

**ANALIZAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE
EVENTOS PARA COMUNIDADES CRISTIANAS DENOMINADA EVENTOS
CONTEMPORÁNEOS**

MARTHA CECILIA GÓMEZ MARÍN

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO
2010**

**ANALIZAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE
EVENTOS PARA COMUNIDADES CRISTIANAS DENOMINADA EVENTOS
CONTEMPORÁNEOS**

MARTHA CECILIA GÓMEZ MARÍN

**Proyecto de grado para optar el título de
Administradora de empresas**

**Asesor
Luis Enrique Ortiz Ospina
Docente**

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BELLO
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado 1

Jurado 2

DEDICATORIA

La manera más fácil de conseguir un resultado perfecto, y no descuidar ninguno de los elementos importantes a tener en cuenta en un evento, es siendo encomendados a personas profesionales dedicadas a ello.

“por el placer se hace banquete, y el vino alegra a los vivos; y el dinero sirve para todo” Eclesiastés 10:19

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia y amigos que de una u otra manera siempre me han apoyado con su confianza, creyendo en mi y dándome animo con sus expresiones siempre positivas de elogios y de admiración, pues son ellos los que sin duda han hecho posible que se lleve a cavo esta empresa; también al profesor Juan Santiago Calle pues con su forma de ser y orientación ha permitido que se le de forma a este plan de negocios.

Contenido

	Pág.
GLOSARIO.....	17
RESUMEN EJECUTIVO	19
ABSTRACT	20
INTRODUCCIÓN	21
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.1 PROBLEMÁTICA.....	23
1.2 TEMA.....	23
1.3 PROBLEMA.....	23
1.4 ANTECEDENTES.....	23
1.5 DESCRIPCIÓN.....	24
2. OBJETIVOS	26
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	26
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
3. JUSTIFICACIÓN	28
4. DELIMITACIÓN	31
4.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	31
4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	31
4.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	31
5. METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	32
5.1 TIPO Y MÉTODO INVESTIGATIVO.....	32
5.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA.....	32
6. MARCO REFERENCIAL.....	34
6.1 MARCO CONCEPTUAL.....	34
6.2 MARCO TEÓRICO	35
6.2.1 Análisis del entorno	35
6.2.1.1 Dimensión demográfica en el macroentorno y microentorno.....	35
6.2.1.1.1 Características de la población colombiana	35
6.2.1.1.2 Composición de la población.....	37
6.2.1.1.3 Datos generales Medellín y Área Metropolitana	37
6.2.2 Análisis del sector.....	45
6.2.2.1 Resumen de posibles riesgos.....	45
6.2.2.2 Situación actual.....	46
6.2.2.2.1 Empresa de servicios Eventos Contemporáneos.....	46
6.2.2.3 Tendencias.....	46
6.2.3 Análisis del mercado	47
6.2.3.1 Objetivos	47
6.2.3.1.1 Objetivo general.....	47
6.2.3.1.2 Objetivos específicos.....	47
6.2.3.2 Historia de la compañía	¡Error! Marcador no definido.
6.2.3.3 Mercadeo	47
6.2.3.3.1 Descripción del producto o servicio.....	47

6.2.3.3.2	Mercado objetivo.....	53
6.2.3.3.3	El Empaque.....	53
6.2.3.3.4	Elementos de innovación	54
6.2.3.3.5	Diferenciación	54
6.2.3.3.6	Ventajas competitivas y propuesta de valor	54
6.2.3.3.7	Necesidades humanas que cubre.....	55
6.2.3.4	Dimensión o tamaño del mercado.....	55
6.2.3.5	Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2.3.5.1	Banquete.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2.3.5.2	Barreras de entrada al mercado	56
6.2.3.5.3	Definición e identificación de la competencia	57
6.2.3.5.4	Estrategias de precio precios de la competencia	57
6.2.3.5.5	Competencia directa.....	58
6.2.3.6	El plan de marketing.....	59
6.2.3.6.1	Estructura de estrategia	59
6.2.3.6.2	El precio.....	59
6.2.3.6.4	La comunicación- publicidad	61
6.2.3.6.5	Precios actuales y esperados	63
6.2.4	Análisis técnico.....	66
6.2.4.1	Ubicación	66
6.2.4.1.1	Localización.....	66
6.2.4.1.2	Delimitación espacial	67
6.2.4.1.3	Delimitación temporal	67
6.2.4.1.4	Los proveedores	68
6.2.4.2	Descripción del proceso productivo.....	69
6.2.4.2.1	Manejo y dirección	69
6.2.4.3	Descripción de la maquinaria y equipo requerido	70
6.2.4.4	Requerimientos de personal.....	70
6.2.4.4.1	Empleados clave.....	70
6.2.5	Análisis administrativo.....	72
6.2.5.1	Estructura Organizacional	72
6.2.5.1.1	Plataforma estratégica	72
6.5.2.2	Funciones y perfil de cargos.....	73
6.5.2.3	Personal por contratación de servicios:	74
6.2.6	Análisis FODA o DOFA	75
6.2.6.1	Fortalezas	75
6.2.6.2	Debilidades.....	75
6.2.6.3	Oportunidades	75
6.2.6.4	Amenaza.....	76
6.2.7	Análisis Jurídico	79
6.2.7.1	Tipo de Sociedad	79
6.2.7.2	Licencias y permisos necesarios para su funcionamiento.....	79
6.2.8	Análisis financiero	81
6.2.9	Impacto económico, social y ambiental.....	97
	CONCLUSIONES.....	98

BIBLIOGRAFÍA99
CIBERGRAFÍA.....104
ANEXOS105

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Contrato de prestación de servicios	105
Anexo B. Formato de cotización	107
Anexo C. Menú	110
Anexo D. Muestra de algunas fincas.	111
Anexo E. Acta de Constitución.....	115

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Características de la población Colombiana	36
Tabla 2. Proyección de la población colombiana.....	37
Tabla 3. Cobertura de servicios públicos	37
Tabla 4. Empleo – Tasa de Ocupación 2005.....	38
Tabla 5. Escolaridad	38
Tabla 6. Distribución Porcentual a la Población, según estrato Socioeconómico - Medellín y Área Metropolitana 2005	38
Tabla 7. Antioquia. Colocaciones del sistema financiero 2004 – 2005 (saldos a junio)	41
Tabla 8. Antioquia. Captaciones del sistema financiero. 2004 – 2005 (saldos a junio)	41
Tabla 9. Medellín - Valle de Aburrá 1. Indicadores del mercado laboral. Primer trimestre de 2004 a segundo trimestre de 2005.....	42
Tabla 10. Mercado Potencial Sexo Masculino en Medellín y el Área Metropolitana.	44
Tabla 11. Medellín – Valle de Aburrá 1. Características de la población ocupada y desocupada (cesante), según posición ocupacional, rama de actividad económica y grupos de edad. 2004 – 2005 (Enero – marzo) (Abril – Junio).....	45
Tabla 12. Análisis del entorno.....	58
Tabla 13. Ingresos	59
Tabla 14. Productos ofrecidos	64
Tabla 15. Eventos por año.....	64
Tabla 16. Precios de venta (promedio) por eventos	64
Tabla 17. Total ventas 2010-2014	64
Tabla 18. Ingresos 2010-2014	65
Tabla 19. Costos variables	71
Tabla 20. Costos por referencia.....	71
Tabla 21. Inversiones.....	71
Tabla 22. Prestaciones sociales para los empleados	77
Tabla 23. DOFA.....	74
Tabla 24. Gastos 2010-2014	78
Tabla 25. Trámites en Cámara de Comercio	79
Tabla 26. Capital de Trabajo.....	81
Tabla 27. Financiación.....	81
Tabla 28. Plan de Amortización	82
Tabla 29. Egresos.....	84
Tabla 30. Inversión Activos.....	84
Tabla 31. Estado de resultados	85
Tabla 32. Flujo de efectivo.....	85
Tabla 33. Balance General	86

Tabla 34. Flujo de caja del proyecto	87
Tabla 35. Punto de Equilibrio	87
Tabla 36. WACC (Weight Average Capital Cost).....	88
Tabla 37. Indicadores financieros	89
Tabla 38. Costos	90
Tabla 39. Costos por servicio.....	90
Tabla 40. Costos y gastos fijos mensuales	93
Tabla 41. Gastos fijos mensuales	94
Tabla 42. Depreciaciones de los activos.....	94
Tabla 43. Margen de Contribución.....	95
Tabla 44. Generación de Valor	95
Tabla 45. Índice de rotación.....	96

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Tasa de crecimiento de la población (%).....	36
Gráfica 2. Tasa de natalidad poblacional.....	36
Gráfica 3. Tasa de migración Gráfica 4. Expectativa de vida	36
Gráfica 5. Medellín - Valle de Aburrá. Tasas de ocupación, desempleo, subempleo y tasa global de participación. Primer trimestre de 2004 a segundo trimestre de 2005	43
Gráfica 6. Indicadores de rentabilidad	96
Gráfica 7. Indicadores de Actividad	96

LISTA DE MAPAS

	pág.
Mapa 1. Mapa de Medellín y Área Metropolitana.....	37
Mapa 2. Mapa de Itagüí	67

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	pág.
Fotografía 1. Cartagena.....	49
Fotografía 2. Boyacá.....	50
Fotografía 3. Llanos orientales.....	51
Fotografía 4. Coveñas	51
Fotografía 5. Eje Cafetero.....	52
Fotografía 6. Entrada a la finca 1.....	111
Fotografía 7. Zona húmeda	111
Fotografía 8. Zona Humeda	112
Fotografía 9. Mall	112
Fotografía 10. Zona Humeda	113
Fotografía 11. Sendero ecológico.....	113
Fotografía 12. Habitaciones.....	114
Fotografía 13. Vista exterior.....	114

LISTA DE IMÁGENES

pág.

Imagen 1. Logo Corporativo62

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Canal de distribución.	61
Figura 2. Direcciones	67
Figura 3. Organigrama.....	77

GLOSARIO

CAPITAL DE TRABAJO: “diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente. Representa los fondos disponibles de la empresa para realizar operaciones normales”.

CAPITÁN DE MESEROS es quien dirige a todos los mesero incluso el puede atender mesas, o por lo general es el que recomienda las especialidades de la casa o algún vino en particular, también es el encargado de asignarle tareas a los mesero y de ver que las mesas una vez que se desocupan estén limpias, así como ver que el mesero este atendiendo bien y que tenga todas sus herramientas de trabajo.

ESTUDIO DE MERCADO: es un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en un nicho determinado y que ejercen influencia sobre el producto que se pretende importar. Estos aspectos no solo están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los consumidores, sino también con los costos asociados a un proceso importador”⁴.

EVENTOS CRISTIANOS: Eventos para todo tipo de iglesias o comunidades evangélicas.

GARROTERO: o conocido también como **GARRUL** es el ayudante del mesero, el que limpia las mesas y posiblemente toma las órdenes.

HOOSTES: es como una recepcionista por lo general o casi siempre va a estar a la entrada del lugar de los banquetes, es quien da la bienvenida a los clientes y les asigna mesa y a su mesero.

INVERSIONES: “representa el dinero invertido por el ente económico en titulas valores y comprende las siguientes cuentas: Certificados, papeles comerciales, aceptaciones bancarias o financieras, derechos fiduciarios y otras inversiones a corto plazo.”¹

INVERSIONES FIJAS: “Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina)”²

¹SINISTERRA, Gonzalo. Contabilidad, Bogotá: McGraw-Hill, 2000. p.110

²MONOGRAFÍAS. Inversión [página web]. En: <http://www.monografias.com/trabajos53/inversion-economistas/inversion-economistas.shtml>. [Consulta: 2009-03-08]

MESERO: es el que lleva ya sea alimentos o bebidas a las mesas de un bar restaurante y banquete, es en si la persona encargada de atender a los clientes tomando sus pedidos, además se encarga de mantener las mesas limpias recogiendo los platos y demás cosas que dejan los clientes después de consumir los productos.

OPERARIO COCINA: persona encargada de preparar las especialidades de la frutería, manipula los productos y los alista para ser entregados como producto final a los clientes.

RESUMEN EJECUTIVO

Eventos Contemporáneos se pretende crear como una sociedad de tipo **SOCIEDAD LIMITADA** y los dueños son **MARTHA CECILIA GÓMEZ MARÍN Y ANDREA ALCILEC GÓMEZ MARÍN**. Martha cuenta con un total de siete años de experiencia en la realización de eventos tales como, congresos, conferencias, seminarios, foros, simposios, convenciones, excursiones, y banquetes para celebraciones de matrimonios, cumpleaños, reuniones de negocios, y alquiler de fincas, también manejo, contratación de personal y dirección. Andrea tiene 9 nueve años de experiencia en una empresa administrativa, esto incluye experiencia en manejo y dirección de pagos así como la de teneduría de libros. Quienes estarán invirtiendo 1.200.000 (un millón doscientos mil pesos) mensuales de sus ingresos en esta empresa.

Eventos Contemporáneos solicita capital para iniciar, por la cantidad de 30.740.417 para comprar equipos, inventarios, capital de trabajo, transporte y 200.000.000 para la compra de una casa de banquetes y utensilios.

Eventos Contemporáneos, es un proyecto que está estructurado bajo la idea de brindar al público una alternativa innovadora y diferente, que base su servicio en la personalización del producto, buscando que en cada evento se plasmen los gustos y preferencias de quién consume el servicio, brindando con ello una experiencia de compra diferente que genere futuras recompras.

Los productos y el personal vinculado con este proyecto será 100% colombiano, contribuyendo con ello directamente al crecimiento de la economía y al apoyo de la industria nacional.

El equipo emprendedor busca con este proyecto aplicar al título de Administrador de Empresas y a su vez plasmar en él los conocimientos adquiridos durante la carrera sumados a la trayectoria laboral de aproximadamente diez (10) años en las áreas administrativa y comercial; de esta manera permitir el aporte de criterios reales en la construcción del proyecto, que no solamente se desarrolle como un requisito de grado, sino que se ha concebido con un proyecto real de negocio.

De acuerdo con los estudios de investigación de mercado realizados, se puede constatar el potencial de mercado que existe y las posibilidades del negocio, así como determinar que la tasa interna de retorno proyectada a cinco años es del 48%, garantizando con ello la viabilidad del proyecto

Palabras Claves: Plan de Negocios, Banquetes, Emprendimiento, Investigación de mercados

ABSTRACT

Contemporary events such Corporation is a company limited company and the owners are MARTHA CECILIA GOMEZ MARIN AND MARIN GOMEZ ANDREA ALCILEC. Martha has a total of seven years of experience in conducting events such as conferences, seminars, forums, symposia, conventions, tours, celebrations and banquets for weddings, birthdays, business meetings, and rental of properties, also management, staff recruitment and management. Andrea has 9 nine years of experience in a management company, this includes experience in management and control of payments and the bookkeeping. Those who are investing 1.200.000.00 pesos (one million two hundred thousand pesos) monthly income in this business.

Contemporary events sought capital to start, in the amount of 30,740,417 to buy equipment, inventory, working capital, transportation, and 200,000,000 for the purchase of a house banquets and utensils.

Contemporary events, is a project that is structured with the idea of providing the public with an innovative and different, to base its service on product customization, looking at each event will translate the preferences of who consumes the service, providing with it a different shopping experience to generate future repurchases.

The products and the personnel associated with this project will be 100% Colombian, thereby contributing directly to economic growth and support of domestic industry.

The entrepreneurial team with this project seeks to apply the title of Business Manager and in turn translate into knowledge he acquired during the race in addition to the professional life of approximately ten (10) years in administrative and commercial areas, thus allowing contribution of real criteria in the construction of the project which was developed not only as a degree requirement, but is designed with a real business project.

According to market research studies conducted, it is clear the existing market potential and business opportunities, and to determine that the internal rate of return projected five years is 48%, thereby ensuring the viability of project.

Keywords: Plan of Business, Banquets, Undertake, Markets Research

INTRODUCCIÓN

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores, de consumo, de necesidades subjetivas que el consumidor debe satisfacer, son tiempos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, y donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones y de precio. Los clientes están aprendiendo a exigir, a darse cuenta que pueden obtener más por su dinero.

La rapidez, la confiabilidad, la seguridad y la calidad son características que van implícitas en el producto, ya no basta solo con un buen servicio; ahora se trata de trascender en el cliente, proporcionándole además de los servicios básicos, valores agregados y/o servicios extraordinarios adicionales que ofrezcan una experiencia de compra diferente cumpliendo con sus expectativas como consumidor, que no solo se motive al cliente con la excelencia intrínseca del producto sino con el beneficio de los servicios que lo acompañan. Bajo este concepto se regirá el portafolio de la empresa concepto a partir del cual la personalización de servicios corresponde al medio con el cual se satisface al cliente a cambio de su dinero.

A partir de esto, se pretende desarrollar servicios personalizados que cumplan con la satisfacción del mercado objetivo. La selección de los servicios que conforman el portafolio estará determinada por la constante innovación, donde las necesidades que se captan serán satisfechas generando en el cliente una experiencia de compra y recompra que trascienda más allá de satisfacer una simple función unitaria del producto, enfocándose en su identidad; identidad que refleje el deseo, gusto y preferencias del cliente, todo esto bajo un esquema de diferenciación donde cada servicio que se preste y que se constituye en valor para el consumidor es el atributo diferenciador ante la competencia, aportando así a la organización.

La realización de eventos como: congresos, conferencias, seminarios, foros, simposios, convenciones, celebraciones, festejos, excursiones, y banquetes entre otros, han cobrado un auge extraordinario en nuestros días, y son de vital importancia, debido a su eficacia como técnica de trabajo grupal que permite no solo a las iglesias cristianas sino también a empresas, instituciones y asociaciones de toda índole cumplir metas, objetivos específicos y el desarrollo de actividades pertinentes para el crecimiento, fortalecimiento y la supervivencia.

Este plan de negocios, es con el fin de crear una empresa de servicios de eventos; va dirigida a las comunidades religiosas, empresas, instituciones, asociaciones, y familias en general, con el objeto de brindarles el mejor servicio y las herramientas necesarias para la elaboración de todo tipo de programas, generando oportunidades de empleo, dando satisfacción, momentos de descanso y alegría.

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada para el desarrollo del plan de negocios, el cual ha permitido un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios: estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico y financiero, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

El primer capítulo se enfoca a describir el planteamiento del proyecto aclarando la cuestión de ¿Qué viabilidad tendría la creación de empresas para la realización de eventos tales como: congresos, conferencias, seminarios, foros, simposios, convenciones, excursiones, y banquetes para celebraciones de matrimonios, cumpleaños, reuniones de negocios, y alquiler de fincas, también manejo, contratación de personal y dirección? El segundo capítulo efectúa la decisión de guías por medio de preguntas para orientar mejor la posición del estudiante en su filosofía del plan de negocio. El tercero define los objetivos del proyecto destacando que son la guía, la ruta para definir correctamente el cumplimiento del objetivo general. Luego sigue el capítulo de justificación donde se expresa los porqués y los para qué del proyecto y a quiénes beneficia dicho proyecto de grado. Luego se expresa el capítulo de delimitaciones espacial (lugar) y la delimitación temporal (tiempo).

El capítulo seis expresa la metodología utilizada en el proyecto para abordar en su conjunto el tipo de investigación y el método a utilizar para configurar el plan de negocio. Continúa con la descripción del entorno y el sector, luego el área de mercadeo donde se expresa la mezcla de mercadeo, y las proyecciones de ventas, el área técnica, donde se expresan quienes son los proveedores, la maquinaria para funcionar el servicio de banquetes, etc.

Luego el área de organizaciones, donde se expresa la composición de la organización, es decir el personal a contratar, la ubicación, el sistema jerárquico de la organización, las funciones y las competencia de los empleados, etc., y luego el financiero donde se realiza las proyecciones financieras, el punto de equilibrio, la TIR, VPN, y los diferentes escenario optimista, normal y pesimista del proyecto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMÁTICA

Desarrollar un Plan de Negocios.

1.2 TEMA

Plan de negocios para la creación de la empresa **EVENTOS CONTEMPORÁNEOS**, realización de eventos tales como: congresos, conferencias, seminarios, foros, simposios, convenciones, excursiones, y banquetes para celebraciones de matrimonios, cumpleaños, reuniones de negocios, y alquiler de fincas, también manejo, contratación de personal y dirección.

1.3 PROBLEMA

¿Qué viabilidad tendría la creación de empresas para la realización de eventos tales como: congresos, conferencias, seminarios, foros, simposios, convenciones, excursiones, y banquetes para celebraciones de matrimonios, cumpleaños, reuniones de negocios, y alquiler de fincas, también manejo, contratación de personal y dirección?

1.4 ANTECEDENTES

Según Alberto Romero en su libro globalización y pobreza publicado en e-libro.net existen múltiples interpretaciones de este concepto y en términos generales es analizado desde distintas posiciones; tecno económicas, socioeconómicas, políticas, geopolíticas, partidistas, religiosas, etc. Sin embargo menciona el autor que *“existen rasgos comunes a todas las interpretaciones, en el sentido de ver en la globalización una etapa avanzada de la división internacional del trabajo, la cual se caracteriza por Una mayor interacción e interdependencia de los factores y actores que intervienen en el proceso del desarrollo mundial”*³

Otra perspectiva acerca de la globalización es la de Karl-Otto en su libro globalización y una ética de la responsabilidad en el cual menciona que el termino globalización se ha convertido, en nuestros días en una palabra clave para designar un proceso que concierne principalmente a una expansión internacional de la economía, o más precisamente a un entrecruzamiento sistémico de capitalismo financiero y tecnología de la comunicación que parece exceder todo control por parte del estado nacional y, en esa medida por la política social.

³ROMERO, Alberto. Globalización y pobreza. Bogotá: McGraw-Hill, 2001. p. 17.

Presentadas las opiniones de los autores antes mencionados la definición más puntual y sencilla es la planteada por el “autor Lew Rocwell con su artículo “negar la globalización económica ya no es factible publicado el 30 de julio de 2005 y al autor Toni Comin en su artículo “aldea Global, Justicia Parcial publicado en el 2003 donde se recopila la siguiente definición La globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en una única economía de mercado mundial ⁴

Eventos Contemporáneos cuenta con habilidades para desarrollar este plan de negocios como:

Experiencia en la capacitación y trabajo en el departamento de **mercadeo y ventas** por parte de la gerencia (Martha Gómez y Andrea Gómez).

Conocimiento y experiencia en las técnicas de la **recuperación de cartera**, aun que la utilización de cartera no será a largo plazo ya que en los eventos el pago es de contado.

