

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(106)	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KATERINE VERA TELLEZ YOLINTA JAIME AREVALO		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	DAMARYS VERGEL QUINTERO		
TÍTULO DE LA TESIS	CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>LOS EVENTOS SOCIALES SON PARTE DE LA VIDA DE LA MAYORÍA DE LA GENTE, SIENDO MUY COMÚN ASISTIR DE INVITADOS A FIESTAS DE CUMPLEAÑOS, DE BODAS, A EVENTOS CULTURALES Y OTROS TIPOS DE EVENTOS SOCIALES. CUANDO HABLAMOS DE EVENTOS SOCIALES NOS ESTAMOS REFIRIENDO A UN SUCESO IMPORTANTE Y PROGRAMADO QUE PUEDE ABARCAR CUALQUIER ÁREA SOCIAL, ARTÍSTICA, DEPORTIVA Y LOS MISMOS PUEDEN PRESENTARSE COMO SEMINARIOS, TALLERES, CONFERENCIAS, INAUGURACIONES, EXPOSICIONES ENTRE OTROS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 106	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN
OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

AUTORES:

KATERINE VERA TELLEZ

YOLINTA JAIME AREVALO

Trabajo de grado para Optar el título de Administrador de Empresa

Directora:

DAMARYS VERGEL QUINTERO

Especialista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Abril de 2017

Agradecimientos

Las autoras del proyecto dan los agradecimientos a la directora del trabajo de grado, Especialista DAMARYS VERGEL QUINTERO, por su colaboración y acompañamiento en el proceso de investigación, al igual que a los jurados científicos y metodológicos, por su buena labor para el logro del documento final.

Índice

Capítulo 1. Creación de una empresa de organización de eventos sociales en Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.3 Objetivos.	2
1.3.1 General	2
1.3.2 Específicos.	2
1.4 Justificación.	3
1.5 Delimitaciones.	4
1.5.1 Conceptual.	4
1.5.2 Operativa.	4
1.5.3 Temporal.	5
1.5.4 Geográfica.	5
Capítulo 2. Marco referencial	6
2.1 Marco histórico.	6
2.1.1 Antecedentes históricos del comercio de servicios a nivel internacional.	6
2.1.2 Antecedentes históricos del comercio de servicios a nivel nacional	8
2.1.3 Antecedentes históricos del comercio a nivel local.	10
2.2 Marco conceptual.	11
2.3 Marco teórico.	15
2.4 Marco contextual.	19
2.5 Marco legal.	20
Capítulo 3. Diseño metodológico	26
3.1 Tipo de investigación.	26
3.2 Población.	26
3.3 Muestra.	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	28
3.5 Procedimientos y análisis de la información.	28
Capítulo 4. Presentación de resultados	29
4.1 Estudio de mercados para determinar las características del servicio, la oferta, la demanda, los precios, los canales de distribución, las estrategias de publicidad y promoción.	29
4.1.1 Servicios	39
4.1.2 Factores que influyen en la compra	39
4.1.3 Portafolio de Servicios	39
4.1.4 Análisis del mercado	43
4.1.5 Descripción del servicio	43
4.1.6 Característica del servicio.	43
4.1.7 Características del servicio.	46

4.1.8 Determinación de la demanda	47
4.1.9 Determinación de la oferta.	47
4.1.10 Determinación de los canales de distribución	48
4.1.11 Publicidad y promoción.	48
4.2 Estudio técnico para analizar la localización, el tamaño del proyecto, el proceso de prestación del servicio, la distribución en planta, los equipos requeridos y el número de personas necesarias para su funcionamiento.	49
4.2.1 Localización.	49
4.2.2 Tamaño del proyecto	49
4.2.3 Proceso de prestación del servicio	49
4.2.4 Distribución en planta	51
4.2.5 Propiedad planta y equipo	51
4.2.6 Muebles y equipo de oficina	52
4.2.7 Requerimiento Equipo de computación y comunicación	52
4.2.8 Requerimiento del Recurso Humano	52
4.3 Estudio administrativo y legal para definir la estructura organizacional y los aspectos legales fundamentales para el desarrollo de la empresa propuesta.	53
4.3.1 Misión	53
4.3.2 Visión	53
4.3.3 Políticas	53
4.3.4 Estructura organizacional	54
4.3.5 Manual de funciones.	55
4.3.6 Reglamento interno de trabajo	58
4.3.7 Aspecto legales.	71
4.4 Estudio financiero con el fin de cuantificar la inversión, los costos, ingresos y gastos a través de la inversión.	74
4.4.1 Balance inicial	75
4.4.2 Manejo de depreciación	76
4.4.3 Proyección del precio.	76
4.4.4 Determinación del costo variable.	77
4.4.5 Gastos de operación.	77
4.4.6 Estado de resultado	78
4.5 Evaluación económica, la rentabilidad del proyecto para conocer la rentabilidad, con la aplicación de los indicadores financieros como el valor presente neto, tasa interna de retorno y la razón costo beneficio.	80
4.5.1 Valor Presente Neto (VPN).	80
4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).	81
4.5.3 Valor Actual Neto	82
4.5.4 Razón costo beneficio	82
4.6 Evaluación social y ambiental del proyecto para conocer su impacto dentro de la población Ocañera.	83
4.6.1 Aspecto social.	83
4.6.2 Generación de empleo	84
4.6.3 Impacto ambiental	84

Capítulo 5. Conclusiones	85
Capítulo 6. Recomendaciones	87
Referencias	89
Apéndices	90

Lista de tablas

Tabla 1. Asistencia a eventos sociales.	43
Tabla 2. Tipo de evento al que ha asistido	44
Tabla 3. Temporada del año en el que se utilizan los servicios	45
Tabla 4. Frecuencia para contratar los servicios	46
Tabla 5. Sitio al que acude para adquirir los servicios de la organización de un evento social	47
Tabla 6. Aceptación para la creación de una empresa que organice eventos sociales.	48
Tabla 7. Disposición para adquirir los servicios	49
Tabla 8. Valor que está dispuesto a pagar	50
Tabla 9. Sector en el que se debe ubicar la empresa.	51
Tabla 10. Medio para dar a conocer la publicidad	52
Tabla 11. Manual de funciones	69

Lista de figuras

Figura 1. Asistencia a eventos sociales.	43
Figura 2. Tipo de evento al que ha asistido	44
Figura 3. Temporada del año en el que se utilizan los servicios	45
Figura 4. Frecuencia para contratar los servicios	46
Figura 5. Sitio al que acude para adquirir los servicios de la organización de un evento social	47
Figura 6. Aceptación para la creación de una empresa que organice eventos sociales.	48
Figura 7. Disposición para adquirir los servicios	49
Figura 8. Valor que está dispuesto a pagar	50
Figura 9. Sector en el que se debe ubicar la empresa.	51
Figura 10. Medio para dar a conocer la publicidad	52
Figura 11. Nombre de la empresa	59
Figura 12. Canal de distribución	64
Figura 13. Organigrama	64
	65
	68

Lista de apéndices

Apéndice 1. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña,
Norte de Santander.

105

Resumen

Los eventos sociales son parte de la vida de la mayoría de la gente, siendo muy común asistir de invitados a fiestas de cumpleaños, de bodas, a eventos culturales y otros tipos de eventos sociales. Cuando hablamos de eventos sociales nos estamos refiriendo a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros. El tipo de evento determinará la finalidad del mismo, aunque generalmente los eventos sociales se organizan con el principal objetivo de que la gente invitada se relacione entre sí.

De todos modos es preciso que se consideren las características de la misma a la hora de la organización, no es lo mismo organizar una fiesta de boda que organizar una fiesta de cumpleaños, pero aun así, los factores que se deben tener en cuenta durante su planeamiento son básicamente los mismos.

Teniendo en cuenta lo anterior se debe decir que en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, al igual que en sus municipios circunvecinos, es evidente la falta de una empresa que brinde a la comunidad los servicios de organización eventos, por tal motivo cada vez que las personas realizan una celebración, se encuentran con la dificultad de no adquirir todo lo necesario en un solo lugar; produciendo más gastos de tiempo y de dinero.

Por último se debe mencionar que para el desarrollo del trabajo de grado se tuvo en cuenta el estudio de mercados para determinar las características del servicio, la oferta, la demanda, los precios, los canales de distribución, las estrategias de publicidad y promoción, se efectuó un estudio técnico para analizar la localización, el tamaño del proyecto, el proceso de prestación del servicio, la distribución en planta, los equipos requeridos y el número de personas necesarias para su funcionamiento, se estableció un estudio administrativo y legal para definir la estructura organizacional y los aspectos legales fundamentales para el desarrollo de la empresa propuesta, se realizó el estudio financiero con el fin de cuantificar la inversión, los costos, ingresos y gastos a través de la inversión, se determinó la evaluación económica, la rentabilidad del proyecto, con la aplicación de los indicadores financieros como el valor presente neto, tasa interna de retorno y la razón costo beneficio y se evaluó el aspecto social y ambiental del proyecto para conocer su impacto dentro de la población Ocañera.

Introducción

En el trabajo de grado se evidencia que la ciudad de Ocaña, se caracteriza por gente muy sociable y alegre, donde sus habitantes realizan toda clase de celebraciones tanto a nivel familiar como de comunidad, es así como se puede apreciar fiestas importantes como matrimonios, bautizos, cumpleaños, reconocimientos, entre otros, que son motivo para celebrar y compartir.

De otra parte la investigación se fundamenta principalmente en suplir las necesidades de la población de Ocaña y sus municipios vecinos, planteando la creación de una empresa de organización de eventos, con el fin de que los habitantes obtengan con facilidad todo lo necesario para la realización de cualquier clase de celebración en un solo lugar, brindado excelentes paquetes de servicios y promociones innovadoras que se ajusten a la economía y el tiempo de las personas, satisfaciendo las necesidades del cliente y por consiguiente generando empleos y desarrollo socioeconómico al municipio.

Para lo anterior se tuvo en cuenta el marco referencial que contiene un marco histórico, conceptual, teórico, contextual y legal, al igual que una metodología, describiendo el tipo de investigación, población, muestra, técnicas para recolectar la información y procesamiento de los datos, con lo que se pudo desarrollar los objetivos específicos y llegar a unas conclusiones y recomendaciones respecto a la investigación.

Capítulo 1. Creación de una empresa de organización de eventos sociales en Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema.

Los eventos son parte de la vida recreativa de las personas, en este caso siendo invitados o anfitriones de la misma, en celebración de diferentes fechas especiales como cumpleaños, bodas, eventos culturales y sociales. Una celebración, por lo tanto, puede ser una fiesta, un acto u otro tipo de evento festivo, con el objetivo de recordar o conmemorar algún acontecimiento u homenaje a una persona. (Malave, 2014)

En la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, al igual que en sus municipios circunvecinos, es evidente la falta de una empresa que brinde a la comunidad los servicios de organización eventos, por tal motivo cada vez que las personas realizan una celebración, se encuentran con la dificultad de no adquirir todo lo necesario en un solo lugar; produciendo más gastos de tiempo y de dinero.

De otra parte se debe decir que la ciudad de Ocaña, se caracteriza por gente muy sociable y alegre, donde sus habitantes realizan toda clase de celebraciones tanto a nivel familiar como de comunidad, es así como se puede apreciar fiestas importantes como matrimonios, bautizos, cumpleaños, reconocimientos, entre otros, que son motivo para celebrar y compartir.

Por tal razón se evidencia la necesidad de crear una empresa dedicada a la organización de eventos en Ocaña, que brinde a las personas la facilidad de encontrar todo lo necesario para la realización de su acontecimiento en un solo lugar, ajustándose a la economía de los mismos, garantizando diversas opciones y un excelente servicio.

1.2 Formulación del problema.

¿Es factible la creación de una empresa, dedicada a la organización de eventos sociales en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos.

1.3.1 General. Crear una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Realizar un estudio de mercados para determinar las características del servicio, la oferta, la demanda, los precios, los canales de distribución, las estrategias de publicidad y promoción.

Efectuar un estudio técnico para analizar la localización, el tamaño del proyecto, el proceso de prestación del servicio, la distribución en planta, los equipos requeridos y el número de personas necesarias para su funcionamiento.

Establecer un estudio administrativo y legal para definir la estructura organizacional y los aspectos legales fundamentales para el desarrollo de la empresa propuesta.

Realizar el estudio financiero con el fin de cuantificar la inversión, los costos, ingresos y gastos a través de la inversión.

Determinar mediante la evaluación económica, la rentabilidad del proyecto, con la aplicación de los indicadores financieros como el valor presente neto, tasa interna de retorno y la razón costo beneficio

Evaluar social y ambientalmente el proyecto para conocer su impacto dentro de la población Ocañera.

1.4 Justificación.

Un evento social comprende la celebración de un cumpleaños, bodas, bautizos, comuniones o reuniones familiares, siendo los más comunes que se organizan. Los eventos en definitiva son un suceso importante y programado que abarcan cualquier área social, artística y deportiva, y pueden ser presentados como exposiciones, seminarios, conferencias, entre otras.

