

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD
DE SAN JUAN DE PASTO

HAROLD HERNANDO QUINTERO PUMALPA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2005

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD
DE SAN JUAN DE PASTO

HAROLD HERNANDO QUINTERO PUMALPA

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Administrador de Empresas

Director:

JULIO IGNACIO GARZON NARVAEZ
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
2005

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

SAN JUAN DE PASTO, 2005

Dedicado a:

Mi Padre: Edgar Hernando Quintero, por su apoyo y grandiosa colaboración en los momentos más importantes de mi vida.

A la memoria de mi Madre: Martha Cecilia Pumalpa, por su cariño, entrega y dedicación en la formación de un hombre con sueños y valores.

Mis Hermanas: Martha Milena y Ruth Elena, por estar conmigo siempre.

Mi Abuela: Benilda Beltrán, por brindarme el cariño y el empuje que necesité para continuar en la realización de mis sueños.

Mis Tíos: Enrique, Mercedes, Eduardo, Pablo, Javier, Gonzalo y Stella.

Mis Amigos: Jairo Tello, Milton Parra, Yamith Patiño, Alejandra Becerra, Alicia Delgado y Andrés Riascos.

HAROLD HERNANDO QUINTERO PUMALPA

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

Especialista Julio Ignacio Garzón Narváez, Administrador de Empresas y Asesor de la Investigación, por su valiosa orientación y colaboración.

Profesores Efraín Cabrera Zamudio y Arturo Fidel Díaz Terán, Jurados de la Investigación, por sus aportes y conocimientos brindados a lo largo de la carrera.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron con el desarrollo de la carrera y la realización de este trabajo.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	24
1. ASPECTOS GENERALES	25
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION	25
1.1.1 Planteamiento del Problema.	25
1.1.2 Formulación del Problema.	26
1.2 OBJETIVOS	26
1.2.1 General.	26
1.2.2 Específicos.	26
1.3 JUSTIFICACION	26
1.4 MARCO DE REFERENCIA	27
1.4.1 Antecedentes.	27
1.4.2 Marco Teórico.	34
1.4.3 Marco Legal.	35
2. ESTUDIO DE MERCADO	38
2.1 DEFINICION DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	38
2.1.1 Identificación del objeto de estudio.	38
2.1.2 Unidad de estudio.	38
2.1.3 Fuentes de información.	38
2.1.4 Tamaño de la muestra.	38

2.1.5 Fuentes y técnicas para recolección de información.	39
2.2 ANALISIS DE LA INFORMACION	40
2.2.1 Definición de la población.	40
2.2.2 Análisis de las variables.	40
2.3 DEMANDA	40
2.3.1 Análisis de la demanda.	40
2.3.2 Demanda Potencial.	42
2.3.3 Proyección de la demanda.	48
2.3.4 Estudio del consumidor.	49
2.3.5 Criterios de compra.	49
2.3.6 Frecuencia de la demanda.	50
2.4 OFERTA	52
2.4.1 Oferta actual.	52
2.4.2 Oferta futura.	53
2.4.3 Comercialización.	54
2.5 ANALISIS DEL ENTORNO	56
2.5.1 Análisis del entorno económico.	57
2.5.2 Entorno social y cultural.	58
2.5.3 Entorno tecnológico.	59
2.5.4 Entorno competitivo.	59
2.5.5 Entorno político.	60
2.5.6 Entorno del consumidor.	60
2.6 ESTRATEGIA COMERCIAL	62

2.6.1 Análisis de la competencia.	62
2.6.2 Estrategia de precios.	63
2.6.3 Estrategia de promoción.	63
2.6.4 Estrategia de servicios.	63
3. ESTUDIO TECNICO	65
3.1 LOCALIZACIÓN	65
3.2 UBICACIÓN	65
3.3 NECESIDADES DEL PROYECTO (Costos)	65
3.3.1 Terrenos.	65
3.3.2 Estructura, plano y planta física.	66
3.3.3 Distribución.	67
3.3.4 Maquinaria y equipo.	68
3.3.5 Muebles y enseres.	68
3.3.6 Equipos de cómputo.	68
3.3.7 Personal.	72
3.3.8 Servicios generales.	73
3.3.9 Gastos preoperativos.	73
3.4 PROCESOS	74
3.4.1 Proceso contable – financiero.	74
3.4.2 Proceso de nómina.	76
3.4.3 Proceso de contratación de personal.	78
3.4.4 Proceso de venta de servicios.	81
3.4.5 Proceso de publicidad.	83

3.4.6 Proceso de alquiler de áreas locativas.	85
3.4.7 Proceso de mantenimiento de áreas locativas y equipos.	87
3.4.8 Proceso de impacto ambiental.	89
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	91
4.1 CONSTITUCION	91
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	93
4.3 FUNCIONES ADMINISTRATIVAS	94
4.4 PROCESO ORGANIZACIONAL	100
4.4.1 Misión.	100
4.4.2 Visión.	100
4.4.3 Normas.	101
5. ESTUDIO FINANCIERO	102
5.1 INVERSION	102
5.1.1 Inversión fija.	102
5.1.2 Inversión otros activos.	103
5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	103
5.2.1 Ingresos.	103
5.2.2 Egresos.	104
5.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL	107
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	107
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	109
5.5.1 Estado de resultados proyectado.	109
5.5.2 Balance general.	109

5.6 FLUJO DE CAJA	112
6. ESTUDIO DE EVALUACION FINANCIERA	114
6.1 METODOS DE EVALUACION	114
6.1.1 Valor Presente Neto (VPN).	114
6.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).	114
6.1.3 Análisis de sensibilidad del proyecto.	115
6.1.4 Análisis de Riesgo.	125
6.1.5 Relación beneficios / costos.	130
7. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	131
7.1 IMPACTO SOCIAL	131
7.1.1 Empleo.	131
7.1.2 Educación.	131
7.1.3 Valorización.	131
7.1.4 Transporte.	131
7.1.5 Seguridad.	131
7.2 IMPACTO AMBIENTAL	132
8. CONCLUSIONES	133
9. RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFIA	135
ANEXOS	136

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Infraestructura para realizar eventos feriales en Pasto	41
Cuadro 2. Preferencia de eventos feriales en Pasto	42
Cuadro 3. Forma jurídica	43
Cuadro 4. Actividad de la empresa	44
Cuadro 5. Disposición a participar de eventos feriales	45
Cuadro 6. ¿Ha utilizado eventos feriales?	46
Cuadro 7. Frecuencia de asistencia a un evento ferial	47
Cuadro 8. Participación del proyecto	47
Cuadro 9. Proyección empresarial al 2009	48
Cuadro 10. Proyección poblacional según último censo	49
Cuadro 11. Participación en el proyecto	50
Cuadro 12. Frecuencia en su promoción	51
Cuadro 13. ¿Asistiría a los eventos feriales si existiera una empresa que los organice?	51
Cuadro 14. Terrenos	66
Cuadro 15. Areas a construir	66
Cuadro 16. Estructura y planta física	67
Cuadro 17. Maquinaria y equipo	69
Cuadro 18. Muebles y enseres	70
Cuadro 19. Equipos de cómputo	71

Cuadro 20. Obligaciones laborales	72
Cuadro 21. Gastos generales	73
Cuadro 22. Gastos preoperativos	73
Cuadro 23. Pasos de constitución	92
Cuadro 24. Inversiones	103
Cuadro 25. Presupuesto de ingresos por alquiler, arrendamiento, servicios, boletería, publicidad. Años 1, 2, 3, 4 y 5	105
Cuadro 26. Presupuesto de Gastos. Años 1, 2, 3, 4, y 5	106
Cuadro 27. Estructura de capital	107
Cuadro 28. Estado de resultados proyectado	110
Cuadro 29. Balance General Clasificado	111
Cuadro 30. Flujo de caja proyectado	113
Cuadro 31. Análisis de sensibilidad estado de resultados proyectado con incremento del 10% en ventas	116
Cuadro 32. Análisis de sensibilidad balance general con incremento del 10% en ventas	117
Cuadro 33. Análisis de sensibilidad flujo de caja proyectado con incremento del 10% en ventas	118
Cuadro 34. Análisis de sensibilidad estado de resultados proyectado con disminución del 10% en ventas	119
Cuadro 35. Análisis de sensibilidad balance general con disminución del 10% en ventas	120
Cuadro 36. Análisis de sensibilidad flujo de caja proyectado con disminución del 10% en ventas	121
Cuadro 37. Análisis de sensibilidad estado de resultados proyectado con incremento en los gastos de administración en un 10%	122

Cuadro 38. Análisis de sensibilidad balance general con incremento en los gastos de administración en un 10%	123
Cuadro 39. Análisis de sensibilidad flujo de caja proyectado con incremento en los gastos de administración en un 10%	124
Cuadro 40. Distribución de probabilidades y VPNE	125
Cuadro 41. Desviación estándar	127

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Infraestructura para realizar eventos feriales en Pasto	41
Figura 2. Preferencia de eventos feriales en Pasto	42
Figura 3. Forma jurídica	43
Figura 4. Actividad de la empresa	45
Figura 5. Disposición a participar de eventos feriales	46
Figura 6. ¿Ha utilizado eventos feriales?	46
Figura 7. Frecuencia de asistencia a un evento ferial	47
Figura 8. Participación del proyecto	47
Figura 9. Participación en el proyecto	50
Figura 10. Frecuencia en su promoción	51
Figura 11. ¿Asistiría a los eventos feriales si existiera una empresa que los organice?	52
Figura 12. Canal de comercialización	55
Figura 13. Proceso contable financiero	75
Figura 14. Proceso de nómina	77
Figura 15. Proceso de contratación de personal	79
Figura 16. Proceso de venta de servicios	81
Figura 17. Proceso de publicidad	84
Figura 18. Proceso de alquiler de áreas locativas	86
Figura 19. Proceso de mantenimiento de áreas locativas y equipos	88

Figura 20. Proceso de impacto ambiental	90
Figura 21. Estructura organizacional	93
Figura 22. Punto de equilibrio	108

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato encuestas (Empresarios, Población)	137
Anexo B. Cámara de Comercio de Pasto. Programación de actividades 2003	142
Anexo C. Formato distribución stands FENALCO	145
Anexo D. Distribución stand por sectores comerciales. FENALCO	147
Anexo E. Costos de arrendamiento de stands. FENALCO	148
Anexo F. Torobajo	149
Anexo G. Antigua Licorera	150
Anexo H. Cuadro de cantidades y precios en costo directo	151
Anexo I. Plano	165
Anexo J. Acta y Estatutos	166
Anexo K. Cotizaciones	169
Anexo L. Tabla de valores de z	178
Anexo M. Resumen Administrativo Ejecutivo (RAE)	179

GLOSARIO

- **FERIA:** exposición comercial, donde el mercado de negocios es el más importante y el más efectivo para la compra y venta de productos o servicios.
- **EVENTOS:** lugar donde sucede algo previsto o imprevisto, se puede decir que pasará algo importante para el conocimiento de todos.
- **COMERCIO:** sinónimos de negocio o lugar donde se ofrecen y se compran cosas.
- **VITRINA COMERCIAL:** lugar donde se le hace publicidad a un producto y servicio para que pueda ser obtenido al público en general.
- **RECINTO:** espacio comprendido entre ciertos límites que permiten mostrar algo novedoso.
- **STAND:** cada uno de los sitios reservados a los expositores en una exposición.
- **PABELLÓN:** edificio aislado que forma parte de otro o esta contiguo a él.
- **SALA DE NEGOCIOS:** lugar de encuentro para realizar contratos, concesiones o compra de bienes y/o servicios.
- **ALIANZA ESTRATEGICA:** unir esfuerzos para que las relaciones empresariales tengan un fin y bien común, ganar – ganar.
- **AUDITORIO:** lugar de reuniones, encuentros y exposiciones.
- **SALA INTELIGENTE:** sitio constituido por mecanismos computarizados cuya información está al instante y a disposición del público.
- **ESCENARIO:** lugar de encuentros culturales para diversión del público en general.
- **AREA DE EXTERIORES:** sitio de encuentro para la exposición de productos al aire libre.
- **SERVIDOR GENERAL:** computador especializado en controlar toda la red y sistema de todas las instalaciones y áreas locativas.

RESUMEN

El presente estudio diseñado con soporte técnico para la creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto contempla una localización estratégica en la zona semindustrial de Pasto, para ello se recolectó y analizó la información donde se identificó amenazas y oportunidades, igualmente se aplicó Matriz de Evaluación de Factor Externo arrojando conclusiones favorables al proyecto.

Se utilizó una metodología del tipo análisis de variables – descriptivo, explicativo, prospectivo que inició con un proceso de recolección, consolidación y análisis de resultados obtenidos a través de la aplicación de los diferentes instrumentos de recolección de información.

El estudio para la creación de la citada empresa está determinado por los empresarios, comerciantes y pequeños industriales y algunas entidades que de manera empírica e improvisada han realizado algunos eventos de este tipo.

El resultado obtenido indica que el crear la empresa a mediano plazo generará un incremento financiero, una implementación de: mecanismos del marketing, procesos de negociación, competitividad, posicionamiento y proyección empresarial a niveles local, regional, nacional e internacional a través de alianzas estratégicas.

Por lo tanto el proyecto pretende:

- La organización de la estructura administrativa - financiera de la empresa generadora de eventos feriales de acuerdo a las necesidades para la puesta en marcha y funcionamiento de la misma.
- Reclutamiento del personal idóneo con perfil específico para un excelente nivel de desempeño.
 - Implementar los procesos de negociación de precios y marketing empresarial.
 - Estrategia publicitaria, comercial y de ventas para generar diferentes y variados eventos.
 - Elaboración de un sistema de planeación en procesos y programas institucionales con actores del saber, del sector productivo y comunidad en general.

- Plantear actividades sin escatimar esfuerzos, encaminadas a estructurar una plataforma de mercadeo y competitividad a escalas local, regional, nacional e internacional en este renglón de productividad.

ABSTRACT

The present study designed with support technician for the creation of a generating company of events trades them in the city of Pasto it contemplates a strategic localization in the area semindustrial of Pasto, for it was gathered it and it analyzed the information where it was identified threats and opportunities, equally Womb of Evaluation of External Factor was applied throwing favorable conclusions to the project.

A methodology of the type analysis of variables was used—descriptive, explanatory, prospective that began with a gathering process, consolidation and analysis of results obtained through the application of the different instruments of gathering of information.

The study for the creation of the mentioned company is determined by the managers, merchants and small industrial and some entities that you/they have carried out some events of this type in an empiric and improvised way.

The obtained result indicates that creating the company to medium term will generate a financial increment, an implementation of: mechanisms of the marketing, negotiation processes, competitiveness, positioning and managerial projection at local, regional, national and international levels through strategic alliances.

Therefore the project seeks:

- The organization of the administrative structure - financial of the generating company of events you trade them according to the necessities for the setting in march and operation of the same one.
- The suitable personnel's recruitment with profile specifies for an excellent acting level.
 - To implement the processes of negotiation of prices and managerial marketing.
 - Advertising, commercial strategy and of sales to generate different and varied events.
 - Elaboration of a plantation system in processes and institutional programs with actors of the knowledge, of the productive sector and community in general.

- To outline activities without scanting efforts, guided to structure a marketing platform and competitiveness to local, regional, national and international scales in this line of productivity.

INTRODUCCIÓN

El estudio de factibilidad “Creación de una Empresa Generadora de Eventos Feriales en la ciudad de Pasto”, se presenta a consideración a todas aquellas empresas Pastusas, Nariñenses, Colombianas e internacionales que deseen expandir sus negocios, a través de una nueva alternativa comercial, como lo es la organización y realización de eventos feriales en la ciudad de Pasto, haciéndose de forma frecuente, con instalaciones propias, brindando un mejor servicio y comodidad.

Las ideas y herramientas expuestas en esta investigación corresponden a un estudio realizado durante 7 meses, indicando la necesidad de tener una empresa Nariñense que sirva de gancho comercial a todos aquellos empresarios que deseen expandir sus productos y/o servicios a cada uno de sus clientes potenciales.

También identifica posibles problemas y causas de los mismos. Además se busca mirar qué tan factible ó no es la creación de esta nueva empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto para Nariño, Colombia y demás países.

La intención de esta investigación es dar por entendido cuan real es lo anteriormente dicho, la investigación que se hace sobre los eventos feriales arroja resultados que llevan a concluir que hay una escasa programación de eventos en el sur del país y como la ciudad de Pasto es el epicentro fronterizo entre Perú, Ecuador, Brasil, Bolivia, entre otros países suramericanos, se amerita realizar este tipo de eventos, sacando provecho a todos los clientes potenciales existentes.

Se trabajó llevando a cabo en una primera etapa la identificación del problema, objetivos, justificación y metodología. Una segunda etapa corresponde al estudio de mercados, donde se analiza oferta y demanda, sirviendo esto como parámetro para mirar la viabilidad del proyecto. Por último se estudia la parte técnica, logística y administrativa – financiera del proyecto, lo cual permite presentar a consideración el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto”.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1.1 Planteamiento del problema. Según los datos suministrados por Cámara de Comercio de Pasto, Nariño cuenta con 8.914 empresas comerciales y de servicios, para el año 2003, así como también pequeñas industrias que mueven el ente económico de la región. Puede que estos negocios cuenten con una estrategia de mercado que trate de acaparar a la mayoría, por no decir el total de los clientes que tiene esta zona.

Organismos como la Cámara de Comercio, Fenalco, Acopi, Alcaldía, universidades, colegios, en fin, han logrado impulsar de alguna manera eventos feriales donde se muestran los productos y/o servicios de aquellos empresarios que desean acaparar el mercado regional, nacional e internacional.

Durante la última década, la crisis económica afectó mucho la estabilidad financiera y productiva de las empresas de la ciudad de Pasto y resto del departamento de Nariño, presentaron una disminución en la venta de productos y/o servicios. Esto comparado con décadas anteriores donde la situación y solidez financiera productiva de las empresas se mantuvo estable.

Para este análisis, las empresas muestran una decadencia en el volumen de ventas, no están a la par con empresas nacionales e internacionales que ofrecen productos similares, los precios no están acordes al bolsillo de la población demandante, hay una menor demanda de productos debido a la falta de información.

La falta de información para abrir nuevos mercados genera ideas empíricas que no motivan una buena estrategia de negocios que permita satisfacer las necesidades de los clientes y empresarios.

Lo anteriormente dicho, puede llevar a las empresas nariñenses a estancarse y perder participación en el mercado sin poder competir con organizaciones actualmente estables como lo son las multinacionales o empresas nacionales que no pertenecen a nuestra región.

Esta situación hace necesario la creación de una nueva empresa nariñense, capaz de impulsar eventos feriales acordes a las exigencias del mercado donde productos y/o servicios estén al alcance de la ciudadanía y del público en general.

Esta figura empresarial puede reflejarse con ciudades como Bogotá y Medellín con sus recintos feriales, donde sus canales de distribución incrementa el volumen de ventas y aplica estrategias de mercado. El recinto ferial que se propone construir, será la mejor oportunidad de abrir nuevos mercados y de contribuir al éxito empresarial municipal, regional, nacional e internacional.

1.1.2 Formulación del problema. ¿La creación de una empresa para la generación de eventos feriales será una vitrina nacional e internacional del mercado comercial y productivo de Nariño?

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General. Determinar la factibilidad para la creación de una empresa generadora de eventos feriales en el Municipio de Pasto, departamento de Nariño.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar el entorno para detectar amenazas y oportunidades hacia la viabilidad del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que permita analizar oferta y demanda identificando la necesidad de creación de una empresa generadora de eventos feriales.
- Efectuar el estudio técnico, administrativo y de servicios para determinar las necesidades de planta física y de organización de la empresa de eventos feriales.
- Efectuar el estudio financiero y su evaluación determinando los ingresos y egresos para el proyecto.
- Hacer análisis de sensibilidad del Proyecto.
- Hacer el análisis de riesgo del proyecto.
- Elaborar el estudio de impacto ambiental y social del Proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con lo planteado en este Proyecto “creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto”, se estableció unos objetivos de investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas de mercado, publicidad y organización, incidiendo éstos en el

incremento de las ventas y en mejorar la competitividad de cada una de las empresas.

La viabilidad de este Proyecto indica a los interesados, tanto empresarios como comerciantes, que la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño necesitan con urgencia un sitio de ventas donde pueden estar presentes todas las empresas, industrias y comercio vendiendo y promocionando sus productos y servicios con mayor facilidad y comodidad al público en general.

Los resultados alcanzados proyectan a futuro novedosos eventos feriales que se logren hacer en la ciudad de Pasto, con propias instalaciones, donde el apoyo tecnológico, nuevas estrategias de mercado, permitan multiplicar la capacidad operativa y organizacional a niveles acordes con la evolución de grandes ciudades, sólo para empresas que buscan el éxito o personas con sentido de cambio e innovación.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Antecedentes.

- **Comportamiento del mercado ferial en la actualidad.** Los negocios en el mundo actual requieren de alternativas eficaces que faciliten el encuentro entre los interesados. Las ferias son la mejor oportunidad de éxito que todo negocio necesita y son el motor de desarrollo de un país.

En Colombia, el líder en la organización y realización de eventos feriales es la Corporación de Ferias y Exposiciones, CORFERIAS S.A.

La Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. CORFERIAS, fue la primera entidad que se organizó con estructura y lineamientos definidos en Colombia para la realización de eventos feriales.

Precisamente, el 29 de Octubre de 1954 CORFERIAS abrió por primera vez las puertas a una muestra comercial que, años más tarde se convertiría en el estandarte ferial más importante de América Latina.

CORFERIAS, busca la excelencia en la promoción y generación de contactos comerciales, culturales y sociales en América Latina, dentro de un entorno de Productividad en la utilización de los recursos, integrando la oferta y la demanda en el recinto ferial y en forma permanente, convocando a los expositores y a los compradores de sus productos y/o servicios con el propósito de aprovechar las oportunidades de intercambio comercial, a nivel nacional e internacional.

La Corporación de Ferias y Exposiciones CORFERIAS S.A.¹, es una sociedad comercial cuyo mayor accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá. Anualmente se realizan más de 25 eventos, que reúnen cerca de 6.500 expositores y más de 1.500.000 visitantes de todo el mundo, esto ha posicionado a CORFERIAS como la vitrina más vendedora de América Latina y motor de desarrollo del país.

El moderno recinto cuenta con un área bruta de 151.460 metros, distribuidos en 27 pabellones, 10 áreas libres, zonas verdes y peatonales, posibilitando de esa manera la realización simultánea de varios eventos feriales. Así mismo, presta servicios complementarios como un moderno registro sistematizado de compradores y visitantes, una plazoleta de comidas, un edificio de parqueaderos con capacidad para 2.700 vehículos, un gran centro de convenciones con auditorio y salones para reuniones y un moderno salón para multieventos, único en Colombia y en América Latina con una capacidad para 7.000 personas sentadas y hasta 13.000 de pie.

CORFERIAS también se ha convertido en el lugar por excelencia donde un gran número de instituciones del sector público y privado han encontrado un espacio para el análisis y la reflexión de los grandes temas del acontecer nacional. Así lo demuestran los numerosos foros, seminarios, congresos y paneles que se han realizado.

“La privilegiada posición geográfica de Colombia con 1.141.000 Km² de costa sobre los océanos Pacífico y Atlántico, le brindan a los empresarios del mundo, la oportunidad de acceder a muchos mercados, particularmente al Centro Americano, el Caribeño, Región Andina y Sur Americano”².

Entre los principales tratados comerciales de los que hace parte el país están la Comunidad Andina de Naciones, el grupo de los tres (G3), la Comunidad del Caribe (CARICOM), Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA), la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y el Sistema Generalizado de Preferencias (SGO), y en caso de Bogotá, la capital, pertenece a la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas. Los recursos humanos, su mano de obra, sus profesionales y los 42 millones de habitantes, hacen de Colombia uno de los centros mercantiles de Latinoamérica con mayor proyección hacia el futuro.

La excelente ubicación del recinto ferial de CORFERIAS, le permite acceder sin complicaciones desde cualquier lugar de la ciudad.

¹ CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Conozca nuestra gestión ferial del año 2001. [Artículo de Internet]. <http://www.corferias.com>. [Consulta: Mayo 15 de 2004]

² CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Historia, definición, misión. [Artículo de Internet]. <http://www.corferias.com>. [Consulta: Mayo 15 de 2004]

Algunos análisis económicos coinciden en afirmar que CORFERIAS, es uno de los mayores generadores de empleo temporal en el país, ya que en cada evento, dependiendo de su tamaño, se pueden llegar a ocupar hasta cerca de 1.000 personas directa e indirectamente, además de los servicios adicionales que se prestan por la realización de cada certamen como el hotelero y restaurantes.

Los propósitos que se impuso CORFERIAS hace 45 años de unir a las economías, dar una buena imagen de Colombia e impulsar el desarrollo de la industria nacional, siguen vigentes, de allí su interés en acondicionar cada vez más su infraestructura a los estándares internacionales.

“CORFERIAS posee un moderno recinto ferial con una superficie total de 142.000 Mts², dentro de los cuales, 67.381 Mts² son área de exhibición cubierta, distribuida en 27 pabellones y 15.645 Mts² de exhibición al aire libre. Dada su estructura e información general de los servicios que puede alquilar”³.

Ejemplo:

Servicio de Energía

- Acometida monofásica (consumo hasta 2Kw/110 v) – Precio \$ 163.000
- Instalación Kilovatio Adicional 110 V - Precio \$ 81.000
- Acometida trifásica (consumo hasta 4 Kw/110V) – Precio \$ 327.000
- Instalación Kilovatio Adicional 208 – 110 V - Precio \$ 81.000

Servicio Telecomunicaciones e Internet

- Servicio Telefónico urbano con aparato (incluye consumo local) \$ 170.000
- Servicio Telefónico internacionales y urbano con aparato.
(No incluye consumo nacional) \$ 170.000
- Servicio Telefónico internacional, nacional y urbano con aparato
(No incluye consumo nacional o internacional) \$ 170.000
- Internet básico, 256 Kbps compartido, USD 7, etc.

Los computadores utilizados para acceder a Internet (Servicio Básico) deben poseer Tarjeta de Red y Sistema Operativo Windows 95 como mínimo.

³ CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Servicios Generales. [Artículo de Internet]. <http://www.corferias.com>. [Consulta: Mayo 15 de 2004]

Servicio de Agua

- Previa autorización escrita por el Departamento Técnico Acometida de 1/2" (incluye consumo) \$ 191.000
- Desagüe de 1 1/2" \$ 215.000

Instalaciones Eléctricas

- Reflector sencillo (100 w/110 v) \$ 19.000
- Brazo de 50 cm con doble reflector (100w/110v) \$ 32.000
- Reflector Halógeno (300 w/220v) \$ 30.000
- Reflector Halógeno (1500 w/220 v) \$ 39.000
- Extensión toma corriente doble con polo a tierra (1500 w/110v) (No incluye consumo) \$ 17.000

Entre otros servicios se encuentra el alquiler de mobiliario y accesorios como:

- Sillas
- Mesas
- Mostradores
- Estanterías
- Sistema divisorio
- Escritorios
- Cubos
- Vitrinas
- Muebles
- Equipos

La Corporación de Ferias y Exposiciones, CORFERIAS S.A. es administrado por la Subdirección de Mercadeo. Entre su calendario de ofertas se encuentran los siguientes eventos:

- Vitrina pedagógica.
- Expo-Ferias
- Vitrina turística de Anato
- Bogotá Fashion
- Muestra industrial del mueble y la madera
- Feria Internacional del Libro
- Expo-Artes
- Salón del estudiante – Expo-Idiomas
- Compuexpo Empresarial
- Feria del Hogar
- Salón Internacional del Automóvil
- Expo-Construcción & Expo-Diseño

- Nacional de Ingeniería – Muestra Comercial
- Feria de las Colonias
- Belleza y Salud
- Expoartesánías, Etc.

“CORFERIAS S.A. se reserva el derecho de modificar el calendario de eventos feriales”⁴.

Normas y Procedimientos de Participación: CORFERIAS S.A. ofrece a sus expositores la facilidad de una Zona Franca Transitoria, la cual tiene vigencia durante algunos días antes, durante y después de la realización de eventos.

“La mercancía proviene del exterior, debe obligatoriamente venir asignada a CORFERIAS S.A. Así mismo, se podrá venir acompañada de factura comercial, lista de empaque y guía aérea o conocimiento de embarque dependiendo de la vía de transporte debidamente consignados a la feria en la que se va a utilizar. La mercancía debe tener directa relación con el evento que se realiza”⁵.

La programación de eventos feriales mueve la economía nacional, mediante la muestra y la venta de productos y servicios. Es el canal de comercialización más importante, los contactos comerciales se vuelven más asequibles hacia un posible comprador, CORFERIAS S.A., como otros organismos que realizan eventos, ofrecen productos de la región permitiendo fortalecer la confianza de los industriales, empresarios, comerciantes, en fin, un sinnúmero de entidades que deseen participar de dichos eventos feriales.

Un ejemplo es Medellín con Expomoda, Expo-Cauca, Expo-Valle en el eje cafetero con la exposición de artesanías y los diferentes derivados del café, los llanos con sus exposiciones ganadera y equina y muchas regiones que tienen claro que las ferias son la mejor vitrina comercial para vender y mostrar sus productos y servicios.

- **Comportamiento del mercado ferial en Nariño.** Nariño está participando de este cambio a través de diferentes organismos como: Fenalco, Cámara de Comercio Pasto, Acopi, Universidad de Nariño, Asociación de Padres de Familia Javeriano, SENA, entre otros.

⁴ CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Calendario Preliminar 2003. [Artículo de Internet] <http://www.corferias.com>. [Consulta: Mayo 15 de 2004].

⁵ CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Normas y procedimientos de participación. [Artículo de Internet] <http://www.corferias.com>. [Consulta: Mayo 15 de 2004].

Según la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO – NARIÑO⁶, en la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, el líder más importante en la Programación de eventos feriales ha sido FENALCO – Nariño, convencido de la necesidad de promover a la región como el eje-motor del desarrollo fronterizo y comercial de la zona Sur de Colombia, FENALCO – Nariño involucra a los sectores empresariales, industriales y comerciales más importantes de Colombia con todas las empresas extranjeras que busquen resultados efectivos y alianzas permanentes dentro del marco de una zona económica especial de exportación. Entre sus programaciones abanderadas están:

EXPOANDINA. Es la vitrina de negocios más influyente de la región sur occidental del país, cuenta con un área de exhibición superior a los 10.000 Mts², capaz de contener a 350 stands debidamente estructurados, repartidos en 7 pabellones donde se encuentran los siguientes sectores y productos comerciales:

Sector / Productos

- Industrial, metalmecánico y plástico.
- Distribuidores e importadores de combustibles
- Artesanías y manufacturas
- Automóviles, transporte y maquinaria.
- Alimentos y bebidas
- Computadores, software y sistemas electrónicos
- Entidades del estado y servicios públicos.
- Productos para el hogar
- Electrodomésticos
- Moda, confecciones, textiles y calzado.
- Agroindustrial y agroquímico.
- Bancos y Financieras.
- Medios de comunicación y publicaciones
- Telecomunicaciones
- Educación y capacitación
- Turismo y promoción
- Construcción, decoración y mobiliario
- Otros.

Servicios. El departamento de relaciones públicas de la Feria, ofrecerá a los expositores como apoyo a su participación los siguientes servicios:

- Coordinación de actividades sociales y académicas.

⁶ FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES, FENALCO – NARIÑO. Pasto tiene un reto. En: Un reto sin fronteras. 19 de junio de 2002. Folio 1.

- Personal especializado en relaciones públicas: guías, relacionistas, anglo-traductores, etc.
- Asesoría en actividades extra-feriales: espectáculos, restaurantes, actividades nocturnas, rent-car.
- Información hotelera, transporte y agencia de viajes.

También los expositores disponen de una Oficina de Prensa, la que se encargará de divulgar y apoyar la gestión de comunicación en los diferentes medios.

Otros eventos realizados por FENALCO y con las mismas características de organización son: Expofronteras, Festival Gastronómico, Moda Nariño, etc.

Para cualquier posterior evento, FENALCO Nariño, brindará a los empresarios que decidan participar, con suficiente antelación, una capacitación puntual para que los productos y los servicios que ofrecen cautiven la atención de los visitantes y disminuyan la posibilidad de pasar desapercibidos en un espacio que reúne infinidad de representativas muestras comerciales.

Desde luego, la Cámara de Comercio de Pasto elabora una serie de eventos, pero no con tanta incidencia como FENALCO, tales como:

- Exposición de pintura, dirigido a los afiliados, empresarios, comerciantes y comunidad en general.
- Seminario: "Manejo contable de los establecimientos de comercio", dirigido a empresarios y comerciantes.
- Lanzamiento "Concurso proyectos empresariales con Vocación exportadoras", dirigido a empresarios, docentes y estudiantes.
- Seminario taller: "Cómo cerrar negocios de manera eficiente", dirigido a empresarios, exportadores, potenciales exportadores, docentes y estudiantes.

ACOPI, con sus eventos dirigidos a las pequeñas industria; Universidad de Nariño con la Feria de Programas Académicos Universitarios; Javeriano con la Feria de Universidades; SENA con su feria de cursos de capacitación y su feria agroindustrial.

No se puede olvidar a CONFECÁMARAS, donde hay espacios en los que se pueden ofrecer por Internet los productos, representaciones e información relevante para la toma de decisiones del inversionista de cualquier sector económico.

Pasto, con más de medio millón de habitantes, es una ciudad pujante y cosmopolita, donde se conjugan las tradiciones de la región con las ganas que le pone su gente a los negocios y el comercio, donde su actividad económica en el Departamento de Nariño está representada por 8.914 empresas, matriculadas y

renovadas y necesita un lugar que sirva como canal de comercialización para los productos y servicios, es por eso que se presenta el Proyecto: **“CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO”**.

Todos los eventos feriales realizados en la ciudad de Pasto no cuentan con sitios definidos, éstos no tienen una infraestructura adecuada para dichos eventos. Cabe recalcar que el sitio con mayor disponibilidad para albergar ciertos eventos programados durante el año es el Colegio INEM, que cuenta con espacios amplios para recibir un sinnúmero de visitantes y empresarios, dispuestos a comprar y ofrecer productos y servicios.

El estudio tiene en cuenta la demanda existente en la ciudad de Pasto, compuesta por los empresarios, comerciantes y pequeños industriales. La oferta la componen las entidades encargadas de promover dichos eventos feriales y por ende el proyecto propuesto.

También se hace un análisis del entorno y se propone una estrategia comercial. Se establece un contacto personal con la población en general para determinar el grado de aceptación sobre la realización de eventos feriales en la ciudad de Pasto.

1.4.2 Marco Teórico. Los eventos feriales han sido promocionados a través de los años en diferentes sectores de la economía, tanto así que cada evento es realizado exclusivamente para comercio, industria o servicio. El ejemplo más palpable es la feria del cuero realizada en Bogotá o la feria del hogar realizada en las instalaciones de CORFERIAS S. A. de la misma ciudad.

A nivel internacional los eventos feriales muestran su capacidad operativa para vender productos u ofrecer servicios. Canadá es un país impulsador de esta clase de eventos, su principal negocio es la agroindustria, coloca a disposición de los clientes muestras de maquinarias y cultivos para la venta.

Italia es el principal vendedor de moda, por ende Milán, pone a disposición las pasarelas para impulsar la venta de creatividad y confección de ropa.

CORFERIAS S.A. tiene como finalidad servir de motor para mostrar los productos y/o servicios que las empresas y comerciantes deseen ofrecer a sus clientes, para que estos satisfagan sus necesidades.

Nariño, cuenta con empresas no gubernamentales que ofrecen este tipo de eventos, como lo son: Cámara de Comercio de Pasto, FENALCO –Nariño, ACOPI, Universidad de Nariño, Colegio Javeriano, SENA, etc., pero no son de gran magnitud, los empresarios comerciantes y la población en general de esta región del País merecen tener sus propias instalaciones para este tipo de eventos.

En 1995 se presentó un proyecto de prefactibilidad, Construcción y Ejecución del Centro de Exposiciones “EXPOANDES S.A.”, cuyo propósito era buscar inversionistas para la construcción del recinto ferial, este proyecto de prefactibilidad presentaba tres alternativas de donde se podía construir:

Alternativa A - Corregimiento de Catambuco
Alternativa B - Corregimiento de San Fernando
Alternativa C - Finca Chimayoy

En este mismo proyecto se identificaba que la organización de eventos feriales en la ciudad de Pasto no contaba con espacios adecuados, por lo cual se improvisaba la mayoría de veces en lugares como colegios y escuelas, detectando el limitante de tiempo como uno de los problemas, la temporada de vacaciones escolares era el momento preciso para realizar este tipo de eventos.

1.4.3 Marco Legal. Este proyecto tiene en cuenta normas y procedimientos legales para la realización y organización de eventos feriales en la ciudad de Pasto. Se implementará el modelo legal que mantiene CORFERIAS S.A., las excepciones que se observe durante el desarrollo del estudio de factibilidad se modificaran según sea conveniente.

• **NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE PARTICIPACIÓN**

Normas Aduaneras. “CORFERIAS S.A., ofrece a sus expositores la facilidad de una Zona Franca Transitoria, la cual tiene vigencia durante algunos días, antes, después y durante la realización de eventos”⁷. “El precio o flete del transporte y demás gastos que ocasione la mercancía con motivo de su conducción o hasta el momento de su entrega son de carga remitente”⁸.

Procedimientos. La mercancía proveniente del exterior, debe obligatoriamente venir consignada a CORFERIAS S.A., de otra manera no se podrá habilitar una zona franca para recibirla. Así mismo, deberá venir acompañada de factura comercial, lista de empaque y guía aérea o conocimiento de embarque, dependiendo de la vía de transporte debidamente consignados a la feria en la que se va utilizar.

Como la actividad comercial y empresarial, se ha visto beneficiada por los grandes avances tecnológicos en materia de comunicaciones, hoy en día las ferias comerciales se promocionan a través de Internet. Dichas actividades no contaban

⁷ CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Normas y procedimientos de participación. [Artículo de Internet] <http://www.corferias.com>. [Consulta: Mayo 15 de 2004].

⁸ COLOMBIA. Nuevo Código de Comercio: Normas complementarias y reglamentarias. Edición 2003. Bogotá: Unión Ltda., 2003. p. 250.

con una regulación Jurídica que le diera seguridad a esta moderna forma de comercio, razón por la cual, en un principio fueron las entidades internacionales.

Como las Naciones Unidas, por intermedio de la Comisión para el desarrollo del Comercio Internacional se preocuparon por expedir normas uniformes, para la cual se creó el modelo de ley sobre comercio electrónico, adoptado en 1996, Colombia basada en dicho modelo expidió la ley 527 del 18 de Agosto de 1999, cuyos aportes fundamentales rigen a partir del 21 de Agosto del mismo año.

