanzar en condiciones singulares de operación.
- Descripción del proceso productivo: es la forma en que una serie de insumos son transformados en productos, mediante la participación de cierta tecnología.

En cuanto al estudio técnico, los caminos que se propondrá tendrán en cuenta la escogencia de los equipos y procesos, con base en los requerimientos productivos de la organización derivados de la proyecciones de la demanda y por consiguiente los requerimientos en cuanto a los volúmenes de producción, también se definen los requerimientos de espacio físico para el monto y la ubicación de los activos y el mantenimiento requerido de la maquinaria escogida, los requerimientos energéticos.

### **Estudio organizacional**

El estudio organizacional se refiere a como se van a administrar los recursos con que se cuenta, se refiere a la actividad ejecutiva de su administración, Organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales. ([www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html](http://www.emprendimiento.unal.edu.co/fondoemprender.html))

El principal objetivo de este estudio es Conocer como se realizan las funciones, actividades y tareas de la organización, régimen de trabajo, la fluctuación de la fuerza laboral, el funcionamiento del Sistema de los Recursos Humanos (todos sus subsistemas), Sistema de Calidad, etc. Para cumplir con lo anterior es necesario tener en cuenta las siguientes actividades:

- Observaciones detalladas a comportamientos y habilidades relacionadas con las funciones, actividades y tareas que se realizan como se trasmite a

los nuevos trabajadores las reglas de comportamiento, las normas y costumbres.

- Estudio de manuales de normas, organización y procedimientos.
- Entrevistas a dirigentes y trabajadores.
- Facilitación de reuniones de trabajo
- Analizar el flujo informativo. Determinar deficiencias, inconsistencias y dificultades en los mismos.
- Observar cómo funcionan las reuniones, periodicidad.
- Aplicación de técnicas de recopilación y valoración de información en grupo como: Lluvia de ideas, votaciones ponderadas, mapas de colores, matrices, otras<sup>6</sup>.

### **Estudio Financiero**

Contiene una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados preformas, es estado de situación o Balance General pro forma y por el flujo de caja pro forma. (Nápoles, Torres, 2001) El plan económico financiero tiene como objetivo primordial cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma poner en marcha, el negocio. Con un detalle significativo de los costos de puesta en marcha, de mantenimiento, así como el cálculo de previsión de tesorería. Por último la determinación del estado de resultados para calcular el beneficio o pérdida que ha tenido en el periodo.

El flujo de caja permite determinar la necesidad de recursos y la posibilidad de establecer los plazos de reembolsos de préstamos y el pago de los intereses. El estado de resultados pro forma muestra la posición económica de la empresa en un periodo determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la

---

<sup>6</sup>Anzizu, José M. (1985): Cultura Organizativa Su Incidencia en el Funcionamiento y Desarrollo de la Empresa, Alta Dirección. No. 120, Barcelona

capacidad de generar y retener utilidades. El balance general pro forma muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de honrar las deudas al vencimiento.

El presupuesto de efectivo o flujo de caja es una previsión de la disponibilidad que se tendrá de efectivo en un momento determinado, a través de este estado se muestra la necesidad de pedir financiamiento externo o la posibilidad de colocar los excesos de efectivo en oportunidades que rinden mayor beneficios. Por último, se recomienda generar a partir de los flujos de caja, las siguientes medidas de rendimiento financiero:

- **El valor presente neto (VPN):** “representa la suma presente de la inversión inicial más los ingresos netos presentes y futuros del proyecto.

El VPN es una medida financiera que contempla el valor del dinero a través del tiempo, establece que 100\$ hoy representan mayor valor que 100\$ dentro de un año. Las calculadoras financieras y las hojas de cálculo permiten hallar este valor sin necesidad de conocimientos matemáticos. Para hallar el VPN se trae a valor presente los ingresos futuros de año, descontándoles la tasa de interés (tasa de oportunidad) anual, de acuerdo con los periodos transcurridos entre el momento 0 y el momento del ingreso. Luego en el momento 0 se obtiene el valor neto entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos. Si el resultado del VPN es positivo, esto significa que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de oportunidad del dinero en otra inversión.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** mide la rentabilidad de los recursos que se mantienen invertidos dentro del proyecto.

Al igual que el valor presente neto, este puede ser calculado fácilmente utilizando herramientas informáticas. En términos prácticos la TIR debe satisfacer las expectativas de rentabilidad de los inversionistas.”

### **Plan operativo**

En este modulo se consigna el cronograma de actividades y de asignación de presupuestos conforme a las diferentes acciones que se vayan a llevar a cabo en el desarrollo del plan de negocios. (www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/N/notici\_procedimiento\_para\_presentar\_plan\_de\_negocio/notici\_procedimiento\_para\_presentar\_plan\_de\_negocios.html)

El plan operativo considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado, generalmente es anual. Este plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización. El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizaran, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario y nombrar responsables de cada acción. Permite además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique. El plan operativo consta de las siguientes partes:

- **Objetivo General:** Se define el objetivo mayor que se busca alcanzar durante el año y que contribuirá sustancialmente al desarrollo de la organización.
- **Objetivos Específicos:** Son los resultados que se desean alcanzar en el año respectivo. Pueden ser dos o más objetivos.
- **Actividades y Metas:** Se determinan las actividades que se realizaran para lograr los objetivos propuestos, señalando la meta a cumplirse en cada caso.

- Estrategia de Trabajo: Describe la forma como se realizarán las actividades y se lograrán las metas y objetivos propuestos.
- Plazo de ejecución: Señala los plazos en que se cumplirán cada una de las acciones programadas.
- Responsabilidades: Se designan los responsables de las acciones.

## 2.3 MARCO LEGAL

### Requisitos para la creación de empresas

“Existe en Colombia una serie de normas encargadas de la legislación empresarial o derecho empresarial, porque de acuerdo con la Constitución Política de Colombia, el Estado regula e interviene en la economía para promulgar aspectos de orden económico y empresarial en búsqueda del bienestar común.

Empresario es quien se dedica a una actividad económica para la producción, transformación, comercialización entre otros y para prestación de servicios, actividades las cuales se pueden desarrollar en un establecimiento de comercio.

El código de comercio en su artículo 10 cita que "comerciante es toda persona que profesionalmente se ocupa en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles", es decir a las actividades mencionadas anteriormente como también la compraventa de mercancías, arrendamientos de bienes muebles, negociación de títulos valores y demás.”<sup>7</sup>El código de comercio en el artículo 515 define un establecimiento de comercio como un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar, los fines de la empresa.

---

<sup>7</sup> Código de Comercio Colombia. Secretaria del Senado. Disponible en internet [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio.html). Consultado en Noviembre de 2011.

### **LEY 590 DE 2000 (Julio 10)**

Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y mediana empresas. La Ley tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

### **LEY 905 DE 2004**

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

**Definiciones:** Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos de los siguientes parámetros:

**Mediana empresa:** Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Pequeña empresa:** Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes



**Microempresa:** Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes

**Parágrafo:** Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

### **Código Mercantil**

Expedido por el Decreto 410 de 1971 ( 27 de Marzo)

### **Ley 09 de 1979**

Por la cual se dictan Medidas Sanitarias (Enero 24)

### **Decreto 3075 de 1997**

Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones

### **Autoridad Sanitaria Competente**

Por autoridad competente se entenderá al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la Ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.

### **Decreto 4444 de 2005**

Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios (Noviembre 28)

### **ISO 9001:2008 sistema de gestión de calidad**

### **ISO 14001 sistemas de gestión ambiental**

### **ISO 22000 sistemas de gestión de seguridad alimentaria**

### **Código Sustantivo del Trabajo**

### **Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de San Juan de Pasto**

### **Decreto 0154 de 2010**

Por el cual se compilan los acuerdos y normas vigentes que conforman el estatuto tributario del municipio de Pasto (9 de Abril de 2010)

### **Empresa**

Según el Código de Comercio en su artículo 25 nos dice que se entiende por Empresa “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ibíd. p. 26.

Una norma relacionada con el desarrollo empresarial es la Ley 590 de 2.000 por la cual se “dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. En esta norma se crean y mencionan entre sus apartes el registro único de las mipymes, se estimula las actividades de microcrédito y se formulan propuesta para su desarrollo y mejores condiciones para la competencia en el mercado de bienes y servicios”<sup>9</sup>.

De acuerdo con el Código de Comercio existen diferentes tipos de sociedades que se clasifican en sociedades de personas, sociedades de capital y sociedades de naturaleza mixta, además el legislador aprobó en los últimos años la empresa unipersonal mediante la Ley 222 de 1995 en su artículo 22 que indica que este tipo de sociedades se constituyen por escritura pública.

A las organizaciones empresariales les corresponde aplicar las normas de carácter tributario de orden nacional y local para lo cual deberán adelantar los trámites ante la dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y la alcaldía de Pasto.

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL.**

### **Plan de Negocios**

Documento empresarial que refleja el análisis y la evaluación de un proyecto. El plan de negocios es un documento que se utiliza para analizar, evaluar y presentar un proyecto comercial. Con él se analizan las alternativas para llevar adelante un negocio, evaluando la factibilidad técnica (¿puede hacerse?), económica (¿dará los resultados esperados?) y financiera (¿existen los recursos necesarios?). Se utiliza también durante la puesta en marcha para guiar las operaciones. El plan de negocios resume las variables producto o servicio, producción, comercialización,

---

<sup>9</sup> Ley 590 de 2000. Secretaria del Senado. Disponible en internet [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley\\_0590\\_2000.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html). Consultado en Noviembre de 2011.

recursos humanos, costos y resultados, finanzas. Comienza con una síntesis englobadora llamada Resumen Ejecutivo.

### **Liderazgo en Costos**

Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

### **Diferenciación**

Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente.

### **Enfoque**

En la actualidad, ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El desarrollo de una estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.

### **Resumen Ejecutivo**

Síntesis de un proyecto que se presenta en las primeras páginas de un plan.

### **Análisis FODA**

Análisis estratégico con el que se detectan fortalezas y debilidades de una empresa, y amenazas y oportunidades que existen en su contexto competitivo.

### **Capital de Trabajo**

Recursos financieros que demanda el proceso productivo de una empresa a determinado nivel de operaciones, los cuales pueden encontrarse bajo la forma de: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios.

### **Costo de Oportunidad**

Tasa de rendimiento de la mejor alternativa de inversión disponible; es decir, la tasa más alta de rendimiento que se dejará de percibir si los fondos se invierten en otro proyecto.

### **Costo Total de Operación**

Son todos los costos y gastos en que se incurren en la operación de una empresa, incluyendo los costos directos, gastos de fabricación, gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros.

### **Costos Directos**

Son aquellos rubros claramente asignables a un producto. Dichos rubros son: materias primas, mano de obra directa, prestaciones y otros recargos y materiales directos.

### **Costos Fijos**

Son aquellos en que incurre la empresa, independientemente del nivel de producción de la misma.

### **Costos Variables**

Son aquellos en que incurre la empresa en forma proporcional a su nivel de producción.

### **Capital Social**

Es aquél que está representado por las acciones emitidas por una empresa, que han sido suscritas por los accionistas.

### **Demanda**

Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en un determinado período de tiempo.

### **Empresa**

Unidad económica organizada para alcanzar uno o varios objetivos relacionados con la producción y/o distribución de bienes y servicios. Por la calidad de sus propietarios, las empresas pueden clasificarse como individuales, sociedades de hecho y sociedades de derecho.

### **Estudio de Mercado**

Es el estudio de la demanda y oferta de uno o varios productos, con el propósito de establecer los volúmenes con que podría participar el proyecto; así como el análisis de sus características, precios, comercialización y otros aspectos de dichos productos.

### **Flujo de Efectivo**

Es una estimación pormenorizada de los ingresos y egresos en efectivo de una empresa (o proyecto) a generarse y ocasionarse en un período determinado, por las operaciones de los mismos.

### **Gastos de Administración**

Son aquellos en que incurre la empresa en sus funciones de establecer objetivos, planificar, organizar, motivar y controlar sus operaciones, tales como: sueldos y

salarios, prestaciones y otros recargos, luz y teléfono, depreciaciones, papelería y otros gastos, alquileres, amortización, gastos de organización y otros afines al área administrativa.

### **Punto de Equilibrio**

Es aquel nivel de venta de una empresa en el que no se obtienen ni utilidades ni pérdidas, es decir, cuando los ingresos totales son exactamente iguales a los costos totales de la empresa.

### **Utilidad Neta de Operación**

Es el excedente que obtiene la empresa como resultado de sus operaciones, sin considerar el costo de los recursos financieros utilizados.

### 3. ASPECTOS METODOLOGICOS

#### 3.1 TIPO DE ESTUDIO

##### **Descriptivo**

El presente plan de negocios busca conocer la implementación del proyecto en donde se incluyen técnicas aplicables y bases teóricas analizadas con el fin de conocer los aspectos más relevantes con miras de posibilitar la creación de una empresa organizadora de eventos.

En este proyecto se utiliza el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar el investigador, es necesario formular el tipo de estudio, con el fin de establecer el tipo de información ideal para el desarrollo del estudio, así como el nivel de análisis que deberá realizar, para esto es importante tener en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas anteriormente<sup>10</sup>.

Esta investigación mediante un estudio de viabilidad de mercado mediante un sistema organizado de recopilación de datos que nos permitan compilarlos o agruparlos para su interpretación mediante un modelo matemático que nos permita identificar tendencias, rangos, preferencias y en general los aspectos que se definan importante dentro de la investigación.

---

<sup>10</sup> Méndez, Carlos, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill: Bogotá. 2002 Pág. 141



La investigación es de tipo descriptivo ya que esta tiene la “capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio describiendo con ello cada una de sus partes, categorías o clases que hacen parte de dicho objeto”.<sup>11</sup>

Este tipo de investigación se soporta principalmente en “técnicas como la encuesta, la entrevista, observación, y la revisión documental”,<sup>12</sup> en las cuales se describe “los aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, es decir aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.<sup>13</sup>

## **PARADIGMA DE INVESTIGACION**

### **Cuantitativo**

El proyecto de investigación utilizará un paradigma cuantitativo y el método deductivo (parte de la teoría y va a los hechos), las definiciones predeterminadas y operacionalizadas, una posición racionalista, la precisión mediante, la manipulación estadística, una medida de las variables, y el análisis de los componentes de una muestra grande con aleatorización<sup>14</sup>. Se aplica este método por cuanto se presentan cifras numéricas acerca del comportamiento y tendencias del mercado de una empresa realizadora de eventos y se describen por medio de estadísticas.

## **ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

### **Paradigma empírico analítico o positivista**

Esta investigación se basa en la observación, medición y verificación de todo evento o fenómeno que influya en el proyecto en este caso el Plan de Negocios

---

<sup>11</sup> Ibíd. p. 28.

<sup>12</sup> Ibíd., p 30

<sup>13</sup> CERDA HUGO, Metodología de la Investigación. p.112. Prentice Editorial. México. Cuarta Edición. 2000. p. 48.

<sup>14</sup> <http://.sinab.unal.edu.co/revistas/index.php/Email/article/view/146/284+que+es+Paradigma+cuantitativo.&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=co>

para la Creación de una empresa organizadora de eventos, porque este estudio tiene un estilo de orientación concreto y objetivo de lo que se necesite.

El método empírico-analítico o método empírico es un modelo de investigación científica, que se basa en la lógica empírica y que junto al método fenomenológico es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias descriptivas.

### **3.2. FUENTES PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION**

Las fuentes de recolección de información son todos aquellos organismos, instituciones o personas, que tienen la investigación requerida, sea esta en forma oral, escrita o grabada. Así la fuente de información es el lugar donde se encentraron los datos requeridos, que posteriormente se convirtieron en información útil para los investigadores. A su vez, los datos son todos aquellos fundamentos o antecedentes que se requirieron para llegar al conocimiento exacto de una cosa. Estos datos que se recopilaron de las fuentes, fueron los suficientes para poder sustentar y defender una tesis. Existen dos categorías distintas de fuentes de datos.<sup>15</sup>

**3.2.1 Fuentes primarias.** Son aquellas fuentes de las cuales se obtiene información directa, de primera mano, de donde se origina la información”.<sup>16</sup> Para este tipo de información se hace necesario realizar encuestas dirigidas al segmento objetivo que son los distintos grupos familiares de estratos 4 al 6 y empresas.

---

<sup>15</sup> DE LA MORA Maurice Eyssautier, Metodología de la investigación, cuarta edición, editorial thomson learning. (México, 2002), p. 108.

<sup>16</sup> BERNAL Op. Cit.p.175.

**3.2.2 Fuentes secundarias.** Son aquellas fuentes que no provienen de los hechos o situaciones originales sino que simplemente las referencian. “Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información”.<sup>17</sup>

Para el desarrollo de la investigación se acudirá a ciertas fuentes de información secundarias como son las tesis de grado, libros relacionados con la forma de hacer un plan de negocios, páginas web a fin de enriquecer el trabajo con buena información y obtener un óptimo resultado.

## **INSTRUMENTOS DE ANALISIS DE INFORMACION O TRATAMIENTO DE LA INFORMACION**

Los instrumentos de recolección de la información se hace a través de:

**Encuesta estructurada:** La recolección de información mediante la encuesta. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación;<sup>18</sup> en este caso conocer la viabilidad de mercado de la población objetivo.

**Observación:** Es una técnica de recolección de datos que permite conocer la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación.

---

<sup>17</sup> BERNAL Op. Cit.p.175.

<sup>18</sup> Ibíd. Pág. 155

La información recolectada será procesada mediante medios estadísticos, los cuales permitirán determinar la viabilidad y la factibilidad, para la creación de una empresa organizadora de eventos y protocolo “Laksmi” en la ciudad de Pasto.

A los datos tabulados se aplicarán técnicas estadísticas de manera que permitan deducir resultados y formular conclusiones.

### **3.3. POBLACION Y MUESTRA**

**3.3.1. Población Objetivo.** La población objetivo escogida corresponde a los hogares de la población urbana de la ciudad de San Juan de Pasto de los estratos 3, 4, 5 y 6. Según el DANE con base en el censo de 2005, la ciudad de San Juan de Pasto posee una población total de 312759 habitantes. Para establecer el número de hogares de la ciudad, información que no se encuentra en las fuentes oficiales ni en el DANE, es necesario acudir a la empresa de energía eléctrica de la ciudad CEDENAR, la cual suministro la información actualizada hasta diciembre de 2006 sobre “los usuarios por estrato del sector residencial urbano de San Juan de Pasto”

Según esta entidad, el número total de usuarios del sector residencial urbano del municipio entre los estratos 3 al 6 asciende a 30.150 hogares. Si se considera que en promedio un hogar es suscriptor del servicio de energía eléctrica, este dato da una aproximación confiable sobre el número de hogares de la zona urbana residencial del municipio. Cabe resaltar que el DANE regional Pasto, realiza el muestreo para sus diferentes investigaciones con base en esta misma información.

## Estratificación<sup>19</sup>:

**Tabla 8: Estratificación según usuarios residenciales de energía eléctrica.**

<b>ESTRATO</b>	<b>HOGARES</b>	<b>%</b>
ESTRATO 3	21,525	71%
ESTRATO 4	6,695	22%
ESTRATO 5	1,918	6%
ESTRATO 6	12	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30,150</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cedenar 2011

## **Mercado empresarial**

La población objetivo escogida corresponde a las empresas registradas en la ciudad de Pasto, según la clasificación empresarial realizada por la cámara de comercio, con base en el anuario estadístico publicado para el año 2011, según este informe la ciudad de San Juan de Pasto posee un registro de empresas de 15.718. Para establecer nuestro mercado objetivo hacemos referencia a la clasificación por tamaño de las mismas, siendo las empresas clasificadas como pequeña, mediana y grande el objeto de nuestro estudio que asciende a 559 empresas.

---

<sup>19</sup> Centrales Eléctricas de Nariño CEDENAR S.A

**Tabla 9. Numero de comerciantes según sector económico y tamaño 2011.**

Actividad Económica	Pequeña		Mediana		Grande		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No .	%
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	12	2,4%	2	3,7%		0,0%	14	3%
Pesca		0,0%		0,0%		0,0%	0	0%
Explotación de Minas	3	0,6%		0,0%		0,0%	3	1%
Industria Manufacturera	38	7,6%	9	16,7%		0,0%	47	8%
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	5	1,0%	1	1,9%	3	50,0%	9	2%
Construcción	46	9,2%	3	5,6%		0,0%	49	9%
Comercio y Reparación de Vehículos	245	49,1%	19	35,2%	2	33,3%	266	48%
Hoteles y Restaurantes	17	3,4%	2	3,7%		0,0%	19	3%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	40	8,0%	3	5,6%		0,0%	43	8%
Servicios de Intermediación Financiera	3	0,6%	3	5,6%		0,0%	6	1%
Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	42	8,4%	4	7,4%		0,0%	46	8%
Administración Pública y Defensa, Seguridad social	2	0,4%	1	1,9%		0,0%	3	1%
Educación	8	1,6%		0,0%		0,0%	8	1%
Servicios Sociales y de Salud	30	6,0%	4	7,4%	1	16,7%	35	6%
Otros Servicios	8	1,6%	3	5,6%		0,0%	11	2%
<b>Total</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100,%</b>	<b>559</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cámara de comercio de Pasto 2011.

### 3.3.2. Muestra.

#### Hogares

Considerando como número aproximado de hogares los 30.150, se trabaja con una muestra representativa, con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Con los parámetros anteriores se utilizara la siguiente formula:

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

Dónde:

N= Total de la población, es decir los 30.150 hogares (Hogares estrato 3, 4, 5 y 6 )

K= 1.9262 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

n= 379 Hogares

#### Empresas

Considerando como número aproximado de empresas 559, se trabaja con una muestra representativa, con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Con los parámetros anteriores se utilizara la siguiente formula:

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

Dónde:

N= Total de la población, es decir los 559 empresas (clasificación pequeña, mediana y grande )

K= 1.9262 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

n= 228 empresas

### **Estratificación de la Muestra Hogares (Tamaño de la Muestra Según Estratos)**

**Tabla 10. Muestra hogares por estrato.**

<b>ESTRATO</b>	<b>FAMILIAS</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
ESTRATO 3	21,525	71%	271
ESTRATO 4	6,695	22%	84
ESTRATO 5	1,918	6%	24
ESTRATO 6	12	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>30,150</b>	<b>100%</b>	<b>379</b>

Fuente: Esta investigación.



**Clasificación de la Muestra empresas (Tamaño de la Muestra Según clasificación empresarial)**

**Tabla 11. Muestra empresas por clasificación.**

<b>CLASIFICACION</b>	<b>EMPRESAS</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
Pequeña	499	89%	204
Mediana	54	10%	22
Grande	6	1%	2
<b>Total</b>	<b>559</b>	<b>100%</b>	<b>228</b>

Fuente: Esta investigación.

## 4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACION

### 4.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 12. Cronograma

ACTIVIDAD	año 2012								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Elaboración de la propuesta	■								
Corrección de la propuesta	■								
Elaboración de proyecto	■								
Corrección del proyecto	■								
Diseño y aplicación de instrumentos		■							
Análisis de la información			■						
Determinación de la demanda			■						
Determinación de la oferta			■						
Sistema de comercialización			■						
Estudio técnico				■					
Determinación del tamaño del proyecto				■					
Determinación de la localización				■					
Ingeniería del proyecto				■					
Diseño administrativo				■					
Evaluación económica				■					
Evaluación financiera				■					
Determinación de los indicadores					■				
Revisión informe final						■			
Presentación informe final							■		
Conclusiones informe final								■	
Sustentación									■

Fuente: Esta investigación.

## 4.2. PRESUPUESTO

Tabla 13. Presupuesto

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD (Q)</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Papelería.	1	500.000	500.000
Tinta de impresión (tóner).	3	200.000	600.000
Fotocopias.	2	50	100.000
Realización de encuestas	600	1.000	600.000
Transporte (10 pns, 5 días)	10	15.000	150.000
Telecomunicaciones	10	5.000	50.000
Internet	50	1.000	50.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.050.000</b>

Fuente: Esta Investigación

## **5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### **5.1 Estudio de Mercado**

#### **5.1.1 Investigación de Mercado**

##### **Objetivo general**

Identificar el panorama del mercado sobre el cual podría desenvolverse una empresa dedicada a la asesoría y logística de eventos y protocolo en la ciudad de Pasto.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar el grado de conocimiento que tiene la población de la ciudad sobre la organización de eventos, catering y protocolo.
- Identificar el grado de Aceptación que tendrían los servicios de organización de eventos, catering y protocolo en el mercado de la ciudad.
- Identificar claramente el mercado en San Juan de Pasto y las empresas organizadoras de eventos, catering y protocolo, por medio de encuestas, entrevistas y análisis de competencia, para saber que tan fuertes son en el mercado.
- Obtener las bases necesarias por medio del estudio de mercado para poder generar estrategias de (compra / venta); permitiendo al proyecto buscar competitividad, productividad y buenas utilidades.
- Definir la demanda potencial del producto.
- Conocer los canales de distribución más utilizados por el consumidor de acuerdo a los resultados de la encuesta a hogares y empresas.

##### **Justificación y antecedentes del proyecto**

Básicamente el catering, es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete o una fiesta. Dicha comida puede ser bien preparada en cocinas centrales, bien elaborada en cocinas in situ (toda la gestión corresponde a la empresa de catering), o subcontratando a terceros en la elaboración total o parcial. Siempre es mejor preguntar, que actuar por nuestra cuenta, a riesgo de hacerlo mal, pues las costumbres son muy diversas, y podemos "molestar" sin darnos apenas cuenta. Lo que para algunas culturas tiene un determinado significado para otras nos parece totalmente extraño, pero no por ello debemos dejar de actuar de un modo respetuoso. Un talante abierto, nos permitirá actuar en cada momento de la forma más adecuada. Precisamente el protocolo trata de aunar esfuerzos para que estos "problemas" no surjan en grandes actos o eventos con diferentes culturas y participantes. Laksmi ofrece un portafolio amplio y acorde a las necesidades del contratante, teniendo en cuenta los principios fundamentales del catering y el protocolo.

En la ciudad de Pasto no se cuenta con una empresa dedicada a la logística integral de eventos, como se plantea con Laksmi, una empresa dedicada a la asesoría y logística de celebraciones. Contará con un amplio portafolio de servicios lo cual permite ofrecer una gran variedad de productos de la más alta calidad garantizando así el éxito de todos sus eventos.

Laksmi pensado para la Ciudad de Pasto, una proyección visionaria de múltiples servicios para su futuro, de gran interés y acogida para la atención de los diferentes gustos y necesidades sociales de sus habitantes, tomando en cuenta que es una ciudad fronteriza y turística que está creciendo a pasos agigantados, donde se destaca su gastronomía, aspecto estratégico de sus servicios exclusivos, al igual que su hermosa vista de naturaleza impecable y un potencial humano incomparable. Aunado a todas estas fortalezas se armoniza una

diversidad de cultura, educación, culinaria, diversión, entretenimiento en un todo, donde 'EL GUSTO' y 'EL SERVICIO' serán los protagonistas. Una sorpresa, para la ciudad sorpresa de Colombia.

Laksmi se proyecta como una empresa especialmente diseñada para la organización de eventos sociales y empresariales con un servicio integral de alta calidad. Único en Pasto. Ofrecerá en sus diferentes áreas de negocio todas las alternativas y posibilidades que un evento social o empresarial requiere; caracterizándonos por prestar cada servicio en forma exclusiva y original. La distinción y la elegancia conformarán cada uno de los detalles del cuerpo del evento.

En Pasto existe un mercado potencial de 27.525 de estratos 2, 21.525 familias de estratos 3, 6.695 de estrato 4, 1.918 de estrato 5 y 12 familias de estratos 6 para un total de 57.375 familias y alrededor de 15.000 empresas que son mercado atractivo para esta empresa. En este sentido es necesaria la factibilidad comercial, técnica, organizacional y financiera para la empresa mencionada. La clave está en conocer bien el grupo objetivo y diseñar actividades a su medida, para mantener la imagen activa y vigente en la mente del consumidor.

Si no se soluciona esta problemática es posible que la ciudad de Pasto no cuente con una empresa enfocada en la organización de eventos sociales, como matrimonios, fiesta de 15 años, bautizo, primera comunión, cumpleaños. También eventos empresariales o académicos, para atender la necesidad insatisfecha de las empresas instaladas en la ciudad, tanto públicas como privadas, nacionales o locales. Los niños también tienen espacio, serán parte importante, ellos tendrán su propio salón y su programa especial diseñado estratégicamente.

La esencia del proyecto propone un servicio personalizado, donde se generan ideas, que son desarrolladas mediante un trabajo en equipo, haciendo uso de todo el potencial creativo de cada uno de los profesionales de las áreas técnicas de la

empresa, con el fin de lograr que el evento sea un acontecimiento para nuestro cliente, con altura y distinción.