Habilidad para dar a conocer la empresa por medio de métodos de **publicidad** con un 90% de efectividad; ya que la mayoría de los que necesitan las fincas en alquiler la toman por haber tan pocas fincas.

La gerencia (Martha Gómez y Andrea Gómez) ejecuta los eventos desde hace siete años de una forma empírica, por lo tanto a adquirido experiencia en la parte operativa de los eventos, consecución, fidelización y conservación de los clientes, manejo de personal, costos de las actividades o servicios, cobro de cartera, preservación, buenos contactos de proveedores, como también conocimiento de las herramientas a utilizar para llevar a cavo este plan de negocios.

1.5 DESCRIPCIÓN

El proyecto tiene como objetivo resolver varios interrogantes que se generan en el momento de contemplar la idea de crear una compañía, entre estos están:

¿Cuál sería mi mercado objetivo?

¿Qué precio está dispuesto a pagar el consumidor final por mi producto?

¿Cuál es la estrategia publicitaria adecuada para promocionar el producto?

¿Cuáles son mis principales competidores?

¿Cuáles son las debilidades de mis competidores y cómo puedo aprovecharlas a mi favor?

¿Qué tipo de sociedad debería tener en cuenta al momento de crear la compañía?

¿Cuál es el capital requerido para invertir y cuáles podrían ser las posibles fuentes de financiación?

⁴WIKIPEDIA. Globalización [página web]. En: http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion#cite_note-1. [Consulta: 2009-02-10]

- ¿En cuánto tiempo se recuperaría la inversión inicial?
- ¿Qué trámites tendría que realizar para poner en funcionamiento la empresa?
- ¿Qué características debe poseer el producto que se quiere comercializar para tener altos índices de éxito en el mercado.
- ¿Qué medio debo utilizar para distribuir el producto?
- ¿Cuáles son las mejores temporadas para la venta del producto?
- ¿Cuál será el mejor método para conocer, tabular y concluir cuales son las necesidades y expectativas de los posibles clientes?
- ¿En qué lugar debe ubicarse la empresa y qué condiciones debe cumplir?
- ¿Cuáles serían mis posibles proveedores o aliados de negocios?
- ¿De qué tipo de empresa se trata?
- ¿Qué producto o servicio ofrece?
- ¿Qué perfil debe tener el equipo humano de la empresa?
- ¿Cuáles son las características de los clientes potenciales?
- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿Quiénes serán sus proveedores y en qué condiciones negociará con ellos?
- ¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de la competencia?
- ¿Cuál será el precio de venta de su producto o servicio?
- ¿Qué estrategias de distribución y mercadeo aplicará?
- ¿Cuánto cuesta producir el bien o el servicio?
- ¿Cuánto apoyo financiero requiere y a qué fuentes acudirá para obtenerlo?
- ¿Cuáles serán las condiciones de venta?
- ¿En cuánto tiempo se espera recuperar la inversión?
- ¿Cómo se proyecta la empresa a corto, mediano y largo plazo?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que proporcione la información y las herramientas necesarias para la creación de una empresa que se dedicará a la realización de eventos tales como: congresos, conferencias, seminarios, foros, simposios, convenciones, excursiones, y banquetes para celebraciones de matrimonios, cumpleaños, reuniones de negocios, y alquiler de fincas, también manejo, contratación de personal y dirección.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las oportunidades o amenazas del sector de banquetes y alquiler de fincas para eventos

Identificar mercados potenciales en el sector de banquetes y alquiler de fincas para eventos

Definir las estrategias que regularán el desarrollo de la metodología o plan de negocio.

Investigar los requerimientos técnicos y legales de los procedimientos para la correcta ejecución del negocio.

Investigar el funcionamiento de la cadena de abastecimiento del producto/servicio a introducir para establecer los aspectos logísticos.

Determinar la posible localización para la empresa banquetes y alquiler de fincas para eventos denominada eventos contemporáneos

Determinar si existe mercado potencial para banquetes y alquiler de fincas para eventos denominada eventos contemporáneos

Establecer las características de los productos a comercializar.

Analizar los mecanismos existentes para la implementación de ventas y comercialización.

Establecer el tipo de empresa y su estructura organizacional.

Valorar los riesgos que se generan en la creación y consecución del proyecto.

Determinar los recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo del proyecto y analizar la viabilidad del proyecto en sí.

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto tiene como propósito entre otros aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y cumplir con uno de los requisitos indispensables para obtener el título profesional de Administración de Empresas.

El desarrollo de un nuevo concepto de negocios y por ende la creación de una nueva empresa contribuirá al desarrollo económico del sector, fomentará una nueva fuente de trabajo que beneficiará no solo a sus socias sino a todas aquellas empresas y personas que se involucren en su creación y futuro desarrollo.

Se buscará identificar el grupo de consumidores al que la empresa se debe dirigir con el fin de proyectar su desarrollo e implementar estrategias que permitan generar nuevas opciones de compra en el mercado y que a su vez garanticen en el futuro el éxito de la compañía.

El proyecto es visionario para sus socias, no solamente porqué permitirá implementar una alternativa de negocios donde se plasmen los anhelos y expectativas volviéndolas una realidad, sino que también se espera que se convierta en una fuente de ingreso adicional que permita mejorar su calidad de vida y la de todas aquellas personas que en este proyecto se involucren.

El aporte de los conocimientos y el espíritu emprendedor de las socias del proyecto permitirá el desarrollo de una nueva idea que aporte a la sociedad y contribuya a la disminución de los índices de desempleo en la región.

Se espera que el desarrollo del proyecto sirva para adquirir conocimiento nuevos, porqué en él se pondrán en práctica conceptos financieros y administrativos que solo se han analizado en teórica, pero que expuestos a la práctica es donde se conocerán los verdaderos impactos que estos puedan tener en el desarrollo de una idea de negocio.

En vista a las actividades que las iglesias Cristianas realizan de carácter moral, y social para la comunión fraternal y el desarrollo de sus programas, donde su visión es el expansionismo y fortalecimiento de su comunidad, a las compañías o al empresario en su afán de negociación y publicar los productos y/o servicios que vende, donde él desea crecer o bien buscar nuevos apoyos que le permitan hacer negocio la permanencia del existe, y a las familias colombianas que siempre han encontrado un motivo para celebrar, y al hacer estos festejos los cuales son ceremonias relacionadas con los eventos principales del ciclo vital del hombre. (Nacimiento, llegada a la pubertad, matrimonio, entre otros) lo cual refleja el espíritu alegre y positivo de nuestro pueblo, siendo gente amable, abierta y cariñosa, quien así lo confirma una encuesta realizada por la revista Cambio y Datexco confirma un estudio en 112 países.

Frente a esta condición la realización de congresos, conferencias, seminarios, foros, simposios y convenciones, excursiones y celebraciones de festejos o agasajos entre otros, ha cobrado un auge extraordinario en nuestros días, debido a su eficacia como técnica de trabajo grupal que permite a comunidades religiosas, empresas, instituciones y asociaciones de toda índole, cumplir objetivos específicos. Y que hoy en día no quieren hacer ningún tipo de preparación para sus eventos, sino buscar profesionales que se encarguen de llevar a cabo esta tarea contratando con terceros,

Por ello se ha visto la necesidad de propiciar un lugar donde se preste estos servicios, debido a que la organización de un evento es una potente y eficaz herramienta que satisface estas necesidades, y en particular por su demanda hace posible una gran oportunidad de ofrecer a esta población las herramientas para el desarrollo de sus programas, esto permite que las comunidades religiosas, empresas, instituciones y asociaciones de toda índole, cumplan a cabalidad los objetivos, rebajen costos y tengan una mente más despejada centrándose más en la estrategia que en el evento como tal.

Para la realización de este trabajo de grado es necesario poner en práctica todos los conocimientos administrativos adquiridos en la universidad como: la planeación, mercadeo, logística, finanzas, recursos humanos, entre otros y la experiencia adquirida en la ejecución durante estos siete años.

En la actualidad existen 350 casas de banquetes en el área metropolitana y 20 salones de eventos, existente en el área Metropolitana, es un número muy poco para cubrir la necesidad que demanda el mercado y tanta población, y además considerando que en cada familia siempre hay algo para celebrar.

Además estamos atravesando en este momento la llamada sociedad de bienestar, en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación e interés por viajar y conocer culturas, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión por ello se saca el gusto y disfrute por los eventos.

Otra razón importante es aprovechar que Medellín es la segunda ciudad más importante de Colombia y sus habitantes se caracterizan por su amabilidad y apego a las tradiciones por lo tanto las excursiones han abierto paso en el camino de igual forma son también de primordial importancia para la economía mundial. Y con las mejoras que el gobierno ha venido desempeñando tanto física como de seguridad.

Se llevará a cabo con la debida organización, esfuerzo, dedicación y el entusiasmo requerido y con todas las pautas necesarias para que sea una realidad, y en el momento que se pueda poner en marcha, no haya ningún

obstáculo por falta de información, sino que al contrario el conocimiento y la experiencia sean una base principal para su cimentación.

4. DELIMITACIÓN

4.1 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Segundo semestre de julio de 2010 a noviembre de 2010

4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La ubicación del proyecto será en el municipio de Itagüí, departamento de Antioquia, Colombia.

4.3 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

Está sujeta al emprendimiento, plan de negocio, aspectos jurídicos, legislación laboral, economía, mercadeo, y finanzas.

5. METODOLOGÍA DE DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

5.1 TIPO Y MÉTODO INVESTIGATIVO

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada será el plan de negocios que pretende un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Económico y Financiero, Estudio Administrativo), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha. El plan de negocios no se limita a una sola investigación, en él intervienen:

“Investigación Exploratoria: Estimar tamaño y características del mercado.

Investigación Descriptiva: Especificar/Describir para determinar características del producto.

Correlacional: Analizar cambios en variables como demanda, precios, inventarios, para el análisis de sensibilidad o de escenarios”⁵

“Investigación Experimental: En el análisis financiero se alteran y proyectan variables definidas.

Investigación no Experimental: En las investigaciones relacionadas con el mercado y con el aspecto legal, no se modifica nada, es información real”⁶.

5.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADA

“Toda investigación nace de algún problema observado o sentido, de tal forma que no pueda avanzar, a menos que se haga una selección de la materia que se va a tratar”⁷

La investigación que se desarrolla en este proyecto está basada en el plan de negocios propuesto por la Universidad de Antioquia y el Ministerio De Comercio Exterior (MINCOMEX), el cual presenta los siguientes puntos generales:

Marco Referencial / Definición de la Industria

Análisis de producto/servicio.

Estudio de mercado.

Estudio Técnico.

Estudio Administrativo, Jurídico y Legal

⁵ ZORRILLA ARENA, Santiago. Introducción a la metodología de la investigación. México: Ed. Melo S.A., 1998. p. 15

⁶ GARZA, Aro. Mercado. Manual de técnicas de investigación. Bogotá: Ed. Norma, 2002. p. 56

⁷ LÓPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. Introducción a la investigación de mercados. México: Ed. Diana, 1997. p. 125

Estudio Económico – Financiero

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO CONCEPTUAL

El valor principal de su **plan de negocios** será la creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.

Los planes de negocios pueden variar considerablemente. Cuando pensamos en un Plan de Negocios por lo regular creemos que este sólo nos sirve para la búsqueda de financiamiento. El primer objetivo debe ser para definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa.

También puede utilizarse para:

Redefinir la orientación del curso de acción.

Respaldar una solicitud de crédito.

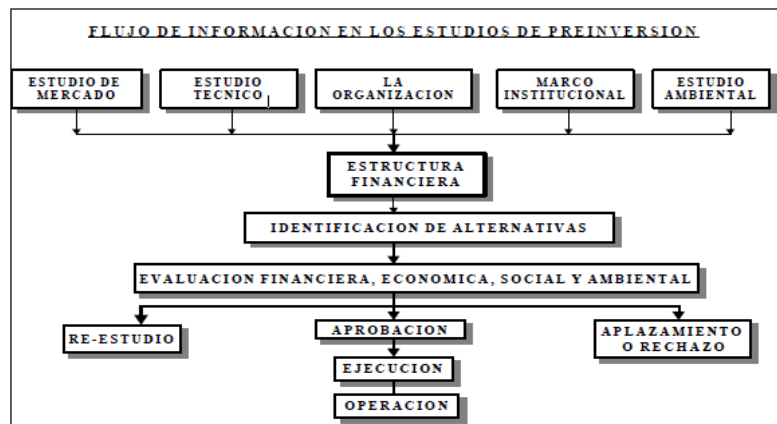
Buscar inversionistas o nuevos socios, incluyendo del tipo de los Joint Ventures.

Presentar una oferta de compraventa.

Conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera; entre otras opciones.

Desde hace algún tiempo se ve viene utilizando el término "**CICLO DEL PROYECTO**" para señalar las diferentes etapas que recorre el proyecto desde que se concibe la idea hasta que se materializa en una obra o acción concreta, estas etapas son: la "**preinversión**", la "**inversión**" o "**ejecución**" y la etapa de "**funcionamiento**" u "**operación**", y lo que se suele denominar como la "**evaluación ex-post**."⁸

Diagrama 1. Esquema de un Plan de Negocios



⁸SAPAG, Chain Nassir. Proyectos de Inversión, formulación y evaluación. Bogotá: Pearson, 2007. p. 26

Fuente: SAPAG, Chain Nassir. Proyectos de Inversión, formulación y evaluación. Bogotá: Pearson, 2007. p. 39

El **plan de marketing** es una estrategia comercial, volumen de ventas aproximado que se pretende conseguir en los tres primeros años, Productos: Atributos, envase, marca, ciclo de vida del producto servicio, coste de elaboración, Precio: Margen de beneficio en función del coste, de la competencia y de la demanda potencial Distribución: Venta directa, a mayoristas, a detallistas, nuevas formas de distribución Comunicación: Publicidad directa o indirecta, promociones

El **plan de producción** establece cuánto produciré. Capacidad máxima de producción, Cómo lo haré. Materias primas y suministros necesarios Cuando lo haré. Periodos "punta" de producción, Recursos necesarios, Almacenamiento, Control de calidad, Prevención medioambiental

El **plan económico-financiero** establece el porque de las Inversiones iniciales: Cuantificación de todos los aspectos anteriores

Financiación: Con recursos propios y/o ajenos, Nivel de ayudas previstas, Estimación de ingresos y gastos (Cuenta de resultados provisional), Previsión de Tesorería Cobros y Pagos), Balance de situación

La **viabilidad del proyecto** muestra el Análisis económico (muestra si los recursos están siendo aprovechados de forma eficiente, Análisis financiero, Análisis patrimonial

6.2 MARCO TEÓRICO

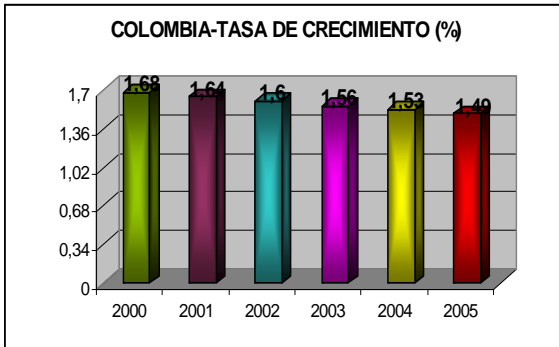
6.2.1 Análisis del entorno

6.2.1.1 Dimensión demográfica en el macroentorno y microentorno

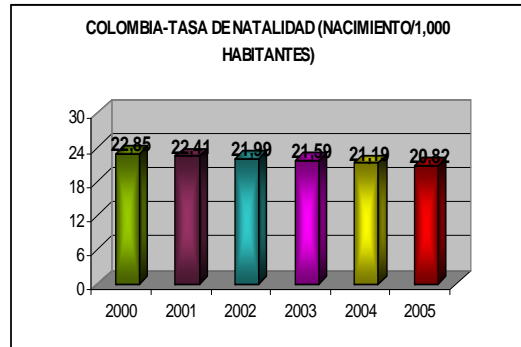
6.2.1.1.1 Características de la población colombiana

Según datos estadísticos el comportamiento de Colombia en los últimos cinco (5) años ha sido así:

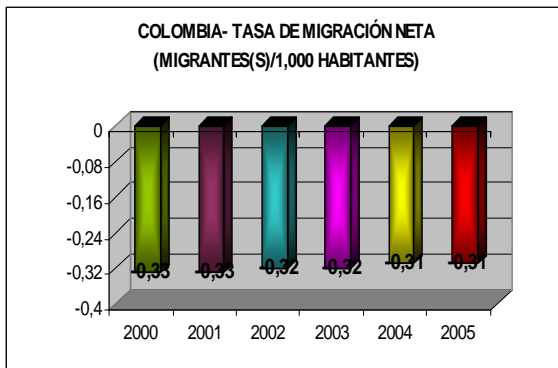
Gráfica 1. Tasa de crecimiento de la población (%)



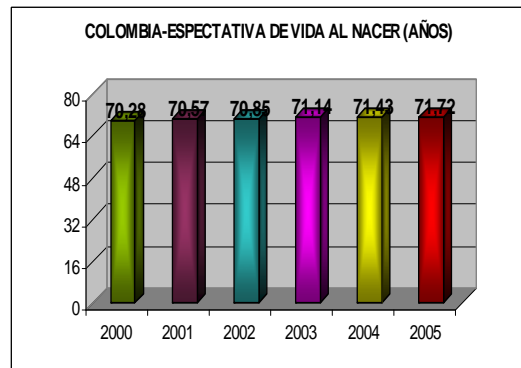
Gráfica 2. Tasa de natalidad poblacional



Gráfica 3. Tasa de migración



Gráfica 4. Expectativa de vida



Fuente: DANE, 2006

Tabla 1. Características de la población Colombiana

Años	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tasa de crecimiento	1.68	1.64	1.6	1.56	1.53	1.49
Tasa de natalidad	22.85	22.41	21.99	21.59	21.19	20.82
Tasa de migración	-0.33	-0.33	-0.32	-0.32	-0.31	*-0.31
Tasa de esperanza de vida al nacer	70.28	70.57	70.85	71.14	71.43	**71.32
Fuente: DANE julio de 2006						

“*La tasa de migración es negativa ya que es mayor el número de ciudadanos que abandonan el país respecto al número de nuevos ciudadanos que llegan. Además

a raíz de que los ciudadanos colombianos prefieren partir hacia otro país por causa de la violencia, o bien, por el deseo de encontrar mejores oportunidades, fuera de Colombia.

**La esperanza de vida al nacer de la población total: es de 71,32 años. La esperanza de vida al nacer de los hombre es de: 68,15 años y la esperanza de vida al nacer en las mujeres es de: 75,96 años.⁹

6.2.1.1.2 Composición de la población

Cabe resaltar que el dato de la composición Colombiana es importante para el futuro del proyecto ya que la población femenina es mayor a la población masculina y culturalmente en Colombia y sus regiones se ha visto a la mujer como la dueña de las tareas del hogar y por consiguiente es ella quien se encargara de decidir o realizar la compra del producto del proyecto. Dicha población femenina se observa más detallada en la siguiente tabla.

Tabla 2. Proyección de la población colombiana.

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mujeres	21.215.601	21.546.564	21.882.691	22.224.061	22.570.756	22.922.860	23.280.457	23.643.632
Hombres	20.446.472	20.765.437	21.089.378	21.418.372	21.752.499	22.091.838	22.436.470	22.786.479
Total	41.662.073	42.312.001	42.972.069	43.642.433	44.323.255	45.014.698	45.716.927	46.430.111

Fuente: DANE, 2006

Mapa 1. Mapa de Medellín y Área Metropolitana



Fuente: DANE. Colombia [página web].
<http://www.mapas.com.co/visor2005/colombia/visor.jsp> [Consulta: 2009-12-06]

En:

6.2.1.1.3 Datos generales Medellín y Área Metropolitana¹⁰

Tabla 3. Cobertura de servicios públicos

⁹ DANE julio de 2006

¹⁰ ALCALDIA DE MEDELLÍN. Macroindicadores, Medellín, 2005, Medellín: Secretaría de Planeación Municipal. Departamento de Análisis y Estadística, 2005. p. 9, 22, 29

Tipo de servicio	%
Energía	99.9
Acueducto	99.5
Alcantarillado	94.6
Recolección de basuras	97.0

Fuente: GOBANT [página web]. En: <http://www.gobant.gov.co/organismos/dplaneacion/carta/cartagenera.htm> [Consulta: 2009-11-25]

Tabla 4. Empleo – Tasa de Ocupación 2005

Características	Datos
Población económicamente activa	1,413,093
Población desempleada	209,425
Población ocupada	1,203,668
Población en edad de trabajar	2,392,465
Tasa de desempleo (%)	14.82%
Tasa de ocupación (%)	85.18%

Fuente: GOBANT [página web]. En: <http://www.gobant.gov.co/organismos/dplaneacion/carta/cartagenera.htm> [Consulta: 2009-11-25]

Tabla 5. Escolaridad

Alumnos matriculados	No.
Preescolar	46.102
Primaria	200.490
Secundaria	185.450
Total	432.042
Tasa escolaridad primaria (%)	86.5
Tasa escolaridad secundaria. (%)	61.8

Fuente: GOBANT [página web]. En: <http://www.gobant.gov.co/organismos/dplaneacion/carta/cartagenera.htm> [Consulta: 2009-11-25]

Tabla 6. Distribución Porcentual a la Población, según estrato Socioeconómico - Medellín y Área Metropolitana 2005

NIVEL SOCIOECONÓMICA	ESTRATO	No. HABITANTES	%
BAJO – BAJO	1	216,660	18.0%
BAJO	2	340,638	28.3%
MEDIO – BAJO	3	188,976	15.7%
MEDIO	4	214,253	17.8%
MEDIO – ALTO	5	226,290	18.8%
ALTO	6	16,851	1.4%
TOTAL		1,203,668	100.0%

Fuente: DANE [página web]. En: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=19&id=137&Itemid=329 [Consulta: 2009-11-25]

Aspectos Sociales

Dado que la ciudad de Medellín es reconocida a nivel mundial por su industria textil y por consiguiente reconocida por ser la capital colombiana de la moda lo que se sugiere es ingresar el producto en la sociedad actual logrando un posicionamiento en el mercado.

Medellín cuenta con:

Teatros para presentación de actividad artística	5
Museos	12
Bibliotecas Pública	1
Palacio de Bellas Artes	1
Palacio de la Cultura	1

Características generales de la ciudad de Medellín.

Medellín es una ciudad verde, con sus calles bien trazadas. Cuenta con un sistema masivo de transporte urbano, “Metro” que atraviesa la ciudad de norte a sur y de centro a occidente. Los servicios públicos son los mejores de Sudamérica, con una cobertura del 98%.