Régimen Tributario. Artículo 52 (ley 550 de 1999) exclusión respecto a las obligaciones negociables. Dentro de las obligaciones tributarias susceptibles de negociarse y de convertirse en bonos de riesgo, no se incluirán en ningún caso las correspondientes deudas originales en retenciones en la fuente, pro venta, IVA, impuesto de timbre u otro respecto al cual el empresario esté obligado a realizar retención en la fuente en desarrollo de su actividad.

Código Sustantivo de Trabajo. Para estos eventos se trabaja según las normas del código sustantivo de trabajo.

Art. 158 Jornada Ordinaria. La jornada ordinaria de trabajo es la que convenga, o a falta de convenio, la máxima legal.

Art. 159 Trabajo Suplementario. Trabajo suplementario o de horas extras son las que excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede de la máxima legal.

Art. 160 Trabajo Diurno y Nocturno. Trabajo diurno es el comprendido entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós (10:00 p.m.). Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

Artículo 161.

a) En las labores que sean especialmente insalubres o peligrosas, el gobierno puede ordenar la reducción de la jornada de trabajo de acuerdo con dictámenes al respecto.

b) El empleador no podrá, aún con el consentimiento del trabajador, contrario para la ejecución de dos turnos en un mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo.

Artículo 21. En las empresas con más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas de dicha jornada, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación.

El Ministerio de Protección Social, a través de su Director Técnico de Riesgos Profesionales regula, supervisa, vigila, controla y fiscaliza el sistema general de riesgos profesionales y especialmente la Prevención de Riesgos Profesionales en todas las empresas generadoras de eventos férales como es el caso del tema tratado.

- **CODIGO DE COMERCIO**

En el artículo 10 dice que son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

Por su parte el artículo 20 del mismo estatuto de manera declarativa, se refiere a actos y operaciones de carácter mercantil, diciendo que son mercantiles para todos los efectos legales, entre otros, los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.

El artículo 25 ibidem, dice que por empresa se entiende toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. Toda actividad se realiza a través de uno o más establecimientos de comercio.

Y el artículo 515 define el establecimiento de comercio como un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa.

Uno de los elementos que integra el establecimiento de comercio lo constituyen “los Contratos de Arrendamiento”, y en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que, conforme a la ley, tenga el arrendatario.

Ahora bien, como el código de comercio no se reguló el contrato de arrendamiento, corresponde acudir a los artículos 2º y 822 del Estatuto Mercantil, normas que expresan:

Art. 2º: “En las cuestiones comerciales que no pudieran regularse conforme a la regla anterior, se aplicaran las normas de legislación civil” y por su parte el artículo 822 establece que los actos, contratos y obligaciones de Derecho Civil lo serán aplicables a las obligaciones y negocios mercantiles. Por lo tanto debemos acudir a la legislación civil para conocer las generalidades del contrato de arrendamiento de locales comerciales, y completamente, con preferencia inclusive sobre las normas anteriores en cuanto le sean opuestas, los artículos 518 a 524 del código de comercio.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

2.1.1 Identificación del objeto de estudio. El objeto de estudio que sirve como soporte para el proyecto de factibilidad “**CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO**”, está determinado por los empresarios, comerciantes y pequeños industriales, así como también las entidades encargadas de programar en la actualidad ciertos eventos feriales en la ciudad de Pasto.

También se hizo un sondeo entre la población, para determinar el grado de conocimiento y aceptación de dichos eventos.

2.1.2 Unidad de Estudio. Empresas matriculadas y renovadas según actividad económica y tamaño de la misma, número total de empresas existentes, pertenecientes a los tres sectores económicos. Proyecciones de la población pastusa del año 2002 según DANE.

2.1.3 Fuentes de Información. Empresas regionales vinculadas a FENALCO y Registro empresarial en Cámara de Comercio Pasto, documentos existentes en archivo FENALCO, ACOPI, Biblioteca Cámara de Comercio y Oficina de Atención al Cliente Cámara de Comercio.

2.1.4 Tamaño de la muestra. En total son:

- 8.914 Empresas Matriculadas y renovadas según actividad económica a Diciembre 2003.
- 101.744 Familias proyectadas a Diciembre 2002
- n = 368 empresas
- n = 383 familias

Aplicación de la fórmula

Cuando $N < 30.000$ se utiliza la siguiente fórmula

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

Z = 1.96 Valor de la variable tipificada o normal para un nivel de confiabilidad del 95%.
 P = 0.5 Probabilidad de ser escogido.
 Q = 0.5 Probabilidad de no ser escogido.
 E = 0.05 Error máximo permitido
 N = 8.914 Empresas (tamaño de la población)

Entonces:

$$n = \frac{8.914 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(8.914-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 368.32 \approx 368 \text{ Empresas}$$

Segunda muestra: Cuando $N > 30.000$

N = 101.744 Familias (Tamaño de la población)

$$n = \frac{Z^2 (1-2/2) P (1-P)}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{2.5^{-0.3}}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

$$n' = \frac{n}{1 + (n-1)/N}$$

$$n' = \frac{384.16}{1 + (384.16-1)/101.744}$$

$$n' = 382.71 \approx 383 \text{ Familias}$$

2.1.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información. Las fuentes utilizadas en la recolección de información para el desarrollo de este estudio de mercado, fueron establecidas por fuentes secundarias y primarias.

- **Fuentes secundarias.** Documentos y videos que se han hecho al respecto, sobre CORFERIAS y EXPOANDINA (FENALCO). También documentación de eventos organizados por Bogotá Fashion, Expo-Moda Medellín, Confecámaras Nacional, ACOPI, Cámara de Comercio Pasto, SENA, Junta de Padres de Familia Javeriano, Universidad de Nariño; libros, revistas, periódicos e Internet.

- **Fuentes Primarias.** La información se recopiló directamente de los participantes, es por eso que el instrumento utilizado fue la encuesta, así la información se obtuvo mediante la aplicación de un formulario que permitió

conocer las motivaciones, actitudes y opiniones de los participantes e involucrarlos en el problema planteado.

Cabe destacar que se diseñaron dos modelos de encuestas, de las cuales la primera va dirigida al sector empresarial y de servicios, la otra a la población en general (**ver anexo A**).

2.2 ANALISIS DE LA INFORMACION

2.2.1 Definición de la Población.

- **Elemento.** Gerentes, Administradores y Propietarios de las empresas comerciales, productoras y de servicios, como también familias de la ciudad de San Juan de Pasto.
- **Unidad de Muestreo.** Empresas matriculadas y renovadas según actividad económica en la ciudad de Pasto y familias de diferente estrato social.
- **Alcance.** Ciudad San Juan de Pasto.
- **Tiempo.** Desde el 20 de Junio hasta el 29 de Agosto del 2003.

2.2.2 Análisis de las Variables. El estudio realizado corresponde a una muestra aleatoria tomada de 8.914⁹ empresas matriculadas y renovadas según Cámara de Comercio de Pasto de Enero a Diciembre del 2002.

La información pertenece a 368 empresas y 388 familias encuestadas, donde las preguntas formuladas fueron bien recibidas por sus gerentes, propietarios, administradores y la comunidad en general. Su opinión con respecto al proyecto fue satisfactoria, manifestando que Pasto merece tener una empresa que genere eventos feriales, se divulgaron opiniones y sugerencias para con el Proyecto.

2.3 DEMANDA

2.3.1 Análisis de la Demanda. La demanda para el Centro de Ferias estará determinada por 2 grandes grupos: el primero lo conformarán los empresarios, comerciantes, administradores y propietarios de las diferentes empresas de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, República de Colombia y también se enfocará a los empresarios y negociadores extranjeros; el segundo grupo de demandantes lo integran toda la población en general.

⁹ CAMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario Estadístico 2002. San Juan de Pasto: Cámara de Comercio, 2003. p.19.

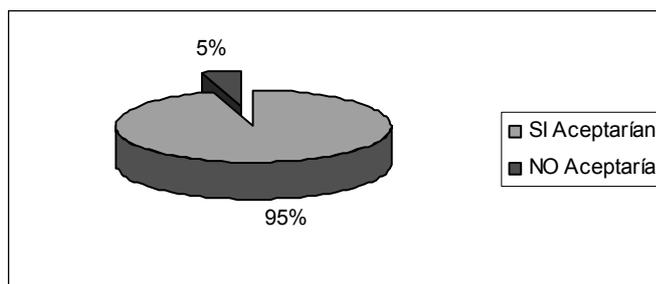
Según información obtenida a través de la encuesta, el 95% de los empresarios y comerciantes de la ciudad de Pasto, ven la necesidad de establecer una empresa que organice eventos feriales como los realiza CORFERIAS S.A. Bogotá (**ver cuadro 1**), por eso se presenta a consideración el proyecto “CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO”. De hecho, los mismos empresarios y la población en general reconocen los eventos organizados por FENALCO – Nariño, Cámara de Comercio de Pasto, ACOPI, entre otras instituciones (**ver cuadro 2**).

Hoy en día el mundo de los negocios exige una vitrina comercial que permita influenciar a las empresas a reactivar e impulsar economías, a través de las ferias, atrayendo de este modo a los pequeños y grandes compradores a un solo sitio, con el fin de estimular las ventas de todos los sectores (comercial, industrial y de servicio). Es más, cada vez se exigirá la innovación de todos los productos y servicios ofrecidos al consumidor potencial. Pasto tiene un reto, fortalecer los lazos de integración de los países de la comunidad Andina e impulsar la Economía de Exportación, de la que el Departamento de Nariño hace parte importante.

Cuadro 1. Infraestructura para realizar eventos feriales en Pasto

ITEM	Nº EMPRESAS	%
Si aceptarían	351	95
No aceptarían	17	5
TOTAL	368	100

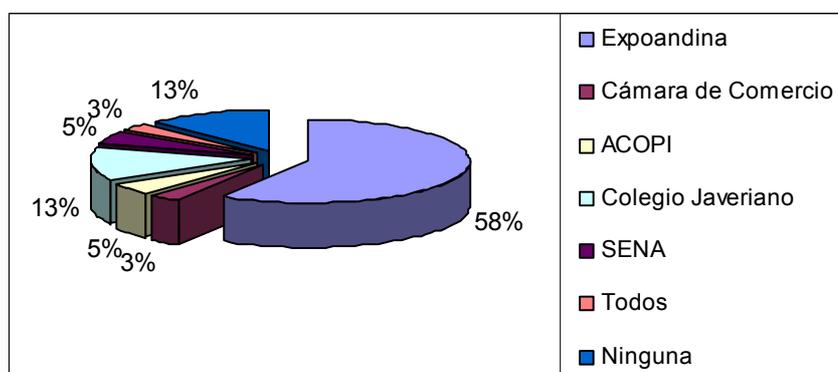
Figura 1. Infraestructura para realizar eventos feriales en Pasto



Cuadro 2. Preferencia de eventos feriales en la ciudad de Pasto

PREFERENCIA	Nº FAMILIAS	%
Expo-Andina	228	59
Cámara de Comercio	13	3
ACOPI	19	5
Colegio Javeriano	49	13
SENA	19	5
Todos	11	2
Ninguna	49	13
TOTAL	388	100

Figura 2. Preferencia eventos feriales



2.3.2 Demanda Potencial. Si observamos la demanda empresarial a quien va dirigido el proyecto y la demanda poblacional que son los compradores finales, se debe requerir de datos que solamente el DANE, Cámara de Comercio, ACOPI y FENALCO Nariño llevan registrados en sus anuarios estadísticos.

Cámara de Comercio de Pasto informa que en el año 2002 se realizaron 6.968 inscripciones en los libros de registro mercantil, por su parte se hicieron 537 inscripciones en el registro de proponentes y 1860 en los libros de las entidades sin ánimo de lucro.

En la Cámara de Comercio las personas naturales se han constituido en la figura jurídica preferida por los empresarios de la ciudad, sobre todo por la facilidad que presenta para realizar el registro, sin embargo es conveniente que los empresarios conozcan que existen otras formas jurídicas que también pueden facilitar la organización de las empresas (**ver cuadro 3**).

Es conveniente destacar que aunque se ha presentado incremento en el número de matrículas de los empresarios que se dedican al comercio, proporcionalmente

se ha presentado un estancamiento en las empresas que se dedican a esta actividad entre el 2001 y 2002.

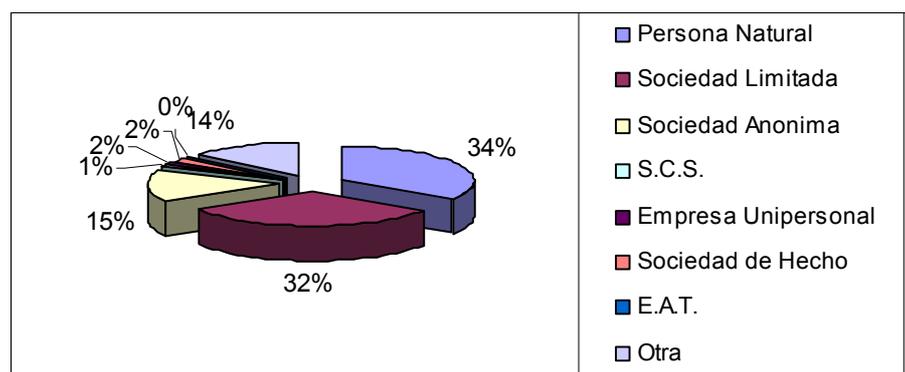
Si se analiza las empresas por actividad económica, es evidente la tendencia a conformar empresas que destinan sus recursos hacia el sector terciario de la economía, es decir el sector de servicios, esto es evidencia en el número de personas naturales y jurídicas dedicadas al comercio o a prestar servicios de transporte, actividades inmobiliarias, entre otras (**ver cuadro 4**).

Por su parte, “entre las personas jurídicas las sociedades limitadas siguen siendo las preferidas por los empresarios en el momento de hacer los registros, pero son las que mayor número se cancelan y éste retiro de capitales incide directamente en la inversión neta del total de sociedades”¹⁰.

Cuadro 3. Forma Jurídica

Constitución Jurídica	Nº Empresas	% Empresas
Persona Natural	126	34
Sociedad Limitada	119	32
Sociedad Anónima	54	15
S.C.S.	5	1
Empresa Unipersonal	6	2
Sociedad de Hecho	8	2
E.A.T.	0	0
Otra	50	14
TOTAL	368	100

Figura 3. Forma Jurídica



¹⁰ Ibid. p.9.

Un aspecto destacable de los empresarios y comerciantes de la ciudad de Pasto, es mantener legalmente constituidos sus negocios. El Cuadro 3 indica que el 34% de las empresas operan jurídicamente como persona natural, el 32% lo hace mediante sociedad limitada y el 15% son sociedades anónimas, desde luego hay empresas que se organizan como Sociedades Comandita Simple con un 1%, Empresas Unipersonales con 2%, Sociedades de Hecho con 2%.

Otras alternativas de organización las tienen los Centros Comerciales como Propiedad Horizontal, Comunidades Religiosas, Empresas Estatales, Entidades sin Ánimo de Lucro, Cooperativas, las cuales operan con un 14% de las empresas de la ciudad.

Como resultado de la investigación se supo que las E.A.T. desaparecen y en cambio se forman las Cooperativas de Trabajo.

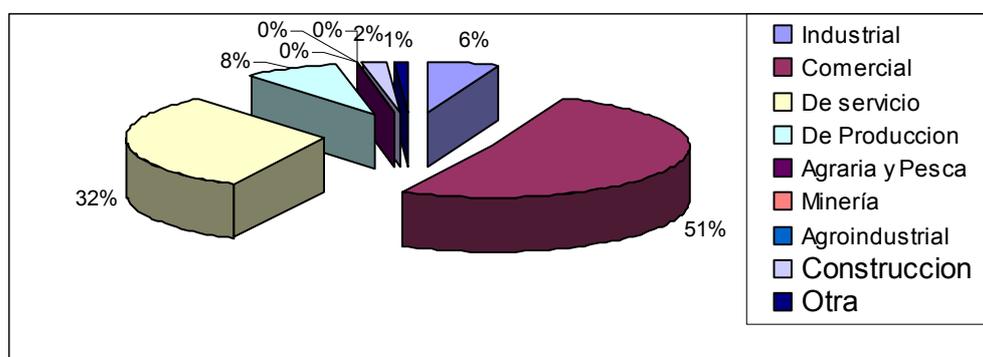
El cuadro 4 permite observar que el sector comercial es una de las actividades que más predomina, cerca de un 52% de las empresas de la ciudad de Pasto desarrolla esta actividad, el 33% pertenece a las empresas de servicio; la actividad industrial, de producción, construcción, entre otros, abarcan el 15% de las empresa de la ciudad.

La actividad agraria y pesca, minera y agroindustrial se mantienen en 0%, lo que indica que no predominan en la ciudad de Pasto, claro, la investigación arroja un dato interesante que permite aclarar la comercialización de aquellos productos Ej.: pescado, verduras, cemento, etc.

Cuadro 4. Actividad de la Empresa

Actividad	% Empresas
Industrial	6
Comercial	52
De Servicio	33
De Producción	7
Agraria y Pesca	0
Minería	0
Agroindustrial	0
Construcción	1
Otra	1
TOTAL	100

Figura 4. Actividad de la Empresa



Esta investigación determinó y analizó que la demanda potencial está compuesta por el 74 % de los empresarios y comerciantes de la ciudad de Pasto, donde están dispuestos a participar de los eventos feriales que se puedan realizar en un futuro (**ver cuadro 5**), de hecho el 51% de los empresarios ha utilizado los eventos refiriéndose en su mayoría que han asistido por lo menos una vez al año (**ver cuadro 6**).

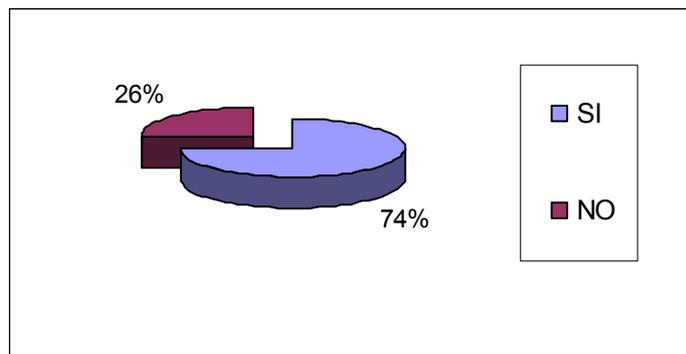
La ciudad de Pasto se encuentra ubicada en un sitio estratégico comercial, entre Ecuador y Colombia, permitiendo así el intercambio comercial, facilitando por ende las negociaciones.

Se sabe que la situación económica que afronta Colombia no es una de las mejores, pero se resalta el espíritu emprendedor de los empresarios colombianos y por supuesto el de la población en general. Parte de esta investigación demuestra que la ciudadanía apoya el proyecto “CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES”, permitiendo detallar que el 64% de las familias de la ciudad de Pasto asiste a un evento ferial cada vez que éstas son programadas (**ver cuadro 7**) y si este proyecto se ejecutara, el 43% lo haría como comprador, el 1% lo haría como socio del Proyecto y el 56% pasaría a observar todos los productos que se ofrezcan en la feria (**ver cuadro 8**).

Cuadro 5. Dispuestos a participar en Eventos Feriales

ITEM	Nº Empresas	%
SI	274	74%
NO	94	26%
TOTAL	368	100

Figura 5. Dispuestos a Participar

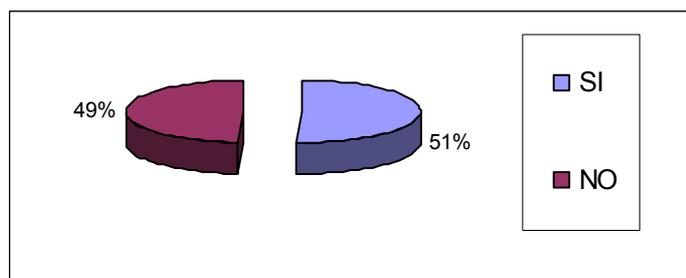


La investigación realizada encuentra cómo los empresarios y comerciantes están dispuestos a participar en los eventos feriales, el margen la constituye un 74% de los empresarios, el 26% opina que no lo miran necesario. La parte negativa la manejan propietarios y gerentes que solo determinan sus ventas a través del diario vivir de sus negocios.

Cuadro 6. ¿Ha utilizado eventos feriales?

ITEMS	Nº Empresas	% Empresas
SI	187	51
NO	181	49
TOTAL	368	100

Figura 6. Utilización de eventos feriales

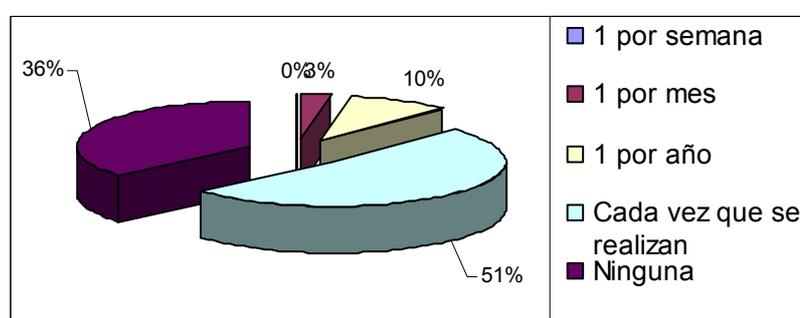


Bien, se conoce que en la ciudad de Pasto realizan eventos feriales entidades tales como FENALCO, ACOPI y Cámara de Comercio. De estos eventos el 51% de los negocios participan, el 49% no lo hacen. Los participantes de los eventos en su mayoría lo realizan ocasionalmente y anualmente cuando lo organiza FENALCO – Nariño.

Cuadro 7. Frecuencia de asistencia a un evento ferial

Asistencia	Nº Familias	%
1 por semana	0	0
1 por mes	11	3
1 por año	37	10
Cada vez que se realizan	199	51
Ninguna	141	36
TOTAL	388	100

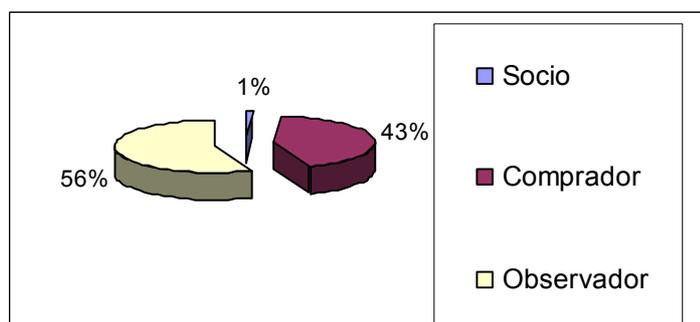
Figura 7. Frecuencia



Cuadro 8. Participación del proyecto

Participación	Nº Familias	%
Socio	4	1
Comprador	167	43
Observador	217	56
TOTAL	388	100

Figura 8. Participación



2.3.3 Proyección de la Demanda. La demanda está estipulada por todas las empresas de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, datos que según suministran DANE, FENALCO y CÁMARA DE COMERCIO, varían cada año dependiendo de la situación económica de cada empresa. Como dato se puede decir que la solidez, rentabilidad financiera y confianza en las políticas económicas, son el indicio para que estas empresas se registren o se reporten a sus gremios respectivos.

La población juega un papel muy importante en este proyecto porque da a conocer el tamaño y crecimiento del mismo. Según fuentes del DANE la población en la ciudad de Pasto tienen una tasa de crecimiento por año del 2,16% y 2,21%, para las empresas la tasa de crecimiento empresarial esta alrededor del 2,9% y 3% anual respectivamente (**observar cuadros 9 y 10**). Proyección de la demanda hasta el año 2009.

Según fuente del DANE¹¹ y CAMARA DE COMERCIO, la tasa de crecimiento es estipulada mediante el método de Proyección Geométrica, cuya proyección se basa en el principio de interés compuesto, ya que tasas iguales de crecimiento no dan lugar a sucesivos incrementos absolutos iguales, sino que a una tasa constante de crecimiento que se repite o se mantiene año tras año, se suceden incrementos absolutos cada vez mayores, en razón de que la población base o total se incrementa en forma creciente.

Cuadro 9. Proyección Empresarial al 2009

(Abarca todos los sectores según actividad empresarial)

Años	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Nº de empresas	8162	8405	8656	8914	9182	9458	9742	10.035	10.336	10.646	10.966	11.295

Fuente: DANE. 2002

Modelo Proyección Geométrica – para proyectar demanda

Proyección Geométrica – Cálculo Tasa de crecimiento anual.

$$P_2 = p_1 B(1 + r)^T$$

P₁ = Representa el número de personas en la población inicial

P₂ = Representa el número de personas en una fecha posterior.

R = Representa la tasa anual de crecimiento geométrico

t = Representa el número de años entre P₁ y P₂

¹¹ DEPARTAMENTO NACIONAL DE ESTADISTICA DANE. Estadística Seymour Liptichur: Media Geométrica, Proyección Geométrica. San Juan de Pasto: Colección Chawm, 2002.

**Cuadro 10. Proyección Poblacional según último Censo
Incluye cabecera de Pasto**

Años	Total N° Personas Pasto
1993	330493
1994	334620
1995	343861
1996	352483
1997	361142
1998	369829
1999	372581
2000	381100
2001	389705
2002	398333
2003	406976
2004	415629
2005	424283
2006	433660
2007	443244
2008	453040
2009	463062

Fuente: DANE – Regional Nariño
 Calculo – Proyección Geométrica
 Tasa anual de crecimiento 2,21%.

2.3.4 Estudio del Consumidor. La realización de eventos feriales estipula dos tipos de demandas: la primera, el arrendatario stand, clasificada por empresarios y comerciantes de cada una de las empresas que deseen mostrar sus productos y servicios; la segunda, la población en general quien demanda la compra de esos productos.

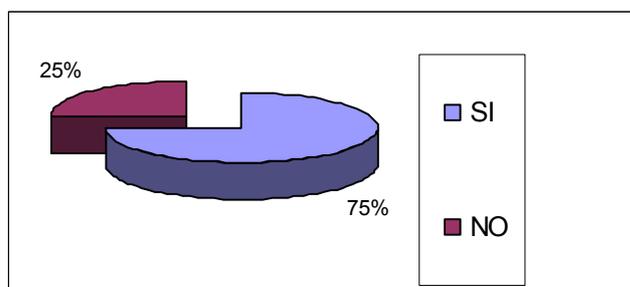
2.3.5 Criterio de Compra. Según datos obtenidos a través de la encuesta para la creación de una empresa generadora de eventos feriales, se demuestra que el 75% de los empresarios están interesados en participar del proyecto y el 25% restante no participarían o no estarían dispuestos; cabe anotar que ellos manejan artículos con un alto costo, donde estarían dispuestos solamente para gente exclusiva. Opiniones recibidas mantienen el deseo de construir un recinto ferial pero a través del gobierno (**ver cuadro 11**).

La población de Pasto utilizaría los eventos como sitios de esparcimiento, como lugar de trabajo o como sitio de compra. Es fundamental tener una infraestructura que le permita a la ciudadanía encontrar otra fuente de trabajo que le brinde solvencia financiera. Ejemplo: Bogotá CORFERIAS S.A., que ocupa cerca de 1000 personas directa o indirectamente.

Cuadro 11. Participación en el Proyecto

ITEMS	Nº Empresas	% empresas
Si	275	75%
No	93	25%
Total	368	100

Figura 9. Participación en el Proyecto



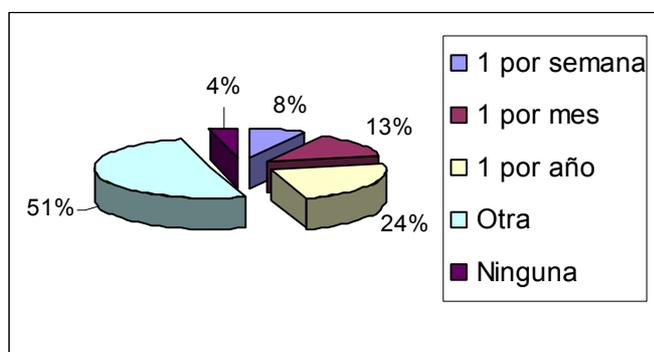
2.3.6 Frecuencia de la Demanda. La demanda estudiada y proyectada en esta investigación permite obtener unos resultados mediante los cuales se establece que el 96% de los empresarios promociona sus productos una vez por semana, una vez por mes, y una vez por año. Otra forma mas común de promocionar y anunciar sus productos y servicios es la calidad de sus obras entregadas, o por vendedores estrellas, por cuñas publicitarias, o por su atención personalizada; el 4% no promociona sus productos y servicios, entendiéndose que son empresas estatales o sin animo de lucro, y que no tienen la necesidad de ser conocidas (**ver cuadro 12**).

También se puede señalar que según encuesta realizada a la población, donde se indicaba con que frecuencia asistiría a un evento ferial programado por una empresa generando los mismos el 75 % manifestó asistir cada vez que se pueda, el 24% cuando le interese comprar algo, y el 1% lo haría de forma continua (**ver cuadro 13**).

Cuadro 12. Frecuencia en su Promoción

Frecuencia	% Empresas
1 por semana	8
1 por mes	13
1 por año	24
Otra	51
Ninguna	4
Total	100

Figura 10. Frecuencia

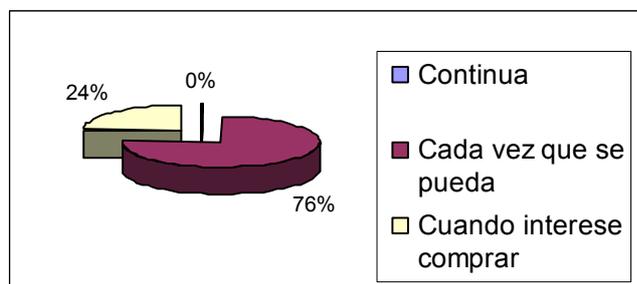


El cuadro 12 destaca que el 4% de las empresas no promocionan sus productos y servicios, se entiende que estas empresas son estatales o sin ánimo de lucro, que no tienen la necesidad de ser conocidas o por el solo hecho de que no disponen de recursos para dichas cuentas. Cerca del 45% lo hace a través de la semana, mes o al año, dependiendo del costo que implique promocionarlo. Cada empresa maneja su presupuesto en los asientos contables de cada año, lo cual debe quedar incluido un monto destinado a la publicidad. Da curiosidad conocer que el 51% realiza su publicidad todos los días por medio de la atención personalizada, estas empresas buscan el éxito de sus negocios por medio de sus vendedores.

Cuadro 13. ¿Asistiría a los eventos feriales si existiera una empresa que los organice?

Asistiría	Nº de familias	%
Continua	1	1
Cada vez que se pueda	292	75
Cuando le interese comprar	95	24
Total	388	100

Figura 11. Asistencia



2.4 OFERTA

2.4.1 Oferta Actual. La oferta de eventos feriales organizados en la ciudad de Pasto está determinada por FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes de Nariño), quien anualmente en el recinto del INEM de Pasto promueve EXPOANDINA ó EXPOFRONTERAS. La Cámara de Comercio de Pasto, promueve durante todo el año programas encaminados a los seminarios dirigidos a estudiantes, docentes, profesionales y gerentes – propietarios de cada una de las ramas de la economía de la ciudad, de los que se destaca la capacitación ZEYKI para negocios internacionales. ACOPI que desarrolla sus ferias para los pequeños y medianos empresarios; Universidad de Nariño con la promulgación durante el mes de mayo de todos sus programas académicos; Colegio Javeriano, durante las ferias de Universidades en el mes de abril; SENA, con su Feria Agroindustrial y de Programas académicos; cabe anotar que CORFERIAS S.A. Bogotá, promueve sus ferias a través de toda la población Colombiana, es más, participa de sus eventos a toda Industria y Comercio de Nariño. “FENALCO NARIÑO, siempre ha estado convencido de la necesidad de promover la región como el eje-motor del desarrollo fronterizo y comercial de la zona sur de Colombia; EXPOANDINA y EXPOFRONTERAS se constituye como la feria de integración comercial, cultural y de negocios más grande y de mejor proyección internacional de los últimos años”¹².

Como muestra de la oferta actual se pueden observar las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Pasto en el mes de abril – mayo (**ver anexo B**).

FENALCO Nariño- demuestra su organización en eventos feriales mediante el despliegue de volantes, cuñas e invitaciones a sus diferentes expositores; un modelo utilizado en la feria EXPOANDINA 2002, lo tiene el recinto ferial del INEM (**ver anexo C**).

¹² FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO NARIÑO. Feria Expoandina – 2002. En: Un Reto sin Fronteras. Agosto 1 de 2002. p.3.

También se puede analizar la distribución de los stands que FENALCO – Nariño utiliza durante sus eventos en las instalaciones del INEM (**ver anexo D**) y sus costos de arrendamientos (**ver anexo E**) lo cual nos puede servir como modelo para el desarrollo de este estudio de factibilidad.

2.4.2 Oferta Futura. El Proyecto “Creación de una Empresa Generadora de Eventos FERIALES en la ciudad de Pasto”, está enfocada a toda la rama industrial y comercial de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, como también enfocada a buscar mercados a nivel nacional y extranjero. Se trata de incentivar el volumen de ventas de todas las empresas comerciales e industriales de la región, y por que no, proyectar este incentivo publicitario promocional a todas las empresas que quieran participar de estos eventos feriales, no importa que no sean oriundos de la ciudad de Pasto. Los servicios que el centro de exposiciones ofrecerá una vez sea implantado, serán:

- Muebles y decoración
- Moda y textiles
- Construcción
- Cuero y calzado
- Industria y maquinaria
- Automóviles
- Feria escolar
- Ganado
- Convenciones (Reuniones de todo tipo)
- Libros y artes gráficas
- Auto y autopartes
- Empaques y embalajes
- Agrícola y pecuaria
- Microempresas y artesanía
- Entidades financieras
- Seminarios

Lo anteriormente dicho sirve como punto de partida para promulgar los eventos feriales, de hecho los servicios ofrecidos irán aumentando a medida en que el Proyecto genere efecto en los empresarios y comerciantes de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, nacional e internacionalmente llegado el caso.

Eventualmente el Proyecto “Creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto”, está determinado en buscar sociedades que permitan arrancar con la empresa generadora de los mismos. Como se ha detallado en los cuadros 5 y 8, la población demandante está dispuesta a participar del Proyecto en su gran mayoría como arrendatario –stand, se plantea unos modelos de financiamiento para generar capital y construir un propio recinto ferial.

2.4.3 Comercialización.

- **Canales de Comercialización.** La propuesta dada a conocer a los interesados (empresarios, comerciantes, industriales) es motivar a todo el empresariado en general a participar de este proyecto, tener un recinto de ferias propio y organizar un sinnúmero de espectáculos y eventos que nos permita controlar, registrar y acaparar el mercado regional, nacional e internacional.

Directa o indirectamente las corporaciones que actualmente promueven este tipo de eventos en la ciudad lo hacen a través de publicidad radial, escrita y televisiva. A su vez, ofrecen el servicio de stands con toda su dotación. La promoción de los servicios y productos que se van a vender al público en general es por cuenta de las entidades encargadas de generar dichos eventos, de hecho se promueve una serie de descuentos a los afiliados de esas corporaciones con el fin de arrendar cada área de exposición.

El proyecto presenta una propuesta nueva de comercialización para eventos feriales, se dispone de un departamento de publicidad y promoción donde la función principal es dar a conocer a los interesados (comerciantes, industriales, empresarios) la forma más cómoda y segura de vender sus productos y/o servicios. Se cuenta con canales televisivos de mayor audiencia que están dispuestos a promulgar todos los eventos cada año. Además se cuenta con los medios radiales y escritos para promocionar y publicitar cada espectáculo. Se contará con impulsadoras para ir de comercio en comercio y persona a persona dando a conocer los servicios que el recinto ferial prestará en cada evento organizado. También se cuenta con el departamento de Contrataciones nacionales e internacionales cuya función es mantener los contactos comerciales con empresas foráneas e impulsar la inversión en la región (**ver figura 12**).

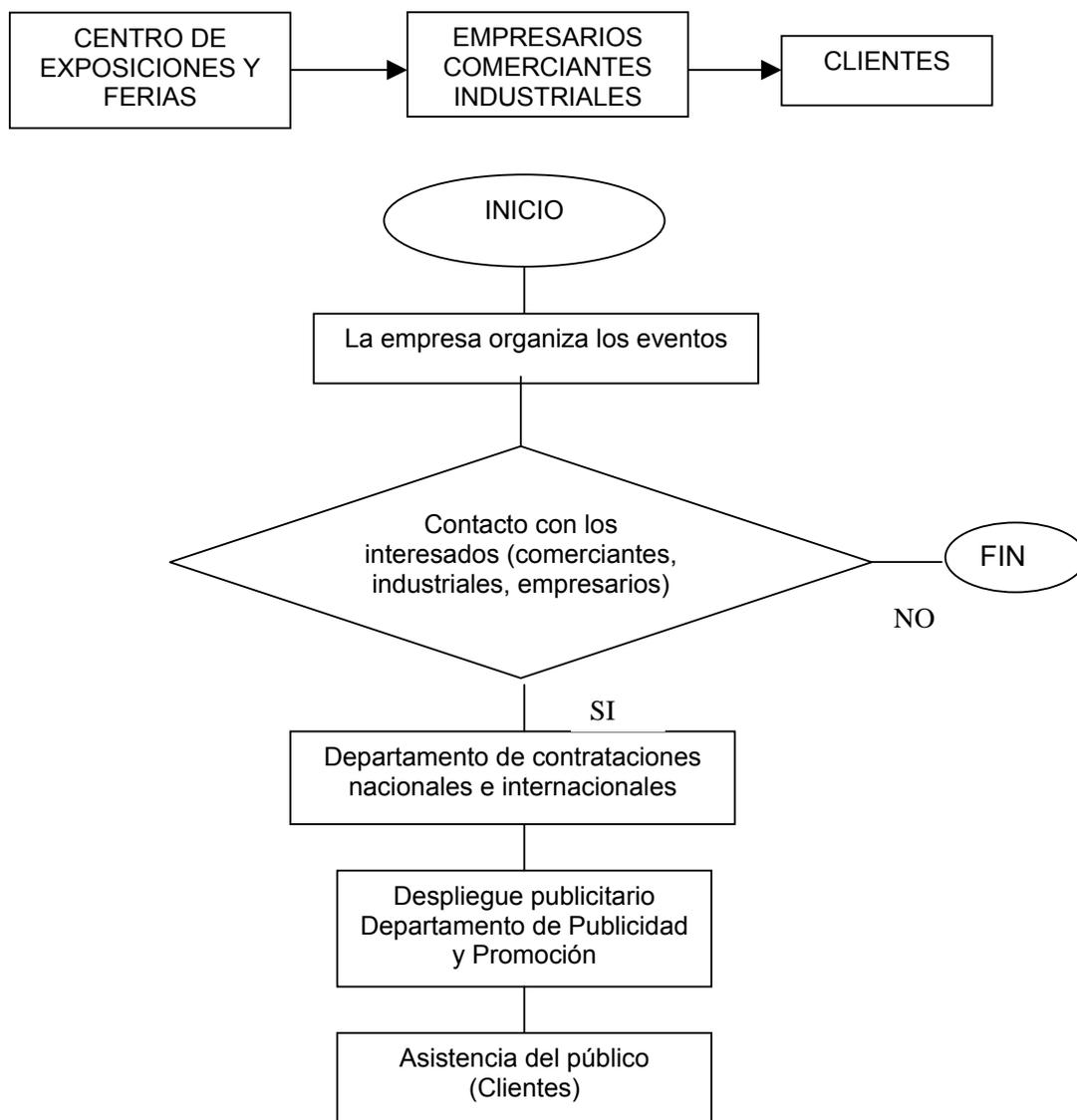
- **Plaza.** Los eventos feriales se programarán en la ciudad de Pasto. Según estudio técnico, la propuesta de construcción está prevista en predios de la avenida Torobajo. Serán programados 6 eventos en el año, cuya forma de venta del servicio y alquiler de instalaciones es determinada según evento organizado. Ejemplo: si la feria está organizada solo para muebles y madera, se invitará a todas las empresas que expenden esta materia prima y también a todos los almacenes que comercializan todo tipo de muebles.