En Ocaña, por cultura a través de los años se han celebrado grandes eventos culturales, religiosos, políticos, entre otros, lo cual ha acostumbrado a los habitantes a dichas celebraciones incitándolos a realizar fiestas para recordar fechas especiales. Por tal razón, el presente proyecto se fundamenta principalmente en suplir las necesidades de la población de Ocaña y sus

municipios vecinos, planteando la creación de una empresa de organización de eventos, con el fin de que los habitantes obtengan con facilidad todo lo necesario para la realización de cualquier clase de celebración en un solo lugar, brindado excelentes paquetes de servicios y promociones innovadoras que se ajusten a la economía y el tiempo de las personas, satisfaciendo las necesidades del cliente y por consiguiente generando empleos y desarrollo socioeconómico al municipio.

La presente investigación para los estudiantes se justifica, en la medida que se convierte en una oportunidad de crear una empresa y colocar en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

1.5 Delimitaciones.

1.5.1 Conceptual. En la realización del trabajo de grado se tuvo en cuenta conceptos como:

Eventos sociales, culturales, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio económico, estudio financiero, evaluación económica, social y ambiental, entre otros.

1.5.2 Operativa. Los inconvenientes que se pueden presentar a lo largo del trabajo de grado, pueden ser la falta de tiempo de los encuestados, poca información acerca del tema que se trabaja, veracidad de la información recolectada, entre otros.

1.5.3 Temporal. La realización del trabajo de grado se desarrolló en un periodo de 8 semanas, tal como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. Para el trabajo de grado se tuvo en cuenta la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, Colombia.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico.

2.1.1 Antecedentes históricos del comercio de servicios a nivel internacional.

Recientemente, la CEPAL lanzó una nueva edición de su publicación periódica “Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe”. De sus páginas pueden extraerse datos actualizados que dan cuenta del efecto que la crisis internacional ha tenido para el comercio internacional de los países de la región (CEPAL, 2009).

El primer análisis muestra que las exportaciones han caído un 30,9% en el primer semestre de 2009, si se las compara con las del mismo período del año anterior. Un enfoque de más largo plazo demuestra que el valor de las exportaciones había sido creciente en los años previos, con tasas de más de dos dígitos que llegaron al 23,9% de variación interanual en el primer semestre de 2008. A partir de entonces se desata con más fuerza la crisis que comenzó afectando a los países desarrollados y ya en el segundo semestre de 2008 el nivel de crecimiento de las exportaciones se redujo al 7,4%. Durante la segunda mitad del año pasado, el volumen de las exportaciones registró una caída del 0,1%, que fue más que compensado por un crecimiento del 6,8% en los precios de exportación. En la primera mitad de este año, la caída se verifica tanto en precios como en volúmenes. Los primeros se reducen 18,3% en tanto que los segundos lo hacen un 15,3% (CEPAL, 2009).

El análisis de las importaciones de la región muestra una caída similar a la de las exportaciones para el primer semestre del año (29,1%). Pero a diferencia de estas, la merma se debe más a menores volúmenes (-25.3%) que a variaciones negativas en los precios (-5%). Otro

punto de contacto entre exportaciones e importaciones es que la evolución de las últimas también presenta una desaceleración de su crecimiento en el segundo semestre de 2008. En la primera mitad de aquel año crecieron un 28,6%, en tanto que lo hicieron sólo un 17,3% hacia el final del período (CEPAL, 2009).

Los datos reflejan un doble efecto de la crisis internacional para el comercio latinoamericano. En primer lugar, menores volúmenes de comercio, que afectaron más a las importaciones. En segundo lugar menores precios, que impactaron con mayor fuerza en las exportaciones. Este segundo efecto de la crisis está dado por la caída de los precios de los commodities y altera los términos de intercambio de la región. No obstante, los precios de los bienes que se exportan continúan en niveles históricamente altos. Pese al menor comercio, las caídas prácticamente equivalentes de exportaciones e importaciones han permitido a la mayoría de los países mantener en superávit sus cuentas externas, uno de los pilares del crecimiento de los últimos años. En cuanto a los destinos y orígenes del intercambio comercial latinoamericano, las exportaciones más afectadas del primer semestre son las que se dirigen al mundo desarrollado. Los envíos a Estados Unidos y a la Unión Europea se redujeron un 35,3% y un 36,3%, respectivamente (CEPAL, 2009).

Lo mismo puede decirse de las importaciones provenientes desde los Estados Unidos, que cayeron 29,8% y de las de Asia (excluida China) que se redujeron 29,1%. Por su parte, el intercambio comercial con el Gigante Asiático es el que menos decae, tanto en exportaciones como en importaciones. El comercio entre los países de la región se resintió alrededor de un 30%. Esta caída es importante, sobre todo si se tiene en cuenta que el intercambio entre estos

países tiene un mayor componente industrial y de valor agregado que las exportaciones que se realizan al resto del mundo (CEPAL, 2009).

2.1.2 Antecedentes históricos del comercio de servicios a nivel nacional. A nivel latinoamericano, el sector comercial ha ido disminuyendo paulatinamente su participación porcentual en el producto total. El sector comercial de México, Brasil y Argentina son lo más influyentes dentro del producto bruto comercial latinoamericano.

En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del Producto; y específicamente el comercio es uno de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional. En términos de empleo, el sector servicios representaba aproximadamente un 47% en 1989, habiendo aportado tan solo el 36% en 1968. El comercio pasó de aportar un 11.1% del empleo en 1970 a un 25,4% en 1995 (Kaoru, 2006).

El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado. Tendencias de largo aliento como el incremento de los niveles de ingreso disponible, la recomposición de los gastos familiares, la mayor urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, etc., han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra del consumidor colombiano (Kaoru, 2006).

Existen otros atractivos que desplazan a los consumidores hacia las grandes superficies. El interés por una forma de compra más moderna, más lúcida que arroja un beneficio adicional frente a los que pudieran existir de precio, calidad, amplitud de la oferta, etc. La mayor variedad de productos, que implica la posibilidad de elegir, es también un factor que atrae hacia la gran superficie a unos consumidores que son cada vez más selectivos y exigentes. Por otra parte, los compradores urbanos valoran en mayor medida una compra individual, de acceso inmediato al producto, sin la intervención de un vendedor (Kaoru, 2006).

Una muestra palpable del fenómeno anterior lo constituye el hecho de que desde hace un tiempo los colombianos nos hemos asomado a un nuevo tipo de tiendas de auto servicio que bajo el mismo concepto de los supermercados tradicionales, ofrecen artículos completamente diferentes. Elementos para oficina, regalos o ferretería según la especialidad del supermercado pueden ser mirados, comprados, manipulados y seleccionados en las góndolas de cada uno de estos almacenes. Atrás parecen ir quedando los tiempos de mostrador, en que nuestro gusto se veía sujeto a la habilidad y amabilidad del dependiente (Kaoru, 2006).

La idea, relativamente novedosa en Colombia, se ha experimentado desde hace varios años en el resto del mundo, con excelente resultado. El reacomodo al mercado de las estructuras comerciales, especialmente en lo que hace referencia al comercio alimentario, ha sido claro. Otros de los cambios más significativos que se están produciendo en el comercio es la incorporación de una perspectiva comercial frente a una visión preponderantemente de distribución física. Los empresarios minorista se estarían viendo obligados a utilizar todos los instrumentos a su alcance para la captación y mantenimiento de la clientela (Kaoru, 2006).

Estos instrumentos no son otros que los componentes clásicos de política comercial de cualquier empresa – producto, precios comunicación y distribución. La empresa minorista ha de integrar todos sus esfuerzos comerciales dentro de una política comercial en la que lo más relevante es comprender que el producto que vende no es un bien físico tangible sino el servicio global que ofrece al consumidor: la oferta de un bien, suministrado por otras empresas, con un valor añadido valorado por los consumidores y que es el producto de su actividad económica. El esfuerzo comercial de la empresa minorista en un entorno competitivo consistirá en el diseño y oferta de un servicio minorista, en una localización conveniente (distribución), con unos precios determinados y transmitiendo al mercado información que facilite y/o incentive su consumo (comunicación) (Kaoru, 2006) .

2.1.3 Antecedentes históricos del comercio a nivel local. La industria ocañera, hoy venida a menos, tuvo su bonanza durante la década del veinte, cuando las casas exportadoras como Pacheco e Hijos, Roca & Cía, Jácome Niz y otras estimulaban su desarrollo. Por doquiera se encontraban laboriosos trabajadores dedicados a la fabricación de calzado, dulces, velas, jabón y ropa. Por otro lado estaban las tostadoras y trilladoras de café y las fábricas de gaseosas de gran auge en Ocaña. A mediados de 1920 don Gonzalo Calle Ángel inicia la fábrica de Gaseosas Calle y don Jorge Elí Navarro la fábrica de Gaseosas Favorita. La fábrica de café San Roque se funda en 1950 y la Embotelladora Tisquirama en 1957, de propiedad de don Efraín Pacheco Yaruro y don Alfredo Matos (Pacheco García, 2014).

Estas empresas combatieron el desempleo y mejoraron el nivel de vida de los ocañeros.

Algunas como la fábrica de camisas, prefería realizar contratos con personas que tuvieran en sus casas máquinas de coser y pagaban por el número de prendas confeccionadas. Un estudio de Saúl Calle nos orienta sobre el empuje industrial en la década de los treinta. Por los barrios de la Costa y Villanueva era común el ruidajo de las máquinas de coser operadas día y noche para la fabricación de sombreros de lata sombrero raspón hechos con el cogollo o parte tierna de la hoja de la caña brava (Pacheco García, 2014).

Entre otras fábricas encontramos: la de lazos de Antonio Castro, la de cotizas de José Fermín Picón y Juan Manuel Clavijo, la de carrocerías en abarco para camiones y chivas de Jesús María Picón, además de las talabarterías. Los artículos producidos llenaban bagones enteros de cable aéreo en que se transportaban para su comercialización en la costa y en el interior del país. Todas estas industrias sucumbieron ante la competencia de los ricos monopolios; las practicas económicas del dumping y al ingreso de mercancías que aunque de menor calidad se conseguían a menores precios. La mecanización, los costos de transporte y las dificultades para la apertura de mercados, acabó con los ingresos de la industria casi artesanal de los ocañeros (Pacheco García, 2014).

2.2 Marco conceptual.

Eventos sociales. Los eventos sociales son parte de la vida de la mayoría de la gente, ya que es muy común asistir de invitados a fiestas de cumpleaños, de bodas, a eventos culturales y otros tipos de eventos sociales. Cuando hablamos de eventos sociales nos estamos refiriendo a un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y

los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros (Fiesta de boda, 2016).

Culturales. La cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto el conocimiento de la cultura de un grupo proceder de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento. Cada individuo tiene su mapa mental, su guía de comportamiento, lo que llamamos su cultura personal. Mucha de esa cultura personal está formada por los patrones de comportamiento que comparte con su grupo social, es decir, parte de esa cultura consiste en el concepto que tiene de los mapas mentales de los otros miembros de la sociedad. Por tanto la cultura de una sociedad se basa en la relación mutua que existe entre los mapas mentales individuales. El antropólogo, como no puede conocer directamente el contenido mental de una persona, determina las características de estos mapas mentales a través de la observación del comportamiento (Herrero, 2002).

Estudio de mercados. Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

Estudio técnico. Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos. Así mismo, estos estudios

consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto.

Estudio administrativo y legal. El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (Rodriguez, 2000).

Estudio económico. Dentro de estos estudios se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa.

Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.

La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor.

Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

Estudio financiero. Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores. Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto. Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

Estudio social y ambiental. La técnica de la Evaluación Social de Proyectos (ESP) consiste en identificar, cuantificar y valorar todos los costos y beneficios que genera una inversión para la sociedad en su conjunto; se apoya de algunas disciplinas como: la economía, finanzas, estadística, ingeniería, entre otras y emite recomendaciones basadas en indicadores de rentabilidad, utilizando metodologías específicas y particulares según el tipo de proyecto, generando resultados comparables entre sí, que permiten a quien toma decisiones jerarquizar entre varias ideas de inversión de diferentes sectores (Ramirez, 2004).

De otra parte el estudio de impacto ambiental es el instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento. Este estudio deberá corresponder en su contenido y profundidad a las características y entorno del proyecto, obra o actividad, e incluir lo siguiente:

1. Objeto y alcance del estudio.
2. Un resumen ejecutivo de su contenido.
3. La delimitación del área de influencia directa e indirecta del proyecto, obra o actividad.
4. La descripción del proyecto, obra o actividad, la cual incluirá: localización, etapas, dimensiones, costos estimados, cronograma de ejecución, procesos, identificación y estimación

básica de los insumos, productos, residuos, emisiones, vertimientos y riesgos inherentes a la tecnología a utilizar, sus fuentes y sistemas de control.