- 

- Aunado al interés particular, es un proyecto de alto impacto social, fortalecerá la economía local, con una demanda de empleo bastante significativa. La creación de una empresa dedicada a ofrecer la ayuda y el apoyo necesarios en la organización de sus eventos a los habitantes de la ciudad de Pasto, deriva su importancia de la necesidad social de generar fuentes de empleo, que permitan al capital humano hacer uso de su creatividad y valores personales y profesionales contribuyendo al desarrollo local.

La actividad de organización de eventos sociales y empresariales ha tenido una muy buena acogida en otras ciudades del país y en otros países. Su viabilidad obedece al crecimiento de la demanda global, pues este servicio representa la comodidad y la seguridad que garantizan el éxito de todo evento.

Este proyecto se justifica desde el punto de vista profesional y comercial, ya que permite aplicar herramientas de tipo administrativo contable, financiero y comercial, favoreciendo la interacción en el mercado y aprovechando las oportunidades que ofrece el medio local. Así, buscamos penetrar en nuevos mercados con la diversificación e innovación de servicios de alta calidad a bajo costo.

Los productos que se ofrecen pasaran a ser una prioridad en su modus vivendis tanto a nivel comunitario como empresarial, gracias a su carácter innovador y creativo, pero sobre todo, por su exclusividad y excelente calidad. En este sentido nuestro capital humano, jugara un rol preponderante pues en sus manos estarán procesos tan delicados y decisivos como el servicio al cliente, el mejoramiento continuo en todos los aspectos laborales, igualmente se debe involucrar en los

diferentes procesos que se emprenderán al lado de nuestros clientes de la planeación, organización y realización de los eventos.

Como empresa buscaremos ampliar la cobertura de nuestros servicios, abarcando el mercado de otros municipios del departamento de Nariño. Estos municipios cuentan con un mercado interesante en el campo de organización de pequeños y medianos eventos. Vemos en esta posibilidad una excelente oportunidad de expandir nuestro servicio y favorecer a la población en la aplicación de nuevas y originales técnicas de organización.

### **Análisis del sector**

Para determinar la situación recurrimos a la información contenida en el documento COMPES No. 3640 del 2010, “LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS”<sup>20</sup> por ser el turismo de convenciones y congresos uno de los más representativos dentro del sector. Se caracteriza por ritmos de crecimiento sostenido, manifestando una alta rentabilidad y una contribución al desarrollo de otros sectores relacionados.

“Este segmento presenta grandes oportunidades para el desarrollo del sector turismo: permite romper con la estacionalidad que caracteriza la demanda de los segmentos tradicionales; los encuentros que se realizan, en general, están destinados al intercambio del conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, lo cual la convierte en una actividad de un alto valor agregado”.

En la siguiente tabla se presenta un resumen de los aspectos más relevantes asociados tanto con la oferta como con la demanda de organización de eventos.

---

<sup>20</sup> Fuente: <http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=ApHLnAMQb%2Fs%3D&tabid=1063>



Tabla 14. Aspectos de demanda y oferta del segmento.

<b>Aspectos de demanda y oferta del segmento</b>	
	<b>Eventos</b>
<b>Motivación</b>	Congresos
	Convenciones
<b>Demanda (clientes)</b>	Promotores de eventos
	Corporativo , asociativo, Gubernamental
<b>Oferta</b>	Oficinas de convenciones
	Organizadores de eventos
<b>Proveedores</b>	Aeropuerto -vuelos directos nacionales e internacionales
	Alojamiento hoteles 3 - 5 estrellas
	Centros de congresos
	Hoteles con salas
	Alimentación y entretenimiento

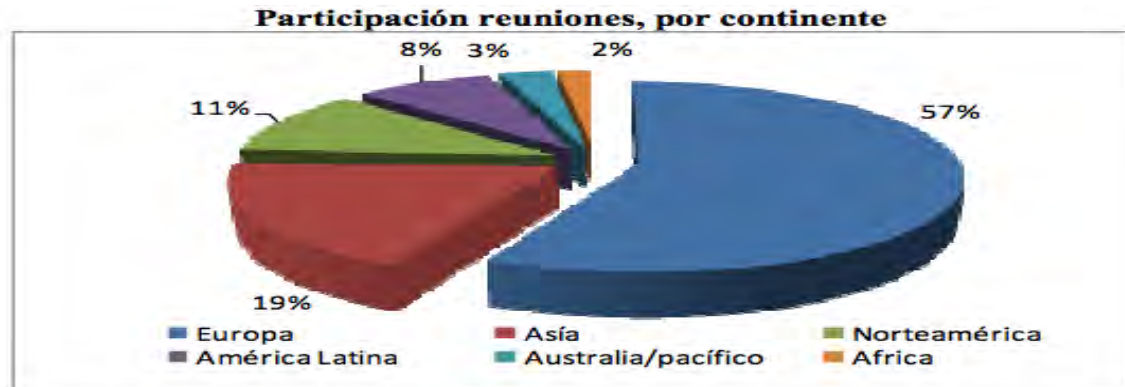
Fuente: Vaniza Schuler, *Retos y oportunidades del Turismo de Negocios en la ciudad y la región*, presentación en el foro *Turismo Corporativo en Bogotá y Cundinamarca*, Bogotá, octubre 2008

Claramente podemos observar que existen pocos oferentes en el mercado, la oferta se centra en lugares como oficinas de convenciones y organizadores de eventos particulares que atienden la demanda solo de los promotores de eventos y entidades gubernamentales, que en su mayoría se central en eventos con fines informativos como congresos y convenciones.

Los anteriores datos nos demuestran una gran oportunidad en la atención de eventos empresariales locales, tanto para empresas estatales como privadas, en lo que se refiere a catering y protocolo personalizado.

Por continente se indica cómo es el comportamiento en la organización de eventos:

**Grafico 1. Participación reuniones, por continente.**



Fuente: ICCA (International Congress & Convention Association) Statistics Report "The International Meeting Market 2007"

En Colombia se vienen realizando eventos internacionales, destacándose las grandes ciudades. La posición de Colombia en el ranking mundial, frente a la realización de eventos se observa en la tabla siguiente, por ciudades de la región.

**Tabla 15. Posición en el ranking mundial del ICCA, ciudades.**

Ciudad	Posición*			Eventos	
	2006	2007	2008	2007	2008
Sao Paulo	33	23	12	22	75
Buenos Aires	36	32	15	37	72
Rio de Janeirc	18	39	37	28	41
Santiago	26	49	38	27	39
<b>Cartagena</b>	<b>161</b>	<b>89</b>	<b>69</b>	<b>16</b>	<b>22</b>
<b>Bogotá</b>	<b>130</b>	<b>114</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>Medellín</b>	<b>218</b>	<b>208</b>	<b>265</b>	<b>6</b>	<b>5</b>

\* Número de ciudades: 263

ICCA Statistics Report The International Meeting Market

Fuente: Cálculos DNP-DDE

Como se observa en la tabla anterior ciudades como Cartagena y Bogotá registran una mejor posición a nivel de Latinoamérica en la organización e eventos para el

año 2008, esto gracias a las importantes relaciones del país y la dinámica comercial de nuestros empresarios locales. Como la organización y realización de este tipo de eventos mueve el sector del turismo PROEXPORT presenta un inventario de sitios por ciudad en la siguiente tabla.

**Tabla 16. Centros de Convenciones, ciudades.**

Centros de convenciones, ciudades			
Ciudad	Recintos y centros de Convenciones	Capacidad	Área (m <sup>2</sup> )
Bogotá	Corferias	2 500 <sup>a</sup>	6 083
	Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada	2 500 <sup>b</sup>	1 364
	Centro de Convenciones Tequendama Crowne Plaza	1 700 <sup>b</sup>	1 002
	Centro de Convenciones Compensar	380 <sup>b</sup>	800
	Centro de Convenciones Sheraton	1 400 <sup>b</sup>	1 000
Cartagena	Centro de Convenciones Cartagena de Índias	3000 <sup>b</sup>	1 331
	Centro de Convenciones Cartagena Hilton	1600 <sup>a</sup>	1 093
	Centro de Convenciones Las Américas	638 <sup>a</sup>	491
Medellín	Centro de Convenciones Hotel Intercontinental	1500 <sup>b</sup>	946
	Palacio de Exposiciones Plaza Mayor	4000 <sup>b</sup>	2 616
Santa Marta	Centro de Convenciones Santamar Estelar	1110 <sup>a</sup>	695
	Centro de Convenciones Irotama	600 <sup>a</sup>	540
Cali	Hotel Intercontinental Cali	700	544
	Centro de Eventos Valle del Pacífico	16 000*	10 520
Triángulo del Café	Centro Cultural Metropolitano de Armenia	1200 <sup>a</sup>	8 051
	Centro de Ferias, Exposiciones y Convenciones Expofuturo	3000 <sup>b</sup>	10 000
	Centro de Convenciones Hotel de Pereira	500 <sup>a</sup>	516
	Recinto del pensamiento	600 <sup>b</sup>	1 856
	Centro Cultural y de Convenciones Los Fundadores	1232 <sup>a</sup>	2 029

a Ubicación tipo auditorio

b Ubicación tipo coctel

\* capacidad máxima

Fuente: PROEXPORT

Como se muestra en la tabla anterior existen varias opciones en las ciudades grandes del país para la organización de este tipo de eventos, pero la oferta para eventos personalizados y privados de empresas y hogares es baja, ya que el catering y protocolo se centra en estos eventos de mayor envergadura dejando en un segundo plano este nicho tan importante.

El Departamento de Nariño se encuentra localizado en el suroeste del país. Limita al norte con los departamentos del Cauca, al oriente con el departamento de Putumayo, al sur con el Ecuador y al occidente con el océano Pacífico.

En el departamento de Nariño y en su capital se ha venido trabajando con sistemas de gestión económica dedicados a generar proyectos a corto plazo en vez de fomentar un desarrollo sostenible a largo plazo, no permitiendo articular proyectos acordes a la necesidad del departamento. Los emprendedores requieren herramientas que les permita tomar decisiones más acertadas y orientadas en una dirección que potencie los recursos, capacidades y talentos regionales, generando con ello un impacto económico y social. No obstante lo anterior carecemos de estadísticas formales.

Para el año 2011, según proyecciones del censo del año 2005, arroja una población para el departamento de Nariño de 1.660.087 habitantes, distribuidos en sus 64 municipios, el 48% viven en las cabeceras municipales. Pasto, su capital, 423.217 habitantes. Las actividades económicas que se desarrollan en Nariño son variadas, entre las que sobresalen la agricultura, la ganadería, la minería, el comercio al por menor, la explotación de madera, e incipientemente el turismo.

Particularmente la ciudad de Pasto, a través de los años, ha evidenciado un crecimiento permanente de su comercio, ya que la comunidad encuentra todo lo que necesita dentro de la ciudad, aunque comparada con otras ciudades como Cali, Bogotá, Medellín, es mucho más pequeño. A la ciudad de Pasto y al departamento de Nariño les falta mucho por explotar en la parte comercial, sobre todo en lo que se refiere a municipios. El tipo de mercado que se quiere implementar en Pasto es totalmente comercial y de servicios, lo cual ayudaría al fortalecimiento del mismo y a la generación de varios empleos.

Es del agrado de la comunidad pástense que en su localidad exista una empresa que preste servicios especializados en la organización de eventos integrales, en donde las personas obtengan total tranquilidad al adquirirlos y en donde les presten un servicio adecuado, de excelente calidad y sobre todo con calidad humana.

## **Análisis del mercado**

### **Estructura actual del mercado nacional**

Con base en el estudio de mercados dirigido a hogares y empresas, en la ciudad de San Juan de Pasto, se estableció que el mercado de eventos, catering y protocolo es un mercado regido por la oferta y demanda de servicios como organización de eventos de familiares, empresariales entre otros, particularmente el servicio de eventos catering y protocolo se expone al mercado de Pasto con empresas del sector hotelero que en la actualidad cuentan con mayor presencia en el mercado y sus precios fluctúan de forma similar. Además, se concluyó que el mercado objetivo de familias (estratos 3, 4, 5, 6) y empresas (sector industrial, comercial, mantenimiento, servicios y transporte) realizan sus eventos importantes contratando los servicios de una empresa especializada, la calidad del servicio también se evalúa por la prestación e innovación del servicio, y es factor decisivo para ingresar al mercado.

## **INVESTIGACION DE MERCADO**

### **Metodología: Investigación CONCLUYENTE CUANTITATIVA**

La investigación concluyente a diferencia de la investigación exploratoria es formal y estructurada, por lo que los descubrimientos son considerados como la información de entrada para el proceso de toma de decisiones. En esta investigación el trabajo se realiza con una muestra grande, que sea representativa de la población a estudiar, y los datos son analizados cuantitativamente.

Para el desarrollo de esta etapa se usará la investigación descriptiva, a través de la cual se pretende describir las particularidades del mercado, dándole al investigador la posibilidad de identificar las interrelaciones existentes entre las diferentes variables que le afectan, y determinar el comportamiento de los consumidores respecto a un producto o servicio, lo que permitirá hacer una segmentación del mercado teniendo en cuenta las cualidades y características propias de la población.

Para realizar el estudio se tomará una muestra representativa de la población objetivo, la cual será evaluada a través de un estudio transversal, y a la cual se le realizará una encuesta y entrevista. Una característica importante del diseño de este tipo de estudio es que permite en un corto plazo recolectar los datos, sumado a que los elementos a encuestar son de fácil consecución. Dichas encuestas y entrevistas se realizarán en forma personalizada, lo que permite evitar que las preguntas sean mal interpretadas, además que asegura que la encuesta sea respondida por las personas previamente escogidas y se podrán dar aclaraciones que evitarán que las respuestas sean sesgadas.

Población Objetivo: Población Urbana de San Juan de Pasto Hogares de Estratos 3, 4, 5, 6 y empresas de los sectores: industrial, comercial, mantenimiento, servicios y transporte.

### **Determinación de la Población objetivo**

La población objetivo escogida corresponde a los hogares de la población urbana de la ciudad de San Juan de Pasto de los estratos 3, 4, 5 y 6 y empresas de los sectores: industrial, comercial, mantenimiento, servicios y transporte. Según el DANE con base en el censo de 2005, la ciudad de San Juan de Pasto posee una población total de 312.759 habitantes. Para establecer el número de hogares de la ciudad, información que no se encuentra en las fuentes oficiales ni en el DANE, es necesario acudir a la empresa de energía eléctrica de la ciudad CEDENAR, la cual

suministro la información actualizada hasta diciembre de 2006 sobre “los usuarios por estrato del sector residencial urbano de San Juan de Pasto”

Según esta entidad, el número total de usuarios del sector residencial urbano de estratos 3 al 6 del municipio asciende a 30.150 hogares. Si se considera que en promedio un hogar es suscriptor del servicio de energía eléctrica, este dato da una aproximación confiable sobre el número de hogares de la zona urbana residencial del municipio. Igualmente según esta entidad para el sector empresarial, el número total de usuarios de este sector asciende a 15.718 empresas de las cuales para objeto del estudio entre pequeñas, medianas y grandes el número asciende a 559. Cabe resaltar que el DANE regional Pasto, realiza el muestreo para sus diferentes investigaciones con base en esta misma información.

### **Método de Muestreo: Muestreo Probabilístico, Aleatorio, estratificado**

Con esta actividad se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

### **Muestreo Probabilístico**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

## **Muestreo Probabilístico Estratificado**

Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades,...).

## **Hogares**

Tamaño de la muestra: 379 Hogares

Considerando como número aproximado de hogares los 30.150, se trabaja con una muestra representativa, con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Con los parámetros anteriores se utilizara la siguiente formula:

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

Dónde:

N= Total de la población, es decir los 30.150 hogares (Hogares estrato 3, 4, 5 y 6 )

K= 3,8416 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

n= 379 Hogares



## Empresas

Tamaño de la muestra: 228 Empresas

Considerando como número aproximado de empresas 559, se trabaja con una muestra representativa, con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Con los parámetros anteriores se utilizara la siguiente formula:

Dónde:

N= Total de la población, es decir los 559 empresas (clasificación pequeña, mediana y grande )

K= 3,8416 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

n= 228 empresas

## Estratificación de la Muestra Hogares (Tamaño de la Muestra Según Estratos)

<b>ESTRATO</b>	<b>FAMILIAS</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
ESTRATO 3	21,525	71%	271
ESTRATO 4	6,695	22%	84
ESTRATO 5	1,918	6%	24
ESTRATO 6	12	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>30,150</b>	<b>100%</b>	<b>379</b>

**Clasificación de la Muestra empresas (Tamaño de la Muestra Según clasificación empresarial)**

CLASIFICACION	EMPRESAS	%	Muestra
Pequeña	499	89%	204
Mediana	54	10%	22
Grande	6	1%	2
<b>Total</b>	<b>559</b>	<b>100%</b>	<b>228</b>

**ENCUESTA 1: POBLACION** Familias de los estratos 3 al 6 de la ciudad de San Juan de Pasto

**TAMAÑO DE LA POBLACION** 30.150

**% DE CONFIABILIDAD** 95%

**MARGEN DE ERROR** 5%

**TAMAÑO DE LA MUESTRA** 379

**ANALISIS DE LA INVESTIGACION HOGARES**

**Conocimiento del Servicio**

**Tabla 17. Y Grafico 2. Conoce el servicio de Caterin y Protocolo.**

Conoce?	Q	%
SI	204	54%
NO	175	46%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación.



Fuente: esta investigación.

Se evidencia que la respuesta positiva supera a la negativa por muy poco porcentaje, lo que nos permite afirmar que el servicio de catering y protocolo no es muy conocido para las familias de la ciudad, permitiéndonos afirmar que existe la necesidad de una empresa innovadora que preste este de servicio en la ciudad.

**Tabla 18. Acostumbra realizar sus eventos en lugares especiales.**

Acostumbra?	Q	%	Exce l	Buen o	Malo	Pésim o	TOTA L
SI	274	72%	21	90	126	37	274
NO	105	28%					
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>	<b>8%</b>	<b>33%</b>	<b>46%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación.

**Grafico 3. Acostumbra realizar sus Eventos en lugares especiales.**



Fuente: esta investigación.

**Grafico 4. Calificación del último Servicio.**



Fuente: esta investigación.

Las familias acostumbran contratar los servicios de empresas que organicen sus eventos o celebraciones en un 72%, pero no están conformes con el servicio brindado por las empresas existentes en la ciudad, de esta forma podemos asegurar que una empresa innovadora en Catering y protocolo es necesaria en el ambiente social de la ciudad de San Juan de Pasto.

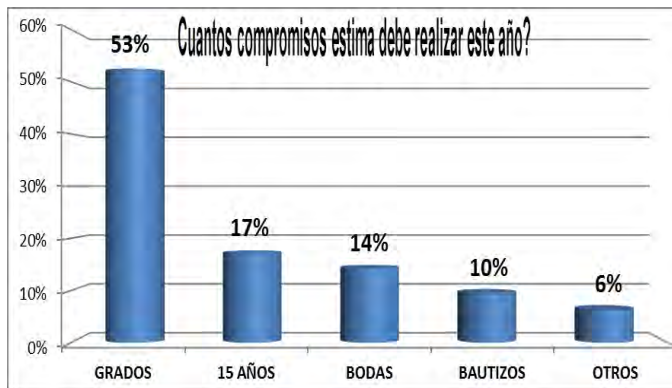
## Periodicidad de Consumo

**Tabla 19. Cuantos compromisos estima debe realizar este año.**

Cuantos?	Q	%	Hotel	Club	Camp	Casa	Total	C Perc
GRADOS	165	53%	44	21	82	18	165	0.4
15 AÑOS	54	17%	14	7	27	6	54	0.1
BODAS	45	14%	12	6	22	5	45	0.1
BAUTIZOS	30	10%	8	4	15	3	30	0.1
OTROS	20	6%	5	3	10	2	20	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100%</b>	<b>83</b>	<b>41</b>	<b>156</b>	<b>34</b>	<b>314</b>	<b>0.8</b>
		%	26%	13%	50%	11%	100%	

Fuente: esta investigación.

**Grafico 5. Cuantos Compromisos estima Debe realizar este año.**



Fuente: esta investigación.

**Grafico 6. Lugar preferido para Realizar sus eventos.**



Fuente: esta investigación.

De acuerdo a los resultados podemos identificar que la frecuencia de consumo para cada una de las clases de eventos realizado por los hogares de la ciudad es de 0.8 eventos anuales (cada 15 meses aprox), siendo los grados el evento que mas se realiza en el año con el 53%, las personas que realizaran eventos se encaminan claramente por un ambiente campestre con el 50%, totalmente

contrario a la monotonía clara que se presenta en actualmente en la oferta presente en la ciudad de San Juan de Pasto.

De tal manera estos resultados nos dan una visión clara de los ciclos de consumo de cada clase de eventos y la oferta que debemos brindar para satisfacer esta demanda durante este periodo de tiempo, así como la tendencia a la innovación en el servicio prestado que nos llevan a concluir que la creación de una empresa innovadora y especializada en Catering y protocolo es necesaria en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

### Motivación de Compra

**Tabla 20. Y Grafico 7. Porque contrataría una empresa de caterin y protocolo.**

Porque?	Q	%
TIEMPO	117	31%
INNOVACION	155	41%
EXPERIENCIA	92	24%
OTROS	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



Fuente: esta investigación.

Fuente: esta investigación.

Las familias de la ciudad de San Juan de Pasto prefieren el factor INNOVACION al momento de contratar un servicio de catering y protocolo para sus eventos, por esta razón se debe tener en cuenta al momento de ofrecer el servicio hacer énfasis en la creatividad y servicio integral en la planeación, diseño e implementación de sus eventos.

## Intención de Compra

**Tabla 21. Y Grafico 8 Le gustaría disfrutar de una empresa que le brinde un servicio innovador y personalizado.**

Le gustaría?	Q	%
SI	346	91%
NO	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación.



Fuente: esta investigación.

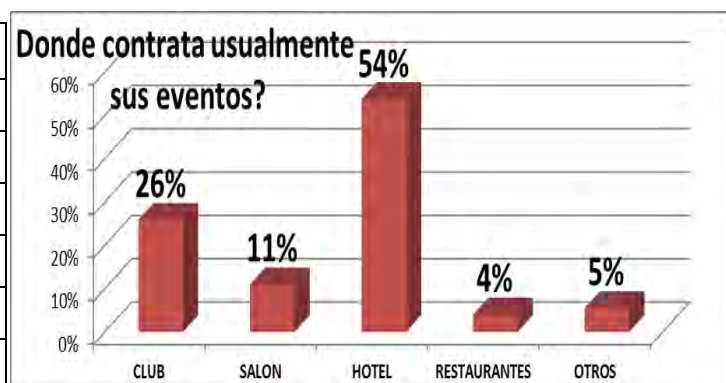
Los hogares de la ciudad, quienes serán los clientes en un futuro han demostrado un 91% su intención de compra y gusto por una empresa que le brinde los servicios integrales de Caterin y protocolo en sus diferentes eventos, esto nos permite deducir la aceptación que existe en el mercado, y que aplicando estrategias atractivas atraeremos estos clientes hacia nuestra empresa. La innovación que presentan nuestros servicios y la necesidad del mercado de acceder a portafolios de fácil acceso en cuanto a Catering y protocolo, generan gran expectativa en el mercado, indicando la gran oportunidad existente.

## Lugar de compra de los servicios

**Tabla 22. Y Grafico 9. Donde contrata usualmente sus eventos.**

Donde?	Q	%
CLUB	52	26%
SALON	22	11%
HOTEL	108	54%
RESTAURANTES	8	4%
OTROS	11	5%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación.



Fuente: esta investigación.

Las familias de la ciudad de San Juan de Pasto prefieren contratar los servicios para la organización de sus eventos en los HOTELES, de acuerdo a estos resultados debemos persuadir a las familias para contratar nuestros servicios especializados en Catering y protocolo, los cuales se diferencian principalmente por una logística integral, calidad, innovación, personalización al gusto y necesidad de los demandantes.

**ENCUESTA 1: POBLACION** Pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de San Juan de Pasto

**TAMAÑO DE LA POBLACION** 559

**% DE CONFIABILIDAD** 95%

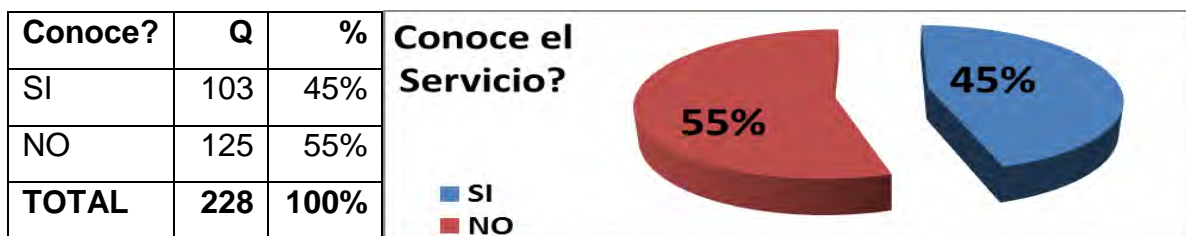
**MARGEN DE ERROR** 5%

**TAMAÑO DE LA MUESTRA** 228

## ANALISIS DE LA INVESTIGACION EMPRESAS

### Conocimiento del Servicio

Tabla 23. Y Grafico 10. Conoce el servicio de Caterin y Protocolo.



Fuente: esta investigación.

Fuente: esta investigación.

**Tabla 24. Y Grafico 11 Acostumbra realizar sus eventos en lugares especiales.**



Fuente: esta investigación.

Los resultados del estudio sobre el conocimiento del servicio de Catering y protocolo para empresas, arrojan una respuesta negativa mayor a la positiva, lo que nos permite afirmar que existe la necesidad de una empresa innovadora que preste esta clase de servicios y atienda las necesidades del sector empresarial en la ciudad de San Juan de Pasto. Por otra parte el 75% de las empresas encuestadas contratan los servicios de una empresa especializada a la hora de realizar sus eventos, pero desconocen los diferentes usos y beneficios del catering y protocolo para sus reuniones, de esta forma podemos asegurar que una empresa innovadora en la materia es necesaria en el ambiente social de la ciudad de Pasto.

### Periodicidad de Consumo

**Tabla 25. Cuantos compromisos estima debe realizar este año vs lugar.**

Cuantos?	Q	%	Hotel	Club	Campes	Empresa	Total	C A perc
DESAYUNOS	3,072	31%	11	13	27	20	71	13
COMIDAS	3,108	31%	11	14	27	20	72	14
AGASAJOS	2,772	28%	10	12	24	18	64	12
COCKTAIL	134	1%	0	1	1	1	3	1
FIESTAS	355	4%	1	2	3	2	8	2
OTROS	458	5%	2	2	4	3	11	2
<b>TOTAL</b>	<b>9,899</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>43</b>	<b>86</b>	<b>65</b>	<b>228</b>	<b>43</b>

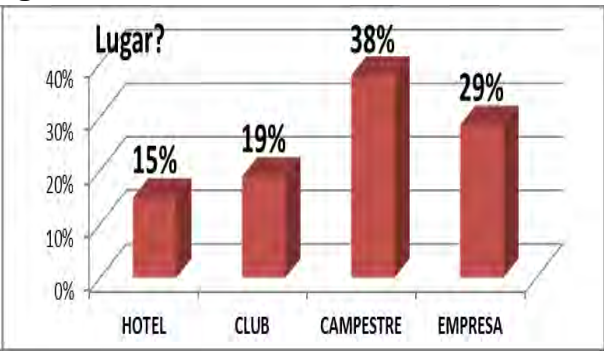


Fuente: esta investigación. 

15%	19%	38%	29%	100%
-----	-----	-----	-----	------

**Grafico 12. Cuantos compromisos Estima debe realizar este año**

**Grafico 13. En que tipo de sitio o lugar le gusta realizar sus eventos.**



Fuente: esta investigación.

Fuente: esta investigación.

De acuerdo con el estudio realizado podemos identificar que la frecuencia de consumo para cada una de las clases de eventos realizado por los empresas de la ciudad es de 43 eventos en el año (3.5 eventos por mes aprox), siendo los desayunos, almuerzos y cenas de trabajo con el 31% respectivamente los eventos que se realizan con mayor frecuencia (1 mensual), claramente detectamos la oportunidad de satisfacer este mercado tan importante ofreciendo un servicio de calidad en lo referente a Catering y protocolo en la ciudad de San Juan de Pasto.

De tal manera estos resultados nos dan una visión clara de los ciclos de consumo de cada clase de eventos y la oferta que debemos brindar para satisfacer esta demanda durante este periodo de tiempo, así como la tendencia a la innovación en el servicio prestado que nos llevan a concluir que la creación de una empresa innovadora y especializada en Catering y protocolo es necesaria en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.