Se propone unir sectores comerciales para difundir o realizar cada evento. Ejemplo: sector construcción y sector inmobiliario.

Actualmente FENALCO realiza sus eventos en el recinto ferial del INEM. Cámara de Comercio utiliza sus instalaciones y la Universidad de Nariño utiliza su misma infraestructura.

El centro ferial que se propone a consideración cuenta con dos auditorios para seminarios, reuniones, exposiciones, cuyo alquiler está a disposición de toda persona natural o jurídica y ciudadanía de Pasto en general. En fin, todas las áreas locativas están al servicio de todos los interesados.

Figura 12. Canal de Comercialización



- **Funciones del Mercado.** La situación geográfica que posee la ciudad de Pasto es un fuerte aliado para que este proyecto sea viable al momento de organizar toda clase de eventos feriales. Nariño es una región fronteriza, donde permite reunir a todo tipo de empresarios y comerciantes, cuenta con una infraestructura hotelera acorde a las exigencias de los clientes internacionales, las fechas de exposiciones están dispuestas según el ciclo comercial que mantenga la ciudad, ejemplo, septiembre es el mes escolar, se propone hacer una feria escolar porque es la época donde la población infantil y juvenil ingresan a clases. La época y la solvencia económica son factores para determinar la fecha y la clase de evento a organizar.
- **Precio y Costo.** Se basa en modelos utilizados que permitirá establecer unos precios estándares para todo tipo de eventos feriales a organizar. El estudio financiero demuestra la capacidad de ingresos que se obtendrá por el alquiler y arrendamiento de áreas locativas y por el costo que estas instalaciones y personal mantendrán mes a mes.
- **Canales de comunicación.** Internamente la organización de eventos estará presidida por un comité de eventos conformado por un Director Ejecutivo, el Director del Area Comercial, el Director del área Administrativa – Financiera, el Director de Relaciones Humanas y Secretaria General. Ellos recibirán los informes de publicidad, promoción, ventas y contratación de empresarios nacionales y extranjeros. Para realizar los eventos en el año, el comité dará el visto bueno para que la organización se ponga en marcha y preparar a todo el personal en el arreglo logístico de dichas instalaciones.

Es decir se manejará un canal de comunicación vertical, sin dejar de lado la interconexión necesaria entre Departamentos.

El despliegue publicitario y contactos comerciales tendrán exclusividad por cada departamento asignado a dichas funciones (**ver estructura organizacional**).

El estudio técnico indica claramente los procesos que maneja cada departamento, de venta de servicios, contable – financiero, de nómina, de contratación de personal, de publicidad, de alquiler de áreas locativas, de mantenimiento de áreas locativas y equipos y de impacto ambiental. Estos se realizan sistematizadamente cifiéndose al manual de funciones que este proyecto presenta como modelo.

2.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El desarrollo empresarial de Colombia está encaminado a buscar ciertas oportunidades que permitan generar empresas, cuyo propósito sea reactivar la economía y la industria, aparentemente las facilidades se pueden encontrar en ciertos sectores económicos, de hecho el sector comercial es el que mas

predomina en la región de Pasto, uno de los factores más importantes es el financiamiento, desde luego observando la rentabilidad que una empresa puede generar. El análisis del entorno nos permitirá examinar detalladamente las oportunidades y amenazas que pueda existir dentro de un negocio, mediante el cual, este proyecto pueda afrontar con las expectativas que los mismos oferentes y demandante exijan.

2.5.1 Análisis del Entorno Económico.

- **Dolarización.** El impacto en Nariño sin que se haya adoptado la dolarización, los Nariñenses ya viven su impacto, desde que Ecuador la asumió. Si bien para los colombianos tradicionalmente visitantes de los mercados ecuatorianos, lo ocurrido en poco o en nada los benefician porque los precios están avanzando hacia una estabilización pero en lo alto, para el comercio y el sector productivo sí es benéfico que el cliente ecuatoriano tenga un mayor poder adquisitivo para que vuelva a visitar a Colombia.

Sin embargo hay que advertir que esa situación no se va a mantener por mucho tiempo, porque una vez Ecuador encuentre el equilibrio que está buscando y si a eso le suma una bonanza de petróleo, las actuales circunstancias de las relaciones económicas que enmarca la frontera pueden cambiar radicalmente si a la vez nosotros no nos preparamos para ofrecer productos de buena calidad, es decir para ser más competitivos.

Es evidente que los Nariñenses no se han preparado para manejar la divisa Norteamericana, la dolarización es una “medicina” económica no apta para todos los países, su efectividad depende de las circunstancias internas de cada economía y también de su entorno macro económico.

- **Tasas de Interés.** Los créditos empresariales son oficiados por los Bancos, Corporaciones y Compañías de Financiamiento. Hay entidades que manejan el crédito empresarial con una tasa de interés pactado con la D. T. F. del día.

- **Inversión y Crecimiento.** Según la Revista Dinero¹³, el desempeño de las importaciones de bienes de capital indica que la industria seguiría recuperándose en lo que queda de 2003; las importaciones de bienes de capital para la industria señalan que la inversión está en ascenso este año. Esta tendencia encuentra cierta validación en el resultado del módulo especial de la encuesta opinión empresarial de FEDESARROLLO de mayo, cuando los empresarios afirman que las condiciones para la inversión, tanto, políticos, como económicos, se ubican en niveles de 1995. Por tanto, hoy el panorama se ve mejor para la industria

¹³ CORDOBA GARCES, Rosario. Industria: inversión y crecimiento. En: Dinero. Bogotá. No. 189 (5, Septiembre, 2003); p. 20.

Colombiana, que podría crecer en los próximos meses por encima del 0,96% anual registrado en el segundo trimestre.

- **Crecimiento Económico.** la economía Colombiana creció 1,95% anual en el segundo trimestre del 2003, según el DANE, y la descomposición sectorial de este resultado muestra que la recuperación comienza a consolidarse. Dinero proyecta una expansión de cerca de 2% para cerrar 2003 con un crecimiento de 2,4%. Sin embargo es necesario que se continúe avanzando en el frente de la seguridad y en el ajuste de las Finanzas Publicas del Gobierno General, para que la confianza siga al alza y la inversión privada repunte con vigor¹⁴.

- **Impuestos.** A pesar de que Colombia afronta una de las crisis económicas mas fuertes de los últimos tiempos, el Gobierno actual ha dado la confianza para fortalecer la economía a través de la inversión, extranjera e importaciones de bienes de capital, pero el hecho de mantenerse estable genera situaciones, encaminadas a, buscar recursos por medio de impuestos, Colombia es el País que más cobra o recauda impuestos a través de los productos y servicios que se ofrecen. Ejemplo. El 16% del IVA a diferentes productos, últimamente se está debatiendo en el Congreso la forma de captar más recursos para el sostenimiento de las Fuerzas Militares.

2.5.2 Entorno Social y Cultural. Así es una familia típica colombiana: compra loterías, come carne, monta en bus y cuida muy bien su apariencia personal. Es más a la hora de ir a un salón de belleza, paga tanto o más que los habitantes de los barrios de la clase alta.

Uno de los hechos más significativos de los últimos años se refiere a la globalización, entendida como un proceso amplio y profundo de transformación internacional y que abarca esferas de acción de la sociedad.

El conflicto armado y las migraciones son el diario vivir de los campesinos, que salen a las ciudades a buscar oportunidades, generando así, más violencia y más desempleo.

Actualmente la inversión social tiene una gran importancia, adaptando modelos de convivencia para luego fortalecer la mano de obra campesina y volverlas al campo a que sigan cultivando la tierra, de hecho se está generando empleo a través de la inversión en la malla vial de las carreteras de Colombia y de los diferentes municipios de Nariño, como es el caso del Municipio de Pasto, con la construcción de la Plaza del Carnaval.

¹⁴CORDOBA GARCES, Rosario. Crecimiento: un mejor 2003. En: Dinero. Bogotá. No. 189 (5, Septiembre, 2003); p. 22.

“La corrupción le quita al país unos \$14,5 billones, es decir, una quinta parte del presupuesto Nacional. Para enfrentar esta situación, el mismo Gobierno solicitó la colaboración del sector empresarial para conformar una red de cooperantes que denuncie e informe operaciones ilícitas en materia de contratación administrativa y sobornos entre otros aspectos”¹⁵.

Desde el año 2002 se ha desenfrenado una reestructuración de las empresas del Estado, eso si, con todos las prestaciones de la Ley y sus diferentes indemnizaciones, pero la cultura Colombiana al recibir dinero del Estado por causa de despidos no son capaces de invertir o asociarse en diferentes empresas, si no que se gastan su platica, para luego decir que el Gobierno tiene la culpa de la situación económica que tiene cada desempleado del Estado.

2.5.3 Entorno Tecnológico. Prioridad a la formación del talento humano en regiones de menor desarrollo, asesoría para que éstos puedan presentar proyectos de más calidad y fortalecimiento a programas de investigación que responde a las necesidades del país, Colciencias hará énfasis en proyectos de investigación e innovación en sectores prioritarios dentro del AICA. Nariño a través del SENA, la Gobernación y las Universidades han dispuesto la incubadora de empresas para fortalecer y financiar proyectos que generen empresas y empleo.

Tanto en un negocio tradicional como virtual en Internet, se tiene que determinar cuál es y dónde está su potencial comprador y cómo puede alcanzarlo, de esta manera puede organizar su promoción de ventas dirigida a sus potenciales compradores, un público específico con un determinado perfil. En otros términos se tiene que pescar donde los peces nadan, ya que no tiene ningún sentido promover u ofrecer productos y servicios a personas que nunca van a ser auténticas interesadas en lo que usted ofrece.

2.5.4 Entorno Competitivo. Colombia cuenta con su mejor centro de ferias en la ciudad de Bogotá con CORFERIAS S.A., destinada a cumplir con los mejores eventos feriales como Expolibro, Feria del Hogar, Expo Agro, Expo Moda, Expo Automotriz, Expo Artesanías, por lo menos realiza unos 25 eventos durante el año, su capacidad comercial rompe las fronteras, siendo está la única vitrina comercial de Latinoamérica que ofrece a sus demandantes las mejores instalaciones para mostrar sus productos y/o servicios.

En Pasto existen entidades que promueven eventos, pero son momentáneos, no tienen la cobertura, como la aplica CORFERIAS S.A.; desde luego FENALCO – Nariño, ACOI – Regional Nariño, CAMARA DE COMERCIO – Pasto, UNIVERSIDAD DE NARIÑO, COLEGIO JAVERIANO, SENA, son la parte oferente de estos eventos en la ciudad, pero que no marcan la grandeza internacional al no

¹⁵ CORDOBA GARCES, Rosario. A denunciar la corrupción. En: Dinero. Bogotá. No. 189 (5, Septiembre, 2003); p. 24.

tener instalaciones propias para dichos eventos.

Cabe destacar que la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño maneja en gran parte el sector comercial, desde luego que también se fomenta la pequeña y mediana industria.

2.5.5 Entorno Político. La situación Colombiana a nivel político ha tenido un rumbo positivo, que se observa en una mayor participación de partidos políticos independientes dejando de lado los dos tradicionales, generando mayor credibilidad al momento de realizar propuestas con respecto a la inversión extranjera y la situación fiscal del país, propiciando un ambiente de seguridad y confianza para que se invierta en generación de empresas e inversión de los mismos.

Una de las políticas del actual Gobierno es que aquel que genere empresa e incentive el empleo se le tendrá en cuenta en la rebaja de impuestos, a pesar que se aprobó una reforma tributaria (Ley 788-2002), con la que se empezaron a debilitar algunos descuentos y exenciones tributarias, se igualó al 16% la tarifa en IVA de algunos productos y servicios que las tenían en un 10%, se gravó otros productos y servicios que no lo tenían con un IVA del 7%, y se generalizará este impuesto con un 2% a todos los bienes del 2005, igualmente, se creó una sobretasa al impuesto de renta y se redujo el beneficio que tiene las ventas laborales¹⁶.

Otro de los factores importantes a tener en cuenta de las políticas económicas es que el País no tiene una estrategia clara para negociar acuerdos internacionales con otros países, los ciudadanos no saben hoy, cuáles serán los beneficios y los sacrificios que estos acuerdos internacionales implicarán y en el Gobierno falta coherencia en el tema tanto a nivel internacional como en el plan de desarrollo, se estima que las negociaciones tendrán que concluir antes de 18 meses, a más tardar en enero del 2005¹⁷.

2.5.6 Entorno del Consumidor. Las empresas y la población en general necesitan un espacio donde promocionar, vender y comprar los productos y servicios que satisfagan la necesidad de cada individuo. Las regiones son el escenario para promulgar toda clase de eventos, que permitan servir como una vitrina comercial, Pasto no tiene un escenario o una infraestructura adecuada para este tipo de eventos cómo lo tiene Bogotá.

¹⁶ OLMOS, Carlos Eduardo. Políticas del Gobierno. En: Portafolio. Bogotá. No. 1680 (3, Septiembre, 2003); p. 9.

¹⁷ Ibid., p.10.

Es cierto que Bogotá es una ciudad cosmopolita, donde están todas las oportunidades de negocios, pero la ciudad de Pasto tiene que sacarle provecho a su situación geográfica, por ejemplo: Pasto e Ipiales son las principales ciudades del departamento de Nariño, se encuentran ubicadas en una zona de exportación, donde los empresarios tienen acceso directo a créditos bancarios, dichas empresas podrán acceder sin restricciones al endeudamiento externo, siempre y cuando los recursos obtenidos sean destinados a financiar actividades en dicha región.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO

FACTOR	CALIFICACION			
	A. I.	A.M.	O.M	O.I
Fuerzas económicas				
• Disponibilidad de crédito				4
• Déficit presupuestal del gobierno nacional		2		
• Economía en escala			3	
• Política monetaria internacional		2		
• Dolarización de países vecinos	1			
• Variaciones en la demanda de diferentes tipos de bienes y servicios				4
• Diferencia de ingresos entre regiones			3	
Fuerzas sociales, culturales, demográficas y geográficas				
• Ingreso por persona	1			
• Ubicación de empresas de servicios manufactureras y minoristas				4
• Estilo de vida			3	
• Actitudes hacia la inversión	1			
Fuerzas jurídicas				
• Cambios en leyes tributarias	1			
• Tratado de Libre Comercio				4
• Leyes de protección ambiental				4
• Niveles de subsidio gubernamental				4
• Regulaciones de importación y exportación			3	
• Ubicación y gravedad de actividades terroristas	1			
Fuerzas competitivas				
• Tecnología al alcance de la competencia		2		
• Monopolio en la ferias		2		
• Publicidad al alcance de los competidores		2		
• Calidad del producto				4
• Competitividad del precio			3	

- A.I. = 1 = Amenaza Importante
- A.M. = 2 = Amenaza Menor
- O.M. = 3 = Oportunidad Menor
- O.I. = 4 = Oportunidad Importante

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
• Disponibilidad de crédito	0.10	4	0.4
• Política monetaria internacional	0.10	2	0.2
• Ubicación de empresas de servicios, manufacturas y minoristas	0.40	4	1.6
• Cambios en leyes tributarias	0.10	1	0.1
• Calidad del producto	0.30	4	1.2
TOTAL	1		3.5

El resultado obtenido a través de la aplicación de la Matriz de Factor Externo muestra de manera técnica que la propuesta para la creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto, presenta un atractivo puesto que el resultado total ponderado está por encima del promedio, o sea, un 87% (3.5), esto sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades. Para esta matriz se tomó un Factor Externo Clave que incide en el resultado del dicho proyecto.

2.6 ESTRATEGIA COMERCIAL (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

Para penetrar un producto o servicio en un mercado donde existe la posibilidad de fracasar o salir avante a los riesgos que le ofrece la competencia, la crisis económica, el no financiamiento y por supuesto la misma credibilidad que una empresa nueva genere a sus clientes, existe la posibilidad de mantenerse aislado a ese riesgo mediante una buena estrategia comercial que puede ser: **a través de créditos a los arrendatarios de stand, las formas de pago, al manejo publicitario que se imponga en el evento o a través de los diferentes servicios que ofrece el recinto ferial como alquiler de auditorios, ayudas audiovisuales, sonido, escenarios, parqueadero, y además la situación fronteriza que la ciudad de Pasto posee con relación al vecino país del Ecuador**. Los riesgos empresariales son eminentes, pero son afrontados mediante métodos estratégicos comerciales donde el negocio se estabilice, encontrando el punto de equilibrio financiero para su funcionamiento.

2.6.1 Análisis de la Competencia. El Proyecto “Creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto”, analiza los riesgos que

este puede afrontar en un mercado, donde las empresas de este tipo no tienen una infraestructura adecuada y fija. En la práctica, la ciudad de Pasto establece unos gremios que realizan esta clase de eventos, de los cuales FENALCO – Nariño es el gremio que más empeño le pone a la organización de eventos feriales en la ciudad de Pasto, ejemplo EXPOFRONTERAS, EXPOANDINA, que lo realiza cada año en el Instituto Nacional de Educación Media Diversificada - INEM.

A pesar de que hay entidades que organizan eventos como: CAMARA DE COMERCIO, ACOPI, UNIVERSIDAD DE NARIÑO, SENA, ASOCIACIÓN DE PADRES DE FAMILIA – COLEGIO JAVERIANO, no tiene la envergadura empresarial que exige el mercado ferial hoy en día. Un ejemplo de éxito y que responde a las expectativas del cliente es CORFERIAS S.A. en la ciudad de Bogotá, tiene un promedio de 25 eventos por año. A nivel Departamental se han establecido y programado eventos que no responden a las expectativas que el sur occidente del País merece, Expocauca impulsado en la Semana Santa del 2002, pero que no tuvo el arranque publicitario que exigía el mercado actual. Expovalle, que se mantiene aislado del departamento de Nariño, por lo cual no tiene un impacto comercial dentro de los gremios Nariñenses.

2.6.2 Estrategias de Precios. Se analizó unos modelos de ventas para el arrendamiento de un stand y alquiler de áreas locativas en unas instalaciones feriales como la que se pretende construir. Los servicios que presta el recinto ferial a construir están al alcance de los empresarios y público en general, por lo tanto los precios de alquiler serán estudiados por el departamento de contabilidad y presupuesto previamente autorizados por el Comité de eventos y Director Ejecutivo. La propuesta de precios bajos y cómodos para la utilización de servicios que ofrecerá el recinto ferial estará al alcance de los interesados en el estudio financiero de este proyecto.

2.6.3 Estrategia de Promoción (Fuerza de ventas, promoción de ventas, publicidad, merchandising). La empresa generadora de eventos feriales tiene como objetivo entrar de lleno al mercado ferial de la ciudad de Pasto, por lo tanto, se manejará la publicidad de los servicios ofrecidos a través de medios radiales, escritos y televisivos; también se promocionará por medio de pasacalles y volantes que las mismas impulsadoras entregarán a los transeúntes y comerciantes de la ciudad de Pasto. Se invitará a los canales de televisión privados como Caracol Noticias y Canal R.C.N., Tele pacífico, Tele Antioquia para que transmitan cada evento y así impulsar los productos y/o servicios ofrecidos a nivel nacional e internacional.

2.6.4 Estrategia de servicios. El proyecto para la construcción del recinto ferial en la ciudad de Pasto contará con diferentes escenarios para la promulgación y compra de bienes y/o servicios. Se dispondrá de 3 pabellones (Internacional, Artesanal y Regional) cuya capacidad es de 160 stands. Cada stand tendrá el

servicio de acometidas para energía, telecomunicaciones e Internet y agua. Además alquiler de sillas, escritorios, mesas, cubos, mostradores, vitrinas, estanterías, muebles, sistema divisorio y equipos de comunicación. Las áreas de exteriores tienen una capacidad para 100 stands de 3 x 3 mts., con áreas amplias para caminar; o 200 stands aproximadamente con áreas más estrechas. Las áreas exteriores también tendrán acometidas para los diferentes servicios.

También tiene a disposición el servicio de sala de Internet y el alquiler de auditorios (dos). Los auditorios estarán al alcance del público en general, ya sea para seminarios, exposiciones o conferencias. Por su puesto se busca que éstos sean utilizados en ceremonias de graduación o charlas educativas. Dependiendo de la estrategia que maneje el área comercial se plantean diferentes estrategias para acaparar al cliente potencial. El estudio técnico indica la capacidad operativa a instalar para el normal funcionamiento del recinto ferial en toda su totalidad.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 LOCALIZACION

El proyecto “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa generadora de eventos feriales”, tiene previsto ejecutarse en el Municipio de Pasto, Departamento de Nariño, República de Colombia, determinada por una infraestructura vial acorde a las exigencias del proyecto. Su vía panamericana Norte y Sur es una de las más importantes del Departamento de Nariño. Su importancia radica en la facilidad de tránsito pesado y de carga con el puerto de Buenaventura y la ciudad fronteriza de Ipiales, que actualmente es una de las ciudades que pertenece a las zonas de exportación.

Otra de las vías importantes en el Departamento es la circunvalar al Galeras, permitiendo la comunicación entre la ciudad de Pasto y los municipios del occidente. Además, se cuenta con la vía Pasto – Tumaco, de carácter importante porque une la capital nariñense con la costa pacífica. La vía oriente, a pesar de no tener una infraestructura adecuada, que permite la comunicación con el departamento del Putumayo y por consiguiente con el oriente colombiano.

3.2 UBICACION

Se presenta a consideración 2 alternativas para la realización y ejecución del proyecto.

- El primer predio ubicado en la vía Torobajo, salida al occidente, cuyo frente está limitado por el condominio Villa Campestre y Gaseosas Nariño (**ver anexo F**).
- El segundo de los predios, ubicado en las instalaciones de la antigua Licorera, vía al oriente (**ver anexo G**).

3.3 NECESIDADES DEL PROYECTO (Costos)

3.3.1 Terrenos. Las áreas especificadas se encuentran ubicadas dentro del perímetro del Municipio de Pasto, cuyo avalúo por metro cuadrado lo determina el Instituto Agustín Codazzi y Planeación Municipal; su valor es determinado según el posicionamiento geográfico dentro de la ciudad. En el Cuadro 14 se puede observar claramente las dos alternativas con sus respectivos valores por metro cuadrado.

Cuadro 14. Terrenos

Area Especificada	Area Requerida	Vr \$ Mt ²	Vr. Total
Predio Torobajo	2 Ha	\$ 30.000	\$ 600.000.000
Predio antigua Licorera	1 Ha	\$ 60.000	\$ 600.000.000

Fuente: Agustín Codazzi – Planeación Municipal Año 2003

El área requerida teniendo en cuenta la magnitud del proyecto está entre una y dos hectáreas.

3.3.2 Estructura, Plano y Planta Física. Toda la infraestructura que requiere el proyecto, está basada en el Plano Preliminar, diseñado según ubicación y localización (**ver anexo I**). La Ingeniería y Diseño del proyecto del Centro de Exposiciones y Eventos Feriales, permite ofrecer a empresarios y comerciantes nacionales e internacionales las mejores instalaciones donde pueden vender y mostrar sus productos y servicios, bajo unos principios de comodidad y seguridad.

Este Centro Ferial constará de:

- Un Pabellón Internacional
- Pabellón Regional y Auditorios
- Pabellón Artesanal
- Bloque Administrativo
- Bloque de negocios e Internet
- Área de Comidas
- Áreas exteriores
- Escenario deportivo
- Escenario de espectáculos.

El Cuadro 15 indica claramente el área en Mt² a utilizar, discriminando edificaciones, pisos, pavimentos y zonas verdes.

Cuadro 15. Áreas a Construir

DESCRIPCION	AREA (M ²)	PORCENTAJE
Area construida con edificaciones	4.293	19%
Area construida con pisos y pavimentos	14.485	66%
Area zonas verdes	3.252	15%
TOTAL	22.030	100.00%

Como lo indica el Cuadro 15 las edificaciones permanecen en un bajo porcentaje a razón de que son espacios utilizados para promocionar ferias y cualquier clase de evento asequible al público. No se busca construir áreas pobladas, sino áreas que permitan observar con facilidad toda clase de eventos a realizar.

Se ha discriminado el valor general por cada área a construir (**ver cuadro 16**), se ha detallado claramente cada una de las cantidades y costos directos (**ver anexo H**).

Cuadro 16. Estructura y Planta Física

AREA	Total (\$)
PABELLÓN INTERNACIONAL	285.541.916
PABELLÓN REGIONAL Y AUDITORIOS	371.915.950
PABELLÓN ARTESANAL	243.254.203
BLOQUE ADMINISTRATIVO	130.767.688
BLOQUE DE NEGOCIOS E INTERNET	143.068.990
AREA DE COMIDAS	94.075.205
AREAS EXTERIORES	400.252.973
TOTAL	1.668.876.925

3.3.3 Distribución. El diseño de Infraestructura del Centro de Exposición y Ferias se lo ha realizado acorde a las exigencias planteadas en primer instante por empresarios y comerciantes de Nariño, lo demás ha sido sugerido por la investigación, siguiendo unos parámetros de lo que realiza CORFERIAS S.A. y corporaciones de carácter público y privado de la región. Cabe destacar que el plano preliminar muestra al recinto ferial distribuido de la mejor manera posible para que sea asequible al público en general, indicando facetas de libre tránsito y mejor movilidad al momento de presentar una exposición. Se busca tener las mejores instalaciones para que empresarios nacionales e internacionales ofrezcan sus productos y servicios, es por eso que la distribución se la ha planteado de la siguiente manera:

- Pabellón internacional
- Pabellón regional (ubicado en el primer piso)
- Auditorios 1 y 2 con terraza (ubicado en el segundo piso del pabellón regional).
- Pabellón artesanal
- Bloque administrativo (en esta zona se utilizaran divisiones para delimitar las diez oficinas)
- Oficinas de exportación e importación (ubicado en el Bloque Administrativo)
- Bloque de negocios e Internet
- Escenario al aire libre (utilizado para exposiciones y espectáculos)
- Polideportivo
- Plazoleta
- Plaza de banderas

- Área de exposición de exteriores
- Área de comidas
- Parqueadero
- Zonas verdes
- Baños públicos
- El recinto ferial tendrá una capacidad para 5000 personas.

3.3.4 Maquinaria y Equipo. La maquinaria y equipo disponible para el desarrollo del proyecto está acorde con las exigencias que demanda toda empresa moderna, con una alta tecnología y una mayor seguridad en la información para todos los empresarios, comerciantes, industriales y público en general, que deseen los servicios del Centro Ferial, ya que todas sus instalaciones y servicios estarían a disposición de quien lo requiera.

El Cuadro 17 muestra la maquinaria y equipo disponible al servicio del Centro de Exposiciones y Ferias, construcción apta para toda clase de eventos, conectados a un sistema capaz de procesar toda la información que se requiere y toda la ayuda audiovisual que demande cada uno de sus clientes.

3.3.5. Muebles y Enseres. El cuadro 18 determina la dotación necesaria para que este recinto ferial entre a funcionar de manera segura y ofrecer los mejores servicios. Cabe destacar que parte del mobiliario es para uso exclusivo del recinto ferial, mientras que la otra parte será previamente alquilada como: las dotación de stands, conformado por escritorios, cubos, vitrinas, muebles, equipos, sistema divisorio, estanterías, mostradores y mesas.

3.3.6 Equipos de Cómputo. Los sistemas empleados para este centro de exposiciones y ferias son de última generación, con una tecnología avanzada y con unos equipos de cómputo a utilizar contando con ayudas audiovisuales tecnológicas y sistematizadas que estarán dispuestas al servicio de los empresarios y público en general (**ver cuadro 19**). Con estas características se puede decir que se tienen equipos e instalaciones acordes a las exigencias del mercado. El bloque administrativo trabajará en red con un servidor conectado a los terminales dispuestos en cada oficina.

Cuadro17. Maquinaria y Equipo

Elemento	Características	Cant.	Vr. Unitario	Vr. Total
UPC	Modelo N° CP3K-264 In put: 110-120 v 50/60 Hz 24A Out put: 120 50/60 Hz 25 Amp. Máx – 3kv * Cos Φ 7 Potencia: 10.000 Kv. Lugar: Pabellón Regional Auditorio 1 y 2	1	9.000.000	9.000.000
Planta Eléctrica	Modelo PM47-4603 Volac: 120/240 Corriente: 38/19 Amp. Vol. DC: N/A Corriente: N/A Power (rated) 660 watts Surge 5750 Watts Frecuencia: 60 Hz RPM: 3600 Max T°: 40°C Lugar: Auditorio 1 y 2, Administración, Sala de Internet	1	18.000.000	18.000.000
Cabinas de Sonido	Sound barrier 2 int (cable pelado) o con (pluff) Parlante – corneta de Twers. Lugar: Pabellón Regional, Auditorios 1 y 2	4	860.000	3.440.000
Consola de Sonido Penvey X-R 684	400 Watts para 8 canales con mezclador de Micrófonos individual. Lugar: Pabellón Regional Auditorio 1 y 2	1	1.630.000	1.630.000
Micrófono	Shure 14 A Lugar: Auditorio 1 y 2	6	150.000	900.000
Sonido Ambiental	Parlantes de 8 ohmios con transformador de línea. 400 MA, resistencia de 50 K Ω cable Duplex N° 16, incluye el mismo equipo de sonido (penvey). Lugar: Auditorio 1 y 2 Administración, Sala de Internet	14	90.000	1.260.000
Línea Telefónica	VAC 30 v, Numeración: 29 Frecu. 35 Hz. Lugar: Auditorio 1 y 2 Administración e Internet	20	250.000	5.000.000
Estabilizador	Regulador electrónico de voltaje 3000 Watts Marca Magom Out: 4 Lugar: Auditorios 1 y 2	1	209.000	209.000
Guadaña	Marca Efcó de 3 Hp.	2	1.800.000	3.600.000
Herramienta básica (Equipo)	Destornilladores, brocas, taladro, llaves, martillo, herramienta de golpe, cascos, guantes, pretales.	1	2.800.000	2.800.000
TOTAL				45.839.000

Cuadro 18. Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Teléfono	100	45.000	4.500.000
Silla Rimax para alquiler	400	12.000	4.800.000
Dotación stands	600	1.500.000	900.000.000
Silla Escritorio de oficina	20	50.000	1.000.000
Escritorios de oficina	10	150.000	1.500.000
Separador Oficina	25	700.000	17.500.000
Mueblería para Auditorio	600	40.000	24.000.000
ANBOM o ATRIL (expositores)	2	150.000	300.000
Mesa de exposición Auditorio (completo con sillas)	2	900.000	1.800.000
Mesa Junta Directiva (completo con sillas)	1	900.000	900.000
TOTAL			956.300.000

Cuadro 19. Equipos de Cómputo

Elemento	Características	Cant.	Vr. Unitario	Vr. Total
Servidor General	Caja: ATX Procesador P4 Intel 3.06 9Hz Memoria: 256 Mb Tarjeta de vídeo: 32 Mb Drive: 3 1/2 Disco Duro: 80 Gb 7200 rpm Monitor: Samsung 15" Teclado: Piola Mouse: Netscroll Unidad de CD Room: 52 X Parlantes: 200 Watts Board intel 865 Board intel 875 Lugar: Administración, Sala de Internet	1	3.000.000	3.000.000
Software (varios)	Paquetes contables, office, Windows, Xp, programas de diseño y publicidad	5	1.000.000	5.000.000
Equipos en Red	Caja: ATX Board: Asrock Procesador P4 Intel 2.6 9Hz Memoria: 256 Mb Tarjeta de vídeo: 32 Mb Drive: 3 1/2 Disco Duro: 40 Gb 7200 rpm Monitor: Samsung 15" Teclado: Piola Mouse: Netscroll Unidad de CD Room: 52 X Parlantes: 240 Watts Lugar:	12	1.680.000	20.160.000
Fax modem Externo Robotics	VAC 50/50 Hz 300 m.a. 6.5 VDC Lugar: Administración	1	280.000	280.000
Impresora	HP 7050 Lugar: Administración	2	280.000	560.000
TOTAL				29.000.000

3.3.7 Personal. El Centro de exposiciones tendrá a su cargo una planta de personal conformada por 18 empleados encabezada por un Director Ejecutivo cuyo salario básico a devengar será de \$1.800.000, tres directores de área devengando cada uno \$1.000.000, una Secretaria General que junto con los auxiliares de las áreas comercial y Administrativa – Financiera, contarán con un salario básico de \$450.000, los auxiliares del área de relaciones humanas dispondrán de un salario básico de \$400.000. Todos los empleados tendrán las correspondientes prestaciones sociales de Ley. El Cuadro 20 nos indica con claridad los Gastos Administrativos que incurre la empresa a favor de los empleados. Además se dispondrá de personal temporal para cada evento ferial donde sus gastos administrativos son analizados en el estudio financiero.

Cuadro 20. Obligaciones Laborales

Nombres	Básico	Días	Sueldo	Aux. Tte	T. Deveng.
Director Ejecutivo	1.800.000	30	1.800.000	-	1.800.000
Director Comercial	1.000.000	30	1.000.000	-	1.000.000
Director Financiero	1.000.000	30	1.000.000	-	1.000.000
Director Relaciones H.	1.000.000	30	1.000.000	-	1.000.000
Auxiliar Ventas	450.000	30	450.000	41.600	491.600
Auxiliar Publicidad	450.000	30	450.000	41.600	491.600
Auxiliar Promociones	450.000	30	450.000	41.600	491.600
Auxiliar Contrataciones	450.000	30	450.000	41.600	491.600
Aux. Contabilidad y Pr.	450.000	30	450.000	41.600	491.600
Secretaría General	450.000	30	450.000	41.600	491.600
Servicios Generales	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Servicios Generales	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Servicios Generales	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Areas locativas y stand	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Areas locativas y stand	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Areas locativas y stand	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Ayudas Audiov.y Mant.	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Almacén	400.000	30	400.000	41.600	441.600
Total	10.700.000		10.700.000	582.400	11.282.400

Según datos del Ministerio de Protección Social año 2004 las prestaciones que devengarán el total de los empleados en este tipo de empresas será:

	MES
CESANTIAS	939.824
INTER. CESANTIA	112.824
PRIMA	939.824
VACACION	446.190
COMFLIAR	428.000
SENA	214.000
ICBF	321.000
PENSION	1.163.625
SALUD	<u>856.000</u>
TOTAL	5.421.287

3.3.8 Servicios Generales. Los gastos generales estimados para el normal funcionamiento del centro de exposiciones y ferias están representados por servicios de energía, agua y teléfono; papelería, correo, aseo, vigilancia y dotación al personal. El cuadro 21 indica el total representado por cada rubro.

Cuadro 21. Gastos Generales

DETALLE	VR. MES	VR. AÑO
ENERGIA	1.500.000	18.000.000
AGUA	1.000.000	12.000.000
TELEFONO	1.500.000	18.000.000
PAPELERIA	400.000	4.800.000
CORREO (Portes y telegrama)	500.000	6.000.000
ASEO Y MANTENIMIENTO	300.000	3.600.000
VIGILANCIA	3.000.000	36.000.000
DOTACION (Tres veces al año)	-	5.040.000
TOTAL	8.200.000	103.440.000

Fuente: Entidades de servicios públicos y seguridad, Año 2004.

3.3.9 Gastos Preoperativos. El funcionamiento del centro de exposiciones y ferias requiere de unos gastos preoperativos relacionados con: matrículas en empresas de servicios públicos, licencia de construcción y unos requerimientos legales que permitan el normal desarrollo y funcionamiento de la empresa. Esos requerimientos legales se refieren a elevar escritura pública, registro en Cámara de Comercio, registro de libros de contabilidad, registro de Industria y Comercio, usos de suelos y salud, derechos Sayco – Acinpro, certificado Bomberil y unos registros que se deben anexar en la oficina de trabajo (Manual de funciones, Manual de Seguridad e Higiene, Reglamento Interno de Trabajo, Manual de Riesgos Profesionales).

Cuadro 22. Gastos Preoperativos

GASTOS	VALOR (\$)
Gerencia del proyecto - representación	43.200.000
Gastos de construcción y organización	59.400.287
Instalación y montaje de maquinaria y equipo	53.460.258
Asesorías	48.114.232
Capacitación de empleados	43.302.809
Licencia de construcción y matrículas	35.075.275
Póliza de cumplimiento	38.972.528
TOTAL	321.525.389

3.4 PROCESOS

Los procesos en algunos tipos de empresas son un resumen de la forma como se van a cumplir todas las actividades que tienen que ver con el funcionamiento del negocio, ya sea comercial o productivo. El objetivo principal de un manual de procesos es el de agilizar las operaciones que se realizan aprovechando el tiempo, brindando servicios y atención más eficientes.

El manual de procesos es fundamental en el control interno de las operaciones que realiza la empresa, distribuye responsabilidades a cada uno de sus funcionarios y evita cualquier anomalía por incumplimiento, que vaya en contra de los intereses de la empresa. A continuación se indica un modelo de procesos operativos que puede seguir el Centro de Exposiciones a fin de cumplir con todos los requerimientos organizacionales.

3.4.1 Proceso Contable – Financiero. El dinero que ingrese al Centro de Exposiciones y Ferias tiene procedencia de las cuotas de los socios que aporten al Centro, la cual es destinada como Patrimonio de la empresa. Los ingresos por este concepto, se colocan en una cuenta corriente a nombre de la misma empresa y su manejo está en manos de la Junta de Socios y la Junta Directiva. El desembolso será autorizado por el Director Ejecutivo, previamente respaldado por su firma.