Es considerada como centro de negocios de primer orden y se le ha hecho reconocimiento nacional e internacional como la “ciudad industrial de Colombia”, es un título bien logrado por su importante industria textil, metalmeccánica y manufacturera que genera una de las ofertas comerciales más variada del país, a través de sus amplios y bien diseñados centros comerciales.

Sus habitantes son hospitalarios por naturaleza, recuerdo importante que atesoran sus visitantes.

El concepto de moda en la cultura antioqueña esta muy arraigado, prueba de ello lo demuestran estadísticas que establecen que gran parte de los ingresos obtenidos de la población objetivo son destinado a la adquisición de prendas de vestir y accesorios.

Aspectos financieros

Se desea llegar a un gran número de clientes, por la cultura que se maneja en Medellín y el Valle de Aburrá, en donde la gran mayoría de personas adquieren sus productos por medio del sistema de crédito personal, no podemos dejar a un lado esta forma de financiación. Por consiguiente nuestra compañía contará con los siguientes sistemas de pago:

Pago de contado con descuentos comerciales del 10%.

Para compras a crédito no habrá descuento y el precio del producto tendrá implícito el costo del crédito.

Tabla 7. Antioquia. Colocaciones del sistema financiero 2004 – 2005 (saldos a junio)

Variables	Millones de pesos		
	Saldos a fin de junio		Variación porcentual
	2004	2005	
Total (A+B+C+D)	9.735.769	10.388.191	6,7
A. Bancos comerciales	7.682.476	7.832.166	1,9
Créditos de consumo	1.352.808	1.674.762	23,8
Créditos de vivienda	1.140.163	920.418	-19,3
Créditos comerciales	5.189.505	5.144.408	-0,9
Microcréditos	55.387	92.578	67,1
B. Corporaciones financieras	735.888	723.623	-1,7
Créditos de consumo	0	0	(- -)
Créditos de vivienda	0	0	(- -)
Créditos comerciales	735.888	723.623	-1,7
C. Compañías de financiamiento comercial	1.031.916	1.462.051	41,7
Créditos de consumo	141.990	202.162	42,4
Créditos de vivienda	6	0	(- -)
Créditos comerciales	889.495	1.259.284	41,6
Microcréditos	425	604	42,1
D. Cooperativas financieras	285.490	370.352	29,7
Créditos de consumo	272.950	355.751	30,3
Créditos de vivienda	2.074	2.293	10,6
Créditos comerciales	8.924	9.508	6,5
Microcréditos	1.542	2.800	81,6

Fuente: Superintendencia bancaria de Colombia.

Tabla 8. Antioquia. Captaciones del sistema financiero. 2004 – 2005 (saldos a junio)

Variables	Millones de pesos		
	Saldos a fin de junio		Variación porcentual
	2004	2005	
Total (A+B+C+D)	9.142.391	10.929.860	19,6
A. Bancos comerciales	6.341.916	7.211.355	13,7
Depósitos en cuenta corriente bancaria	1.201.934	1.461.885	21,6
Certificados de depósito a término	1.499.907	1.371.842	-8,5
Depósitos de ahorro	3.640.075	4.320.860	18,7
Titulos de inversión	183.121	56.769	-69,0
B. Corporaciones financieras	1.502.235	1.907.282	27,0
Certificados de depósito a término	735.666	889.706	20,9
Titulos de inversión	766.467	1.017.050	32,7
Depósitos de ahorro	103	527	411,3
C. Compañías de financiamiento comercial	1.055.567	1.500.403	42,1
Certificados de depósito a término	860.976	1.209.796	40,5
Titulos de inversión	193.488	289.039	49,4
Depósitos de ahorro	1.103	1.568	42,2
D. Cooperativas financieras	242.673	310.821	28,1
Certificados de depósito a término	137.286	200.277	45,9
Depósitos de ahorro	105.387	110.544	4,9

Fuente: Superintendencia bancaria de Colombia.

Tabla 9. Medellín - Valle de Aburrá 1. Indicadores del mercado laboral. Primer trimestre de 2004 a segundo trimestre de 2005¹¹

Concepto	2004				2005	
	Enero-marzo	Abril-junio	Julio-septiembre	Octubre-diciembre	Enero-marzo	Abril-junio
% población en edad de trabajar	78,79	78,85	78,92	78,99	79,05	79,11
Tasa global de participación	61,73	60,33	61,40	62,28	59,66	59,06
Tasa de ocupación	50,97	51,01	51,96	53,85	50,45	50,31
Tasa de desempleo	17,43	15,45	15,37	13,54	15,44	14,82
Tasa de desempleo abierto	15,76	13,42	14,45	12,33	14,48	13,43
Tasa de desempleo oculto	1,67	2,02	0,92	1,21	0,96	1,39
Tasa de subempleo	25,67	26,93	29,58	27,83	24,19	21,63
Insuficiencia de horas	11,93	11,94	13,59	10,84	7,95	7,77
Empleo inadecuado por competencias	2,50	3,31	3,62	4,59	4,58	3,33
Empleo inadecuado por ingresos	18,39	20,96	22,55	22,64	20,69	18,04
Población total	2.968.419	2.979.457	2.990.533	3.001.907	3.011.995	3.024.172
Población en edad de trabajar	2.338.835	2.349.399	2.360.057	2.371.157	2.380.919	2.392.465
Población económicamente activa	1.443.789	1.417.291	1.448.973	1.476.712	1.420.492	1.413.093
Ocupados	1.192.078	1.198.363	1.226.195	1.276.833	1.201.223	1.203.668
Desocupados	251.711	218.928	222.778	199.879	219.270	209.424
Abiertos	227.560	190.261	209.449	182.044	205.649	189.753
Ocultos	24.151	28.667	13.329	17.835	13.620	19.672
Inactivos	895.046	932.108	911.084	894.446	960.426	979.373
Subempleados	370.563	381.726	428.641	410.923	343.550	305.714
Insuficiencia de horas	172.241	169.258	196.973	160.026	112.877	109.860
Empleo inadecuado por competencias	36.114	46.980	52.423	67.850	65.090	47.010
Empleo inadecuado por ingresos	265.495	297.118	326.690	334.322	293.878	254.942

Fuente: DANE, 2006

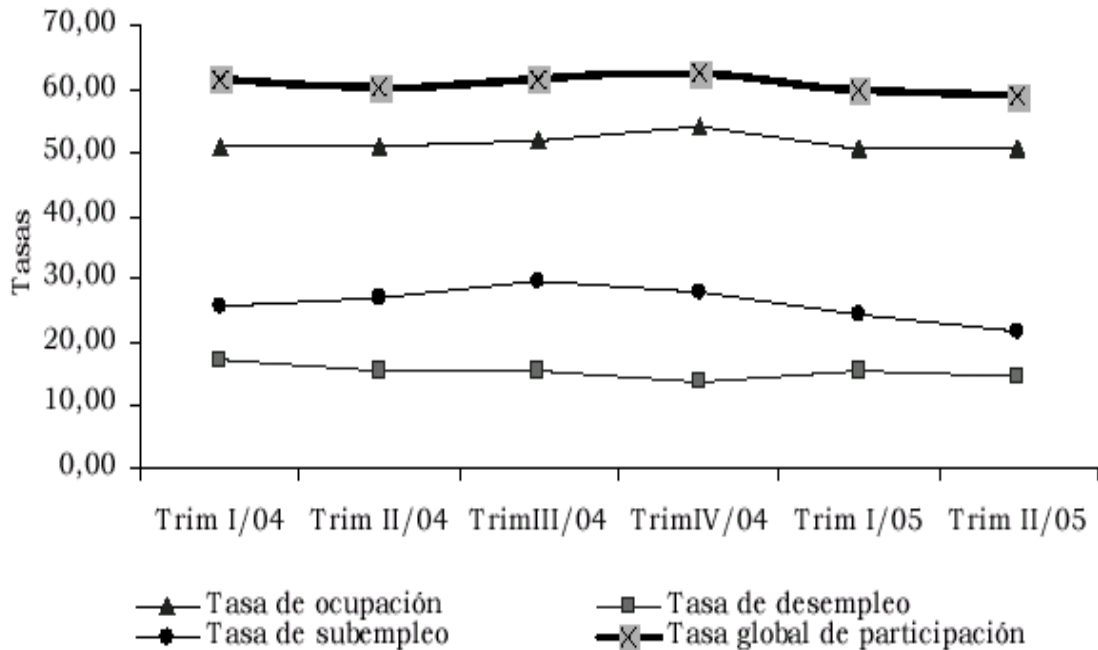
La tasa de desempleo de Medellín – Valle de Aburrá, se ubicó en 14,82% durante el segundo trimestre de 2005, superior en 0,7 puntos porcentuales a la registrada en el total de 13 ciudades principales y áreas metropolitanas, e inferior en 0,62 puntos a la presentada en el primer trimestre de 2005. En el trimestre abril - junio de 2005, las ciudades y áreas metropolitanas de Ibagué (20,9%), Manizales (17,2%) y Pereira (16,2%) presentaron las mayores tasas de desempleo urbano y se ubicaron por encima del promedio nacional (14,1%), en tanto que Bogotá (13,3%), Cali (13,0%) y Villavicencio (12,9%) registraron las menores.

¹¹ Incluye Barbosa, Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itaguí, La Estrella y Sabaneta.

Datos expandidos con proyecciones demográficas respecto a la población en edad de trabajar (PET), por dominio de estudio.

Toda variable cuya proporción respecto a la PEA sea menor al 10%, tiene un error de muestreo superior al 5% que es el nivel de calidad admisible para el DANE.

Gráfica 5. Medellín - Valle de Aburrá. Tasas de ocupación, desempleo, subempleo y tasa global de participación. Primer trimestre de 2004 a segundo trimestre de 2005



Fuente: DANE, 2006

Por grupos de edad, los mayores niveles de ocupación se registran en la población de 25 a 55 años, la cual representa el 74,77% del total de personas ocupadas en el segundo trimestre de 2005, presentando un crecimiento de 8.987 personas con respecto al segundo trimestre de 2004.

La población entre los rangos de edad de 12 – 17 años y más de 56 años, se constituye en la de menor peso dentro del personal empleado y evidencia una disminución en el número de ocupados con respecto a los datos del año 2004.

El estudio realizado nos indica que el mercado potencial al que se puede acceder es ilimitado, inicialmente se cuantifica que Medellín y el Área Metropolitana esta conformada por un Mercado Potencial de 362.668 hombres en edad de trabajar y clasificados en los estratos 3, 4 y 5 tal como lo muestra la tabla No. 10

Tabla 10. Mercado Potencial Sexo Masculino en Medellín y el Área Metropolitana.

Característica	Población	% Población Relativa	% Población Relacional
Población Total¹²	3,024,172	100.00%	100.00%
Población en Edad de Trabajar	2,392,465	79.11%	79.11%
Población Económicamente Activa	1,413,093	46.39%	59.06%
Población Ocupada	1,203,668	39.80%	85,18%
Población Total Estratos 3,4, y 5	629,518	20.81%	52.30%
Población - Mercado Potencial Sexo Masculino	362,668	11.99%	57.61%

Ingresos.

Se ha establecido que la población a la que se quiere llegar debe preferiblemente laborar con el fin de garantizar que poseen ingresos para adquirir el producto y mantenerse como cliente frecuente. Ver Tabla 13.

¹² Boletín de Indicadores de Población, DANE, Junio de 2005

Tabla 11. Medellín – Valle de Aburrá 1. Características de la población ocupada y desocupada (cesante), según posición ocupacional, rama de actividad económica y grupos de edad. 2004 – 2005 (Enero – marzo) (Abril – Junio)

Conceptos	Ocupados				Desocupados (cesantes)			
	Enero - marzo		Abril - junio		Enero - marzo		Abril - junio	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Según posición ocupacional ³								
Total	1.192.078	1.201.222	1.198.363	1.203.668	205.928	184.368	175.394	178.693
Obrero, empleado particular	610.592	644.424	633.995	642.973	152.272	145.834	134.437	132.596
Obrero empleado del gobierno	58.854	63.726	59.714	64.248	3.891	3.914	5.903	6.664
Empleado doméstico	78.765	68.102	62.827	59.749	10.864	9.507	12.919	10.485
Trabajador por cuenta propia	354.458	340.594	355.043	341.442	35.984	23.949	21.229	27.040
Patrón o empleador	58.997	62.361	63.218	67.700	2.481	940	906	1.029
Trabajador familiar sin remuneración	26.330	20.227	21.462	25.272	436	224	0	879
Otro	4.082	1.788	2.104	2.285	-	-	-	-
Según rama de actividad económica ³								
Total	1.192.078	1.201.222	1.198.363	1.203.668	205.928	184.368	175.394	178.693
Industria	296.491	308.433	310.008	307.667	54.516	48.343	39.483	37.511
Construcción	56.365	67.071	62.457	74.370	22.862	18.996	21.334	20.650
Comercio	322.538	333.789	334.925	337.290	58.837	54.481	47.357	49.461
Transporte y comunicaciones	101.374	97.069	90.924	99.989	14.694	12.216	14.890	12.006
Servicios financieros	26.118	22.793	28.163	18.211	1.494	2.609	2.226	1.245
Actividades inmobiliarias	67.204	75.123	67.465	72.074	9.764	10.010	9.200	13.607
Servicios comunales, sociales y personales	294.862	275.568	283.124	269.147	38.419	32.171	37.535	40.296
Otras ramas de actividad ²	26.918	21.376	21.298	24.920	5.135	5.542	3.369	3.916
No informa	208	0	0	0	208	0	0	0
Según grupos de edad								
Total	1.192.078	1.201.222	1.198.363	1.203.668	205.928	184.368	175.394	178.693
De 12 a 17 años	30.497	28.148	24.937	23.843	5.660	4.035	4.614	2.765
De 18 a 24 años	182.667	177.012	178.827	181.028	59.450	63.803	53.552	56.047
De 25 a 55 años	875.104	896.783	891.053	900.040	130.665	111.252	109.669	113.773
De 56 y más	103.810	99.280	103.546	98.757	10.153	5.279	7.559	6.108

Fuente: DANE, 2006

6.2.2 Análisis del sector

6.2.2.1 Resumen de posibles riesgos

Todo negocio conlleva un riesgo, aunque se confía en que la experiencia de los emprendedores han desempeñado funciones adquiriendo preparación en varios aspectos del negocio y esto ayudará a aminorar y reducir los riesgos.

Existe el riesgo de que no todo se mantenga de la misma forma y que los clientes no sean fieles y leales, pero realizando un buen seguimiento, acompañamiento y buena amistad con los clientes se reduce en una gran cantidad este riesgo.

El negocio estará ubicado en Itagüí esto ayuda a que le de categoría por la buena ubicación. Podría existir el riesgo de bajar un poco las ventas por la crisis, aunque esto no es preocupante porque en nuestro país siempre

hemos vivido en crisis, además el presupuesto está hecho basado en las necesidades y con precios competitivos.

El riesgo de que se levante una competencia con mas capital y muy feroz, sin embargo sabemos aunque esto suceda no cuentan con la experiencia con la que cuentas los emprendedores de este proyecto.

6.2.2.2 Situación actual

6.2.2.2.1 Empresa de servicios Eventos Contemporáneos

Este proyecto nació como respuesta a la necesidad de las diferentes iglesias cristianas, dado a que las empresas prestadoras de estos servicios no cuentan con las herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades que promueven las instituciones religiosas; es ahí donde se aplica el conocimiento y experiencia, como también el cumplimiento de los requisitos morales y éticos adecuados para la elaboración de los diferentes encuentros cristianos.

Los eventos son un negocio nuevo dentro de las iglesias y a nivel secular está atravesando unos momentos muy interesantes, donde el mercado esta libre sin competencia se puede sacar muy buen provecho del mismo.

Este plan de negocio busca suplir las necesidades existente en las diferentes iglesias, aprovechando que los eventos masivos en la actualidad están atravesando unos momentos muy interesantes, ya que la sociedad no quiere encargarse de realizar sus propios eventos sino contratar con terceros y vemos como la sociedad ahorra una gran cantidad de dinero así se demore mucho tiempo con tal de que les realicen el mejor evento, podemos decir que los eventos están de moda pero una moda que no pasa, pues los clientes no quieren realizar trabajo pesados y siempre quieren que sean los mejores quienes se encarguen.

Otro aspecto importante es saber que la mayor parte de la labor esta en el teléfono, e ir a visitar a los clientes.

6.2.2.3 Tendencias del sector

Los eventos en el sector tienden a irse expandiendo, pues en la actualidad las personas que anteriormente realizaban sus actividades y festejos en casa hoy quieren es contratar.

EVENTOS CONTEMPORÁNEOS es demasiado pendiente de tratar muy bien los trabajadores, para que amen y tengan sentido de pertenecía motivación y trabajen bien, buscando agilidad, calidad y rapidez en el servicio.

6.2.3 Análisis del mercado

6.2.3.1 Objetivos

6.2.3.1.1 Objetivo general

Reconocer claramente el mercado potencial de una empresa de banquetes y alquiler de fincas para eventos denominados Eventos Contemporáneos.

6.2.3.1.2 Objetivos específicos

Determinar la demanda potencial
Analizar los hábitos de consumo del mercado potencial
Identificar la competencia

6.2.3.2 Mercadeo

“El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan las necesidades”¹³.

Somos una empresa dedicada a la organización y coordinación de todo tipo de eventos sociales y/o privados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.

6.2.3.2.1 Descripción del producto o servicio

Realización de eventos masivos con un fin específico.

Eventos Contemporáneos es una empresa que ofrece servicios o herramientas indispensables para las iglesias en la comunión fraternal y el desarrollo de sus programas.

Portafolio de servicios.

Eventos Contemporáneos es una Empresa especializada en el desarrollo de programas para las iglesias cristianas, líder en organización logística de eventos, y celebraciones tradicionales, los eventos sociales, las sanas costumbres, el descanso, la celebración de acontecimientos, las vacaciones.

¹³SCHIFFMAN, Leon G. y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Bogotá: Prentice-Hall, 2000. p. 6

Nuestros servicios cubren todo lo necesario para el desarrollo de un evento, desde el alquiler básico de un equipo de luces, y sonido profesional, hasta la estructura de un concierto de artistas evangélicos, completamente ajustable y adaptable a las necesidades de nuestros clientes.

Contamos con diversos paquetes:

1. EVENTOS SOCIALES:

Organizamos: Matrimonios, 15 años, Bodas, Bodas de oro, Bodas de plata, Aniversarios, Cumpleaños, Despedidas soltero, Fiestas fin de año, Graduaciones, Premiaciones, Banquetes, Cocteles, Celebración de días especiales: Día de la familia, Día del amor y la amistad, Día de la Madre, Día del padre y demás.

Además contamos con diversas clases de buffet:

- Buffet Súper Económico
- Buffet Económico
- Buffet Estándar
- Buffet Dorado
- Buffet Real

En los cuales también incluimos: figuras de hielo, orquesta, equipos de sonido profesional, iluminación inteligente, filmación y fotografía, etc. y todo lo que necesites para hacer de esa ocasión especial algo inolvidable.

2. EVENTOS RECREATIVOS:

Programar vacaciones o hacer turismo no sólo es escoger un destino, es disfrutar de unas inolvidables vacaciones, experimentar un mundo nuevo, o sencillamente vivir un sueño.

Paquetes turísticos, Días de sol, Campamentos, Caminatas entre otros.

3. EVENTOS CULTURALES:

Simposios, congresos, serenatas, conciertos, Conferencias entre otros.

4. Servicios adicionales:

Refrigerios y Alimentos: Comidas tipo menús, platos fríos, pasa bocas, postres, cocteles, refrigerios infantiles.

Alquiler de fincas con Billares y mesas de ping – pong, alquiler de silletería.

Ofrecemos la más amplia gama de servicios mediante el asesoramiento, planificación, organización, coordinación y supervisión de todo tipo de actos y eventos.

Decoración

Excursiones

Somos Nación bañada por dos océanos, con costas paradisíacas y montañas exuberantes, un país alegre, con gran historia, mujeres hermosas y siempre positivo.

Excursiones para:
quinceañeras, madres,
bachilleres, y familias.

Medellín, uno de los componentes turísticos más importantes del país, es llamada "Capital de las Flores", "Ciudad de la Eterna Primavera", "Ciudad de Congresos y Convenciones", "Ciudad de las Esculturas". Es una bella metrópoli que conserva edificios del siglo XIX debidamente restaurados, los cuales contrastan con las modernas edificaciones que le dan un aspecto de modernidad y dinamismo, enmarcado en el generoso paisaje de su entorno.

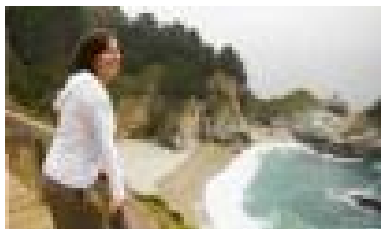
Fotografía 1. Cartagena



Fuente: Google. Cartagena [página web].
En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Cartagena de Indias ingresó al Club de Las Bahías más bellas del Mundo. Este puerto del Caribe ha recibido elogios y reconocimientos de diferentes partes del mundo, algunos de ellos son: El posicionamiento del Festival Internacional de Música de Cartagena como el más mágico del mundo; las tres recomendaciones hechas por el New York Times para venir a la ciudad y el escalafón mundial de la guía turística Frommers, la cual recomienda ampliamente en visita al Corralito de piedra.

Fotografía 2. Boyacá



Fuente: Google. Boyacá [página web]. En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Ideal para quinceañeras que puedan disfrutar del mágico sueño hecho realidad, con una exuberante mezcla tropical de playas, flores, plantas, Cataratas; Suramérica, que supera la imaginación de un sitio perfecto. Un paseo por el lugar donde se escribió la historia de Colombia, mientras los héroes de la patria derramaban su sangre en busca de la libertad. Visita el Puente de Boyacá.

Fotografía 3. Llanos orientales



Fuente: Google. Llanos orientales [página web]. En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Atrévase y déjese contagiar del folklore llanero, y viva a la sinfonía de su música en sus próximas vacaciones. Disfrute del coleo, su deliciosa comida y sus hermosos paisajes. Los Llanos tierra de ayer, tierra de hoy pero en especial tierra del mañana

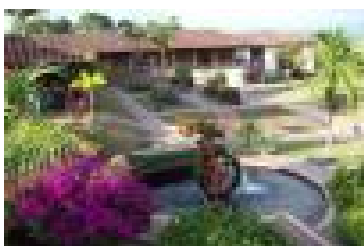
Fotografía 4. Coveñas



Fuente: Google. Coveñas [página web].
En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Excursión Coveñas Es un sitio privilegiado por la naturaleza, que lo dotó de un mar cálido, cristalino, apacible y de unas hermosas playas.