5. La información sobre la compatibilidad del proyecto con los usos del suelo establecidos en el POT.

6. La información sobre los recursos naturales renovables que se pretenden usar, aprovechar o afectar para el desarrollo del proyecto, obra o actividad.

7. Identificación de las comunidades y de los mecanismos utilizados para informarles sobre el proyecto, obra o actividad.

8. La descripción, caracterización y análisis del medio biótico, abiótico, socioeconómico en el cual se pretende desarrollar el proyecto, obra o actividad.

9. La identificación y evaluación de los impactos ambientales que puedan ocasionar el proyecto, obra o actividad, indicando cuáles pueden prevenirse, mitigarse, corregirse o compensarse.

10. La propuesta de Plan de Manejo Ambiental del proyecto (Autoridades nacionales ambientales, 2013).

2.3 Marco teórico.

El plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Guayaquil, surge como una solución a las empresas insatisfechas con la calidad de sus eventos y aquellas empresas que no han realizado eventos pero si es importante para estas. EL proyecto está dirigido a empresas que no cuentan con un departamento específico para realizar eventos en su compañía y que no cuentan con tiempo suficiente para organizar un evento (Contreras Moscol, 2010).

Según el estudio “Situación y tendencia en el mercado español de eventos” elaboradas por el grupo eventoplus, los eventos son un mercado nuevo en Ecuador que está creciendo a un ritmo rápido, el proyecto en sí pretende crear una compañía referente de la calidad, variedad, innovación y creatividad en cuanto a diseñar y organizar eventos se refiera. En Europa, se encuentran países referentes como España, la industria registra ganancias superiores a cinco mil millones en el 2009 (Contreras Moscol, 2010).

En América el país referente es Argentina, en el 2007 ya generaba ganancias superiores a los dos mil cuatrocientos millones de pesos en la industria de eventos corporativos. La estimación pertenece a un estudio realizado por la consultora CLAVES, para la asociación de organizadora de fiestas, reuniones empresariales y proveedores afines (Contreras Moscol, 2010).

En la determinación de la factibilidad para Organización de Eventos en la ciudad de Cuenca, se desarrollaron objetivos como la determinación de la factibilidad para Organización de Eventos en la ciudad de Cuenca; lo que se pretende, es ofrecer un servicio integral y personalizado en la planificación y realización de reuniones de carácter social o negocios, a las personas que así lo requieran (Palacios Guzman, 2013).

Básicamente la idea es incursionar en el mercado a una empresa que cumpla con todas y cada una de las exigencias de sus clientes, por más singular que éstas sean, la finalidad es que cada evento sea único e irrepetible, logrando con esto satisfacción no solo a nivel personal de quien nos contrata, sino además de todos quienes asisten, puesto que será una gran carta de presentación para futuros contratos. Obtendremos este cometido, al presentar propuestas

creativas y novedosas, basadas en los gustos y preferencias de los anfitriones, así como en las últimas tendencias en moda, ambientación o catering. El éxito de nuestro proyecto dependerá del trabajo en equipo, que es la base fundamental para así lograr rapidez en solucionar problemas que se presenten en el transcurso de las actividades a desarrollarse en las cuales deben demostrarse responsabilidad, pulcritud, compromiso, sumado todo esto alcanzaremos el prestigio y reconocimiento en el medio, siendo esto la cúspide hacia donde quieren llegar la mayoría de empresarios (Palacios Guzman, 2013).

Éste proyecto fue basado en el ofrecimiento de un amplio portafolio de servicios; es decir operaremos como un nexo o vínculo entre los distintos proveedores que ofertan todo lo relacionado con la organización de eventos; contratando sus servicios, para a su vez poner a disposición de quienes así lo soliciten. De esta manera el bienestar logrado en estas personas será de plena satisfacción para nosotros como empresa, puesto que hemos dado una alternativa de conseguir en un solo lugar la variedad de servicios que en el mercado se ofertan por separado (Palacios Guzman, 2013).

Con el estudio de factibilidad para la creación de la empresa, organizadora de eventos, se busca que los usuarios lleven a cabo la mayor eficacia, el mejor servicio, en el lugar y horario indicado siendo el evento un éxito, dándole a los clientes la seguridad que podrán desligarse de la organización del evento completamente sabiendo que no tendrá ningún contratiempo durante se lleve a cabo, siguiendo los principios de la organización, y logística minimizando los costos. En países como Guatemala actualmente es creciente la demanda de eventos de todo tipo, no sólo los individuales sino los eventos que organizan las empresas. En el área empresarial, no existen

empresas como tal que se dediquen a la organización de eventos como promociones, lanzamientos, entre otros. Estas funciones son delegadas a las áreas de mercadeo de cada empresa y en su defecto son subcontratadas a empresas de publicidad, por lo que la industria como tal necesita ser atendida ya que no existen empresas que se dediquen cien por ciento a organizar estos eventos (Herrera Leal, 2009).

La demanda de eventos sociales y la organización de los mismos se ha convertido en un procedimiento complicado y modesto para el cliente, ya que conlleva una gran preparación que desemboca muchas veces en pérdidas de tiempo y eventos que no cumplen con las expectativas de los anfitriones y los invitados. (Herrera Leal, 2009).

Facilitándole la organización del evento de una forma ética, profesional y honrada. El estudio de factibilidad de la empresa de eventos sociales, conlleva a los siguientes lineamientos:

a) Se basa en que la necesidad inversión esté debidamente fundamentada y que las soluciones técnicas, económicas y financieras sean las más ventajosas, teniendo siempre en cuenta la óptima utilización de los recursos tanto humanos como la eficiencia y eficacia económica, así como garantizar los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión que respondan a las necesidades de la economía nacional.

b) Este estudio comprende un conjunto de actividades relativas a la elaboración, evaluación, análisis y aprobación de las inversiones.

c) El estudio de factibilidad será el documento donde queden plasmados todos aquellos parámetros e indicadores que se necesitan; éstos serán precisos, confiables y con un desarrollo de

las proyecciones económicas y financieras que le permitan tomar decisiones sobre la conveniencia o no de la inversión (Herrera Leal, 2009).

2.4 Marco contextual.

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña. El municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, Las Liscas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo. La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona (Páez García, 2009).

A partir de 1963, se inicia la transformación urbana de la ciudad a raíz de invasiones que modifican el esquema ortogonal inicial, dando como resultado la ciudad que vemos hoy, mezcla de arquitectura colonial, republicana y moderna. Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales (Páez García, 2009).

2.5 Marco legal.

Teniendo en cuenta la creación de una empresa encargada de organizar eventos sociales se debe mencionar la Constitución Política de Colombia, donde se garantiza el derecho a la libre asociación en el país, de igual forma se contempla el Código de Comercio, siendo este la norma rectora de los comerciantes, y por último la Ley 590 que estimula el desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas.

Constitución Política de Colombia. Define que se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de distintas actividades que las personas realicen en sociedad.

Artículo 38. (República de Colombia, 2012)

Código del Comercio. Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona. (Congreso de Colombia, 2012)

Artículo 11. Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones. (Congreso de Colombia, 2012)

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el Registro Mercantil

Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos, el efecto de los cuales la ley exige esta formalidad.

Llevar contabilidad en sus negocios o actividades

Conservar de acuerdo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con su negocio o actividades.

Artículo 25. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada por la producción, transformación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicio. (Congreso de Colombia, 2012).

Artículo 26. El registro Mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad.

Artículo 30. Toda inscripción se aprobará con certificado expedido por respectiva Cámara de Comercio o mediante inspección judicial practicada en el Registro Mercantil. (Congreso de Colombia, 2012)

Artículo 31. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que persona natural va a ejercer el comercio o en que la sucursal o establecimiento del comercio fue abierto.

Artículo 32. La petición de matrícula tratándose de un establecimiento de comercio su denominación, dirección y actitud a que se nombre y duración del propietario y del factor si lo hubiese y así el local que ocupa es propio o ajeno, se presumirá como propietario del establecimiento quien aparezca en el registro.

Artículo 48. Todo comerciante conformara su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estado financiero en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia.

Artículo 98. Contrato de sociedad - concepto - persona jurídica distinta: por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un

Ley 590 de 2000. "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;
- b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
- e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, (Ley 590 de 2000)
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de Colombia, Ley 590 de 2000, 2010)

Artículo 2. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

1. Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; (Ley 590 de 2000)
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Parágrafo 2. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer. (Congreso de Colombia, Ley 590 de 2000, 2010)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación.

Para el desarrollo del trabajo de grado se utilizó el tipo de investigación descriptiva, también conocida como investigación estadística, que describe los datos, que impacta en las vidas de la población objeto de investigación. El objetivo de esta investigación, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

De otra parte permite conocer las características, necesidades de las mipymes en la ciudad de Ocaña, siendo este objeto de estudio, de igual forma consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, permitiendo así la evaluación de todos los componentes de investigación.

3.2 Población.

La población objeto de la investigación fueron los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, es decir 100.798 habitantes. (Nuestro municipio. Ocaña, Norte de Santander, 2016)

3.3 Muestra.

Se trabajó con fórmulas estadísticas, para la determinación, obtención y selección de la muestra.

La fórmula que se utilizó para poblaciones finitas es la siguiente:

$$n = \frac{N * (Z_n)^2 * p * q}{N - 1 * (E)^2 + (Z_c)^2 * p * q}$$

$$N = 100.798$$

$$Z_c = 95\% = 1.95$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{100.798 * (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}{100.798 - 1 * (0.05)^2 + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{95062,5}{249,95}$$

$$n = 380$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento a utilizar para la recolección de la información estuvo elaborado por medio de un cuestionario de preguntas cerradas. Esto mostro la situación real de la comunidad y el proceder correctamente a la solución del problema.

Fuentes primarias. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta debidamente orientada, con la cual se obtuvo información para el adecuado desarrollo del estudio dando paso a la planeación y ejecución de las acciones.

Fuentes secundarias. La información complementaria fue obtenida a través de la normatividad legal, económica y datos aplicables al sector donde se puede ubicar este proyecto.

3.5 Procedimientos y análisis de la información.

El proceso que se llevó a cabo en este proyecto será la aplicación del cuestionario para obtener información de manera que se pueda tabular y presentar los datos mediante tablas y gráficas representadas en barras y diagramas circulares, posteriormente se realizó el análisis de la información y se presentó de forma cuantitativa y cualitativa.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Estudio de mercados para determinar las características del servicio, la oferta, la demanda, los precios, los canales de distribución, las estrategias de publicidad y promoción.

Teniendo en cuenta que el estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales; de manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Para realizar el presente estudio se aplicó a 380 habitantes de la ciudad de Ocaña, una encuesta diseñada por medio de un cuestionario de preguntas cerradas permitiendo verificar la viabilidad o no de la creación de la empresa de eventos sociales.

Tabla 1.

Asistencia a eventos sociales.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	353	93
NO	27	7
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

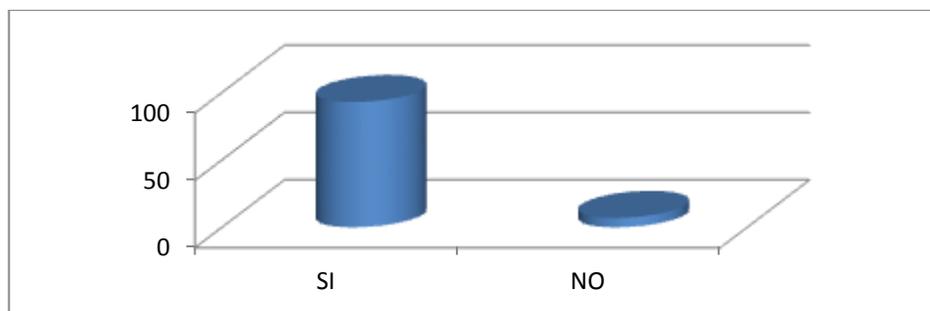


Figura 1. Asistencia a eventos sociales.

Fuente. Autores del proyecto

Del total de los habitantes de Ocaña, encuestados el 93% afirman que han asistido y asisten a eventos sociales, demostrando que la población ocañera, es muy sociable y amante de las celebraciones durante todo los meses del año, de otra parte el 7% afirma que no asisten siendo este un porcentaje de la población mínimo.

Tabla 2.