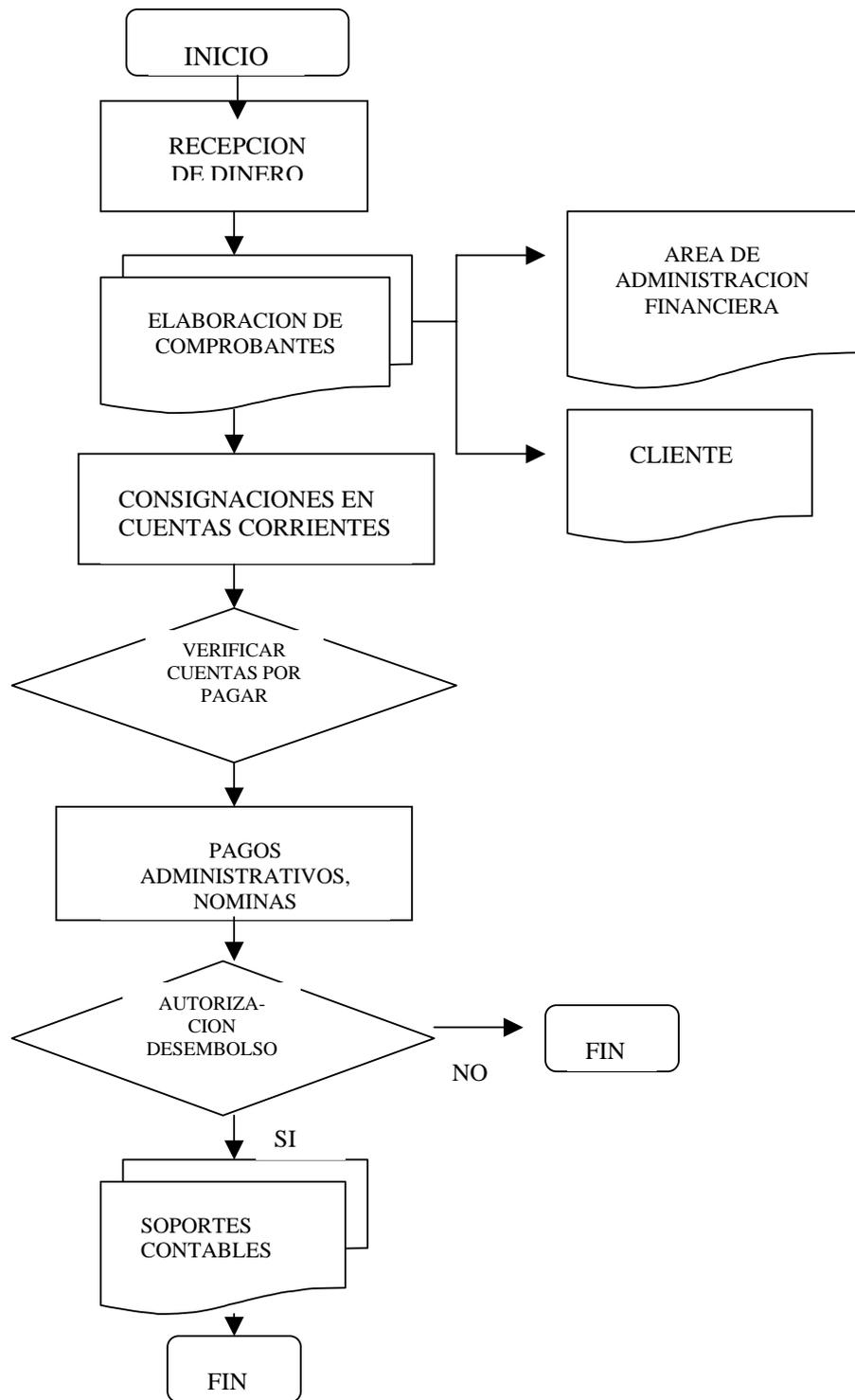
Los dineros que ingresen a través de los servicios que preste el Centro de exposiciones, producto de la boletería que se venda a la entrada del recinto, y los que ingresen por concepto de arrendamiento de las áreas locativas, están respaldados por comprobantes de cobro, los que se encarga de diligenciar el Auxiliar de contabilidad, una vez se haya hecho la respectiva consignación en una cuenta corriente a nombre del Centro de exposiciones y ferias.

El área de Administración financiera será quien se encargue del control del dinero, de la administración de caja menor y el manejo de la cuenta corriente, mientras que el auxiliar de contabilidad debe organizar los informes de ingresos y egresos de la empresa, con los respectivos soportes contables, para facilitar un seguimiento continuo de las cuentas y permita tener una información clara y precisa cuando sea requerida. Esta será una base importante e indispensable en la toma de decisiones.

Además de los ingresos, se debe tener la información necesaria a cerca de los egresos o las cuentas por pagar por concepto de servicios públicos, nómina, etc.

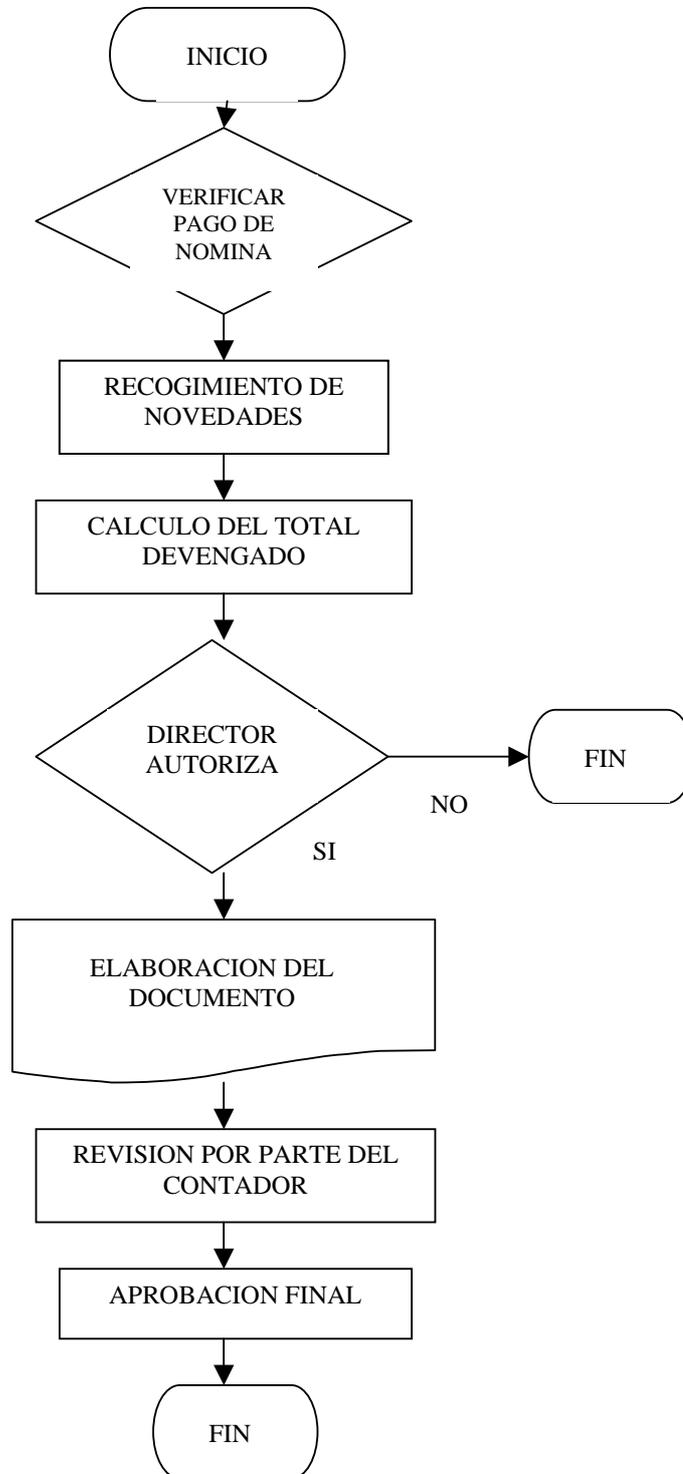
En este movimiento también se hace un control contable riguroso porque es importante conocer las deudas que se tienen, para que sean canceladas a tiempo y generar confianza dentro y fuera de la empresa.

Figura 13. Proceso contable – financiero



3.4.2 Proceso de Nómina. Diez días antes de los pagos de salarios al personal que está al servicio del Centro de exposiciones y ferias, se realiza lo que se denomina recogimiento de novedades (ausencias, licencias, incapacidad, sanciones, horas extras, bonificaciones) para proceder al cálculo del total devengado. Cuando la nómina esté elaborada, el contador se encargará de la respectiva revisión para proseguir con la aprobación final del documento.

Figura 14. Proceso de nómina

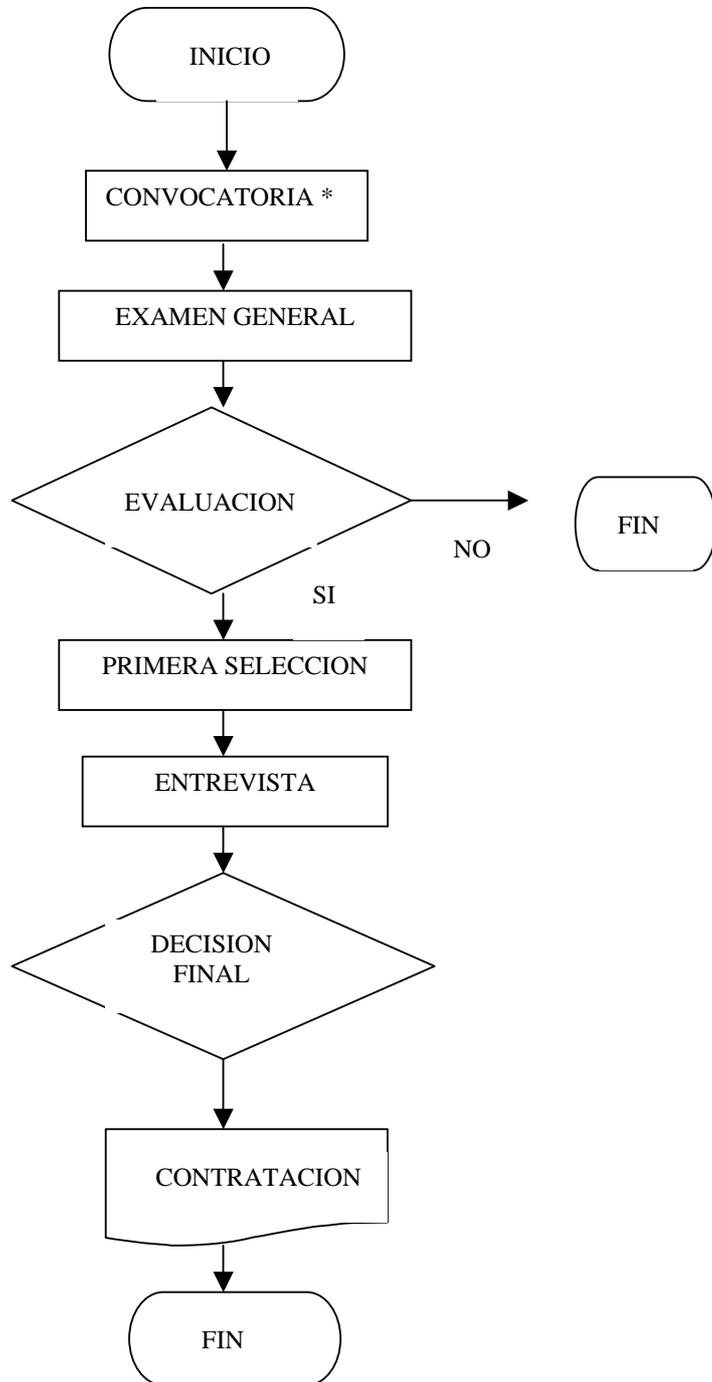


3.4.3 Proceso contratación de personal. El perfil del talento humano del Centro de exposiciones y ferias debe tener un currículum vitae y una experiencia acorde con los requerimientos necesarios para cada área de la empresa, buscando eficiencia en el desempeño de las labores asignadas a los trabajadores y a la vez generando confiabilidad y credibilidad en los servicios que presta la empresa.

Se va a seguir un proceso de incorporación y contratación con el fin de buscar el personal adecuado.

El Centro de exposiciones formará al nuevo empleado realizando una capacitación respecto a su cargo y teniendo en cuenta sus habilidades y conocimientos, buscando mejorar siempre el desarrollo personal de los trabajadores y el de la empresa.

Figura 15. Proceso contratación de personal



* Según requisitos para cada cargo.

3.4.4 Proceso venta de servicios. En primera instancia, el Centro de Exposiciones y Ferias cuenta con un completo portafolio de servicios donde se señala claramente los campos en los que la empresa interviene y lo que puede ofrecer eficientemente a los clientes.

El centro de exposiciones, además de manejar lo referente a los eventos, que se resume en un plan de aproximadamente 6 eventos anuales, tendrá lo relacionado con el arrendamiento de parqueadero, cafetería y de áreas al aire libre, con escenario propio para espectáculos planeados por organizadores particulares.

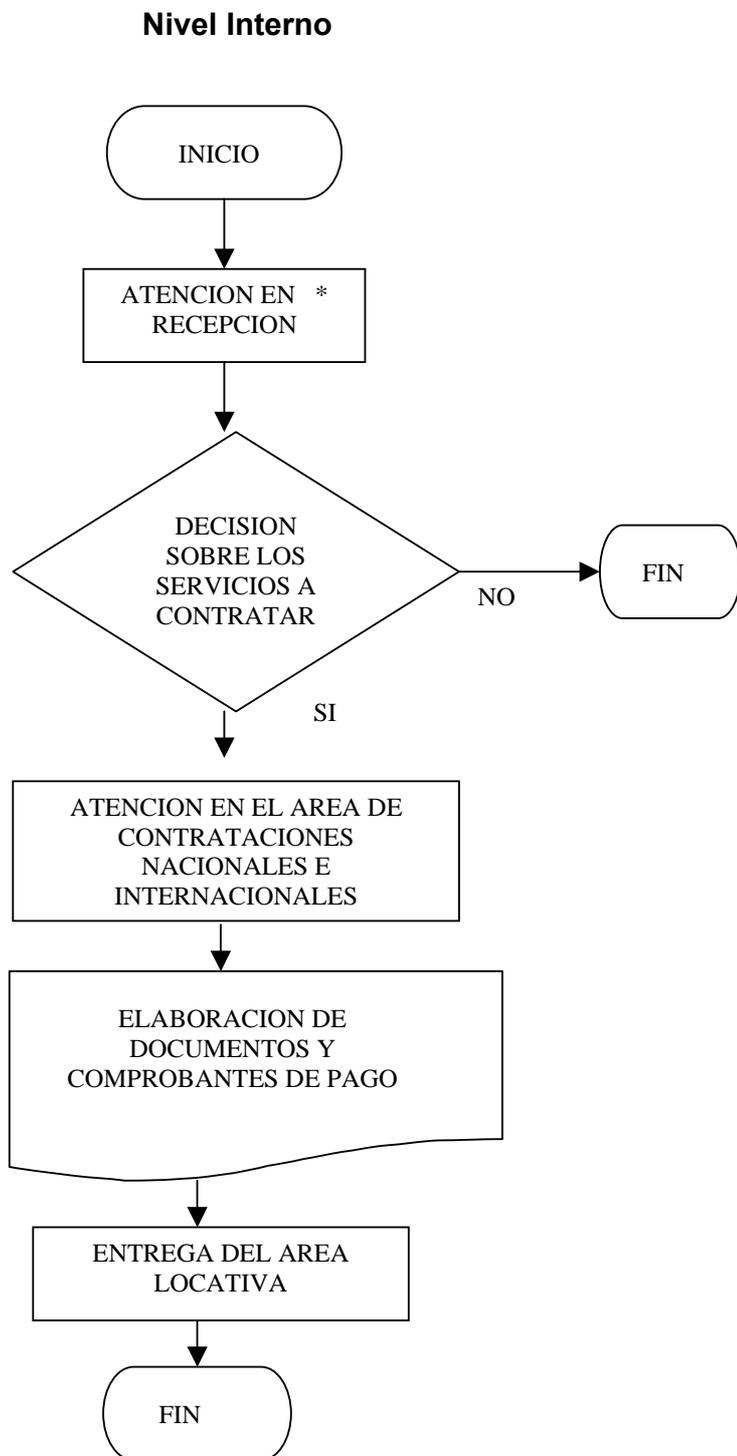
Un factor importante en este proceso es la publicidad como estrategia vital en la venta de servicios. Se va a tener un cronograma de eventos que cuentan con un adecuado y eficiente despliegue publicitario, teniendo presente las fechas a realizarse y las condiciones para su mejor desenvolvimiento; de esta manera, el público tendrá certeza sobre las características de los eventos y la información precisa de lo que encontrará como mecanismo para asegurar su presencia, que en últimas es lo que garantiza el éxito de la empresa.

El portafolio de servicios será una herramienta indispensable a la hora de las negociaciones, es la carta de presentación ante los comerciantes, industriales y público en general. Por eso, será el instrumento utilizado tanto en la venta de servicios a nivel interno como externo.

El nivel interno hace referencia a que el interesado llegará al Centro de exposiciones buscando información sobre las características del servicio donde se le va a ofrecer información completa a cerca de los eventos y lo relacionado con el portafolio de servicios.

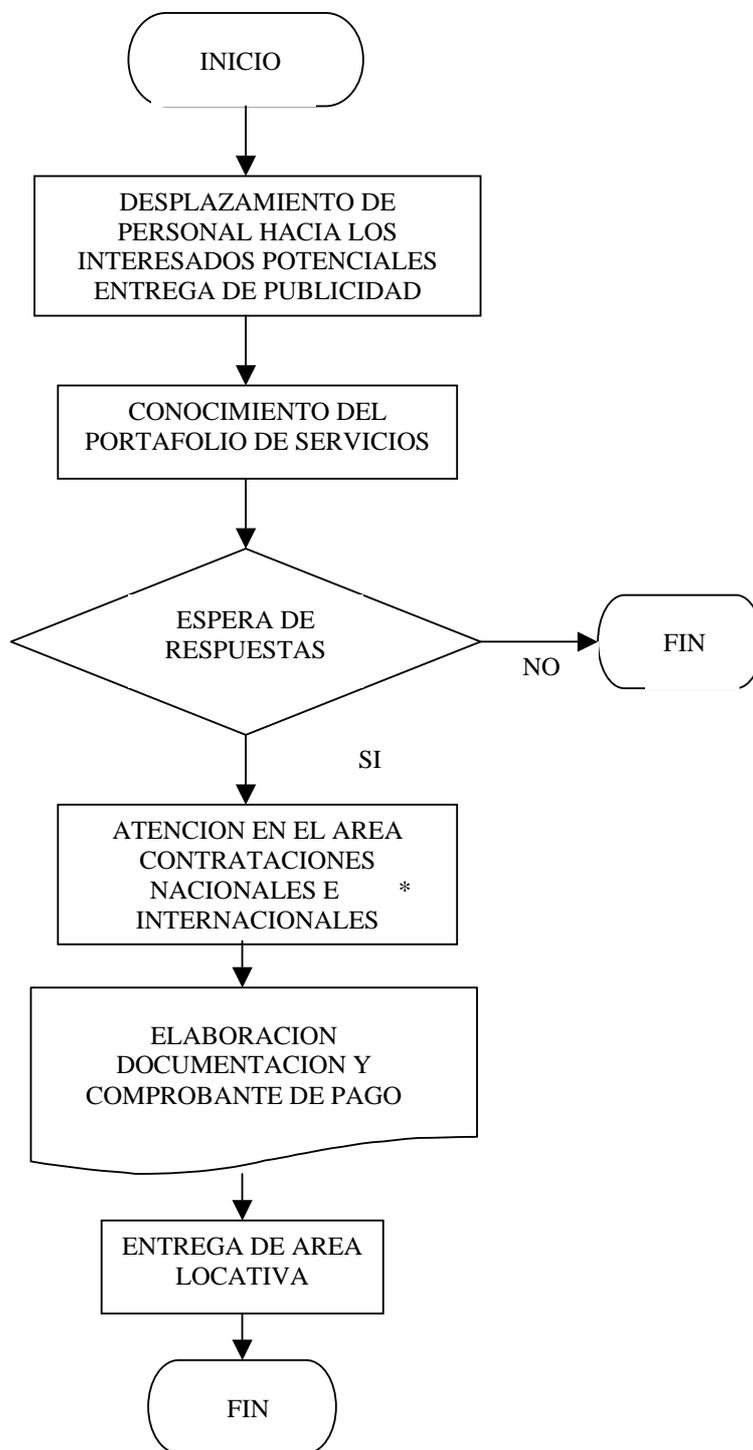
La promoción de servicios y eventos también se puede llevar a cabo externamente, es decir, que personal de la empresa se desplace hacia los comerciantes e industriales para ofrecer los servicios, haciendo una breve exposición de las características de los procesos y ventajas de las exposiciones y ferias como un mecanismo para avanzar en cuanto a participación de mercado y competitividad.

Figura 16. Proceso venta de servicios



* Conocimiento del portafolio de servicios

Nivel Externo



* Condiciones, precios, ventajas.

3.4.5 Proceso de publicidad. Teniendo como base el portafolio de servicios del Centro de exposiciones y ferias y el cronograma anual de eventos, el auxiliar de publicidad debe buscar las estrategias más convenientes para dar a conocer a la comunidad lo que la empresa va a realizar.

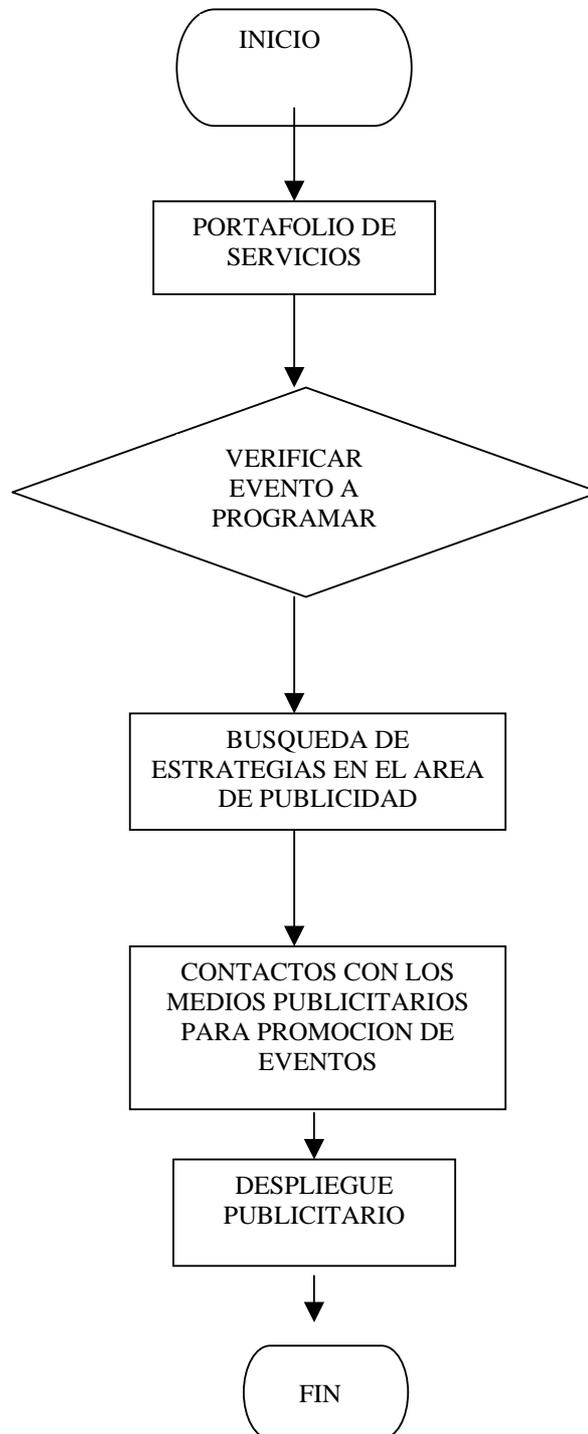
El trabajo está centrado básicamente en la producción de plegables que contengan la información suficiente sobre los servicios que se prestan en la empresa, las características de las instalaciones y las ventajas de las exposiciones y ferias, como medio para incrementar la participación de la industria y empresa regional en el mercado nacional y para dar a conocer los productos a nivel internacional.

También se busca la producción de comerciales y avisos publicitarios para ser difundidos en radio y prensa respectivamente, bajo unos criterios de innovación y creatividad que impacten positivamente en los empresarios, industriales y comunidad en general.

Cuando se programen eventos, se extenderá invitaciones a los canales de televisión, tanto regionales como nacionales, para que haya un mayor cubrimiento de lo que el Centro de exposiciones está llevando a cabo.

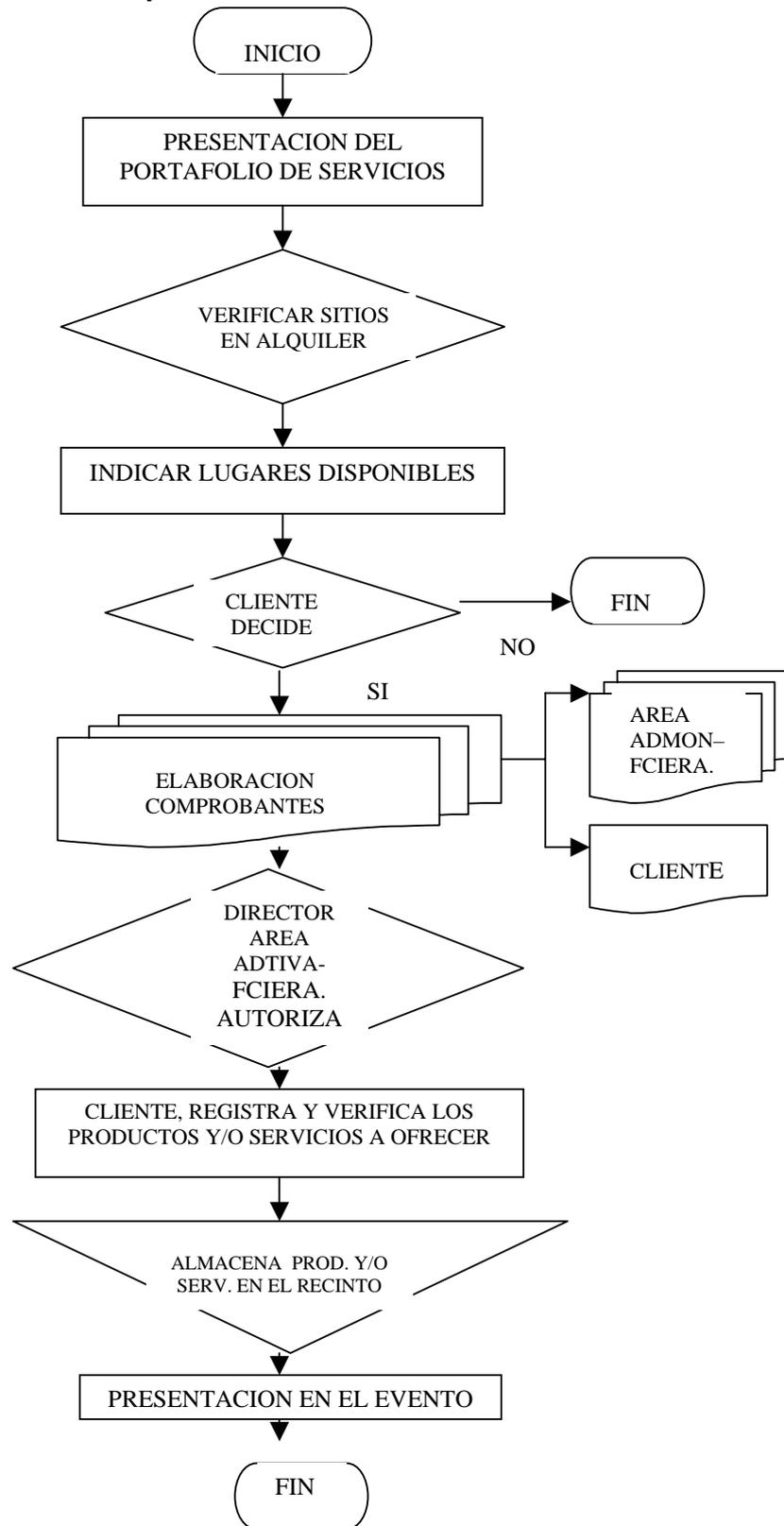
El propósito más importante es llegar a la audiencia para que conozca las características de la empresa y puedan aprovechar lo que ésta ofrece.

Figura 17. Proceso de publicidad



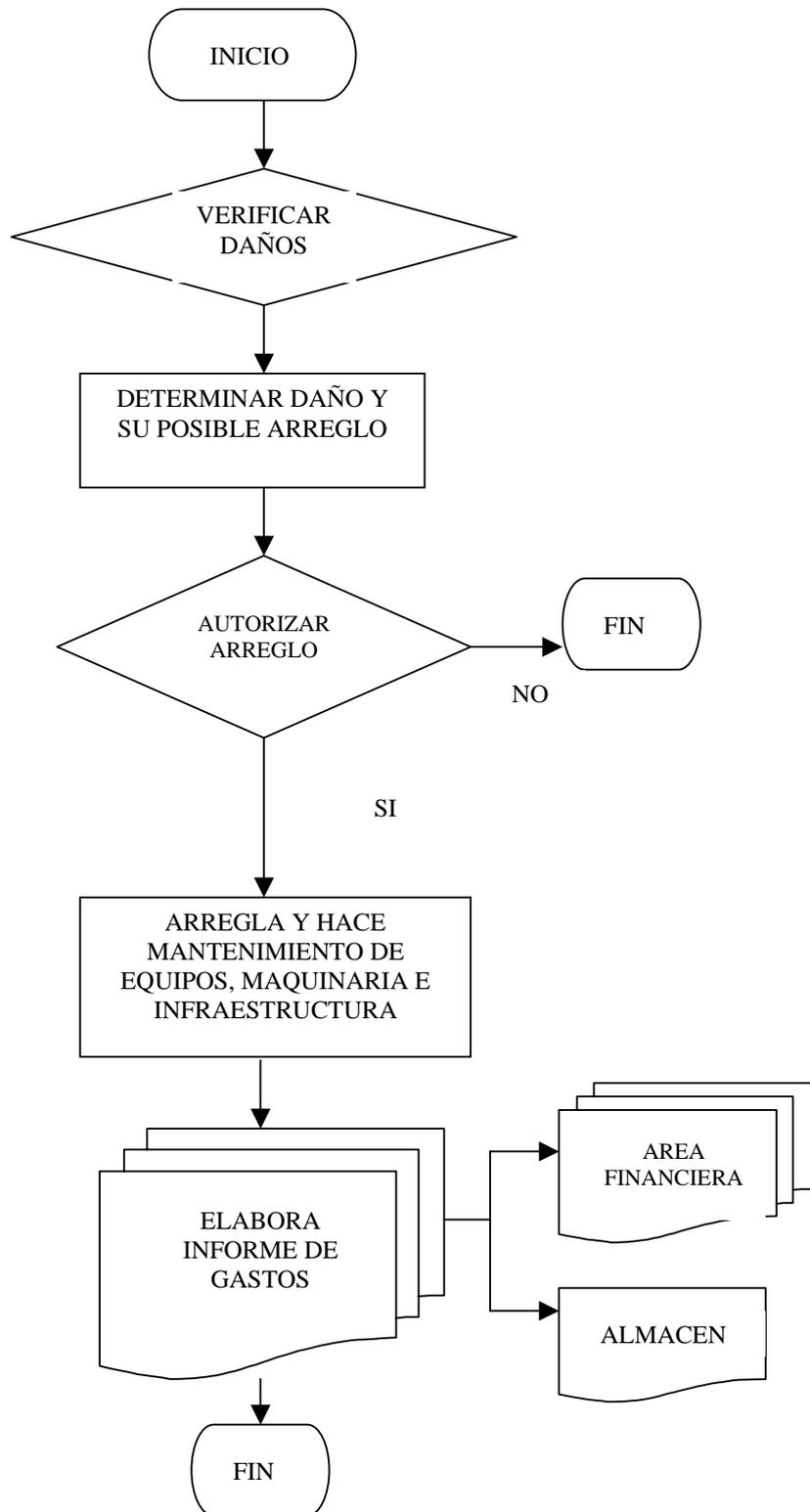
3.4.6 Proceso de alquiler de áreas locativas. Al presentar el portafolio de servicios del Centro de Exposiciones y Ferias, los usuarios están en libertad de escoger y contratar aquellos servicios que requieran para la realización de sus eventos. El Centro de Exposiciones puede alquilar las áreas locativas completas, como también solamente los stand, escenarios, cafetería, servicio de Internet, auditorios, polideportiva. El departamento de ventas vende el servicio y las contrataciones se las hace en el área Administrativa – financiera, soportadas mediante su respectiva consignación en la cuenta corriente de la empresa dándole al cliente un comprobante de pago y derechos sobre el sitio arrendado.

Figura 18. Proceso de alquiler de áreas locativas



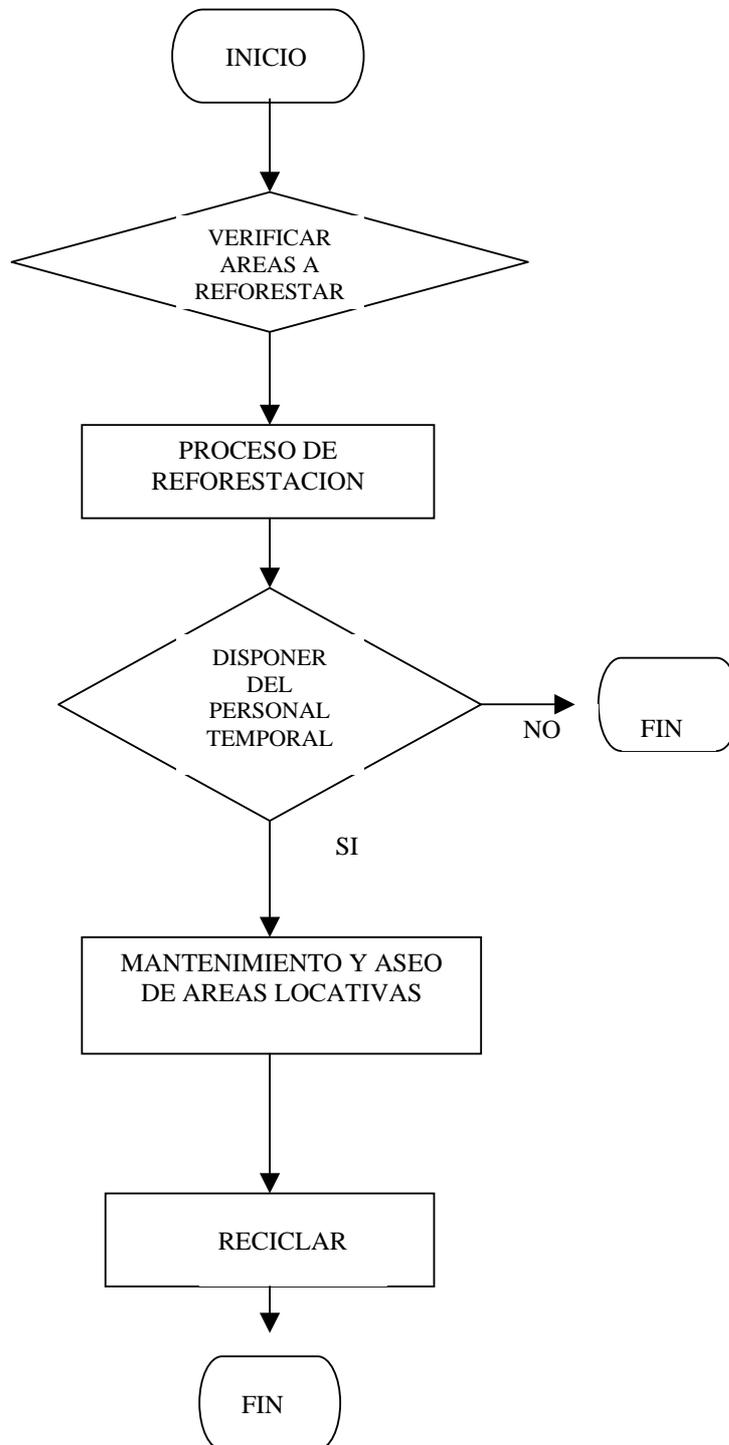
3.4.7 Proceso de mantenimiento de áreas locativas y equipos. El recinto ferial dispone de equipos de cómputo, maquinaria e infraestructura que necesitan frecuentemente mantenimiento. Estaría a cargo de los auxiliares de manejo de áreas locativas y stand, auxiliar de ayudas audiovisuales y mantenimiento de equipos; ellos verificarán en sus respectivas áreas los daños y posibles arreglos, se les autorizará proceder al mantenimiento para luego pasar un informe de esto al director de área para que éste luego autorice el posible desembolso por parte del área financiera.

Figura 19. Proceso de mantenimiento de áreas locativas y equipos



3.4.8 Proceso de impacto ambiental. El área externa e interna que conforman el recinto ferial será reforestada por cuenta de la corporación, a su vez dispondrá de auxiliares operativos para su aseo y arreglo, el material utilizado como papelería y desechos orgánicos será reciclado e informado a la respectiva empresa de aseo para que ésta los recoja y disponga de su procesamiento industrial. Cada evento organizado dispondrá de personal temporal, una vez finalizados los eventos se hará mantenimiento y aseo a todas las áreas locativas de la empresa.

Figura 20. Proceso de impacto ambiental



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 CONSTITUCION

Se propone dar curso a la constitución de la Empresa “Centro de Exposiciones y Ferias en la ciudad de Pasto”. El mercado está dirigido a promocionar eventos donde se pueden vender productos y/o servicios, además de otros detalles que la empresa tenga en su portafolio de servicios.

Para su organización se ha propuesto unos estatutos (**ver anexo J**), donde demuestra el tipo de sociedad, objeto de la empresa, funciones, deberes, derechos y prohibiciones.

Para su constitución y funcionamiento se demuestra el proceso legal que debe presentar cierto tipo de negocios, en especial si se trata de una empresa que organice eventos feriales (**ver cuadro 23**).

La organización se caracterizará por tener un estilo administrativo participativo, con un intenso trabajo en equipo, con una cultura y ambiente de trabajo que hace que cada uno de los integrantes del Centro de Exposiciones y Ferias se sienta identificado y conozca el valor que agrega su trabajo al desarrollo y crecimiento de la empresa.

La estructura legal del Centro de Exposiciones y Ferias se enmarcará dentro de sus estatutos, la cual se representa en el tipo de sociedad anónima que se escogió.

El Centro de Exposiciones y Ferias se encuentra en el sector más viable. Para su ejecución se propone el sector de la Avenida Torobajo, salida al Occidente del Municipio de Pasto, que cumple con unas normas industriales y de seguridad, las cuales permiten operar de forma legal y sin ningún tipo de temores.