Fotografía 5. Eje Cafetero



Fuente: Google. Eje cafetero [página web].
En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Eje Cafetero sinónimo de empuje, aventura y café, símbolo de Colombia por el mundo. Los Cafetales están en todas partes, cercados por los bosques de guaduales, soporte y palanca.

Tour: transporte en cómodos buses de lujo.

Alojamiento.

Alimentación

Seguro

City tour

Eventos empresariales: organización de fiestas, matrimonios, cumpleaños.

Alquiler de fincas: para campamentos, días de sol, matrimonios, cumpleaños, y fiestas de empresas.

Alquiler de silletería.

Servicio de banquetes para todas sus reuniones.

Conferencia sobre crecimiento personal, industriales y para grupos.

Alimentación y refrigerios para sus eventos.

Servicio de transporte para todos sus desplazamientos masivos.

6.2.3.2.2 Mercado objetivo

Nuestros clientes son las iglesias en general, empresas y colegios medio por el cual se logrará captar y visitar las familias, que hacen parte de esta comunidad. Al momento de prestar el servicio se lleva a una base de datos, material con el cual se realiza una encuesta para una posterior visita donde se adquieren datos más profundos sobre sus gustos, necesidades, fechas posibles de sus eventos para anticiparnos en la solución de estas necesidades.

Los eventos se abrirán en horas de oficina de lunes a viernes, esto para hacer mercadeo, y la realización de de todo lo que tenga que ver con la parte administrativa, también se muestra los lugares para la realización de los eventos a los clientes y las diferentes opciones que tiene, en los días festivos y fines de semana se realizará la atención del evento como tal, las fiestas, campamentos, y demás actividades que tengan que ver con la parte operativa; eventos contemporáneos se especializa en alquiler de fincas, teatros casas de banquetes y excursiones nacionales inicialmente, pero con miras a realizar un mercadeo internacional para que los extranjeros puedan visitar nuestro bello y rico país aprovechando que Colombia tiene otra cara ante el mundo y ya no hay ese temor de los extranjeros de venir y conocerla.

Los días que permanece cerrado solo son los fines de semana de temporada fría que la movilización de los eventos es mas baja y no hay eventos ni festejos.

6.2.3.2.3 El Empaque

Como se atienden eventos masivos se presta para ofrecerles paquetes de *refrigerios y comidas para seminarios y reuniones*, y lunas de miel, la prestación del servicio de asesoría para la organización de eventos y alquiler de colchonetas.

La mejor ventaja de los eventos es que no requieren de un capital tan alto para la elaboración y comienzo del negocio, ya que se puede comenzar prestando el servicio con el mismo abono que dan los clientes, sin embargo para iniciar se necesita un plan de minutos para llamadas locales nacionales e internacionales, un teléfono, internet, un computador con impresora, una página web, un plan de minutos a celulares, un celular, un escritorio, una oficina con lo básico, y una publicidad por medio de anuncios en las reuniones de líderes de las iglesias y escuelas en general, sin embargo es necesario un efectivo para la reservación de las fincas y la publicidad para las excusiones.

Eventos Contemporáneos es la empresa o individuo organizador del evento, es responsable de establecer un orden y secuencialidad de las tareas que aseguren el éxito del mismo. Esto se logra desarrollando un plan que contemple todas las actividades, desde las informales como el montaje y desmontaje de las mismas, hasta las formales como la inauguración y atención de invitados.

Esto incluye también la aplicación de controles durante el evento, planificación de imprevistos y medidas de seguridad.

Una realización del evento no es un acto improvisado, es preparado incluso durante meses, para ser incluso desarrollado en un días, día o incluso en horas pero que dejara huellas recuerdos y beneficios durante años.

6.2.3.2.4 Elementos de innovación

La exclusividad al presentarse como empresa que produce los servicios necesarios para el crecimiento y desarrollo de la comunidad evangélica, empresas y familias en general atendiendo eventos como: Conciertos, serenatas, matrimonios, cumpleaños, casa de banquetes, Campamentos, escuelas bíblicas vacacionales, paquetes turísticos, entre otros.

6.2.3.2.5 Diferenciación

Es novedoso para este grupo de personas, por que actualmente no hay un ente encargado de atender las necesidades de la comunidad cristiana. Se cuenta con un conocimiento amplio de las actividades que realizan las iglesias cristianas y cuales son los recursos que utilizan; llevando también a las empresas en general que no sean de carácter religioso los sistemas adoptados en las iglesias cristianas y que han funcionado para el desarrollo de una comunidad en convivencia, responsable y apta para sacar adelante los objetivos propuestos.

6.2.3.2.6 Ventajas competitivas y propuesta de valor

Las ventajas que este producto ofrece son:

Permite a las comunidades delegar sus funciones de búsqueda de alquiler de eventos a otros y dedicarse a su objeto social,
El precio al que estará en el mercado el producto no será mucho más alto que el de la competencia.
El producto tiene un valor agregado frente a los otros del mercado ofrecidos actualmente.

6.2.3.2.7 Necesidades humanas que cubre

Los eventos siempre tienen un objetivo establecido no solo para los organizadores sino también para los asistentes, donde una red de lazos de amistad, hasta puede subir la autoestima haciendo sentir la gente como reyes, también son utilizados como estrategias y como herramientas para un fin aceptado por la comunidad; son un puente para la gestión del marketing en muchas empresas logrando así oportunidades comerciales donde pueden vender más rápido.

Por otra parte, en el mundo actual de los negocios, es muy común la realización de banquetes para cerrar acuerdos donde el protocolo durante el banquete y la colocación de los invitados y el vestir las mesas tiene también su importancia ya que aportará comodidad y bienestar.

Disponibilidad de tiempo para alquilar una finca o conseguir un lugar llama la atención ya que hoy en día no se cuenta con tanto tiempo para buscar un lugar para realizar un evento.

Factores a tener en cuenta

Renuncias: Se renuncia a otros mercados como atención a fiestas, alquiler de fincas a grupos de personas que involucren actividades poco sanas en sus reuniones. (Vicios entre otros).

6.2.3.3 Dimensión o tamaño del mercado

El mercado primario son las diferentes comunidades religiosas

Entre las iglesias tenemos:

Fuente I.PU.C

2 65 86 87

200 iglesias de la pentecostal unida de Colombia en el área metropolitana.

ASOCIACIÓN DE IGLESIAS EVANGÉLICAS INTERAMERICANA

Dg 50 # 49-13 Of 301

Colombia - Antioquia, Medellín

Teléfono(s) : (57) (4) 5115492

35.

Movimiento Misionero Mundial.
Cr45 44-90 San Juan Con El Palo
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s) : (57) (4) 2398885,(57) (4) 2394245.
4 61 07 68. Joaquín Parra,
45.

Alianza cristiana y misionera colombiana.
CI 91A # 67A-79
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s) : (57) (4) 2574983.

ASAMBLEA DE DIOS.
Cr 62A # 42-03 Rionegro
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s) : (57) (4) 5319506

ASOCIACIÓN EVANGELÍSTICA COLOMBIANA O
Cr 43 # 46-57
Colombia - Antioquia, Medellín
Teléfono(s) : (57) (4) 2390964.

6.2.3.3.1 Barreras de entrada al mercado

Las barreras para penetrar en el mercado de los eventos masivos están determinadas por:

Acceso a proveedores: Debido a los acuerdos comerciales tan cerrados y estrictos entre proveedores y distribuidores, el éxito para el correcto funcionamiento de la empresa depende de gran medida de las facilidades que brinden estos para realizar acuerdos y contratos relacionados con las condiciones de venta.

Represalias de la competencia: Aunque la competencia identificada no es totalmente directa debido a la innovación del servicio propuesto, puede pasar que en un mercado de libre competencia, éste se pueda manipular en cierto grado por aquellos que posean la mayor participación e influencia, teniendo

en cuenta variables como el precio, promoción, acuerdos comerciales, capacidad.

6.2.3.3.2 Definición e identificación de la competencia

Competencia

Se tiene la convicción de que existe un buen nicho de mercado dentro de esta área. Existen en el área metropolitana alrededor de 350 casas de banquetes y 17 de eventos pero en las iglesias cristianas no existe como tal un lugar de eventos. Hay varias casas de banquetes como banquetes Boston plaza, san Agustín, y otros más o menos similares. Existen también un buen número de personas que realizan tures el éxito, viajes universo por nombrar algunos. Las casas de banquetes cuentan con toda la dotación como cristalería, mesas, sillas, tablones, y estacionamientos.

6.2.3.3.3 Estrategias de precio precios de la competencia

Banquetes Boston Plaza:

Un matrimonio o fiesta para 150 personas con el alquiler del lugar, paquete completo 8.500.000 almuerzo.

Banquetes san Agustín:

Un matrimonio o fiesta para 150 personas con el alquiler del lugar, paquete completo 8.500.000.

Durante los campamentos es muy probable que la principal venta sea alquiler de finca, aunque también se espera que la cotización sea completa para que quien contrate no tenga que preocuparse por la realización de la comida, transporte, alquiler de silletería entre otras más y pueda tranquilizarse. El cliente principal que se persigue son los líderes de las iglesias tales como pastores, empresas e instituciones, y las mujeres que sean madres de familia o solteras para realizar eses maravilloso sueño de la boda que tanto esperan, y que están dispuestos a pagar un precio un poco más alto por los servicios. Es bueno mencionar que afortunadamente no existen competidores tales como: CASA DE EVENTOS CRISTIANAS en el área metropolitana, quienes serían con los que habría que competir por el mercado de los eventos de iglesias únicamente. Se tendría una oficina en la carrera 52 d Nro 72 72 la cual canaliza todo los clientes y sus necesidades le venden y luego se contrata a terceros.

Los paquetes como son el un banquete para matrimonio para 150 personas en banquetes san Agustín y Boston plaza tiene un costo de 8.000.000, mientras que con nosotros tiene un costo de 6.500.000 ya que no manejamos licor y que además la decoración y la alimentación la realizamos nosotros mismos, el paquete

lleva lugar, menú con una sola carne ya sea almuerzo o comida coctel de bienvenida, champaña brindis, torta, decoración con flores de, toda la cristalería, mesas, manteles y meseros, tiene precios moderados. Realizar un evento o banquete para matrimonio con la misma cantidad de personas y las mismas características tiene un costo de 8.000.000 en otras casa de banquetes antes mencionadas, en el caso de los eventos se pretende servir una especial celebración, que comprende un paquete completo y que el cliente no tenga que preocuparse por nada, y costará aproximadamente de 6.500.000.

La comida para los campamentos y no para las fiestas será un estilo especial y estilo casero, con un mejor balance nutricional que cumpla todos los requisitos de la ley de alimentos, aun a un precio razonable y así tener continuos contratos con las personas que suelen realizar eventos constantemente. Se utilizarán platos y cubiertos desechables para tratar de mantener los costos bajos.

6.2.3.3.4 Competencia directa

Tabla 12. Análisis del entorno

D	F
Lentitud para arrancar No hay dotación	Experiencia Conocimientos del entorno
O	A
No hay competencia Mercado religioso libre	Futura competencia.

Fuente: elaboración propia

Ventajas de los eventos

Los eventos son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

La participación en un evento ofrece las siguientes ventajas y oportunidades:

- Es el cliente quien visita a la empresa y no al revés: está dispuesto a terminar comprando. Es justo el momento de venderle.
- El cliente está disponible: no hay que tomar una cita previa; no tiene otra cosa que hacer, está predispuesto a comprar.

-A un evento acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar: en ocasiones desconocidos para la red de ventas; en otros casos, de lugares no cubiertos por la misma.

-En un evento el producto es el rey: tan bien presentado como el expositor sea capaz de hacerlo, toda la colección completa, en vivo y en directo.

-El costo por contacto de ventas en eventos es indiscutiblemente el más bajo: en muy pocos días se puede vender mucho a muchos, incluidos los clientes más difíciles.

Entre otras una feria ofrece la oportunidad de:

-Vender

-Generar nuevos contactos que pueden acabar en ventas.

-Dar a conocer nuevos productos (sondear la opinión).

-Potenciar la marca.

-Reforzar el contacto con los clientes habituales.

-Observar la competencia.

-Abrir nuevos mercados.

-Hacer relaciones públicas con los medios de comunicación.

6.2.3.4 El plan de marketing

6.2.3.4.1 Estructura de estrategia

Estrategia

a. Tener un portafolio donde se dé a conocer todos los servicios a disposición: Fincas, Re creacionistas, Retiros morales, Transporte.

b. La empresa se encargará de coordinar y proveer recursos para la realización de programas de carácter social y espiritual.

c. Poner a disposición de los líderes de cada comunidad una amplia carpeta de servicios para que estos puedan desarrollar su trabajo más fácil.

6.2.3.4.2 El precio

Se ha tratado de posicionar los eventos como una casa de los eventos “moderado en cuanto a precios”. Sin que estos generen pérdidas es por ello que hay algunas empresas que utilizan nuestro servicios por la comodidad en precios y rapidez en la atención, además nos preocupamos por darles la mejor apariencia en cada encuentro.

Tabla 13. Ingresos.

	AÑO 1
CONCIERTOS	\$ 16.000.000,00
SERENATAS	\$ 200.000,00
BANQUETES	\$ 6.650.000,00
SEMINARIOS	\$ 1.600.000,00
ALQUILER DE FINCAS	\$ 3.710.000,00
PAQUETES TURISTICOS	\$ 11.200.000,00
TRANSPORTES	\$ 280.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Formas de pago

Los clientes reservarán el evento de su interés con un 30% del total para la reservación de la fecha y con un 50% para firmar el contrato, luego ocho días antes de la realización del evento se cancelara el total de evento, esta forma de pago es prácticamente de contado.

6.2.3.4.3 La distribución

Antes de encender comenzar la realización de la alimentación, solicitar un permiso de distribuidor de alimentos, y aprobación de las autoridades correspondientes para el lugar donde se cocinará. La mayoría de las personas que empiezan en ese negocio no tienen un lugar propio y rentan la cocina de una escuela, de una iglesia o de otra organización, pero vender alimentos preparados en una casa que no cumple con las normas de salud puede acarrear problemas legales.

Seleccionar adecuadamente las actividades a delegar y las que hará el administrador.

Confeccionar diseños florales para venta y exponer para contratar las diferentes decoraciones en las fiestas.

La estrategia de distribución es directa en el alquiler de las fincas.

Y en otras como la realización de los tures, banquetes y eventos unos serian a través de terceros inicialmente esto hasta que se cuente con una dotación completa.

Algunos de los mercados más importantes en este ramo de la industria de la alimentación son los siguientes:

Las bodas siguen siendo un mercado interesante para los prestadores de servicios de banquetes, ya que la gente se casa más de una vez y gastan más dinero que antes.

Las fiestas de cumpleaños y bautismos son mercados atractivos, así como torneos, y eventos empresariales.

Comparar el precio con otros de la competencia.

El servicio al cliente, la higiene y la calidad de los alimentos son esenciales en la prestación del servicio.

Canales

Proveedor – Distribuidor y cliente.

Proveedor y cliente

Figura 1. Canal de distribución.



Fuente: Elaboración propia

6.2.3.4.4 La comunicación- publicidad

Publicidad y promoción:

Es una de las tareas más importantes del proceso de organización, por medio de una muy buena promoción del evento primordial para asegurar su éxito. Con una adecuada estrategia utilizando medios de comunicación masiva como la radio, visitas a las reuniones de líderes y pastores, empresarios, y visitas a la familia ofreciendo el producto y las ventajas que tienen con nosotros al contratar nuestros servicios, con miras de captar su atención y promover su asistencia. También ofrecen servicios de diseño y elaboración de material promocional como: afiches, brochures e invitaciones.

Comunicación

Visitas en las iglesias, empresas y colegios para dar a conocer los servicios por medio de un grupo de vendedores quienes bien entrenados realizaran este trabajo.

Cuñas en las emisoras cristianas y algunas seculares.

Volantes para repartir después de terminada la escuela dominical en las iglesias.

En los volantes añadir unos datos para que el cliente llene y poder tener información como: nombre teléfono, dirección edad y evento de interés, para posteriormente pedirle una cita y mediante una estrategia realizar ventas.

Promoción en las reuniones de líderes de jóvenes, ministerio de damas, evangelismo y de escuela dominical.

Diseñar una página en internet.

Atender el teléfono cuidadosamente supervisando que estén siempre disponibles y que la gente al hablar con la empresa se quede segura, tranquila de que nadie les dará un mejor servicio, que cuando realicen las llamadas siempre sientan que si nos importa contratarlos.

repartir volantes con colores muy llamativos a todas las personas que pertenezcan a las diferentes iglesias.

Tratando de dar un precio accesible y si se puede más barato que los demás.

Dejando publicidad en todos los negocios que tengan los diferentes feligreses de las iglesias.

Atacando todas las formas de un ser humano aprende, por medio de la vista, tocando y escuchando.

Solicitando a compañeros y amigos el repartir tarjetas y volantes a sus conocidos, de sus propias iglesias dándoles también una comisión o descuento si utilizan nuestros servicios y si traen a sus conocidos o familiares.

También ir iglesias y pasar presupuestos.

Diseño de imagen pública de la empresa y del producto/servicio.

La marca: nombre comercial del producto o servicio.

C.E.C

Imagen 1. Logo Corporativo



Fuente: elaboración Propia

Estrategias

Visitar las familias, de las diferentes iglesias evangélicas, del área metropolitana y municipios cercanos como: Itagüí, Estrella, Sabaneta, Envigado, Caldas, Bello, Girardota, Barbosa en si todas las del area metropolitana, mediante una encuesta o llenar un formulario en la entrada de las iglesias. Preparar una persona como buen vendedor que con un portafolio pueda llegar a las empresas empezando por sectores, primero se analizara y se hará un recorrido por sectores, norte, sur, oriente, occidente, oriente, mirando atreves del directorio telefónico de las iglesias sacar citas atreves del teléfono y alguna información rápida de cuáles son los eventos y encuentros que más utilizan , para que en la visita se ofrezca conforme a la necesidad y sea más efectivo el trabajo.

Como es un buen momento para emprender, porque hay menos competidores en el mercado dispuestos a asumir riesgos, se realizara con talento y analizando muy bien la viabilidad de cada proyecto, o evento a emprender pero no a cualquier coste si no con extrema la precaución y cuando se presenten las distintas oportunidades, se realizará Inversiones moderadas. Teniendo en cuenta que el dinero no destila a espuestas y que las condiciones varían cada vez más.

Externaliza se subcontratará al máximo la gestión del negocio pero no la parte sensible de él. Dedicando gente específica al realizar los eventos o proyectos para que no se estanque, y metiéndose toda la empresa de lleno.

Compartiendo riesgos; buscando alianzas con agencias que lleven trayectoria que permitan compartir riesgos, recursos e inversiones para llegar a mercados y clientes a los que no accedería en solitario.

Seguir la tendencia: sobre todo es muy necesario en las iglesias cristianas, tener en cuenta la tendencia los clientes.

6.2.3.4.5 Precios actuales y esperados

En una finca para un campamento de 100 personas cuesta alrededor de 28.000, 30.000, 45.000 por persona y se espera que aumente un 5%, anual.

Tabla 14. Productos ofrecidos

Productos ofrecidos
CONCIERTOS
SERENATAS
BANQUETES
SEMINARIOS
ALQUILER DE FINCAS
PAQUETES TURÍSTICOS
TRANSPORTES

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Eventos por año

<u>Cantidades por año (promedio)</u>	EVENTOS	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
	CONCIERTOS	1	1	2	2	2
	SERENATAS	10	13	16	20	24
	BANQUETES	10	13	16	20	24
	SEMINARIOS	10	13	16	20	24
	ALQUILER DE FINCAS	20	25	31	39	49
	PAQUETES TURÍSTICOS	11	14	17	21	27
	TRANSPORTES	20	25	31	39	49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Precios de venta (promedio) por eventos

<u>Precios de venta (promedio)</u>						
	CONCIERTOS	16.000.000	17.600.000	19.360.000	21.296.000	23.425.600
	SERENATAS	200.000	220.000	242.000	266.200	292.820
	BANQUETES	3.350.000	3.685.000	4.053.500	4.458.850	4.904.735
	SEMINARIOS	1.600.000	1.760.000	1.936.000	2.129.600	2.342.560
	ALQUILER DE FINCAS	5.710.000	6.281.000	6.909.100	7.600.010	8.360.011
	PAQUETES TURÍSTICOS	5.480.000	6.028.000	6.630.800	7.293.880	8.023.268
	TRANSPORTES	280.000	308.000	338.800	372.680	409.948

Tabla 17. Total ventas 2010-2014

Total ventas		Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
	CONCIERTOS	16.000.000	22.000.000	30.250.000	41.593.750	57.191.406
	SERENATAS	2.000.000	2.750.000	3.781.250	5.199.219	7.148.926
	BANQUETES	33.500.000	46.062.500	63.335.938	87.086.914	119.744.507
	SEMINARIOS	16.000.000	22.000.000	30.250.000	41.593.750	57.191.406
	ALQUILER DE FINCAS	114.200.000	157.025.000	215.909.375	296.875.391	408.203.662
	PAQUETES TURISTICOS	60.280.000	82.885.000	113.966.875	156.704.453	215.468.623
	TRANSPORTE	5.600.000	7.700.000	10.587.500	14.557.813	20.016.992
TOTAL VENTA		247.580.000	340.422.500	468.080.938	643.611.289	884.965.522

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Ingresos 2010-2014

INGRESOS					
	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
CONCIERTOS	16.000.000	22.000.000	30.250.000	41.593.750	57.191.406
SERENATAS	2.000.000	2.750.000	3.781.250	5.199.219	7.148.926
BANQUETES	33.500.000	46.062.500	63.335.938	87.086.914	119.744.507
SEMINARIOS	16.000.000	22.000.000	30.250.000	41.593.750	57.191.406
ALQUILER DE FINCAS	114.200.000	157.025.000	215.909.375	296.875.391	408.203.662
PAQUETES TURISTICOS	60.280.000	82.885.000	113.966.875	156.704.453	215.468.623
TRANSPORTES	5.600.000	7.700.000	10.587.500	14.557.813	20.016.992
0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	247.580.000	340.422.500	468.080.938	643.611.289	884.965.522
Otros ingresos	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	247.580.000	340.422.500	468.080.938	643.611.289	884.965.522

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Análisis técnico

Los emprendedores tienen 7 años de experiencia en manejo y dirección en esta actividad de eventos, la oficina estará localizada en una casa en santa maría Itagüí cerca al centro internacional de la moda un lugar comercial donde queda fácil de buscar en cuento a dirección, además para una oficina de eventos no es tan necesario que quede central pues los clientes siempre esperan que la atención sea personalizada y que vallamos a ellos, solo cuando tengamos la casa si es necesario que sea bien ubicada ya que es allí donde se realizará las fiestas; además como las dueñas pertenecen a una comunidad religiosa tienen mucha experiencia y conocimiento de todas las necesidades de las diferentes iglesias esto nos permite tener un anuncio de buen gusto sobre la existencia de la empresa.