## Motivación de Compra

**Tabla 26. Y Grafico 14. Porque contrataría esta clase de servicio.**

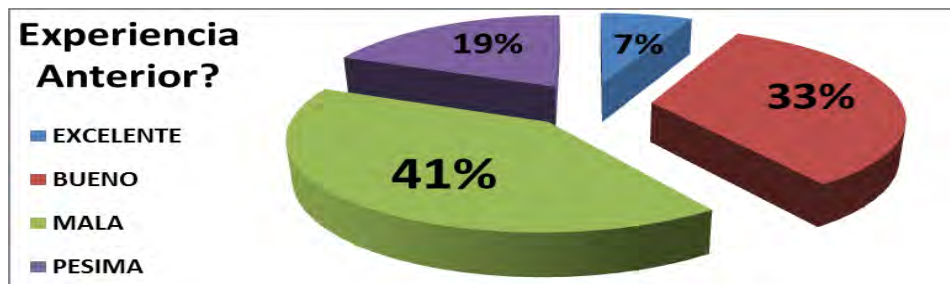
Porque?	Q	%
TIEMPO	102	45%
INNOVACION	81	36%
EXPERIENCIA	39	17%
OTROS	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



Fuente: esta investigación.

Fuente: esta investigación.

## Grafico 15. Experiencia anterior.



Fuente: esta investigación

Las Empresas de la ciudad de San Juan de Pasto prefieren el factor TIEMPO (45%) al momento de contratar un servicio de catering y protocolo para sus eventos, por esta razón se debe tener en cuenta al momento de ofrecer el servicio hacer énfasis en la logística integral, planeación, diseño e implementación de sus eventos en un solo paquete y de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

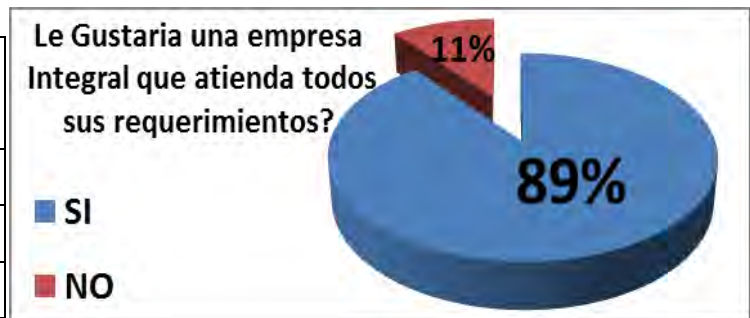
Por otra parte es muy importante tener en cuenta que el 60% de las empresas encuestadas no están conformes con la atención prestada por las empresas actualmente contratadas, esto nos ayuda a identificar el grado de insatisfacción

existente y promover nuestro servicio como la mejor opción en el mercado tendiente a cumplir con todos los requerimientos de catering y protocolo.

### Intención de Compra

**Tabla 27. Y Grafico 16. Le Gustaría una empresa Integral que atienda todos sus requerimientos.**

Le Gustaría?	Q	%
SI	204	89%
NO	24	11%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



Fuente: esta investigación.

Fuente: esta investigación.

Las empresas de la ciudad, quienes serán nuestros clientes en un futuro han demostrado en un 89% su intención de compra y gusto por una empresa que le brinde los servicios integrales de Catering y protocolo en sus diferentes eventos, esto nos permite deducir la aceptación que existe en el mercado, y que aplicando estrategias atractivas atraeremos estos clientes hacia nuestra empresa. La innovación que presentan nuestros servicios y la necesidad del mercado de acceder a portafolios de fácil acceso en cuanto a Catering y protocolo, generan gran expectativa en el mercado, indicando la gran oportunidad que esta clase de servicios tienen.

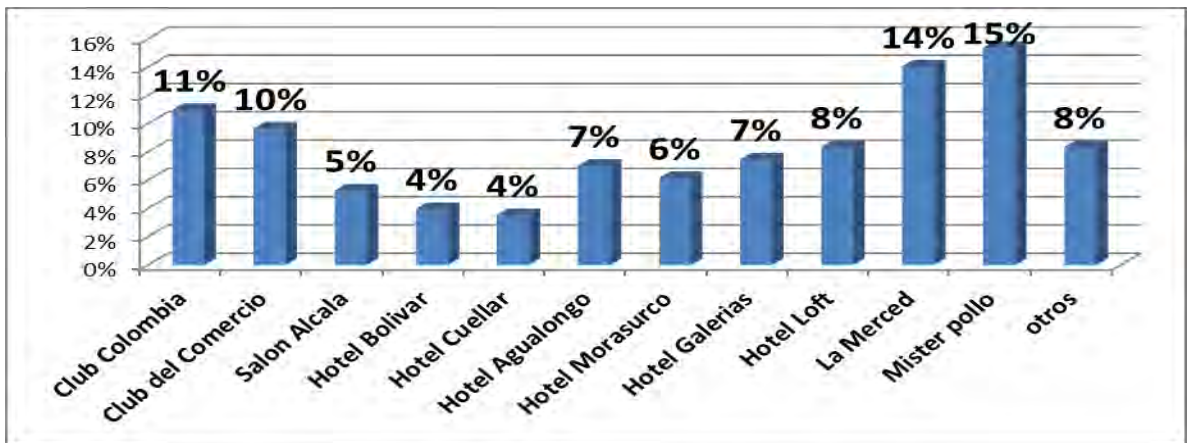
## Lugar de compra de los servicios

**Tabla 28. Donde usualmente contrata estos servicios vs calificación servicio.**

Donde?	Q	%	Excelen	Bueno	Malo	Pésim o	Total
Club Colombia	25	11%	6	10	9		25
Club del Comercio	22	10%	5	9	8		22
Salón Alcalá	12	5%		6	4	2	12
Hotel Bolivar	9	4%		3	2	4	9
Hotel Cuellar	8	4%	1	4	2	1	8
Hotel Agualongo	16	7%		6	7	3	16
Hotel Morasurco	14	6%		4	4	6	14
Hotel Galerías	17	7%	4	6	4	3	17
Hotel Loft	19	8%		8	9	2	19
La Merced	32	14%		9	12	11	32
Míster pollo	35	15%		8	18	9	35
Otros	19	8%		3	14	2	19
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>76</b>	<b>93</b>	<b>43</b>	<b>228</b>
		<b>%</b>	<b>7%</b>	<b>33%</b>	<b>41%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación.

**Grafico 17. Donde usualmente contrata estos servicios vs calificación.**



Fuente: esta investigación.

Las empresas de la ciudad de San Juan de Pasto prefieren contratar los servicios de catering y protocolo para la organización de sus eventos en los HOTELES y RESTAURANTES de la ciudad, pero no están de acuerdo con el servicio prestado por estos establecimientos, de acuerdo a estos resultados debemos persuadir a las empresas para contratar nuestros servicios especializados en Catering y protocolo, los cuales se diferencian principalmente por una logística integral, calidad, innovación, personalización al gusto y necesidad de los demandantes.

### **Determinación del Mercado Objetivo hogares**

**Mercado potencial:** Nariño

**Mercado Disponible:** San Juan de Pasto

**Mercado Objetivo:** Familias de los estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de San Juan de Pasto

### **Perfil del Cliente Hogares**

**Género:** Masculino- Femenino

**Edades:** Entre los 20 y 60 Años

**Escolaridad:** Variada

**Gustos:** Particular interés por el desarrollo de eventos, catering y protocolo, que garanticen una logística integral, personalizada y excelencia en la atención de sus invitados. Que tenga interés las preferencias, religión y costumbres de cada persona del núcleo familiar.

Número de grupos familiares encuestados = 379

Familias que contratan servicios de organización de eventos = 72%

Familias que contratarían una nueva empresa de catering y protocolo = 91%

(Número de grupos familiares encuestadas X Consumidores)

$$379 \times 72\% = 274 \text{ grupos familiares}$$

Si esto lo remplazamos por el total de hogares objetivo en la ciudad de Pasto tenemos:

$$30,150 \times 72\% = 21.708 \text{ Grupos familiares como Demanda Potencial}$$

### **Grados**

De los 21.708 grupos familiares el 53% contrata 0.44 veces al año la organización de este evento en particular

$$21.708 * 53\% = 11.506 \text{ Generan un contrato}$$

$$11.506 * 0.44 \text{ anual} = 5.062 \text{ Contratos Potenciales para obtener anualmente}$$

### **Quince años**

De los 21.708 grupos familiares el 17% contrata 0.14 veces al año la organización de este evento en particular.

$$21.708 * 17\% = 3.691 \text{ Generan un contrato}$$

$$3.691 * 0.14 \text{ anual} = 517 \text{ Contratos Potenciales para obtener anualmente}$$

### **Bodas**

De los 21.708 grupos familiares el 14% contrata 0.12 veces al año la organización de este evento en particular

$$21.708 * 14\% = 3.040 \text{ Generan un contrato}$$

$$3.040 * 0.12 \text{ anual} = 365 \text{ Contratos Potenciales para obtener anualmente}$$

### **Bautizos**

De los 21.708 grupos familiares el 10% contrata 0.08 veces al año la organización de este evento en particular

$$21.708 * 10\% = 2.171 \text{ Generan un contrato}$$

$$2.171 * 0.08 \text{ anual} = 174 \text{ Contratos Potenciales para obtener anualmente}$$

### **Otros**

De los 21.708 grupos familiares el 6% contrata 0.05 veces al año la organización de este evento en particular

$$21.708 * 6\% = 1.303 \text{ Generan un contrato}$$

$$1.303 * 0.05 \text{ anual} = 66 \text{ Contratos Potenciales para obtener anualmente}$$

### **Mercado objetivo total**

Según el estudio realizado el total de contratos potenciales anuales es de **6.184**.

### **Perfil del Consumidor y/o del cliente**

**Tabla 29. Perfil del cliente Hogares.**

	<b>USA</b>	<b>COMPRA</b>	<b>DECIDE</b>
<b>¿Quien?</b>	La población que utiliza servicios de organización de eventos (72%)	Personas que deseen acceder al servicio y tengan la disponibilidad económica	Personas cuya capacidad de ingresos permitan el acceso a este servicio

<b>¿Qué?</b>	Un servicio de organización de eventos con altura y distinción. Eventos familiares y sociales, para que dispongan de toda una gama de componentes para el éxito de su acontecimiento, donde se tendrá en cuenta hasta el más pequeño detalle, buscando la exclusividad y una alta calidad de servicio.	Eventos con un estilo original, que le dan la altura y la distinción que el evento necesita	Servicio integral Campestre Exclusividad Originalidad Buen gusto
<b>¿Cómo?</b>	Acercándose a las instalaciones, donde podrá cotizar y contratar el servicio, por medio de pagina web o correo electrónico	En efectivo, cheque o tarjeta de crédito	Con información publicitaria a través de referidos, internet, eventos y la información continua del software.
<b>¿Cuándo?</b>	Cuando tenga la necesidad de organizar eventos o los fines de semana para buscar diversión.	El consumo anual de los hogares es de 0.84 para la organización de un evento	Cuando existe necesidad y capacidad de pago. Cuando se le exponga la relación costo beneficio.
<b>¿Dónde?</b>	En las diferentes lugares alquilados.	Puede pagar por el servicio dentro de las instalaciones	En la casa, oficina y donde se esté desplazando
<b>¿Por qué?</b>	Unión familiar, diversión, altura, distinción, servicio integral	Porque requiere satisfacer una necesidad.	Costo / Beneficio
<b>¿Para</b>	Para tener un momento de	Para tener un	Para realizar un



<b>qué?</b>	celebración con altura y distinción en un ambiente acogedor. Excelente servicio.	momento memorable, de recordación	evento a la altura que se merece
-------------	--	-----------------------------------	----------------------------------

Fuente: Esta investigación.

### **Determinación del Mercado Objetivo Empresas**

**Mercado potencial:** Nariño

**Mercado Disponible:** San Juan de Pasto

**Mercado Objetivo:** Pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de San Juan de Pasto

### **Perfil del Cliente Empresas**

**Sector:** industrial, comercial, mantenimiento, servicio y otros servicios

**Clasificación:** Pequeñas, medianas y grandes

**Empleados:** mayor a 10 empleados

**Gustos:** Particular interés por el desarrollo de eventos, catering y protocolo, que garanticen una logística integral, personalizada y excelencia en la atención de sus invitados. Que tenga interés las preferencias, religión y costumbres..

Número de empresas encuestadas = 228

Empresas que contratan servicios de organización de eventos = 75%

Empresas que contratarían una nueva empresa de catering y protocolo = 89%

(Número de empresas entrevistadas X Consumidores)

$228 \times 75\% = 171$  empresas

Si esto lo remplazamos por el total de empresas objetivo en la ciudad de Pasto tenemos:

$559 \times 75\% = 420$  Empresas como Demanda Potencial

### **Desayunos**

De las 420 empresas el 31% realiza 13 contratos anuales de organización de este evento en particular.

$420 \times 31\% = 131$  Generan 13 contratos anuales

$131 \times 13$  anual = **1.703** Contratos Potenciales para obtener anualmente

### **Comidas (Almuerzos y cenas)**

De las 420 empresas el 31% realiza 14 contratos anuales de organización de este evento en particular.

$420 \times 31\% = 131$  Generan 14 contratos anuales

$131 \times 14$  anual = **1.834** Contratos Potenciales para obtener anualmente

### **Agasajos**

De las 420 empresas el 28% realiza 12 contratos anuales de organización de este evento en particular.

420 \* 28% = 118 Generan 12 contratos anuales

118 \* 12 anual = **1.416** Contratos Potenciales para obtener anualmente

### **Cocktail**

De las 420 empresas el 1% realiza 1 contrato anual de organización de este evento en particular.

420 \* 1% = 5 Generan 1 contrato anual

**5** Contratos Potenciales para obtener anualmente

### **Fiestas**

De las 420 empresas el 4% realiza 2 contratos anuales de organización de este evento en particular.

420 \* 4% = 17 Generan 2 contratos anuales

17 \* 2 anual = **34** Contratos Potenciales para obtener anualmente

### **Otros**

De las 420 empresas el 5% realiza 2 contratos anuales de organización de este evento en particular.

420 \* 28% = 21 Generan 12 contratos anuales

21 \* 2 anual = **42** Contratos Potenciales para obtener anualmente

### **Mercado objetivo total**

Según el estudio realizado el total de contratos potenciales anuales es de **5.034**

### **Perfil del Consumidor y/o del cliente**

**Tabla 30. Perfil del cliente Empresas.**

	<b>USA</b>	<b>COMPRA</b>	<b>DECIDE</b>
<b>¿Quién?</b>	Las empresas que utilizan servicios de organización de eventos (75%)	Empresas que deseen acceder al servicio y tengan la disponibilidad económica	Empresas cuya capacidad de ingresos permitan el acceso a este servicio
<b>¿Qué?</b>	Un servicio de organización de eventos con altura y distinción. Catering para eventos sociales, empresariales y formativos,, para que dispongan de toda una gama de componentes para el éxito de su acontecimiento, donde se tendrá en cuenta hasta el más pequeño detalle, buscando la exclusividad y una alta calidad de servicio.	Eventos con un estilo original, que le dan la altura y la distinción que el evento necesita	Servicio integral Campestre Exclusividad Originalidad Buen gusto
<b>¿Cómo?</b>	Acercándose a las instalaciones, donde podrá cotizar y contratar el servicio, por medio de pagina web o correo electrónico o con nuestros asesores personalizados	En efectivo, cheque o tarjeta de crédito	Con información publicitaria a través de referidos, internet, eventos y la información continua del software.
<b>¿Cuándo?</b>	Cuando tenga la necesidad de organizar eventos o los fines de semana para buscar	El consumo anual de las empresas es de 43 eventos	Cuando existe necesidad y capacidad de pago.

	diversión.	organizados.	Cuando se le exponga la relación costo beneficio.
<b>¿Dónde?</b>	En las diferentes lugares alquilados.	Puede pagar por el servicio dentro de las instalaciones	En la casa, oficina y donde se esté desplazando
<b>¿Por qué?</b>	Unión empresarial, diversión, altura, distinción, servicio integral	Porque requiere satisfacer una necesidad.	Costo / Beneficio
<b>¿Para qué?</b>	Para tener un momento de celebración con altura y distinción en un ambiente acogedor. Excelente servicio.	Para tener un momento memorable, de recordación	Para realizar un evento a la altura que se merece

Fuente: Esta investigación.

### **Demanda Potencial**

Con los resultados arrojados por el estudio de mercado podemos determinar la demanda potencial para cada uno de los segmentos de mercado seleccionados, como se muestra en las siguientes tablas.

**Tabla 31. Demanda potencial Hogares.**

<b>HOGARES</b>	<b>Dda potencial</b>	<b>Dda Objetivo</b>	<b>%</b>
GRADOS	5,062	152	3.0%
15 AÑOS	517	41	8.0%
BODAS	365	37	10.0%
<b>TOTAL HOGARES</b>	<b>5,944</b>	<b>230</b>	<b>3.9%</b>

Fuente: Esta investigación.

La demanda potencial para los hogares es de 5.944 potenciales contratos para los eventos foco de la empresa siendo nuestra demanda objetivo para el primer año el 3.9% del mercado total.

**Tabla 32. Demanda potencial Empresas.**

<b>EMPRESAS</b>	<b>Dda potencial</b>	<b>Dda Objetivo</b>	<b>%</b>
EVENTOS EMPRESARIALES	3,537	177	5.0%
CATERING ESPECIAL	1,497	150	10.0%
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>5,034</b>	<b>327</b>	<b>6.5%</b>
<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>10,978</b>	<b>556</b>	<b>5.1%</b>

Fuente: Esta investigación.

Para el segmento empresarial la demanda potencial es de 10.978 potenciales contratos para los servicios e catering y protocolo, nuestra demanda objetivo es el 6.5%, en total uniendo los dos segmentos tendíamos una demanda potencial de 10.978 y nuestra demanda objetivo total es del 5.1%.

### **Análisis de la competencia**

Para considerar la competencia en la ciudad de Pasto se tomó el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) y lo comparamos con la actividad económica ídem desarrollada por otros comerciantes en la ciudad. No encontramos otro comerciante registrado que se especialice en la organización de eventos. Así entonces, como la idea de negocio integra varios servicios a la vez, tomamos las actividades económicas CIIU de los servicios relacionados que se presten individualmente, como pueden ser restaurantes, casa de banquetes, eventos especiales. Si bien la muestra reflejó varios comerciantes, la competencia la circunscribimos a aquellos comerciantes que tuvieran activos mayores a Treinta millones de pesos (\$30.000.000). Así la muestra se redujo ostensiblemente. Evidenciamos que según registros de la Cámara de Comercio de Pasto se encuentran inscritos (como persona natural) varios comerciantes que prestan

servicios individuales relacionados con nuestro campo de acción, tal como se indica en el siguiente cuadro:

**Tabla 33. Comerciantes inscritos en la cámara de comercio.**

Ciudad	Descripción Actividad	No. Comerciantes	Activos \$ (000.000)	Ventas \$ (000.000)
749916	Actividades de contratación para eventos especiales	24	30	0
701004	Alquiler de salones	1	2	0
552901	Expendio de alimentos preparados realizados por casas de banquetes	1	3	0
552500	Servicio de alimentación bajo contrato Catering	0	0	0
552100	Expendio a la mesa de comidas preparadas, en Restaurante	16	11.480	19.052

Fuente: Cámara de comercio de Pasto 2012.

Al analizar la muestra obtenida se evidenció que en ella no se incluía toda la competencia ni los comerciantes relacionados en la muestra se consideraban como tal. Se encontró registrados pequeños comerciantes.

Al validar la información financiera, la mayoría actualizada hasta el año 2011, se evidencia comerciantes con muy bajos activos y con unas ventas igual a cero (0). Al profundizar se identificó que dicho comportamiento se debe a dos factores: 1- No hay claridad en el comerciante a momento de clasificar su actividad económica y puede registrar indistintamente una parecida, sin que ello tenga efecto alguno. 2-

No reportan las cifras de su comportamiento financiero por temor a que sean reportados a otras entidades del Estado. Adicionalmente, al consultar directamente con los comerciantes reportados en la muestra se evidenció que varios de ellos se encuentran inactivos.

Así, no consideramos que estas pequeñas organizaciones, formales o informales, pasen a considerarse como nuestra potencial competencia. En este sentido y con miras a un adecuado desarrollo de nuestros objetivos, no es necesario profundizar en el conocimiento de este pequeño grupo de empresas, teniendo en cuenta que no todas compiten directamente con nuestra propuesta.

Básicamente nuestro valor agregado será la excelencia en el servicio al cliente, la calidad de nuestros productos, la exclusividad en el servicio personalizado, y la seriedad de nuestro trabajo. Estamos seguros de que así llegaremos a ubicarnos rápidamente entre las empresas más reconocidas de la ciudad.

Con estos antecedentes, nos ha correspondido determinar nuestra competencia de manera subjetiva. Es decir, que si bien se plantea con seriedad, se basa en nuestro propio criterio, el que se soporta en la experiencia adquirida en el sector durante los últimos años de trabajo, tal como se indica a continuación.

Algunos sitios tradicionales y destacados que, desde hace más de 40 años, prestan servicios en la ciudad de Pasto son:

**Club Colombia:** Realiza en promedio 4 eventos sociales cada fin de semana, es importante mencionar que tiene reserva hasta con 6 meses de anticipación, lo cual se evidencia que existe una afluencia de mercado.

**Club Comercio:** tiene 2 salones y están contratados todos los fines de semana, viernes y sábado para eventos sociales hasta con 3 meses de anticipación.



**Salón Alcalá:** tiene 2 salones, están reservados todos los fines de semana para eventos sociales, hasta 2 y 3 meses de anticipación.

**Hotel Bolívar Plaza:** Tiene 2 salones, que son contratados con 4 meses de anticipación.

**Hotel Cuellar:** Es una opción que por su precios y ubicación en el centro de la ciudad, permanece ocupado todos los días de la semana, con hospedaje, eventos sociales y empresariales. Sus instalaciones son modernas y los propietarios son los administradores.

**Hotel Agualongo.** Cuenta con tres salones que son contratados para los afiliados a la Caja de Compensación Familiar, que es el propietario del hotel.

**Hotel Morasurco.** Actualmente su propietario es la Gobernación de Nariño, y las instalaciones se encuentran deterioradas. El servicio es deficiente, una de las razones es el sindicato de meseros y demás personal que por años ha permanecido laborando para el hotel.

Para evaluar la situación de la competencia en el mercado, analizaremos los datos arrojados por la investigación, cruzando las variables donde contrata con el tipo de eventos que se realizan.

**Tabla 34. Competidor vs numero de eventos realizados hogares.**

Nombre competidor	Q	%	Grados	15 años	Bodas	Bautizo	Otros	Total
<b>Club Colombia</b>	<b>24</b>	<b>12%</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>24</b>
<b>Club Comercio</b>	<b>22</b>	<b>11%</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>22</b>
Club Abogados	6	3%	3	1	1	1	0	6
Salón Alcalá	18	9%	9	3	3	2	1	18
Salón Calidad	2	1%	1	0	0	0	0	2
Casa Mónaco	2	1%	1	0	0	0	0	2
Hotel Bolivar	12	6%	6	2	2	1	1	12
Hotel Cuellar	18	9%	9	3	3	2	1	18
Hotel Agualongo	18	9%	9	3	3	2	1	18
Hotel Morasurco	14	7%	7	2	2	1	1	14
Hotel Don Saúl	8	4%	4	1	1	1	1	8
<b>Hotel Galerías</b>	<b>20</b>	<b>10%</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>20</b>
Hotel Loft	10	5%	5	2	1	1	1	10
Hotel Fdo. Plaza	6	3%	3	1	1	1	0	6
Hotel Chambu	2	1%	1	0	0	0	0	2
Míster pollo	8	4%	4	1	1	1	1	8
Otros	11	5%	6	2	2	1	1	11
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>106</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>201</b>

FUENTE: esta investigación

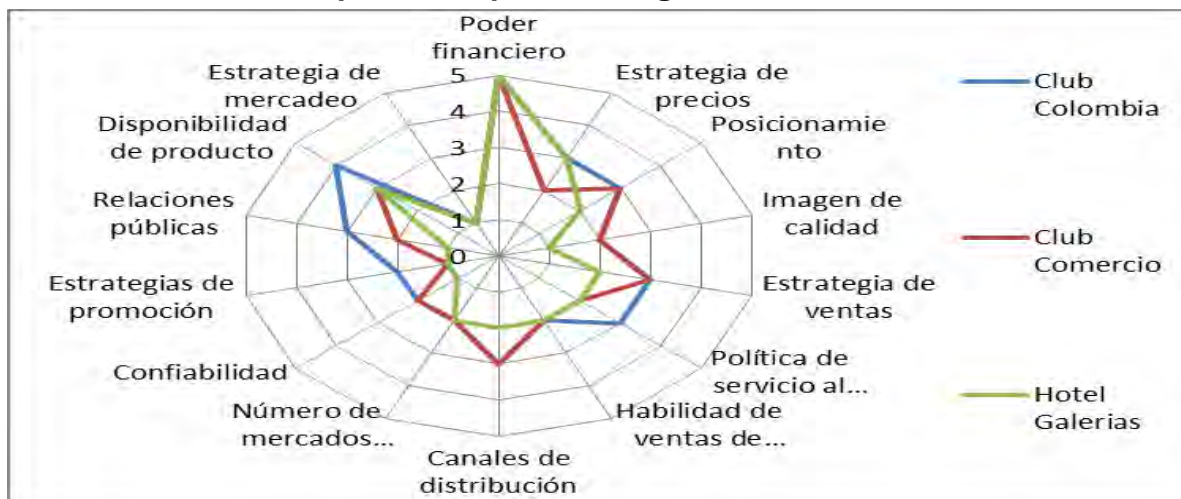
Con esta información podemos encontrar la participación que tienen nuestros principales competidores en el mercado y evaluar sus fortalezas a través de la matriz del perfil competitivo que realizamos a continuación:

**Tabla 35. Matriz de perfil competitivo Hogares.**

CRITERIO	COMPETIDOR		
	Club Colombia	Club Comercio	Hotel Galerías
Poder financiero	5	5	5
Estrategia de precios	3	2	3
Posicionamiento	3	3	2
Imagen de calidad	2	2	1
Estrategia de ventas	3	3	2
Política de servicio al cliente	3	2	2
Habilidad ventas empleados	2	2	2
Canales de distribución	3	3	2
Número de mercados metas	2	2	2
Confiabilidad	2	2	1
Estrategias de promoción	2	1	1
Relaciones públicas	3	2	1
Disponibilidad de producto	4	3	3
Estrategia de mercadeo	1	1	1
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>28</b>

Fuente: esta investigación

**Gráfico 18. Matriz del perfil competitivo Hogares.**



Fuente: esta investigación

La matriz anterior presenta información importante respecto a la manera como nuestra empresa puede abordar la competencia desde sus debilidades y como mediante procesos como el Benchmarking también se pueden capitalizar experiencias exitosas vivenciadas por las empresas de la competencia.

De manera concreta es importante determinar como debilidad crucial e importante de las empresas de la competencia las estrategias de mercadeo que manejan puesto que contrastando la investigación de mercado con otras metodologías aplicadas en este trabajo como las entrevistas personales, la observación directa entre otras las estrategias de mercadeo de las empresas de la competencia es nulo en el mercado regional.

El resultado indica que el mercado no tiene una recordación de marca importante por lo cual podríamos hablar de un espacio de oportunidad en este sentido importante para que nuestra empresa despliegue una campaña importante y agresiva de niveles de mercadeo que lleven a posicionar tanto la empresa y los servicios en el mercado objetivo

Como las estrategias de mercadeo traen consigo diferentes factores estos también se convierten en elementos de debilidad presentes en la competencia: aspectos como la imagen de la calidad que proyectan en el mercado es desconocida, de igual manera se desconocen las estrategias de promoción que la competencia ejecuta, en estos sentidos es importante generar una planificación de toma de decisiones sobre la posibilidad de implementar Sistemas de gestión de calidad en nuestra empresa con el fin de genera confianza.

El poder financiero sin embargo es un aspecto que es una fortaleza en las empresas de la competencia, resultado del tiempo que estas se han desarrollado, no obstante si bien es una fortaleza también es necesario entender que con el tiempo nuestra empresa también puede y debe llegar a tener una fortaleza de este

nivel y superar la capacidad de la competencia con un óptimo manejo financiero, mediante un buen análisis financiero desde aspectos tan básicos como el análisis y gestión de los indicadores financieros como los de liquidez, apalancamiento, actividad, hasta procesos más complejos como la gestión del EVA, la inversión de capitales en acciones de la bolsa con el fin de no dejar recursos o fondos ociosos entre otras estrategias.