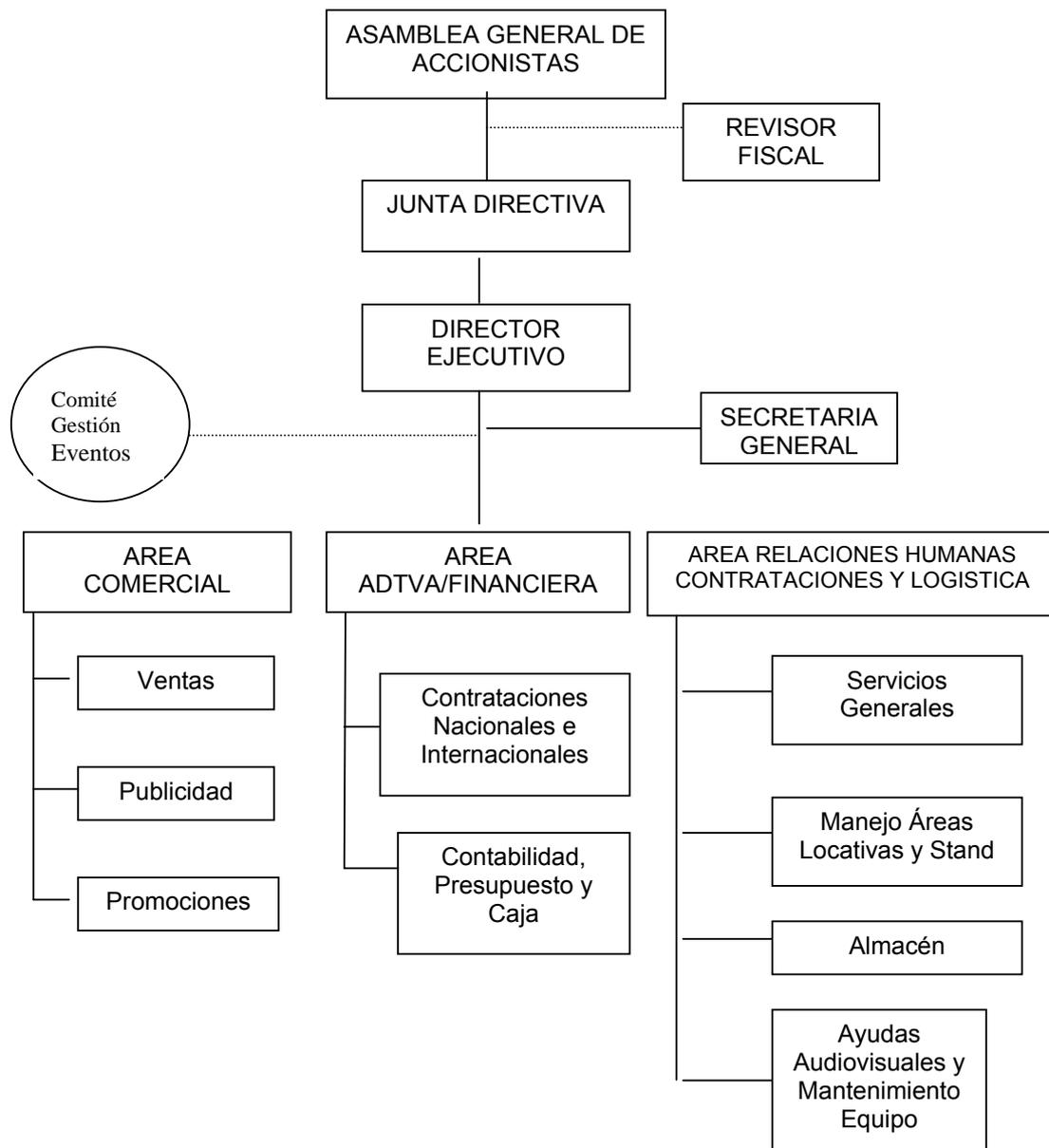
Cuadro 23. Pasos de Constitución

PROCESO	DEPENDENCIA	DOCUMENTO	TIEMPO
1. Reunión de socios	Oficina de Socios	Acta de Constitución	4 horas
2. Elaboración de Estatutos	Oficina de Socios	Estatutos de la empresa	8 horas
3. Trámite a Escritura Pública	Notaría	Escritura de la empresa.	2 horas
4. Registro en Cámara de Comercio, solicitud del Nit e Impuesto de Registro	Cámara de Comercio	Registro de Cámara de Comercio y entrega del Nit (N° de identificación tributaria).	72 horas
5. Registro del R.U.T. (Registro Único Tributario)	DIAN	Registro Único Tributario	4 horas
6. Registro de los Libros de Contabilidad	Cámara de Comercio	Libros de Contabilidad	4 horas
7. Registro de Industria y Comercio, uso de suelos y salud.	Alcaldía Municipal de Pasto	Industria y Comercio, Certificados Demarcación.	4 horas
8. Sayco y Acinpro	Cámara de Comercio	Paz y Salvo Sayco y Acinpro	4 horas
9. Bomberos	Cámara de Comercio de Pasto	Certificado Bomberil	4 horas
10. Registros Oficina de Trabajo	Ministerio de Protección Social	Reglamento Interno de Trabajo, de Riesgos Profesionales, de Higiene y Seguridad Industrial, Manual de Riesgos Profesionales.	4 horas
11. Registro de Salud Pública	Instituto Departamental de Salud	Certificado de Salud Pública	8 horas
12. Registro Supersociedades	Superintendencia de Sociedades	Certificado de Supersociedades	48 horas
13. Registro de Asociación de Ferias Nacionales	Asociación de Ferias, Parques y Recreaciones	Certificado de la Asociación de Ferias Nacional	12 horas

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Centro de Exposiciones y Ferias en estudio propone la siguiente estructura organizacional que más se adapta a su funcionamiento.

Figura 21. Estructura Organizacional. Organización por funciones



4.3 FUNCIONES ADMINISTRATIVAS

- **Cargo:** Director Ejecutivo

Dependencia: Dirección Ejecutiva

Naturaleza del cargo: Planeación, Organización, Dirección y Control de todas las actividades del Centro de Exposiciones y Ferias.

Descripción de Funciones.

- Representar legalmente en el área de Jurisdicción a la empresa.
- Autorizar y Oficializar Permisos, Viáticos, Vacaciones del Personal a su cargo.
- Reportar y asesorar oportunamente a la Junta Directiva, sobre novedades de la gestión administrativa, financiera y de mercado.
- Informar y dar orientaciones a las diferentes dependencias sobre políticas y directrices fijadas por la Dirección Ejecutiva, autorizando y dirigiendo los programas respectivos.
- Ordenar y autorizar los gastos de acuerdo con los parámetros y montos establecidos por los reglamentos de la empresa, así como firmar cheques según el Plan de Pagos previamente establecido.
- Coordinar con todas las dependencias el desarrollo general de los planes y programas.
- Participar conjuntamente con las dependencias involucradas en la elaboración de eventos.
- Visitar las zonas con el fin de realizar un seguimiento y control a las políticas, estrategias, planes y programas a realizarse.
- Participar en la Junta de Socios.

Perfil de cargo: Profesionales en Administración, Economía, Mercadeo.

- **Cargo:** Secretaria General.

Dependencia: Dirección Ejecutiva.

Naturaleza del cargo: adelanta funciones de Secretaría de la Organización, Tesorería y actividades de apoyo al Director Ejecutivo.

Descripción de Funciones.

- Preparar la documentación respectiva que soporte las decisiones del Director Ejecutivo.
- Contestar el teléfono y efectuar llamadas cuando le solicite el jefe inmediato.
- Archivar correspondencia y demás documentos de la dependencia.
- Atender al público y designar cita con anticipación ante el Director Ejecutivo.

- Llevar y mantener actualizado el libro de cheques e informar al Jefe Inmediato sobre cualquier irregularidad que se presente en el momento del cobro.
- Enviar copias a la dependencia respectiva de todo documento soporte de las operaciones efectuadas en su dependencia.

Perfil del cargo: Secretaria Ejecutiva.

- **Cargo:** Director Comercial.

Dependencia: Area Comercial.

Naturaleza del cargo: Planeación, dirección, organización del Departamento Comercial, ventas, promociones y publicidad.

Descripción de Funciones.

- Realizar visitas a clientes importantes para ofertar los eventos feriales.
- Planear y organizar el trabajo con cada uno de sus auxiliares.
- Apoyar en la solución de problemas, cuando lo estime necesario.
- Recibir, tramitar y evaluar todo el trabajo desarrollado por los auxiliares del Área Comercial.
- Participar en el diseño de Campañas Promocionales del Producto y en las pautas publicitarias.
- Aprobar los arrendamientos a crédito, previa la verificación de clientes y su información.
- Recibir información de ventas y evaluarla para aprovecharla en el redireccionamiento de lo pronosticado.
- Evaluar y reorganizar los efectos de eventos feriales.
- Verificar que los auxiliares visiten las empresas que se encuentran en problemas para formular diagnósticos y corregir posibles inconvenientes.

Perfil del cargo: Economista, Administrador de empresas, profesionales en Comercio Internacional, Mercadeo.

- **Cargo:** Director Administrativo – Financiero.

Dependencia: Area Administración Financiera.

Naturaleza del cargo: velar por el buen funcionamiento de las instalaciones locativas, planifica, organiza y controla lo referente a la administración y contabilidad financiera de la organización.

Descripción de Funciones.

- Verifica que el proceso administrativo y contable se cumpla eficientemente en cada una de las secciones.

- Programa limpieza de las diferentes áreas locativas.
- Programa acciones de mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo.
- Atender visitas en el Centro de Exposiciones.
- Supervisa a varias personas en desarrollo de las labores a cargo.
- Mantiene contacto con personal de la organización y empresarios, comerciantes a nivel nacional e internacional.
- Revisa todos los comprobantes de contabilidad
- Programa las actividades de los auxiliares de contabilidad y presupuesto.
- Revisa los comprobantes de egreso para pago.
- Examina libros de contabilidad
- Revisar la autoliquidación para seguridad social, SENA, Comfamiliar, el ICBF.
- Efectuar la revisión de inventarios físicos.
- Revisar pagos de Retención en la Fuente y demás impuestos de Ley.
- Efectuar la revisión de inventarios Físicos.
- Elaborar informes a la DIAN, Superintendencia, Cámara de Comercio y demás instituciones que lo requieran.
- Elabora el informe para revisión fiscal
- Elabora la declaración de renta
- Prepara informes para la Junta de Socios.

Perfil del cargo: Profesionales en Administración de Empresas y/o Contaduría.

- **Cargo:** Director de Relaciones Humanas.

Dependencia: Area de Relaciones Humanas.

Naturaleza del cargo: Contratación de personal, capacitación del talento humano, resolución de conflictos laborales, hacer cumplir el reglamento interno de trabajo y controlar el desempeño del personal a su cargo.

Descripción de Funciones.

- Autorizar los requerimientos de recurso humano para que se les dé el trámite correspondiente e informar sobre las novedades del personal a su cargo.
- Asignar y Coordinar los trabajos y actividades que deban realizarse en el normal desarrollo de la organización.
- Autorizar los contratos con personal ajeno a la empresa.
- Autorizar el pago de nómina.
- Participar activamente en el desarrollo de programas de otras dependencias.
- Participar en las decisiones que tome la asamblea de eventos.

Perfil del cargo: Economista, Administrador de Empresas, Profesionales en Derecho.

- **Cargo:** Auxiliar de Ventas.

Dependencia: Departamento de ventas.

Naturaleza del cargo: Impulsar y promocionar los eventos y servicios de la empresa.

Descripción de Funciones.

- Mantener sistematizada la información de ventas de todos los eventos programados y atender a la fuerza de ventas de la ciudad de Pasto, Departamento de Nariño, República de Colombia.
- Manejar las estadísticas de ventas como base de información para la proyección de la empresa.
- Preparar guías de transporte.
- Manejar información de competencia directa de la sección de ventas.
- Mantener un excelente trato con el cliente.
- Recorrer todas las empresas y comercios asignados.

Perfil del cargo: Bachiller, profesional en mercadeo, publicidad y promoción.

- **Cargo:** Auxiliar de Publicidad.

Dependencia: Departamento de Publicidad.

Naturaleza del cargo: Elaboración de material publicitario requerido en los eventos promocionados por la empresa.

Descripción de Funciones.

- Debe desarrollar actividades precisas requeridas por la empresa, conducentes a la proyección publicitaria, en sus diversas manifestaciones.
- Elaborar avisos solicitados por el Director Comercial.
- Elaborar pasacalles, estampados, etc.
- Realizar contactos publicitarios, radiales, televisivos y escritos para mantener informado de cualquier evento a organizarse.
- Apoyar a la organización en labores operativas que le sean solicitadas.

Perfil del cargo: Profesional en publicidad y diseño gráfico.

- **Cargo:** Auxiliar de Promociones.

Dependencia: Departamento de Promociones.

Naturaleza del cargo: Distribución del material publicitario, busca contactos para mayor cobertura.

Descripción de Funciones.

- Determina los descuentos para empresarios para el arrendamiento de stand.
- Maneja los créditos con autorización del Director Comercial.
- Impulsar los eventos a través de descuentos.
- Impulsar los productos y/o servicios que se van a mostrar en el evento ferial.
- Recorrer todas las empresas y comercio asignados y organizar la publicidad requerida.

Perfil del cargo: Profesional en Comunicación Social ó Relaciones Públicas.

- **Cargo:** Auxiliar de Contabilidad y Presupuesto.

Dependencia: Departamento de Contabilidad y Presupuesto.

Naturaleza del cargo: Elaboración de los soportes contables.

Descripción de Funciones.

- Ejecutar labores de la dependencia, que le permitan llevar la contabilidad al día.
- Contabilizar los inventarios.
- Archivar la documentación
- Elaborar la autoliquidación, aportes parafiscales, pensiones, etc.
- Solucionar problemas de afiliación del personal al ISS y a Comfamiliar.
- Diligenciar formularios varios, requeridos por el Jefe Inmediato.
- Elaborar y transcribir cartas y además documentos requeridos.
- Enviar a empastar la documentación en forma ordenada y secuencial.

Perfil del cargo: Contador o Auxiliar Contable.

- **Cargo:** Auxiliar de Contrataciones Nacionales e Internacionales.

Dependencia: Departamento de Contrataciones Nacionales e Internacionales.

Naturaleza del cargo: Elaboración de contratos para alquiler de áreas locativas (stand, equipos).

Descripción de Funciones.

- Revisar y arreglar contratos con empresas que quieran los servicios de stand o arrendamientos de áreas locativas.
- Organizar reuniones empresariales para promocionar eventos e impulsar productos y/o servicios.
- Mantener contacto comercial con empresarios del exterior.

- Analizar y concretar los costos de transporte para llevar los productos a las salas de exposición.
- Garantizar el evento a todos los empresarios, comerciantes, industriales que deseen mostrar y vender los productos y/o servicios.

Perfil del cargo: Administración de Empresas o Profesional en Derecho.

- **Cargo:** Auxiliar de Servicios Generales.

Dependencia: Departamento de Servicios Generales.

Naturaleza del cargo: Mantener en buenas condiciones las instalaciones y atender al personal de la empresa.

Descripción de Funciones.

- Mantener las instalaciones físicas de la entidad aseadas y presentables.
- Atender y servir al personal de oficina en lo relacionado con la cafetería.
- Barrer, trapear y lavar las instalaciones físicas de la entidad.
- Hacer el aseo general de las oficinas y corredores, en lo relacionado con muebles, enseres y recoger papeles.
- Provisionar los baños de los elementos necesarios para el aseo personal.
- Mandar a lavar y planchar las cortinas de la entidad y velar por su buen estado.
- Hacer los pedidos de suministros necesarios para el buen desempeño de sus funciones.
- Preparar, servir y repartir el tinto y las aguas aromáticas.

Perfil del cargo: Bachiller.

- **Cargo:** Auxiliar de Almacén.

Dependencia: Departamento de Relaciones Humanas.

Naturaleza del cargo: Organización y control del material encargado.

Descripción de Funciones.

- Efectuar el conteo de materia prima y llevar actualizado registros.
- Cargar y descargar vehículos que lleguen con mercancía.
- Llevar el control de empaques
- Llevar libro diario de inventario
- Responder por el control, organización y flujo de materia prima y mercancías desde y hacia el almacén.
- Presentar los informes que le soliciten
- Colaborar en lo que se requiera.

Perfil del cargo: Bachiller.

- **Cargo:** Auxiliar de Ayudas Audiovisuales y Mantenimiento.

Dependencia: Departamento de Relaciones Humanas.

Naturaleza del cargo: Manejo y mantenimiento de equipos.

Descripción de funciones.

- Garantizar el buen funcionamiento de todas las máquinas de la sección, mediante la implementación de acciones preventivas, predictivas y correctivas.
- Revisar y arreglar las fallas encontradas en la planta eléctrica.
- Llevar actualizada la Hoja de Vida de toda maquinaria y equipo.
- Servir de apoyo en ayudas audiovisuales en cada uno de los auditorios.

Perfil del cargo: Técnico en análisis, programación de sistemas ó mantenimiento de computadores.

- **Cargo:** Auxiliar de Áreas Locativas y Stand.

Dependencia: Departamento de Relaciones Humanas.

Naturaleza del cargo: Ayuda logística en cada evento programado.

Descripción de Funciones.

- Mantener en orden las áreas locativas de la empresa.
- Apoyar el arreglo y distribución de stand.
- Autorizar las salidas de teléfono, Internet y energía para cada uno de los stand.
- Servir de apoyo para cada uno de los empresarios que desee los servicios del Centro de Exposiciones y Ferias.

Perfil del cargo: Bachiller.

4.4 PROCESO ORGANIZACIONAL

4.4.1 Misión. Dinamizar en Pasto las relaciones comerciales entre empresas y consumidores a través de la exposición de bienes y servicios producidos a nivel local, regional, nacional e internacional.

4.4.2 Visión. Constituir en la ciudad de Pasto un Centro Comercial de preferencia para todas las empresas, donde sus bienes y servicios producidos, puedan contar con un espacio dinamizador de compra y venta.

4.4.3 Normas.

- El Representante Legal del Centro de Exposiciones y Ferias será únicamente el Director Ejecutivo.
- El personal que se incorpore a la empresa, deberá cumplir con las disposiciones legales vigentes y manual de funciones establecidas dentro de la organización.
- Se presentaron informes financieros a los socios anualmente con previa cita.
- Se evaluará el desempeño laboral cada 3 meses presididas por cada director de área.
- Todo tipo de pago se realizará a través de cheque.
- Las consignaciones por ingresos deberán efectuarse inmediatamente, una vez se haya realizado el evento.
- Los informes financieros deberán ser presentados al Director Ejecutivo cada mes.
- Para la realización de un evento contará con la aceptación de la asamblea de eventos formados por cada Director de área, Director Ejecutivo y Secretaria General.
- Los créditos serán aceptados únicamente por el Director del Área Administrativa– Financiera.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Para este capítulo es necesario determinar elementos de tipo financiero y contable que se requieren para la construcción y funcionamiento del Centro de Exposiciones. Elementos que van a ser controlados financieramente y que van a permitir el normal desarrollo de todas las actividades y eventos a realizarse. El control financiero permite llevar a cabo la recuperación de la inversión, tener claridad acerca de la viabilidad del proyecto y demostrar los niveles de rentabilidad mediante las proyecciones financieras realizadas.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de San Juan de Pasto, demuestra la necesidad de disponer de un Centro de Exposiciones sustentado por unos parámetros económicos que generan desarrollo industrial, comercial y empresarial y por ende, contribuyen al sano esparcimiento de la población.

El estudio de factibilidad, en su parte financiera indica la necesidad de una inversión económica, destinada en primera instancia a la construcción y funcionamiento del recinto ferial. Esta inversión se divide en dos rubros: la inversión fija y la inversión en otros activos.

5.1 INVERSION

Son todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, tienen que ver con terrenos, edificaciones, instalaciones, equipos, herramientas, muebles y enseres y lo referente a los gastos preoperativos que se causan antes de la puesta en marcha del proyecto. La inversión también incluye el capital de trabajo, constituido básicamente para cubrir costos y gastos generales en la operación del proyecto; el monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación (año cero) y su cálculo se realiza posteriormente mediante proyecciones financieras para el período de evaluación del proyecto.

Para esta inversión se tiene en cuenta el estudio técnico del proyecto.

5.1.1 Inversión Fija. Son todas las inversiones que permiten la puesta en marcha del Centro de Exposiciones y Ferias. Esta inversión está compuesta por unos Activos Fijos o denominado también, Capital Fijo, que está conformado por terreno, construcciones y edificaciones, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina. El monto de la inversión equivale a \$3.300'015.925 (**ver cuadro 24**).

5.1.2 Inversión Otros Activos. Se refiere a inversiones diferidas o gastos preoperativos realizadas antes y durante la construcción del recinto ferial. Estas inversiones corresponden a gastos de organización, gastos de constitución, gerencia del proyecto, licencia de construcción y matrículas, póliza de cumplimiento, instalación y montaje de maquinaria y equipo (**ver cuadro 24**).

Cuadro 24. Inversiones

DETALLE	VR. UNITARIO	VALOR TOTAL
INVERSION FIJA		3.300.015.925
Terreno	600.000.000	
Construcciones y edificaciones	1.668.876.925	
Maquinaria y Equipo	45.839.000	
Muebles y Enseres	956.300.000	
Equipo de Cómputo	29.000.000	
INVERSION DE OTROS ACTIVOS		321.525.389
Gerencia del proyecto	43.200.000	
Gastos de construcción y organización	59.400.287	
Instalación y montaje de maquinaria y equipo	53.460.258	
Asesorías	48.114.232	
Capacitación de empleados	43.302.809	
Licencia de construcción y matrículas	35.075.275	
Póliza de cumplimiento	38.972.528	
CAPITAL DE TRABAJO		52.556.707
Mano de Obra Directa (2 meses)	33.407.374	
Mano de Obra Indirecta (2 meses)	1.909.333	
Gastos generales (2 meses)	17.240.000	
TOTAL INVERSION		3.674.098.021

5.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.2.1 Ingresos. Para calcular los ingresos del proyecto se hace necesario tomar datos del estudio de mercado, datos del estudio técnico, precios y tarifas establecidas y ventas proyectadas. Los ingresos equivalen al total de entradas de dinero por concepto de alquiler, arrendamiento, servicios prestados, boletería y publicidad. En este estudio de factibilidad para la creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto se calculan los ingresos teniendo en cuenta los servicios que prestan algunas Corporaciones que se dedican a la organización de ferias, esto con el fin de comparar e implementar servicios que mejoren la calidad de los eventos aclarando que los precios establecidos en el proyecto están al alcance del empresario, comerciantes y público en general que deseen los servicios del nuevo recinto ferial.

De esta manera los ingresos por venta de servicios representan: \$2.335'562.000, 2.499'051.340, \$2.674'124.494, \$2.880'423.879 y \$ 3.040'996.933 para los años uno, dos, tres, cuatro y cinco respectivamente (**ver cuadro 25**).

5.2.2 Egresos. Los egresos totales que presenta el proyecto están constituidos por la mano de obra directa, los costos indirectos, gastos de administración y los gastos de ventas.

- **Mano de Obra Directa.** Estos gastos están representados por 18 empleados de planta, en lo que se refiere a sueldos y prestaciones sociales. Este rubro en el año 1 representa \$200.444.240 proyectado para el año 5 a un valor de \$262.741.515 (**ver cuadro 26**).

- **Costos Indirectos.** Son los gastos destinados a pagar la mano de obra indirecta, conformada por impulsores y personal de ventas incorporada para la promoción de eventos feriales. El monto destinado para estos gastos en el primer año es de \$ 11'456.000 y proyectado para el quinto año a \$ 15'016.479 (**ver cuadro 26**).

- **Gastos de Administración.** Es un gasto destinado al pago de servicios públicos, vigilancia, aseo, papelería, correo y depreciación de equipos, edificios y dotación. El monto equivale a \$326'764.413 para el primer año y según proyecciones el monto para el año cinco es de \$ 358'570.365 (**ver cuadro 26**).

- **Gastos de Ventas.** Es un desembolso que el Centro de Exposiciones destina a la publicidad, promoción, gastos de representación, viáticos, gastos de viaje, atenciones sociales y gastos diversos, con el fin de dar a conocer la corporación y los servicios que se está en capacidad de prestar. El monto destinado a cubrir este rubro es de \$ 94'000.000 para el primer año y según proyecciones, \$123'214.824 para el quinto año (**ver cuadro 26**).

CUADRO 25. Presupuesto de Ingresos por alquiler, arrendamiento, servicios, boletería, publicidad para el año 1- año 2- año 3- año 4 y año 5
(Cifras expresada a precios corrientes)

CONCEPTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
Alquiler de auditorio	48 veces x año	200.000	9.600.000	10.272.000	10.991.040	11.760.413	12.583.642
Alquiler de ayudas audiovisuales	48 veces x año	150.000	7.200.000	7.704.000	8.243.280	8.820.310	9.437.731
Alquiler de sonido	48 veces x año	100.000	4.800.000	5.136.000	5.495.520	5.880.206	6.291.821
Arrendamiento de sala para Internet	6 veces x año	400.000	2.400.000	2.568.000	2.747.760	2.940.103	3.145.910
Alquiler sala de negocios	12 veces x año	400.000	4.800.000	5.136.000	5.495.520	5.880.206	6.291.821
Alquiler de escenarios	10 veces x año	1.500.000	15.000.000	16.050.000	17.173.500	18.375.645	19.661.940
Arrendamiento de cafetería	12 veces x año	1.000.000	12.000.000	12.840.000	13.738.800	14.700.516	15.729.552
Arrendamiento de polideportivo	5	100.000	500.000	535.000	572.450	612.522	655.398
Servicio de parqueadero (eventos)	600 carros-año	1.500	900.000	963.000	1.030.410	1.102.589	1.179.716
Servicio de parqueadero (varios)	300 carros-año	1.500	450.000	481.500	515.205	551.269	589.858
Boletería en general	600.000 personas	2.000	1.200.000.000	1.284.000.000	1.373.880.000	1.470.051.690	1.572.955.212
Servicio de baños públicos	600.000 personas	200	120.000.000	128.400.000	137.388.000	147.005.160	157.295.521
Alquiler de stand interiores	960	600.000	576.000.000	616.320.000	659.462.400	705.624.768	755.018.502
Alquiler de stand exteriores	600	500.000	300.000.000	321.000.000	343.470.000	367.512.900	393.238.803
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES			2.253.650.000	2.411.405.500	2.580.203.885	2.760.818.157	2.954.075.428
OTROS							
Por publicidad	30	2.000.000	60.000.000	64.200.000	68.694.000	73.502.580	78.647.761
Alquiler de sillas para stand	1.560	200	312.000	333.840	357.209	382.213	408.968
Alquiler de espacios libres (Ejército – otros)	6	1.000.000	6.000.000	6.420.000	6.869.400	7.350.258	7.864.776
Alquiler de espacios libres (Elecciones)	3	-	-	-	18.000.000	19.260.000	-
Alquiler de dotación stand	1.560	10.000	15.600.000	16.692.000	17.860.440	19.110.671	20.448.418
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES			81.912.000	87.645.840	93.920.609	119.605.722	86.921.505
TOTAL INGRESOS ANUALES			2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933

CUADRO 26. Presupuesto de Gastos
Para el año 1- año 2- año 3- año 4 y año 5
(Cifras expresada a precios corrientes)

CONCEPTO	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
PRESUPUESTO DE PERSONAL					
Mano de Obra Directa	200.444.244	214.475.341	229.488.615	245.552.818	262.741.515
PRESUPUESTO DE CIF					
Mano de Obra Indirecta	11.456.000	12.257.920	13.115.974	14.034.093	15.016.479
PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACION					
Dotación	5.040.000	5.392.800	5.770.296	6.174.217	6.606.412
Energía	18.000.000	19.260.000	20.608.200	22.050.774	23.594.328
Agua	12.000.000	12.840.000	13.738.800	14.700.516	15.729.552
Papelería	4.800.000	5.136.000	5.495.520	5.880.206	6.291.821
Portes y telegramas	6.000.000	6.420.000	6.869.400	7.350.258	7.864.776
Aseo y mantenimiento	3.600.000	3.852.000	4.121.640	4.410.155	4.718.866
Vigilancia	36.000.000	38.520.000	41.216.400	44.101.548	47.188.656
Teléfono	18.000.000	19.260.000	20.608.200	22.050.774	23.594.328
Depreciación edificios	83.443.840	83.443.846	83.443.846	83.443.846	83.443.846
Depreciación maquinaria y equipo	4.583.900	4.583.900	4.583.900	4.583.900	4.583.900
Depreciación muebles y enseres	95.630.000	95.630.000	95.630.000	95.630.000	95.630.000
Depreciación Equipo de Comunicación y Computación	9.666.667	9.666.667	9.666.667	-	-
Seguros	30.000.000	32.100.000	34.347.000	36.751.290	39.323.880
PRESUPUESTO GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	30.000.000	32.100.000	34.347.000	36.751.290	39.323.880
Promociones	10.000.000	10.700.000	11.449.000	12.250.430	13.107.960
Diversos	12.000.000	12.840.000	13.738.000	14.700.516	15.729.552
Gastos de representación	12.000.000	12.840.000	13.738.000	14.700.516	15.729.552
Viáticos, Gastos de viaje	12.000.000	12.840.000	13.738.000	14.700.516	15.729.552
Atenciones sociales	18.000.000	19.260.000	20.608.200	22.050.774	23.594.328
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS	632.664.653	663.418.474	696.325.058	721.868.437	759.543.183

5.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Teniendo en cuenta que la inversión necesaria para la construcción y funcionamiento del Centro de Exposiciones y Ferias asciende a \$3.674'098.021, se ha tomado la decisión de formar un tipo de sociedad anónima de carácter cerrado, que implica que el número de acciones emitidas se destinen únicamente a un número determinado de socios ya conocidos, pero dejando abierta la posibilidad de una venta de acciones externa, si hubiese la necesidad de una reinversión.

Para la constitución de la sociedad se emitirán inicialmente un total de 30.000 acciones con un valor unitario de \$132.100. Comienza su funcionamiento con el cincuenta por ciento (50%) del capital pagado y el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito con la condición que la tercera parte esté pagada a un plazo de 3 meses. Se ha decidido construir la empresa como Sociedad Anónima de carácter cerrado, porque es una empresa nueva que entra a incursionar en un mercado nuevo en la región. Cabe anotar que en un principio, no se cuenta con el reconocimiento suficiente para posicionarse como una empresa confiable en el mercado regional pero se espera que con el funcionamiento eficiente del Centro de Exposiciones y las proyecciones realizadas en este estudio, se logre destacarla como una de las empresas más competitivas, dando la posibilidad de una mayor participación por parte de otros inversionistas (**ver cuadro 27**).

Cuadro 27. Estructura de Capital

FUENTE DE RECURSOS	MONTO \$	% CAPITAL SUSCRITO	% CAPITAL PAGADO	PORCENTAJE EN EL TOTAL
Aporte de socios	3.674'098.021	50	50	100%

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTO FIJO

Mano de Obra Directa 200'444.244

COSTO INDIRECTO

Mano de Obra Indirecta 11'456.000
211'900.244

COSTO VARIABLE

Gastos de Administración 326'764.413
Gastos de ventas 94'000.000
420'764.413

- $X_e = \frac{CF}{P - CVU}$ CF = Costo Fijo CVU= Costo Variable Unitario
P = Precio Xe= Cantidades punto equilibrio

$$X_e = \frac{211'900.244}{146'000.000 - 70'127.402} = 2,79$$

- $$VPE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Y}}$$

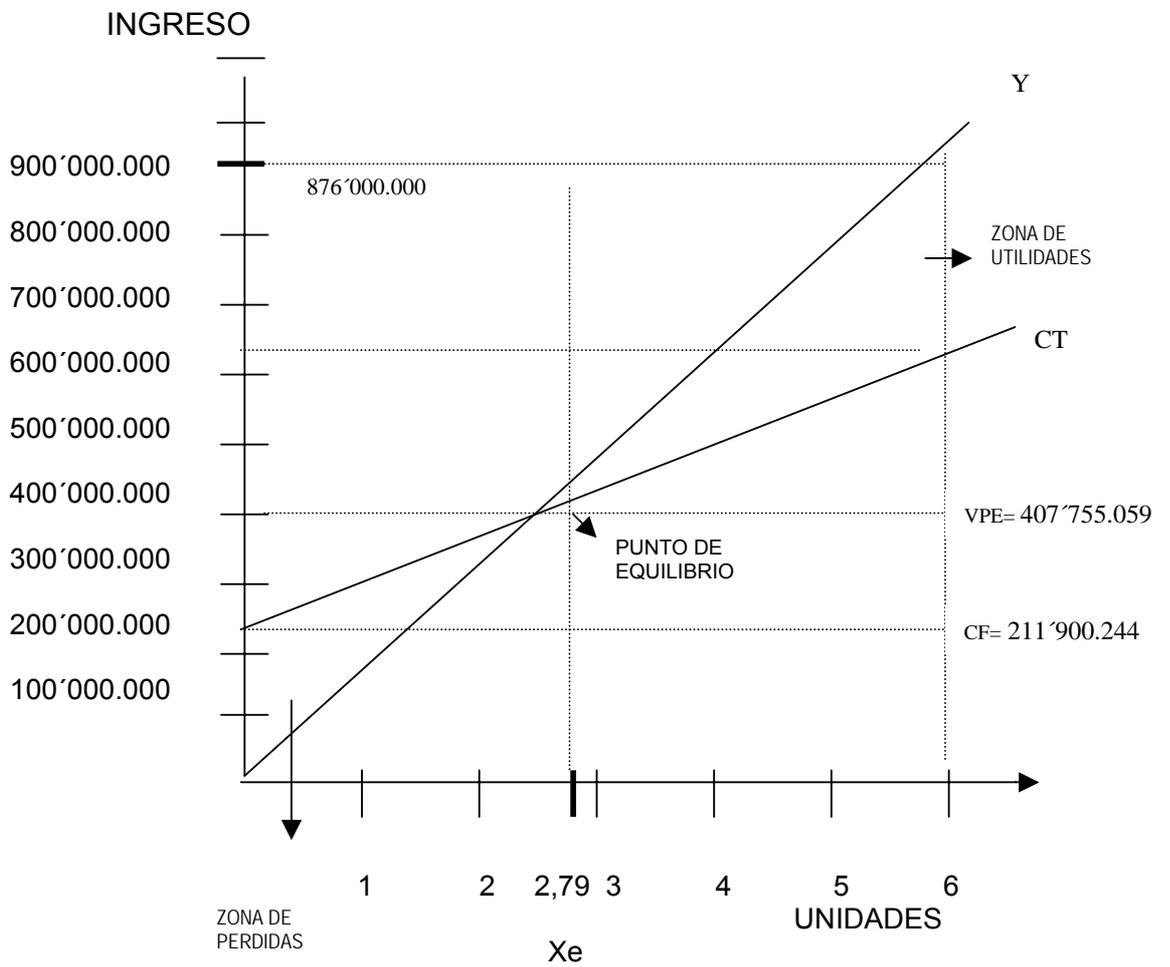
CF= Costo fijo
CV= Costo Variable

Y = Ingreso
VPE = Ventas en punto de equilibrio

$$VPE = \frac{211'900.244}{1 - \frac{420'764.413}{876'000.000}}$$

$$= 407'755.059$$

Figura 22. Punto de Equilibrio



Si se relacionan las cantidades en punto de equilibrio con las cantidades de eventos a realizar en el año, se obtiene la capacidad instalada necesaria para lograr el punto de equilibrio (**ver figura 22**)

$$\frac{X_e}{Q} \times 100 = \frac{2,79}{6} \times 100 = 46.5\%$$

Esto significa que para no obtener pérdidas, la capacidad ociosa debe ser inferior a 53.5%.

Al programarse 3 eventos, el proyecto no obtendrá ni utilidades ni pérdidas; igualmente cuando obtenga ingresos de \$407'755.059. A medida que el punto de equilibrio sea más bajo se alcanzará más rápidamente la zona de utilidades, con un menor esfuerzo.

Para explicar lo referente al punto de equilibrio, como cantidades se toman los eventos a realizarse que se propone van a ser 6 en el año.

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

5.5.1 Estado de Resultados. Para analizar los estados de resultados inicial y proyectado del Centro de Exposiciones, se toma en cuenta el método de Análisis Horizontal ó Dinámico ó Comparativo, el cual nos permite confrontar dos o más estados financieros. El análisis se realiza para los cinco años de evaluación donde se establecen los cambios más significativos, examinando las causas para la toma de decisiones acertadas; de hecho, las causas pueden ser internas, es decir, dependen de las políticas trazadas por la administración y otras externas, que son causas ajenas a la organización (**ver cuadro 28**).

5.5.2 Balance General. Hace referencia a los movimientos económicos de la empresa. Su objetivo es mostrar la situación financiera del Centro de Exposiciones en los cinco años de evaluación. Su estructura está determinada por sus Activos, Obligaciones Adquiridas, Utilidades e indica a cuanto asciende su patrimonio. Los balances fueron preparados con base a las inversiones fijas, estructura de capital, flujo de caja y estado de resultados (**ver cuadro 29**).

Cuadro 28. Estado de Resultados Projectado (en pesos)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA DE SERVICIOS	2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
- COSTO POR VENTA DE SERVICIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
- GASTOS OPERACIONALES					
De administración	538.664.657	562.838.474	588.704.458	606.714.395	636.328.360
De Ventas	94.000.000	100.580.000	107.620.600	115.154.042	123.214.825
UTILIDAD OPERACIONAL	1.702.897.343	1.835.632.866	1.977.799.436	2.158.555.442	2.281.453.748
- GASTOS DIFERIDOS	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
U.A.D.I.	1.638.592.265	1.771.327.788	1.913.494.358	2.094.250.364	2.217.148.670
- IMPORRENTA (35%)	573.507.293	619.964.726	669.723.025	732.987.627	776.002.035
U.D.D.I.	1.065.084.972	1.151.363.062	1.243.771.333	1.361.262.737	1.441.146.636
- RESERVA LEGAL	106.508.497	115.136.306	124.377.133	136.126.274	144.114.664
UTILIDAD NETA	958.576.475	1.036.226.756	1.119.394.199	1.225.136.463	1.297.031.972

Cuadro 29. Balance General Clasificado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Caja	52.556.707	1.948.778.463	3.404.228.449	4.955.387.572	6.637.544.402	8.379.334.936
Total Activo corriente	52.556.707	1.948.778.463	3.404.228.449	4.955.387.572	6.637.544.402	8.379.334.936
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Terreno	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000
Edificio	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925
Maquinaria y Equipo	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000
Muebles y enseres	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000
Equipo de comunicación y computación	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000
- Depreciación acumulada	-	-193.324.413	-386.648.826	-579.973.239	-773.297.652	-966.622.065
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.300.015.925	3.106.691.512	2.913.367.099	2.720.042.686	2.526.718.273	2.333.393.860
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.390
- Amortización acumulada	-	-64.305.078	-128.610.156	-192.915.234	-257.220.312	-321.525.390
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	321.525.389	257.220.311	192.915.233	128.610.155	64.305.077	-
TOTAL ACTIVO	3.674.098.021	5.312.690.286	6.510.510.781	7.804.040.413	9.228.567.752	10.712.728.796
PASIVO						
Pasivo corriente	-	573.507.293	619.964.726	669.723.025	732.987.627	776.002.035
Impuestos por pagar	-	573.507.293	619.964.726	669.723.025	732.987.627	776.002.035
TOTAL PASIVO	-	573.507.293	619.964.726	669.723.025	732.987.627	776.002.035
PATRIMONIO						
Aportes sociales	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021
Reservas	-	106.508.497	221.644.803	346.021.937	482.148.210	626.262.874
Utilidades del ejercicio	-	958.576.475	1.036.226.756	1.119.394.199	1.225.136.463	1.297.031.972
Utilidades acumuladas	-	-	958.576.475	1.994.803.231	3.114.197.430	4.339.333.894
TOTAL PATRIMONIO	3.674.098.021	4.739.182.993	5.890.546.055	7.134.317.388	8.495.580.125	9.936.726.761
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	3.674.098.021	5.312.690.286	6.510.510.781	7.804.040.413	9.228.567.752	10.712.728.796

5.6 FLUJO DE CAJA

Este es el propósito central de todo el estudio financiero ya que se reúne todos los resultados que se espera arroje el proyecto en el período de evaluación.