Tipo de evento al que ha asistido

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Matrimonio	88	23
Bautizos	34	9
Primeras comuniones	42	11
Quince años	22	6
Matrimonios-bautizos-primera comunión	134	35
No respondió	60	16
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

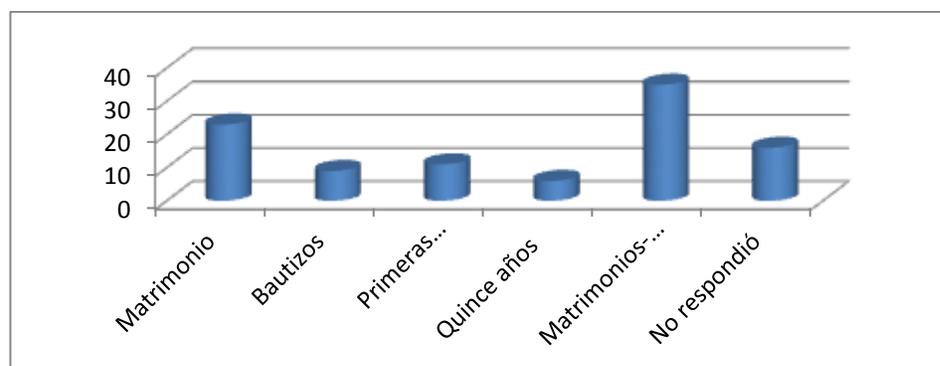


Figura 2. Tipo de evento al que ha asistido

Fuente. Autores del proyecto

Siendo la ciudad de Ocaña muy sociable y fiestera por tradición se debe decir que los eventos más comunes son los matrimonios, bautizos, primeras comuniones, quince años, esto lo

afirmo el 35% de las personas encuestadas, este es el porcentaje más relevante para la investigación.

Tabla 3.

Temporada del año en el que se utilizan los servicios

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diciembre	153	40
Diciembre-Noviembre	21	6
Todos los meses del año	97	26
Enero	31	8
Septiembre	11	3
Agosto	11	3
Junio	22	6
Ninguno	34	8
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

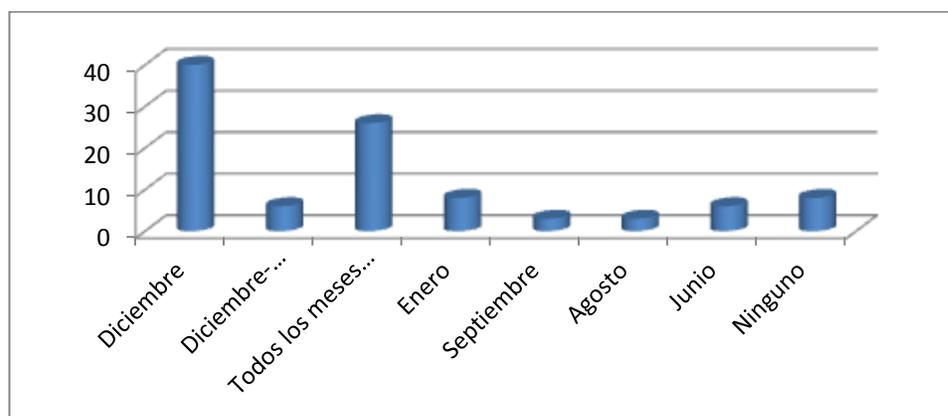


Figura 3. Temporada del año en el que se utilizan los servicios

Fuente. Autores del proyecto

Según el 40% de los habitantes encuestados, la temporada en que más se utilizan los servicios de organización de eventos es la época decembrina, ya que en nuestra población las fiestas inician con los grados de bachilleres en el mes de noviembre y terminan con los carnavales en el mes de Enero, convirtiéndose en una de las fiestas más largas celebradas en el

país, de otra parte el 26% afirman que los servicios son utilizados durante todo el año, para diferentes eventos privados o públicos.

Tabla 4.

Frecuencia para contratar los servicios

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	0	0
Bimensual	0	0
Trimestral	3	1
Anual	218	57
Otros	159	42
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

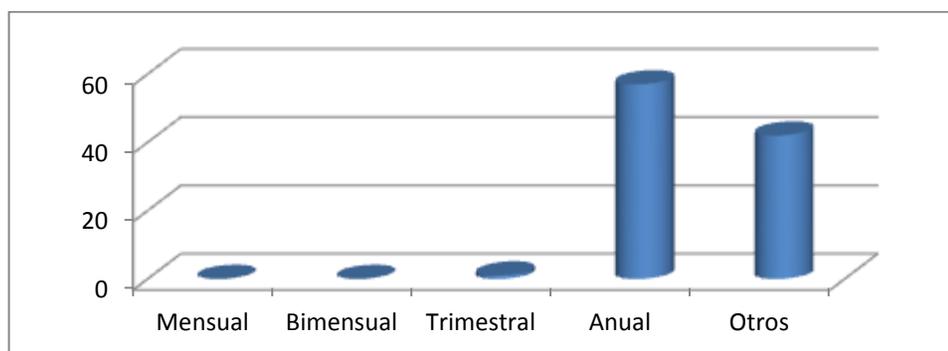


Figura 4. Frecuencia para contratar los servicios

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto la frecuencia para contratar los servicios, se debe decir que 57% lo hace de forma anual, mientras que el 42%, adquiere estos servicios durante todo el año y un pequeño porcentaje de 1% solicita dichos servicios de forma trimestral

Tabla 5.

Sitio al que acude para adquirir los servicios de la organización de un evento social

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los faraones	147	39
Clubes	201	53
Hotel hacaritama	20	5
Ninguna	12	3
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

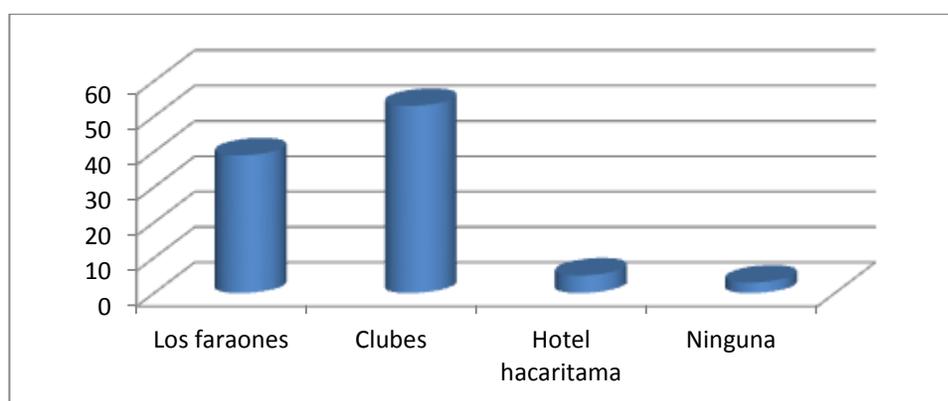


Figura 5. Sitio al que acude para adquirir los servicios de la organización de un evento social

Fuente. Autores del proyecto

De la totalidad de los encuestados el 53%, afirman que a la hora de realizar un evento social, el sitio más solicitado son los clubes, por su excelente servicio, ubicación y amplitud, de otra parte el 39% prefieren los faraones, ya que este sitio se ha convertido en uno de los más cotizados por su servicio y atención.

Tabla 6.

Aceptación para la creación de una empresa que organice eventos sociales.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	100
NO	0	0
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

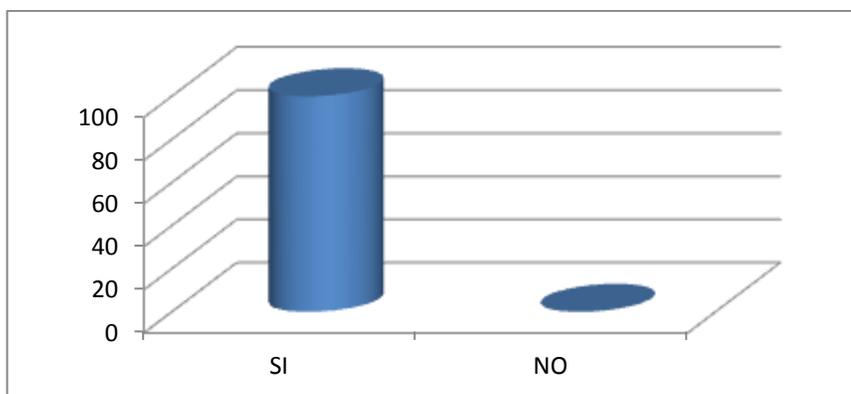


Figura 6. Aceptación para la creación de una empresa que organice eventos sociales.

Fuente. Autores del proyecto

Se debe decir que el 100% de las personas encuestadas afirman que están dispuestas a participar en la creación de la empresa, ya que son conscientes que esta puede traer progreso a la ciudad por sus servicios y ser fuente de empleo, lo que ayudaría a bajar los altos índices de desempleo en la ciudad.

Tabla 7.*Disposición para adquirir los servicios*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	380	100
NO	0	0
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

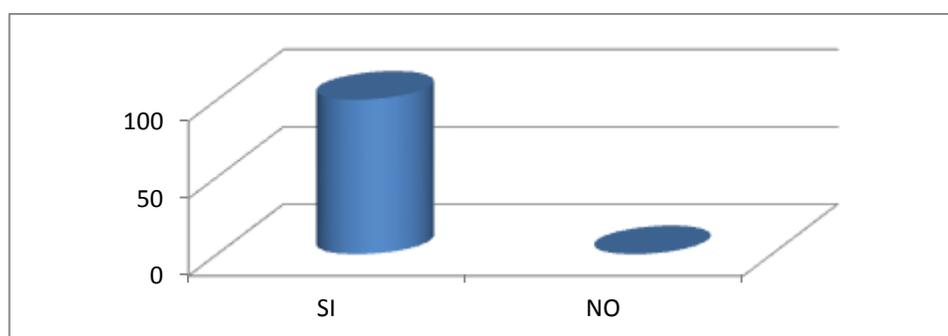


Figura 7. Disposición para adquirir los servicios

Fuente. Autores del proyecto

De igual forma el 100% de los encuestados dicen que están dispuestos a adquirir el servicio, luego de que se haya creado la empresa, siendo parte activa del progreso de Ocaña y la región.

Tabla 8.

Valor que está dispuesto a pagar

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$150.000 a \$300.000	90	24
Entre \$310.000 a \$600.000	210	55
Entre \$600.000 a \$1.000.000	54	14
Más de \$1.000.000	26	7
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

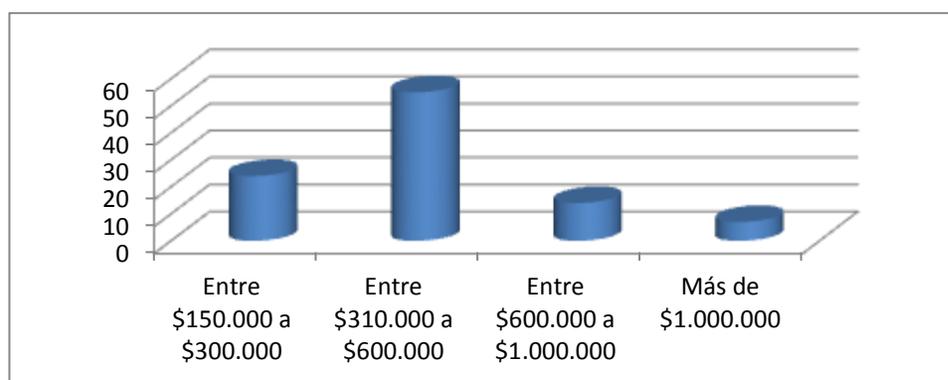


Figura 8. Valor que está dispuesto a pagar

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto al valor por el servicio ofrecido se debe decir que los habitantes de Ocaña, estarían dispuestos a pagar entre 310.000 y 600.000 pesos, esto lo afirma el 55% de los encuestados, de otra parte el 24%, pagarían entre 150.000 y 300.000 pesos, siendo estos los porcentajes más relevantes para la investigación.

Tabla 9.

Sector en el que se debe ubicar la empresa.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	247	65
Sector Norte	72	19
Dulce Nombre	17	4
San Agustín	44	12
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

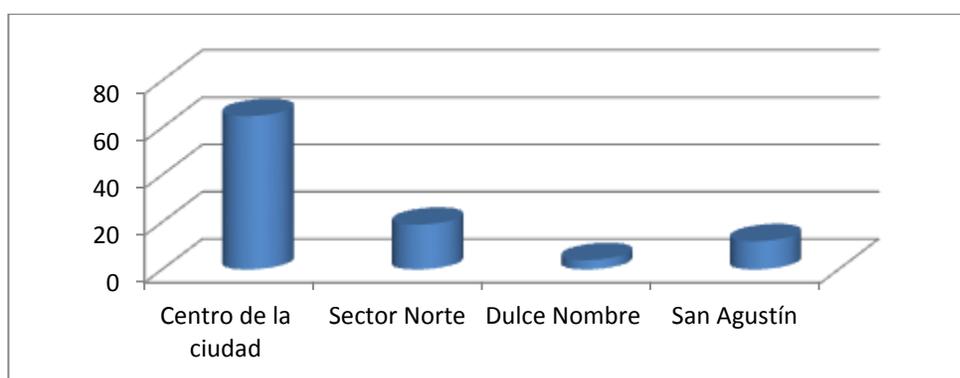


Figura 9. Sector en el que se debe ubicar la empresa.

Fuente. Autores del proyecto

El 65% de los encuestados dicen que el mejor lugar para ser ubicada la empresa, es el centro de la ciudad, ya que en dicho sector existe mayor seguridad, servicio de transporte garantizado, mejor ubicación y más afluencia de público, de otra parte el 19 y 12% dicen que el lugar adecuado es la zona Norte o San Agustín, dichos lugares por el prestigio y por ser muy visitados por la comunidad.