**Tabla 36. Competidor vs número de eventos realizados Empresas.**

<b>Nombre competidor</b>	<b>Q</b>	<b>%</b>	<b>Desa y</b>	<b>Comi d</b>	<b>Agas a</b>	<b>Coc k</b>	<b>Fiest a</b>	<b>Otro s</b>	<b>Tota l</b>
<b>Club Colombia</b>	<b>25</b>	<b>11%</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>25</b>
<b>Club Comercio</b>	<b>22</b>	<b>10%</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>22</b>
Salón Alcalá	12	5%	3	3	3	1	1	1	12
Hotel Bolívar	9	4%	3	3	2	-	-	1	9
Hotel Cuellar	8	4%	3	3	2	-	-	-	8
Hotel Agualongo	16	7%	5	5	5	-	-	1	16
Hotel Morasurco	14	6%	4	4	4	-	1	1	14
Hotel Galerías	17	7%	5	5	5	-	1	1	17
Hotel Loft	19	8%	6	6	6	-	-	1	19
<b>La Merced</b>	<b>32</b>	<b>14%</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>32</b>
<b>Mister pollo</b>	<b>35</b>	<b>15%</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>35</b>
Otros	19	8%	6	6	5	-	1	1	19
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>64</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>228</b>

Fuente: esta investigación

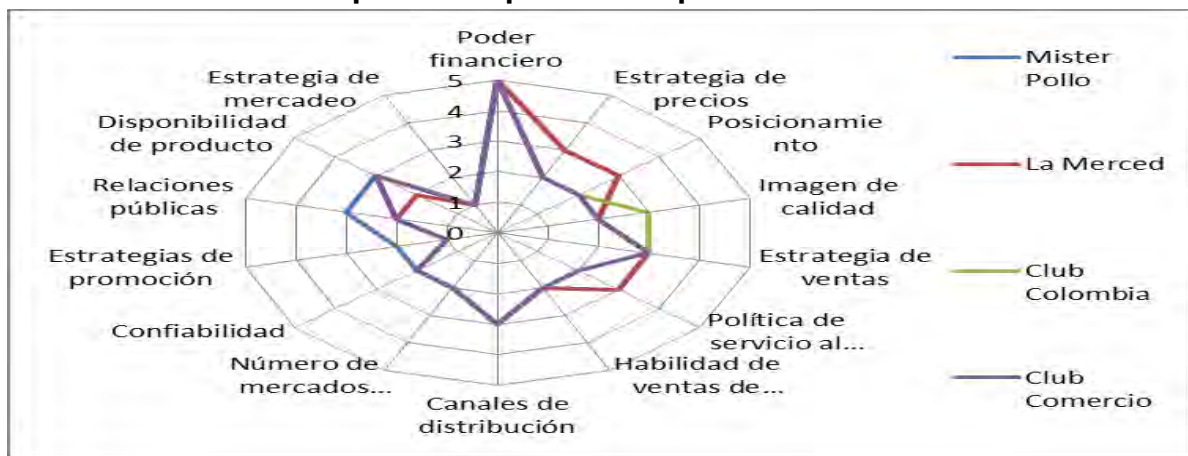
Con esta información podemos encontrar la participación que tienen nuestros principales competidores en el mercado empresarial y evaluar sus fortalezas a través de la matriz del perfil competitivo que realizamos a continuación:

**Tabla 37. Matriz de perfil competitivo Empresas.**

CRITERIO	COMPETIDOR			
	Míster Pollo	La Merced	Club Colombia	Club Comercio
Poder financiero	5	5	5	5
Estrategia de precios	3	3	2	2
Posicionamiento	3	3	2	2
Imagen de calidad	2	2	3	2
Estrategia de ventas	3	3	3	3
Política de servicio al cliente	3	3	2	2
Habilidad ventas empleados	2	2	2	2
Canales de distribución	3	3	3	3
Número de mercados metas	2	2	2	2
Confiabilidad	2	2	2	2
Estrategias de promoción	2	1	1	1
Relaciones públicas	3	2	2	2
Disponibilidad de producto	3	2	3	3
Estrategia de mercadeo	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>32</b>

Fuente: esta investigación

**Gráfico 19. Matriz del perfil competitivo Empresas.**



Fuente: esta investigación

La matriz anterior presenta información importante respecto a la manera como nuestra empresa puede abordar la competencia desde sus debilidades y como mediante procesos como el Benchmarking también se pueden capitalizar experiencias exitosas vivenciadas por las empresas de la competencia.

De manera concreta es importante determinar como debilidad crucial e importante de las empresas de la competencia las estrategias de mercadeo que manejan puesto que contrastando la investigación de mercado con otras metodologías aplicadas en este trabajo como las entrevistas personales, la observación directa entre otras las estrategias de mercadeo de las empresas de la competencia es nulo en el mercado regional.

El resultado indica que el mercado no tiene una recordación de marca importante por lo cual podríamos hablar de un espacio de oportunidad en este sentido importante para que nuestra empresa despliegue una campaña importante y agresiva de niveles de mercadeo que lleven a posicionar tanto la empresa y los servicios en el mercado objetivo

Como las estrategias de mercadeo traen consigo diferentes factores estos también se convierten en elementos de debilidad presentes en la competencia: aspectos como la imagen de la calidad que proyectan en el mercado es desconocida, de igual manera se desconocen las estrategias de promoción que la competencia ejecuta, en estos sentidos es importante generar una planificación de toma de decisiones sobre la posibilidad de implementar Sistemas de gestión de calidad en nuestra empresa con el fin de genera confianza.

El poder financiero sin embargo es un aspecto que es una fortaleza en las empresas de la competencia, resultado del tiempo que estas se han desarrollado, no obstante si bien es una fortaleza también es necesario entender que con el tiempo nuestra empresa también puede y debe llegar a tener una fortaleza de este

nivel y superar la capacidad de la competencia con un óptimo manejo financiero, mediante un buen análisis financiero desde aspectos tan básicos como el análisis y gestión de los indicadores financieros como los de liquidez, apalancamiento, actividad, hasta procesos más complejos como la gestión del EVA, la inversión de capitales en acciones de la bolsa con el fin de no dejar recursos o fondos ociosos entre otras estrategias.

### **Oferta Potencial**

La oferta potencial para los hogares está determinada por esta investigación y la capacidad instalada de cada uno de los competidores más importantes nombrados por los participantes de la muestra, con los siguientes resultados.

**Tabla 38. Número y tipo de eventos realizados hogares oferta potencial.**

<b>HOGARES</b>	<b>Grados</b>	<b>15 Años</b>	<b>Bodas</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Club Colombia	115	48	29	192	12%
Club del Comercio	104	43	26	173	11%
Club de Abogados	23	10	6	39	2%
Salón Alcalá	86	36	22	144	9%
Salón Calidad	19	8	5	32	2%
Casa Mónaco	17	7	4	28	2%
Hotel Bolívar	53	22	13	89	6%
Hotel Cuellar	80	34	20	134	9%
Hotel Agualongo	75	31	19	125	8%
Hotel Morasurco	56	23	14	93	6%
Hotel Don Saúl	44	19	11	74	5%
Hotel Galerías	88	37	22	147	9%
Hotel Loft	44	18	11	73	5%
Hotel Fernando Plaza	32	14	8	54	3%
Hotel Chambú	27	11	7	45	3%
Míster pollo	34	14	9	57	4%



Otros	43	18	11	72	5%
<b>TOTAL</b>	<b>943</b>	<b>393</b>	<b>236</b>	<b>1,571</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación

La participación mas alta esta en las graduaciones, seguido de las celebraciones de quince años y por ultimo las bodas en la atención de la competencia, siendo los mas fuertes a nivel de eventos familiares y sociales el Club Colombia y el Club del Comercio.

**Tabla 39. Número y tipo de eventos realizados Empresas oferta potencial.**

<b>COMPETIDOR</b>	<b>Empresarial</b>	<b>Catering</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Club Colombia	252	155	407	11%
Club del Comercio	228	140	368	10%
Salón Alcalá	114	70	184	5%
Hotel Bolivar	92	56	148	4%
Hotel Cuellar	97	60	157	4%
Hotel Agualongo	161	98	259	7%
Hotel Morasurco	128	78	206	6%
Hotel Galerías	153	94	247	7%
Hotel Loft	174	107	281	8%
La Merced	321	197	518	14%
Míster pollo	345	212	557	15%
Otros	182	111	293	8%
<b>TOTAL</b>	<b>2,248</b>	<b>1,378</b>	<b>3,625</b>	<b>100%</b>

Fuente: esta investigación

Definitivamente los eventos empresariales como los desayunos, almuerzos y cenas de trabajo, tienen la participación mas grande en las empresas, pero no podemos dejar de aun lado los eventos de catering especializado, ya que las empresas creen cada día mas en la elegancia y glamour para sus eventos que

brindar el catering y protocolo a la medida de sus necesidades y expectativas. Con los anteriores datos podemos calcular la demanda insatisfecha para las necesidades de organización de evento de nuestra ciudad, como se relaciona a continuación:

**Tabla 40. Demanda insatisfecha hogares.**

<b>EVENTOS HOGARES</b>	<b>Dda potencial</b>	<b>Ofta potencial</b>	<b>Dda insatisfecha</b>	<b>%</b>
GRADOS	5,062	943	4,119	81%
15 AÑOS	517	393	124	24%
BODAS	365	236	129	35%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5,944</b>	<b>1,571</b>	<b>4,373</b>	<b>74%</b>

Fuente: esta investigación

**Tabla 41. Demanda insatisfecha empresas y total.**

<b>EVENTO</b>	<b>Dda potencial</b>	<b>Ofta potencial</b>	<b>Dda insatisfecha</b>	<b>%</b>
EVENTOS EMPRESARIALES	3,537	2,248	1,290	36%
CATERING ESPECIAL	1,497	1,378	120	8%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5,034</b>	<b>3,625</b>	<b>1,409</b>	<b>28%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,978</b>	<b>5,196</b>	<b>5,782</b>	<b>53%</b>

Fuente: esta investigación

Con los anteriores datos podemos concluir que existe una demanda insatisfecha para los hogares del 74%, un valor alto que nos refleja grandes oportunidades para ofrecer nuestros servicios personalizados de acuerdo a las necesidades y expectativas de las familias de la ciudad, flexibilizando los servicios de catering y protocolo a las preferencias de nuestros clientes.

En el mercado empresarial existe una demanda insatisfecha del 28%, la cual se hace mas evidente en los eventos empresariales con un 36%, lo que demuestra que el servicio de catering y protocolo esta siendo muy importante para los empresarios a la hora de programar sus reuniones y eventos especiales, Laksmi ofrecerá un portafolio adecuado para cada una de las empresas que deseen contratar un servicio de calidad orientada a satisfacer las expectativas de empresarios y lo mas importante su asistentes.

### 5.1.2 Estrategias de Mercado

#### Concepto del producto o servicio

#### PORTAFOLIO DE SERVICIOS

##### Eventos Sociales

Laksmi es una empresa dedicada a la asesoría y logística de celebraciones. Cuenta con un amplio portafolio de servicios lo cual permite ofrecer una gran variedad de productos de la más alta calidad garantizando así el éxito de todos sus eventos.

- Bodas
- Quince años
- Bautizos
- Grados



## Eventos Empresariales

Laksmi cuenta con una larga trayectoria y experiencia en la realización de eventos empresariales, cualidades que ofrecen a sus clientes la confianza de contar con un equipo idóneo y con los recursos necesarios para lograr el éxito de sus reuniones.

- Desayunos
- Refrigerios
- Almuerzos
- Cocteles
- Fiestas



## Catering

- Menús de gala
- Menús tipo buffet
- Pasabocas cocktail
- Menús empresariales
- Brunch



### **Chef en su casa**

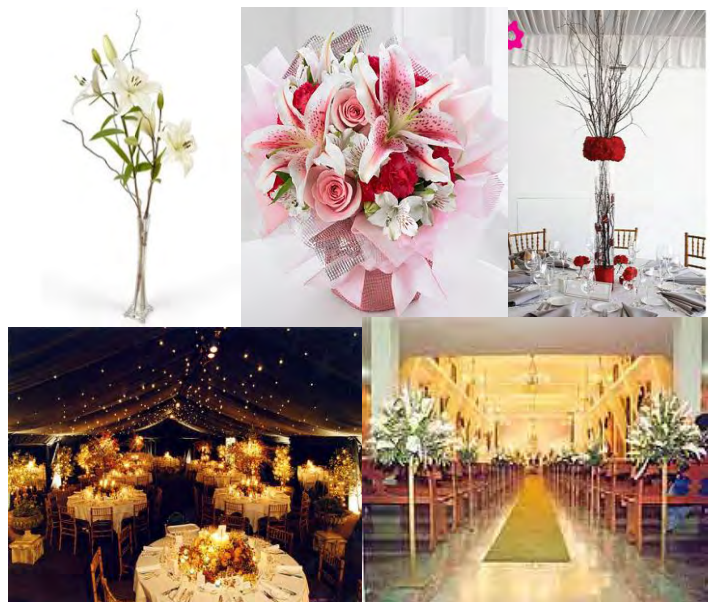
Laksmi ofrece el servicio de un profesional de la alta cocina en su hogar, el cual podrá elaborar los más exquisitos platos para sus pequeñas reuniones sin salir de casa. Adicional a esto, complementamos este servicio con el alquiler del material que usted requiera así como el personal de servicio que se encargara de la atención de sus invitados.

### **Cena Romántica**

Laksmi se encarga de diseñar una íntima y espectacular cena romántica en su propia hogar o en el lugar que desee, para que este momento quede grabado en su memoria evitando el esfuerzo e incomodidad que implica el hacerlo fuera de casa.

### **Decoración**

- Centros de mesa
- Decoración del salón
- Decoración de la iglesia
- Topiarios
- Diseño de Mesa



### **Ambientación y protocolo**

- Sonido profesional
- Organista cantante
- Grupo orquestal

- Maestro de ceremonias

### **Salones para eventos**

- Fincas
- Casas quintas
- Jardines
- Restaurantes
- Salones privados

### **Filmación y fotografía**

- Filmación profesional formato DVD
- Fotoregistro
- Foto álbum
- Fotobook
- Fotografía profesional

### ***Catering aperitivo:***

Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.

### ***Catering cocktail:***

El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

### ***Catering recepción:***

Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.

***Catering recepción buffet:***

Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

***Catering recepción, comida o banquete:***

Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.

***Catering desayuno de trabajo:***

Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.

***Catering brunch:***

Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.

***Catering vernissage:***

Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.

***Catering vino de honor:***

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.

**Catering coffee break:**

Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo.

**5.1.3 Estrategias de distribución.** El acceso a la prestación de servicios se realizará de manera directa, sin intermediarios. Solo se utilizará referidos y canales de comunicación como la pagina web, email, software de ventas que se detalla en las estrategias de comunicación y personalizado. Es importante que se tendrá aliados estratégicos para la subcontratación de los servicios.



**Técnicas de Mercado**

**Masivo:** Para atraer a las empresas, locales y nacionales, públicas y privadas, a colegios con nivel de primaria y a la comunidad en general de la ciudad.



**Dirigido:** Con los contactos personales y con la información de las bases de datos

### **Piezas de Acercamiento**

- Folletos.
- Página Web y e-mails.
- Brochourt o portafolio de servicios.
- Pauta en periódico, radio local y revistas especializadas.
- Presentación y visita directa a entidades locales y nacionales
- Show room de inauguración

**5.1.4 Estrategias de precio.** El precio de cada uno de los servicios se relacionan en el siguiente cuadro, se establece este precio después de tener en cuenta aspectos determinantes como lo son:

- Costos de producción
- Margen de rentabilidad esperado por la empresa

Con el fin de posicionar la empresa, y en razón de los costos que demanda un exente servicio y buena calidad de los productos se ha considerado iniciar con unos precios constantes, con el fin de no subirlos de manera brusca en el futuro y evitar con ello que se golpee la imagen de la empresa o de los servicios.

Consideramos que por la especialidad del servicio no se vaya a genera una guerra de precios, el estudio de mercado no reflejo tal situación, pero se ha estructurado el producto de tal manera que no dependa del precio sino de la buena calidad de los productos acompañado de un exente servicio innovador en la ciudad.

### **Condiciones de Pago**

El pago de los servicios prestados para los eventos sociales se realizará en efectivo, tal como se indicó en la política de la empresa

El pago de los servicios prestados para eventos empresariales se deberá realizar dentro de los 45 días siguientes a la prestación del mismo.

**5.1.5 Estrategia De Promoción.** La exclusividad y calidad de nuestros productos y servicios obligan la atención previa y directa con todos los clientes. El contacto directo con el interesado y la atención personalizada son de la mayor importancia para la estructuración de nuestro producto, pues cuidamos el mínimo detalle. Solo una vez se conozca el gusto e interés de cada cliente el equipo de trabajo puede iniciar a crear y estructurar un servicio a la medida.

Impactaremos inicialmente con la prestación de nuestros servicios en la ciudad de Pasto, posteriormente se buscarán las empresas de los municipios más grandes del departamento de Nariño. Para el lanzamiento se ha programado un evento importante con la asistencia de empresarios y personalidades destacadas de la ciudad, mas no se ha considerado reducir el precio de los productos.

Asimismo, se ha considerado unos descuentos especiales en la contratación por volumen, es decir, cuando un cliente programa con anticipación la realización de 3 o 4 eventos. Lo mismo para eventos cancelados de forma anticipada. Pues la facturación de los eventos empresariales se realiza de 30 a 45 días máximo.


### **5.1.6 Estrategia De Comunicación**

#### **Objetivos de marketing**

- Lograr un posicionamiento de la firma.
- Obtener una fidelidad por parte de nuestros clientes.
- Ampliar y acoger continuamente nuevas empresas que desean nuestro servicio.
- Ser una empresa innovadora en la prestación de servicio de promoción de desarrollo de eventos.
- Tener calidad hacia el cliente como prioridad para su satisfacción.

### **Estrategia de marketing**

Mercado Objetivo:	Son todos aquellos hogares y empresas que necesitan nuestro servicio de catering y protocolo para la organización de eventos empresariales, sociales, culturales, publicitarios y demás índole.
Posicionamiento:	Los eventos elegantes, sobrios, innovadores y creativos.
Diferenciación:	Se le ofrece una lista de asistentes interesados al evento y líderes de opinión (lanzamiento de productos).
Oferta	Empleados capacitados e imagen de los eventos realizados anteriormente
Entrega	Logotipo de colores negro, blanco y dorado para resaltar los valores corporativos que son la distinción, elegancia y que la es una empresa joven y moderna.
Imagen	
Nombre	
Logo	

<p>Slogan</p>	
<p>MARKETING MIX</p> <p>Producto o Servicio:</p> <p>Calidad</p> <p>Característica</p> <p>Diseño</p> <p>Servicio</p> <p>Precio:</p> <p>Rebaja</p> <p>Promoción:</p> <p>Promoción ventas</p> <p>Publicidad</p>	<p>Servicio de realización de eventos</p> <p>Cumplimiento, responsabilidad y eficacia en el desarrollo del evento del cual se espera la aceptación tanto de la empresa como del público en general</p> <p>Estética, creatividad y diseño en la consecución del evento, este se desarrolla con parámetros que la empresa contratista establece previamente.</p> <p>De acuerdo con los parámetros del contratista.</p> <p>Amable, cordial y respetuoso por que el cliente lo merece.</p> <p>Sistema para satisfacer las quejas de los clientes por medio: línea telefónica de servicio, buzón de quejas, página web y asesoría directa.</p> <p>Este varía de acuerdo al gusto y deseos de la organización.</p> <p>Por meses del año</p> <p>Venta de personal y relaciones públicas</p> <p>A través de Internet por medio de una página web</p>

Distribución:	Evento de lanzamiento de la firma Venta directa
Canales	Divulgación por líderes de opinión
Cobertura	Nacional
Variedad	De acuerdo con los criterios del contratista
Localización	Pasto
Investigación y Desarrollo:	Realizar periódicamente un análisis de la empresa y de la prestación de servicio a su cliente directo.
Investigación de Marketing:	Realizar visitas periódicas a los clientes para establecer la imagen que tiene el cliente sobre la compañía  Desarrollo de estudios sobre la competencia.

Se utilizara una original pagina web y estaremos en todas las redes sociales, con el permiso de cada cliente estará en el colch de fotografías y recuerdos, será parte ya de nuestra familia.

**5.1.7 Estrategia De Servicio.** El servicio será nuestro motor, nuestra razón de ser, cada evento disfrutara de un servicio original, le dará el toque de elegancia a cada evento, todo el personal será dotado de uniformes, los meseros llevaran un traje o uniforme que resaltaran en cada evento dándole un poco de elegancia, el fin es que el cliente se sienta en casa y parte del evento como un invitado mas.

Al otro día se le entregara un detalle de agradecimiento por la confianza que ha puesto en nosotros, se le hará un seguimiento en las fechas especiales, como día de cumpleaños, amor y amistad, día del padre o de la madre, navidad, onomástico, estaremos siempre presentes

### **Asegurarse que el cliente quede satisfecho**

Mediante la aplicación de investigaciones de mercado periódicas sobre procesos de Encuestas de satisfacción del cliente, indagando en aspectos como el grado de conformidad sobre el servicio, comparación con servicios de la competencia e indagaciones sobre cuales serian los intereses que el cliente pueda tener respecto a nuestros servicios.

### **Escuchar las necesidades del cliente**

#### **Conseguir la confianza del cliente**

Mediante estrategias de comunicación y fidelización que permitan hacer conocer al cliente la calidad con la cual estará certificada la empresa.

#### **Mostrar interés personal por el cliente**

Continúas investigaciones de mercado y encuestas de satisfacción del cliente, así como análisis de la competencia

#### **Causar una primera impresión positiva**

Campaña publicitaria bien elaborada, estructurada, con información importante y agresiva además de masiva, servicios con calidad desde el inicio.

### 5.1.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Como se fue describiendo en cada una de las estrategias de mercadeo la inversión totalizada a excepción de la mano de obra involucrada se encuentra resumida en el siguiente cuadro de mezcla de mercadeo.

**Tabla 42. Mezcla de mercadeo.**

Ppto	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
mezcla mercadeo		4,320,000	4,449,600	4,583,088	4,720,581	4,862,198
Folletos.	Impresión a full color con la imagen corporativa de la empresa especificando el producto y las condiciones de producción. Plegable Tamaño 22 cm. X 14 cm. En papel bond de 75 gr.	\$ 200,000	\$ 210,000	\$ 220,500	\$ 231,525	\$ 243,101
Página Web y e-mails.	Diseño de pagina web donde se muestra la infraestructura y se puede cotizar.	\$ 600,000	\$ 630,000	\$ 661,500	\$ 694,575	\$ 729,304

Portafolio de servicios .	Es una impresión que estarán plasmadas los mejores eventos, es un portafolio de lujo y serán entregados a nivel nacional	\$ 1,320,000	\$ 1,386,000	\$ 1,455,300	\$ 1,528,065	\$ 1,604,468
Pauta en periódico , radio local y revistas especializadas.	El logo de la empresa estará en el periódico local y las revistas especializadas de eventos a nivel nacional	\$ 1,000,000	\$ 1,050,000	\$ 1,102,500	\$ 1,157,625	\$ 1,215,506
Tarjetas de Presentación y visita directa a entidades locales y nacionales	Impresión a full color y plastificado brillante. En papel procalcote de 115 gr.	\$ 200,000	\$ 210,000	\$ 220,500	\$ 231,525	\$ 243,101
Avisos externos y pendorones	Con un tamaño de 1.5 X 1.5 metros, elaboradas en	\$ 1,000,000	\$ 1,050,000	\$ 1,102,500	\$ 1,157,625	\$ 1,215,506



	lamina, con la imagen corporativa, información de la empresa y logos de las entidades de apoyo.					
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,320,000</b>	<b>\$ 4,449,600</b>	<b>\$ 4,583,088</b>	<b>\$ 4,720,581</b>	<b>\$ 4,862,198</b>
Show room de inauguración	Es el evento de lanzamiento donde tendrá una decoración que los invitados recordaran por siempre, aprovecharemos el momento para posicionar marca	\$ 4,000,000				
<b>TOTAL PUBLICIDAD + EVENTO DE LANZAMIENTO</b>		<b>\$ 8,320,000</b>				

Fuente: esta investigación.

**5.1.9 Estrategias De Aprovisionamiento.** Los mayores costos que debemos asumir son los de mano de obra, la nómina de la empresa, servicios laborales que se cancelarán mensualmente, junto con todas las obligaciones de parafiscales y seguridad social.

<b>POLITICAS DE APROVISIONAMIENTO</b>	<b>POLITICA EN DIAS</b>
MATERIA PRIMA	No
PRODUCTOS EN PROCESO	No
PRODUCTO TERMINADO	No
MANEJO DE PROVEEDORES	POLITICA EN DIAS
PAGO A PROVEEDORES	60 DIAS

<b>POLITICA DE PROVEEDORES</b>						
<b>Posibles Proveedores</b>	<b>CALIDAD Y SERVICIO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>VARIEDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>
Calificación de 5 Bueno, 1 Pésimo						
Asocolflores (Bogotá)	4	4	4	3	5	4
Carnes del Sebastián (Nariño)	5	3	4	4	4	4
Corbeta (Nariño)	5	4	5	5	5	4.8

### 5.1.10 Proyección de Ventas

**Periodo:** Trimestral

**Método de Proyección:** Lineal

**Tiempo de Proyección:** 5 Años

#### **Justificación de Proyección de Ventas**

Desarrollar estrategias para la venta del portafolio de servicios adicional de cada año las cuales se sustentan en:

- El aumento del consumo per cápita de nuestro producto/servicio

- La ampliación del número de intermediarios, escogidos con base en una estrategia de distribución selectiva.
- El desarrollo de mercados en nuevas áreas geográficas.

En la siguiente tabla encontraremos los precios de cada uno de los servicios ofrecidos por “Laksmi”, después del análisis de costos que se encuentran mas adelante, los precios ofrecidos son precios promedio para eventos entre 80 y 100 personas, con servicios básicos acordes a las necesidades del contratante.

**Tabla 43. Precios por servicio.**

Producto o Servicio	Precio Inicial	%Contado	%Crédito
Bodas	10,000,000	50	50
Quince Años	10,000,000	50	50
Grados	7,000,000	50	50
Evento Empresa	6,000,000	50	50
Caterin especial	4,000,000	50	50

Fuente: esta investigación.

**Tabla 44. Proyección de ventas en unidades.**

Servicio	Q	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bodas	unid.	18	19	20	21	22
Quince Años	unid.	18	19	20	21	22
Grados	unid.	18	19	20	21	22
Evento Empres	unid.	24	25	26	28	29
Caterin especial	unid.	30	32	33	35	36
<b>Total Ventas</b>		<b>108</b>	<b>113</b>	<b>119</b>	<b>125</b>	<b>131</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla 45. Proyección de ingresos por ventas.**

<b>Presupuesto de ventas</b>					
<b>SERVICIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bodas	180,000,000	195,150,944	211,079,607	228,322,730	246,974,446
Quince Años	180,000,000	195,150,944	211,079,607	228,322,730	246,974,446
Grados	126,000,000	136,605,661	147,755,725	159,825,911	172,882,112
Evento Empres	144,000,000	156,120,755	168,863,686	182,658,184	197,579,557
Caterin especial	120,000,000	130,100,629	140,719,738	152,215,154	164,649,631
<b>Total</b>	<b>750,000,000</b>	<b>813,128,933</b>	<b>879,498,364</b>	<b>951,344,710</b>	<b>1,029,060,193</b>

Fuente: esta investigación.

## **5.2 Estudio de Operación**

### **5.2.1 Operación**

#### **Ficha técnica del servicio**

Ver anexo 6.

#### **Estado de desarrollo**

El desarrollo del catering en Colombia término utilizado para describir el servicio profesional dedicado a proveer la comida y las bebidas en diferentes eventos, como matrimonios, almuerzos, desayunos, celebraciones especiales, entre otros, ha tomado mucha fuerza en Colombia durante los últimos años.

El Catering en el país es una solución perfecta para quienes quieren que su celebración, ya sea un matrimonio, un almuerzo o un brunch, salga perfecto sin que se tengan que preocupar. La persona contrata a una empresa especializada en este tema y simplemente disfruta del evento como cualquier invitado.

La empresa esta en la disposición de atender desde el más sencillo desayuno empresarial hasta el más exótico y pomposo matrimonio. Para que un servicio salga perfecto hay que coordinar a la perfección cada uno de los elementos que participan. Se debe tener una comunicación muy clara con el cliente para saber qué es lo que quiere y espera de su evento.

Finalmente la política bajo la que trabajamos es la de “todo es posible” y estamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **Descripción del proceso**

#### **Descripción del proceso de planeación, organización y ejecución de eventos.**

Para la correcta planeación, organización y ejecución, deben desarrollarse los siguientes pasos en el siguiente orden:

**Solicitud del evento:** El contratista ingresa a nuestras instalaciones solicitando el servicio para su evento en particular.

**Entrega de cotización y Propuesta:** Se entrega la cotización según la solicitud, necesidades y requerimientos del contratista.

**Negociación - Confirmación del evento:** Se negocia el precio del evento y se realiza la confirmación del mismo.

**Firma Contrato:** Se firma el contrato legal por la prestación del servicio con la clausulas definidas de mutuo acuerdo con el contratista.