Este se obtiene integrando la inversión con el estado de resultados inicial y proyectado (**ver cuadro 30**).

El proyecto propone una inversión inicial para la construcción del recinto ferial y lo destinado a la dotación necesaria para el funcionamiento adecuado del Centro de Exposiciones. En este momento no se tiene planeado realizar reinversiones ya que solamente se va a utilizar los recursos establecidos, pero dependiendo de la viabilidad se puede pensar en realizar otras inversiones, de acuerdo a las necesidades de la organización y de quienes demanden los servicios prestados.

Al conocer los montos de los recursos requeridos, se procede a realizar la evaluación financiera del proyecto para comprobar su factibilidad.

Cuadro 30. Flujo De Caja Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA		52.556.707	1.948.778.463	3.404.228.449	4.955.387.572	6.637.544.402
INGRESOS DE EFECTIVO						
VENTAS		2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO		2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
- EGRESOS DE EFECTIVO						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		-538.664.657	-562.838.474	-588.704.458	-606.714.395	-636.328.360
GASTOS DE VENTAS		-94.000.000	-100.580.000	-107.620.600	-115.154.042	-123.214.825
GASTOS DIFERIDOS		-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078
UTILIDAD BRUTA		1.638.592.265	1.771.327.788	1.913.494.358	2.094.250.364	2.217.148.670
- PAGO IMPORRENTA DEL AÑO ANTERIOR		-	-573.507.293	-619.964.726	-669.723.025	-732.987.627
UTILIDAD NETA		1.638.592.265	1.197.820.495	1.293.529.632	1.424.527.339	1.484.161.043
+ AJUSTE GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación		193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413
Amortización de diferidos		64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
INVERSIONES						
TERRENO		-600.000.000				
EDIFICIO		-1.668.876.925				
MUEBLES Y ENSERES		-956.300.000				
MAQUINARIA Y EQUIPO		-45.839.000				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		-29.000.000				
ACTIVOS DIFERIDOS		-321.525.389				
CAPITAL DE TRABAJO		-52.556.707				
FLUJO DE CAJA		1.896.221.756	1.455.449.986	1.551.159.123	1.682.156.830	1.741.790.534
SALDO FINAL DE CAJA		1.948.778.463	3.404.228.449	4.955.387.572	6.637.544.402	8.379.334.936

6. ESTUDIO DE EVALUACION FINANCIERA

El estudio de evaluación financiera y económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de factibilidad del proyecto. Si no han existido contratiempos, se tiene garantizado hasta este punto, que existe un mercado potencial atractivo; un lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para el recinto ferial. Aunque se conocen las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se ha demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. En este momento es necesario tomar una decisión acerca del método de análisis que es conveniente emplear para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente¹⁸.

6.1 MÉTODOS DE EVALUACIÓN

6.1.1 Valor Presente Neto. Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre flujos descontados y la inversión inicial. Para hacer este tipo de evaluación se toma en cuenta la mayor utilidad que se obtienen en los estados de resultados inicial y proyectado, lo cual permite obtener los flujos netos de efectivo (FNE) y que sirven para realizar la evaluación. Para este estudio el cálculo del VPN toma los datos del flujo de caja proyectado.

$$VPN = -P + \frac{FNE1}{(1+i)} + \frac{FNE2}{(1+i)} + \frac{FNE3}{(1+i)} + \frac{FNE4}{(1+i)} + \frac{FNE5}{(1+i)}$$

La tasa de oportunidad se generó sobre el cálculo del 10% cuyo VPN es de \$2.648.450.607

Como $VPN > 0$ el proyecto debe aceptarse, el dinero invertido tiene una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada.

6.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). Este indicador muestra la forma más acertada de analizar la capacidad que tiene el proyecto para generar utilidades.

El Valor Presente se iguala a cero (0). Para calcular la TIR se utiliza el método de aproximación por interpolación, se busca dos tasas de interés que den dos resultados, los más cercanos a cero (0).

¹⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 4ta edición. Bogotá: Mc Graw Hill, p. 212.

TIR → 35.84%

La TIR es mayor que la tasa de oportunidad (35.84%), por lo tanto se puede afirmar que el proyecto es factible financieramente.

6.1.3 Análisis de sensibilidad. El análisis de sensibilidad determina cómo afectan a los estados financieros básicos los cambios en uno o más de sus componentes y, como se reflejan estos cambios al momento de realizar la evaluación económica por medio del cálculo del VPN y la TIR.

Para el proyecto se plantean tres posibilidades cuyos resultados se pueden apreciar en los cuadros 31 a 39:

1. Incremento de ventas en un 10%. En este caso el VPN es de \$3.393.980.370 y la TIR es del 42.58%.
2. Disminución de ventas en un 10%. En este caso el VPN es de \$1.902.920.842 y la TIR es del 28.93%.
3. Incremento de gastos de administración en un 10%. En este caso el VPN es de \$2.485.425.027 y la TIR es del 34.33%.

Las evaluaciones anteriores se realizaron teniendo en cuenta una tasa de oportunidad del 10%. Observando los resultados anteriores, los VPN siempre son superiores a 0 y la TIR es mayor que la tasa de oportunidad. Esto significa que aun con los posibles cambios, el proyecto sigue siendo totalmente viable.

Cuadro 31. Análisis de sensibilidad estado de resultados proyectado con incremento del 10% en ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA DE SERVICIOS	2.569.118.200	2.748.956.474	2.941.536.943	3.168.466.267	3.345.096.626
- COSTO POR VENTA DE SERVICIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	2.569.118.200	2.748.956.474	2.941.536.943	3.168.466.267	3.345.096.626
- GASTOS OPERACIONALES					
De administración	538.664.657	562.838.474	588.704.458	606.714.395	636.328.360
De Ventas	94.000.000	100.580.000	107.620.600	115.154.042	123.214.825
UTILIDAD OPERACIONAL	1.936.453.543	2.085.538.000	2.245.211.885	2.446.597.830	2.585.553.441
- GASTOS DIFERIDOS	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
U.A.D.I	1.872.148.465	2.021.232.922	2.180.906.807	2.382.292.752	2.521.248.363
- IMPORRENTA (35%)	655.251.963	707.431.523	763.317.383	833.802.463	882.436.927
U.D.D.I.	1.216.896.502	1.313.801.399	1.417.589.425	1.548.490.289	1.638.811.436
- RESERVA LEGAL	121.689.650	131.380.140	141.758.942	154.849.029	163.881.144
UTILIDAD NETA	1.095.206.852	1.182.421.259	1.275.830.482	1.393.641.260	1.474.930.293

Cuadro 32. Análisis de sensibilidad balance general clasificado (incremento de ventas en un 10%)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Caja	52.556.707	2.182.334.663	3.805.945.113	5.537.049.889	7.413.654.749	9.358.730.140
Total Activo corriente	52.556.707	2.182.334.663	3.805.945.113	5.537.049.889	7.413.654.749	9.358.730.140
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Terreno	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000
Edificio	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925
Maquinaria y Equipo	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000
Muebles y enseres	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000
Equipo de comunicación y computación	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000
- Depreciación acumulada	-	-193.324.413	-386.648.826	-579.973.239	-773.297.652	-966.622.065
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.300.015.925	3.106.691.512	2.913.367.099	2.720.042.686	2.526.718.273	2.333.393.860
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389
- Amortización acumulada	-	-64.305.078	-128.610.156	-192.915.234	-257.220.312	-321.525.390
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	321.525.389	257.220.311	192.915.233	128.610.155	64.305.077	-
TOTAL ACTIVO	3.674.098.021	5.546.246.486	6.912.227.445	8.385.702.730	10.004.678.099	11.692.124.000
PASIVO						
Pasivo corriente	-	655.251.963	707.431.523	763.317.383	833.802.463	882.436.927
Impuestos por pagar	-	655.251.963	707.431.523	763.317.383	833.802.463	882.436.927
TOTAL PASIVO	-	655.251.963	707.431.523	763.317.383	833.802.463	882.436.927
PATRIMONIO						
Aportes sociales	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021
Reservas	121.689.650	121.689.650	253.069.790	394.828.733	549.677.762	713.558.905
Utilidades del ejercicio	-	1.095.206.852	1.182.421.259	1.275.830.482	1.393.641.260	1.474.930.293
Utilidades acumuladas	-	-	1.095.206.852	2.277.628.111	3.553.458.594	4.947.099.855
TOTAL PATRIMONIO	3.674.098.021	4.890.994.523	6.204.795.923	7.622.385.347	9.170.875.636	10.809.687.073
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	3.674.098.021	5.546.246.486	6.912.227.445	8.385.702.730	10.004.678.099	11.692.124.000

Cuadro 33. Análisis de sensibilidad de flujo de caja proyectado (incremento de ventas en un 10%)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA		52.556.707	2.182.334.663	3.805.945.113	5.537.049.889	7.413.654.749
INGRESOS DE EFECTIVO						
VENTAS		2.569.118.200	2.748.956.474	2.941.536.943	3.168.466.267	3.345.096.626
INGRESOS NO OPERACIONALES						
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO		2.569.118.200	2.748.956.474	2.941.536.943	3.168.466.267	3.345.096.626
- EGRESOS DE EFECTIVO						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		-538.664.657	-562.838.474	-588.704.458	-606.714.395	-636.328.360
GASTOS DE VENTAS		-94.000.000	-100.580.000	-107.620.600	-115.154.042	-123.214.825
GASTOS DIFERIDOS		-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078
UTILIDAD BRUTA		1.872.148.465	2.021.232.922	2.180.906.807	2.382.292.752	2.521.248.363
- PAGO IMPORRENTA DEL AÑO ANTERIOR						
UTILIDAD NETA		1.872.148.465	-655.251.963	-707.431.523	-763.317.383	-833.802.463
+ AJUSTE GASTOS NO DESEMBOLSABLES			1.365.980.959	1.473.475.285	1.618.975.369	1.687.445.900
Depreciación						
Amortización de diferidos		193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413
INVERSIONES		64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
TERRENO		-600.000.000				
EDIFICIO		-1.668.876.925				
MUEBLES Y ENSERES		-956.300.000				
MAQUINARIA Y EQUIPO		-45.839.000				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		-29.000.000				
ACTIVOS DIFERIDOS		-321.525.389				
CAPITAL DE TRABAJO		-52.556.707				
FLUJO DE CAJA		2.129.777.956	1.623.610.450	1.731.104.776	1.876.604.860	1.945.075.391
SALDO FINAL DE CAJA		2.182.334.663	3.805.945.113	5.537.049.889	7.413.654.749	9.358.730.140

Cuadro 34. Análisis de sensibilidad estado de resultados proyectado con disminución de ventas en un 10%

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA DE SERVICIOS	2.102.005.800	2.249.146.206	2.406.712.045	2.592.381.491	2.736.897.240
- COSTO POR VENTA DE SERVICIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	2.102.005.800	2.249.146.206	2.406.712.045	2.592.381.491	2.736.897.240
- GASTOS OPERACIONALES					
De administración	538.664.657	562.838.474	588.704.458	606.714.395	636.328.360
De Ventas	94.000.000	100.580.000	107.620.600	115.154.042	123.214.825
UTILIDAD OPERACIONAL	1.469.341.143	1.585.727.732	1.710.386.987	1.870.513.054	1.977.354.055
- GASTOS DIFERIDOS	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
U.A.D.I	1.405.036.065	1.521.422.654	1.646.081.909	1.806.207.976	1.913.048.977
- IMPORRENTA (35%)	491.762.623	532.497.929	576.128.668	632.172.792	669.567.142
U.D.D.I.	913.273.442	988.924.725	1.069.953.241	1.174.035.184	1.243.481.835
- RESERVA LEGAL	91.327.344	98.892.473	106.995.324	117.403.518	124.348.183
UTILIDAD NETA	821.946.098	890.032.253	962.957.917	1.056.631.666	1.119.133.651

Cuadro 35. Análisis de sensibilidad balance general clasificado (disminución de ventas en 10%)

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	52.556.707	1.715.222.263	3.002.511.785	4.373.725.256	5.861.434.055	7.399.939.731
Total Activo corriente	52.556.707	1.715.222.263	3.002.511.785	4.373.725.256	5.861.434.055	7.399.939.731
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Terreno	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000
Edificio	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925
Maquinaria y Equipo	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000
Muebles y enseres	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000
Equipo de comunicación y computación	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000
- Depreciación acumulada	-	-193.324.413	-386.648.826	-579.973.239	-773.297.652	-966.622.065
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.300.015.925	3.106.691.512	2.913.367.099	2.720.042.686	2.526.718.273	2.333.393.860
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.390
- Amortización acumulada	-	-64.305.078	-128.610.156	-192.915.234	-257.220.312	-321.525.390
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	321.525.389	257.220.311	192.915.233	128.610.155	64.305.077	-
TOTAL ACTIVO	3.674.098.021	5.079.134.086	6.108.794.117	7.222.378.097	8.452.457.405	9.733.333.591
PASIVO						
Pasivo corriente						
Impuestos por pagar	-	491.762.623	532.497.929	576.128.668	632.172.792	669.567.142
TOTAL PASIVO		491.762.623	532.497.929	576.128.668	632.172.792	669.567.142
PATRIMONIO						
Aportes sociales	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021
Reservas		91.327.344	190.219.817	297.215.141	414.618.659	538.966.843
Utilidades del ejercicio		821.946.098	890.032.253	962.957.917	1.056.631.666	1.119.133.651
Utilidades acumuladas		-	821.946.098	1.711.978.351	2.674.936.267	3.731.567.934
TOTAL PATRIMONIO	3.674.098.021	4.587.371.463	5.576.296.188	6.646.249.429	7.820.284.613	9.063.766.449
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	3.674.098.021	5.079.134.086	6.108.794.117	7.222.378.097	8.452.457.405	9.733.333.591

Cuadro 36. Análisis de sensibilidad flujo de caja proyectado (disminución de ventas en un 10%)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA		52.556.707	1.715.222.263	3.002.511.785	4.373.725.256	5.861.434.055
INGRESOS DE EFECTIVO						
VENTAS		2.102.005.800	2.249.146.206	2.406.712.045	2.592.381.491	2.736.897.240
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO		2.102.005.800	2.249.146.206	2.406.712.045	2.592.381.491	2.736.897.240
- EGRESOS DE EFECTIVO						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		-538.664.657	-562.838.474	-588.704.458	-606.714.395	-636.328.360
GASTOS DE VENTAS		-94.000.000	-100.580.000	-107.620.600	-115.154.042	-123.214.825
GASTOS DIFERIDOS		-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078
UTILIDAD BRUTA		1.405.036.065	1.521.422.654	1.646.081.909	1.806.207.976	1.913.048.977
- PAGO IMPORRENTA DEL AÑO ANTERIOR		-	-491.762.623	-532.497.929	-576.128.668	-632.172.792
UTILIDAD NETA		1.405.036.065	1.029.660.031	1.113.583.980	1.230.079.308	1.280.876.185
+ AJUSTE GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación		193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413
Amortización de diferidos		64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
INVERSIONES						
TERRENO		-600.000.000				
EDIFICIO		-1.668.876.925				
MUEBLES Y ENSERES		-956.300.000				
MAQUINARIA Y EQUIPO		-45.839.000				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN		-29.000.000				
ACTIVOS DIFERIDOS		-321.525.389				
CAPITAL DE TRABAJO		-52.556.707				
FLUJO DE CAJA		1.662.665.556	1.287.289.522	1.371.213.471	1.487.708.799	1.538.505.676
SALDO FINAL DE CAJA		1.715.222.263	3.002.511.785	4.373.725.256	5.861.434.055	7.399.939.731

Cuadro 37. Análisis de sensibilidad estado de resultados proyectado (incremento gastos de admón. en un 10%)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA DE SERVICIOS	2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
- COSTO POR VENTA DE SERVICIOS	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA	2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
- GASTOS OPERACIONALES					
De administración	592.531.123	619.122.321	647.574.904	667.385.835	699.961.196
De Ventas	94.000.000	100.580.000	107.620.600	115.154.042	123.214.825
UTILIDAD OPERACIONAL	1.649.030.877	1.779.349.019	1.918.928.990	2.097.884.003	2.217.820.912
- GASTOS DIFERIDOS	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
U.A.D.I	1.584.725.799	1.715.043.941	1.854.623.912	2.033.578.925	2.153.515.834
- IMPORRENTA (35%)	554.654.030	600.265.379	649.118.369	711.752.624	753.730.542
U.D.I.	1.030.071.770	1.114.778.561	1.205.505.543	1.321.826.301	1.399.785.292
- RESERVA LEGAL	103.007.177	111.477.856	120.550.554	132.182.630	139.978.529
UTILIDAD NETA	927.064.593	1.003.300.705	1.084.954.989	1.189.643.671	1.259.806.763

Cuadro 38. Análisis de sensibilidad balance general clasificado (incremento gastos de admón. en un 10%)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Caja	52.556.707	1.894.911.997	3.312.931.399	4.824.919.423	6.467.009.469	8.166.402.171
Total Activo corriente	52.556.707	1.894.911.997	3.312.931.399	4.824.919.423	6.467.009.469	8.166.402.171
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Terreno	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000	600.000.000
Edificio	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925	1.668.876.925
Maquinaria y Equipo	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000	956.300.000
Muebles y enseres	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000	45.839.000
Equipo de comunicación y computación	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000
- Depreciación acumulada	-	-193.324.413	-386.648.826	-579.973.239	-773.297.662	-966.622.065
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.300.015.925	3.106.691.512	2.913.367.099	2.720.042.686	2.526.718.273	2.333.393.860
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.389	321.525.390
- Amortización acumulada	-	-64.305.078	-128.610.156	-192.915.234	-257.220.312	-321.525.390
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	321.525.389	257.220.311	192.915.233	128.610.155	64.305.077	-
TOTAL ACTIVO	3.674.098.021	5.258.823.820	6.419.213.731	7.673.572.264	9.058.032.819	10.499.796.031
PASIVO						
Pasivo corriente						
Impuestos por pagar	-	554.654.030	600.265.379	649.118.369	711.752.624	753.730.542
TOTAL PASIVO		554.654.030	600.265.379	649.118.369	711.752.624	753.730.542
PATRIMONIO						
Aportes sociales	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021	3.674.098.021
Reservas		103.007.177	214.485.033	335.035.587	467.218.217	607.196.747
Utilidades del ejercicio		927.064.593	1.003.300.705	1.084.954.989	1.189.643.671	1.259.806.763
Utilidades acumuladas		-	927.064.593	1.930.365.298	3.015.320.286	4.204.963.958
TOTAL PATRIMONIO	3.674.098.021	4.704.169.791	5.818.948.352	7.024.453.895	8.346.280.196	9.746.065.489
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	3.674.098.021	5.258.823.820	6.419.213.731	7.673.572.264	9.058.032.819	10.499.796.031

Cuadro 39. Análisis de sensibilidad flujo de caja proyectado (incremento gastos de admón. en un 10%)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA		52.556.707	1.894.911.997	3.312.931.399	4.824.919.423	6.467.009.469
INGRESOS DE EFECTIVO						
VENTAS		2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
INGRESOS NO OPERACIONALES						
TOTAL INGRESOS DE EFECTIVO		2.335.562.000	2.499.051.340	2.674.124.494	2.880.423.879	3.040.996.933
- EGRESOS DE EFECTIVO						
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		-592.531.123	-619.122.321	-647.574.904	-667.385.835	-699.961.196
GASTOS DE VENTAS		-94.000.000	-100.580.000	-107.620.600	-115.154.042	-123.214.825
GASTOS DIFERIDOS		-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078	-64.305.078
UTILIDAD BRUTA		1.584.725.799	1.715.043.941	1.854.623.912	2.033.578.925	2.153.515.834
- PAGO IMPORRENTA DEL AÑO ANTERIOR		-	-554.654.030	-600.265.379	-649.118.369	-711.752.624
UTILIDAD NETA		1.584.725.799	1.160.389.911	1.254.358.533	1.384.460.555	1.441.763.210
+ AJUSTE GASTOS NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación		193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413	193.324.413
Amortización de diferidos		64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078	64.305.078
INVERSIONES						
TERRENO	-600.000.000					
EDIFICIO	-1.668.876.925					
MUEBLES Y ENSERES	-956.300.000					
MAQUINARIA Y EQUIPO	-45.839.000					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	-29.000.000					
ACTIVOS DIFERIDOS	-321.525.389					
CAPITAL DE TRABAJO	-52.556.707					
FLUJO DE CAJA	-3.674.098.021	1.842.355.290	1.418.019.402	1.511.988.024	1.642.090.046	1.699.392.701
SALDO FINAL DE CAJA		1.894.911.997	3.312.931.399	4.824.919.423	6.467.009.469	8.166.402.171

6.1.4 Análisis de Riesgo. El enfoque de los incrementos por riesgo parte de la base de que la tasa de interés de oportunidad debe reflejar, no sólo el costo de capital, sino también el nivel de incertidumbre o riesgo asociado con un proyecto. En este caso el Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto, en general, se puede afirmar que ningún proyecto cumple perfectamente con las predicciones del flujo de fondos, y por lo tanto, tomar la decisión de inversión implica incurrir necesariamente en un riesgo, después de haber realizado el análisis de sensibilidad incrementando y disminuyendo en un 10% el ingreso por ventas el riesgo se lo mediría en 5% más en el incremento y disminución de los ingresos por ventas. El inversionista será más exigente en proyectos con mayor nivel de incertidumbre y por ello, el incremento en la tasa de oportunidad será proporcional al nivel de riesgo percibido.

Casi siempre existe un factor de inseguridad en el resultado final de una inversión. Inclusive, teniendo información estadística, esto no asegura que las tendencias se conserven ya que lo ocurrido anteriormente no es un fiel reflejo de lo que va a ocurrir en el futuro. Las condiciones del medio en las cuales se realizaron los experimentos anteriores pueden diferir de las condiciones actuales.

Para subsanar en cierta parte esta deficiencia en la elaboración de proyectos, se recurre a diferentes alternativas para evaluar el riesgo presente en los mismos, las cuales se plantean a continuación.

1. DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDADES Y VPNE. La asignación de probabilidades se realiza en este caso en forma subjetiva, ya que no hay experimentos previos realizados. Suponemos para el proyecto que se han consultado tres opiniones de expertos en la materia. Existe una opinión optimista que opina que los flujos de caja resultantes serán los obtenidos en el análisis de sensibilidad con incremento de ventas en un 10%. Su hoja de vida y experiencia permite otorgarle una probabilidad del 30%. Un segundo experto opina que los flujos de caja resultantes serán iguales a los planteados en la evaluación económica inicial. Su hoja de vida y experiencia permite otorgarle una probabilidad del 50%. Un tercer experto tiene una opinión pesimista de los resultados y cree que estos serán los logrados al disminuir las ventas en un 10%. Su hoja de vida y experiencia permite otorgarle una probabilidad del 20%. Los resultados se resumen así:

Cuadro 40. Distribución de probabilidades y VPNE

EXPERTO	PROBABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OPTIMISTA	0,3	2.129.777.956	1.623.610.450	1.731.104.776	1.876.604.860	1.945.075.391
PROBABLE	0,5	1.896.221.756	1.455.449.986	1.551.159.123	1.682.156.830	1.741.790.534
PESIMISTA	0,2	1.662.665.556	1.287.289.522	1.371.213.471	1.487.708.799	1.538.505.676

Si se multiplica la probabilidad asignada a cada experto por el valor de la predicción de cada uno de los expertos se obtiene un promedio denominado valor esperado, así:

$$\begin{aligned}
 E(X_1) &= 2.129.777.956(0.3)+1.896.221.756(0.5)+1.662.665.556(0.2) = 1.919.577.376. \\
 E(X_2) &= 1.623.610.450(0.3)+1.455.449.986(0.5)+1.287.289.522(0.2) = 1.472.266.032. \\
 E(X_3) &= 1.731.104.776(0.3)+1.551.159.123(0.5)+1.371.213.471(0.2) = 1.569.153.688. \\
 E(X_4) &= 1.876.604.860(0.3)+1.682.156.830(0.5)+1.487.708.799(0.2) = 1.701.601.633. \\
 E(X_5) &= 1.945.075.391(0.3)+1.741.790.534(0.5)+1.538.505.676(0.2) = 1.762.119.019.
 \end{aligned}$$

Si se calcula el VPN con los anteriores resultados, se obtiene el Valor Presente Neto Esperado VPNE cuyo valor es de \$2.723.003.582. La TIR correspondiente es del 36.52%. Los resultados obtenidos permiten concluir que aun bajo riesgo, el proyecto es viable.

2. DESVIACIÓN ESTANDAR.

Si la predicción de los expertos coincidiera o al menos sus variaciones fueran mínimas, los resultados serían muy confiables. Pero en las condiciones dadas, la medida más adecuada de la confianza puede ser la desviación estándar (s). Se procede entonces a su cálculo.

$$S = \sqrt{\sum_{k=1}^n (X_k - E(X))^2 P(x_k)}$$

S = desviación estándar

X_k = valor de la predicción del período k

$E(X_k)$ = valor esperado del período k

$P(X_k)$ = probabilidad de la predicción del período k

N = número de predicciones

$$s_1 = \sqrt{(2.129.777.956-1.919.577.376)^2(0.3)+(1.896.221.756-1.919.577.376)^2(0.5)+(1.662.665.556-1.919.577.376)^2(0.2)}=163.489.340$$

$$s_2 = \sqrt{(1.623.610.450-1.472.266.032)^2(0.3)+(1.455.449.986-1.472.266.032)^2(0.5)+(1.287.289.522-1.472.266.032)^2(0.2)}=117.712.325$$

$$s_3 = \sqrt{(1.731.104.776-1.569.153.688)^2(0.3)+(1.551.159.123-1.569.153.688)^2(0.5)+(1.371.213.471-1.569.153.688)^2(0.2)}=125.961.957$$

$$s_4 = \sqrt{(1.876.604.860-1.701.601.633)^2(0.3)+(1.682.156.830-1.701.601.633)^2(0.5)+(1.487.708.799-1.701.601.633)^2(0.2)}=136.113.621$$

$$s_5 = \sqrt{(1.945.075.391-1.762.119.019)^2(0.3)+(1.741.790.534-1.762.119.019)^2(0.5)+(1.538.505.676-1.762.119.019)^2(0.2)}=142.299.400$$

Aplicando los conceptos de la estadística se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Existe una probabilidad del 68.23% de encontrar un resultado que esté dentro del medio aritmético más o menos una desviación estándar. Esto significa que el promedio esperado para el primer año es de \$1.919.577.376 y como tiene una desviación estándar de \$163.489.340, entonces habrá una probabilidad del 68.23% de obtener un ingreso que estará entre $1.919.577.376 - 163.489.340 = \$1.756.088.036$ y $1.919.577.376 + 163.489.340 = \$2.083.066.716$.
- Existe una probabilidad del 95.44% de encontrar un resultado que esté dentro del medio aritmético más o menos dos desviaciones estándar. Esto significa que el promedio esperado para el primer año es de \$1.919.577.376 y como tiene una desviación estándar de \$163.489.340, entonces habrá una probabilidad del 95.44% de obtener un ingreso que estará entre $1.919.577.376 - (2)(163.489.340) = \$1.592.598.696$ y $1.919.577.376 + (2)(163.489.340) = \$2.246.556.056$.
- Existe una probabilidad del 99.74% de encontrar un resultado que esté dentro del medio aritmético más o menos tres desviaciones estándar. Esto significa que el promedio esperado para el primer año es de \$1.919.577.376 y como tiene una desviación estándar de \$163.489.340, entonces habrá una probabilidad del 99.74% de obtener un ingreso que estará entre $1.919.577.376 - (3)(163.489.340) = \$1.429.109.356$ y $1.919.577.376 + (3)(163.489.340) = \$2.410.045.396$.

De igual manera se pueden calcular los nuevos valores esperados para los años subsiguientes, como se muestra a continuación:

Cuadro 41. Desviación estándar

PROB.	DESV.ST.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
68,23	+s	2.083.066.716	1.589.978.357	1.695.115.645	1.837.715.254	1.904.418.419
68,23	-s	1.756.088.036	1.354.553.707	1.443.191.731	1.565.488.012	1.619.819.619
95,44	+2s	2.246.556.056	1.707.690.682	1.821.077.602	1.973.828.875	2.046.717.819
95,44	-2s	1.592.598.696	1.236.841.382	1.317.229.774	1.429.374.391	1.477.520.219
99,74	+3s	2.410.045.396	1.825.403.007	1.947.039.559	2.109.942.496	2.189.017.219
99,74	-3s	1.429.109.356	1.119.129.057	1.191.267.817	1.287.074.991	1.335.220.819

3. PROBABILIDAD DE PÉRDIDA EN LA ACEPTACIÓN PPA. Este es otro método muy utilizado para calcular los resultados del proyecto en condiciones de riesgo o de incertidumbre. Se debe hallar en primer lugar la desviación estándar de todo el proyecto, de la siguiente manera:

$$S_p = \sqrt{\sum_{K=1}^n S_k^2 (1+i)^{-2k}}$$

S_p = desviación estándar de todo el proyecto

S_k = desviación estándar de los ingresos del año k

i = tasa de interés con que se evalúa el proyecto

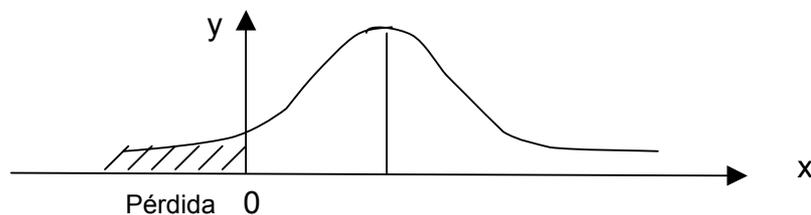
n = número de períodos del proyecto

$$S_p = \sqrt{163.489.340^2(1+0.1)^{-2} + 117.712.325^2(1+0.1)^{-4} + 125.961.957^2(1+0.1)^{-6} + 136.113.621^2(1+0.1)^{-8} + 142.299.400^2(1+0.1)^{-10}}$$

$$S_p = 238.662.704$$

Se aclara que la tasa de oportunidad planteada sigue en un valor del 10%..

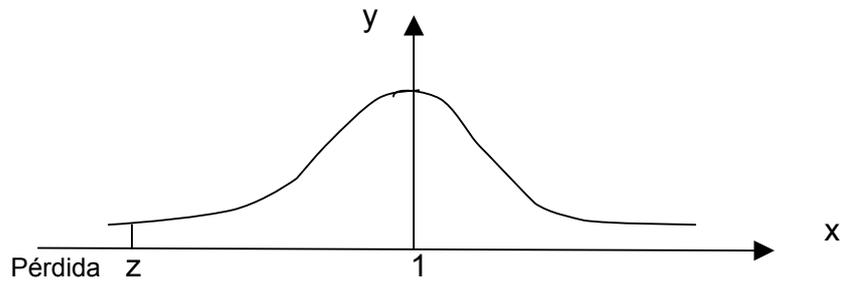
El VPNE indica una ganancia y 0 es la indiferencia donde ni se gana ni se pierde.



Luego en una curva Normal ubicando los puntos obtenemos que del valor de z (grado de confianza) hacia la izquierda, se sitúan las pérdidas.

El grado de confianza z se encuentra de la siguiente manera: $z = X - X_{media}/s$
En donde $X_{media} = VPNE$ y $s = 238.662.704$. Reemplazando tenemos

$$Z = 0 - 2.723.003.582/238.662.704 \quad z = -11.41$$



El resultado obtenido se lo ubica en la tabla de posibles valores de z (**ver anexo L**) y al hacerlo se observa que de 3.9 en adelante los valores de las áreas de z son 0.5. Esto significa que como el valor resultante es superior a 3.9 el área obtenida por el valor de z será del 0.5. La posibilidad de pérdida teniendo en cuenta que la curva normal es simétrica y el total del área es de 1, se encuentra por diferencia entre $0.5 - 0.5$ cuyo resultado es cero. Esto permite concluir que el proyecto tiene 0% de posibilidad de pérdida. Es decir, dadas las condiciones planteadas en el proyecto no existe posibilidad de pérdida. Por lo tanto es totalmente confiable.

4. TASA INCREMENTADA POR EL RIESGO. Este método consiste en evaluar el proyecto con una tasa que debe ser igual a la tasa libre de riesgo más la tasa propia del riesgo. En consecuencia la tasa ajustada por el riesgo viene a ser la suma de la tasa libre de riesgo más la tasa de riesgo.

$$i = i_1 + i_2$$

donde i = tasa ajustada por el riesgo

i_1 = tasa libre de riesgo

i_2 = tasa del riesgo

En este proyecto, la tasa de oportunidad se ha tomado por el valor del 10%. Si se piensa en una tasa del riesgo de un 10%, la nueva tasa para evaluar el proyecto sería del 20%. En estas condiciones se procede a evaluar nuevamente el VPN y la TIR, según los valores siguientes:

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-3.674.098.021	1.896.221.756	1.455.449.986	1.551.159.123	1.682.156.830	1.741.790.534

VPN = \$1.325.689.336.

TIR = 35.84%

Según estos resultados el proyecto es viable ya que el VPN es mayor que 0 y la TIR es mayor que la tasa de oportunidad aún incrementada con la tasa de riesgo, es decir mayor que el 20%.

En conclusión, el análisis de riesgo efectuado con diferentes procedimientos, permite observar que el riesgo no altera la viabilidad del proyecto, ya que aún con riesgo el proyecto genera excelentes indicadores de evaluación como el VPN y la TIR.

6.1.5 Relación Beneficios – Costos. El método de la razón Beneficio/Costo se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés social, pero también se aplica para evaluar inversiones de carácter privado según lo estime conveniente el inversionista. A pesar de que es un método muy extenso, simplemente se trata de analizar qué tanto beneficio se obtiene por cada peso gastado.

La relación Beneficio/Costo se obtiene mediante el cociente entre la sumatoria de los valores actualizado de los ingresos y la sumatoria de los valores actualizado de los egresos.

$$R\ B/C = \frac{\sum_{t} I_t / (1 + i)^t}{\sum_{t} E_t / (1 + i)^t}$$

Aplicando la fórmula y tomando como referencia la tasa de oportunidad del 10%.

$$R\ B/C = \frac{1.343015865 / (1 + 0.1)^5}{3473819805 / (1 + 0.1)^5} = \frac{8339071875}{2156968789} = 3.87$$

Esto demuestra que por cada peso gastado hay un beneficio de \$3.87 lo que significa que hay \$2.87 de ganancia o riqueza adicional a los gastos que se incurra durante el quinto año de evaluación.

7. ESTUDIO DE IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1 IMPACTO SOCIAL

El Centro de Exposiciones que nos proponemos construir se ubica en la salida al occidente del departamento, en mediaciones de la Universidad de Nariño y el sector de Briceño. Una propuesta de esta magnitud implica una gran inversión, generando posibilidades de trabajo e ingresos para la población.

7.1.1 Empleo. Es una propuesta que genera aproximadamente 500 empleos directos y 1100 empleos indirectos, beneficiándose el sector aledaño debido a la construcción de los locales y negocios para la orientación al público en general, dentro de éstos están las cafeterías, tiendas, locales artesanales y vendedores ambulantes.

7.1.2 Educación. Se refiere básicamente a la capacitación de las personas de menores recursos en mercadeo y atención al cliente, para que ellos incursionen en el campo de los negocios y en la compra y venta de productos y/o servicios. Además se busca consolidar una iniciativa de cultura ciudadana a nivel de la comunidad en cuanto al respeto del espacio público al momento de la creación de negocios cerca al recinto ferial.

7.1.3 Valorización. Los terrenos ubicados cerca al recinto ferial se benefician de un nivel de valorización mayor al que tienen actualmente. En el sector se daría un proceso de urbanización generando en la zona un nivel de popularidad y exclusividad para los residentes.

7.1.4 Transporte. El sector de la Avenida Torobajo es una vía asequible a todo tipo de vehículos, cuenta con la presencia del 90% de las rutas de buses de la ciudad de Pasto y el servicio de taxis. Prácticamente se cuenta con un área poblada donde el servicio de transporte público está garantizado en un 100%.

7.1.5 Seguridad. El área tanto interna como externa del recinto ferial, dispone del servicio de vigilancia, encargada de la seguridad de los visitantes. Además al ser un sector exclusivo cuenta con la seguridad policial del CAI El Dorado; pero con el proyecto, se pretende localizar un puesto de policía cerca al recinto ferial para que se cuente tiempo completo con la seguridad a los visitantes e industriales que participen de los eventos programados por el Centro de Exposiciones.

7.2 IMPACTO AMBIENTAL

Agustín Codazzi, la Curaduría Municipal y el Ministerio de Medio Ambiente dan vía libre para la construcción del recinto ferial en los predios de la Avenida Torobajo, son terrenos urbanizables e industriales que cuentan con todos los servicios públicos que el proyecto demanda.

La construcción del Centro de Exposiciones tiene a su cargo arborizar el sector aledaño, principalmente la parte posterior de la edificación. En el plano preliminar se pueden observar claramente las zonas verdes que se encuentran en el interior del recinto (**ver anexo I**).

El aseo y mantenimiento está a cargo del personal del recinto ferial de la Empresa Metropolitana de Aseo "EMAS" y la empresa recicladora COOEMPRESER quienes iniciaron una campaña pedagógica de limpieza dentro y fuera del recinto. Además, se va a contar con depósitos que indican la distribución de desechos reciclables y no reciclables.

El recinto ferial no cuenta con maquinaria que provoca desechos tóxicos, ni gases que vayan en contra de la conservación del medio ambiente. En los eventos feriales se exhibirá y venderá productos perecederos que durante el evento dispondrán de equipos de conservación para que se mantenga la calidad de dichos productos y no produzcan efectos tóxicos y nocivos para la salud.