Tabla 10.*Medio para dar a conocer la publicidad*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	183	48
Radio	25	7
Prensa escrita	13	3
Redes sociales	37	10
Volantes	9	2
Pasacalles	10	3
Radio-televisión	61	16
Televisión-radio-redes sociales	42	11
TOTAL	380	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

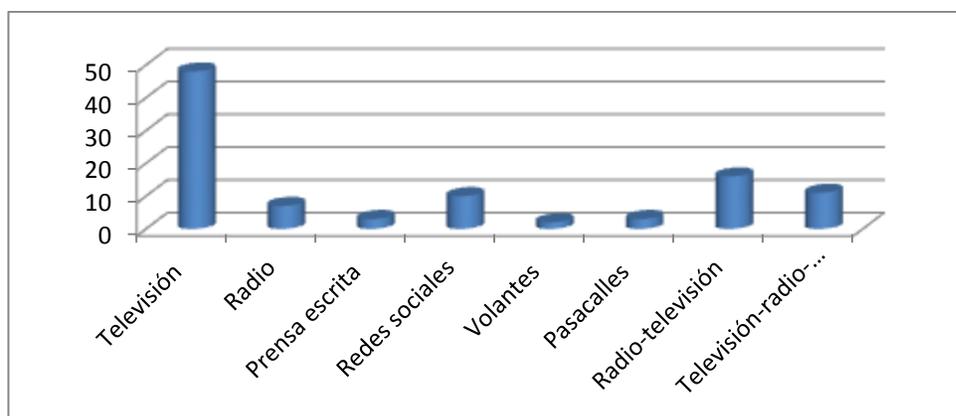


Figura 10. Medio para dar a conocer la publicidad

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto a los medios de comunicación adecuados para dar a conocer la información y publicidad de la empresa, el 48% afirma que la televisión por ser un medio masivo y en la ciudad en la actualidad se cuenta con un canal comunitario, que puede ser de gran ayuda para la naciente empresa, de igual forma el 16% dicen que se deben usar la televisión y radio, ya que la radio es muy escuchada especialmente para la zona rural de Ocaña y su región y un menor porcentaje es decir de 11% mencionan que pueden utilizar la televisión, radio y redes sociales.

4.1.1 Servicios. La empresa estará dedicada a prestar servicios de organización de eventos sociales y ser una guía a las diferentes empresas de la ciudad de Ocaña y la región que serán los futuros clientes, dirigida específicamente a la integración de personal, capacitación, aniversarios, reuniones con clientes y amigos, conciertos, lanzamientos de productos, pasarelas y eventos de moda y convenciones empresariales, asambleas, conferencias, eventos corporativos, entre otros.

4.1.2 Factores que influyen en la compra. El cliente es influenciado por factores culturales y sociales que constituyen un factor determinante en el comportamiento de compra; Estos aspectos son de fundamental importancia debido que la empresa ofrece su servicio para grandes empresas y organizaciones de la ciudad, por tal motivo la empresa tendrá una imagen de exclusividad, estatus, éxito, dinamismo, juventud y creatividad; ya que le da una imagen de la empresa hacia el cliente.

Otro factor importante es la tendencia de orden mundial. En el campo de la imagen corporativa las empresas que acuden a los organizadores de eventos para desarrollar actividades y estrategias para pertenecer a grupos empresariales o sectores a veces cerrados, con el fin de estar presentes en primera en la búsqueda de clientes nuevos.

4.1.3 Portafolio de Servicios

Desayunos de trabajo. Los ejecutivos de las empresas acostumbran comenzar muchas reuniones de trabajo con un desayuno. De esta manera se logra un mejor clima entre los asistentes, ya sean representantes de distintas áreas, sucursales y/o invitados. Los alimentos que

se servirán en el desayuno serán según las necesidades y los requerimientos de cada cliente y por su puesto a su presupuesto.

Almuerzos de trabajo. El almuerzo puede tener lugar en la misma empresa si las dependencias están perfectamente acondicionadas o fuera de ella. Este tipo de reuniones son fundamentales para la buena imagen de la empresa y para las relaciones públicas con los clientes.

Fiestas de fin de año (Integración de personal). A todos los empleados les gusta despedir bien un año, y empezar otro con buen pie y de la mejor manera posible, y una gran fiesta puede hacer que sea una noche inolvidable rodeados de los nuestros y de esta forma agradecer a los empleados por su buen desempeño durante el año y que sea un buen incentivo para empezar el otro, la empresa se encarga de buscar un sitio adecuado de acuerdo a su presupuesto, decoración para la ocasión o de acuerdo el tema que elijas, realización de un programa para que sus empleados tengan una fiesta inolvidable, compra de los regalos que la empresa elija.

Seminarios. Se ofrece un servicio integral en la organización de su evento, cuidando siempre los mínimos detalles. Se pone a disposición cualquier sitio dotado de las mejores comodidades y acondicionamientos para la realización de su evento; ofreciéndolo un servicio integral desde la planificación hasta el post – evento, personal expertas en protocolo, transporte, montajes, decoración, traductores y todo lo necesario para lograr sus objetivos.

Lanzamiento de productos. Los lanzamientos de productos son la oportunidad de dar a conocer al público los nuevos productos, servicios y tendencias, de las empresas, esto hace que todas sus clientes tengan conocimientos de lo que van a adquirir y de esta manera los ingresos de las empresa mejorarán y convocar los medios de comunicación para que todo sea un éxito. Diseño de las diferentes fases del lanzamiento del nuevo producto así como la lista optativa de invitados, definiendo un proyecto provisional que será presentado al máximo directivo de la empresa, que lo matizará o bien dará su aprobación.

Capacitaciones. Son de mucha importancia para tratar diferentes asuntos de competencia. En ellas se ponen en marcha complejos, programas sociales, exposiciones y presentaciones. Este tipo de eventos se puede realizar en un local o un salón idóneo, se hace selección de conferencistas y la empresa escogerá el personal más idóneo, se provisionan medios logísticas necesarios para su realización, se hace el diseño mobiliario el stand o lo que la empresa requiera.

Aniversarios. Siempre hay un día para celebrar un suceso, y tras este un acto conmemorativo para celebrarlo. Se búsqueda un sitio idóneo para la celebración del acto y todo lo que la empresa necesita para la realización de su gran evento.

Eventos corporativos. Durante el año las empresas puede realizar numerosos actos, aunque muchos de ellos se repitan hay que buscar factores novedosos, lugares diferentes para hacer que cada acto sea diferente. Se realizara la elección del local, de acuerdo a las necesidades

que se plantean. Provisión de medios logísticos necesarios para su realización, contratación de servicios necesario: animación, luces, regalos, fotógrafos.

Juntas de Accionistas. Es un acto que se celebra dentro de las empresas una vez al año, y tiene obligación legal de que se realice. A la vez que tiene una repercusión pública muy importante, dependiendo de la empresa que se trate. Se ofrecerá todo el protocolo necesario para que todos los asistentes se vayan satisfechos por asistir a este gran evento.

Congresos. Son reuniones de personas promovidas generalmente por una empresa o asociación, con la finalidad de sacar algo nuevo dentro del sector. Se hará la búsqueda de patrocinios y colaboradores, contacto con personalidades del gremio, se optimiza el presupuesto, elaboración del programa del congreso y del programa de los acompañantes, transportes, selección de proveedores con técnicos y equipos con demostrada experiencia y garantía.

Se contará con un excelente personal altamente calificado para realizar un excelente servicio gastronómico que conjuga la imaginación, creatividad y excelentes presentaciones. Cocina nacional e internacional de gran calidad, desde menús más tradicionales hasta los más exóticos; siempre asesorándole para que elija la opción que más se adecue a su evento y a su presupuesto.

Análisis de la competencia. Para los servicios a ofrecer por la empresa, los cuales son servicios integrales, aunque en la ciudad existen empresas las cuales pueden ser competencia a nivel local, se tiene la ventaja que estas no están constituidas adecuadamente, por lo que se

cuenta con una gran ventaja y además esta empresa será fuente de empleo para la ciudad y la región en general.

4.1.4 Análisis del mercado. Según la investigación realizada el 100% de las personas encuestadas manifiesta que utilizarán los servicios ofrecidos por la empresa, ya que esta les ofrece garantía, calidad y seguridad a la hora de utilizarlos, de otra parte este tipo de servicios día a día se están demandado cada vez más.

4.1.5 Descripción del servicio. Según la encuesta aplicada los servicios que más demandan la población de Ocaña son el servicio de organizar matrimonios, bautizos, entre otros importantes para cada familia

4.1.6 Característica del servicio.

Intangibilidad. Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

Inseparabilidad. Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Heterogeneidad. O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Carácter Perecedero. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Nombre de la empresa. Eventos Katelinda S.A.S. se escogió este nombre teniendo en cuenta que está compuesto por las primeras y últimas letras de los nombres de las autoras de la

investigación y la persona jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas, S.A.S, porque en esta se consagra la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008, los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo, como también una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo ‘Ley de Primer Empleo’, en la cual la empresa eventos Katelinda S.A.S, entraría a ser beneficiario de dicha ley por pasar a la formalidad, por lo cual el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matricula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta.

Eventos Katelinda S.A.S.



Figura 11. Nombre de la empresa

Fuente. Autores del proyecto

4.1.7 Características del servicio.

Duradero. El producto es duradero porque es un servicio.

Popularidad. El servicio a ofrecer será popular, porque estarán al alcance de todas las personas y todos los estratos.

Necesario. Teniendo en cuenta que hoy por hoy la sociedad está adoptando nuevas costumbres, por la situación laboral y necesidades de los diferentes hogares, se considera que los servicios ofrecidos por la empresa serán acogidos de forma apropiada.

Temporada. Estos servicios serán ofrecidos diariamente por lo cual no serán de temporada.

Impulso. Los medios que ayudarán a dar impulso a los servicios son la realización de publicidad mediante la promoción de los servicios por medios auditivos, escritos y visibles dándolo así a conocer los servicios y la empresa como tal.

Factibilidad. Para la factibilidad de los servicios en el momento se cuenta con todos los elementos necesarios para la misma, como por ejemplo mano de obra calificada y no calificada, materia prima y lo demás necesario para la prestación de los servicios.

Precio. El precio manejado por la empresa es bajo por lo cual la población Ocañera tendrá acceso al servicio, de igual forma esta ira aumentando en un 5% anual.

Tabla 11.*Proyección de venta*

EVENTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Matrimonio	86.400.000	90.720.000	95.256.000	100.018.800	105.019.740
Bautizo	57.600.000	60.480.000	63.504.000	66.679.200	70.013.160
Primera comunión	57.600.000	60.480.000	63.504.000	66.679.200	70.013.160
Quince años	86.400.000	90.720.000	95.256.000	100.018.800	105.019.740
Conferencias	86.400.000	90.720.000	95.256.000	100.018.800	105.019.740
TOTAL	374.400.000	393.120.000	412.776.000	433.414,800	455.085.540

Nota. Fuente. Autores del proyecto

4.1.8 Determinación de la demanda. Considerando que la cantidad de personas que habitan la ciudad de Ocaña es un número importante y teniendo en cuenta que la demanda de los servicios es del 100% de la población, según datos arrojados por la encuesta aplicada, para el primer año se utilizaría la totalidad de la población encuestada es decir 380 personas.

Tabla 12.*Proyección de la demanda*

	CLIENTES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Matrimonio		87	84	80	72	57
Bautizo		34	72	91	118	65
Primera comunión		42	72	84	13	49
Quince años		23	72	95	137	53
Conferencias		133	42	34	144	27

Nota. Fuente. Autores del proyecto

4.1.9 Determinación de la oferta. La demanda y la oferta buscan un equilibrio en el mercado por lo que Eventos Katelinda S.A.S, busca el equilibrio entre la empresa y consumidor,

teniendo en cuenta lo anterior es importante poder ofrecer el servicio en las mejores condiciones posibles, tomando como primicia la satisfacción del cliente, en este caso la comunidad de Ocaña, buscando como objetivo la fidelidad hacia la empresa y hacia el servicio, brindándoles y asegurándoles la calidad, seguridad y garantía del servicio, obteniendo los mejores resultados en el servicio, utilizando tecnología de punta y personal capacitado que facilite la labor en la entidad. De igual forma se debe tener en cuenta que el servicio actualmente es solicitado en los diferentes clubes de la ciudad y empresas como la casa de festejos los Faraones.

4.1.10 Determinación de los canales de distribución. El servicio es prestado directamente por la empresa al cliente el cual es el consumidor final.