**Abono 50%:** Se realiza el abono inicial por el 50% del valor total del servicio, el resto se entregara al entregar el evento.

**Diseño del Evento:** Conjuntamente con el contratista y con los requerimientos realizados anteriormente se realiza el diseño integral del evento.

**Definición de los componentes de cada evento:** El contratista y el contratante definen los componentes necesarios para el desarrollo y ejecución del evento.

**Organización de Personal:** Se convoca al personal necesario para el correcto desarrollo y ejecución del evento.

**Producción y organización:** Se procede con el proceso productivo de los componentes escogidos por el contratista y la organización integral de los mismos de acuerdo a las necesidades y requerimientos del cliente de acuerdo a los parámetros de catering y protocolo elegidos anteriormente.

**Contratación de aliados estratégicos:** Se realizan los contratos necesarios con los proveedores y aliados estratégicos necesarios para la elaboración de componentes y desarrollo del evento.

**Reunión con el Personal:** Se emite instrucciones para todo el personal que integrara el equipo de trabajo adecuado para el evento.

**Entrega del sitio y del Evento:** Una vez los componentes se encuentra listos, se procede a entregar el evento.

**Alistamiento del personal, desarrollo evento:** Se procede con el alistamiento del personal para la ejecución de las tareas en el desarrollo del evento.

**Liquidación y pago del evento:** Se procede con el cobro del 50% adicional como esta estipulado en el contrato.

**Encuesta y evaluación:** Se realiza la encuesta de satisfacción con el contratista.

**Implementación de mejoras:** Se realizan las correcciones en el proceso sugeridas por los contratistas con el fin de realizar un proceso de mejoramiento continuo.

**Tabla 46. Pasos para la planeación, organización y ejecución de eventos.**

Actividad	Tiempo – semanas									
1. Solicitud del evento	■									
2. Entrega de cotización y Propuesta		■								
3. Negociación - Confirmación del evento		■								
4. Firma Contrato		■								
5. Abono 50%		■								
7. Diseño del Evento			■							
10. Definición de los componentes de cada evento				■						
11. Organización de Personal					■					
12. Producción y organización					■					
13. Contratación de aliados estratégicos					■					
14. Confirmación del personal que atenderá el evento					■					
15. Reunión con el Personal					■					
16. Asignación y ejecución de Tareas					■					
17. Liquidación y pago del evento					■					
18. Entrega del sitio y del Evento					■					
19. Alistamiento del personal, desarrollo evento					■					
21. Encuesta y evaluación						■				
22. Implementación de mejoras							■	■		

Fuente: esta investigación.

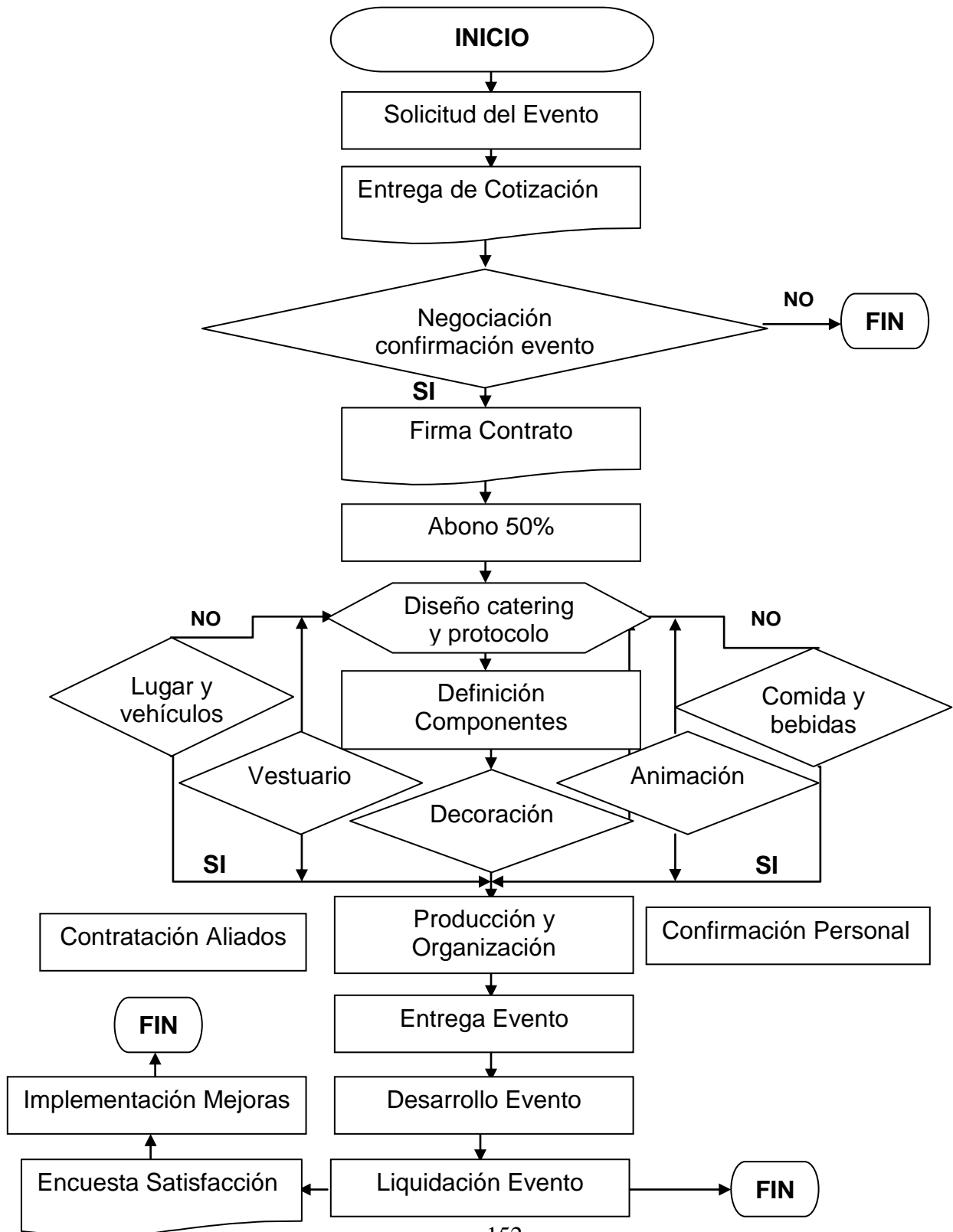
**Tabla 47. Direccionamiento de la organización de eventos.**

VENTA		PLANEACION		ORGANIZACION		EJECUCION		POSVENTA	
Actividad	Día	Actividad	D	Actividad	D	Actividad	D	Actividad	D
Solicitud Servicio	1	Desarrollo Ideas	15	Organización de Personal y Producto	5	Reunión con el Personal	1	Detalle Agradecimiento	1
Propuesta Catering y Protocolo Servicio	1	Diseño Evento	1	Produce. y Alistamiento Componente	20	Asignación y ejecución de Tareas		Encuesta y evaluación	
Negociación Confirmación Serv.	15	Elaboración de la Muestra	1	Control Calidad Componentes	2	Entrega del sitio y del Evento		Implementación de mejoras	
Firma Contrato	1	Presentación de la muestra		Confirmación del personal q atenderá el evento		Alistamiento del personal, desarrollo evento		Comunicaciones Mantenimiento cliente	
Abono 50%		Definición de los componente.				Liquidación y pago del evento		Solicitud nuevo servicio	
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>

Fuente: esta investigación.



**Diagrama de Flujo del Proceso de planeación, organización y ejecución de eventos personalizados basados en Catering y Protocolo**



## Distribución de la planta



- |                        |                           |                 |
|------------------------|---------------------------|-----------------|
| 1. Recepción.          | 4. Sala de star y Musica. | 7. Parqueadero. |
| 2. Sala de exposición. | 5. Exposición Catering.   | 8. Piscina.     |
| 3. Oficina.            | 6. Cocina Chef.           | 9. Jardines.    |

## 5.2.2. Necesidades y requerimientos

### Materia prima e insumos

Una de las estrategias predominantes para alcanzar una adecuada rentabilidad en el desarrollo de la actividad y contribuir al desarrollo de la prestación de los servicios se propone unos insumos para cada servicio que prestará la empresa. La cuantificación de los costos de este insumo se realizó teniendo en cuenta los precios vigentes de los insumos que se cotizaron con los proveedores.

Una vez calculado los costos de cada servicio, es posible estimar los costos por unidad de producción teniendo en cuenta los demás insumos que involucra el desarrollo del proceso productivo.

### Costos por unidad de producción (Eventos sociales y empresariales)

**Tabla 48. Costos Bodas.**

Materia Prima e insumos	Unidad	Cantidad	Valor Unitario Año1
ARREGLOS FLORALES	5.000	100	5.000
VEHICULOS	100.000	1	100.000
LUGAR	800.000	1	800.000
PONQUE	200.000	1	200.000
FOTOGRAFIA	200.000	1	200.000
INVITACIONES	1.500	100	1.500
AMENIZACION	250.000	2	250.000
VESTUARIO	500.000	2	500.000
DECORACION	1.000.000	1	1.000.000
LICORES	40.000	40	40.000
COMIDA	15.000	100	15.000

Fuente: esta investigación.

**Tabla 49. Costos Quince Años.**

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
ARREGLOS FLORALES	5.000	100	5,000
VEHICULOS	100.000	1	100,000
LUGAR	800.000	1	800,000
PONQUE	200.000	1	200,000
FOTOGRAFIA	200.000	1	200,000
INVITACIONES	1.500	100	1,500
AMENIZACION	250.000	1	250,000
VESTUARIO	500.000	1	500,000
DECORACION	2.000.000	1	2,000,000
LICORES	40.000	40	40,000
COMIDA	15.000	100	15,000

Fuente: esta investigación.

**Tabla 50. Costos Grados.**

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
LUGAR	800.000	1	800.000
PONQUE	200.000	1	200.000
FOTOGRAFIA	200.000	1	200.000
INVITACIONES	1.500	100	1.500
AMENIZACION	250.000	1	250.000
VESTUARIO	500.000	1	500.000
DECORACION	500.000	1	500.000
LICORES	40.000	40	40.000
COMIDA	15.000	100	15.000

Fuente: esta investigación.

**Tabla 51. Costos Eventos Empresariales.**

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
LUGAR	800.000	1	800.000
FOTOGRAFIA	200.000	1	200.000
AMENIZACION	250.000	1	250.000
DECORACION	500.000	1	500.000
BEBIDAS	40.000	40	40.000
COMIDA	15.000	100	15.000

Fuente: esta investigación.

**Tabla 52. Costos Catering Especializado.**

<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>
LUGAR	800.000	1	800.000
AMENIZACION	250.000	1	250.000
DECORACION	200.000	1	200.000
BEBIDAS	20.000	40	20.000
COMIDA	10.000	100	10.000

Fuente: esta investigación.

### **Localización**

Se localizara en el municipio de Pasto.

### **Tamaño**

El tamaño del proyecto se establece en función de las amplias posibilidades de penetración del mercado, resultantes de las deficiencias en el servicio, así como también en la concepción de un sentido empresarial para el desarrollo de la actividad basados en unos niveles de mínimos de producción que garanticen una

rentabilidad adecuada. En tal sentido Se propone instalar una empresa productora de ideas para llevarlas a la realidad.

### **Capacidad Instalada**

Teniendo en cuenta estas apreciaciones en el cuadro siguiente se presentan las necesidades en equipos especificando su respectivo costo.

**Tabla 53. Capacidad instalada.**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Escritorios	Unidad	2	300,000	600,000
Sillas	Unidad	8	100,000	800,000
Archivador	Unidad	1	500,000	500,000
<b>Subtotal</b>				<b>1,900,000</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computador	Unidad	1	1,000,000	1,000,000
Impresora	Unidad	1	300,000	300,000
<b>Subtotal</b>				<b>1,300,000</b>
<b>Total</b>				<b>3,200,000</b>

Fuente: esta investigación.

### **Necesidades Técnicas y Tecnológicas**

La tecnología necesaria para el desarrollo del proceso de producción corresponde a un conjunto de equipos que por sus características no requiere de un amplio análisis para su selección. Es importante mencionar que la empresa no requiere de maquinaria y equipo e infraestructura ya que subcontratara los servicios.

### 5.2.3 Plan de producción

**Tabla 54. Plan de producción Bodas.**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (unidades)	18	19	20	21	22
Inv. Inicial Producto Terminado	0	1	1	1	1
Inv. Final Pdto. Terminado	1	1	1	1	1
Producción (unidades)	19	19	20	21	22
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cant. Mes 1	1	1	1	1	1
Cant. Mes 2	1	1	1	1	1
Cant. Mes 3	1	1	1	1	2
Cant. Mes 4	1	1	1	2	2
Cant. Mes 5	1	1	2	2	2
Cant. Mes 6	1	2	2	2	2
Cant. Mes 7	2	2	2	2	2
Cant. Mes 8	2	2	2	2	2
Cant. Mes 9	2	2	2	2	2
Cant. Mes 10	2	2	2	2	2
Cant. Mes 11	2	2	2	2	2
Cant. Mes 12	3	2	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla 55. Plan de producción Quince Años.**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (unidades)	18	19	20	21	22
Inv. Inicial Producto Terminado	0	1	1	1	1

Inv. Final Pdto. Terminado	1	1	1	1	1
Producción (unidades)	19	19	20	21	22
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cant. Mes 1	1	1	1	1	1
Cant. Mes 2	1	1	1	1	1
Cant. Mes 3	1	1	1	1	2
Cant. Mes 4	1	1	1	2	2
Cant. Mes 5	1	1	2	2	2
Cant. Mes 6	1	2	2	2	2
Cant. Mes 7	2	2	2	2	2
Cant. Mes 8	2	2	2	2	2
Cant. Mes 9	2	2	2	2	2
Cant. Mes 10	2	2	2	2	2
Cant. Mes 11	2	2	2	2	2
Cant. Mes 12	3	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla 56. Plan de producción Graduaciones.**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (unidades)	18	19	20	21	22
Inv. Inicial Producto Terminado	0	1	1	1	1
Inv. Final Pdto. Terminado	1	1	1	1	1
Producción (unidades)	19	19	20	21	22
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cant. Mes 1	1	1	1	1	1
Cant. Mes 2	1	1	1	1	1
Cant. Mes 3	1	1	1	1	2
Cant. Mes 4	1	1	1	2	2
Cant. Mes 5	1	1	2	2	2



Cant. Mes 6	1	2	2	2	2
Cant. Mes 7	2	2	2	2	2
Cant. Mes 8	2	2	2	2	2
Cant. Mes 9	2	2	2	2	2
Cant. Mes 10	2	2	2	2	2
Cant. Mes 11	2	2	2	2	2
Cant. Mes 12	3	2	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla 57. Plan de producción Evento Empresarial.**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (unidades)	24	25	26	28	29
Inv. Inicial Producto Terminado	0	1	1	1	1
Inv. Final Producto Terminado	1	1	1	1	1
Producción (unidades)	25	25	26	28	29
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cant. Mes 1	2	2	2	2	2
Cant. Mes 2	2	2	2	2	2
Cant. Mes 3	2	2	2	2	2
Cant. Mes 4	2	2	2	2	2
Cant. Mes 5	2	2	2	2	2
Cant. Mes 6	2	2	2	2	2
Cant. Mes 7	2	2	2	2	2
Cant. Mes 8	2	2	2	2	3
Cant. Mes 9	2	2	2	2	3
Cant. Mes 10	2	2	2	3	3
Cant. Mes 11	2	2	3	3	3
Cant. Mes 12	3	3	3	4	3
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>29</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla 58. Plan de producción Catering Especial.**

<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas (unidades)	30	32	33	35	36
Inv. Inicial Producto Terminado	0	1	1	1	1
Inv. Final Producto Terminado	1	1	1	1	1
Producción (unidades)	31	32	33	35	36
<b>PERIODOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cant. Mes 1	2	2	2	2	3
Cant. Mes 2	2	2	2	3	3
Cant. Mes 3	2	2	3	3	3
Cant. Mes 4	2	2	3	3	3
Cant. Mes 5	2	3	3	3	3
Cant. Mes 6	2	3	3	3	3
Cant. Mes 7	3	3	3	3	3
Cant. Mes 8	3	3	3	3	3
Cant. Mes 9	3	3	3	3	3
Cant. Mes 10	3	3	3	3	3
Cant. Mes 11	3	6	5	3	3
Cant. Mes 12	4	0	0	3	3
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>36</b>

Fuente: esta investigación.

## 5.2.4 Plan de Compras unidades y pesos.

**Tabla 59. Plan de compras unidades y pesos.**

<b>Materias Primas e Insumos</b>							
<b>Producto:</b>	<b>BODAS</b>						
<b>Unidad de Producción:</b>	<b>Proyección de precios</b>						
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>	<b>Valor Unitario Año2</b>	<b>Valor Unitario Año3</b>	<b>Valor Unitario Año4</b>	<b>Valor Unitario Año5</b>
ARREGLOS FLORALES	5000	100.0000	5000.00	5162.72	5318.21	5478.72	5644.07
VEHICULOS	100000	1.0000	100000.00	103254.47	106364.13	109574.31	112881.38
LUGAR	800000	1.0000	800000.00	826035.74	850913.01	876594.48	903051.06
PONQUE	200000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
FOTOGRAFIA	200000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
INVITACIONES	1500	100.0000	1500.00	1548.82	1595.46	1643.61	1693.22
AMENIZACION	250000	2.0000	250000.00	258136.17	265910.31	273935.78	282203.46
VESTUARIO	500000	2.0000	500000.00	516272.34	531820.63	547871.55	564406.91
DECORACION	1000000	1.0000	1000000.00	1032544.68	1063641.26	1095743.11	1128813.82
LICORES	40000	40.0000	40000.00	41301.79	42545.65	43829.72	45152.55
PLATO FUERTE	15000	100.0000	15000.00	15488.17	15954.62	16436.15	16932.21
<b>Producto:</b>	<b>QUINCE AÑOS</b>						
<b>Unidad de Producción:</b>	<b>Proyección de precios</b>						
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>	<b>Valor Unitario Año2</b>	<b>Valor Unitario Año3</b>	<b>Valor Unitario Año4</b>	<b>Valor Unitario Año5</b>
ARREGLOS FLORALES	5000	100.0000	5000.00	5162.72	5318.21	5478.72	5644.07
VEHICULOS	100000	1.0000	100000.00	103254.47	106364.13	109574.31	112881.38
LUGAR	800000	1.0000	800000.00	826035.74	850913.01	876594.48	903051.06

PONQUE	200000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
FOTOGRAFIA	200000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
INVITACIONES	1500	100.0000	1500.00	1548.82	1595.46	1643.61	1693.22
AMENIZACION	250000	1.0000	250000.00	258136.17	265910.31	273935.78	282203.46
VESTUARIO	500000	1.0000	500000.00	516272.34	531820.63	547871.55	564406.91
DECORACION	2000000	1.0000	2000000.00	2065089.35	2127282.51	2191486.21	2257627.65
LICORES	40000	40.0000	40000.00	41301.79	42545.65	43829.72	45152.55
PLATO FUERTE	15000	100.0000	15000.00	15488.17	15954.62	16436.15	16932.21
<b>Producto:</b>	<b>GRADUACIONES</b>						
<b>Unidad de Producción:</b>			<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>	<b>Valor Unitario Año2</b>	<b>Valor Unitario Año3</b>	<b>Valor Unitario Año4</b>	<b>Valor Unitario Año5</b>
LUGAR	800000	1.0000	800000.00	826035.74	850913.01	876594.48	903051.06
PONQUE	200000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
FOTOGRAFIA	200000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
INVITACIONES	1500	100.0000	1500.00	1548.82	1595.46	1643.61	1693.22
AMENIZACION	250000	1.0000	250000.00	258136.17	265910.31	273935.78	282203.46
VESTUARIO	500000	1.0000	500000.00	516272.34	531820.63	547871.55	564406.91
DECORACION	500000	1.0000	500000.00	516272.34	531820.63	547871.55	564406.91
LICORES	40000	40.0000	40000.00	41301.79	42545.65	43829.72	45152.55
PLATO FUERTE	15000	100.0000	15000.00	15488.17	15954.62	16436.15	16932.21
<b>Producto:</b>	<b>EVENTO EMPRESARIAL</b>						
<b>Unidad de Producción:</b>			<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>	<b>Valor Unitario Año2</b>	<b>Valor Unitario Año3</b>	<b>Valor Unitario Año4</b>	<b>Valor Unitario Año5</b>

LUGAR	80000	1.0000	800000.00	826035.74	850913.01	876594.48	903051.06
FOTOGRAFIA	20000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
AMENIZACION	25000	1.0000	250000.00	258136.17	265910.31	273935.78	282203.46
DECORACION	50000	1.0000	500000.00	516272.34	531820.63	547871.55	564406.91
BEBIDAS	40000	40.0000	40000.00	41301.79	42545.65	43829.72	45152.55
PLATO FUERTE	15000	100.0000	15000.00	15488.17	15954.62	16436.15	16932.21
<b>Producto:</b>	<b>CATERING PARA EVENTOS</b>						
<b>Unidad de Producción:</b>	0		<b>Proyección de precios</b>				
<b>Materia Prima e insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario Año1</b>	<b>Valor Unitario Año2</b>	<b>Valor Unitario Año3</b>	<b>Valor Unitario Año4</b>	<b>Valor Unitario Año5</b>
LUGAR	80000	1.0000	800000.00	826035.74	850913.01	876594.48	903051.06
AMENIZACION	25000	1.0000	250000.00	258136.17	265910.31	273935.78	282203.46
DECORACION	20000	1.0000	200000.00	206508.94	212728.25	219148.62	225762.76
BEBIDAS	20000	40.0000	20000.00	20650.89	21272.83	21914.86	22576.28
PLATO	10000	100.0000	10000.00	10325.45	10636.41	10957.43	11288.14

Fuente: esta investigación.

## 5.2.5 Costos de Producción

### Costos de producción en Pesos

**Tabla 60. Costos de producción.**

<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo Materia Prima BODAS	\$ / unid.	7,550,000	7,795,712	8,030,491	8,272,860	8,522,544
Costo Materia Prima QUINCE AÑOS	\$ / unid.	7,800,000	8,053,848	8,296,402	8,546,796	8,804,748
Costo Materia Prima GRADUACIONES	\$ / unid.	5,700,000	5,885,505	6,062,755	6,245,736	6,434,239
Costo Materia Prima EVENTO EMPRESARIAL	\$ / unid.	4,850,000	5,007,842	5,158,660	5,314,354	5,474,747
Costo Materia Prima CATERING PARA EVENTOS	\$ / unid.	3,050,000	3,149,261	3,244,106	3,342,016	3,442,882
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>						
Costo Mano de Obra BODAS	\$ / unid.	702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra QUINCE AÑOS	\$ / unid.	702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra GRADUACIONES	\$ / unid.	702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra EVENTO EMPRESARIAL	\$ / unid.	702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra CATERING PARA EVENTOS	\$ / unid.	702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
<b>Costos Variables Unitarios</b>						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	5,433,333.3	5,610,159.4	5,779,117.5	5,953,537.5	6,133,221.8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	702,222.2	704,315.7	705,160.1	706,460.0	708,176.3
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	6,135,555.6	6,314,475.1	6,484,277.6	6,659,997.6	6,841,398.1

<b>Otros Costos de Fabricación</b>						
Otros Costos de Fabricación	\$	3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
<b>Costos Producción Inventariables</b>						
Materia Prima	\$	586,800,000	636,192,077	688,119,520	744,332,101	805,136,695
Mano de Obra	\$	75,840,000	79,869,396	83,963,415	88,324,104	92,965,617
Materia Prima y M.O.	\$	662,640,000	716,061,473	772,082,936	832,656,205	898,102,312
Depreciación	\$	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
Agotamiento	\$	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>663,090,000</b>	<b>716,511,473</b>	<b>772,532,936</b>	<b>833,106,205</b>	<b>898,552,312</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$</b>	<b>11.59%</b>	<b>11.88%</b>	<b>12.16%</b>	<b>12.43%</b>	<b>12.68%</b>

Fuente: esta investigación.

## 5.2.6 Infraestructura

**Tabla 61. Infraestructura.**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Escritorios	Unidad	2	300,000	600,000
Sillas	Unidad	8	100,000	800,000
Archivador	Unidad	1	500,000	500,000
<b>Subtotal</b>				<b>1,900,000</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computador	Unidad	1	1,000,000	1,000,000
Impresora	Unidad	1	300,000	300,000
<b>Subtotal</b>				<b>1,300,000</b>
<b>Total</b>				<b>3,200,000</b>

Fuente: esta investigación.

## 5.2.7 Parámetros técnicos especiales

- Cumplimiento de las Normas INVIMA
- Cumplimiento de los lineamientos de Seguridad Industrial

## 5.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 5.3.1 Estrategia Organizacional

#### Análisis DOFA



**Tabla 62. Matriz DOFA.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Se contará con una página web para hacer diferentes clases de cotizaciones y pedidos.</p> <p>Calidad y servicio</p> <p>Se adaptará perfectamente a las necesidades de los consumidores y ofrecerá una amplia gama de productos.</p> <p>Respuesta de compra de inventario inmediata, debido a que son proveedores locales y siempre cuentan con existencias.</p> <p>Eventos diseñados a la necesidad del cliente</p>	<p>La debilidad más destacada está en la concepción limitada que se tiene de los servicios de eventos sociales integrales.</p> <p>No se busca precisamente calidad de en la prestación de los servicios.</p> <p>Ser una empresa nueva que debe ganarse su posicionamiento en el mercado.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Crecimiento de eventos</p> <p>Tendencias del mercado</p> <p>Debido a que es un negocio que se adapta a cualquier lugar, en un futuro se podría pensar en una expansión a diferentes municipios del departamento.</p>	<p>Al entrar a competir por precios, la competencia puede hacer lo mismo.</p> <p>La existencia de empresas grandes en otras ciudades que se dedican a prestar este servicio.</p> <p>Competencia</p> <p>Desempleo y Crisis económica</p>

ESTRATEGIAS FO	ESTARTEGIAS DO
<p>Disponibilidad de permanencia y Servicio de realización de eventos</p> <p>Cumplimiento, responsabilidad y eficacia en el desarrollos del evento del cual se espera la aceptación tanto de la empresa como del publico en general</p> <p>Estética, creatividad y diseño en la consecución del evento, este se desarrolla con parámetros que la empresa contratista establece previamente y de acuerdo con esto, se desarrolla el evento.</p> <p>De acuerdo con los parámetros del contratista.</p> <p>Amable, cordial y respetuoso por que el cliente lo merece.</p> <p>Sistema para satisfacer las quejas de los clientes por medio: línea telefónica de servicio, buzón de quejas, pagina web y asesoría directa.</p> <p>Este varía de acuerdo a los gustos y deseos de la organización.</p> <p>Venta de personal y relaciones publicas</p>	<p>Se le ofrece una lista de asistentes interesados al evento y lideres de opinión (lanzamiento y reposicionamiento de productos).</p> <p>Empleados capacitados e imagen de los eventos realizados anteriormente</p> <p>Logotipo de colores negro, blanco y dorado para resaltar loas valores corporativos que son la distinción, elegancia y que la es una empresa joven y moderna.</p>

A través de Internet por medio de una pagina web	
Evento de lanzamiento de la firma	
Venta directa	
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Promoción y lanzamiento de la empresa	Posicionar en la mente de los consumidores, el servicio integral de los conceptos de catering y protocolo.
Venta de personal y relaciones publicas	
A través de Internet por medio de una pagina web	Aprovechar la coyuntura de la creación de la empresa para brindar empleo a madres cabeza de familia.
Evento de lanzamiento de la firma	
Venta directa	

Fuente: esta investigación.