Además se cuenta con puntos sanitarios que ayudan a conservar en completa limpieza el recinto ferial.

8. CONCLUSIONES

- En el transcurso de este estudio el investigador revisó y analizó científicamente la oferta y la demanda que no solo incrementa el rendimiento físico sino los mecanismos de comercialización como publicidad, promoción, precio y plaza que permitan una mayor integración al mercado directo y a los procesos de negociación de precios que inciden en la reducción de costos en los servicios ofertados y un aumento de competitividad.
- En la estructura organizacional del Centro de Exposiciones y Ferias según el estudio refleja una buena solidez financiera, por tanto se puede prever que es una empresa pujante.
- Por su parte, la gerencia del proyecto destaca un liderazgo, talento humano y proyección empresarial a nivel local, nacional e internacional que propende trabajar en uniones estratégicas con organizaciones que realicen este tipo de eventos.
- El equipo de trabajo está conformado por personal idóneo y altamente calificado; no se puede desaprovechar la experiencia y el conocimiento, sino que deben ser acoplados para trabajar armónicamente en conjunto.
- La permanencia y posicionamiento del mercado apuestan a la implementación de nuevos servicios que en el momento no tienen la oportunidad requerida.
- Se hace necesario atender a requerimientos y considerar estrategias de alianzas para extenderse a diferentes regiones.
- Sin escatimar esfuerzos realizar los contactos necesarios para valorar el potencial de participación internacional.

9. RECOMENDACIONES

- El estudio de factibilidad “Creación de una empresa generadora de eventos feriales en la ciudad de Pasto”, recomienda construir un recinto ferial con el fin de programar eventos feriales destinados a la comercialización de productos y servicios.
- Se pone a consideración, que la inversión debe hacerse de forma sólida, con socios conocidos, formando una sociedad anónima de carácter cerrada.
- La promoción y publicidad de los 6 eventos feriales que se propone en un comienzo, debe ser extensiva a todos los medios de comunicación, prensa, radio y televisión nacional e internacional, con el fin de dar la información pertinente sobre los eventos al público en general.
- En un principio los precios de alquiler de instalaciones deben ser asequibles para empresarios, comerciantes, industriales y público en general por lo menos durante los cinco primeros años de evaluación.
- Se recomienda que cada uno de los eventos sea organizado unificando sectores comerciales, como por ejemplo: sector maderas con sector de construcción, sector agrario con sector de mayoristas y centrales de abastos; en fin tratar de aglomerar sectores afines.
- Se recomienda conformar un Centro de Exposiciones que trabaje de manera tal, que aproveche su ubicación geográfica y las posibilidades de comercio internacional que se está implementando durante este gobierno.

BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 3 ed. Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill, 1998. 339 p.
- CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Conozca nuestra gestión ferial del año 2001. [Artículo de Internet]. [Consulta: Mayo 15 de 2004]. <http://www.corferias.com>.
- CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Historia, definición, misión. [Artículo de Internet]. [Consulta: Mayo 15 de 2004]. <http://www.corferias.com>.
- CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Servicios Generales. [Artículo de Internet]. [Consulta: Mayo 15 de 2004]. <http://www.corferias.com>.
- CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Calendario Preliminar 2003. [Artículo de Internet]. [Consulta: Mayo 15 de 2004]. <http://www.corferias.com>.
- CORPORACION DE FERIAS Y EXPOSICIONES, CORFERIAS S.A. Normas y procedimientos de participación. [Artículo de Internet] [Consulta: Mayo 15 de 2004]. <http://www.corferias.com>.
- FRED R., David. Conceptos de Administración Estratégica. 5 ed. México: Prentice – hall, 1997. 255 p.
- GALLARDO CERVANTES, Juan. Proyectos de Inversión, formulación y evaluación. México: Mc Graw Hill, 1998. 251 p.
- JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: un enfoque para el siglo XXI. 2 ed. Bogotá: Mc Graw Hill, 1994. 265 p.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. Madrid: Mc Graw Hill, 1998. 610 p.
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 2 ed. Santa Fe de Bogotá: Mc Graw Hill, 1995. 125 p.

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE GRADO
“CREACION DE UNA EMPRESA QUE GENERE EVENTOS FERIALES”

ENCUESTA No. _____

Encuesta dirigida a: _____

OBJETIVO: Conocer los procedimientos que usan los empresarios para poder promocionar la venta de productos y servicios.

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

VIDA DE LA EMPRESA: MESES _____ AÑOS _____

1. La empresa es una sociedad clasificada en el comercio como:

- a. Internacional _____
- b. Nacional _____
- c. Regional _____
- d. Local _____

2. La empresa es una sociedad de carácter:

- a. Mixta _____
- b. Privada _____
- c. Pública _____

3. La actividad que desarrolla su empresa es:

- a. Industrial _____
- b. Comercial _____
- c. De servicio _____
- d. De producción _____
- e. Agraria y pesca _____
- f. Minera _____
- g. Agroindustrial _____
- h. Construcción _____
- i. Otra _____ Cuál? _____

4. Con qué forma jurídica opera su empresa?

- a. Persona natural _____
- b. Sociedad limitada _____
- c. Sociedad Anónima _____
- d. Sociedad Comandita Simple _____
- e. Empresa Unipersonal _____
- f. Sociedad de Hecho _____
- g. Empresa Asociativa de Trabajo _____

Anexo A. Formato de encuestas

5. Cuál es el principal medio que utiliza para promocionar sus productos y/o servicios?

- a. Publicidad radial _____
- b. Publicidad escrita _____
- c. Televisión _____
- d. Plegables, volantes, pasacalles _____
- e. Promociones _____
- f. Muestras gratis _____
- g. Eventos feriales _____
- h. Otros _____ Cuáles? _____

6. ¿Con qué frecuencia realiza la promoción de sus productos y/o servicios?

- a. Una vez por semana _____
- b. Una vez por mes _____
- c. Una vez por año _____
- d. Ninguna _____
- e. Otra _____ Cuál? _____

7. Qué cantidad de dinero destina a la publicidad?

- a. Menos de \$50.000 _____
- b. \$51.000 a \$100.000 _____
- c. \$101.000 a \$ 300.000 _____
- d. \$301.000 a \$500.000 _____
- e. \$501.000 a \$1.000.000 _____
- f. Mayor de \$1.001.000 _____

8. Cree usted que Pasto necesita de una infraestructura adecuada para la realización de eventos?

SI _____ NO _____

9. Estaría dispuesto a participar en eventos feriales?

SI _____ NO _____

10. Ha utilizado los eventos feriales para promocionar sus productos y/o servicios?

SI _____ NO _____ ¿Con qué frecuencia?

- a. Ocasionalmente _____
- b. Mensualmente _____
- c. Semestralmente _____
- d. Anualmente _____
- e. Otra _____ Especifique _____

11. Su empresa estaría dispuesta a participar en el desarrollo del Proyecto "Creación de una empresa que genere eventos feriales?"

SI _____ NO _____ Cómo?:

- a. Socio – Fundador _____
- b. Arrendatario – Stand _____
- c. Otro _____ Cuál? _____

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES”

ENCUESTA No. _____

Realizada en el Barrio: _____

OBJETIVO: Determinar el grado de conocimiento que tiene la población de Pasto acerca de la realización de eventos feriales.

1. PERFIL DEL ENCUESTADO

1.1 Género: Masculino Femenino

1.2 Edad:

- a. Menor de 17 años
- b. Entre 18 y 25 años
- c. Entre 26 y 35 años
- d. Entre 36 y 45 años
- e. Más de 46 años

1.3. Estrato: a. Alto b. Medio Alto c. Medio d. Medio Bajo e. Bajo

1.4 Ocupación:

- a. Obrero – Empleado
- b. Patrón – Empleador
- c. Trabajador independiente
- d. Empleado doméstico
- e. Trab, Fliar no remunerado

1.5 Máximo nivel educativo alcanzado:

- a. Básica Primaria
- b. Básica secundaria
- c. Educación Media
- d. Tecnológico
- e. Universitario
- f. Postgrado
- g. Ninguno

1.6 Ingreso personal mensual disponible para participar de eventos feriales:

- a. Menor a \$100.000
- b. De 100.001 a \$ 250.000
- c. De 250.001 a \$500.000
- d. De \$500.001 a \$ 750.000
- e. De \$750.001 a \$1.000.000
- f. Mayor de \$1.000.001

2. LA PERSONA CON RELACION A LOS EVENTOS FERIALES

- 2.1
- a. Ha oído hablar de ellos?
 - b. Ha participado de ellos como observador?
 - c. Ha participado de ellos como observador y comprador?
 - d. Ha sido indiferente a ellos?

2.2 De los eventos feriales que se realizan en Pasto, el de mi preferencia es:

- a. Expoandina
- b. Cámara de Comercio
- c. Acopi
- d. Colegio Javeriano
- e. Sena
- f. Todos
- g. Ninguna

2.3 Con qué frecuencia asiste a un evento ferial?

- a. Una vez por semana
- b. Una vez por mes
- c. Una vez al año
- d. Cada vez que se realizan en la ciudad
de pasto
- e. Ninguna Vez

Por qué? _____

2.4 Según sus conocimientos ¿para qué sirve la realización de un evento ferial? _____

2.5 Le gustaría que en la ciudad de Pasto se construya un recinto propio para la realización de eventos feriales? Si su respuesta fue NO, diga Por qué? _____

2.6 A los eventos feriales que lograra programar una empresa generadora de los mismos, su persona estaría en capacidad de asistir a dichos eventos en forma:

- a. Continua
- b. Cada vez que se pueda
- c. Cuando le interese comprar algo

2.7 Cuánto estaría en capacidad de destinar como potencial comprador en un evento ferial?

- a. Menos de \$10.000
- b. De \$ 10.001 a \$ 50.000
- c. De \$50.001 a \$ 100.000
- d. De \$100.001 a \$150.000
- e. Más de \$150.001

2.8 Con relación al proyecto "CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES", su persona estaría en capacidad de participar de dicho proyecto, como:

- a. Socio
- b. Comprador
- c. Observador

2.9 Qué sugerencias o recomendaciones haría Usted a la nueva empresa de eventos feriales, si ésta se logra concretar? _____

_____.

**Anexo B. Cámara de Comercio de Pasto. Programación de Actividades 2003
Abril**

ACTIVIDAD	DIRIGIDO A:	LUGAR/ORGANIZA
Taller Generalidades Régimen Común y Simplificado	Empresarios Sector Autopartes	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Teléfonos 7210567 - 7218503
Taller Generalidades Régimen Común y Simplificado	Empresarios Sector Cementeros y Ferreteros	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Teléfonos 7210567 - 7218503
Curso Contabilidad Básica	Empresarios Sector Alimentos	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial Salón No. 4 Tel. 7311445 Ext.137
1er. Salón de Autopartes	Empresarios Sector Autopartes Comunidad General	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Teléfonos 7210567 - 7218503 Ext. 137
Taller Generalidades Régimen Común y Simplificado	Depósitos en General	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Teléfonos 7210567 - 7218503
Curso "Como Contratar sus empleados"	Afiliados	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Oficina de Servicios al Cliente Salón No. 1 Tel. 7314363 - 7311445 Extensión 130. Valor \$10.000
Charla Técnica	Proveedores de Droguerías	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial Salón No. 4 Tel. 7311445 Ext.137
Lanzamiento Concurso de Proyectos Empresariales	Empresarios Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes	Cámara de Comercio de Pasto Oficina Comercio Internacional Teléfono: 7311445. Ext. 149
Taller Cultural de Prevención y Seguridad Industrial	Empresarios Sector Cementerero y Ferretero.	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Tel. 7210567 - 7218503
Capacitación Zeyki Como Exportar	Empresarios, Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes.	Cámara de Comercio de Pasto Salón No.1 Informes: Oficina Comercio Internacional: Tel. 7311445. Ext. 149
Taller Cultura de Prevención y Seguridad Industrial	Empresarios Autopartistas	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Teléfonos 7210567 – 7218503
Jornada de Promoción Centro de Promoción de Inversiones	Estudiantes CESMAG	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial Cesmag. Tel. 7311445 Ext.137
Taller Cultura de Prevención y Seguridad Industrial	Depósitos en General	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Tel. 7217210567 – 7218503
Capacitación Sistema de Orientación	Empresarios Sector Metalmeccánico	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sistema Información

Tecnológica - SOT		Comercial Empresarial – salón 1 Tel. 7311445 Ext. 144
Capacitación Buenas Practicas de Higiene	Empresarios Sector Alimentos	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial Sede Sur Teléfonos 7311445 Ext. 137
Capacitación Atención al Cliente	Empresarios Sector Turístico	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial Sede Sur. Tel. 7311445
Taller Calidad en el Servicio del Cliente	Bares y Discotecas	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Tel. 7210567 - 7218503
Exposición de Artesanías	Empresarios, Afiliados, Comunidades en General	Cámara de Comercio de Pasto hall 1 y 2 Informes: Oficina de Promoción y Cultura Tel: 7311445.
Seminario, Taller como Cerrar Negocios de Manera Eficiente.	Empresarios, Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes	Cámara de Comercio de Pasto Salón No. 1. Informes: Oficina Comercio Internacional Tel. 7311445. Ext. 149
Diplomado “Alta Gerencia”	Afiliados	Cámara de Comercio de Pasto Salón No.1 Informes: Oficina de Servicio al Cliente. Tel. 7311445.
Taller Calidad en el Servicio del Cliente	Sector Cementerero y Ferretero	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Sede Sur Teléfonos 7210567 – 7218503
Jornada de Promoción Centro de Promoción de Inversiones.	Empresarios Ciudad de Ipiales	Cámara de Comercio de Pasto Infs: Centro de Desarrollo Empresarial Ipiales. . Tel. 7311445 Ext.137
Seminario Código de Barras	Empresarios Estudiantes, Comunidad en General	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial. Salón 4. Tel. 7311445
Seminario Manejo Contable de los Establecimientos de Comercio	Empresarios, Comerciantes.	Cámara de Comercio de Pasto Seccional La Unión Tel. 7264962
Capacitación Zeyki Comercializadoras Internacionales	Empresarios, Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes.	Cámara de Comercio de Pasto. Salón No. 1. Informes: Oficina Comercio Internacional. Tel. 7311445. Ext. 149

Mayo

ACTIVIDAD	DIRIGIDO A:	LUGAR/ORGANIZA
Taller Cooperativismo y Agremiación (Convenio Fomipyme)	Sector Metalmecánica	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial Tel. 7311445
Curso Análisis Financiero	Empresarios Sector Maderas	Cámara de Comercio de Pasto Salón 4. Informes: Centro de Desarrollo Empresarial. Teléfono: 7311445. Ext. 137
Capacitación Buenas Practicas de	Empresarios Sector Alimentos	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo

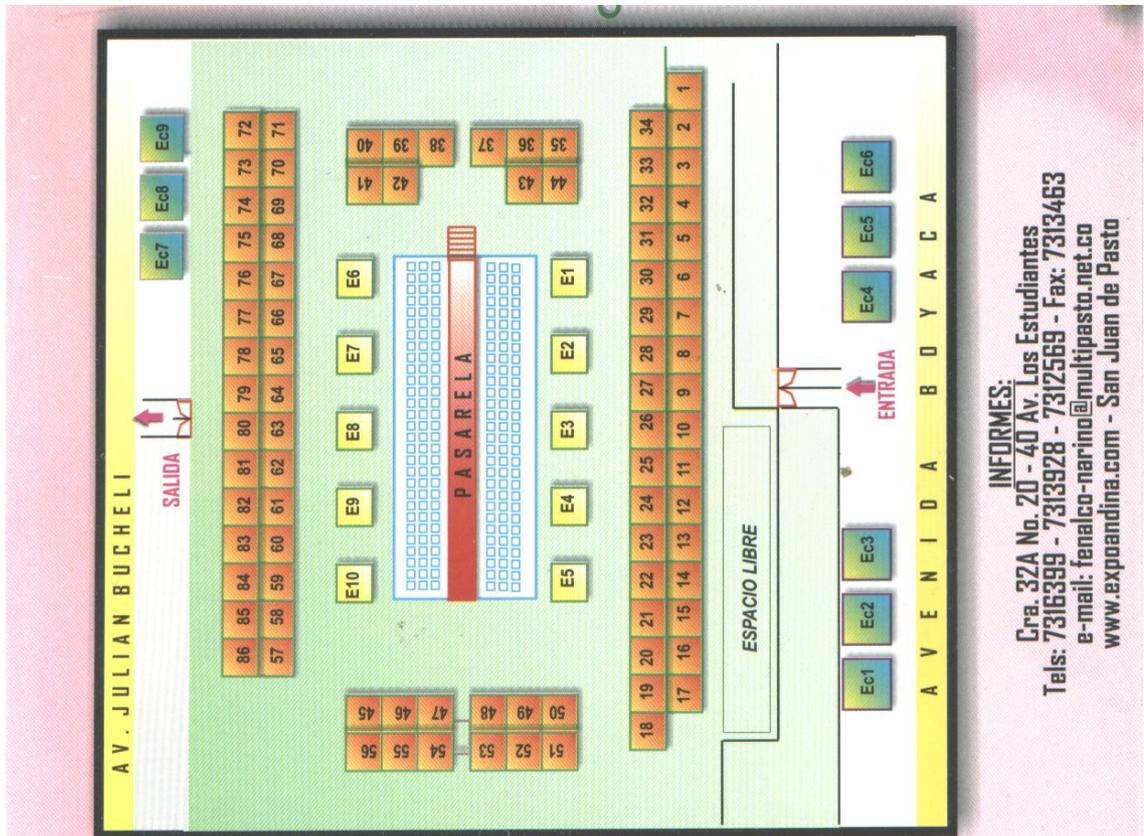
Higiene		Empresarial. Sede Sur. Tel. 7311445. Ext. 137
Capacitación Sistema de Orientación Tecnológica - SOT	Empresarios Sector Alimentos	Cámara de Comercio de Pasto Salón 1 Informes: Sistema Información Comercial Empresarial. Tel. 7311445. Ext. 144
Capacitación Zeyki Términos de Negociación Internacional Incoterms.	Empresarios, Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes.	Cámara de Comercio de Pasto. Salón 1. Informes: Oficina Comercio Internacional. Tel. 7311445. Ext. 149
Semana del Exportador	Empresarios, Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes.	Cámara de Comercio de Pasto Centro de Convenciones. Informes: Oficina Comercio Internacional. Tel. 7311445. Ext. 149
Charla Técnica	Empresarios Proveedores Sector Ferreterías.	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial. Salón 4. Teléfonos 7311445 Ext. 137
Celebración de Onomástico Asamblea de Afiliados.	Afiliados y Comunidad en General	Cámara de Comercio de Pasto. Centro de Convenciones. Informes: Oficina de Servicios al Cliente. Tel. 7314363 Ext.130
Reunión Preparatoria Asesoría Financiera (Convenio Fomipyme)	Sector Metalmeccánica	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial Tel. 7311445 Ex.137
Aprobación del Proyecto de Reforma del Reglamento al Centro de Conciliación y Arbitraje	Abogados Titulados, inscritos y certificados como Conciliadores	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Oficina de Conciliación y Arbitraje . Teléfono: 7223503 Ext. 137
Curso Administrativo	Sector Confecciones	Cámara de Comercio de Pasto Informes: Centro de Desarrollo Empresarial. Salón No. 4 Tel. 7311445. Ext. 137
Taller Calidad en el Servicio al Cliente.	Sector Cementero y Ferretero	Cámara de Comercio de Pasto 1 Informes: Sede Sur Comercial Tel. 7210567 - 7218503
Capacitación Zeiky Costos y Cotizaciones Internacionales	Empresarios, Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes.	Cámara de Comercio de Pasto. Salón 1. Informes: Oficina Comercio Internacional. Tel. 7311445. Ext. 149
Capacitación Entidades sin Animo de Lucro	Empresarios, Comerciantes y Comunidad en General	Cámara de Comercio de Pasto. Seccional La Unión. Informes Tel. 7264962
Encuentro Binacional Colombo Ecuatoriano	Empresarios, Exportadores, Potenciales Exportadores, Docentes y Estudiantes.	Cámara de Comercio de Pasto Salón 1 Informes: Oficina Comercio Internacional. Teléfonos 7311445 Ext. 149

Fuente: Cámara de Comercio – Pasto, Año 2003

Anexo C. Formato distribución stands FENALCO



Fuente: FENALCO – Regional Nariño Año 2003



INFORMES:
 Cra. 32A No. 20 - 40 Av. Los Estudiantes
 Tels: 7316399 - 7313928 - 7312569 - Fax: 7313463
 e-mail: fenalco-narino@multipasto.net.co
 www.expoandina.com - San Juan de Pasto

RESERVACION STAND

Empresa:	Tels:	Fax:	Nit:
Dirección:	Producto:		Ciudad:
Stand reservado No.	C.C.		
Gerente ó Represente Legal:			
Necesidades Expositor:			



Favor diligenciar este formato, recórtelo y envíelo con la copia de consignación y fotocopia del certificado de existencia de la Cámara de Comercio a Fenalco -Nariño Cra. 34 A No.20- 40 Av. Los Estudiantes Tels: 7316399 - 7313928 - 7312569 - Fax: 7313463 - San Juan de Pasto

Anexo D. Distribución Stand por sectores comerciales. FENALCO

Código	Localización	Capacidad
A	PABELLÓN DEL HOGAR	24 stands
B	PABELLÓN SIGLO XXI	26 stands
C	PABELLÓN COLOMBIA	38 stands
D1	PABELLÓN ANDINO	52 stands
E1	PABELLÓN MICROEMPRESARIAL	84 stands
E2	PABELLÓN MICROEMPRESARIAL	72 stands
G	FERIA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS	x m ²
	PL. DE COMIDAS / FESTIVAL GASTRONOMICO	34 stands
AU	AUDITORIO / EVENTOS ACADEMICOS	500 pers.

Fuente: FENALCO – Regional Nariño, Año 2003

Anexo E. Costos de arrendamiento de stands.

Valor del stands \$	Valor afiliado FENALCO \$ Crédito	Contado afiliado FENALCO \$	Contado no afiliado \$	Contado del 13 al 22 de julio de 2002	
				Afiliado	No afiliado
700.000	630.000	567.000	630.000	700.000	770.000
1.500.000	1.350.000	1.215.000	1.350.000	1.500.000	1.650.000
370.000	333.000	299.700	333.000	370.000	407.000
35.000 x m ²	31.500 x m ²	28.350 x m ²	31.500 x m ²	35.000 x m ²	38.500 x m ²
700.000	670.000	603.000	700.000	700.000	770.000

Fuente: FENALCO – Regional Nariño Año 2003

Anexo F. Torobajo



Anexo G. Antigua Licorera



Anexo H.

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

Pabellon Internacional					
Item	Nombre	Unl	Can	Precio (\$)	Total (\$)
1	PRELIMINARES				
1,1	LOCALIZACION Y REPLANTEO	M2	600	435	261.000
1,2	DESCAPOTE Y LIMPIEZA	M2	600	2.800	1.680.000

1.941.000

2	MOVIMIENTO DE TIERRAS				
2,1	EXCAVACION GENERAL	M3	700	4.550	3.185.000
2,2	DESALOJO MATERIAL DE EXCAVACIONES	M3	300	9.293	2.787.900
2,3	RELLENO COMPACTADO DE EXCAVACIONES	M3	350	4.750	1.662.500

7.635.400

3	ESTRUCTURAS				
3,1	CONCRETO CICLOPEO CIMENTACIONES	M3	50	148.776	7.438.800
3,2	CONCRETO REFORZADO CIMENTACIONES	M3	60	610.365	36.621.900
3,3	CONCRETO REFORZADO COLUMNAS	M3	30	786.315	23.589.450
3,4	CONCRETO REFORZADO VIGAS	M3	60	742.140	44.528.400
3,5	CONCRETO REFORZADO ESCALREAS	M2	25	141.498	3.537.450
3,6	CONCRETO REFORZADO PLACA ENTREPISO	M2	200	141.395	28.279.000

143.995.000

4	CUBIERTA				
4,1	ESTRUCTURA METALICA CUBIERTA	M2	500	10.365	5.182.500
4,2	CUBIERTA EN CANALETA AC 43	M2	550	55.325	30.428.750
4,3	CIELORASO SUSPENDIDO EN ICOPOR	M2	550	17.913	9.852.150

45.463.400

5	PISOS Y ENCHAPES				
5,1	BASE DE PISO EN RECEBO COMPACTADO	M2	450	5.080	2.286.000
5,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	450	15.771	7.096.950
5,3	PISO EN CERAMICA	M2	780	34.941	27.253.980
5,4	ENCHAPE PISO PARED BAÑOS	M2	80	26.430	2.114.400

38.751.330

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

6 MAMPOSTERIA Y PINTURA					
6,1	MURO DE LADRILLO COMUN EN SOGA	M2	350	18.299	6.404.650
6,2	REPELOS	M2	700	9.056	6.339.200
6,3	ESTUCO DE MUROS	M2	400	5.600	2.240.000
6,4	PINTURA DE MUROS	M2	400	3.825	1.530.000

16.513.850

7 CARPINTERIA METALICA					
7,1	PORTON EN ALUMINIO	UN	1	1.977.000	1.977.000
7,2	PUERTA EN ALUMINIO	UN	1	279.125	279.125
7,3	VENTANA EN ALUMINIO	M2	150	93.950	14.092.500
7,4	PASAMANOS METALICO Y MADERA	ML	25	49.788	1.244.700

17.593.325

8 INSTA / HIDRAULICAS / SANITARIAS					
8,1	TUBERIA PVC PRESION DE 1/2"	ML	20	1.968	39.360
8,2	TUBERIA PVC PRESION DE 1"	ML	18	3.378	60.804
8,3	TUBERÍA PVC SANITARIA 2"	ML	10	8.309	83.090
8,4	TUBERÍA PVC SANITARIA 4"	ML	13	16.503	214.539
8,5	INSTALACION DE SANITARIOS	UN	4	166.318	665.272
8,6	INSTALACION DE LAVAMANOS	UN	3	91.318	273.954
8,7	INSTALACION DE ORINALES	UN	2	116.318	232.636
8,8	PUNTOS HIDRAULICOS	UN	5	13.493	67.465
8,9	PUNTOS SANITARIOS	UN	4	10.493	41.972

1.679.092

9 INSTALACIONES ELECTRICAS					
9,1	TABLERO ELÉCTRICO	UN	1	548.625	548.625
9,2	CABLEADO ELÉCTRICO	ML	421	3.958	1.666.318
9,3	INSTALACION DE LAMPARAS 60*60	UN	30	254.988	7.649.640
9,4	PUNTOS ELECTRICOS	UN	172	12.238	2.104.936

11.969.519

TOTAL CAPITULO

559.114.313

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

Pabellón Regional y Auditorios					
Item	Nombre	Unl	Can	Precio (\$)	Total (\$)
1	PRELIMINARES				
1,1	LOCALIZACION Y REPLANTEO	M2	775	435	337.125
1,2	DESCAPOTE Y LIMPIEZA	M2	775	2.800	2.170.000
					2.507.125

2	MOVIMIENTO DE TIERRAS				
2,1	EXCAVACION GENERAL	M3	913	4.550	4.154.150
2,2	DESALOJO DE EXCAVACIONES	M3	436	9.293	4.051.748
2,3	RELLENO COMPAC/ EXCAVACIONES	M3	477	4.750	2.265.750
					10.471.648

3	ESTRUCTURAS				
3,1	CONCRETO CICLOPEO CIMENTACIONES	M3	78	148.776	11.604.528
3,2	CONCRETO REFORZADO CIMENTACIONES	M3	90	610.365	54.932.850
3,3	CONCRETO REFORZADO COLUMNAS	M3	47	786.315	36.956.805
3,4	CONCRETO REFORZADO ESCALERAS	M2	70	141.498	9.904.860
3,5	CONCRETO REFORZADO PLACA ENTREPISO	M2	400	141.395	56.558.000
3,6	CONCRETO REFORZADO VIGAS ENCINTE	M3	10	615.906	6.159.060
					176.116.103

4	CUBIERTA				
4,1	ESTRUCTURA METALICA CUBIERTA	M2	648	10.365	6.716.520
4,2	CUBIERTA EN CANALETA AC 43	M2	648	55.325	35.850.600
4,3	CIELORASO SUSPENDIDO EN ICOPOR	M2	558	17.913	9.995.454
					52.562.574

5	PISOS Y ENCHAPES				
5,1	BASE DE PISO EN RECEBO COMPACTADO	M2	758	5.080	3.850.640
5,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	758	15.545	11.783.110
5,3	PISO EN CERAMICA	M2	1.100	34.941	38.435.100
5,4	ENCHAPE PISO PARED BAÑOS	M2	91	26.430	2.405.130
5,5	TABLETA DE GRESS TERRAZA	M2	152	26.356	4.006.112
					60.480.092

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

6 MAMPOSTERIA Y PINTURA					
6,1	MURO DE LADRILLO COMUN EN SOGA	M2	604	18.299	11.052.596
6,2	REPELLOS	M2	1.118	9.056	10.124.608
6,3	ESTUCO DE MUROS	M2	539	5.600	3.018.400
6,4	PINTURA DE MUROS	M2	1.078	3.825	4.123.350

28.318.954

7 CARPINTERIA METALICA					
7,1	PORTON EN ALUMINIO	UN	3	1.977.000	5.931.000
7,2	PUERTA EN ALUMINIO	UN	3	279.125	837.375
7,3	VENTANA EN ALUMINIO	M2	231	93.950	21.702.450
7,4	PASAMANOS METALICO Y MADERA	ML	33	49.788	1.643.004

30.113.829

8 INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS					
8,1	TUBERIA PVC PRESION DE 1/2"	ML	80	1.968	157.440
8,2	TUBERIA PVC PRESION DE 1"	ML	20	3.378	67.560
8,3	TUBERÍA PVC SANITARIA 2"	ML	40	8.309	332.360
8,4	TUBERÍA PVC SANITARIA 4"	ML	60	16.503	990.180
8,5	INSTALACION DE SANITARIOS	UN	6	166.318	997.908
8,6	INSTALACION DE LAVAMANOS	UN	6	91.318	547.908
8,7	INSTALACION DE ORINALES	UN	4	116.318	465.272
8,8	PUNTOS HIDRAULICOS	UN	10	13.493	134.930
8,9	PUNTOS SANITARIOS	UN	14	10.493	146.902

3.840.460

9 INSTALACIONES ELECTRICAS					
9,1	TABLERO ELÉCTRICO	UN	1	548.625	548.625
9,2	CABLEADO ELÉCTRICO	ML	830	3.958	3.285.140
9,3	PUNTOS ELECTRICOS	UN	300	12.238	3.671.400

7.505.165

TOTAL CAPITULO

736.326.735

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

Pabellon Artesanal					
Item	Nombre	Unid	Can	Precio (\$)	Total (\$)
1	PRELIMINARES				
1,1	LOCALIZACION Y REPLANTEO	M2	450	435	195.750
1,2	DESCAPOTE Y LIMPIEZA	M2	450	2.800	1.260.000

1.455.750

2	MOVIMIENTO DE TIERRAS				
2,1	EXCAVACION GENERAL	M3	600	4.550	2.730.000
2,2	DESALOJO DE EXCAVACIONES	M3	171	9.293	1.589.103
2,3	RELLENO COMP/ DE EXCAVACIONES	M3	215	4.750	1.021.250

5.340.353

3	ESTRUCTURAS				
3,1	CONCRETO CICLOPEO CIMENTACIONES	M3	30	148.776	4.463.280
3,2	CONCRETO REFORZADO CIMENTACIONES	M3	40	610.365	24.414.600
3,3	CONCRETO REFORZADO COLUMNAS	M3	30	786.315	23.589.450
3,4	CONCRETO REFORZADO VIGAS	M3	50	742.140	37.107.000
3,5	CONCRETO REFORZADO ESCALERAS	M2	25	141.498	3.537.450
3,6	CONCRETO REFORZADO PLACA ENTREPISO	M2	200	141.395	28.279.000

121.390.780

4	CUBIERTA				
4,1	ESTRUCTURA METALICA PARA CUBIERTA	M2	350	10.365	3.627.750
4,2	CUBIERTA EN CANALETA AC 43	M2	350	55.325	19.363.750
4,3	CIELORASO SUSPENDIDO EN ICOPOR	M2	470	17.913	8.419.110
4,4	CIELO RASO EN PERLITA	M2	310	4.850	1.503.500

32.914.110

5	PISOS Y ENCHAPES				
5,1	BASE DE PISO EN RECEBO COMPACTADO	M2	350	5.080	1.778.000
5,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	350	15.545	5.440.750
5,3	PISO EN CERAMICA	M2	550	34.941	19.217.550
5,4	ENCHAPE PISO PARED BAÑOS	M2	50	26.430	1.321.500

27.757.800

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

6 MAMPOSTERIA Y PINTURA					
6,1	MURO DE LADRILLO COMUN EN SOGA	M2	558	18.299	10.210.842
6,2	REPELLOS	M2	897	9.056	8.123.232
6,3	ESTUCO DE MUROS	M2	461	5.600	2.581.600
6,4	PINTURA DE MUROS	M2	810	3.825	3.098.250

24.013.924

7 CARPINTERIA METALICA					
7,1	PORTON EN ALUMINIO	UN	1	1.977.000	1.977.000
7,2	PUERTA EN ALUMINIO	UN	1	279.125	279.125
7,3	VENTANA EN ALUMINIO	M2	231	93.950	21.702.450
7,4	PASAMANOS METALICO Y MADERA	ML	32	49.788	1.593.216

25.551.791

8 INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS					
8,1	TUBERIA PVC PRESION DE 1/2"	ML	30	1.968	59.040
8,2	TUBERIA PVC PRESION DE 1"	ML	20	3.378	67.560
8,3	TUBERÍA PVC SANITARIA 2"	ML	15	8.309	124.635
8,4	TUBERÍA PVC SANITARIA 4"	ML	13	16.503	214.539
8,5	INSTALACION DE SANITARIOS	UN	4	166.318	665.272
8,6	INSTALACION DE LAVAMANOS	UN	4	91.318	365.272
8,7	INSTALACION DE ORINALES	UN	2	116.318	232.636
8,8	PUNTOS HIDRAULICOS	UN	5	13.493	67.465
8,9	PUNTOS SANITARIOS	UN	7	10.493	73.451

1.869.870

9 INSTALACIONES ELECTRICAS					
9,1	TABLERO ELÉCTRICO	UN	1	548.625	548.625
9,2	CABLEADO ELÉCTRICO	ML	300	3.958	1.187.400
9,3	PUNTOS ELECTRICOS	UN	100	12.238	1.223.800

2.959.825

TOTAL CAPITULO

483.548.581

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

Bloque Administrativo					
Item	Nombre	Unl	Can	Precio (\$)	Total (\$)
1	PRELIMINARES				
1,1	LOCALIZACION Y REPLANTEO	M2	350	435	152.250
1,2	DESCAPOTE Y LIMPIEZA	M2	350	2.800	980.000

1.132.250

2 MOVIMIENTO DE TIERRAS					
2,1	EXCAVACION GENERAL	M3	296	4550	1.346.800
2,2	DESALOJO MATERIAL DE EXCAVACIONES	M3	176	9.293	1.635.568
2,3	RELLENO DE EXCAVACIONES	M3	120	4.750	570.000

3.552.368

3 ESTRUCTURAS					
3,1	CONCRETO CICLOPEO CIMENTACIONES	M3	30	148.776	4.463.280
3,2	CONCRETO REFORZADO CIMENTACIONES	M3	20	591.865	11.837.300
3,3	CONCRETO REFORZADO COLUMNAS	M3	11	664.081	7.304.891
3,4	CONCRETO REFORZADO VIGAS	M3	19	636.556	12.094.564
3,5	CONCRETO REFORZADO VIGAS ENCINTE	M3	3	535.364	1.606.092

37.306.127

4 CUBIERTA					
4,1	ESTRUCTURA METALICA PARA CUBIERTA	M2	300	10.365	3.109.500
4,2	CUBIERTA EN CANALETA AC 43	M2	300	55.325	16.597.500
4,3	CIELORASO SUSPENDIDO EN ICOPOR	M2	278	17.913	4.979.814

24.686.814

5 PISOS Y ENCHAPES					
5,1	BASE DE PISO EN RECEBO COMPACTADO	M2	316	5.080	1.605.280
5,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	316	15.545	4.912.220
5,3	PISO EN CERAMICA	M2	247	34.941	8.630.427
5,4	ENCHAPE PISO PARED BAÑOS	M2	200	26.430	5.286.000

20.433.927

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

6 MAMPOSTERIA Y PINTURA					
6,1	MURO DE LADRILLO COMUN EN SOGA	M2	358	18.299	6.551.042
6,2	REPELLOS	M2	600	9.056	5.433.600
6,3	ESTUCO DE MUROS	M2	236	5.600	1.321.600
6,4	PINTURA DE MUROS	M2	772	3.825	2.952.900

16.259.142

7 CARPINTERIA METALICA					
7,1	PUERTA EN ALUMINIO	UN	1	279.125	279.125
7,2	PUERTA EN ALUMINIO SANITARIOS	UN	18	249.125	4.484.250
7,3	VENTANA EN ALUMINIO	M2	102	93.950	9.582.900

14.346.275

8 INSTALACIONES HIDRAULICAS Y SANITARIAS					
8,1	TUBERIA PVC PRESION DE 1/2"	ML	70	1.968	137.760
8,2	TUBERIA PVC PRESION DE 3/4"	ML	30	2.398	71.940
8,3	TUBERIA PVC PRESION DE 1"	ML	10	3.378	33.780
8,4	TUBERÍA PVC SANITARIA 2"	ML	50	8.309	415.450
8,5	TUBERÍA PVC SANITARIA 4"	ML	50	16.503	825.150
8,6	INSTALACION DE SANITARIOS	UN	12	166.318	1.995.816
8,7	INSTALACION DE LAVAMANOS	UN	12	91.318	1.095.816
8,8	INSTALACION DE ORINALES	UN	3	116.318	348.954
8,9	PUNTOS HIDRAULICOS	UN	3	13.493	40.479
8,1,0	PUNTOS SANITARIOS	UN	15	10.493	157.395

5.122.540

9 INSTALACIONES ELECTRICAS					
9,1	TABLERO ELÉCTRICO	UN	1	388.625	388.625
9,2	CABLEADO ELÉCTRICO	ML	400	3.958	1.583.200
9,3	INSTALACION DE LAMPARAS 60*60	UN	20	254.988	5.099.760
9,4	PUNTOS ELECTRICOS	UN	70	12.238	856.660

7.928.245

TOTAL CAPITULO

253.607.131

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

Bloque de Negocios e Internet					
Item	Nombre	Unl	Can	Precio (\$)	Total (\$)
1	PRELIMINARES				
1,1	LOCALIZACIÓN Y REPLANTEO	M2	391	435	170.085
1,2	DESCAPOTE Y LIMPIEZA	M2	391	2.800	1.094.800