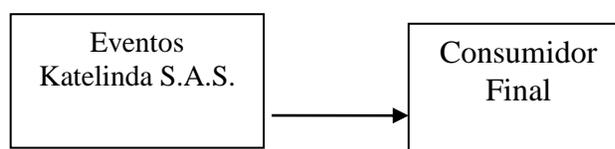


Figura 12. Canal de distribución

Fuente. Autores del proyecto

4.1.11 Publicidad y promoción. Se debe diseñar e implementar mecanismos para acceder al mercado, esta actividad es básica para la comercialización ya que se requiere dar a conocer el producto ofrecido, tales como pautas publicitarias mediante la utilización de los medios de comunicación local, elaboración y distribución de volantes, vallas, comerciales de televisión y publicidad puerta a puerta.

4.2 Estudio técnico para analizar la localización, el tamaño del proyecto, el proceso de prestación del servicio, la distribución en planta, los equipos requeridos y el número de personas necesarias para su funcionamiento.

4.2.1 Localización.

Macrolocalización. La empresa Eventos Katelinda SAS, estará ubicada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

Microlocalización. Para el funcionamiento de la empresa se tendrá en cuenta el sector del centro, ya que este sitio cuenta con las características que el proyecto requiere, así como el auge comercial que demanda y por lo tanto ofrece las mejores condiciones para su funcionamiento.

4.2.2 Tamaño del proyecto. La empresa solo contará con un piso, teniendo la demanda inicial del servicio, se debe mencionar que a medida que aumente se debe aumentar la capacidad para generar el servicio.

4.2.3 Proceso de prestación del servicio. Para poder prestar el servicios a los clientes, es necesario seguir un procedimiento que varía en función del servicio requerido. No obstante en un punto principal todos los servicios parten del mismo origen y poco a poco se van bifurcando según el tipo de servicio que sea. En primer lugar, para ofrecer cualquiera de los servicios, es necesario que el cliente se ponga en contacto con la empresa, bien por teléfono o bien acudiendo a la oficina, donde le atenderá uno de los empleados administrativos para asesorarle acerca de los

servicios que puedan cubrir sus necesidades y para realizar el pertinente presupuesto y elegir la forma de pago.

Una vez que éste es aceptado por el cliente, el proceso a seguir varía, en función del tipo de servicio que desee recibir el cliente. Este proceso puede durar de uno a dos días, dependiendo del volumen de trabajo que se tenga a la fecha.

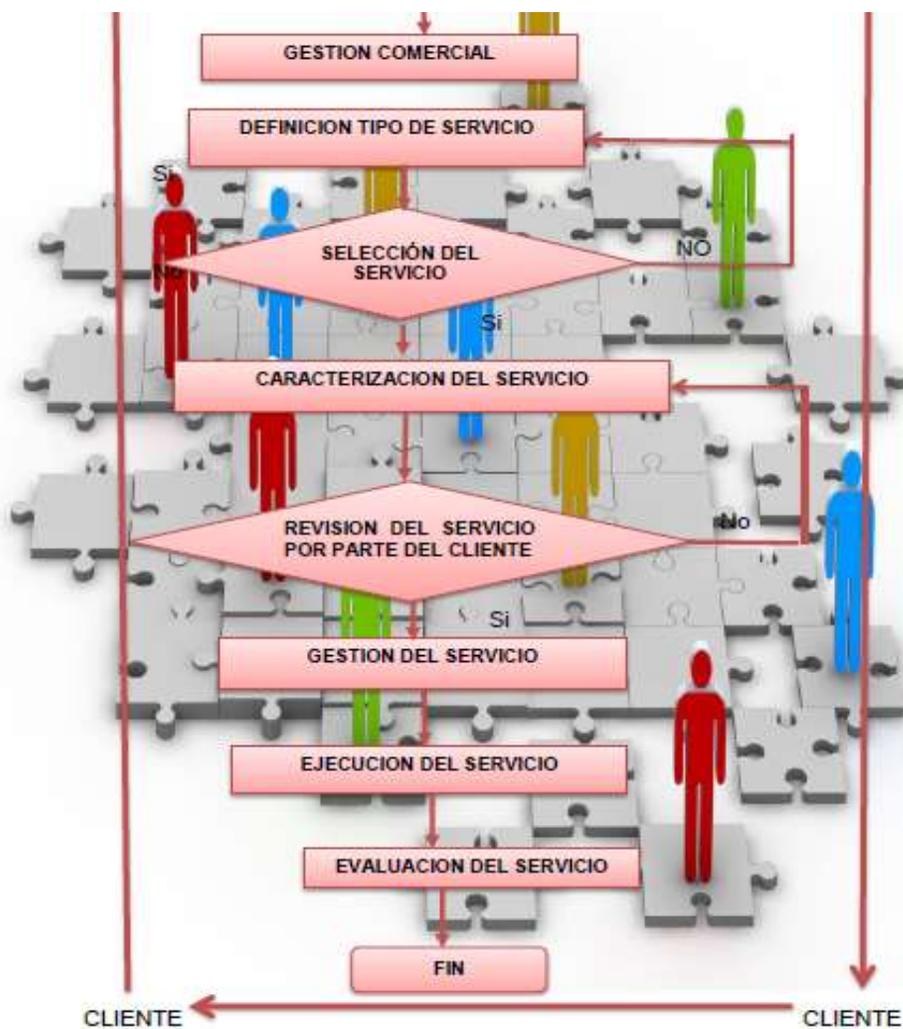


Figura 13. Proceso de prestación del servicio

Fuente. Autores del proyecto

4.2.4 Distribución en planta. La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección. En la figura 14 se muestra la distribución en planta de la oficina de la empresa.

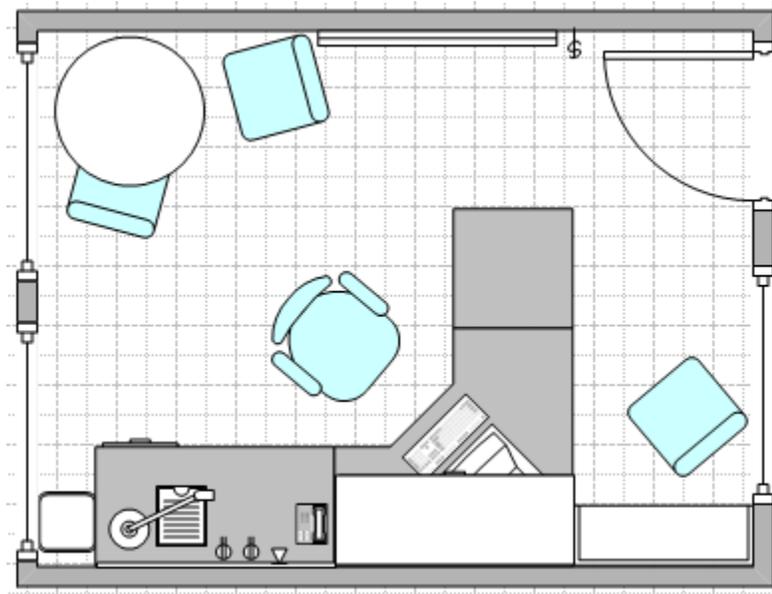


Figura 14. Distribución en planta.

Fuente. Autores del proyecto

4.2.5 Propiedad planta y equipo. La oficina funcionará inicialmente en un local tomado en arrendamiento que deberá contar con suficiente área física, servicios públicos y línea telefónica. La distribución física se realizará de acuerdo a los equipos requeridos y necesidades de la empresa para su normal funcionamiento. Los muebles y enseres serán ubicados de forma adecuada para facilitar el desempeño de las labores dentro de la empresa, garantizando la seguridad y la comodidad de los empleados y cliente.

4.2.6 Muebles y equipo de oficina. La propiedad planta y equipo para el inicio de la empresa, es decir en el primer mes, está representado en los siguientes elementos.

1.	Escritorio gerente	\$ 300.000
1.	Escritorio secretaria	\$ 300.000
6.	Sillas ergonómicas	\$ 300.000
TOTAL		\$ 900.000

4.2.7 Requerimiento Equipo de computación y comunicación.

1.	Computadores	\$ 700.000
1.	Teléfono	\$ 50.000
1.	Archivadores	\$ 100.000
TOTAL		\$ 850.000

4.2.8 Requerimiento del Recurso Humano

1. Gerente
1. Secretaria auxiliar contable
1. Contador
3. Organizadores
1. Servicios generales

4.3 Estudio administrativo y legal para definir la estructura organizacional y los aspectos legales fundamentales para el desarrollo de la empresa propuesta.

A continuación se da a conocer la clase de empresa, la misión, visión, políticas, estructura organizacional, manual de funciones y reglamento interno, los cuales son ejes fundamentales en la puesta en marcha y buen funcionamiento de la entidad económica.

4.3.1 Misión. Eventos Katelinda S.A.S, es una empresa capaz de atender, de forma eficiente y efectiva, todos los eventos que demanden nuestros clientes, superando siempre sus expectativas, brindando soluciones integrales, innovadoras y profesionales que potencien los proyectos de nuestros clientes garantizando el éxito de los mismos, basándonos en una relación de confianza mutua que nos constituya en sólidos aliados estratégicos.

4.3.2 Visión. La empresa Eventos Katelinda S.A.S., será reconocida en el año 2022, como la entidad organizadora de eventos sociales más prestigiosa del país, con niveles de calidad insuperables y altos estándares de profesionalismo, que garanticen ofrecer un servicio memorable a nuestros clientes.

4.3.3 Políticas. Capacitar permanentemente a los funcionarios de la empresa.
Poner en marcha mecanismos de motivación, comunicación, toma de decisiones y liderazgo dentro de la empresa.
Usar el canet que lo identifica como empleado de la empresa
Usar el uniforme de forma adecuada y teniendo en cuenta las normas de pulcritud.

Cumplir con normas de seguridad y salud ocupacional

Jornadas recreativas.

Protección al medio ambiente.

Crear los fondos de salud y educación.

El personal que se contrate deberá pasar por el proceso de selección.

Tener conciencia de la importancia de cuidar a la empresa.

Impulsar las actividades de innovación y desarrollo para satisfacer los clientes y empleados.

4.3.4 Estructura organizacional.

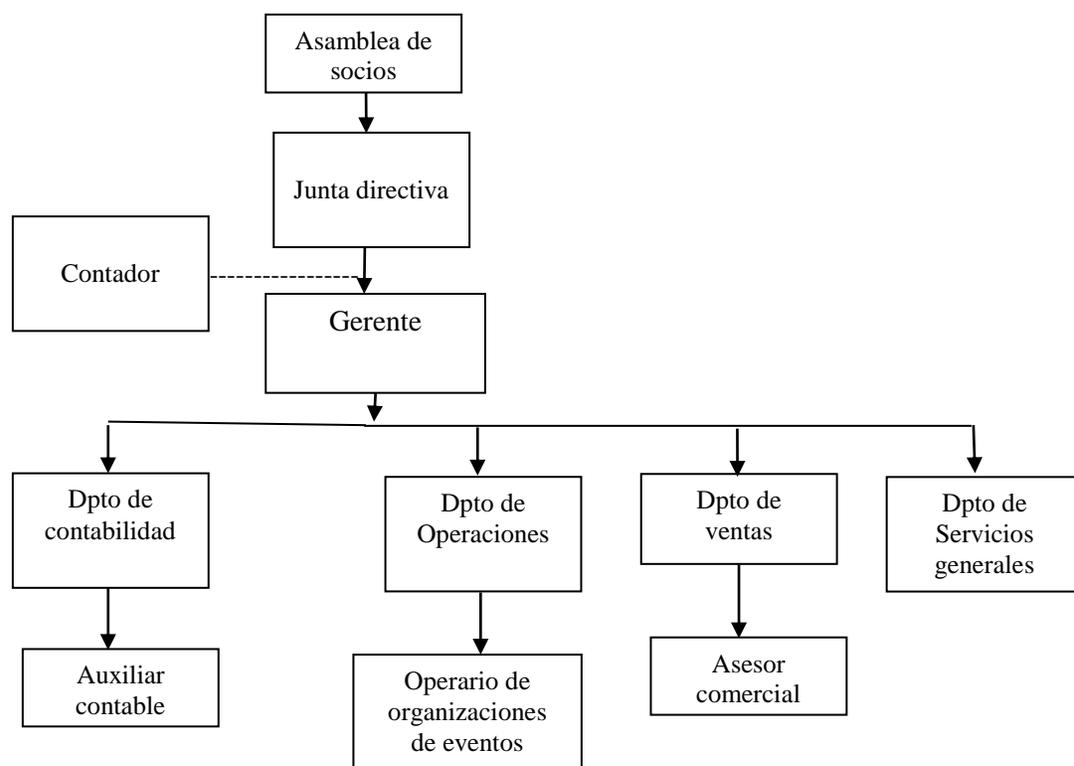


Figura 15. Organigrama

Fuente. Autores del proyecto

4.3.5 Manual de funciones.

Tabla 11.