### Organismos de Apoyo

<b>ORGANISMOS DE APOYO</b>	<b>MARQUE X</b>
UNIVERSIDAD DE NARIÑO: Apoyo y asesoría	X
HOTELES: Aliados estratégicos para la organizaciones de eventos.	X
CLUBES: Aliados estratégicos para la organizaciones de eventos.	X

### 5.3.2 Estructura Organizacional

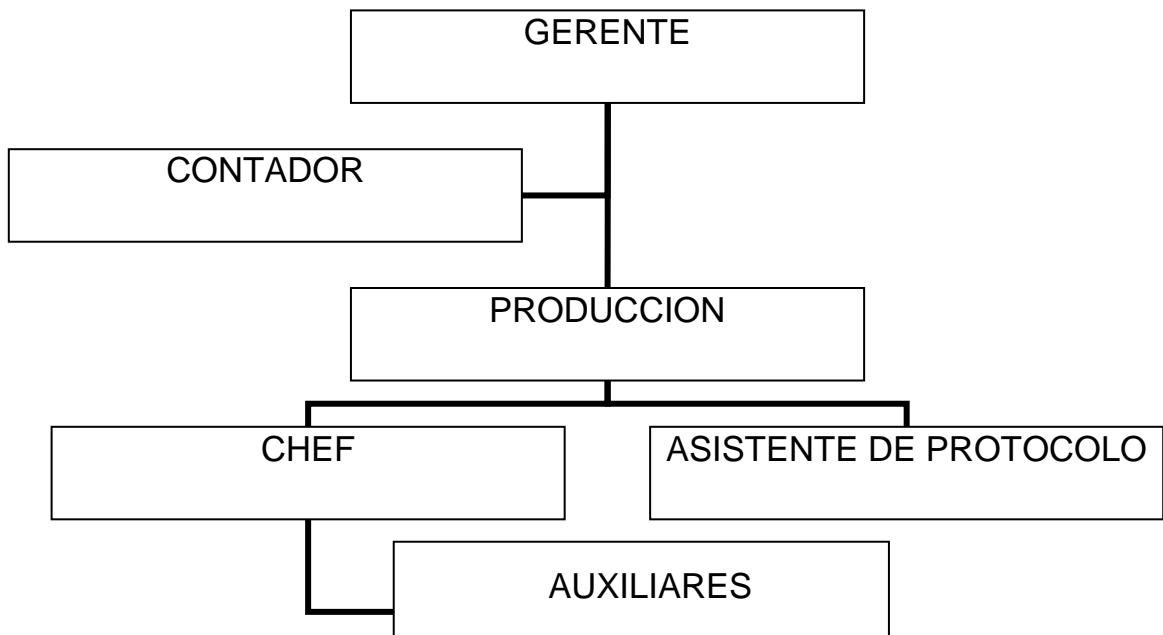
#### Nivel Directivo

**Gerente:** Persona que se dedicará a programar en conjunto con las áreas funcionales el redireccionamiento estratégico. Además, El diseña planes de ejecución y control de las áreas funcionales de la empresa fijando metas de crecimiento de la empresa. Esta persona elaborara y controlara la ejecución del presupuesto de la empresa, coordinando junto con el area de produccion y la Gestion Comercial

#### Nivel Operativo

**Area de produccion:** Estará a cargo de ejecutar los programas de producción de la empresa, encargados del catering y protocolo .

#### Organigrama.



#### Manual de funciones.

<b>AREA: DIRECTIVA</b>	<b>CARGO: GERENTE</b>
<b>OBJETIVO:</b> Direccionar, planear, controlar y tomar decisiones adecuadas productivas para el sostenibilidad de la empresa.	
<b>JEFE INMEDIATO: SOCIOS</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
Atención personalizada de los eventos. Organización de los eventos Preparación de Licitaciones Relaciones publicas Manejo de personal Manejo de clientes potenciales y postventa Representación legal Fija la políticas operativas y administrativas	
<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
Administrador de empresas.	

<b>AREA: ADMINISTRATIVA</b>	<b>CARGO: CONTADOR PUBLICO</b>
<b>OBJETIVO:</b> Responder éticamente por balances de carácter financiero, administrativo y humanístico enfocadas a la producción mas estable de la empresa.	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Área directiva	
<b>FUNCIONES</b>	
Diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a la directiva de la organización además de toma de decisiones. Con su experiencia tendrá la labor de revisar la parte contable-financiera-tributaria-administrativa, asesorando siempre el bienestar empresarial.	
<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
Contador Público.	
<b>AREA: ADMINISTRATIVA</b>	<b>CARGO: ASISTENTE DE</b>

	<b>PROTOCOLO</b>
<b>OBJETIVO:</b> Asesora al cliente en protocolo.	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Área directiva	
<b>FUNCIONES</b>	
Responder por los eventos en el tema de protocolo.	
<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
Administrador de Empresas, experiencia en Protocolo.	

<b>AREA: OPERATIVO</b>	<b>CARGO: CHEF</b>
<b>OBJETIVO:</b> Mantener y cuidar los tanques, el pie de cría, como de las instalaciones de la empresa, también participan en el proceso de empaque y embalaje de alevines.	
<b>JEFE INMEDIATO:</b> Área directiva	
<b>FUNCIONES</b>	
Atención personalizada y asesoría de los platos de cada evento	
Creador e innovador de los platos y la carta del restaurante	
Diseño y presentación de los platos para cada evento	
Manejo total de la cocina para los eventos.	
<b>PERFIL O EXPERIENCIA REQUERIDA</b>	
Chef – Experiencia de 4 años.	

### **5.3.3 Aspectos legales**

#### **Constitución de la empresa y aspectos legales**

La empresa como noción preliminar organizada hacia la producción, circulación y administración, posee tres factores necesarios para que pueda realizar su actividad: ellos son: personas, capital y trabajo. El factor personas estará representado por los propietarios, los administradores y los trabajadores que laborarán en la empresa. El capital está constituido por los aportes que harán los propietarios de la empresa, representado en dinero en efectivo, mercancías, maquinaria, equipo de tecnología, muebles y otros bienes. El trabajo es la actividad que realizarán las personas para lograr el objetivo de la empresa.

Constitución: Se constituirá y se legalizará como empresa en Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en la cual nos permitirá fijar las reglas que vamos a regir en el funcionamiento de la sociedad familiar, de acuerdo con nuestros intereses. Esto nos garantizaría contar con unos estatutos flexibles que pueden ser adaptados a las condiciones y requerimientos especiales de cada uno.

Al constituir una SAS seguiremos los tres pasos principales:

Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Siendo un documento privado que contendría, la información de la sociedad:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal. Lo cual se llenaría los siguientes requisitos:

- El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
- La clase o tipo de sociedad.
- El domicilio de la sociedad.
- El objeto social.
- El capital social.
- La forma de administrar los negocios sociales.
- La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios.
- Señalar la forma como han de distribuirse las utilidades, con indicación de las reservas.
- La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución.
- La forma de hacer la liquidación.
- El nombre y domicilio del representante legal de la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.
- Las facultades y obligaciones del revisor fiscal.
- Los demás pactos que, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal.



Situación jurídica: La empresa una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados.

Responsabilidad de cada socio: Los socios responden solidaria e ilimitadamente o con responsabilidad limitada, según el tipo societario elegido. Por tal motivo es recomendable hacer un análisis de los que se quiere y necesita.

De acuerdo con lo anterior se seguiría con los siguientes pasos para la constitución y formación de la empresa ante entes gubernamentales privados y públicos.

### **Pasos para la constitución y formación de una empresa SAS.**

#### **Comerciales**

Tramites: Notarías y sedes de la Cámara de Comercio de Nariño.

Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas)

Verificar en la Cámara de Comercio de Pasto que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio (personas naturales o jurídicas).

Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaría (personas jurídicas), con los datos básicos: Nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio, aportes de capital, representanta legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.

Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (personas Jurídicas)

Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.

**Requisitos:**

Presentar la segunda copia de la escritura pública de la constitución de la sociedad (sólo para personas jurídicas)

Diligenciar formulario de matrícula mercantil para establecimientos de comercio (si los tiene), personas naturales o jurídicas, y/o sucursales y agencias comerciales, según el caso.

Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Pasto: Diario, mayor, inventarios y balances, actas (sociedades),

Obtener el certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas) o el certificado de matrícula mercantil (personas naturales).

Renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

**Tributarios**

**Tramites de orden nacional**

Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN ([www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co))

Personas Naturales o Personas Jurídicas:

Solicitar formulario de registro único tributario, RUT.

Solicitar el número de identificación tributaria, NIT. Las personas naturales (comerciantes) deben llevar fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de Cámara de Comercio, no mayor a tres meses de su solicitud.

Las personas jurídicas deben presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio de Bogotá (no mayor a tres meses de su solicitud).

Inscribir la sociedad en el registro único tributario, RUT, como responsable del impuesto al valor agregado, IVA.

Requisito: Diligenciar formulario en la dirección de impuestos y aduanas Nacionales, DIAN.

Opciones: Régimen común y régimen retenedor.

Para personas jurídicas y personas naturales se debe presentar:

Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a tres meses de su solicitud.

Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la sociedad.

Tramites de orden distrital

Administración de Impuestos Distritales:

Inscripción al RIT, diligenciando formulario respectivo y cumpliendo los siguientes requisitos:

Personas Naturales: Fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado Cámara de Comercio.

Personas jurídicas: NIT y certificado de la Cámara de Comercio.

### **Funcionamiento.**

Solicitar el concepto del uso del suelo en cualquiera de las curadurías urbanas de Pasto:

Registrar ante la Cámara de Comercio (en el caso de no haberlo hecho en los trámites comerciales) el establecimiento de comercio, verificando que no existía un nombre o razón social igual o similar al que se desea inscribir; diligenciar el formulario respectivo.

Tramitar el concepto de concesión de aguas ante la Corporación Autónoma Regional de Nariño Coorponariño (anual)

Obtener gratuitamente el concepto de comercialización ante el ICA

Cancelar anualmente los derechos de autor, en cualquier sede de SAYCO - ACINPRO:

Seguridad laboral - tramites:

Entidades promotoras de salud y cajas de compensación familiar

Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (privada o ISS).

Tramitar ante las entidades promotoras de salud, EPS, y de fondo de pensiones las afiliaciones de los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones.

Tramitar la afiliación de los trabajadores a los fondos de cesantías.

Inscribirse a una caja de compensación familiar (pagar ICBF (3% del valor de la nómina), SENA (2%), y cajas de compensación familiar (4%).

Inscribirse a un programa de seguridad Industrial.

Elaborar reglamento de trabajo, ante el Ministerio de Trabajo.

Elaborar reglamento de higiene.

Inscripción a programa de salud ocupacional.

### 5.3.4 Costos Administrativos

**Tabla 63. Gastos de personal.**

Factor prestacional		52.00%							
Cargo Administración	Año de Vinculación	Salario Mensual (3)	Salario Anual	Prestaciones	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Gerente	1	2,000,000	24,000,000	12,480,000	36,480,000	37,667,230	38,801,633	39,972,708	41,179,128
<b>Subtotal</b>	1				36,480,000	37,667,230	38,801,633	39,972,708	41,179,128
<b>Total</b>	1				36,480,000	37,667,230	38,801,633	39,972,708	41,179,128

Fuente: esta investigación.

**Tabla 64. Gastos de puesta en marcha.**

Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)	
Descripción	Valor
<u>Permisos y Licencias</u>	100,000
<u>Registro de libros contabilidad</u>	100,000
<u>Registro Mercantil</u>	150,000
Bomberos	50,000
Evento de lanzamiento	4,000,000
<b>Total</b>	<b>4,400,000</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla 65. Gastos anuales de administración.**

<b>Presupuesto de Gastos de Administración</b>						
<b>Rubro</b>	<b>Vr. Mensual</b>	<b>Total Año1</b>	<b>Total Año2</b>	<b>Total Año3</b>	<b>Total Año4</b>	<b>Total Año5</b>
Sueldos a empleados		36,480,000	37,667,230	38,801,633	39,972,708	41,179,128
Honorarios Contador	300,000	3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
Arrendamientos	1,000,000	12,000,000	12,390,536	12,763,695	13,148,917	13,545,766
Otros impuestos		0	0	0	0	0
Servicios Bancarios		0	0	0	0	0
Seguros		0	0	0	0	0
Servicios Públicos	200,000	2,400,000	2,478,107	2,552,739	2,629,783	2,709,153
Suscripciones y afiliaciones		0	0	0	0	0
Teléfono, internet, correo	60,000	720,000	743,432	765,822	788,935	812,746
Suministros de oficina	50,000	600,000	619,527	638,185	657,446	677,288
Otros		0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>55,800,000</b>	<b>57,615,993</b>	<b>59,351,182</b>	<b>61,142,465</b>	<b>62,987,811</b>
<b>Presupuesto de Gastos de Ventas</b>						
<b>Rubro</b>	<b>Vr. Mensual</b>	<b>Total Año1</b>	<b>Total Año2</b>	<b>Total Año3</b>	<b>Total Año4</b>	<b>Total Año5</b>
Sueldos a empleados		0	0	0	0	0
Gastos de distribución	100,000	1,200,000	1,239,054	1,276,370	1,314,892	1,354,577

Publicidad		4,320,000	4,460,593	4,594,930	4,733,610	4,876,476
Gastos de representación		0	0	0	0	0
Gastos de viaje		0	0	0	0	0
Otros Gastos en ventas		0	0	0	0	0
<b>Total</b>		<b>5,520,000</b>	<b>5,699,647</b>	<b>5,871,300</b>	<b>6,048,502</b>	<b>6,231,052</b>

Fuente: esta investigación.



## 5.4 Estudio Financiero

### 5.4.1 Ingresos

**Tabla 66. Fuentes de Financiación:**

Las inversiones del proyecto alcanzan \$ 53.483.750, de los cuales \$ 45.883.750 corresponden a capital de trabajo, \$3.200.000 a activos fijos y \$4400000 a gastos diferidos. Con recursos de Fondo Emprender se espera financiar \$ 53.483.750 y con recursos propios \$ 0 restante.			
Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
<b>1. Capital de trabajo</b>			
1.1 Efectivo	10,105,000		10,105,000
1.2 Cartera	0		0
1.3 Inventario de materia prima	8,150,000		8,150,000
1.4 Inventario de producto en proceso	9,209,583		9,209,583
1.5 Inventario de producto terminado	18,419,167		18,419,167
<b>Subtotal</b>	<b>45,883,750</b>	<b>0</b>	<b>45,883,750</b>
<b>2. Activos fijos</b>			
2.1 Terrenos	0		0
2.2 Adecuaciones	0		0
2.3 Maquinaria y equipo	0		0
2.4 Muebles y enseres	1,900,000		1,900,000
2.5 Equipos de transporte	0		
2.6 Equipos de oficina	1,300,000		1,300,000
2.7 Semovientes pie de	0		0

cria			
2.8 Cultivos permanentes	0		0
<b>Subtotal</b>	<b>3,200,000</b>	<b>0</b>	<b>3,200,000</b>
<b>3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)</b>	4,400,000		4,400,000
<b>Total</b>	<b>53,483,750</b>	<b>0</b>	<b>53,483,750</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla 67. Proyección de ingresos por ventas**

<b>Presupuesto de ventas</b>					
<b>SERVICIO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Bodas	180,000,000	195,150,944	211,079,607	228,322,730	246,974,446
Quince Años	180,000,000	195,150,944	211,079,607	228,322,730	246,974,446
Grados	126,000,000	136,605,661	147,755,725	159,825,911	172,882,112
Evento Empres	144,000,000	156,120,755	168,863,686	182,658,184	197,579,557
Caterin especial	120,000,000	130,100,629	140,719,738	152,215,154	164,649,631
<b>Total</b>	<b>750,000,000</b>	<b>813,128,933</b>	<b>879,498,364</b>	<b>951,344,710</b>	<b>1,029,060,193</b>

Fuente: esta investigación.

#### 5.4.2 Egresos

<b>Rubro</b>	<b>Total</b>	<b>Fondo emprendedor</b>	<b>Emprendedor</b>
Capital de Trabajo	45,883,750	45,883,750	
Activos fijos	3,200,000	3,200,000	
Diferidos	4,400,000	4,400,000	
<b>Total</b>	<b>53,483,750</b>	<b>53,483,750</b>	<b>0</b>

Fuente: esta investigación.

### Costos de puesta en marcha

<b>Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<u>Permisos y Licencias</u>	100,000
<u>Registro de libros contabilidad</u>	100,000
<u>Registro Mercantil</u>	150,000
Bomberos	50,000
Evento de lanzamiento	4,000,000
<b>Total</b>	<b>4,400,000</b>

Fuente: esta investigación.

### Costos anualizados administrativos

<b>Rubro</b>	<b>Total Año1</b>	<b>Total Año2</b>	<b>Total Año3</b>	<b>Total Año4</b>	<b>Total Año5</b>
Sueldos a empleados	36,480,000	37,667,230	38,801,633	39,972,708	41,179,128
Honorarios Contador	3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
Arrendamientos	12,000,000	12,390,536	12,763,695	13,148,917	13,545,766
Servicios Públicos	2,400,000	2,478,107	2,552,739	2,629,783	2,709,153
Teléfono, internet, correo	720,000	743,432	765,822	788,935	812,746
Suministros de oficina	600,000	619,527	638,185	657,446	677,288
<b>Total</b>	<b>55,800,000</b>	<b>57,615,993</b>	<b>59,351,182</b>	<b>61,142,465</b>	<b>62,987,811</b>

Fuente: esta investigación.

### Gastos de Personal

Cargo	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
GERENTE	36,480,000	37,667,230	38,801,633	39,972,708	41,179,128
CHEF	27,360,000	28,250,422	29,101,225	29,979,531	30,884,346
ASISTENTE	18,240,000	18,833,615	19,400,817	19,986,354	20,589,564
MESEROS	21,600,000	23,418,113	25,329,553	27,398,728	29,636,934
ASISTENTES DE COCINA	8,640,000	9,367,245	10,131,821	10,959,491	11,854,773
<b>Total</b>	<b>112,320,000</b>	<b>117,536,625</b>	<b>122,765,049</b>	<b>128,296,812</b>	<b>134,144,745</b>

Fuente: esta investigación.

### 5.4.3 Capital de trabajo

Cuantificación de las Inversiones en capital de trabajo.			
Descripción	Rotación	Inversión	Concepto
Efectivo	5	10,105,000	Corresponde a los recursos en efectivo necesarios para cubrir necesidades inmediatas como caja menor e imprevistos. Su rotación se establece para un periodo muy corto (inferior a 15 días)
Cartera	0	0	Su rotación promedio corresponde a las condiciones de venta (fila 486), teniendo en cuenta el porcentaje de ventas de contado, el porcentaje de ventas a crédito y el plazo en días.
Inventario de	5	8,150,000	Su rotación promedio se establece teniendo en

Materia Prima			cuenta la perecibilidad de las materias primas e insumos, la localización de los proveedores y/o el volumen mínimo de pedido.
Inventario de Productos en Proceso	5	9,209,583	Su rotación corresponde exactamente a la duración del proceso de producción.
Inventario de Producto Terminado	10	18,419,167	Su rotación óptima se establece teniendo en cuenta la necesidad de atender de manera oportuna la demanda de los clientes del negocio.
<b>Total</b>		<b>45,883,750</b>	

Fuente: esta investigación.

#### 5.4.4 Punto de Equilibrio

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
BODAS	12	10,000,000	121,029,851
QUINCE AÑOS	12	10,000,000	121,029,851
GRADUACIONES	12	7,000,000	84,720,896
EVENTO EMPRESARIAL	16	6,000,000	96,823,881
CATERING PARA EVENTOS	20	4,000,000	80,686,567
<b>Total</b>	<b>73</b>		<b>504,291,045</b>

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 108,120,000$$
$$1 - (589200000 / 750000000)$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 504,291,045$$

### 5.4.5 Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables</b>							
<b>Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Devaluación	%		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
IPP	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF T.A.	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio BODAS	\$ / unid.		10,000,000	10,325,447	10,636,413	10,957,431	11,288,138
Precio QUINCE AÑOS	\$ / unid.		10,000,000	10,325,447	10,636,413	10,957,431	11,288,138
Precio GRADUACIONES	\$ / unid.		7,000,000	7,227,813	7,445,489	7,670,202	7,901,697
Precio EVENTO EMPRESARIAL	\$ / unid.		6,000,000	6,195,268	6,381,848	6,574,459	6,772,883
Precio CATERING PARA EVENTOS	\$ / unid.		4,000,000	4,130,179	4,254,565	4,382,972	4,515,255
<b>Unidades Vendidas por</b>							

<b>Producto</b>							
Unidades BODAS	unid.		18	19	20	21	22
Unidades QUINCE AÑOS	unid.		18	19	20	21	22
Unidades GRADUACIONES	unid.		18	19	20	21	22
Unidades EVENTO EMPRESARIAL	unid.		24	25	26	28	29
Unidades CATERING PARA EVENTOS	unid.		30	32	33	35	36
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		6,944,444.4	7,170,449.1	7,386,397.6	7,609,327.1	7,838,984.9
Ventas	unid.		108	113	119	125	131
Ventas	\$		750,000,000	813,128,933	879,498,364	951,344,710	1,029,060,193
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Pronto pago</b>	\$		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima BODAS	\$ / unid.		7,550,000	7,795,712	8,030,491	8,272,860	8,522,544



Costo Materia Prima QUINCE AÑOS	\$ / unid.		7,800,000	8,053,848	8,296,402	8,546,796	8,804,748
Costo Materia Prima GRADUACIONES	\$ / unid.		5,700,000	5,885,505	6,062,755	6,245,736	6,434,239
Costo Materia Prima EVENTO EMPRESARIAL	\$ / unid.		4,850,000	5,007,842	5,158,660	5,314,354	5,474,747
Costo Materia Prima CATERING PARA EVENTOS	\$ / unid.		3,050,000	3,149,261	3,244,106	3,342,016	3,442,882
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>							
Costo Mano de Obra BODAS	\$ / unid.		702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra QUINCE AÑOS	\$ / unid.		702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra GRADUACIONES	\$ / unid.		702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra EVENTO EMPRESARIAL	\$ / unid.		702,222	704,316	705,160	706,460	708,176
Costo Mano de Obra CATERING PARA EVENTOS	\$ / unid.		702,222	704,316	705,160	706,460	708,176

<b>Costos Variables Unitarios</b>							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		5,433,333.3	5,610,159.4	5,779,117.5	5,953,537.5	6,133,221.8
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		702,222.2	704,315.7	705,160.1	706,460.0	708,176.3
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		6,135,555.6	6,314,475.1	6,484,277.6	6,659,997.6	6,841,398.1
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							
Otros Costos de Fabricación	\$		3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		586,800,000	636,192,077	688,119,520	744,332,101	805,136,695
Mano de Obra	\$		75,840,000	79,869,396	83,963,415	88,324,104	92,965,617
Materia Prima y M.O.	\$		662,640,000	716,061,473	772,082,936	832,656,205	898,102,312
Depreciación	\$		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		663,090,000	716,511,473	772,532,936	833,106,205	898,552,312
Margen Bruto	\$		11.59%	11.88%	12.16%	12.43%	12.68%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		5,520,000	5,699,647	5,871,300	6,048,502	6,231,052

Gastos Administración	\$		55,800,000	57,615,993	59,351,182	61,142,465	62,987,811
Total Gastos	\$		61,320,000	63,315,640	65,222,482	67,190,967	69,218,864
<b>Capital de Trabajo</b>							
<b>Cuentas por cobrar</b>							
<b>Rotación Cartera Clientes</b>	días		0	0	0	0	0
<b>Cartera Clientes</b>	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Provisión Cuentas por Cobrar</b>	%		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Inventarios</b>							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		10	10	10	10	10
Invent. Prod. Final	\$	18,419,167	18,419,167	19,903,096	21,459,248	23,141,839	24,959,786
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		5	5	5	5	5
Invent. Prod. Proceso	\$	9,209,583	9,209,583	9,951,548	10,729,624	11,570,920	12,479,893
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		5	5	5	5	5
Invent. Materia Prima	\$	8,150,000	8,150,000	8,836,001	9,557,216	10,337,946	11,182,454
Total Inventario	\$		35,778,750	38,690,646	41,746,088	45,050,704	48,622,134
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>							

<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$	4,400,000	0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
<b>Cuentas por Pagar Proveedores</b>	días		0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar Proveedores</b>	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Acreeedores Varios</b>	\$		0	0	0	0	0
<b>Acreeedores Varios (Var.)</b>	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Pasivos</b>	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
<b>Terrenos</b>	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Construcciones y Edificios</b>	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Muebles y Enseres</b>	\$	1,900,000	0	0	0	0	0
<b>Equipo de Transporte</b>	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	1,300,000	0	0	0	0	0

Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
<b>Obligaciones Fondo Emprender</b>	<b>\$</b>	<b>53,483,750</b>	<b>53,483,750</b>	<b>53,483,750</b>	<b>53,483,750</b>	<b>53,483,750</b>	<b>53,483,750</b>
<b>Obligaciones Financieras</b>	<b>\$</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Dividendos</b>							
<b>Utilidades Repartibles</b>	<b>\$</b>		<b>0</b>	<b>14,143,700</b>	<b>26,303,972</b>	<b>41,500,583</b>	<b>60,063,564</b>
<b>Dividendos</b>	<b>%</b>		<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>
<b>Dividendos</b>	<b>\$</b>		<b>0</b>	<b>7,071,850</b>	<b>9,616,061</b>	<b>12,406,336</b>	<b>15,484,659</b>

Fuente: esta investigación.

#### 5.4.6 Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Nombre de los Productos</b>		
BODAS		
QUINCE AÑOS		
GRADUACIONES		
EVENTO EMPRESARIAL		
CATERING PARA EVENTOS		
<b>Información del Proyecto</b>		
Tasa de Descuento	12%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25 mes	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		

Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	5	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

Fuente: esta investigación.

#### 5.4.7. Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>						
Efectivo	10,985,000	33,425,000	46,509,614	62,729,411	82,350,154	105,715,809
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	8,150,000	8,150,000	8,836,001	9,557,216	10,337,946	11,182,454
Inventarios de Producto en Proceso	9,209,583	9,209,583	9,951,548	10,729,624	11,570,920	12,479,893
Inventarios Producto Terminado	18,419,167	18,419,167	19,903,096	21,459,248	23,141,839	24,959,786
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0

Gastos Anticipados	3,520,000	2,640,000	1,760,000	880,000	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>50,283,750</b>	<b>71,843,750</b>	<b>86,960,260</b>	<b>105,355,499</b>	<b>127,400,859</b>	<b>154,337,943</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	1,900,000	1,710,000	1,520,000	1,330,000	1,140,000	950,000
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	1,300,000	1,040,000	780,000	520,000	260,000	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>3,200,000</b>	<b>2,750,000</b>	<b>2,300,000</b>	<b>1,850,000</b>	<b>1,400,000</b>	<b>950,000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>53,483,750</b>	<b>74,593,750</b>	<b>89,260,260</b>	<b>107,205,499</b>	<b>128,800,859</b>	<b>155,287,943</b>
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	6,966,300	9,472,538	12,221,167	15,253,544	18,884,345
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	53,483,750	53,483,750	53,483,750	53,483,750	53,483,750	53,483,750
<b>PASIVO</b>	<b>53,483,750</b>	<b>60,450,050</b>	<b>62,956,288</b>	<b>65,704,917</b>	<b>68,737,294</b>	<b>72,368,095</b>
Capital Social	0	0	0	0	0	0



Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	7,071,850	16,687,911	29,094,247	44,578,906
Utilidades del Ejercicio	0	14,143,700	19,232,122	24,812,672	30,969,318	38,340,942
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>14,143,700</b>	<b>26,303,972</b>	<b>41,500,583</b>	<b>60,063,564</b>	<b>82,919,848</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>53,483,750</b>	<b>74,593,750</b>	<b>89,260,260</b>	<b>107,205,499</b>	<b>128,800,859</b>	<b>155,287,943</b>

#### 5.4.8 Estado de Resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	750,000,000	813,128,933	879,498,364	951,344,710	1,029,060,193
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	662,640,000	716,061,473	772,082,936	832,656,205	898,102,312
Depreciación	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	3,600,000	3,717,161	3,829,109	3,944,675	4,063,730
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>83,310,000</b>	<b>92,900,299</b>	<b>103,136,320</b>	<b>114,293,829</b>	<b>126,444,151</b>
Gasto de Ventas	5,520,000	5,699,647	5,871,300	6,048,502	6,231,052
Gastos de Administración	55,800,000	57,615,993	59,351,182	61,142,465	62,987,811
Provisiones	0	0	0	0	0

Amortización Gastos	880,000	880,000	880,000	880,000	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>21,110,000</b>	<b>28,704,660</b>	<b>37,033,838</b>	<b>46,222,862</b>	<b>57,225,287</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>21,110,000</b>	<b>28,704,660</b>	<b>37,033,838</b>	<b>46,222,862</b>	<b>57,225,287</b>
Impuestos (35%)	6,966,300	9,472,538	12,221,167	15,253,544	18,884,345
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>14,143,700</b>	<b>19,232,122</b>	<b>24,812,672</b>	<b>30,969,318</b>	<b>38,340,942</b>

Fuente: esta investigación.