La organización de un evento presenta una serie de retos, en sin un número de aspectos relacionados con su planificación y montaje, la contratación de un evento ofrece a los expositores la oportunidad de una participación más efectiva, ya que les permite dedicar su tiempo y recursos a desarrollar sus programas de interés sin tener que preocuparse de los aspectos generales de la organización del evento. Además eventos contemporáneos, ofrece también asesoría, lo que resulta muy conveniente para expositores nuevos o con poca experiencia realizar cualquier feria o evento sin tantos percances, ya que para la realización de un evento se tiene que tener encuentra una serie de detalles que aparentemente son insignificantes pero que no se pueden pasar por alto tales como:

Elección de la sede: Es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. El mismo involucra como su ubicación, accesibilidad, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, decoración, sonido y ambientación.

Fecha y duración del evento:

Para escoger la fecha de realización, y el período de duración se deben tomar en cuenta aspectos como la disponibilidad de la sede elegida y la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo

La duración esta también íntimamente ligada a la planificación de los objetivos, y a la cantidad de público que se estime que pueda asistir a la misma.

Planificación de tareas:

6.2.4.1 Ubicación

6.2.4.1.1 Localización

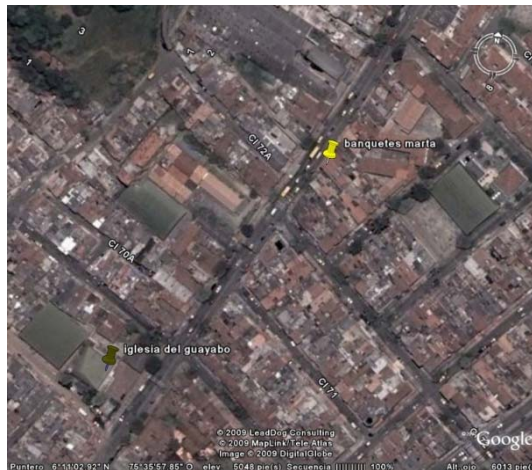
la oficina estará localizada en una casa en santa maría Itagüí cerca al centro internacional de la moda un lugar comercial donde queda fácil de buscar en

cuento a dirección, además para una oficina de eventos no es tan necesario que quede central pues los clientes siempre esperan que la atención sea personalizada y que vallamos a ellos

6.2.4.1.2 Delimitación espacial

El negocio estará ubicado en la carrera 52 D Nro 72 72 2do piso, Barrio Santa María

Mapa 2. Mapa de Itagüí



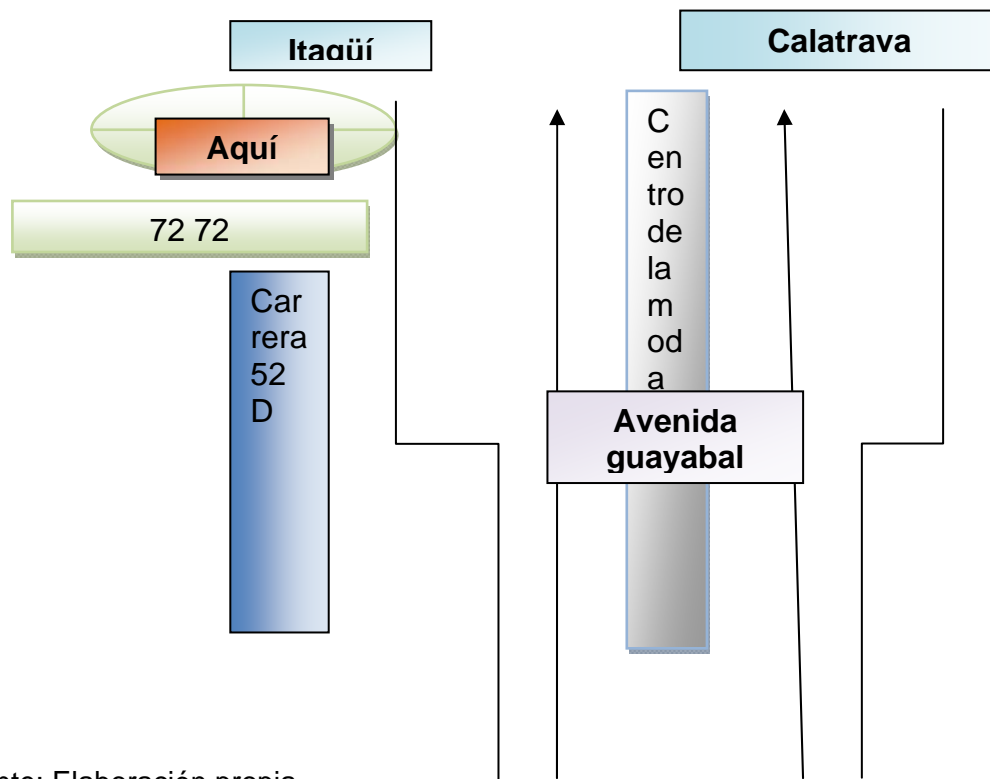
Fuente: Googlearth. Itagüí [página web]. En: www.googlearth.com.co [Consulta: 2009-12-02]

Enfocado a las comunidades religiosas que por lo particular de su demanda se ve desatendido en si diferentes iglesias evangélicas, las empresas e instituciones del área metropolitana y municipios cercanos como: Itagüí, Estrella, Sabaneta, Envigado, Caldas, Bello, Girardota, Barbosa entre otros, y en los colegios.

6.2.4.1.3 Delimitación temporal

Nuestra empresa estará trabajando inicialmente por 10 años, luego estaremos analizando para su continuidad o su restructuración.

Figura 2. Direcciones



Fuente: Elaboración propia

6.2.4.1.4 Los proveedores

FINCAS

VILLA IRMA
MACEGAL
VENTOLERA
FE Y ALEGRÍA
ISABELA
CANAAN
PARABÓLICA
TRINIDAD
VILLA ESTEFANIA
LUNA LUNERA
AMAGA
REDIL PAISA
SAN SEBASTIAN
VILLA ROSA
KASANDRA
TORRE MOLINO

AGENCIA DE VIAJES

VIAJES UNIVERSO
VIAJES PALOMARES
AVIATUR
VIAJES MEDELLÍN

SALON DE BANQUETES

BANQUETES POPEYE
BANQUETES OCASIÓN
BANQUETES FESTIEVENTOS
BANQUETES ZEUS
GRAN HOTEL
LOS SALONES DE LAS IGLESIAS

TRANSPORTES

SEDITRANS
COTRAESPECIALES
COLFUTUR
TRANSPORTE VIA TERRESTRE
ORBITRANS

TEATROS

TEATRO ADIDA
TEATRO MEDELLIN
TEATRO PORFIRIO BARBAJACOB

6.2.4.2 Descripción del proceso productivo

6.2.4.2.1 Manejo y dirección

El emprendedor ha trabajado en la realización de eventos hace siete años. Martha vio la necesidad de que las iglesias cristianas tenían de conseguir lugares aptos para sus eventos del tiempo tan reducido en el cual no se puede salir a realizar

recorridos y buscar fincas o lugares y demás herramientas para elaborar sus eventos desde muy temprana edad lleva una vida cristiana por lo tanto conoce todas las reglas y condiciones necesarias para ir donde esta clientela, ha estudiado administración de empresas por lo tanto le favorece para conocer que necesidades hay que suplir en una empresa y ha trabajado como vendedora y gerente en varias empresas, las cuales ha recibido entrenamiento y contactado con algunos de los mejores chefs.

También tiene experiencia en todas las áreas y departamento que puedan tener una empresa de servicios, desde la gerencia de los eventos, hasta la manejo del personal, realización de la decoración por que ha estudiado decoración con flores.

Ha sido responsable de compras de alimentos y bebidas, de contratar y despedir personal, de hacer las rotaciones de personal de cocina y del salón manteniendo siempre al día el control de mano de obra, de controles de costos de alimentos e inventario, de entrenar al personal en cuestiones sanitarias además de manejos apropiados de los alimentos.

En cuanto al servicio de banquetes se tiene experiencia en el servicio de salones de eventos externos con capacidad de hasta 200 personas.

Andrea quien será una de las socias ha trabajado para I.P.U.C Iglesia Pentecostal Unida de Colombia durante más de 9 años, estudia contaduría en a universidad san Martin. Su conocimiento de contaduría es muy valioso para esta nueva empresa. Conoce la supervisión de tener controles de reportes de ventas, productos, e información de inventarios y la teneduría de libros.

6.2.4.3 Descripción de la maquinaria y equipo requerido

Un computador de mesa, un computador portátil, un video beam, un fax opcional, mueble escritorio, mueble computador, moto.

6.2.4.4 Requerimientos de personal

6.2.4.4.1 Empleados clave

El personal que necesitaría fijo es

Contador

Coordinador de eventos

Oficios varios

Tabla 19. Costos variables

Costos variables						
Inflación proyectada		10%	10%	10%	10%	10%
Costos de compra promedio	CONCIERTOS	9.500.000	10.450.000	11.495.000	12.644.500	13.908.950
	SERENATAS	160.000	176.000	193.600	212.960	234.256
	BANQUETES	4.780.000	5.258.000	5.783.800	6.362.180	6.998.398
	SEMINARIOS	950.000	1.045.000	1.149.500	1.264.450	1.390.895
	ALQUILER DE FINCAS	3.090.000	3.399.000	3.738.900	4.112.790	4.524.069
	PAQUETES TURISTICOS	7.055.000	7.760.500	8.536.550	9.390.205	10.329.226
	TRANSPORTES	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
	0	664.100	730.510	803.561	883.917	972.309

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Costos por referencia

Total costos por referencia	CONCIERTOS	9.500.000	13.062.500	17.960.938	24.696.289	33.957.397
	SERENATAS	1.600.000	2.200.000	3.025.000	4.159.375	5.719.141
	BANQUETES	47.800.000	65.725.000	90.371.875	124.261.328	170.859.326
	SEMINARIOS	9.500.000	13.062.500	17.960.938	24.696.289	33.957.397
	ALQUILER DE FINCAS	61.800.000	84.975.000	116.840.625	160.655.859	220.901.807
	PAQUETES TURISTICOS	77.605.000	106.706.875	146.721.953	201.742.686	277.396.193
	TRANSPORTES	5.200.000	6.500.000	8.125.000	10.156.250	12.695.313
	0					
TOTAL COSTOS		213.005.000	292.231.875	401.006.328	550.368.076	755.486.573

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Inversiones

3. INVERSIONES			
Activos fijos			
Maquinaria, equipo oficina y muebles	Vida útil años	60	

	CANT	VR UNIT	VR TOTAL	
Muebles (escritorio)	1	120.000	120.000	2.000
Muebles (computador)	1	130.000	130.000	2.167
Video Beam	1	1.400.000	1.400.000	23.333
			0	0
			0	0
			1.650.000	27.500
Vehículo		Vida útil años	60	
	CANT	VR UNIT	VR TOTAL	
Moto	1	3.000.000	3.000.000	50.000
			3.000.000	50.000
Equipo de cómputo		Vida útil años	24	
	CANT	VR UNIT	VR TOTAL	
Computadores portátiles	1	1.000.000	1.000.000	41.667
Computadores	1	1.000.000	1.000.000	41.667
			2.000.000	83.333
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			6.650.000	

Fuente: Elaboración propia

6.2.5 Análisis administrativo

6.2.5.1 Estructura Organizacional

6.2.5.1.1 Plataforma estratégica

Misión

Brindar un servicio único profesional y especializado en todo tipo de eventos como herramienta para el desarrollo, crecimiento, fortalecimiento, y supervivencia de las iglesias evangélicas

Visión

Para el 2015 ser la empresa con mayor reconocimiento del mercado contando con 1000 afiliados satisfechos.

Políticas

No mezclar doctrina en la prestación del servicio.
Nunca hacer mal uso de lo que se nos confié.
Tener a disposición una persona en cada evento para los clientes.

Valores

Cumplimiento es nuestra razón de ser, obedeciendo de forma correcta y sistemática, la obligación y derecho adquirido por el cliente mediante lo que se pacto.

Honestidad: Generando confianza inspirando fe, evitando contradicciones, discrepancias y embelleciendo todo lo que hacemos.

6.5.2.2 Funciones y perfil de cargos.

Contador

Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Gerente.

Funciones:

Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la **contabilidad**.

Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el **Gobierno Nacional**, departamental y municipal.

Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las **obligaciones de la empresa** de tipo legal tales como: **IVA**, Rete fuente, **Impuestos**, Parafiscales, etc.

Actuar con integridad, **honestidad** y absoluta reserva de la **información de la empresa**.

Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en **materia fiscal** y tributaria.

Estar atento a las entradas y salidas de **dinero** de la empresa.

Mantener en aviso al **gerente** sobre el **presupuesto** que gasta o que necesita periódicamente la empresa.

Orientar la elaboración de los **estados financieros** periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.

Requisitos de Educación: Contador público con tarjeta profesional.

Requisitos de Experiencia: Tres meses de experiencia en cargos similares.

Otros Requisitos: Excelente **calidad** humana y trato interpersonal.

Oficios varios

Denominación del Cargo:	Oficios Varios
Jefe Inmediato:	Gerente.

Funciones

Que es el que se encargara, limpieza de la silletería, manteles, e utensilios propios de la empresa, en si mantener en condiciones óptimas de aseo las instalaciones de la empresa (Zona Administrativa, Zona de Producción, etc.), velar por el orden y aseo de la empresa en general.

Cumplir con el horario asignado.

Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).

Requisitos de Educación: Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, Secretaria de Salud, etc.)

Requisitos de Experiencia: Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Otros Requisitos: Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud.

6.5.2.3 Personal por contratación de servicios:

MESEROS según sus categoría.

HOOSTES es quien da la bienvenida a los clientes y les asigna mesa y a su meseroy por ultimo un **CAPITÁN DE MESEROS** es quien dirige a todos los mesero incluso el puede atender mesas,

Operario Cocina: persona encargada de preparar las especialidades de la frutería, manipula los productos y los alista para ser entregados como producto final a los clientes.

Mesero: persona encargada de atender a los clientes tomando sus pedidos, además se encarga de mantener las mesas limpias recogiendo los platos y demás cosas que dejan los clientes después de consumir los productos.

Mensajero: persona encargada de hacer los domicilios en la zona. Las funciones del mensajero son funciones periódicas ya que el tiempo de permanencia en el puesto de trabajo varía según las necesidades. Los empleados cuentan con todas las herramientas requeridas en cada uno de los cargos para desempeñar de forma correcta sus funciones.

Tabla 22. Prestaciones sociales para los empleados

CONCEPTO	EMPLEADOR	EMPLEADO	TOTAL
Cesantías	8.33%	0.00%	8.33%

Intereses a las cesantías	1.00%	0.00%	1.00%
Primas	8.33%	0.00%	8.33%
Vacaciones	4.16%	0.00%	4.16%
Parafiscales	9.00%	0.00%	9.00%
Salud	8.00%	4.00%	12.00%
Pensión	10.33%	5.17%	15.50%
Riesgos	0.5220%	0.00%	0.5220%
Indemnización	1.00%	0.00%	1.00%
TOTAL	50.672%	9.17%	59.842%

Fuente: Elaboración Propia

6.2.6 Análisis FODA o DOFA

6.2.6.1 Fortalezas

Teniendo profundo entusiasmo, que sea llamativo y muy atractivo hace de la casa de eventos los ingredientes necesarios para tener éxito.

No se necesita mucho capital, ya que es un negocio que se puede empezar con poco dinero y que crecerá velozmente.

Experiencia: Tener gusto por la cocina no es suficiente. Además de la habilidad para cocinar y presentar los platillos, se necesita saber de contabilidad, ventas y relaciones públicas.

Los prestadores de servicios de banquetes y eventos más exitosos tienen experiencia en la industria alimenticia como chefs o meseros en esto a aunque yo no soy chefs he aprendido todos los trucos de la profesión de un restaurante y de una empresa de servicios de banquetes.

Contamos con Gente emprendedora que se dedica a este negocio.

Conocimiento del entorno

6.2.6.2 Debilidades

Lentitud para arrancar

No hay dotación

6.2.6.3 Oportunidades

Un negocio de servicios de eventos puede iniciarse con lo básico, aun si se tiene muy poco capital.

Preparar comidas que se sirven en aviones corporativos o en eventos como inauguraciones de hoteles, presentaciones de libros y asados, son otra forma de ganar dinero.

Las empresas necesitan servicios de banquetes para seminarios corporativos, incluyendo convenciones, reuniones de trabajo y sesiones de capacitación.

Algunos se especializan en fiestas que se organizan en lugares no muy comunes; otros proporcionan con almuerzos y refrigerios para diferentes compañías.

Las tiendas de alimentos son mercados en crecimiento.

Algunos proveedores de servicios de banquetes venden sus productos directamente a otros proveedores de estos servicios.

Como en la casa de eventos se realiza decoración se puede vender flores ya que se cuenta con la materia prima y con todo para su venta, se venden durante todo el año, para un cumpleaños, boda, nacimiento bautismo, hasta un funeral o una graduación, en fechas como amor y amistad y día de madres son días muy especiales, pues en estas fechas se mueven muchas emociones, y desde la antigüedad y hasta nuestros días, han tenido la enorme capacidad de transmitir diversos mensajes para quien las otorga y para quien las recibe, comunican alegría, amor, olvido, consuelo, desprecio, pasión, paz, etc. siempre hay algún pretexto para obsequiarlas, por lo que todos los días son buenos para regalar una flor y es un gancho muy importante para contratar las decoraciones de los diferentes eventos.

Se puede iniciar con un mínimo capital.

No hay competencia

Mercado religioso libre

6.2.6.4 Amenaza

Se requieren precauciones especiales en el manejo y almacenaje de los alimentos, tanto en lo referente a las materias primas, como en el proceso de producción, vías de comunicación, disponibilidad de locales apropiados disponibilidad de servicios públicos y privados disponibilidad de medios de transporte.

Capacidad del pago de renta.

Futura competencia.

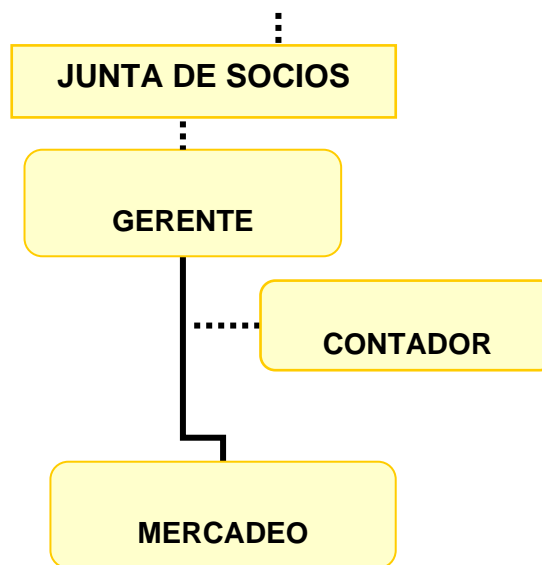
A continuación se mencionan los elementos del análisis DOFA de la empresa.

Tabla 23. DOFA

	Estrategias DO	DA Estrategias.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como la experiencia y la memoria son cosa del pasado, motivar a los miembros del equipo a que cada cosa la realicen de forma distinta. 2. Observar y analizar; ya que muchas respuestas son basadas en lo que debe ser que en lo que es. 3. Lanzaremos el anzuelo donde están las posibilidades para ir mas a la fija no ofreciendo el servicio a personas que en el momento no tiene ninguna razón o motivo para ir donde nosotros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No ser confiados en ninguna labor sino desconfié de la desconfianza: Ya que nada se puede asegurar. 2. No creer ciegamente en todo lo que dicen los expertos. 3. Actuaremos y no esperaremos a que las cosas lleguen solas: el negocio se sostendrá sin actuamos diciendo escribiendo y haciendo. 4. La excelencia la trabajaremos de aumento en aumento hasta que sea perfecto.
	FO Estrategias	FA estrategias
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener una amplio portafolio donde se de a conocer todos los servicios a disposición. Fincas, Recreacioncitas, Transporte entre otros. 2. Poner a disposición de los líderes de cada comunidad una amplia carpeta de servicios para que estos puedan desarrollar su trabajo más fácil. 3. La empresa se encargará de coordinar y proveer recursos para la realización de programas de carácter social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Olvidarse del futuro: sin tratar de adivinar lo que va a pasar. 2. Bienvenidas todas las ideas raras, y sugerencias que puedan darnos todos los terceros y todas la que los clientes aporten después de cada evolución que le pondremos a realizar. 3. ser inquietos, realizando las tareas estando activos y pendientes de lo que hace la competencia. 4. Cuestionar todo lo de la empresa, teniendo ambición por ser perfectos cada día y prestar un buen servicio.

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Gastos 2010-2014

GASTOS						
<u>Concepto</u>	Mes	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Salarios	2.000.000	24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Arrendamiento	150.000	1.800.000	1.980.000	2.178.000	2.395.800	2.635.380
Servicios públicos	200.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Gastos de transporte	100.000	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Seguros	100.000	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Impuestos	50.000	600.000	660.000	726.000	798.600	878.460
Mercadeo, publicidad y relaciones publicas	500.000	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.986.000	8.784.600
Otros gastos de oficina	70.000	840.000	924.000	1.016.400	1.118.040	1.229.844
Gastos de constitución						
Depreciación	160.833	160.833	160.833	160.833	77.500	77.500
Gastos financieros		6.306.477	5.491.409	4.423.669	3.024.930	1.192.582
GASTOS PROYECTADOS	3.330.833					

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro incluye la cuota del préstamo, lo podemos notar en la tercera columna en la fila de gastos financieros.

En el año se cancelarían 600.000 mil pesos de impuestos.

6.2.7 Análisis Jurídico

6.2.7.1 Tipo de Sociedad

Limitada. Los socios inicialmente son 2, el socio mayor emprendedor Martha Gómez le corresponderá el 60% y socio secundario Andrea Gómez el 40%

6.2.7.2 Licencias y permisos necesarios para su funcionamiento.

Trámites para la creación y constitución de empresas en el departamento de Antioquia.

Para constituir una empresa es necesario realizar trámites ante las siguientes entidades:

- Cámara de Comercio.
- Notaria.
- DIAN.
- Superintendencia de Industria y Comercio.
- Bomberos.
- Secretaria de Salud.
- Departamento Administrativo de Planeación.