Manual de funciones

ASAMBLEA DE SOCIOS
PERFIL
Son personas vinculadas como socios a la empresa, los cuales demuestren idoneidad para desempeñarse como miembros de la empresa. Deben realizar un aporte económico convenido entre los asambleístas, además debe ser profesional titulado, con un año de experiencia en su área.
FUNCIONES
Elegir entre sus participantes un presidente, vicepresidente y secretario. Elegir la junta directiva. Elegir el contador. Reformar los estatutos. Disolver y ordenar la liquidación de la S.A.S. Aprobar su propio reglamento. Las demás que señale la ley, los estatutos y reglamento de la S.A.S.
JUNTA DIRECTIVA
PERFIL
Debe ser socio de la empresa. Tener título profesional, con matrícula profesional vigente, tener sentido de pertenencia con la empresa, estar vinculado a la empresa con tres meses de anticipación
RECIBE ORDENES
Asamblea de socios
FUNCIONES
Elegir entre sus participantes al representante legal. Apoyar el orden del día que se va a desarrollar. Establecer las políticas generales de la S.A.S para el cumplimiento de sus objetivos. Examinar los informes de los órganos de administración. Aprobar o improbar los estados financieros del ejercicio. Determinar sobre la aplicación de excedentes, conforme a lo previsto en la ley. Fijar los aportes extraordinarios, cuando fuere el caso. Acordar la transformación, la función o la incorporación a otras entidades de igual naturaleza. Aprobar su propio reglamento. Las demás que señale la ley, los estatutos y reglamentos de la S.A.S
GERENTE
PERFIL
Ser administrador de empresas o profesional titulado en áreas afines. Tres años de experiencia en cargos gerenciales.
RECIBE ORDENES
Junta directiva
FUNCIONES
Planear, organizar dirigir y controlar todos los recursos disponibles de la empresa. Realizar planeación estratégica con el fin de proyectar a futuro la organización Establecer planes y estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos propuestos. Analizar y conocer periódicamente la situación de la empresa. Realizar proyectos orientados a la búsqueda constante de productividad Incentivar el trabajo en equipo con la finalidad de vincular al recurso humano en la consecución de los objetivos.

Tabla 11. (Continuación)

Contratar personal de forma temporal para prestar los diferentes servicios
 Motivar y comunicar a todos los colaboradores las expectativas o programas que se llevaran a cabo.
 Controlar y evaluar el desempeño de la organización y de cada uno de sus miembros.
 Contribuir al desarrollo integral del trabajador con el fin de desarrollar sus capacidades y habilidades.
 Desarrollar las capacidades y habilidades de los colaboradores de la empresa
 Mantener en orden el sitio de trabajo.
 Brindar un trato ameno y cordial al cliente.
 Demás consideradas a beneficio de la S.A.S

AUXILIAR CONTABLE

PERFIL

Conocimiento en áreas contables
 Experiencia de un año
 Estudios técnicos o tecnológicos en áreas contables o afines
 Recomendaciones laborales
 Manejo de un programa contable
 Conocimiento en administración de documentos o archivística
 Buena presentación personal
 Manejo de público

RECIBE ORDENES

Departamento de contabilidad

FUNCIONES

Registrar todas las transacciones financieras en el sistema contable
 Elaborar y diligenciar comprobantes de ingresos, egresos y notas de contabilidad en el sistema.
 Recopilación de documentos para solicitud de crédito ante los bancos
 Llevar actualizados los libros contables
 Efectuar, diligenciar y revisar las facturas de venta
 Efectuar el pago de IVA y Retefuente
 Elaborar las conciliaciones bancarias
 Efectuar el pago de la nómina
 Mantener actualizada la cartera
 Realizar los pagos concernientes a la seguridad social: salud, pensión y riesgos profesionales.
 Archivar y mantener actualizados los documentos y la correspondencia.
 Colaboración con la gerencia para la presentación de los informes.
 Velar por el buen uso y mantenimiento de los equipos de oficina y demás bienes de la empresa.
 Colaborar en la realización del inventario físico de la mercancía existente.
 Brindar un trato ameno y cordial al cliente
 Mantener en orden el sitio de trabajo y darles buen uso a los equipos.
 Las demás funciones que le asigne el superior inmediato.

CONTADOR

PERFIL

Contador público titulado
 Antecedentes disciplinarios
 Experiencia laboral de un año
 Capacidad de liderazgo

RECIBE ORDENES

Junta directiva

FUNCIONES

Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido.
 Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo

Tabla 11. (Continuación)

establecido por la ley.

Preparar y presentar informes sobre la situación financiera.

Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.

Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.

Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.

Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

Presentar los informes que requieran la Junta Directiva y el representante legal.

Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones de este tipo.

OPERARIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

PERFIL

Para ser organizador de eventos se tiene que:

Ser sociable, discreto, tranquilo y bien organizado.

Planear el trabajo con anticipación y priorizar tareas.

Estar dispuesto a viajar.

Trabajar bien en equipo.

Prestar atención a los detalles.

Ser capaz de analizar y evaluar la información y de generar informes.

Debe tener:

Buenas habilidades de comunicación escrita y verbal.

Habilidades de negociación.

Resistencia para trabajar durante jornadas muy largas, a menudo bajo presión.

Habilidades de investigación.

Habilidades para resolver problemas.

Habilidades numéricas para trabajar con los presupuestos.

Habilidades para la gestión de proyectos.

Buenas habilidades de TIC.

RECIBE ORDENES

Departamento de recurso humanos

FUNCIONES

Reclutar a los miembros del Comité Organizador.

Definir el nombre del evento, logotipo y lema.

Establecer objetivos y metas.

Planificar, organizar, dirigir y controlar la realización y desarrollo general.

Supervisar el trabajo que realice el Comité Organizador, desde la planificación inicial hasta el término del evento.

Desarrollar un sistema eficiente de coordinación y supervisión, para garantizar que todas las actividades que se lleven a cabo se hagan con un espíritu profesional y de calidad.

Formar un equipo de trabajo que tenga experiencia y capacidad de entregarse de tiempo completo.

Organizan conferencias y exposiciones para diferentes tipos de eventos.

Organizan exposiciones comerciales de una temática concreta, que ofrecen la oportunidad para compradores y vendedores de encontrarse cara a cara, y para que los vendedores puedan mostrar sus productos o servicios directamente.

ASESOR COMERCIAL

PERFIL

Tecnólogo en administración comercial y financiero

Experiencia mínimo de un años en cargos afines

Excelente presentación y manejo de clientes.

RECIBE ORDENES

Departamento de ventas

Tabla 11. (Continuación)

FUNCIONES
Realizar planes de comercialización. Mercadeo y actitud mental hacia la orientación y satisfacción del cliente. Aplicar estrategias de marketing como incremento de clientes. Control permanente tanto de la promoción como de la venta del servicio. Establecer mercados objetivos. Atención y servicio al cliente. Cumplir con las metas mensuales de venta. Despachar las mercancías correspondientes a los respectivos clientes. Ejecutar las órdenes del gerente respecto a su área. Realizar negocios dentro del giro ordinario de su actividad con clientes. Representar comercialmente a la empresa. Rendir periódicamente al gerente informes relativos a su gestión. Ejercer las demás funciones que le sean asignadas y sean afines a su cargo.
SERVICIOS GENERALES
PERFIL
Dos (2) años de experiencia en el área de servicios generales Dedicación exclusiva y disponibilidad permanente.
RECIBE ORDENES
Gerente
FUNCIONES
Atender a los pacientes en cuanto al aseo Apoyar al personal profesional Contribuir al cuidado y preservación de los elementos, instrumentos y materiales de los servicios Arreglar y mantener arreglados los sitios, elementos de apoyo que son utilizados en la atención al anciano Proporcionar cuidados de higiene personal, a los pacientes y asistir a quienes tienen limitaciones físicas Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas

Nota. Fuente. Autores del proyecto

4.3.6 Reglamento interno de trabajo.

CAPITULO I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito para la empresa Katelinda S.A.S. Domiciliada en Ocaña, Norte de Santander, a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo, solo pueden ser favorables al trabajador.

CAPITULO II

Artículo 2. Quien aspire a tener un puesto deberá presentar hoja de vida acompañada de los siguientes documentos: Libreta militar y cédula de ciudadanía según el caso. Certificado de su estado de salud. Además, debe presentar pruebas escritas de acuerdo a su cargo y respectiva entrevista.

Periodo de prueba.

Artículo 3. Todos los contratos de trabajo a término indefinido firmados en la empresa Katelinda S.A.S, tienen un periodo de prueba de sesenta (60) días.

Artículo 4. El periodo de prueba debe ser el estipulado por escrito, y en caso contrario, los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.

Artículo 5. Durante este período, tanto la empresa Katelinda S.A.S como la persona pueden tomar la decisión de terminar el contrato sin ninguna justificación y sin reconocer ni el preaviso, ni la indemnización correspondiente.

Parágrafo. Cuando la empresa Katelinda S.A.S es quien toma la decisión de no continuar con el contrato de trabajo, se le debe notificar al empleado a más tardar el día anterior a la finalización del periodo de prueba. A pesar de que la empresa no tiene que justificar su decisión, es necesario que la hoja de vida del empleado se archive y la evaluación final que sustente la razón de la terminación del contrato.

CAPITULO III.

TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS.

Artículo 6. No tienen el carácter de trabajadores, propiamente dicho de la empresa, sino trabajadores accidentales que se ocupen de labores de corta duración no mayor de un (1) mes, los cuales no tienen derecho a prestaciones sociales.

CAPITULO IV.

DEL HORARIO DE TRABAJO

Artículo 7. La jornada ordinaria de trabajo se extenderá desde las 8:00 AM a 12:00 M y 2:00 PM a 6:00 PM, cada empleado laborará dentro de este horario, ocho (8) horas diarias, de acuerdo a lo estipulado por la ley.

Parágrafo. El horario de trabajo podrá ser modificado por la empresa, de acuerdo a sus necesidades pero no excederá la jornada máxima legal.

Artículo 8. Quedan exceptuados del anterior horario, los trabajadores que desarrollen actividades continuas y los servicios diarios.

Artículo 9. No habrá limitaciones de jornada para quienes desempeñen cargos directivos de confianza por manejo.

CAPITULO V.

Artículo 10. El trabajador diurno es el comprendido entre las ocho (8) a doce (12) de la mañana y entre las dos (2) y seis (6) de la tarde.

Artículo 11. El trabajo suplementario o de horas extras es el que excede la jornada ordinaria y en todo caso el que excede lo máximo legal; solo se trabajará ocho horas diarias.

CAPITULO VI.

Días de trabajo legalmente obligatorios.

Artículo 12. Serán de descanso obligatorio remunerado los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

Artículo 13. La empresa Katelinda S.A.S, solo remunerará el descanso dominical a trabajadores que hayan prestado sus servicios en todos los días laborales y que si han faltado lo hayan hecho por justa causa.

Artículo 14. Los trabajadores que habitualmente tengan que laborar el día de descanso remunerado, gozaran de un descanso compensatorio.

Artículo 15. El descanso compensatorio se dará en otro día laborable de la semana siguiente.

Vacaciones remuneradas.

Artículo 16. Todo empleado por horas o contrato de salario mensual tiene derecho a quince (15) días hábiles de vacaciones, de acuerdo con la ley, cada vez que cumple un año de trabajo continuo dentro de la comercializadora.

Artículo 17. El empleado podrá solicitar sus vacaciones a partir del momento en que las cumple y dentro del año siguiente hasta el nuevo aniversario.

Artículo 18. El representante legal será el responsable de hacer la programación de vacaciones de todos los empleados de manera que se cumpla individualmente con la ley y la necesidad del descanso y se tengan en cuenta las necesidades del personal. Esta programación debe tener en cuenta entonces factores como: La fecha de aniversario de cada empleados. El deseo y la necesidad del empleado de tomar sus vacaciones dentro de la fecha más cercana posible a su aniversario. Las necesidades de la empresa en general de dejar cubiertos todos los puestos de trabajo. Es potestad de la fundación otorgar las vacaciones en una fecha que idealmente cumpla con todos los requisitos.

Artículo 19. La programación deberá hacerse anualmente de (enero a diciembre) y revisarse semestralmente (junio) y pasarse al supervisor o en su defecto al director ejecutivo para

su aprobación. La aprobación de esta programación o los cambios respectivos deben ser comunicados por el director ejecutivo a cada uno de los empleados en lo que a él interesa personalmente. Esa programación se respetará salvo circunstancias excepcionales en cuyo caso, tanto la comercializadora como el empleado avisarán la otra parte con anticipación del cambio, y se hará la nueva programación para la fecha siguiente más cercana posible.

Artículo 20. Mensualmente antes de las fechas previstas para entrega de informes que afecta la nómina del gerente o administrador deberá pasar el formato de vacaciones, especificando exactamente las fechas de toma de las vacaciones y el número total de los días previamente probados.

Artículo 21. En ningún caso las vacaciones son acumulables de un año a otro. De acuerdo con la ley de no tomar mínimo seis (6) días hábiles continuos se pierde el derecho a estas. Cualquier excepción debe ser justificada ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, razón por la cual solo en caso de fuerza mayor, podrá ser aprobada por el director ejecutivo.