#### 5.4.9 Flujo de Caja.

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		21,110,000	28,704,660	37,033,838	46,222,862	57,225,287
Depreciaciones		450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
Amortización Gastos		880,000	880,000	880,000	880,000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-6,966,300	-9,472,538	-12,221,167	-15,253,544
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>22,440,000</b>	<b>23,068,360</b>	<b>28,891,301</b>	<b>35,331,695</b>	<b>42,421,743</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0

Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	-686,001	-721,214	-780,730	-844,508
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	-741,965	-778,076	-841,295	-908,974
Variación Inv. Prod. Terminados		0	-1,483,930	-1,556,152	-1,682,591	-1,817,947
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	-2,911,896	-3,055,442	-3,304,617	-3,571,429
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1,900,000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-1,300,000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-3,200,000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-3,200,000</b>	<b>0</b>	<b>-2,911,896</b>	<b>-3,055,442</b>	<b>-3,304,617</b>	<b>-3,571,429</b>

<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	53,483,750					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-7,071,850	-9,616,061	-12,406,336	-15,484,659
Capital	0	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>53,483,750</b>	<b>0</b>	<b>-7,071,850</b>	<b>-9,616,061</b>	<b>-12,406,336</b>	<b>-15,484,659</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>50,283,750</b>	<b>22,440,000</b>	<b>13,084,614</b>	<b>16,219,798</b>	<b>19,620,743</b>	<b>23,365,655</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>10,985,000</b>	<b>33,425,000</b>	<b>46,509,614</b>	<b>62,729,411</b>	<b>82,350,154</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>50,283,750</b>	<b>33,425,000</b>	<b>46,509,614</b>	<b>62,729,411</b>	<b>82,350,154</b>	<b>105,715,809</b>

Fuente: esta investigación.

#### 5.4.10 Salidas.

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Devaluación		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
Variación PIB		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DTF ATA		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
<b>Supuestos Operativos</b>						

Variación precios		N.A.	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
Variación costos de producción		N.A.	8.1%	7.8%	7.8%	7.9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3.3%	3.0%	3.0%	3.0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		19	19	19	19	19
<b>Indicadores Financieros</b>						
<b>Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		10.31	9.18	8.62	8.35	8.17
Prueba Acida		5	5	5	5	6
Rotación cartera (días),		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Rotación Inventarios (días)		17.2	17.1	17.1	17.0	17.0
Rotación Proveedores (días)		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Nivel de Endeudamiento Total		81.0%	70.5%	61.3%	53.4%	46.6%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		2.8%	3.5%	4.2%	4.9%	5.6%
Rentabilidad Neta		1.9%	2.4%	2.8%	3.3%	3.7%
Rentabilidad Patrimonio		100.0%	73.1%	59.8%	51.6%	46.2%
Rentabilidad del Activo		19.0%	21.5%	23.1%	24.0%	24.7%

<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		22,440,000	23,068,360	28,891,301	35,331,695	42,421,743
Flujo de Inversión	-53,483,750	0	-2,911,896	-3,055,442	-3,304,617	-3,571,429
Flujo de Financiación	53,483,750	0	-7,071,850	-9,616,061	-12,406,336	-15,484,659
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-53,483,750</b>	<b>22,440,000</b>	<b>20,156,464</b>	<b>25,835,859</b>	<b>32,027,079</b>	<b>38,850,313</b>
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-53,483,750</b>	<b>20,035,714</b>	<b>16,068,610</b>	<b>18,389,454</b>	<b>20,353,788</b>	<b>22,044,711</b>
<b>Criterios de Decisión</b>						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	<b>12%</b>					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	<b>37.79%</b>					
VAN (Valor actual neto)	<b>43,408,526</b>					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	<b>1.92</b>					
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	<b>3 mes</b>					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	<b>100.00%</b>					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (	<b>13 mes</b>					

Indique el mes )							
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	<b>25 mes</b>						

## 5.5 Plan Operativo

### 5.5.1 Cronograma de Actividades

Ítem	Actividad	Mes 1		Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total	Emprendedor
		Fondo	Emprendedor	Fondo	Fondo	Fondo	Fondo	Fondo	Fondo	
	Permisos y licencias	\$100,000							\$100,000	
2	Constitución y legalización empresa	\$300,000							\$300,000	
3	Muebles y enseres	\$1,900,000							\$1,900,000	
4	Equipos de oficina	\$1,300,000							\$1,300,000	
5	Evento Lanzamiento	\$4,000,000							\$4,000,000	

6	Nomina Administrativa	\$3,800,000		\$3,800,000	\$3,800,000	\$3,800,000	\$3,800,000	\$3,800,000	\$22,800,000	
7	Mano de Obra Operativa	\$2,520,000		\$2,520,000	\$2,520,000	\$2,520,000	\$2,520,000	\$2,520,000	\$15.120,000	
8	Gastos Administrativos	\$4,650,000		\$4,650,000	\$4,650,000	\$4,650,000	\$4,650,000	\$4,650,000	\$27.900,000	
9	Gasto de Ventas	\$460,000		\$460,000	\$460,000	\$460,000	\$460,000	\$460,000	\$2.760,000	
10	Costos de Fabricación	\$300,000		\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$300,000	\$1.800,000	
11	Materia prima	\$4,620,000		\$4,620,000	\$4,620,000	\$4,620,000	\$4,620,000	\$4,620,000	\$27.720,000	

Fuente: esta investigación.



## 5.5.2 Metas Sociales

### Plan Nacional de Desarrollo

En construcción

### Plan Regional de Desarrollo

En construcción

## 5.5.3 Empleo

<b>Empleos Directos</b>		
<b>Personal Calificado</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Jóvenes con Edad entre 18 y 30 años</b>
Gerente	2.000.000	X
Chef	1.500.000	X
Asistente de Protocolo	1.000.000	X
<b>Mano de Obra Directa</b>		
<b>Cargo</b>	<b>Jornal</b>	<b>Jóvenes con Edad entre 18 y 24 años</b>
Meseros (22)	20.000	X
<b>Asistentes de Cocina</b>	20.000	X

## 5.6 IMPACTO

El impacto del proyecto en su entorno es positivo, debido a la generación de empleo directo e indirecto en la región para la población tanto urbana como rural, así mismo el proyecto es un proyecto inclusorio puesto que adhiere en su

estructura productores locales como proveedores de materia prima brindando así colaboración al desarrollo regional desde el aspecto social

### **Económico**

La puesta en marcha del proyecto colaborara en gran medida al desarrollo económico agregado del entorno en el cual se piensa desenvolver la empresa. Puesto que por una parte se generaran empleos capaces de inyectar capitales como remuneración a diferentes personas con lo cual se puede dinamizar los niveles económicos más cercanos a ellos.

De igual manera el proyecto al dinamizar el sector de organización de eventos, aplicando nuevos conceptos de integración de catering y protocolo, genera también desarrollo social y dinamiza los aspectos de oferta y demanda, garantizando la demanda de los servicios personalizados de catering y protocolo.

### **Regional**

El posicionamiento del catering y protocolo personalizado genera un impacto regional bastante importante desde los niveles de un mayor glamour que impulse socialmente el departamento de manera productiva, así como también por el hecho de crear empresa desde la región para la región, impulsando diferentes niveles productivos, sociales, económicos que en un agregado se traduce en bienestar y desarrollo para la región. Una región que ofrezca opciones adecuadas a la sociedad y sobretodo que genere valor agregado es una región que se puede proyectar hacia el futuro y puede estar a la par de todos los cambios que se vivencian en el mercado nacional e internacional.

Por tal razón la puesta en marcha de esta empresa se convierte en un paso importante para la generación de desarrollo regional desde la innovación y el desarrollo empresarial de valor agregado a los potenciales proveedores de la región

## **Social**

Socialmente el proyecto como se ha venido explicando es un proyecto inclusorio que busca en primera instancia desarrollar unas relaciones bastante importantes con diferentes productores del departamento de Nariño mediante un proceso completo de seguimiento y acompañamiento. Ya en niveles mas avanzados el proyecto socialmente vela por brindar oportunidad de empleo a personas jóvenes en edades productivas. De manera que estas personas aprovechen sus capacidades para incorporarse de manera importante dentro de los procesos competitivos sostenibles y sustentables de crear empresa.

Por último y en un nivel mucho más alto, la empresa busca socialmente ofrecer servicios diferenciales y personalizados, que cubran todos los requerimientos de las personas que demandan estos servicios, todo en pro de una sociedad mucho más abierta y exigente a la hora de contratar sus eventos sociales y empresariales.

## 5.7. RESUMEN EJECUTIVO

**5.7.1 Concepto del negocio.** La empresa busca modernizar y actualizar la realización de eventos, catering y protocolo en el mercado regional con servicios novedosos para el consumo familiar y empresarial: Catering y protocolo de acuerdo a las expectativas de nuestros clientes. Atenta a las necesidades del mercado de encontrar servicios diferenciadores, novedosos y acordes a las necesidades de cada cliente en partículas, por estas razones se crea nuevos servicios que complementen el mercado. Se busca crear una empresa Nariñense que desde la aplicación de valor agregado con la aplicación del catering y protocolo llevar a las familias innovación, diferenciación y personalización de sus eventos, generando así desarrollo y progreso.

**5.7.2 Potencial de Mercado.** A continuación se realiza una descripción de potencial del mercado y nicho detectado para la realización de cada evento social:

<b>Mercado Hogares</b>	<b>UND</b>	<b>Clientes Potenciales</b>	<b>% de participación mercado objetivo</b>	<b>Consumo Anual Percapita</b>
GRADOS	1	1.703	1.06%	0.4
15 AÑOS	1	517	3.5%	0.1
BODAS	1	365	5%	0.1
BAUTIZOS	1	174	1.06%	0.1
OTROS	1	66	1.06%	0.1
<b>Mercado Empresas</b>	<b>UND</b>	<b>Clientes Potenciales</b>	<b>% de participación mercado objetivo</b>	<b>Consumo Anual Percapita</b>
DESAYUNOS	1	1.703	1.07%	13
COMIDAS	1	1.834	1.07%	14
AGASAJOS	1	1.416	1.07%	12
COCKTAIL	1	5	1.07%	1
FIESTAS	1	34	1.07%	2
OTROS	1	42	1.07%	2

<b>Crecimiento de Mercado Hogares</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>Crecimiento del Sector</b>	<b>Incremento Anual de la Participación</b>
GRADOS	1	3.1%	1,5%
15 AÑOS	1	3.1%	1,5%
BODAS	1	3.1%	1,5%
BAUTIZOS	1	3.1%	1,5%
OTROS	1	3.1%	1,5%

<b>Crecimiento de Mercado Empresas</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>Crecimiento del Sector</b>	<b>Incremento Anual de la Participación</b>
DESAYUNOS	1	3.1%	1,5%
COMIDAS	1	3.1%	1,5%
AGASAJOS	1	3.1%	1,5%
COCKTAIL	1	3.1%	1,5%
FIESTAS	1	3.1%	1,5%
OTROS	1	3.1%	1,5%
DESAYUNOS	1	3.1%	1,5%

<b>Unidades Vendidas por Producto</b>	<b>UND</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
BODAS	1	18	19	20	21	22
QUINCE AÑOS	1	18	19	20	21	22
GRADUACIONES	1	18	19	20	21	22
EVENTO EMPRESARIAL	1	24	25	26	28	29
CATERING ESPECIALIZADO	1	30	32	33	35	36

### 5.7.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.

<b>Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor.</b>	
<b>Ventajas Destacadas</b>	Es la forma mas fácil y directa de adquirir un servicio de Calidad y personalizado, de una manera accesible.
<b>Comerciales</b>	En la actualidad en el mercado objetivo no existe una marca que ya tenga un posicionamiento de mercado, por lo cual la oportunidad de posicionamiento de los servicios de nuestra empresa es bastante grande. Además los productos son novedosos para el mercado objetivo
<b>Técnicas</b>	Se tiene también todo el conocimiento técnico para el manejo de catering y protocolo desde el punto de vista comercial y servicio.
<b>Operacionales</b>	Servicio personalizado e innovador es una fortaleza que tiene la empresa.
<b>Financieras</b>	Desde el análisis financiero del proyecto se da un parte positivo para la viabilidad del mismo
<b>De Producto</b>	Novedoso, competitivo, personalizado y de calidad.

### 5.7.4 Resumen de las inversiones Requeridas

<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Efectivo	10,105,000
Inventario de materia prima	8,150,000
Inventario producto proceso	9,209,583
Inventario producto terminado	18,419,167
Muebles y enseres	1,900,000
Equipos de oficina	1,300,000
Diferidos (gastos de puesta en marcha)	4,400,000
<b>Total</b>	<b>53,483,750</b>

### 5.7.5 Proyecciones de Ventas.

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bodas	180,000,000	195,150,944	211,079,607	228,322,730	246,974,446
Quince Años	180,000,000	195,150,944	211,079,607	228,322,730	246,974,446
Grados	126,000,000	136,605,661	147,755,725	159,825,911	172,882,112
Evento Empresarial	144,000,000	156,120,755	168,863,686	182,658,184	197,579,557
Catering especializado	120,000,000	130,100,629	140,719,738	152,215,154	164,649,631
<b>Total</b>	<b>750,000,000</b>	<b>813,128,933</b>	<b>879,498,364</b>	<b>951,344,710</b>	<b>1,029,060,193</b>

### 5.7.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	37.79%
VAN (Valor actual neto)	43,408,526
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.92
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación)	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	100.00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	13 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	25 mes

## 6. CONCLUSIONES

- El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 14.143.700
- Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$14.143.700, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuadas de liquidez.
- El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 504.291.045.
- La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte de cinco años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 12 % anual, arroja una TIR del 37.79% y un Valor Presente Neto de \$ 43408526. Estos resultados permiten conceptuar que La Tasa Interna de Retorno supera una rentabilidad aceptable.



## BIBLIOGRAFÍA

- Código de Comercio Colombia. Secretaria del Senado. Disponible en internet [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo\\_comercio.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio.html). Consultado en abril de 2012.
- VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Pearson
- URBINA, Gabriel baca, Evaluación de Proyectos 4 edición, MC Graw Hill: México DF .2000. Pág. 160
- CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. UNAD: Bogotá.1998.
- DE LA MORA Maurice Eyssautier, Metodología de la investigación, cuarta edición, editorial
- LAUREANO Ladrón de Guevara, Metodología de la investigación científica.
- MÉNDEZ, Carlos, Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación Tercera Edición, Mc Graw Hill: Bogotá. 2002 Pág. 141
- THOMSON learning. (México, 2002), p. 108.

## NETGRAFIA

- [http://www.umariana.edu.co/conozcamos\\_narino.htm](http://www.umariana.edu.co/conozcamos_narino.htm)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Juan\\_de\\_Pasto](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Pasto)
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoEImportanciaDeLosProyectosDelnversion>
- <http://.sinab.unal.edu.co/revistas/index.php/Email/article/view/146/284+que+es+Paradigma+cuantitativo.&hl=es&ct=clnk&cd=7&gl=co>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1.

### ENCUESTA: CATERING Y PROTOCOLO PARA EVENTOS HOGARES

Gracias por su colaboración, estamos realizando una encuesta para evaluar donde prefieren hacer los eventos sociales o empresariales y cual es la capacidad monetaria que esta en capacidad de pagar por un evento especial una persona de la ciudad de Pasto, le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**Marque con una X la opción que aplique:**

PERFIL DEL ENCUESTADO												
ESTRATO			BARRIO									
SEXO	M	F	EDAD			E CIVIL			HIJOS	M	F	
SITUACION LABORAL	E	DE	IND	PEN	OTRO							
INGRESOS SMLV	3a5	6a8	9a11	MAS								
SERVICIOS BASICOS												
1	Conoce usted sobre catering y protocolo para reuniones sociales?										SI	NO
2	Acostumbra usted realizar sus reuniones sociales en sitios especiales?										SI	NO
3	DONDE?											
4	considera que existe actualizacion en la organización en cuanto a catering y protocolo?										SI	NO
5	Cuantos compromisos sociales estima usted debe realizar este año?										TOTAL	
	GRADOS		15 AÑOS		BODAS	BAUTIZOS		OTROS				
6	Por que contraria una empresa especializada en catering y protocolo?											
	TIEMPO		INNOVACION		EXPERIENCIA		OTROS					
7	Que tipo de sitio le gustaria para sus eventos:											
	HOTEL		CLUB		CAMPESTRE		SU CASA					
8	El ultimo evento al que asistio que sencacion dejo acerca del servicio?											
	EXCELENTE		BUENA		MALA		PESIMA					
9	Le gustaria disfrutar de una empresa que le brinde un servicio innovador y personalizado?										SI	NO
10	Le gustaria que la empresa preste un servicio integral a sus solicitudes?										SI	NO
11	Le gustaria que Pasto se convirtiera en una ciudad organizadora de eventos importantes?										SI	NO
<b>MIL GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA...</b>												

## ANEXO 2.

### ENCUESTA: CATERING Y PROTOCOLO PARA EVENTOS EMPRESAS

Gracias por su colaboración, estamos realizando una encuesta para evaluar donde prefieren hacer los eventos sociales o empresariales y cual es la capacidad monetaria que esta en capacidad de pagar por un evento especial una persona de la ciudad de Pasto, le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**Marque con una X la opción que aplique:**

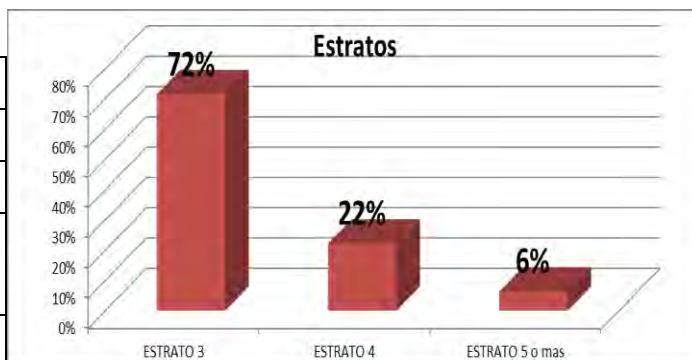
<b>PERFIL DEL ENTREVISTADO</b>		<b>EMPRESA</b>						
<b>SECTOR</b>		<b>DIRECCION</b>						
<b>CLASIFICACION</b>	P	M	G					
<b>EMPLEADOS</b>	11a50		51 a 200	mas 200				
<b>CONTACTO</b>				<b>CARGO</b>				
<b>SERVICIOS BASICOS</b>								
1	Conoce usted sobre protoco y catering para eventos empresariales?						SI	NO
2	Acostumbra usted realizar sus reuniones empresariales en sitios especiales?						SI	NO
3	considera que existe actualizacion en cuanto a catering y protocolo?						SI	NO
4	Cuantos compromisos estima debe realizar en el año, entre las siguientes opciones?						TOTAL	
	DESAYUNOS	COMIDAS	AGASAJOS	COCKTAIL	FIESTAS	OTROS		
5	Por que contraria una empresa especializada en catring y protocolo para sus eventos?							
		TIEMPO	INNOVACION	EXPERIENCIA	OTROS			
6	Que tipo de sitio le gustaria para sus eventos:							
		HOTEL	CLUB	CAMPESTRE	SU EMPRESA			
7	El ultimo evento que organizo, que sensacion dejo acerca del servicio?							
		EXCELENTE	BUENA	MALA	PESIMA			
8	Con que empresa contrata los servicios para sus eventos?							
9	Le gustaria disfrutar de un empresa que le brinde servicio innovador y personalizado?						SI	NO
10	Le gustaria que Pasto se convirtiera en una ciudad organizadora de eventos important						SI	NO
	<b>MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA...</b>							

### ANEXO 3.

## ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS HOGARES

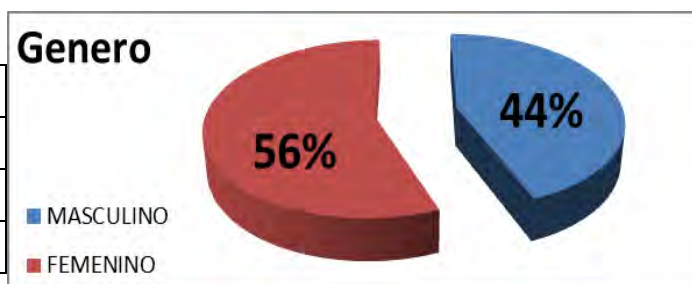
### 1. Estrato

ESTRATOS	Q	%
ESTRATO 3	271	72%
ESTRATO 4	84	22%
ESTRATO 5 o mas	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



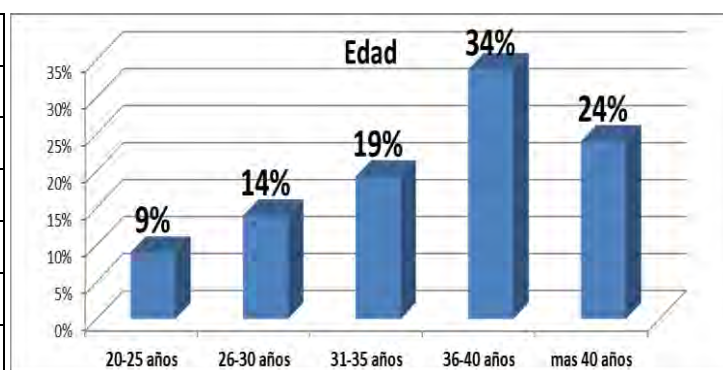
### 2. Genero

GENERO	Q	%
MASCULINO	167	44%
FEMENINO	212	56%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



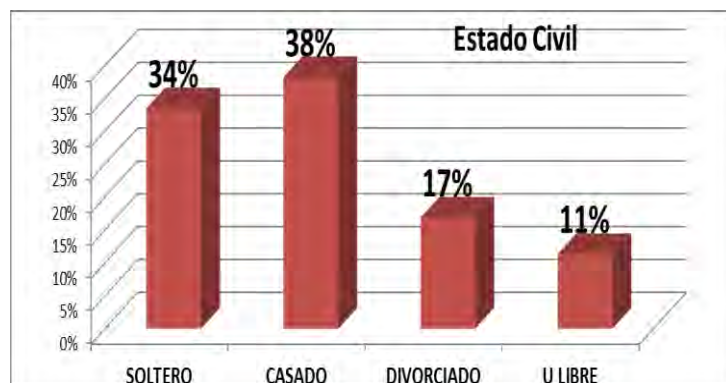
### 3. Edad

EDAD	Q	%
20-25 años	34	9%
26-30 años	53	14%
31-35 años	73	19%
36-40 años	128	34%
mas 40 años	91	24%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



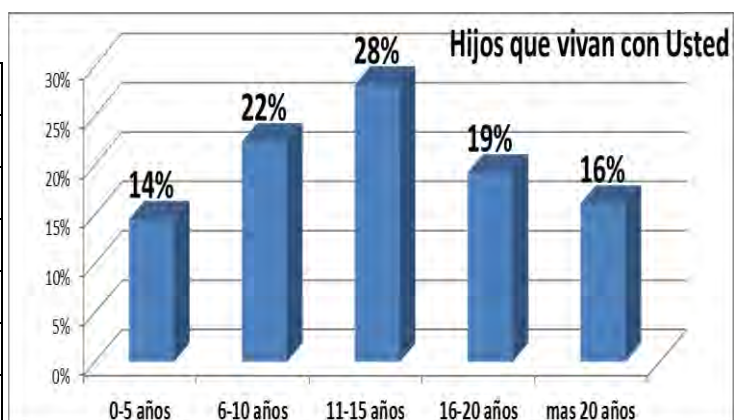
#### 4. Estado civil

ESTADO CIVIL	Q	%
SOLTERO	127	34%
CASADO	145	38%
DIVORCIADO	64	17%
U LIBRE	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



#### 5. Hijos

HIJOS	Q	%
0-5 años	55	14%
6-10 años	85	22%
11-15 años	107	28%
16-20 años	73	19%
mas 20 años	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



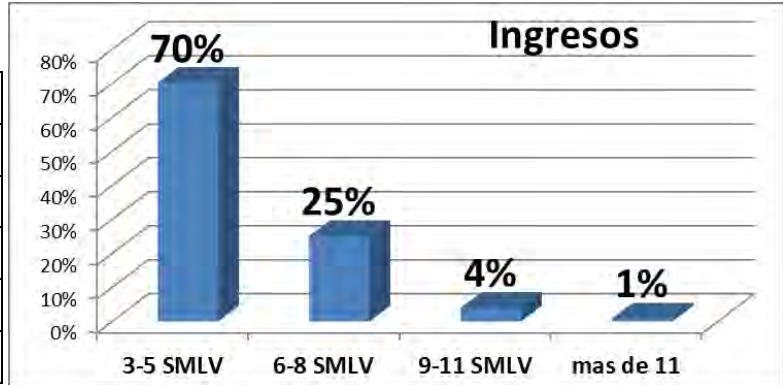
#### 6. Situación laboral

S LABORAL	Q	%
EMPLEADO	201	53%
DESEMPLEADO	26	7%
INDEPENDIENTE	106	28%
PENSIONADO	38	10%
OTRO	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



### 7. Ingresos SMLV

SMLV	Q	%
3-5 SMLV	266	70%
6-8 SMLV	95	25%
9-11 SMLV	15	4%
mas de 11	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



### 8. Conoce usted sobre catering y protocolo?

Conoce el Servicio?	Q	%
SI	204	54%
NO	175	46%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



### 9. Acostumbra usted realizar sus reuniones sociales en sitios especiales?

Acostumbra contratar?	Q	%
SI	274	72%
NO	105	28%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

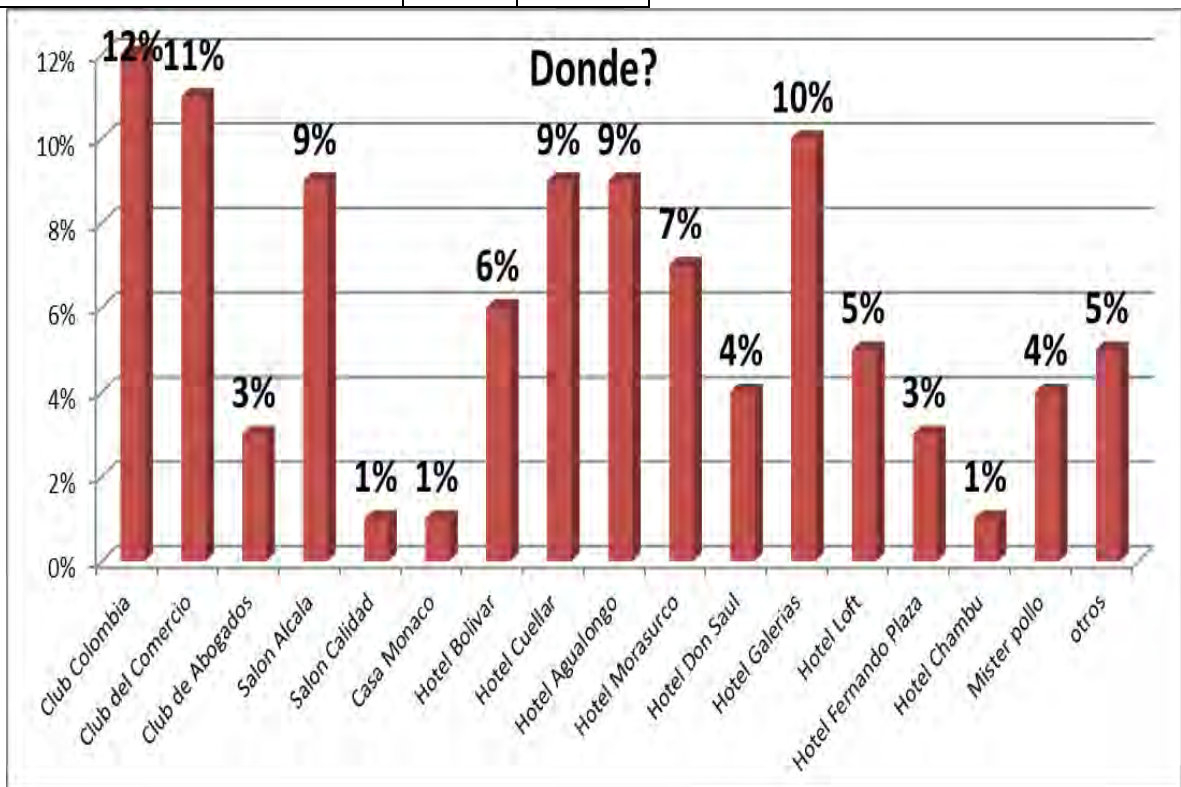


### 10. Donde?

Donde?	Q	%
Club Colombia	24	12%
Club del Comercio	22	11%
Club de Abogados	6	3%
Salón Alcalá	18	9%
Salón Calidad	2	1%
Casa Mónaco	2	1%

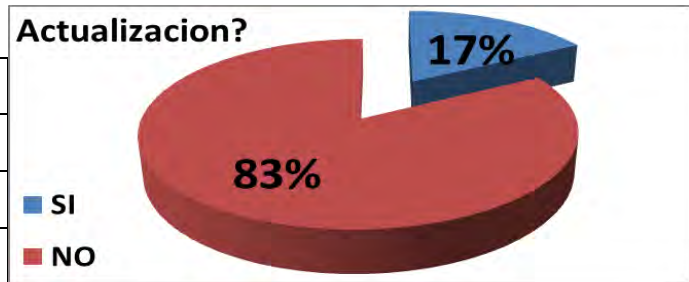


Hotel Bolivar	12	6%
Hotel Cuellar	18	9%
Hotel Agualongo	18	9%
Hotel Morasurco	14	7%
Hotel Don Saúl	8	4%
Hotel Galerías	20	10%
Hotel Loft	10	5%
Hotel Fernando Plaza	6	3%
Hotel Chambu	2	1%
Míster pollo	8	4%
otros	11	5%
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>



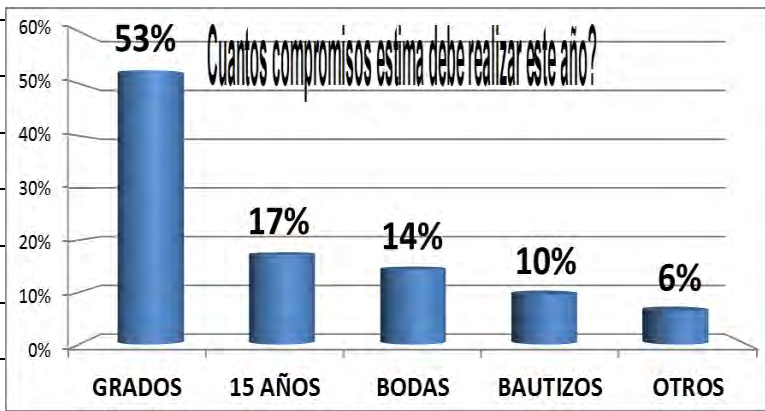
11. considera que existe actualización en la organización en cuanto a catering y protocolo?