Actualmente, la Cámara de Comercio adelanta el programa de Simplificación de Trámites, con el objetivo de innovar y facilitar a los futuros empresarios la creación y constitución de empresas canalizando 17 trámites de constitución en uno solo.

Ahora los empresarios que realicen su matrícula mercantil podrán adicionalmente solicitar a través de la Cámara los siguientes trámites

Tabla 23. Trámites en Cámara de Comercio

No.	TRAMITES	ENTIDAD
1	Suscripción de la minuta	Notarias
2	Protocolización de la escritura	
3	Consulta de nombre	Cámara de Comercio de Apartadó
4	Inscripción en registro mercantil	
5	Inscripción de libros de comercio	
6	Registro único de proponentes	
7	Expedición del NIT	Dirección Nacional de Impuestos DIAN
8	Inscripción en el RUT	
9	Impuesto de registro	Gobernación
10	Inscripción de industria y comercio	Secretaria de Hacienda
11	Consulta de usos del suelo	Departamento Administrativo de

12	Notificación de apertura del	Planeación
13	establecimiento	
14	Consulta de marca	Superintendencia de Industria y Comercio
15	Visto bueno de bomberos	Bomberos
16	Concepto sanitario	Secretaria de Salud

Fuente: Cámara de Comercio [página web]. En: www.camaramed.org.co [Consulta: 2009-12-03]

6.2.7.3 Pasos para constituir legalmente la empresa en Colombia.

Ver Anexo E Constitución de sociedad

6.2.8 Análisis financiero

Inicialmente se cuenta con unos giros del extranjero propiamente de NEW BEDFORD MASSACHUSETTS Estados Unidos; aparte de la suma que arroja el flujo de caja, mostrando la viabilidad del mismo.

El monto inicial que tienen para arrancar es de tres millones trescientos treinta mil ochocientos treinta y tres pesos \$ **3.330.833**

Este negocio aunque no requiere de mucha inversión para iniciar, se necesita de un apalancamiento para que se realice un trabajo con mas éxito y tener una reacción mucho mas feroz demostrando al cliente que tenemos con que responder y que somos capaz.

Tabla 24. Capital de Trabajo

Capital de trabajo corto plazo						
Efectivo	3.170.000					
Inventarios	17.750.417					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO CORTO PLAZO	20.920.417					
TOTAL INVERSIÓN	27.570.417					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Financiación

FINANCIACIÓN						
Recursos propios	3.330.833					
Crédito con terceros	24.239.584					
Plazo	60					
Tasa E.A.	31,00%	2,276%	mes vencido			
Valor cuota mes	744.644					
			POLITICAS FINANCIERAS			
			Días de cartera	1		
Tasa de impuestos	33,00%		Días de inventarios	1		
			Días de proveedores	1		
Reparto utilidades	20,00%		Saldo mínimo efectivo			
Tasa requerida retorno	20,00%					
Cuentas por cobrar		687.722	945.618	1.300.225	1.787.809	2.458.238
Inventario mercancías		591.681	811.755	1.113.906	1.528.800	2.098.574
Proveedores		591.681	811.755	1.113.906	1.528.800	2.098.574
Ventas de contado		246.892.278	339.476.882	466.780.713	641.823.480	882.507.285
Compras de contado		212.317.278	291.286.257	399.706.103	548.580.267	753.028.336

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Plan de Amortización

PLAN DE AMORTIZACIÓN				
fhm	24.239.584			
PLAZO	60			
TASA	2,276%			
CUOTA MES	744.644			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	24.239.584	551.629	193.016	24.046.568
2	24.046.568	547.236	197.408	23.849.160
3	23.849.160	542.744	201.901	23.647.259
4	23.647.259	538.149	206.495	23.440.764
5	23.440.764	533.450	211.195	23.229.570
6	23.229.570	528.643	216.001	23.013.569
7	23.013.569	523.728	220.916	22.792.652
8	22.792.652	518.700	225.944	22.566.709
9	22.566.709	513.558	231.086	22.335.623
10	22.335.623	508.300	236.345	22.099.278
11	22.099.278	502.921	241.723	21.857.555
12	21.857.555	497.420	247.224	21.610.331
Año 2010		6.306.477	2.629.253	
13	21.610.331	491.794	252.850	21.357.480
14	21.357.480	486.040	258.605	21.098.876
15	21.098.876	480.154	264.490	20.834.386
16	20.834.386	474.135	270.509	20.563.877
17	20.563.877	467.979	276.665	20.287.212
18	20.287.212	461.683	282.961	20.004.251
19	20.004.251	455.244	289.400	19.714.851
20	19.714.851	448.658	295.986	19.418.864
21	19.418.864	441.922	302.722	19.116.142
22	19.116.142	435.033	309.612	18.806.530
23	18.806.530	427.987	316.657	18.489.873
24	18.489.873	420.780	323.864	18.166.009
Año 2011		5.491.409	3.444.321	
25	18.166.009	413.410	331.234	17.834.775
26	17.834.775	405.872	338.772	17.496.003

27	17.496.003	398.163	346.482	17.149.522
28	17.149.522	390.278	354.367	16.795.155
29	16.795.155	382.213	362.431	16.432.724
30	16.432.724	373.965	370.679	16.062.045
31	16.062.045	365.530	379.115	15.682.930
32	15.682.930	356.902	387.742	15.295.188
33	15.295.188	348.078	396.566	14.898.622
34	14.898.622	339.053	405.591	14.493.031
35	14.493.031	329.823	414.821	14.078.210
36	14.078.210	320.383	424.261	13.653.948
Año 2012		4.423.669	4.512.061	
37	13.653.948	310.728	433.917	13.220.032
38	13.220.032	300.853	443.791	12.776.240
39	12.776.240	290.753	453.891	12.322.349
40	12.322.349	280.424	464.220	11.858.129
41	11.858.129	269.860	474.785	11.383.345
42	11.383.345	259.055	485.589	10.897.755
43	10.897.755	248.004	496.640	10.401.115
44	10.401.115	236.702	507.942	9.893.173
45	9.893.173	225.142	519.502	9.373.671
46	9.373.671	213.320	531.324	8.842.346
47	8.842.346	201.228	543.416	8.298.931
48	8.298.931	188.862	555.783	7.743.148
Año 2013		3.024.930	5.910.800	
49	7.743.148	176.214	568.431	7.174.717
50	7.174.717	163.278	581.367	6.593.351
51	6.593.351	150.047	594.597	5.998.754
52	5.998.754	136.516	608.128	5.390.625
53	5.390.625	122.676	621.968	4.768.657
54	4.768.657	108.522	636.122	4.132.535
55	4.132.535	94.046	650.599	3.481.937
56	3.481.937	79.240	665.405	2.816.532
57	2.816.532	64.097	680.547	2.135.985
58	2.135.985	48.609	696.035	1.439.950
59	1.439.950	32.769	711.875	728.075
60	728.075	16.569	728.075	
Año 2014		1.192.582	7.743.148	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Los costos los podemos ver mas detalladamente en la tabla Nro 20

EGRESOS					
	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Costos	213.005.000	292.231.875	401.006.328	550.368.076	755.486.573
TOTAL COSTOS	213.005.000	292.231.875	401.006.328	550.368.076	755.486.573
Gastos operativos					
Salarios	24.000.000	26.400.000	29.040.000	31.944.000	35.138.400
Arrendamiento 150.000	1.800.000	1.980.000	2.178.000	2.395.800	2.635.380
Servicios públicos	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Gastos de transporte	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Seguros	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Impuestos	600.000	660.000	726.000	798.600	878.460
Mercadeo, publicidad y relaciones publicas	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.986.000	8.784.600
Otros gastos de oficina	840.000	924.000	1.016.400	1.118.040	1.229.844
Gastos de constitución	0	0	0	0	0
Depreciación	160.833	160.833	160.833	77.500	77.500
Gastos financieros	6.306.477	5.491.409	4.423.669	3.024.930	1.192.582
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	44.507.310	47.496.242	50.612.902	53.733.670	56.964.446
TOTAL EGRESOS	257.512.310	339.728.117	451.619.230	604.101.746	812.451.020

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Inversión Activos

INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
Vehículos			
Moto	3.000.000	60	50.000
Equipo de oficina y muebles y enseres			
Muebles (escritorio)	120.000	60	2.000
Muebles (computador)	130.000		2.167
Video Beam	1.400.000		23.333
Equipo de computación			
Computadores portátiles	1.000.000	24	41.667
Computadores	1.000.000		41.667

TOTALES	6.650.000		160.833
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Efectivo	3.170.000		
Inventarios	17.750.417		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	27.570.417		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas	247.580.000	340.422.500	468.080.938	643.611.289	884.965.522
Costos	213.005.000	292.231.875	401.006.328	550.368.076	755.486.573
Utilidad Bruta	34.575.000	48.190.625	67.074.609	93.243.213	129.478.949
Gastos operativos	38.200.833	42.004.833	46.189.233	50.708.740	55.771.864
Utilidad antes impuestos e intereses	-3.625.833	6.185.792	20.885.376	42.534.473	73.707.085
Gastos financieros	6.306.477	5.491.409	4.423.669	3.024.930	1.192.582
Utilidad antes de impuestos	-9.932.310	694.383	16.461.707	39.509.543	72.514.503
Impuestos	0	229.146	5.432.363	13.038.149	23.929.786
Utilidad neta	-9.932.310	465.237	11.029.344	26.471.394	48.584.717

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
SALDO INICIAL	0	3.170.000	-9.326.772	-12.173.773	-647.047	27.109.248
FUENTES DE EFECTIVO:						
Ventas de contado		246.892.278	339.476.882	466.780.713	641.823.480	882.507.285
Recuperación de cartera			687.722	945.618	1.300.225	1.787.809
Adquisición de préstamos	24.239.584					
Aportes de capital	3.330.833					
Venta de activos fijos						
TOTAL FUENTES	27.570.417	246.892.278	340.164.604	467.726.331	643.123.705	884.295.094
USOS DE EFECTIVO						
Costos operativos		212.413.319	291.640.194	400.194.573	549.254.170	753.957.773
Gastos operativos		44.507.310	47.496.242	50.612.902	53.733.670	56.964.446
Pago de proveedores			591.681	811.755	1.113.906	1.528.800

Inversión en activos fijos	24.400.417					
Servicio de la deuda		2.629.253	3.444.321	4.512.061	5.910.800	0
Impuestos			0	229.146	5.432.363	13.038.149
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-160.833	-160.833	-160.833	-77.500	-77.500
TOTAL USOS	24.400.417	259.389.050	343.011.605	456.199.605	615.367.410	825.411.669
EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO	3.170.000	-12.496.772	-2.847.001	11.526.726	27.756.295	58.883.425
SALDO FINAL DE EFECTIVO	3.170.000	-9.326.772	-12.173.773	-647.047	27.109.248	85.992.674

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Balance General

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Activos corrientes						
Disponibles	3.170.000	17.158.736	17.158.736	17.158.736	17.158.736	17.158.736
Inversiones temporales		0	0	0	27.109.248	85.992.674
Deudores (cuentas por cobrar)		687.722	945.618	1.300.225	1.787.809	2.458.238
Inventarios	17.750.417	591.681	811.755	1.113.906	1.528.800	2.098.574
Total activo corriente	20.920.417	18.438.139	18.916.109	19.572.867	47.584.594	107.708.221
Activos de largo plazo						
Maquinaria, equipo oficina y muebles	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000
Vehículo	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Equipo de computación	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Depreciación Acumulada	0	(160.833)	(321.667)	(482.500)	(560.000)	(637.500)
Total activos no corrientes	6.650.000	6.489.167	6.328.333	6.167.500	6.090.000	6.012.500
Total activos	27.570.417	24.927.305	25.244.443	25.740.367	53.674.594	113.720.721
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	591.681	811.755	1.113.906	1.528.800	2.098.574
Impuesto por pagar	0	0	229.146	5.432.363	13.038.149	23.929.786
Obligaciones financieras corrientes	2.629.253	3.444.321	1.665.060	5.910.800	0	0
Total pasivos corrientes	2.629.253	4.036.002	2.705.962	12.457.070	14.566.949	26.028.360
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	21.610.331	17.560.470	18.742.411	12.831.611	12.184.564	12.184.564
Total pasivos no corrientes	21.610.331	17.560.470	18.742.411	12.831.611	12.184.564	12.184.564
Total pasivos	24.239.584	21.596.472	21.448.373	25.288.681	26.751.513	38.212.924
Patrimonio						
Capital	3.330.833	3.330.833	3.330.833	2.683.786	2.683.786	2.683.786
Reserva Legal	0	0	0	46.524	(223.210)	2.423.929
Utilidades retenidas	0	0	0	418.713	(2.008.890)	21.815.365
Utilidad del periodo	0	0	465.237	(2.697.336)	26.471.394	48.584.717
Total patrimonio	3.330.833	3.330.833	3.796.070	451.686	26.923.080	75.507.797
Total pasivo y patrimonio	27.570.417	24.927.305	25.244.442	25.740.367	53.674.593	113.720.721

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Flujo de caja del proyecto

Flujo de caja del proyecto						
Concepto		Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Ventas		247.580.00 0	340.422.500	468.080.938	643.611.289	884.965.52 2
Costos		213.005.00 0	292.231.875	401.006.328	550.368.076	755.486.57 3
Gastos operativos		38.200.833	42.004.833	46.189.233	50.708.740	55.771.864
Utilidad operativa		-3.625.833	6.185.792	20.885.376	42.534.473	73.707.085
Impuesto de renta operativo		-1.196.525	2.041.311	6.892.174	14.036.376	24.323.338
Utilidad operativa despues de impuestos		-2.429.308	4.144.480	13.993.202	28.498.097	49.383.747
Depreciación y amortización		160.833	160.833	160.833	77.500	77.500
Flujo de caja bruto operativo		-2.268.475	4.305.314	14.154.035	28.575.597	49.461.247
Servicio de la deuda		2.629.253	3.444.321	4.512.061	5.910.800	0
Gastos financieros		6.306.477	5.491.409	4.423.669	3.024.930	1.192.582
Beneficio fiscal financiero		1.196.525	-1.812.165	-1.459.811	-998.227	-393.552
Flujo de caja libre del inversionista	-3.330.833	-12.400.730	-2.818.252	6.678.116	20.638.094	48.662.217
	-3.330.833	-12.400.730	-2.818.252	6.678.116	20.638.094	48.662.217
TIR DEL INVERSIONISTA	48,70%					
VPN	17.751.794,49					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO	
COSTOS VARIABLES	Año 2010
Costos de compra promedio	3.307.388
TOTAL COSTOS VARIABLES	3.307.388
PRECIO DE VENTA	Año 2009
Precio promedio	4.660.000
PRECIO DE VENTA UNITARIO	4.660.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 2009
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - AÑO	32,905
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MES	2,742
EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU)	153.335.909

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. WACC (Weight Average Capital Cost)

WACC (Weight Average Capital Cost)				
	<u>Año 2010</u>	<u>Año 2011</u>	<u>Año 2012</u>	
	-	-	-	
Proveedores	591.681	811.755	1.113.906	0%
Impuesto por pagar	0	229.146	5.432.363	0%
Obligaciones financieras corrientes	3.444.321	1.665.060	5.910.800	31%
Obligaciones financieras no corrientes	17.560.470	18.742.411	12.831.611	31%
Patrimonio	3.330.833	3.796.070	451.686	20%
Total pasivo y patrimonio	24.927.305	25.244.442	25.740.367	
	Participación	Participación		
Proveedores	2,37%	3,22%	4,33%	
Impuesto por pagar	0,00%	0,91%	21,10%	
Obligaciones financieras corrientes	13,82%	6,60%	22,96%	
Obligaciones financieras no corrientes	70,45%	74,24%	49,85%	
Patrimonio	13,36%	15,04%	1,75%	
Costo promedio ponderado	28,79%	28,07%	22,92%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS				
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	Año 2010	Año 2011	Año 2012
RAZON CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE	4,57	6,99	1,57
SOLIDEZ	PASIVO CORRIENTE	1,15	1,18	1,02
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	14.402.137	16.210.148	7.115.797
KTNO	C X C + Inventarios - C x P	687.722	945.618	1.300.225
PKT	KTNO / INGRESOS	0,28%	0,28%	0,28%
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	Año 2010	Año 2011	Año 2012
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	PASIVO TOTAL	86,64%	84,96%	98,25%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	PASIVO CORRIENTE	18,69%	12,62%	49,26%
PATRIMONIO A PASIVOS	PATRIMONIO	0,15	0,18	0,02
ACTIVIDAD	FORMULA DE CALCULO	Año 2010	Año 2011	Año 2012
ROTACION DE INVENTARIOS	COSTO DE MERCANCIA VENDIDA	360,00	360,00	360,00
ROTACION DE INVENTARIO EN DIAS	DIAS	1	1	1
ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR	COMPRAS A CREDITO	360,00	360,00	360,00
ROTACION CUENTAS POR PAGAR EN DIAS	DIAS	1	1	1
CICLO DE CAJA	DIAS INVENTARIO + DIAS CARTERA - DIAS PROVEEDORES	1	1	1
RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	Año 2010	Año 2011	Año 2012
MARGEN BRUTO	RESULTADO BRUTO VENTAS	14%	14%	14%
MARGEN OPERACIONAL	RESULTADO OPERACIONAL VENTAS	-1%	2%	4%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	RESULTADO DEL EJERCICIO VENTAS	-4%	0%	2%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	RESULTADO DEL EJERCICIO PATRIMONIO	-278%	5358%	229%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	RESULTADO DEL EJERCICIO ACTIVO TOTAL	-36%	2%	44%
GENERACIÓN DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	Año 2010	Año 2011	Año 2012
KTNO	C X C + Inventarios - C x P	687.722	945.618	1.300.225
PKT	KTNO / INGRESOS	0,28%	0,28%	0,28%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	UAII ACTIVOS NETOS OPERATIVOS	-46,67%	76,50%	243,37%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	UAI PATRIMONIO	-298,19%	18,29%	3644,50%
MARGEN EBITDA	EBITDA INGRESOS	-1,53%	1,77%	4,43%
PALANCA DE CRECIMIENTO	MARGEN EBITDA PKT	-5,51	6,37	15,94

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Costos

COSTOS	
CONCIERTOS	9.500.000,00
SERENATAS	160.000,00
BANQUETES	4.780.000,00
SEMINARIOS	950.000,00
ALQUILER DE FINCAS	3.090.000,00
PAQUETES TURISTICOS	7.055.000,00
TRANSPORTES	260.000,00
ALQUILER DOTACION	664.100,00

Tabla 37. Los músicos y cantantes son grupos de iglesias Cristianas, los encontramos en la lista de proveedores.

SERVICIO:	CONCIETO		Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	CEC1001		Precio de venta:	16.000.000,00
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Sede	unidad	2.000.000,00	100,00%	2.000.000,00
Viáticos	unidad	5.000.000,00	100%	5.000.000,00
Publicidad y transporte	unidad	500.000,00	100%	500.000,00
Seguridad, policía, cruz roja	unidad	1.000.000,00	100%	1.000.000,00
Imprevistos		1.000.000,00	100%	1.000.000,00
TOTAL INSUMOS				9.500.000,00
Otros costos variables				
				0,00
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				0,00
COSTO VARIABLE TOTAL				9.500.000,00
SERVICIO:	SERENATAS	MARIACHIS	Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	SEC2001		Precio de venta:	200.000,00
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Grupo musical	Unidad	160.000,00	1	160.000,00
				0,00
				0,00
				0,00
				0,00

TOTAL INSUMOS				160.000,00
Otros costos variables				
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				0,00
COSTO VARIABLE TOTAL				160.000,00
SERVICIO:	BANQUETES		Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	BEV3001		Precio de venta:	6.650.000,00
				120 personas
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Finca	unidad	800.000,00	100,00%	600.000,00
Dotacion	unidad	2.030.000,00	1	2.030.000,00
Comida	unidad	840.000,00	1,000	840.000,00
Decoración	unidad	750.000,00	1,000	750.000,00
Pasabocas, coctel, torta	Ronda	560.000,00	1	560.000,00
Fotos	unidad	450.000,00	1	450.000,00
Meseros	unidad	200.000,00	1	200.000,00
TOTAL INSUMOS				4.780.000,00
Otros costos variables				
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				0,00
COSTO VARIABLE TOTAL				4.780.000,00
SERVICIO:	SEMINARIOS		Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	SMEC4001		Precio de venta:	1.600.000,00
				300 Personas
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Teatro Alquiler por hora	unidad	250.000,00	1	250.000,00
Orador (pastores)	unidad	300.000,00	1	300.000,00
Papelería, publicidad y transporte	unidad	300.000,00	1	300.000,00
Imprevistos	unidad	100.000,00	1	100.000,00
TOTAL INSUMOS				950.000,00
Otros costos variables				
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				0,00
COSTO VARIABLE TOTAL				950.000,00
SERVICIO:	ALQUILER FINCA sin alimentación		Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	FEC5001		Precio de venta:	3.710.000,00
				120 Personas
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Sede	unidad	2.880.000,00	100,00%	2.880.000,00

Tasa de aseo y gas	unidad	110.000,00	1	110.000,00
Transporte	unidad	100.000,00	1,000	100.000,00
TOTAL INSUMOS				3.090.000,00
Otros costos variables				
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				0,00
COSTO VARIABLE TOTAL				3.090.000,00
SERVICIO:	PAQUETES TURISTICOS Santa Martha		Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	PTEC6001		Precio de venta:	11.200.000,00
				32 Personas
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Bus	unidad	4.235.000,00	1	4.235.000,00
Hotel	unidad	2.000.000,00	1	2.000.000,00
Seguro	unidad	320.000,00	1	320.000,00
Publicidad	unidad	500.000,00	1	500.000,00
				0,00
TOTAL INSUMOS				7.055.000,00
Otros costos variables				
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				
COSTO VARIABLE TOTAL				7.055.000,00
SERVICIO:	TRANSPORTES a las fincas en Girardot		Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	TEC7001		Precio de venta:	280.000,00
				36 Personas
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Bus	unidad	260.000,00	1	260.000,00
TOTAL INSUMOS				260.000,00
Otros costos variables				
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				
COSTO VARIABLE TOTAL				260.000,00
SERVICIO:	ALQUILER Y DOTACION		Unidad de costo:	Unidad
Referencia:	DEC8001		Precio de venta:	796.920,00
INSUMOS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD ()	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO ()
Sillas alquiler de sillas	unidad	500,00	50	25.000,00
Vestido sillas	unidad	3.000,00	50	150.000,00
Tablones	unidad	2.800,00	5	14.000,00
Manteles tablones	unidad	2.800,00	5	14.000,00
Sobre manteles	unidad	2.800,00	5	14.000,00