1.264.885

2	MOVIMIENTO DE TIERRAS				
2,1	EXCAVACIÓN GENERAL	M3	291	4.550	1.324.050
2,2	DESALOJO MATERIAL DE EXCAVACIONES	M3	193	9.293	1.793.549
2,3	RELLENO DE EXCAVACIONES	M3	98	4.750	465.500

3.583.099

3	ESTRUCTURAS				
3,1	CONCRETO CICLOPEO CIMENTACIONES	M3	36	148.776	5.355.936
3,2	CONCRETO REFORZADO CIMENTACIONES	M3	31	591.865	18.347.815
3,3	CONCRETO REFORZADO COLUMNAS	M3	18	664.081	11.953.458
3,4	CONCRETO REFORZADO VIGAS	M3	28	636.556	17.823.568
3,5	CONCRETO REFORZADO VIGAS EN CINTA	M3	3	535.364	1.606.092

55.086.869

4	CUBIERTA				
4,1	ESTRUCTURA METALICA PARA CUBIERTA	M2	383	10.365	3.969.795
4,2	CUBIERTA ENCANALETA AC 43	M2	383	55.325	21.189.475
4,3	CIELORRASO SUSPENDIDO EN ICOPOR	M2	385	17.913	6.896.505

32.055.775

5	PISOS Y ENCHAPES				
5,1	BASE DE PISO EN RECBO COMPACTADO	M2	365	5.080	1.854.200
5,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	365	15.545	5.673.925
5,3	PISO EN CERÁMICA	M2	365	34.941	12.753.465
5,4	ENCHAPE PISO PARED BAÑOS	M2	60	26.430	1.585.800

21.867.390

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

6 MAMPOSTERÍA Y PINTURA					
6,1	MURO DE LADRILLO COMUN EN SOGA	M2	235	18.299	4.300.265
6,2	REPELLOS	M2	408	9.056	3.694.848
6,3	ESTUCO DE MUROS	M2	169	5.600	946.400
6,4	PINTURA DE MUROS	M2	388	3.825	1.484.100

10.425.613

7 CARPINTERÍA METALICA					
7,1	PUERTA EN ALUMINIO	UN	2	279.125	558.250
7,2	PUERTA EN ALUMINIO PARA SANITARIOS	UN	4	249.125	996.500
7,3	VENTANA EN ALUMINIO	M2	72	93.950	6.764.400

8.319.150

8 HIDRÁULICAS Y SANITARIAS					
8,1	TUBERÍA PVC PRESIÓN DE ½"	ML	50	1.968	98.400
8,2	TUBERÍA PVC PRESIÓN DE ¾"	ML	20	2.398	47.960
8,3	TUBERÍA PVC PRESIÓN DE 1"	ML	20	3.378	67.560
8,4	TUBERÍA PVC SANITARIA 2"	ML	20	8.309	166.180
8,5	TUBERÍA PVC SNITARIA 4"	ML	50	16.503	825.150
8,6	INSTALACIÓN DE SANITARIOS	UN	4	166.318	665.272
8,7	INSTALACIÓN DE LAVAMANOS	UN	4	91.318	365.272
8,8	PUNTOS HIDRÁULICOS	UN	5	13.493	67.465
8,9	PUNTOS SANITARIOS	UN	5	10.493	52.465

2.355.724

9 INSTALACIONES ELECTRICAS					
9,1	TABLERO ELECTRICO	UN	1	388.625	388.625
9,2	CABLEADO ELECTRICO	ML	830	3.958	3.285.140
9,3	INSTALACIÓN DE LAMPARAS 60*60	UN	15	254.988	3.824.820
9,4	PUNTOS ELECTRICOS	UN	50	12.238	611.900

8.110.485

TOTAL CAPITULO

278.027.495

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

Área de Comidas					
Item	Nombre	Unl	Can	Precio (\$)	Total (\$)
1	PRELIMINARES				
1,1	LOCALIZACIÓN Y REPLANTEO	M2	544	435	236.640
1,2	DESCAPOTE Y LIMPIEZA	M2	544	2.800	1.523.200

1.759.840

2	MOVIMIENTO DE TIERRAS				
2,1	EXCAVACIÓN GENERAL	M3	290	4.550	1.319.500
2,2	DESALOJO MATERIAL DE EXCAVACIONES	M3	211	9.293	1.960.823
2,3	RELLENO DE EXCAVACIONES	M3	81	4.750	384.750

3.665.073

3	ESTRUCTURAS				
3,1	CONCRETO CICLOPEO CIMENTACIONES	M3	19	148.776	2.826.744
3,2	CONCRETO REFORZADO CIMENTACIONES	M3	19	591.865	11.245.435
3,3	CONCRETO REFORZADO COLUMNAS	M3	15	664.081	9.961.215
3,4	CONCRETO REFORZADO VIGAS	M3	4	535.364	2.141.456

26.174.850

4	CUBIERTA				
4,1	ESTRUCTURA METALICA PARA CUBIERTA	M2	154	10.365	1.596.210
4,2	CUBIERTA EN CANALETA AC 43	M2	154	55.325	8.520.050

10.116.260

5	PISOS Y ENCHAPES				
5,1	BASE DE PISO EN RECEBO COMPACTADO	M2	377	5.080	1.915.160
5,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	377	15.545	5.860.465
5,3	PISO EN CERÁMICA	M2	201	34.941	7.023.141
5,4	ENCHAPE PISO PARED	M2	283	26.430	7.479.690

22.278.456

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

6 MAMPOSTERÍA Y PINTURA					
6,1	MURO DE LADRILLO COMUN EN SOGA	M2	260	18.299	4.757.740
6,2	REPELLOS	M2	636	9.056	5.759.616
6,3	MESÓN EN CONCRETO	ML	77	41.709	3.211.593
6,4	ESTUCO EN MUROS	M2	492	5.600	2.755.200
6,5	PINTURA EN MUROS	M2	492	3.825	1.881.900

18.366.049

7 CARPINTERÍA METALICA					
7,1	VENTANA EN ALUMINIO	M2	42	93.950	3.945.900

3.945.900

8 HIDRÁULICAS Y SANITARIAS					
8,1	TUBERÍA PVC PRESIÓN DE ½"	ML	150	1.968	295.200
8,2	PUNTOS SANITARIOS	UN	30	10.493	314.790
8,3	TUBERÍA PVC PRESIÓN DE ¾"	ML	40	2.398	95.920
8,4	TUBERÍA PVC PRESIÓN DE 1"	ML	20	3.378	67.560
8,5	TUBERÍA PVC SANITARIA 2"	ML	50	8.309	415.450
8,6	TUBERÍA PVC SANITARIA 4"	ML	100	16.503	1.650.300
8,7	INSTALACIONES DE LAVAPLATOS	UN	14	91.318	1.278.452
8,8	PUNTOS HIDRÁULICOS	UN	30	13.493	404.790

4.522.462

9 INSTALACIONES ELECTRICAS					
9,1	TABLERO ELECTRICO	UN	1	428.625	428.625
9,2	CABLEADO ELECTRICO	ML	480	3.958	1.899.840
9,3	PUNTOS ELECTRICOS	UN	75	12.238	917.850

3.246.315

TOTAL CAPITULO

184.904.095

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

Areas Exteriores					
Item	Nombre	Unl	Can	Precio (\$)	Total (\$)
1	PRELIMINARES				
1,1	LOCALIZACIÓN Y REPLANTEO	M2	15000	435	6.525.000
					6.525.000

2 MOVIMIENTO DE TIERRAS					
2,1	EXCAVACIÓN GENERAL	M3	3000	4.550	13.650.000
2,2	RELLENO DE EXCAVACIONES	M3	550	4.750	2.612.500
2,3	DESALOJO MATERIAL DE EXCAVACIONES	M3	1615	9.293	15.008.195
					31.270.695

3 ALCANTARILLADO Y ACUEDUCTO					
3,1	CONTADOR GENERAL Y ACCESORIOS	UN	1	466.875	466.875
3,2	TUBERÍA PVC PRESIÓN DE 1"	ML	185	3.378	624.930
3,3	TUBERÍA PVC NOVAFORT 250 MM	ML	160	57.050	9.128.000
3,4	TUBERÍA PVC NOVAFORT 200 MM	ML	190	39.725	7.547.750
3,5	CAMARA DE INSPECCIÓN DE = 1.20 M	UN	4	882.375	3.529.500
					21.297.055

4 PAVIMENTOS					
4,1	BASE GRANULAR ESTABILIZADA	M2	1500	11.160	16.740.000
4,2	PAVIMENTO TEXTURIZADO EN CONCRETO	M2	500	42.448	21.224.000
4,3	PAVIMENTO ASFALTICO	M2	1050	21.170	22.228.500
					60.192.500

5 PISOS Y ENCHAPES					
5,1	BASE DE PISO EN RECEBO COMPACTADO	M2	3000	5.080	15.240.000
5,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	3000	16.545	49.635.000
5,3	PISO EN TABLETA DE GRESS	M2	1114	26.941	30.012.274
5,4	PISO EN GRANITO LAVADO	M2	236	27.263	6.434.068
5,5	PISO EMPEDRADO	M2	166	35.920	5.962.720
					107.284.062

CUADRO DE CANTIDADES Y PRECIOS EN COSTO DIRECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES

CENTRO DE EXPOSICIONES

UBICACIÓN: San Juan de Pasto

6 RED ELECTRICA					
6,1	TRANSFORMADOR ELEC. 112.5K Y ACC.	UN	1	7.574.710	7.574.710
6,2	LINEA DE ALTA TENSIÓN	ML	50	11.488	574.400
6,3	LINEA DE BAJA TENSIÓN	ML	350	9.648	3.376.800
6,4	POSTE DE CONCRETO DE 10M	UN	4	264.563	1.058.252
6,5	CONTADOR GENERAL Y ACCESORIOS	UN	1	1.016.875	1.016.875
6,6	ACOMETIDAS	UN	6	164.888	989.328
6,7	INSTALACIÓN TELEFONICA	GLB	1	4.662.500	4.662.500

19.252.865

7 ORNAMENTACIÓN					
7,1	POSTE DE ILUMINACIÓN Y LAMPARAS	UN	30	1.040.865	31.225.950
7,2	BANCA EN ALUMINIO FUNDIDO	UN	20	710.375	14.207.500
7,3	ASTA PARA BANDERA	UN	16	140.865	2.253.840
7,4	PALMERA PARA ORNAMENTACIÓN	UN	25	323.197	8.079.925
7,5	EMPRADIZACIÓN	M2	2295	4.040	9.271.800

65.039.015

8 CERRAMIENTO EXTERIOR					
8,1	CONCRETO CICLOPEO CIMENTACIÓN	M3	53	148.776	7.885.128
8,2	CONCRETO REFORZADO MURO	U3	49	597.406	29.272.894
8,3	MURO DE LADRILLO COMÚN EN SOGA	M2	703	18.299	12.864.197
8,4	PORTON PRINCIPAL	UN	1	6.382.210	6.382.210

56.404.429

9 TARIMA					
9,1	CONCRETO CICLOPEO TARIMA	M3	35	201.112	7.038.920
9,2	PLACA DE PISO EN CONCRETO	M2	544	16.545	9.000.480
9,3	GRADERÍAS	M2	389	43.568	16.947.952

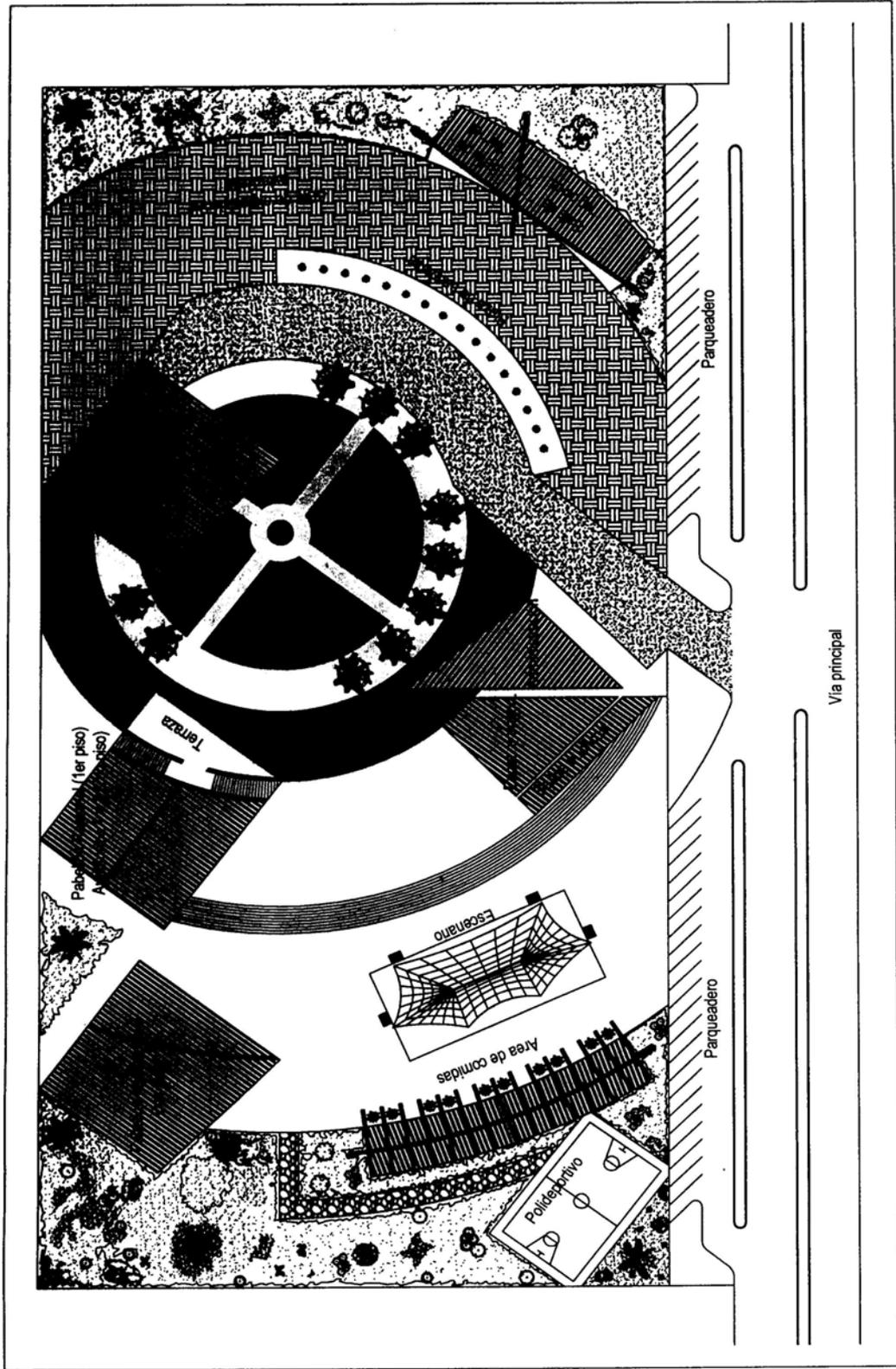
32.987.352

TOTAL CAPITULO

767.518.594

TOTAL COSTO DIRECTO

\$1668876925



Anexo I. Plano

Anexo J. Acta y Estatutos

ACTA No. 001

En la ciudad de San Juan de Pasto; siendo los 2 días del mes de Febrero de 2004, se reunieron de forma ordinaria en la manzana 6 casa 16 del barrio Corazón de Jesús, los 10 socios que conformaran la empresa de ferias y exposiciones, cuando transcurrían las 9 horas del día:

Todos los socios de esta empresa, se reunieron con previa citación por cuanto son representantes de entidades privadas quienes están interesados en formar esta nueva empresa. Aprobado con anterioridad el orden del día que se reproduce a continuación, los socios deliberaron y se tomaron las decisiones que se transcriben en esta acta.

ORDEN DEL DIA:

1. Verificación del quórum.
2. Elección del presidente y del secretario de la reunión.
3. Asignación de aportes y cuotas de interés social por cada uno de los socios.
4. Definición del nombre, clase y tipo de sociedad de la empresa.
5. Objeto social de la empresa.
6. Elección de la Junta Directiva.
7. Elección del Gerente General.
8. Delegación al gerente general para la elaboración de los estatutos de la empresa.
9. Elaboración, lectura y aprobación del Acta de la Reunión.

ESTATUTOS DE LA EMPRESA

RAZON SOCIAL, OBJETO, CAPITAL Y DURACIÓN: La sociedad girara bajo la razón social de “ Centro de exposiciones y ferias Sociedad Anónima”, sociedad comercial colombiana con domicilio principal en Pasto, departamento de Nariño, república de Colombia.

Será objeto de la Sociedad la promulgación y organización de eventos fériales como también el alquiler de áreas locativas, pudiendo celebrar todos los actos y contratos necesarios para la realización de esos fines.

El capital social será de \$ 3.960.019.110.00. moneda corriente que se consideran divididos en 30.000 acciones, por valor cada una de ciento treinta y dos mil cien pesos (\$ 132.100) de los cuales el 50% será capital pagado por cada uno de los socios y el otro 50% restante será de capital suscrito, pero que este último se

encuentre pagado por lo menos en la tercera parte se; cuyo plazo para cancelarlo es de tres meses.

La responsabilidad de cada socio estará limitada por su respectivo aporte.

El término de duración de la sociedad será de treinta años a partir del otorgamiento de la escritura.

La asamblea general la conformaran la totalidad de los socios.

La administración de la sociedad estará a cargo de la Asamblea General, Junta General y el Director Ejecutivo; la asamblea se reunirá en cesiones ordinarias el 20 de enero de cada año o en otro día del mismo mes a juicio del director ejecutivo quien en todo caso convocará a todos los socios con anticipación de ocho (8) días. En cesiones extraordinarias se reunirán en otras fechas, cuando sean convocadas por el director ejecutivo o por dos o más socios. Habrá quórum en las cesiones con la asistencia de las personas que representen por los menos el 60% de las acciones. Ningún socio podrá acumular para estos fines ni para las votaciones, más del 50% de los votos ni ceder el exceso para que otros los representen.

LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

- Designar la Junta Directiva para el periodo de un año.
- Nombrar director ejecutivo y revisor fiscal anualmente y fijar los sueldos que han de devengar.
- Examinar y Fenecer los balances de dirección.
- Reformar los estatutos para lo cual sus determinaciones se solemnizarán con escritura pública.
- Decretar la distribución de utilidades.
- Considerar los informes anuales de la Junta Directiva y de la Dirección Ejecutiva.
- Las decisiones de la asamblea se efectuarán con el 60% de los votos afirmativos, excepto en los casos que exija la unanimidad.

LA JUNTA DIRECTIVA

Estará integrada por el director ejecutivo y cuatro miembros más designados por la asamblea de accionistas para el periodo de un año siendo reelegibles indefinidamente, la presidirá el director ejecutivo.

La Junta directivo sesionará cuando sea convocada por el director ejecutivo o por dos de sus miembros.

EL DIRECTOR EJECUTIVO

La sociedad tendrá un director ejecutivo asociado o no, elegido por la asamblea general de accionistas para periodo de un año, reelegible indefinidamente y removible en cualquier momento por justa causa, por la misma asamblea.

Al gerente queda sometido en forma inmediata todo el personal de empleados.

En el gerente se delega la representación legal de la sociedad y por tanto, podrá representarla en forma judicial o extrajudicial ante autoridades administrativas o policivas y en todos los actos o contratos.

REVISOR FISCAL

Elegido por la asamblea por el periodo de un año reelegible indefinidamente no podrá ser pariente en cuarto grado de consanguinidad ni segundo de afinidad con alguno de los miembros de la junta directiva, con el gerente, con el cajero o el contador. El cargo de revisor fiscal es incompatible con otro cargo en la misma compañía.

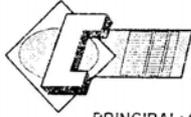
FUNCIONES DEL REVISOR FISCAL

- Obtener que los libros de contabilidad se lleven dentro de la técnica contable y reflejen el estado real del negocio.
- Verificar el balance y la comprobación de los valores.
- Realizar arqueo de caja continuamente o al menos durante los eventos.
- Cuidar el pago oportuno y renovación de seguros.
- Conservar el fiel cumplimiento de las normas de trabajo, del reglamento y régimen de seguro social.
- Examinar el balance y cuentas, aprobarlos o glosarlos mensualmente.
- Rendir su informe para la Asamblea, para la Junta Directiva y dirección ejecutiva.
- Observar toda irregularidad o ilegalidad de los estatutos y reglamentos.

LA COMPAÑÍA SE DISOLVERÁ:

- Por expiración de plazo estipulado o prorrogas que se hayan acordado oportunamente y que constan en escritura pública.
- Por disminución de capital social en más del 50%.
- Por determinación de la asamblea general de accionistas con aprobación del 100% de los votos.
- Por adquirir un solo de los socios la totalidad de las acciones.

Anexo K. Cotizaciones



COMERCIALIZADORA

La Casa del Computador

NIT. 36.758.959-2 - REGIMEN COMUN

- COTIZACION -

08640

PRINCIPAL: CALLE 20 N° 26-23 - TELS: 7224628 - 7239437 - 7236381 - 7290067 - 7232466 - 7239968 - 7229097
FAX: 7225808 - SUCURSAL: CENTRO COMERCIAL EL LICEO LOCAL 132 TELEFONO: 7294722 SAN JUAN DE PASTO

Nombre: Universidad de Nariño Fecha: Sept 29-04
 Dirección: _____ Tel.: _____

ARTICULO	VALOR
CAJA <u>INTEL 875.</u>	<u>5335.000.</u>
MAIN BOARD <u>INTEL 865</u>	<u>1980.000.</u>
PROCESADOR <u>P IV INTEL 3.0 GHz.</u>	
MEMORIA <u>512 mb.</u>	
TARJ. VIDEO <u>32 mb.</u>	
DRIVE <u>3.5.</u>	
DISCO DURO <u>80 gb 7200 rpm.</u>	
FAX MODEN <u>56.600</u>	
TARJETA DE RED <u>10/100</u>	
UNIDAD DE CD ROOM <u>50X.</u>	
UNIDAD QUEMADORA _____	
COMBO QUEMADOR /DVD _____	
LECTOR DVD _____	
MONITOR <u>Panasonic 15"</u>	
TECLADO <u>polo.</u>	
MOUSE <u>Netmail</u>	
MICROFONO - PARLANTES - DIADEMA <input checked="" type="checkbox"/>	
FORROS - PAD MOUSE - CREMA <input checked="" type="checkbox"/>	
ESCANNER _____	
IMPRESORA _____	
REGULADOR _____	
OTROS _____	
	SUBTOTAL
	I.V.A. <u>INCLUIDO.</u>

PANTOJA SALAZAR EIRUNDIO NIT. 17.126.571-1 TEL. 7294337 PASTO

VALOR TOTAL DE LA INVERSION \$

LA GARANTIA DEL EQUIPO ES DE 12 MESES. SE DA POR DEFECTOS DE FABRICA. NO OTORGA GARANTIA POR QUEMADURAS, VIRUS INFORMATICOS O MAL MANEJO. EN IMPRESORAS LA GARANTIA POR CABEZOTES ES DE 3 MESES. ELEMENTOS COMO TINTAS, CINTAS, DISKETES NO TIENEN GARANTIA. TODOS NUESTROS PRODUCTOS PAGAN IMPUESTOS DE IVA POR LO TANTO DEBE RECLAMAR LA FACTURA.

Alexander
COTIZADO POR

RECIBIDO POR



El Palacio de la Calle Real

SUCESORES DE JENARO GÓMEZ E. LTDA
NIT.891.201.160-6

Carrera 25 No. 14 - 68
APARTADO AEREO 358 - Tels : 7232231 - 7233111
7234529 - 7239945 - Fax : 7294315

Carrera 25 No. 13 - 67 - Tels : 7227177 - 7292545
Pasto - Colombia

San Juan de Pasto, primero de octubre de 2004

Señores:
UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Atn. Señor: Harold Quintero
Pasto

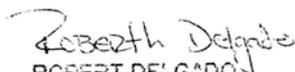
De acuerdo a su solicitud nos permitimos cotizar los siguientes artículo:

ARTICULO	VR. UNITARIO
Telefono Panasonic KX-TS500	\$ 45.000,00
Silla Rimax Mambo blanca	\$ 15.300,00
Silla giratoria Gerente p/ escritorio	\$ 110.700,00
Silla fija interlocutora p/escritorio	\$ 63.300,00
Escritorio ES 0103 - 5 gavetas	\$ 175.000,00
Mesa Juntas Rectangular 10 pto. incluye sillas fijas tapizadas en paño.	\$ 1.092.000,00

Disponibilidad de la mercancía para entrega en ocho (8) días. El precio referido incluye IVA.

Esperamos que la calidad de nuestros productos y el precio de los mismos, permitan engrosar con ustedes la lista de nuestros mas selectos clientes.

Atentamente,


ROBERT DELCADO
Asesor de Ventas

TODO EN MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS DE CALIDAD

AGENCIAS : TUQUERRES .: CALLE 17 No. 12-27 TEL : (092) 7280198 - SANDONA.: CARRERA 5 No.6-36 TEL : (092) 7287110
IPIALES .: CALLE 18 No.5-43 TEL : (092) 731613 - P/SANTANDER EDIF. SIGLO XXI



COMERCIALIZADORA

La Casa del Computador

Tecnología de verdad

COMPAC

EPSON

Acer



AMD

3COM

iomega



Genius

IBM

LEXMARK

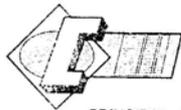


WINDOWS XP HOME	\$369.900
WINDOWS X PRO	\$602.100

OEM OFFICE BASIC EDITION 2003 (Word, Excel, Outlook)	\$685.800
OFFICE XP SBE 2003 (Word, Excel, Publisher, Outlook, Power point)	\$955.800
OFFICE PROFESIONAL 2003 (Word, Excel, Publisher, Outlook, Power point, Access)	\$1'263.600

Handwritten signature

PRINCIPAL: CALLE 20 N° 25-23 - TELS: 7224628 - 7239437 7236381 - 7290067 - 7232466 - 7239968 - 7229097 - FAX: 7225209
SUCURSAL: CENTRO COMERCIAL EL LICEO LOCAL 132 - TELEFONO: 7294722 SAN JUAN DE PASTO - COLOMBIA



COMERCIALIZADORA

La Casa del Computador

NIT. 36.758.959-2 - REGIMEN COMUN

- COTIZACION -

08641

PRINCIPAL: CALLE 20 N° 26-23 - TELS: 7224628 - 7239437 - 7236381 - 7290067 - 7232466 - 7239968 - 7229097
FAX: 7225808 - SUCURSAL: CENTRO COMERCIAL EL LICEO LOCAL 132 TELEFONO: 7294722 SAN JUAN DE PASTO

Nombre: COMUNIDAD DE ALPIRO Fecha: Sept 27-04
 Dirección: _____ Tel.: _____

ARTICULO	VALOR
CAJA	
MAIN BOARD	
PROCESADOR	
MEMORIA	
TARJ. VIDEO	
DRIVE	
DISCO DURO	
FAX MODEN	
TARJETA DE RED	
UNIDAD DE CD ROOM	
UNIDAD QUEMADORA	
COMBO QUEMADOR /DVD	
LECTOR DVD	
MONITOR	
TECLADO	
MOUSE	
MICROFONO - PARLANTES - DIADEMA	<input checked="" type="checkbox"/>
FORROS - PAD MOUSE - CREMA	<input checked="" type="checkbox"/>
ESCANNER	
IMPRESORA	
REGULADOR	
OTROS	
	SUBTOTAL
	I.V.A.

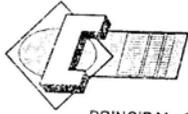
PANTOJA SALAZAR LEONARDO NIT. 17.776.5115 TEL. 7289437 PASTO

VALOR TOTAL DE LA INVERSION \$ _____

LA GARANTIA DEL EQUIPO ES DE 10 MESES. SE DA POR DEFECTOS DE FABRICA. NO OTORGA GARANTIA POR QUEMADURAS, VIRUS INFORMATICOS O MAL MANEJO. EN IMPRESORAS LA GARANTIA POR CABEZOTES ES DE 3 MESES. ENTREGAMOS COMO TINTAS, CARTAS, DISKETES NO TIENEN GARANTIA. TODOS NUESTROS PRODUCTOS PAGAN IMPUESTOS DE IVA POR LO TANTO DEBE RECLAMAR LA FACTURA.

Pantoya Salazar
COTIZADO POR

RECIBIDO POR



COMERCIALIZADORA
La Casa del Computador
 NIT. 36.758.959-2 - REGIMEN COMUN

- COTIZACION -
08642

PRINCIPAL: CALLE 20 N° 26-23 - TELS: 7224628 - 7239437 - 7236381 - 7290067 - 7232466 - 7239968 - 7229097
 FAX: 7225808 - SUCURSAL: CENTRO COMERCIAL EL LICEO LOCAL 132 TELEFONO: 7294722 SAN JUAN DE PASTO

Nombre: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES Fecha: Sept 29-04
 Dirección: _____ Tel: _____

PANT. JA SALAZAR EDUARDO NIT. 11.176.571-1 TEL. 7282437 PASICO

ARTICULO	VALOR
CAJA	
MAIN BOARD	
PROCESADOR	
MEMORIA	
TARJ. VIDEO	
DRIVE	
DISCO DURO	
FAX MODEN	
TARJETA DE RED	
UNIDAD DE CD ROOM	
UNIDAD QUEMADORA	
COMBO QUEMADOR /DVD	
LECTOR DVD	
MONITOR	
TECLADO	
MOUSE	
MICROFONO - PARLANTES - DIADEMA	
FORROS - PAD MOUSE - CREMA	
ESCANNER	
IMPRESORA <u>HP 7560 - J110</u>	<u>370.000</u>
REGULADOR	
OTROS <u>72x y modem en dobles</u>	<u>275.000</u>
<u>3 Cam 56x 4MB</u>	
SUBTOTAL	<u>0</u>
I.V.A.	<u>MANEJO</u>

VALOR TOTAL DE LA INVERSION \$

LA GARANTIA DEL EQUIPO ES DE 12 MESES, SE DA POR DEFECTOS DE FABRICA. NO OTORGA GARANTIA POR QUEMADURAS, VIRUS INFORMATICOS O MAL MANEJO EN IMPRESORAS LA GARANTIA POR CABEZOTES ES DE 3 MESES. ELEMENTOS COMO TINTAS, CINTAS, DISKETES NO TIENEN GARANTIA. TODOS NUESTROS PRODUCTOS PAGAN IMPUESTOS DE IVA POR LO TANTO DEBE RECLAMAR LA FACTURA.

[Signature]
 COTIZADO POR

RECIBIDO POR

Anexo L. Tabla de valores de z

Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0,1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0676	0.0714	0.0754
0,2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0,3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0,4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1674	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0,5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0,6	0.2258	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2518	0.2549
0,7	0.2580	0.2612	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0,8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2996	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0,9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3316	0.3340	0.3365	0.3389
1,0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1,1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1,2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1,3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1,4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1,5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1,6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4536	0.4545
1,7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1,8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1,9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4734	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2,0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2,1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2,2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2,3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2,4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2,5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2,6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2,7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2,8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2,9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3,0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
3,1	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
3,2	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
3,3	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
3,4	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
3,5	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
3,6	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3,7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3,8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3,9	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

Anexo M. Resumen Administrativo Ejecutivo (RAE)

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
RESUMEN ADMINISTRATIVO EJECUTIVO**

PROGRAMA ACADEMICO:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
FECHA DE ELABORACION DEL RESUMEN:	DIA: 31 MES: AGOSTO AÑO: 2004
AUTOR:	HAROLD HERNANDO QUINTERO PUMALPÀ
TEMA:	TECNICAS PARA CREACION DE EMPRESAS TIPO EVENTOS FERIALES.
TITULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	LA CARENCIA DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO HA IMPEDIDO QUE ESTE RENGLON DEL COMERCIO GENERE TRABAJO PARTICIPATIVO CON RESPONSABILIDAD Y CON UNA ACERTADA TOMA DE DECISIONES PARA LA EFICAZ Y EFICIENTE PRESTACION DEL SERVICIO PARA LOGRAR PERMANENCIA Y POSICIONAMIENTO REGIONAL Y NACIONAL COMO VITRINA NACIONAL E INTERNACIONAL DEL MERCADO COMERCIAL Y PRODUCTIVO DE NARIÑO.
JUSTIFICACION:	IDENTIFICADOS LOS PROBLEMAS BASADOS EN LA CARENCIA DE UN CENTRO DE EVENTOS FERIALES COMO MERCADO, PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN, QUE INCIDEN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS Y EN MEJORAR LA COMPETITIVIDAD, ALCANZAR LA PERMANENCIA Y EL POSICIONAMIENTO

LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL.

LA VIABILIDAD DE ESTE PROYECTO INDICA A LOS INTERESADOS, EMPRESARIOS Y COMERCIANTES DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO QUE REQUIEREN CON URGENCIA UN SITIO DE VENTAS DONDE PUEDAN ACCEDER TODAS LAS EMPRESAS, INDUSTRIA Y COMERCIO VENDIENDO Y PROMOCIONANDO SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, QUE PROPENDAN POR UN FUTURO NOVEDOSO EN EVENTOS FERIALES Y PERMITAN MULTIPLICAR LA CAPACIDAD OPERATIVA Y ORGANIZACIONAL A NIVELES, DE ACUERDO CON LA EVOLUCION DE GRANDES CIUDADES CON ACTITUD DE CAMBIO E INNOVACION.

CONTENIDO:

PARA REALIZAR EL PRESENTE ESTUDIO SE INICIA CON UN SOPORTE TECNICO COMO LO ES UN DIAGNOSTICO, UN PLANTEAMIENTO, CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACION DEL PROYECTO "CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO" CENTRANDO SU ACCION EN ESTRATEGIAS DEL MARKETING, PARA ELLO SE SIGUIERON LOS SIGUIENTES PASOS:

- IDENTIFICACION Y LOCALIZACION GEOGRAFICA DEL SITIO DESTINADO A LA IMPLEMENTACION DE LA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO.

- ANALISIS DEL ENTORNO LOCAL QUE ABARCA EN LO ECONOMICO, SOCIO – CULTURAL, TECNOLOGICO, COMPETITIVIDAD POLITICO Y EL CONSUMIDOR FINAL.

- FACTIBILIDAD DE LA CREACION LEGAL, ESTRUCTURA Y PLANTA FISICA APTA PARA LA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO.

- RECOLECCION DE DATOS (DOCUMENTOS, CONVERSATORIOS, ENCUESTAS, ENTREVISTAS).

- SISTEMATIZACION DE DATOS.

-ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

- IDENTIFICACION DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES QUE CONLLEVA EL PROYECTO.

-MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO (MEFE).

- CON LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS SE PROCEDE A PRESENTAR LA PROPUESTA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO.

METODOLOGIA:

EN LA INVESTIGACION SE UTILIZO UNA METODOLOGIA DEL TIPO DE ANALISIS DE VARIABLES Y DESCRIPTIVO, EXPLICATIVO, PROSPECTIVO Y PRÁCTICO DEBIDO A QUE SE BASO EN LA RECOLECCION DE INFORMACION, SE INICIA UN PROCESO DE CONSOLIDACION Y ANALISIS DE RESULTADOS FIDEDIGNOS, CONSISTENTES UTILIZANDO HERRAMIENTAS COMO: ENTREVISTAS, CONVERSATORIOS, ENCUESTAS, DOCUMENTOS, FOLLETOS, PROGRAMAS DE WORD, EXCEL, INTERNET, ENTRE OTROS.

OBJETO DE ESTUDIO:

EL ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO, ESTA DETERMINADO POR LOS EMPRESARIOS, COMERCIANTES Y PEQUEÑOS INDUSTRIALES, ASI COMO TAMBIEN ENTIDADES ENCARGADAS DE REALIZAR CIERTOS EVENTOS FERIALES EN LA LOCALIDAD.

CONCLUSIONES:	EL RESULTADO DEL PRESENTE ESTUDIO PARA LA FACTIBILIDAD EN LA CREACION DE UNA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES EN LA CIUDAD DE PASTO PERMITIO REALIZAR UNA INVESTIGACION CIENTIFICA CON UNA REVISION Y ANALISIS SOBRE LA OFERTA Y DEMANDA, LOS RESULTADOS INDICAN QUE EL MONTO DE LA INVERSION EQUIVALE A \$3.674.098.021, DONDE EL VPN NOS INDICA UN VALOR DE CUYA TIR ES DE %, TAMBIEN SE HACE UN ANALISIS DE SENSIBILIDAD DETERMINADO POR UN INCREMENTO Y UNA DISMINUCION EN EL 10% DE LAS VENTAS Y UN INCREMENTO DEL 10% DE LOS GASTOS CUYOS RESULTADOS DETERMINARON QUE EL PROYECTO SIGUE SIENDO VIABLE YA QUE EL VPN ES SUPERIOR A CERO (0) Y LA TIR ESTA POR ENCIMA DE LA TASA DE OPORTUNIDAD. TMABIEN SE HACE UN ANALISIS DE RIESGO DETERMINADO POR CUATRO ALTERNATIVAS COMO LO SON: LA DISTRIBUCION DE PROBABILIDADES Y VPNE, DESVIACION ESTANDAR, PROBABILIDAD DE PERDIDA EN LA ACEPTACION Y TASA INCREMENTADA POR EL RIESGO, PERMITIENDO OBSERVAR QUE EL RIESGO NO ALTERA LA VIABILIDAD DEL PROYECTO, YA QUE AUN CON RIESGO EL PROYECTO GENERA EXCELENTES INDICADORES DE EVALUACION COMO EL VPN Y LA TIR.
----------------------	---

PROPUESTA:	<ul style="list-style-type: none">▪ ORGANIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, FINANCIERA DE LA EMPRESA GENERADORA DE EVENTOS FERIALES DE ACUERDO A LAS NECESIDADES PARA LA PUESTA EN MARCHA Y FUNCIONAMIENTO DE LA MISMA.▪ RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL IDONEO CON PERFIL ESPECÍFICO PARA UN EXCELENTE NIVEL DE DESEMPEÑO.▪ IMPLEMENTAR LOS PROCESOS DE
-------------------	---

NEGOCIACION DE PRECIOS Y MARKETING EMPRESARIAL.

- ESTRATEGIA PUBLICITARIA, COMERCIAL Y DE VENTAS PARA GENERAR DIFERENTES Y VARIADOS EVENTOS.
- ELABORACION DE UN SISTEMA DE PLANEACION EN PROCESOS Y PROGRAMAS INSTITUCIONALES CON ACTORES DEL SABER, DEL SECTOR PRODUCTIVO Y COMUNIDAD EN GENERAL.
- PLANTEAR ACTIVIDADES SIN ESCATIMAR ESFUERZOS ENCAMINADAS A ESTRUCTURAR UNA PLATAFORMA DE MERCADEO Y COMPETITIVIDAD A ESCALAS LOCAL, REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL EN ESTE RENGLON DE PRODUCTIVIDAD.