Actualización?	Q	%
SI	64	17%
NO	315	83%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



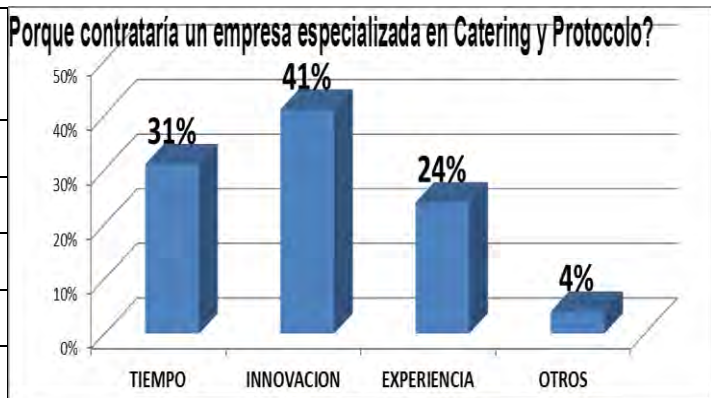
12. Cuantos compromisos sociales estima usted debe realizar este año?

Cuantos?	Q	%
GRADOS	165	53%
15 AÑOS	54	17%
BODAS	45	14%
BAUTIZOS	30	10%
OTROS	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100%</b>



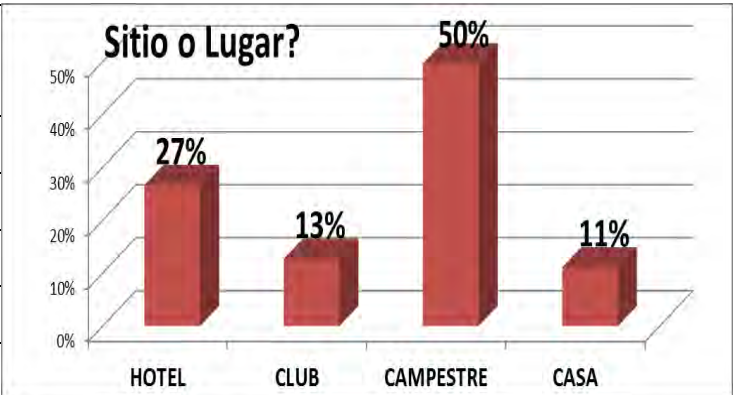
13. Porque contraría una empresa especializada en catering y protocolo?

Motivación Compra?	Q	%
TIEMPO	117	31%
INNOVACION	155	41%
EXPERIENCIA	92	24%
OTROS	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



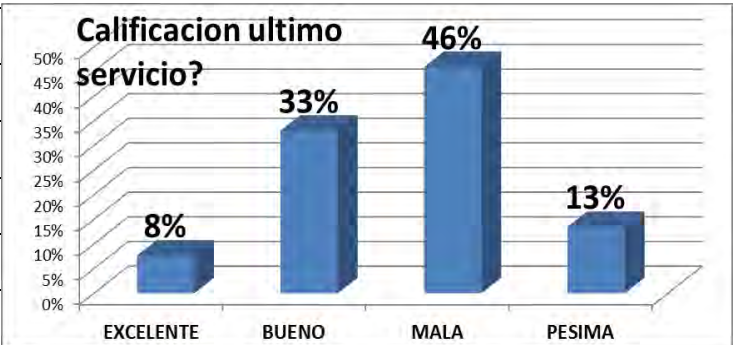
**14. Que tipo de sitio le gustaría para sus eventos?**

SITIO O LUGAR?	Q	%
HOTEL	101	27%
CLUB	48	13%
CAMPESTRE	188	50%
CASA	42	11%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



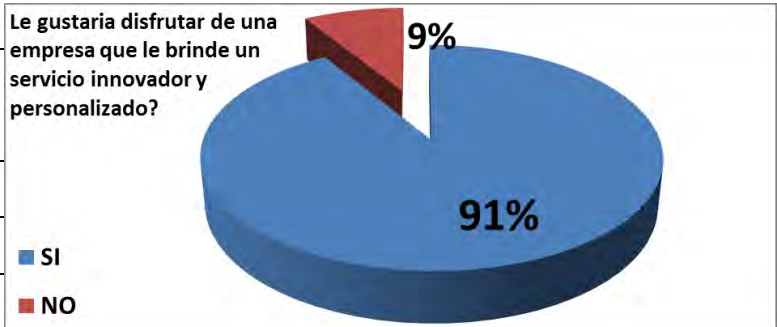
**15. El ultimo evento al que asistió que sensación dejo acerca del servicio?**

SERVICIO?	Q	%
EXCELENTE	29	8%
BUENO	125	33%
MALA	174	46%
PESIMA	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**16. Le gustaría disfrutar de una empresa que le brinde un servicio innovador y personalizado?**

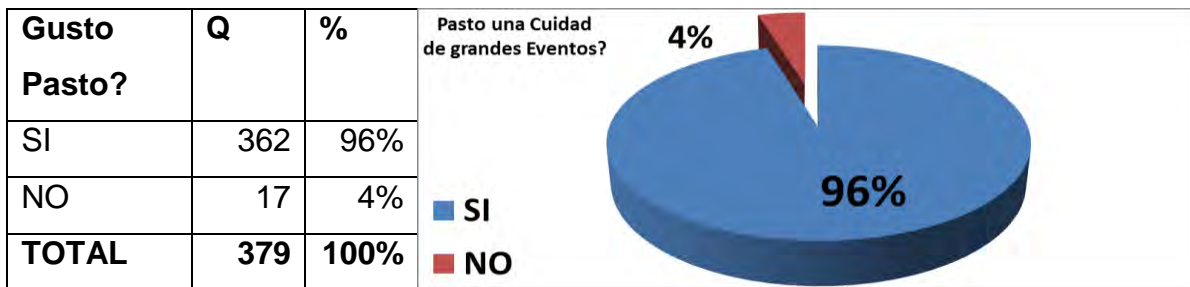
Gusto por empresa?	Q	%
SI	346	91%
NO	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**17. Le gustaría que la empresa preste un servicio integral a sus solicitudes?**



**18. Le gustaría que Pasto se convirtiera en una ciudad organizadora de eventos importantes?**

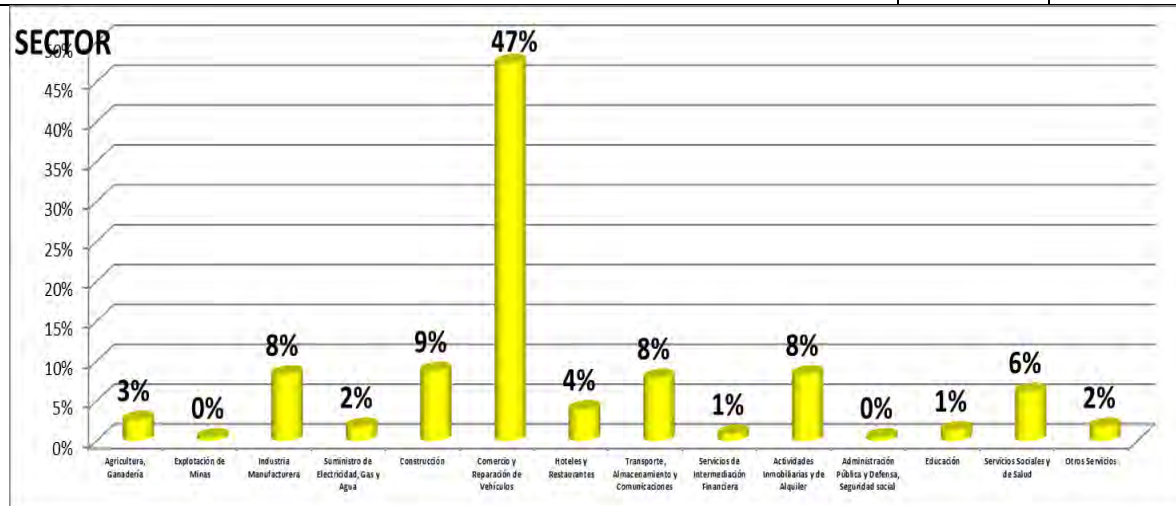


## ANEXO 4.

### ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EMPRESAS

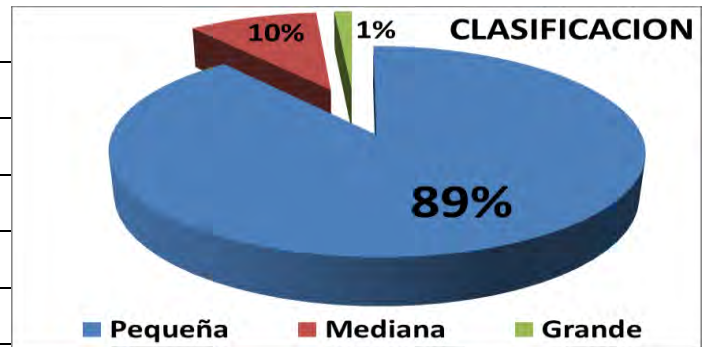
#### 1. Sector

SECTOR	Q	%
Agricultura, Ganadería	6	3%
Explotación de Minas	1	0%
Industria Manufacturera	19	8%
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	4	2%
Construcción	20	9%
Comercio y Reparación de Vehículos	108	47%
Hoteles y Restaurantes	9	4%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	18	8%
Servicios de Intermediación Financiera	2	1%
Actividades Inmobiliarias y de Alquiler	19	8%
Administración Pública y Defensa, Seguridad social	1	0%
Educación	3	1%
Servicios Sociales y de Salud	14	6%
Otros Servicios	4	2%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



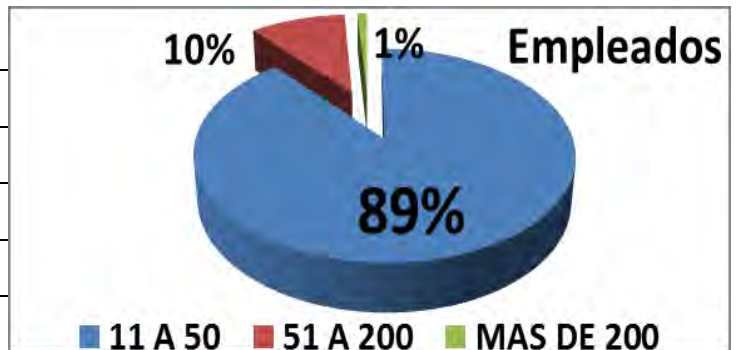
## 2. Clasificación

CLASIFICACION	Q	%
Pequeña	203	89%
Mediana	22	10%
Grande	3	1%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



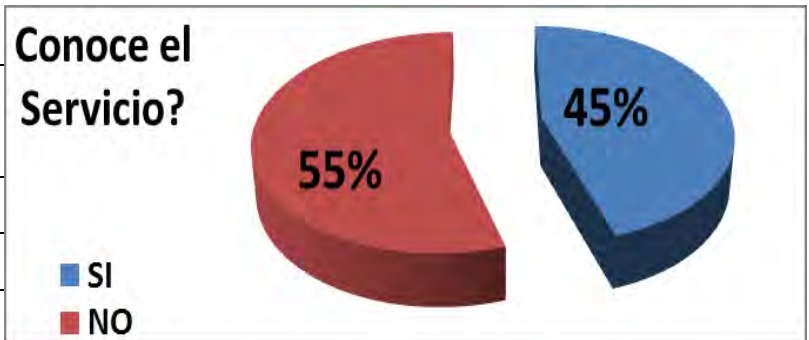
## 3. Empleados

EMPLEADOS	Q	%
11 A 50	203	89%
51 A 200	22	10%
MAS DE 200	3	1%
<b>Total</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



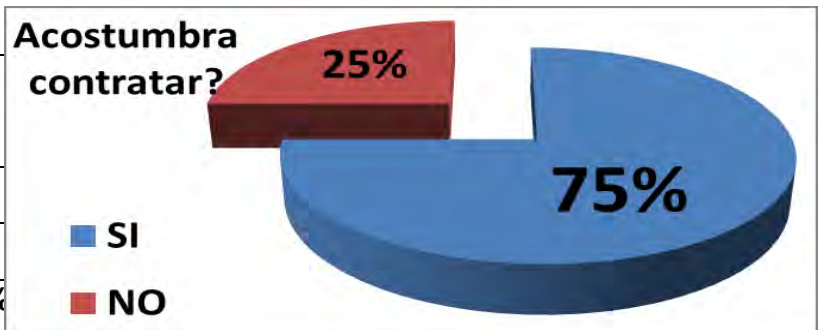
## 4. Conoce su empresa sobre protocolo y catering para eventos empresariales?

Conoce el Servicio	Q	%
SI	103	45%
NO	125	55%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



## 5. Acostumbra su empresa realizar sus reuniones empresariales en sitios especiales?

Acostumbra contratar?	Q	%
SI	171	75%
NO	57	25%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



**6. considera que existe actualización en cuanto a catering y protocolo?**

ACTUALIZACION	Q	%
SI	66	29%
NO	162	71%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



**7. Cuantos compromisos estima debe realizar en el año, entre las siguientes opciones?**

Cuantos?	Q	%
DESAYUNOS	3.072	31%
COMIDAS	3.108	31%
AGASAJOS	2.772	28%
COCKTAIL	134	1%
FIESTAS	355	4%
OTROS	458	5%
<b>TOTAL</b>	<b>9.899</b>	<b>100%</b>



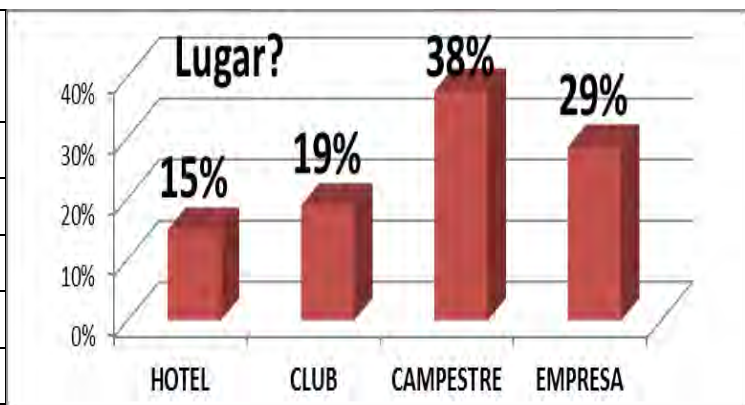
**8. Porque contraria una empresa especializada en catering y protocolo para sus eventos?**

Motivación Compra?	Q	%
TIEMPO	102	45%
INNOVACION	81	36%
EXPERIENCIA	39	17%
OTROS	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



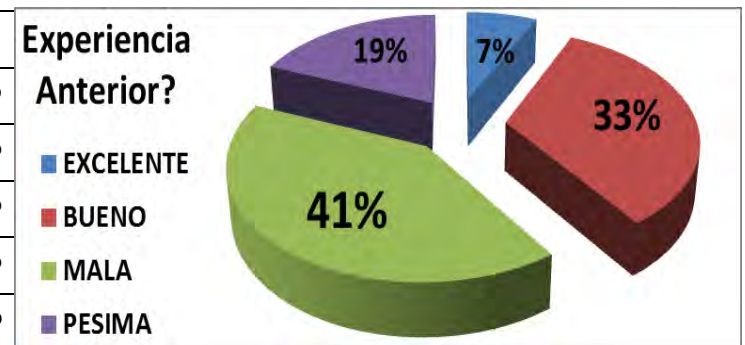
**9. Que tipo de sitio le gustaría para sus eventos?**

SITIO O LUGAR?	Q	%
HOTEL	34	15%
CLUB	43	19%
CAMPESTRE	86	38%
EMPRESA	65	29%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



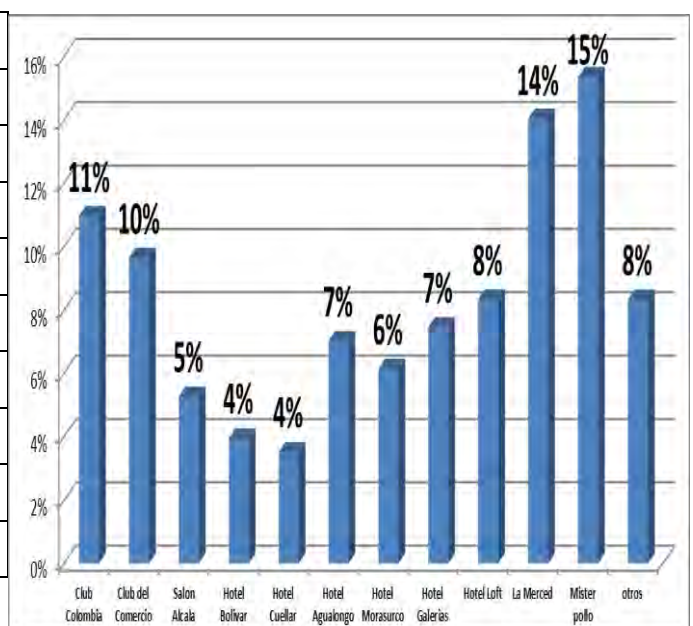
**10. El ultimo evento que organizo, que sensación dejo acerca del servicio?**

SERVICIO?	Q	%
EXCELENTE	16	7%
BUENO	76	33%
MALA	93	41%
PESIMA	43	19%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>



**11. Con que empresa contrata los servicios para sus eventos?**

Donde?	Q	%
Club Colombia	25	11%
Club del Comercio	22	10%
Salón Alcalá	12	5%
Hotel Bolivar	9	4%
Hotel Cuellar	8	4%
Hotel Agualongo	16	7%
Hotel Morasurco	14	6%
Hotel Galerías	17	7%
Hotel Loft	19	8%





La Merced	32	14%
Mister pollo	35	15%
otros	19	8%
<b>TOTAL</b>	<b>228</b>	<b>100%</b>

**12. Le gustaría disfrutar de un servicio innovador y personalizado?**



**13. Le gustaría que Pasto se convirtiera en una ciudad organizadora de eventos importantes?**



**ANEXO 5.**

**BRANDING**



## ANEXO 6.

### FICHAS TECNICAS SERVICIOS

#### BODAS

<b>Nombre del producto</b> <b>Catering y protocolo para bodas</b>	<b>Descripción</b>
<b>Descripción básica</b>	Organización de bodas con base en los gustos y necesidades de los clientes en cuanto a catering y protocolo.
<b>Elementos que contiene</b>	Arreglos florales Vehículos Lugar Ponqué Fotografía Invitaciones Armonización Vestuario Decoración Licores 100 platos fuertes
<b>Características</b>	Elección al gusto del anfitrión: Lugar Detalles Calidad del servicio Catering para Comida Protocolo para boda Cocktail de bodas Ceremonia

## BAUTIZOS

<b>Nombre del producto</b> <b>Catering y Protocolo para Bautizos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Descripción básica</b>	Organización de bautizos con base en los gustos y necesidades de los clientes en cuanto a catering y protocolo.
<b>Elementos que contiene</b>	Arreglos florales Vehículos Lugar Ponqué Fotografía Invitaciones Armonización Vestuario Decoración Licores 100 Plato fuerte
<b>Características</b>	Elección al gusto del anfitrión: Lugar Detalles Calidad del servicio Catering para Comida Protocolo Ceremonia



## GRADOS

<b>Nombre del producto</b> <b>Catering y Protocolo para Grados</b>	<b>Descripción</b>
<b>Descripción básica</b>	Organización de grados con base en los gustos y necesidades de los clientes en cuanto a catering y protocolo.
<b>Elementos que contiene</b>	Arreglos florales Vehículos Lugar Ponqué Fotografía Invitaciones Armonización Vestuario Decoración Licores 100 Platos fuertes
<b>Características</b>	Elección al gusto del anfitrión: Lugar Detalles Calidad del servicio Catering para Comida Protocolo Ceremonia

## EVENTOS EMPRESARIALES

<b>Nombre del producto</b> <b>Catering y protocolo para Eventos Empresariales</b>	<b>Descripción</b> <b>Desayunos, Almuerzos, cenas y agasajos de trabajo</b>
<b>Descripción básica</b>	Organización de eventos empresariales con base en los gustos y necesidades de los clientes en cuanto a catering y protocolo.
<b>Elementos que contiene</b>	Arreglos florales Lugar Fotografía Invitaciones Amenización Decoración Licores 100 Platos fuertes
<b>Características</b>	Elección al gusto del anfitrión: Lugar Detalles Calidad del servicio Catering para Comida Protocolo

## CATERING ESPECIALIZADO

<b>Nombre del producto</b> <b>Catering y Protocolo para eventos especializados</b>	<b>Descripción</b>
---	--------------------

<p><b>Catering aperitivo</b></p>	<p>Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.</p>
<p><b>Catering cocktail</b></p>	<p>El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.</p>
<p><b>Catering recepción</b></p>	<p>Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.</p>
<p><b>Catering recepción buffet</b></p>	<p>Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.</p>
<p><b>Catering recepción, comida o banquete</b></p>	<p>Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de</p>



<p><b><i>Catering desayuno de trabajo</i></b></p>	<p>café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.</p> <p>Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.</p>
<p><b><i>Catering brunch</i></b></p>	<p>Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.</p>
<p><b><i>Catering vernissage</i></b></p>	<p>Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.</p>
<p><b><i>Catering vino de honor</i></b></p>	<p>El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.</p>
<p><b><i>Catering coffee break</i></b></p>	<p>Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30</p>

	minutos y es básicamente un corte o recreo.
<b>Descripción básica</b>	Organización de eventos de catering especializado con base en los gustos y necesidades de los clientes en cuanto a catering y protocolo.
<b>Elementos que contiene</b>	Lugar armonización decoración Comida Bebidas
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de lo que quiere el anfitrión</li> <li>• Buen gusto</li> <li>• Detalles</li> <li>• Calidad</li> </ul>

**FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O DEL TRABAJO DEGRADO**

TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS O TRABAJO DE GRADO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EXPORTACION DE HORTALIZAS CONGELADAS BAJO EL SISTEMA IQF DE COLOMBIA A CANADA AÑO 2012.

SUBTÍTULO, SI LO TIENE: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS, CATERING Y PROTOCOLO EN LA CIUDAD DE PASTO

**AUTOR O AUTORES**

Apellidos Completos	Nombres Completos
DELGADO RODRIGUEZ HUERTAS TORRES CHAUX ARBELAEZ	MARIO FERNANDO JULIO CESAR SANDRA CONSUELO

**DIRECTOR (ES)**

Apellidos Completos	Nombres Completos
REVELO	WILSON

**JURADO (S)**

Apellidos Completos	Nombres Completos
SARASTY	LUIS ALBERTO

**ASESOR (ES) O CODIRECTOR**

Apellidos Completos	Nombres Completos
REVELO ZARAMA	WILSON RUTH ESTELA

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA: Carrera \_\_\_ Licenciatura \_\_\_ Especialización X Maestría \_\_\_ Doctorado

NOMBRE DEL PROGRAMA: ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO.

CIUDAD: PASTO AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO: 2012

NÚMERO DE PÁGINAS 239 \_\_\_\_\_

TIPO DE ILUSTRACIONES: marque con una X ilustraciones

- Mapas   X
- Retratos
- Tablas
- Gráficos y diagramas   X
- Planos
- Láminas
- Fotografías   X

MATERIAL ANEXO (Video, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de casetes de video: \_\_\_\_\_ Formato: VHS    Beta Max    3/4    Beta    Cam    Mini DV    DVCam    DVC Pro    Video 8    Hi 8    Otro    Cual?    Sistema: Americano NTSC    Europeo PAL    SECAM   

Número de cassetes de audio: \_\_\_\_\_

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado):  
\_\_\_\_\_

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):  
\_\_\_\_\_

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. (En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Unidad de Procesos Técnicos de la Biblioteca General en el correo gloria.obando@utadeo.edu.co, donde se les orientará).

ESPAÑOL  
INNOVACION  
EVENTO  
NEGOCIOS  
SERVICIOS

INGLÉS  
INNOVATIVE  
EVENTS  
BUSINESS  
SERVICES

A nivel financiero el proyecto es viable, necesita una inversión Inicial de \$53.483.750, y se proyectan ventas para el primer Año por un valor de \$750.000.000. Después de 5 años de funcionamiento y con una tendencia creciente de ingresos se tiene una TIR de 37,79% y un Valor Presente Neto de \$43.408.526.

El proyecto cuenta con extensas posibilidades de expansión y amplia aceptación en el mercado. La principal estrategia de posicionamiento esta en relación de la calidad de los productos ofrecidos y campañas publicitarias de alto impacto.

### ABSTRACT

The company seeks customize Laksmi catering and event protocol, submit to the regional market innovative services for family and business events: Degrees, weddings, fifteen years, Baptisms for town homes and Breakfasts, Food, Hospitality, Cocktails for business events taking place daily, under the brand Laksmi, these services are a proposal for a creative and innovative can be customized according to the needs and tastes of the client. Attentive to the needs of the market to find exclusive services, innovative and customized, develops these proposals, drawing on social and business potential of our region.

It seeks to create a company Narijense that since the implementation of regional value added services, leading to families and businesses in the city innovation and glamor to each of your social and business events, generating options to collaborate diagrams given for each event particularly for our region and contributing to the development and progress of the same.

The project positively impacts different regional points, socially generated strategies that include producers of Pasto and suppliers of the company under the principles of fair trade and mutually beneficial business relationships. At Eco-Environmental advocacy is driven indigenous cultures of our region, preserving the biodiversity of the Andes. Economically,

**RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS:** (Máximo 250 palabras - 1530 caracteres):

### **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Laksmi busca personalizar los servicios de catering y protocolo para eventos, presentar al mercado regional servicios novedosos para los eventos familiares y empresariales: Grados, Bodas, Quince años, Bautizos para los hogares de la ciudad y Desayunos, Comidas, Agasajos, Cockteles para los eventos empresariales que se desarrollan diariamente, bajo la marca LAKSMI, estos servicios son una propuesta para que de manera creativa e innovadora se pueda personalizar de acuerdo a las necesidades y gustos del contratante. Atenta a las necesidades del mercado de encontrar servicios exclusivos, innovadores y personalizados, se desarrolla estas propuestas, aprovechando los potenciales sociales y empresariales de nuestra región.

Se busca crear una empresa Nariñense que desde la aplicación de valor agregado a servicios regionales, lleve a las familias y empresas de la ciudad innovación y glamour a cada uno de sus eventos sociales y empresariales, generando así opciones que colaboren a esquemas indicados para cada evento en particular para nuestra región y aportando al desarrollo y progreso de la misma.

El proyecto impacta de manera positiva diferentes puntos regionales, a nivel social se generan estrategias que incluyen a productores de la ciudad de Pasto como proveedores de la empresa bajo principios de comercio justo y relaciones comerciales mutuamente beneficiosas. A nivel Ecológico-Ambiental se impulsa la defensa de cultivos autóctonos de nuestra región, preservando la biodiversidad de los Andes. Económicamente el proyecto impulsa el creciente sector de organización de eventos generando posibilidades de empleo y fluctuación de capital entre los diferentes actores que participan del proyecto. Se fortalece el desarrollo desde el compromiso real de crear empresa que crea y construya región, una región capaz de proyectarse nacional e internacionalmente

the project promotes the growing event management sector generating employment opportunities and capital fluctuation between the different actors involved in the project. It strengthens the development from the real commitment to create and build company that creates region, capable of projecting a region nationally and internationally

Financially the project is viable, requires an initial investment of \$ 53,483,750, and projected sales for the first year for a value of \$ 750 million. After 5 years of operation and with a growing trend of income has an IRR of 37.79% and a net present value of \$ 43,408,526.

The project has extensive scalability, and broad market acceptance. The main strategy of positioning this on the quality of products offered and high impact advertising campaigns.