Cuchillos	unidad	250,00	50	12.500,00
Tenedores	unidad	250,00	50	12.500,00
Cuchara postre	unidad	250,00	50	12.500,00
Vasos	unidad	250,00	50	12.500,00
Platos	unidad	250,00	50	12.500,00
Plato postre	unidad	250,00	50	12.500,00
Copas coctel	unidad	250,00	50	12.500,00
Copas champaña	unidad	250,00	50	12.500,00
Samovar	unidad	18.000,00	3	54.000,00
Bandeja para panes	unidad	18.000,00	2	36.000,00
Bandeja	unidad	18.000,00	2	36.000,00
Hieleras	unidad	4.500,00	2	9.000,00
Charoles	unidad	4.500,00	3	13.500,00
Tapete	unidad	75.000,00	1	75.000,00
Arco	unidad	18.000,00	1	18.000,00
Clásico	unidad	4.800,00	4	19.200,00
Centros de mesa	unidad	10.000,00	5	50.000,00
Jarras	unidad	2.800,00	3	8.400,00
Biscocho fantasía	unidad	28.000,00	1	28.000,00
TOTAL INSUMOS				664.100,00
Otros costos variables				
TOTAL OTROS COSTOS VARIABLES				
COSTO VARIABLE TOTAL				664.100,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Costos y gastos fijos mensuales **Revisar con sueldos**

COSTOS Y GASTOS FIJOS MENSUALES	
Salario	
Salarios Administrativos	1.000.000
Prestación de servicios	400.000
Obligaciones Laborales (60%)	840.000
Cuota Préstamo	754.006
Gastos Fijos (ver detalle)	1.530.833
Subtotal	4.524.839
Imprevistos (5% del subtotal)	226.242
Total Costos y Gastos Fijos	4.751.081

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Gastos fijos mensuales Revisar estos gastos

GASTOS FIJOS MENSUALES	
Detalle	Valor
Internet	45.000
Teléfono	90.000
Servicios Públicos	65.000
Honorarios Contador	100.000
Seguros	100.000
Papelería y publicidad	500.000
Transportes	100.000
Arrendamiento	150.000
Depreciaciones	160.833
Aseo y cafetería	70.000
Impuestos generales y seguros	150.000
Total	1.530.833

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Depreciaciones de los activos

Equipos computo	2.000.000	
Vida útil		24meses
Depreciaciones	83.333	
Maquinaria y equipos	1.400.000	
Vida útil		60meses
Depreciaciones	23.333	
Muebles y enseres	250.000	
Vida útil		60meses
Depreciaciones	4.167	
Vehículo	3.000.000	
Vida útil		60meses
Depreciaciones	50.000	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Margen de Contribución

MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL DEL NEGOCIO						
PRODUCTO/ SERVICIO	UNIDADES VENDIDAS EN EL MES	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION DEL PRODUCTO EN PESOS	VENTAS DEL MES	MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL EN PESOS
CONCIERTOS	1	1.333.333,33	791.666,67	541.667	1.333.333	541.667
SERENATAS	1	166.666,67	133.333,33	33.333	166.667	33.333
BANQUETES	1	4.433.333,33	3.186.666,67	1.246.667	4.433.333	1.246.667
SEMINARIOS	1	1.333.333,33	791.666,67	541.667	1.333.333	541.667
ALQUILER DE FINCAS	1	4.637.500,00	3.862.500,00	775.000	4.637.500	775.000
PAQUETES TURISTICOS	1	9.333.333,33	5.879.166,67	3.454.167	9.333.333	3.454.167
TRANSPORTES	1	350.000,00	325.000,00	25.000	350.000	25.000
ALQUILER DOTACION	1	265.640,00	221.366,67	44.273	265.640	44.273
				TOTALES	21.853.140	6.661.773
					Utilidad real	1.910.692
Margen de Contribución en = Precio de venta - Costo variable						
Margen de Contribución total en =	6.661.773					
Margen de Contribución en % = M.C. en /Ventas * 100						
Margen de Contribución Total en % =	30,48%					
	M.C. Total en %			187.024.156,37		
Punto de Equilibrio en =	4.751.081	=	15.585.346			
	30,48%					

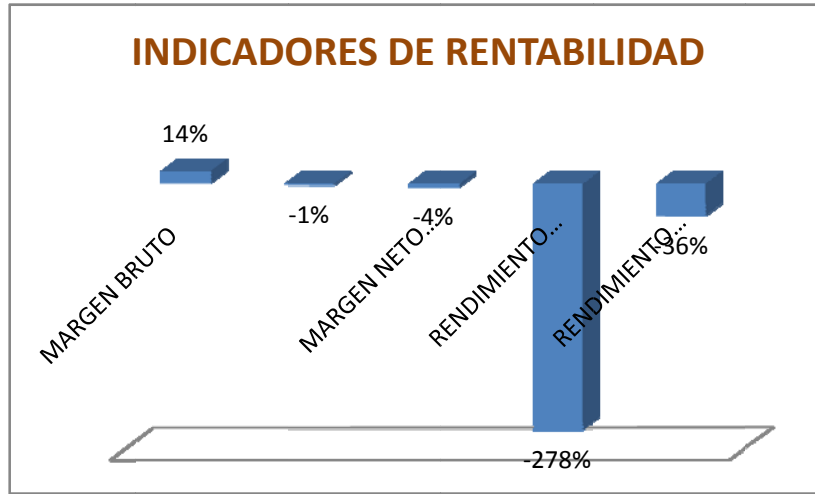
Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Generación de Valor

GENERACION VALOR	
KTNO	687.722
PKT	0,28%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	46,67%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	298,19%
MARGEN EBITDA	1,53%
PALANCA DE CRECIMIENTO	5,51
RAN	31,27%
EVA	4.666.216

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Indicadores de rentabilidad



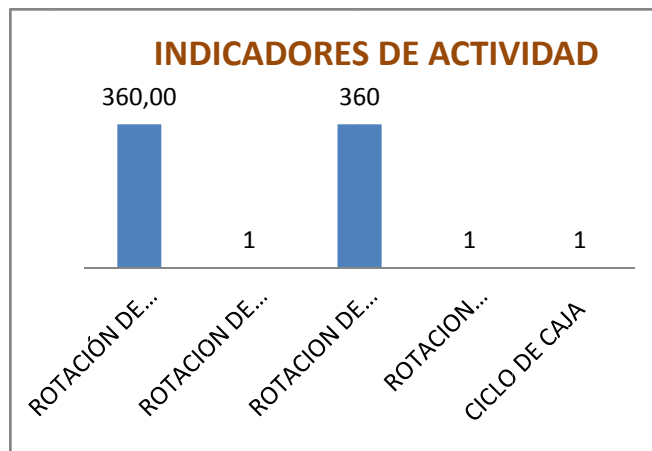
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Índice de rotación

ROTACIÓN DE INVENTARIOS	360,00
ROTACION DE INVENTARIO EN DÍAS	1
ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR	360
ROTACION CUENTAS POR PAGAR EN DIAS	1
CICLO DE CAJA	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Indicadores de Actividad



Fuente: Elaboración propia

6.2.9 Impacto económico, social y ambiental

Económico

Es de gran importancia ya que se generará empleo para las familias de nuestra comunidad y sociedad en general.

Social

Sí que es de mayor importancia por lo que se prestan herramientas indispensables a los jóvenes adultos y niños para que efectúen eventos que les motiva a cambiar la forma de vivir presentando comportamientos íntegros, nobles y con una moral llena de virtudes y valores que adornan la sociedad, encontrando jóvenes, familias y niños más sanos en medio de una sociedad tan corrupta y empresarios más líderes y capaces.

Ambiental

Como es una empresa de servicios no posee ningún peligro contra el medio ambiente al contrario ayuda a cuidarlo ya que los eventos motivan a las personas a meditar y dan la oportunidad de conocer y contemplar más la naturaleza.

CONCLUSIONES

Este trabajo de grado ha sido gran importancia para dar orientación en el negocio y mirar cómo está funcionando en el momento, ha sido como una radiografía, por medio del se pudo verificar que el negocio casa de eventos contemporáneos si es rentable, solo hay que ponerle ganas, entusiasmo, dedicación, muy buena planeación no solo en lo que está en esta propuesta sino también en cada paso y actividad que se valla realizando, si se hace ceñido a lo planeado se pueden lograr muchas cosa.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE MEDELLÍN. Macroindicadores, Medellín, 2005, Medellín: Secretaría de Planeación Municipal. Departamento de Análisis y Estadística, 2005. p. 9, 22, 29

ALEXANDER, Sharpe. Fundamentos de Inversiones. Teoría y Práctica. Tercera Edición. México: Pearson Educación, 2003. 354 p.

BELLO PEREZ, Carlos. "Manual de producción-aplicado a pequeñas y medianas empresas", Segunda reimpresión. Ediciones ECOE, 2000. 158 p.

BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios: de Herramienta de evaluación de una Inversión a Elaboración de un Plan Estratégico y Operativo. Bogotá. McGraw-Hill, [s. f]. 259 p.

BRIGHAM, E et al. Fundamentos de Administración Financiera. Décima Edición. Mexico: Thompson, 2005. 405 p.

CABREJOS, Belisario. Investigación de Mercadeo. Medellín: EAFIT, 1999. 245 p.

CLEWETT, Richard y STASCH, Stanley. Cómo desarrollar estrategias eficaces de mercadotecnia. Variantes en la función del gerente de producto. Estrategias de Harvard. Bogotá: Educar Cultura Recreativa LTDA. 1997. 365 p.

COLLINS, Jim. Empresas que sobresalen - Verticales de bolsillo. Bogotá: Norma, [s. f]. 328 p.

COREY, Raymond, "La estrategia de Marketing: una visión general". La esencia del marketing vol i. Bogotá: Norma, 2001. 158 p.

COSS BU, Raúl. Análisis y evaluación de proyectos de inversión. México: Editorial Limusa S.A., 2000. 231 p.

FREIRE, Andy. Pasión por Emprender. De la Idea a la Cruda Realidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005. 125 p.

GAITHER, Norman y FRAZIER Greg "Administración de producción y operaciones". Cuarta edición. Bogotá: International Thompson Editores, 2000. 648 p.

GALINDO RUIZ, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas, guía de planes de negocios. Bogotá: Ecoe, 2007. 204 p.

- GALINDO, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2008. 240 p.
- GARCÍA, Oscar León. Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA. Madrid: Prensa Moderna, 2003. 306 p
- GARZA, Aro. Mercado. Manual de técnicas de investigación. Bogotá: Ed. Norma, 2002. p. 56
- GILLINGHAM, David. "El sistema de gerencia de mercadeo" en: el libro del año de mercadeo. Bogotá: Legis, 1997. 654 p.
- GRABINSKI, Salo. El Emprendedor, Creador y Promotor de Empresas. Medellín: Ediciones Colina, 1995. 325 p.
- Harvard Business Review. La Iniciativa Emprendedora. Barcelona: Editorial Deusto, 1999. 365 p.
- HERNÁNDEZ, H. Abraham y HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Ed. Ecafsa, 2000. 156 p.
- KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. Bogota: McGraw-Hill, 2003. 335 p.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Sexta Edición. Bogotá: Prentice Hall, 2003. 547 p.
- KOTLER, Philip. Los 10 pecados capitales del marketing. Barcelona: Deusto, 2004. 325 p.
- KRAJEWSKI Lee J y RITZMAN Larry P. "Administración de Operaciones-Estrategia y Análisis", Quinta edición. Bogotá: Prentice Hall, 2000. 695 p.
- LAMB, Charles, HAIR, Josep y MCDANIEL, Carl. Marketing. México: Thomson, 2002. 325 p.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. Madrid: McGraw-Hill. 2004. 256 p.
- LAMOTHE, Prosper. Opciones Financieras: Un enfoque Fundamental. Barcelona: McGraw-Hill: Interamericana de España SA. 1994. 654 p.
- LÓPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. Introducción a la investigación de mercados. México: Ed. Diana, 1997. p. 125

MANERA, Jaime. "Introducción al Marketing". Marketing fundamental. Madrid: McGraw-Hill, 2005. 369 p.

MARCUS, Alfred A. Empresas ganadoras y empresas perdedoras. Bogotá: Norma, 2006. 504 p.

MARTÍNEZ ARIAS, César. Fundamentación en Finanzas. Medellín: Editorial UPB. 2006. 657 p.

MÉNDEZ, Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. Bogotá, D.C.: [s. n], 2004. 354 p.

MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Identificación, formulación y evaluación. Cuarta edición. Bogotá: MM Editores, 2003. 547 p.

MOKATE, Karen. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Bogotá. D.C: Ediciones UniAndes, 1998. 257 p.

MORAL, Anselmo del; PAZOS, Juan y RODRIGUEZ G., Esteban; RODRIGUEZ PATON, Alfonso y Suarez, Sonia. Gestión del conocimiento. España: International Thompson, 2007. 158 p.

MUNUERA, José Luis. "Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing". En Información Comercial Española- ICE- .Madrid, Julio de 1998.

NORTH, Klaus y RIVAS, Roque Ricardo. Gestión del conocimiento: una guía practica hacia la empresa inteligente. – [s. l]: [s. f], 2008. 257 p.

OLAYA DÍAZ, Pedro Enrique. Guía para la Creación de Empresas Estables y Competitivas en Bucaramanga y Santander. Bucaramanga: Departamento Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2004. 254 p.

ORNA, Elizabeth y STEVENS, Graham. Como usar la información en trabajos de investigación. Barcelona: Gedisa, 2001. 325 p.

RIES Al y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. Bogotá: McGraw-Hill, 1997. 458 p.

RIES Al y TROUT, Jack. Las 22 leyes inmutables del marketing. Bogotá: McGraw-Hill, 2001. 456 p.

RIVERO Rodrigo. Claves y pautas para comprender e implantar la gestión del conocimiento : un modelo de referencia. España: Socintec, 2002. 568 p.

ROMERO, Alberto. Globalización y pobreza. Bogotá: McGraw-Hill, 2001. p. 17.

SAPAG, Chain Nassir y SAPAG, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraw-Hill, 1995. 325 p.

SAPAG, Chain Nassir. Proyectos de Inversión, formulación y evaluación. Bogotá: Pearson, 2007. 245 p.

SCHIFFMAN, Leon G. y LAZAR KANUK, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Bogotá: Prentice- Hall, 2000. p. 6

SCHNARCH, Alejandro. Nuevo producto, creatividad, innovación y marketing. Bogotá: McGraw-Hill, 2002. 475 p.

SINISTERRA, Gonzalo. Contabilidad, Bogotá: McGraw-Hill, 2000. p.110

STAMPFLI, Joseph y GOODMAN, Víctor. Matemáticas para las Finanzas. 1ª.Ed. México D.F: Thompson, 2002. 258 p.

TARAPUEZ CHAMARRO, Edwin y LIMA RIVERA, Carolina. Creatividad Empresarial Elementos Teóricos e instrumentos didácticos. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2008. Pág. 15-36.

THOMAS, Michael J. "Gerencia de producto versus Gerencia de mercado". En: el libro del año de mercadeo. Bogotá: Legis, 1997. 254 p.

TORO, F. Desempeño y Productividad. Contribuciones de la Psicología Ocupacional. 2ª. Ed. Medellín: Cincel, 2002. 658 p.

TORO, F. Distinciones y relaciones entre clima, motivación, satisfacción y cultura organizacional. En: Revista Interamericana de Psicología Ocupacional Volumen 17, N° 02. (1998).

TROUT, Jack. El poder de lo simple. Madrid: McGraw-Hill, 1999. 145 p.

TROUT; Jack y RIVKIN Steve. El nuevo posicionamiento. México: McGraw-Hill, 1995. 159 p.

VARELA V, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Bogotá: Pearson Education, 2001. 452 p.

ZIKMUND, William y DÁMICO, Michael. Marketing. México: Thompson Learning, 2002. 248 p.

ZORRILLA ARENA, Santiago. Introducción a la metodología de la investigación. México: Ed. Melo S.A., 1998. p. 15

ZULUAGA, Ramiro Antonio. Creación & consolidación de empresas. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2008. 756 p.

CIBERGRAFÍA

DANE [página web]. En:
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=category§ionid=19&id=137&Itemid=329 [Consulta: 2009-11-25]

DANE. Colombia [página web]. En:
<http://www.mapas.com.co/visor2005/colombia/visor.jsp> [Consulta: 2009-12-06]

GOBANT [página web]. En:
<http://www.gobant.gov.co/organismos/dplaneacion/carta/cartagenera.htm>
[Consulta: 2009-11-25]

Google. Cartagena [página web]. En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Google. Boyacá [página web]. En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Google. Llanos orientales [página web]. En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Google. Coveñas [página web]. En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

Google. Eje cafetero [página web]. En: www.google.com.co [Consulta: 2009-12-06]

MONOGRAFÍAS. Inversión [página web]. En:
<http://www.monografias.com/trabajos53/inversion-economistas/inversion-economistas.shtml>. [Consulta: 2009-03-08]

WIKIPEDIA. Globalización [página web]. En:
http://es.wikipedia.org/wiki/Concepto_de_globalizacion#cite_note-1. [Consulta: 2009-02-10]

ANEXOS

Anexo A. Contrato de prestación de servicios

Entre los suscritos a saber _____ identificado con c.c _____

De _____ quien actúa en calidad de arrendatario y la señora MARTHA CECILIA GOMEZ MARIN identificada con cedula de ciudadanía Nro 43 629 320 de Medellín quien actúa en calidad de arrendador acuerdan que:

El arrendatario tomara en alquiler una finca campestre denominada quinta san Sebastián para _____ Personas, desde el día _____ a las _____ hasta el día _____ A las _____

Valor del contrato _____

Tasa de aseo _____

Deposito por presuntos daños _____

CLÁUSULA DE CUMPLIMIENTO: para la reservación se debe abonar mínimo el 50% suma que no será devuelta en caso de cancelar la reserva. Para hacer entrega de la finca debe estar cancelado el monto del alquiler en su totalidad.

CLÁUSULA 1: La reglamentación del municipio no permite ruidos después de las 2:00 a.m. por lo tanto rogamos encarecidamente sujetarse a esta norma y usar el equipo aun volumen moderado para no perturbar la tranquilidad de los vecinos o en su efecto se cobrará la multa que el municipio exige.

CLÁUSULA 2: La persona que firma el contrato es quien se hace responsable de cualquier anomalía y de velar por que se cumplan las normas acordadas.

CLÁUSULA 3: los daños ocasionados durante su estadía se descontarán del monto consignado para presuntos daños, dicho monto se devolverá en caso de entregar la finca en perfecto estado.

CLÁUSULA 4: No se permite coger ni comer las frutas de los árboles.

CLÁUSULA 5: Las luces de cancha de fútbol no se pueden prender más de dos horas, ya que la finca pertenece a estrato 6.

CLÁUSULA DE RESPONSABILIDAD: San Sebastián no se hace responsable por accidentes ocurridos dentro de las instalaciones durante su estadía.

OBSERVACIONES:

Valor persona adicional _____

Favor tener en cuenta llevar balones de fútbol, básquet ball y voley ball, ropa de cama, útiles de aseo personal y bloqueador solar.
Para constancia se firma el día

Arrendatario

Arrendador

C.C

C.C

Anexo B. Formato de cotización

Medellín 17 de diciembre de 2009

Señor:
XXXXXXXX XXXX XXXX
Fiscal Nacional
I.P.U.C
La ciudad

Saludo cordial, deseando éxitos en todas sus labores, que sin duda alguna es de gran beneficio para la comunidad cristiana en general.

A continuación le estoy presentando la cotización para el evento a realizar el próximo 5, 6 y 7 de febrero de 2010. (Reunión de fiscales).
Finca, con manutención y transporte.

Lugar: finca **SAN SEBASTIÁN**.

La finca tiene 19 habitaciones y 40 camas **de las cuales tienen 2 colchones para un total de 69 entre camas sencillas, dobles y colchones.**

Habitación nivel 1:

Habitación nivel 2:

Habitación 101 camas	2	camas	Habitación 201	2	
Habitación 102	2	camas	Habitación 202	2	camas
Habitación 103	2	camas	Habitación 203	2	camas
Habitación 104	2	camas	Habitación 204	2	camas
Habitación 105	2	camas	Habitación 205	2	camas
Habitación 106	2	camas	Habitación 206	2	camas
Habitación 107	2	camas	Habitación 207	2	camas

2 Habitaciones principales junto al balcón con 2 camas dobles cada una, y tres Habitaciones detrás del balcón con dos y tres camas dobles cada una.

Servicio de alimentación:

Estilo buffet

Desayunos

Desayuno americano:

- Jugo natural, arepa, mantequilla, huevos, quesito, bebida caliente, pan tajado, mermelada, y croissant.
- Jugo natural arepa de chόcolo, quesito, mantequilla, buñuelo, y bebida caliente.

VIERNES:

Cañón relleno en salsa de frutas
 Crema de champiñones
 Arroz rojo.
 Ensalada de lechuga.
 Puré de papa
 Jugo natural.

COMIDA:

Carne de res en salsa de B.B.Q
 Sopa minestrón.
 Palitos de yuca.
 Arroz amarillo.
 Ensalada de verduras.
 Jugo natural.

SABADO:

Filete de pescado apanado.
 Crema de zanahoria.
 Arroz blanco.
 Ensalada verde
 Patacón .
 Postre.
 Jugo natural.

ALMUERZO:

COMIDA:

Pollo en salsa de queso
 Sopa de las dos papas
 Arroz negro.
 Ensalada campestre.
 Papas al vapor en salsa especial.
 Postre de nata.
 Jugo natural.

DOMINGO:

ALMUERZO

Pechuga a la plancha en salsa especial
 Consomé.
 Arroz semichino.
 Ensalada de tomate.
 Papas al vapor rellenas de salsa fantasía.
 Postre tricolor y Jugo natural.

- **Típico** (frijoles, arroz, carne molida, chorizo, huevo, chicharrón, patacón, ensalada, arepa, mazamorra, jugo o leche).
- **Bandeja paisa.** (Frijoles, arroz, carne o chicharrón, huevo, patacón, ensalada, arepa, mazamorra, jugo o leche).

REFRIGERIOS

- Ensalada de frutas
- (Melón, papaya, y banano) con yogur dietético y endulzante.
- Avena con almojábana.
- Sándwich jamón y queso con jugo natural.
- Empanada con jugo.
- Palito de queso con jugo
- Hamburguesa con gaseosa.

Servicio de tinto y agua.

Nota: Incluye cristalería, las leches a utilizar son deslactosadas y los endulzantes dietéticos para quienes lo requieran; la tasa de aseo y el gas es de 130.000.

Alojamiento:	1.692.000=
Alimentación	2.460.000=
Servicio de habitación	260.000=
Transporte:	<u>320.000=</u>
	4.732.000.

Se realiza reservación con el 44% y una semana antes del evento el otro 56%,
 Cualquier información adicional con mucho gusto la suministraremos a los
 teléfonos 3 72 14 82 3 74 48 78 y 314 633 08 38 o al E-mail:
marthaeventos@hotmail.com

Atentamente,

MARTHA GOMEZ M
C.C 43 629 320.
314 633 08 38.

Anexo C. Menú

<i>Ofrecemos las diferentes alternativas para que armen el menu a su gusto.</i>			
<i>Debe de ser una opcion igual para todos</i>			
<i>Entradas</i>	<i>Carnes</i>	<i>Acompañamientos</i>	<i>Arroz</i>
<i>Porcion de fruta</i>	<i>Pollo Jamonado</i>	<i>Medallones de papa gratinada</i>	<i>Al perejil</i>
<i>Crema de verano (apio)</i>	<i>Pollo al vino con champiñones</i>	<i>Papa gratinada</i>	<i>A la hawaiana</i>
<i>Crema de primavera (ahuyama)</i>	<i>Pierna de cerdo en salsa de licor</i>	<i>Papa a la rusa</i>	<i>Negruni</i>
<i>Crema de otoño (zanahoria)</i>	<i>Pierna de cerdo en salsa de ciruelas</i>	<i>Papa al perejil</i>	<i>Italiano</i>
<i>Crema de pollo</i>	<i>Pescado a la crema con champiñones</i>	<i>Souffle de zanahoria</i>	<i>Con mani</i>
<i>Crema de chocolo</i>	<i>Filete de pollo a la hawaiana</i>	<i>Papa soutte</i>	<i>Pimenton</i>
	<i>Lomo de res a la oriental</i>		<i>Asteca</i>
	<i>Pernil en salsa de frutas</i>		
	<i>Pescado a la milanese</i>		
	<i>Pescado principe Alberto</i>		
	<i>Ensaladas</i>	<i>Postre</i>	
	<i>Ensalada especial de lechuga</i>	<i>Festival de gelatina</i>	
	<i>Mixtura de legumbres</i>	<i>Mousse de guanabana</i>	
	<i>Ensalada de verduras</i>	<i>Esponjado de fresa</i>	
	<i>Ensalada hawaiana</i>	<i>Mousse de mango</i>	
	<i>Ensalada tropical</i>	<i>Mousse de mora</i>	
	<i>Ensalada Waldor</i>	<i>Mousse tropical</i>	
	<i>Ensalada Mixta</i>	<i>Postre ingles</i>	
	<i>Ensalada san German</i>	<i>Chesse cake</i>	
		<i>Flan de caramelo</i>	
<i>Todos los menus van acompañados de pan y jugo /o gaseosa.</i>			

Anexo D. Muestra de algunas fincas.

FINCA 1

Fotografía 6. Entrada a la finca 1



Fotografía 7. Zona húmeda



Fotografía 8. Zona Humeda



Fotografía 9. Mall



Fotografía 10. Zona Humeda



Fotografía 11. Sendero ecológico



Fotografía 12. Habitaciones



Fotografía 13. Vista exterior



Anexo E. Acta de Constitución

CASA DE EVENTOS LTDA.

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD LIMITADA

Comparecieron los señores MARTHA GOMEZ MARIN Y ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN, todos mayores de edad, residentes y domiciliados en Medellín, de nacionalidad colombiana, identificados como aparece al pie de sus firmas, quienes para este acto obran en nombre propio y dijeron: Que es su voluntad constituir por medio del presente instrumento una sociedad comercial que se regirá por las normas del título quinto (5) del libro segundo (2) del Código de Comercio y por los siguientes ESTATUTOS SOCIALES: PRIMERO: La sociedad que por el presente se constituye es de naturaleza mercantil y de responsabilidad limitada. SEGUNDO: Son socios de la sociedad que por el presente instrumento se crea: MARTHA GOMEZ MARIN Y ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN. TERCERO: La sociedad que por el presente se constituye será, como ya se dijo, de responsabilidad limitada y se regirá bajo el nombre de *CASA DE EVENTOS LTDA.* (*CASA DE EVENTOS LTDA.*) sin perjuicio de que para sus filiales, sucursales o establecimiento de comercio utilice nombres comerciales o denominaciones diferentes. CUARTO: La sociedad tendrá como domicilio social la ciudad de Itagüí, pudiéndose, previa autorización de la junta de socios conforme a las leyes y a los estatutos, constituir sucursales, filiales u oficinas en cualquier parte del país o fuera de él. QUINTO: El término de duración de la sociedad será de diez (*1a*) años contados a partir de la firma de la presente escritura. Este período podrá ser prorrogable por decisión de la junta de socios que se produzca dentro de los seis 6 meses anteriores a su finalización. SEXTO: El objeto social será la compraventa y explotación de la prestación de servicios en desarrollo de tal actividad podrá efectuar toda clase de operaciones comerciales tales como su enajenación, arrendamientos de fincas, casas de banquetes, anticresis, usufructo, hipoteca, compras por adelantado, ventas por adelantado, y en general la realización de cualquier negocio jurídico oneroso que recaiga sobre los bienes muebles o inmuebles de la sociedad y que sea necesario para el logro de los fines sociales. Podrá también formar, organizar o promover sociedades civiles o mercantiles que tengan objeto social idéntico o similar al suyo, efectuar aportes en cualquier sociedad civil o mercantil y negociar onerosamente los intereses que tenga en dichas sociedades. Podrá también, como objeto social secundario, mantener y asesorar labores con los que se tienda a obtener la materia prima a bajo costos o de manera mas fácil así como también los inmuebles de su propiedad en calidad de activos inmovilizados o fijos, efectuar mejoras, modificaciones y levantar edificaciones sobre los mismos, así como cambiar su uso o destinación según convenga al logro de los fines sociales. Igualmente podrá tomar o dar dinero en mutuo con o sin garantía; emitir, suscribir, endosar y negociar toda clase de títulos valores o documentos negociables, así como

efectuar operaciones mercantiles sobre bonos, acciones, certificados de cambio, certificados de abono tributario, certificados de depósito y otros documentos empleados en el comercio; efectuar por cuenta propia o ajena, con intervención de terceros o en participación con ellos, toda clase de operaciones civiles o mercantiles necesarias para el cumplimiento del presente objeto social o el de cualquiera de las sociedades en que esta tenga intereses o participación. SÉPTIMO: El capital de la sociedad será la suma de dos millones quinientos mil pesos (2.500.000.), pagado en su integridad y dividido en 25 cuotas o partes de interés social, cada una con un valor nominal de cien mil pesos (100.000), distribuidas así:

SOCIOS	NÚMERO DE CUOTAS	VALOR NOM.
MARTHA GOMEZ MARIN	15	1.500.000...
ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN	10	1.000.000...
TOTAL	25	2.500.000...

OCTAVO: Los aportes hechos por los asociados para constituir el capital de la sociedad, han sido enteramente pagados en dinero en efectivo por todos y cada uno de ellos, a entera satisfacción. NOVENO: Cualquiera de los socios podrá ceder sus cuotas, previa autorización de la junta de socios. Sin embargo, antes de cederlas deberá ofrecerlas a los demás socios, para lo cual comunicará su decisión al representante legal, quedando a partir de ese momento un término de 20 días hábiles dentro de los cuales podrán manifestar los socios su interés en adquirir las cuotas cedidas. En caso de discrepancia entre los socios interesados en adquirir la cuota o cuotas y el cedente, en cuanto a precio o a plazo, se resolverá tal diferencia mediante la intervención de peritos. En lo demás se seguirán las reglas previstas en los artículos 363 y siguientes del Código de Comercio. DÉCIMO: Dirección de la sociedad: Los organismos encargados de dirigir, administrar y representar a la sociedad serán la junta de socios y el gerente. UNDÉCIMO: El primer organismo, la junta de socios, estará integrada por estos cuando se reúnan en cantidad suficiente para conformar el quórum que más adelante se señalará. La junta realizará reuniones ordinarias y extraordinarias. Las primeras dentro de los 3 primeros meses siguientes al vencimiento de cada ejercicio social. Al efecto el gerente deberá dirigir comunicación escrita a los socios, con una anticipación no menor de 15 días hábiles. Si llegado el momento de realizarse, no se efectúa tal reunión, o si no se hizo la citación para la misma con la debida anticipación, la junta podrá reunirse por derecho propio el primer día hábil del mes de abril a las 9:00 a.m. (nueve a.m.) en las oficinas de la administración del domicilio principal. Estas reuniones tendrán por objeto, examinar de un modo general la situación de la sociedad, revisando las cuentas del último balance, nombrando si es del caso administrador o cualquier otro funcionario de dirección que se requiera para su funcionamiento, y en general acordando las pautas que se fijarán para contribuir al mejor desarrollo del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán a solicitud del gerente o de un número plural de socios que representen siquiera la 35 parte (treinta y cinco %) del capital

de la sociedad. La convocatoria para estas reuniones que será en forma escrita, solo requerirá de 8 días de anticipación, exceptuando el caso de que el orden del día incluya revisión y aprobación de cuentas y balances de fin de ejercicio, pues en tal evento la convocatoria deberá hacerse con quince (15) días de anterioridad como mínimo. PARÁGRAFO: Las reuniones ordinarias o extraordinarias deberán celebrarse en la sede del domicilio social; no obstante, serán válidas las celebradas cualquier día, lugar y hora, aún sin convocatoria previa, cuando se haya reunido la totalidad de los socios. DUODÉCIMO: Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de asociados que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que está dividido el capital social. Sin embargo podrá deliberar la junta si se halla reunido un número plural de socios que represente no menos de 70 (partes o 70%) del capital social. PARÁGRAFO: Los socios podrán representar individualmente más del veinticinco por ciento (25%) de las cuotas o partes en que está dividido el capital en cualquier reunión y votación, así como obrar apoderando o representando como mandatarios a uno o más de los socios restantes. DECIMOTERCERO: Los socios deberán comparecer personalmente a las juntas y en su defecto deberán otorgar poder especial indicando en el mismo el nombre del apoderado principal y, si lo desean, de quien pueda reemplazarlos, además de la fecha de la reunión y el alcance de las facultades conferidas. Si el poder es otorgado por escritura pública, podrá comprender dos (2) o más reuniones. DECIMOCUARTO: De lo ocurrido en la junta de socios se dejará constancia en acta que deberá contener: número de orden, lugar, fecha y hora, modo en que se realizó la convocatoria, lista de asistentes, indicación del número de cuotas representadas, en forma clara y precisa los asuntos tratados, votos emitidos en favor y en contra y resultados de las votaciones; las constancias escritas que hayan dejado los asistentes, los nombres de quienes actuaron como presidente y secretario de la junta y la forma como se eligieron. Finalmente, fecha y hora en que se dio por terminada la reunión y la manera como se aprobó el acta. DECIMOQUINTO: Si convocada la reunión de junta de socios, no puede esta realizarse por no haberse integrado el quórum, se citará a una nueva reunión que no podrá efectuarse antes de los diez (10) días ni después de los treinta (30) días hábiles siguientes, contados a partir de la fecha en que debió celebrarse la primera. En esta reunión se deliberará y decidirá con un número plural de socios cualquiera que sea la cantidad de cuotas representadas. DECIMOSEXTO: La junta de socios tendrá las siguientes funciones: a) Estudiar y aprobar las reformas que se hagan a los estatutos. b) Examinar y aprobar los balances y cuentas de fin de ejercicio. c) Elegir para el período de 1 años al gerente y representante legal de la compañía, así como al subgerente. d) Constituir las reservas especiales que deba hacer la sociedad indicando su destinación. e) Resolver lo relativo a la cesión de cuotas así como lo relativo a la admisión de nuevos socios. f) Resolver sobre el registro y admisión de socios. g) Las demás que le asignen las leyes. DECIMOSÉPTIMO: La representación de la sociedad así como su administración corresponde a todos los socios, no obstante estos las delegan en el gerente, quien además de las funciones que le confiere la ley tendrá las siguientes: a) Elegir y remover

libremente así como asignar la remuneración de todos los funcionarios o trabajadores que sean necesarios para el mejor desarrollo de los fines sociales. b) Disponer a título oneroso de todos los bienes muebles o inmuebles de la sociedad. c) Autorizar la solicitud de celebración de concordato preventivo potestativo. d) Constituir apoderados judiciales y extrajudiciales indispensables para proteger los intereses sociales con indicación expresa de sus facultades. e) Hacer uso de la firma o razón social. f) Presentar en las reuniones ordinarias de la junta de socios un balance general de fin de ejercicio junto con un proyecto para la distribución de utilidades. g) Convocar para las reuniones ordinarias y extraordinarias de la junta de socios. h) Designar los árbitros que a la sociedad correspondan en virtud de compromisos con terceros o de la cláusula compromisoria pactada en estos estatutos. i) Celebrar cualquier acto o contrato, civil, laboral, administrativo o mercantil, en nombre de la sociedad sin limitación de la cuantía. PARÁGRAFO: Los socios autorizan desde ahora al gerente y representante legal, para que solicite concordato preventivo sin pronunciamiento alguno de la junta. DECIMOCTAVO: El gerente y el subgerente serán elegidos para un período de 1 año y serán reelegibles por decisión de la junta de socios. DECIMONOVENO: El subgerente reemplazará al gerente en sus faltas absolutas o temporales con sus mismas facultades y sin que para actuar tenga que demostrar la ausencia del principal. PARÁGRAFO TRANSITORIO: Los socios de común acuerdo nombran para el primer período, como gerente de la sociedad, al señor MARTHA CECILIA GOMEZ MARIN , y como sub gerente la Sra. , ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN, VIGÉSIMO: La sociedad tendrá también un secretario, nombrado y removido libremente por el gerente y cuyas funciones serán llevar los libros de la sociedad, levantar las actas de las reuniones, actualizar la inscripción de la sociedad en el registro mercantil y las demás que le encomiende la junta de socios y el gerente. VIGESIMOPRIMERO: A treinta y uno (31) de diciembre de cada año, se hará el corte de cuentas, el inventario y el balance general de fin del ejercicio que junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias y el proyecto de formación de reservas y distribución de utilidades, será presentado por el gerente a la consideración de la junta de socios, para determinar los resultados definitivos, previa deducción de las partidas que de acuerdo con la ley y las normas contables sean necesarias para atender a la depreciación, desvalorización y garantía del patrimonio social. VIGESIMOSEGUNDO: La sociedad creará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. Si este porcentaje final disminuyere por cualquier causa, la sociedad seguirá apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta alcanzar el límite prefijado. VIGESIMOTERCERO: Igualmente la sociedad formará una reserva del quince por ciento (15 %) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, para efectos del pago de impuestos a que hubiere lugar, por cada período gravable, sin perjuicio de que ese monto sea incrementado por decisión de la junta de socios. VIGESIMOCUARTO: Además de las anteriores, la sociedad podrá formar reservas ocasionales con un fin específico y debidamente justificado, por determinación de la junta de socios. Una vez hechas las apropiaciones para

estas reservas, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios a prorrata de las cuotas que posean. VIGESIMOQUINTO: La sociedad se disolverá por las siguientes causales: a) Por haber llegado la fecha de su terminación, si antes de la misma los socios no deciden válidamente prorrogarla. b) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital social por debajo del cincuenta por ciento (50%). c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco (25). d) Por la declaración de quiebra de la sociedad. e) Por imposibilidad de desarrollar el objeto social o por la terminación o extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituya tal objeto. f) Por decisión de autoridad competente en los casos previstos por la ley. g) Por decisión de la junta general de socios adoptada con una votación superior al ochenta por ciento (80 %) de las cuotas que componen el capital social. h) Por las demás causales que señale la ley. VIGESIMOSEXTO: La muerte de uno o más de los socios no terminará la sociedad. Los herederos del socio fallecido continuarán ejerciendo los derechos que correspondían a aquel y nombrarán un solo representante para que sea su vocero ante la junta de socios. VIGESIMOSÉPTIMO: Es prohibido a la sociedad constituirse en garante de obligaciones de terceros, sin perjuicio de que esta pueda constituir garantías en favor de los asociados, de las sociedades en que esta participe y de los establecimientos de comercio que de ella dependan. VIGESIMOCTA YO: En los casos previstos por la ley, podrá evitarse la disolución de la sociedad, adoptando las reformas necesarias según la causal ocurrida dentro de los seis meses siguientes a su acaecimiento. VIGESIMONOVENO: Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación por el procedimiento previsto en los artículos 225 y siguientes del Código de Comercio; en consecuencia no podrá realizar operaciones en desarrollo de su objeto y solo conservará capacidad jurídica para los actos que requiera su inmediata liquidación. So pena de incurrir en responsabilidad los encargados de liquidar la sociedad deberán durante este período agregar a su razón social la expresión: "En liquidación". TRIGÉSIMO: La junta de socios nombrará los liquidadores, con sus respectivos suplentes y los inscribirá en la cámara de comercio. En caso de no hacerlo la liquidación la realizará el representante legal de la sociedad quien tendrá como suplente al subgerente. El que administre bienes de la sociedad no podrá aceptar el cargo de liquidador sin que la junta de socios dentro de los treinta (30) días siguientes a su nombramiento le apruebe las cuentas de su gestión. De no hacerlo dentro de este período, se nombrará nuevo liquidador. TRIGESIMOPRIMERO: Los liquidadores una vez disuelta la sociedad deberán publicar en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social, un aviso en el que se informa a los acreedores de la sociedad del estado en que esta se encuentra para los efectos de la liquidación y para que hagan valer sus derechos. Copia de este aviso se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. TRIGESIMOSEGUNDO: Durante el período de liquidación la junta de socios se reunirá normalmente en sus sesiones ordinarias o' por convocatoria de los liquidadores en reuniones extraordinarias. TRIGESIMOTERCERO: El pago de las obligaciones sociales se realizará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos; en caso de que

haya obligaciones condicionales, se hará una reserva adecuada que se dejará en poder de los liquidadores para atender su pago si llegaren a hacerse exigibles, en caso contrario se la distribuirá entre los socios. TRIGESIMOCUARTO: Una vez pagado el pasivo externo se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta que exprese el nombre de los socios, el valor de sus cuotas y la suma de dinero o bienes que reciban a título de adjudicación en la liquidación. De ser posible se restituirán los aportes en especie a los socios que los aportaron originalmente. El acta se protocolizará en una notaría del domicilio principal junto con las diligencias de inventario de los bienes sociales y la actuación judicial si hubo lugar a ello. TRIGESIMOQUINTO: Hecha la liquidación y la entrega de lo que a cada uno de los socios corresponda, se inscribirá el acta protocolizada en el registro mercantil, previa aprobación de la junta de socios de la cuenta final presentada por los liquidadores. TRIGESIMOSEXTO: Si hecha debidamente la convocatoria de la reunión para la aprobación de la cuenta de los liquidadores no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán a una segunda que se realizará dentro de los 30 días hábiles siguientes; si tampoco concurre ningún socio se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores sin posibilidad de impugnación posterior. TRIGESIMOSÉPTIMO: Aprobada la cuenta final de liquidación se entregará la parte que corresponda a cada socio y si hubiere alguno ausente los liquidadores harán la citación por lo menos tres (3) veces con intervalo de diez (10) días hábiles en un periódico que circule en el domicilio social. Transcurridos diez (10) días hábiles desde la última citación, los liquidadores entregarán a título de depósito, los bienes no reclamados a los socios que se hubieren presentado a la liquidación a prorrata de sus respectivas cuotas. TRIGESIMOCTA va: Las diferencias que ocurran entre los socios o entre estos y la sociedad en la ejecución o interpretación de este contrato de sociedad, se someterán a decisión arbitral. El tribunal de arbitramento deberá estar conformado por tres árbitros designadas por la Cámara de Comercio de Itagüí, quienes decidirán en derecho y su fallo, una vez en firme, hará transito a cosa juzgada.

Los presentes estatutos fueron aprobados por la asamblea de constitución celebrada el día XX de XXXXXX de año 2010

MARTHA CECILIA GOMEZ MARIN

C.C. _____ de _____

PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA

ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN

C.C. _____ de _____

VICIPRESIDENTE DE LA ASAMBLEA

CASA DE EVENTOS LTDA.

ACTA DE SESIÓN DE CUOTAS DE LA SOCIEDAD

Comparecieron ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN LA CEDENTE y MARTHA GOMEZ MARIN LA CESIONARIO, y también en su condición de GERENTE Y REPRESENTANTE LEGAL de la SOCIEDAD CASA DE EVENTOS LIMITADA. Domiciliada en Itagüí lo cual acredita con certificado expedido por la cámara de comercio y dijeron: que es su voluntad solemnizar por el presente instrumento público una reforma estatutaria de la sociedad CASA DE EVENTOS LTDA., consistente en una cesión de cuotas sociales aprobada en reunión extraordinaria de la Junta de Socios de la mencionada sociedad' que se llevo a cabo el día xx de xxx. PRIMERO: LOS CEDENTES ceden, a título de venta, 25 en partes iguales de las cuotas sociales que poseen en la sociedad CASA DE EVENTOS LTDA. las cuales este último se compromete a adquirir al mismo título así como la paga el precio estipulado. SEGUNDO: El precio de la presente cesión es la suma de(10.000.000) diez millones de pesos que el CESIONARIO deberá pagar al CEDENTE de la siguiente manera: seis millones pesos de contado al momento de la firma de este documento y dos millones pasados dos meses de la firma del presente documento, TERCERO: En consecuencia el artículo tercero de los estatutos sociales de la sociedad CASA DE EVENTOS LTDA., quedará así: "tercero: La sociedad tendrá un capital social de dos millones quinientos mil pesos moneda legal (2.500.000.) Dividido en 25 cuotas sociales de un valor nominal cien mil pesos (100.000.) cada una, la cual ha sido pagado enteramente en dinero en efectivo y a satisfacción, y se halla distribuido así:

SOCIOS	NÚMERO DE CUOTAS	VALOR NOM.
MARTHA CECILIA GOMEZ MARIN	60	60.000...
ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN	40	40.000...
TOTAL	100	100.000...

La presente fue terminada y firmada el X de XXXX de año 2009.

MARTHA CECILIA GOMEZ MARIN

C.C. _____ de _____

Gerente y Cesionario

ANDREA ALCILEC GOMEZ MARIN

C.C. _____ de _____

Subgerente y cedente

VICIPRESIDENTE DE LA ASAMBLEA