Artículo 22. Las vacaciones se cuentan de acuerdo con el horario habitual de cada empleado, es decir, se cuentan los días hábiles de lunes a viernes. No se contarán ni los domingos ni los festivos como días hábiles, se contara de lunes a viernes. No se incluirán sábados, domingos ni festivos.

Artículo 23. La base para el cálculo del pago de vacaciones del personal que trabajara por horas es el promedio mensual de lo devengado en doce (12) meses anteriores a la fecha de salida. Todas las vacaciones se pagaran a través de la nómina en el mes correspondiente.

Artículo 24. Para el personal con salario mensual se tomara el sueldo que esté devengando la persona en el momento en que sale a disfrutar de sus vacaciones. Para los empleados que devengan salario integral se calcula el pago sobre el cien por ciento (100%) del salario que esté devengando al momento de salir de vacaciones.

Artículo 25. En caso de licencia no remunerada se interrumpe para todos los efectos el contrato de trabajo, es decir, no se cuenta con este tiempo para vacaciones.

Artículo 26. La enfermedad comprobada mediante la incapacidad de la respectiva EPS, interrumpe las vacaciones. Los días pendientes deberán ser tomados en la fecha más próxima posible.

Compensaciones y beneficios.

Artículo 27. A los empleados de sueldo fijo se les pagará quincenalmente, los días de pago serán los 15 y 30 de cada mes.

Artículo 28. La empresa Katelinda S.A.S, establecerá un programa para cumplir con una serie de objetivos importantes: Reconocer y recompensar las diferencias en materia de capacidad

individual y rendimiento. Establecer y mantener sueldos justos y competitivos. Organizar diferentes niveles de remuneración para cargos que requieran diferentes grados de responsabilidad, experiencia, habilidad y conocimiento.

Artículo 29. Los ajustes a la remuneración serán a consecuencia de cambios en los promedios normales de salarios en la oferta y la demanda en el mercado laboral o modificaciones gerenciales de remuneraciones en la plaza motivada por la inflación y otros factores.

Permisos.

Artículo 30. Conceder al trabajador las licencias necesarias para el ejercicio del sufragio; en caso de grave calamidad domestica debidamente comprobada, siempre que avise con la debida oportunidad al gerente. En el Reglamento Interno de Trabajo se señalarán las condiciones para las licencias antes mencionadas. Salvo convención en contrario, el tiempo empleado en estas licencias puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas de su jornada ordinaria, a opción del patrono.

Artículo 31. Todo permiso deberá presentarse previamente por escrito ante el representante legal.

Artículo 32. Queda a opción del gerente pagar o no el salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar por razón de permisos.

CAPÍTULO VII.

Salarios, lugar, horas de paga y periodos que lo regulan.

Artículo 33. La empresa Katelinda S.A.S, se acogerá a las disposiciones legales dictadas sobre el salario mínimo.

Artículo 34. La remuneración del trabajo se estipulará por quincena y se pagará por quincena vencida dentro de cada periodo.

Artículo 35. El trabajador al firmar las planillas sobre recibidos correspondientes a los salarios devengados, constituye la declaración del empleado de estar a paz y salvo con la entidad.

CAPITULO VIII.

Servicios médicos, prescripciones de orden de seguridad, riesgos profesionales y primeros auxilios.

Artículo 36. La empresa Katelinda S.A.S, mantendrá los servicios médicos en la empresa promotora de salud (EPS) para la atención del personal que sea necesario. Todo trabajador dentro del día que se enferme deberá hacerlo saber al gerente.

Artículo 37. El empleado que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes y tratamientos indicados, perderá el derecho a las prestaciones en dinero por la incapacidad que sobrevenga a esa negativa.

Artículo 38. En caso de accidente de trabajo, el director ejecutivo ordenará inmediatamente los servicios de un médico.

Artículo 39. La empresa Katelinda S.A.S no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa de la víctima.

CAPITULO IX.

Prescripciones de orden

Artículo 40. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes: Solicitar el carné de identificación como empleado. Mostrar respeto y subordinación a los superiores. Respetar a sus compañeros de trabajo. Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores. Guardar buena conducta en todo y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina en general de la empresa. Realizar los trabajos que se le asignen con honradez y de la mejor manera posible.

Hacer reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, cometida y respetuosa. Ser verídico en todo caso, recibir y aceptar órdenes de instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo.

Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar por conducto del respectivo superior, siendo en consecuencia prohibido pasar al puesto de trabajo del compañero. Atender con la debida oportunidad y cortesía a toda persona con quien deba comunicarse por razones de sus funciones. Reportar cualquier situación irregular que observe dentro de la empresa eventos Katelinda S.A.S.

CAPITULO X.

Obligaciones especiales para la empresa eventos Katelinda S.A.S, y los trabajadores

Artículo 41. Son obligaciones de la empresa. Poner a disposición de los trabajadores los instrumentos adecuados para la realización de las labores. Procurar a los trabajadores, locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales, en forma que garanticen razonablemente la seguridad y la salud.

Presentar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, a este efecto en la empresa se mantendrá lo necesario según el reglamento de las autoridades necesarias. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, periodos y lugares convenidos,

guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

Cumplir el reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto por las leyes.

Artículo 42. Son obligaciones del trabajador: Realizar personalmente, cuidadosa y eficazmente las labores encomendadas de acuerdo con el manual de funciones de la empresa Katelinda S.A.S. Cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular la imparten. Conservar el buen estado, salvo el deterioro natural, los instrumentos, útiles y demás que hayan sido facilitados.

Mantener el respeto, la moral y las buenas relaciones con sus superiores y compañeros de trabajo. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o de riesgo que afectan a las personas que laboren en la empresa. Atender de manera amable y cordial a los clientes, brindándoles los servicios y/o información que estos requieran.

CAPITULO XI.

Prohibiciones especiales para los trabajadores

Artículo 43. Prohibiciones para los trabajadores: Desobediencia y/o desempeño incorrecto de tareas de acuerdo con las políticas de la fundación. Retraso o ausencia sin autorización. Dejar el trabajo sin permiso u ocuparse de otros asuntos personales desde el trabajo sin autorización.

No informar inmediatamente al director ejecutivo sobre heridas o accidentes personales.
Cometer cualquier acto u omisión que pueda afectar la seguridad de algunos empleados o cliente.
Perturbar la diligencia o el trabajo de otros empleados durante las horas laborables.

Tardanza en el desempeño del trabajo o descuido de las tareas. No avisar aun superior sobre la imposibilidad de acudir al trabajo en el turno acordado con anticipación suficiente como para conseguir un reemplazo. Desempeño o resultados deficientes o incompetencia en la realización del trabajo. No demostrar una actitud seria o falta de diligencia al llevar a cabo las tareas. Ocupar los computadores con programas que no corresponden a la propiedad de la fundación. Faltantes de caja bajo control del empleado.

Usar un lenguaje profano, obsceno, vil o abusivo hacia los empleados o clientes.
Contravención de reglas de seguridad o desobediencia de cualquier reglamento. Una conducta incorrecta contraria a la ley y a la moral con respecto a un empleado o cliente (ejemplo, hostigamiento sexual). Presentarse a trabajar ebrio, bajo efectos o en posición de drogas. Perdida fraudulenta en tiempo libre o ausencia debido a una falsa enfermedad. Hacer uso del teléfono para fines particulares, o llamadas que no tengan relación con el trabajo. Así mismo su uso debe ser breve.

El personal de la oficina debe hacer sus propias llamadas evitando el uso excesivo del teléfono. Hacer comentarios mal intencionados o sin base, acusaciones falsas o divulgar rumores de sus compañeros o jefes, o de medidas disciplinarias que adopte la fundación. Está prohibido

efectuar o autorizar gastos que no estén aprobados previamente. El desacato a estas reglas causará llamados de atención y/o cancelación del contrato por justa causa.

Gerente

4.3.7 Aspecto legales.

Sociedad. Sociedad por Acciones Simplificadas

Constitución de la sociedad. La sociedad se constituye mediante acta de constitución y debe contener los siguientes requisitos:

Nombres, apellidos, identificación y domicilio de los socios.

Clase de sociedad que se constituye.

Denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye.

Domicilio principal: la ciudad o municipio escogido para desarrollar la actividad de la sociedad, es la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

Objeto social. Una enunciación clara y completa de las actividades principales que realizará la sociedad.

Capital social. Se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido.

La forma de administración. Establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

Causales de disolución: enunciar las causales de la disolución anticipada de la sociedad.
Época y forma de convocar la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias.

Debe presentar las declaraciones tributarias contempladas en el estatuto tributario.

Matricula. La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con Jurisdicción en el lugar donde va tener su domicilio principal.

Registro de la escritura y la matrícula de la sociedad. Presentar el original o la copia autenticada pertinente de la escritura pública otorgada en la notaría correspondiente, junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada de manera exacta y real.

Cancelar el valor de los derechos de inscripción.

Matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el capital de la sociedad.

Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único

Con el certificado expedido por la Cámara de Comercio se acredita la existencia de la sociedad, el nombre del representante legal, actividad económica, referencias, solvencia económica y patrimonio. Esto evita que otras sociedades o establecimientos de comercio con el mismo nombre puedan matricularse en esta Cámara.

Facilita el proceso de inscripción en el registro de proponentes.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.

Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.

Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.

Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.

Renovación. El Código de Comercio establece que a 31 de Marzo de cada año se debe renovarse la matrícula, para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar sanciones legales. Para la renovación de la matrícula se debe diligenciar el formulario correspondiente, presentarlo en la Cámara de Comercio y cancelar los derechos respectivos.

Modificación de la información de la matrícula. Cualquier modificación que afecte el contenido del formulario de matrícula o renovación, debe ser solicitada por escrito a la Cámara de Comercio. Para que la Empresa, esta funcionará debe cumplir los siguientes requisitos:

Elaborar los Estatutos para la empresa.

Registrarse en la Cámara de Comercio de la ciudad cancelando los respectivos derechos.

Pago en la Colecturía de Rentas.

Pago derecho a suelo.

Pago derecho a Bomberos y saico y acinpro.

Pago saneamiento ambiental.

4.4 Estudio financiero con el fin de cuantificar la inversión, los costos, ingresos y gastos a través de la inversión.

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de los recursos económicos necesarios para que el proyecto de la empresa, es decir, cuánto dinero se necesite para que la empresa opere.

En el periodo inicial la inversión será con capital propio, a medida que se empieza a vender los servicios se empieza a recuperar la inversión inicial, al fin del periodo se realizarán los estados financieros para saber cómo se encuentra la empresa financieramente y económicamente, dicha inversión inicial es suficiente para los gastos iniciales.

El uso en el costo total vendido y activo de trabajo se han imputado a la inversión inicial, sin embargo las mismas no son en sí un desembolso, por esta razón las mismas se suman en caja acumulándolas, por el contrario a los efectos impositivos incidente en la determinación de lo económico para el cálculo del impuesto de ganancias, el saldo acumulativo en caja y banco formara el activo corriente de la empresa.

4.4.1 Balance inicial. Se hace al momento de iniciar una empresa, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. Cuando se crea una nueva empresa se requiere que los socios aporten una serie de activos y posiblemente se deba incurrir en algunas obligaciones para poder operar o adquirir los activos, lo que en su conjunto conforman el balance inicial, de otra parte los aportes sociales estarán conformados por la inversión realizada por dos asociados, aportando cada uno \$2.500.000.

**EMPRESA EVENTOS KATELINDA S.A.S.
BALANCE INICIAL**

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		\$2.800.000
DISPONIBLE		
Caja	\$2.800.000	
INVENTARIOS		
Materia Prima		
ACTIVO FIJO		<u>\$1.750.000</u>
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
Construcciones y edificaciones	\$ 0	
Maquinaria y equipo	\$ 0	
Equipo de oficina	\$1.000.000	
Equipo de comunicación y computación	<u>\$ 750.000</u>	
ACTIVO DIFERIDO		<u>\$450.000</u>
CARGOS DIFERIDOS		
Útiles y papelería	\$ 100.000	
Publicidad	\$ 300.000	
Imprevistos	\$ <u>50.000</u>	
TOTAL ACTIVO		\$2.200.000
PASIVO		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
Bancos Nacionales	<u>\$ 0</u>	
TOTAL PASIVO		\$0
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aportes Sociales	\$5.000.000	

TOTAL PATRIMONIO **\$5.000.000**

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO **\$5.000.000**

4.4.2 Manejo de depreciación. La depreciación es el desgaste de los activos fijos en la vida útil. Se entiende por vida útil el lapso durante el cual se espera que estos activos contribuyan a la generación de ingresos de la empresa.

Depreciación del Equipo de oficina = $\frac{1.000.000}{5 \text{ años}} = 200.000$ anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO A DEPRECIAR	1.000.000				
DEPRECIACIÓN		200.000	200.000	200.000	200.000
VALOR POR DEPRECIAR		800.000	600.000	400.000	200.000

Depreciación Equipo de comunicación y Computación = $\frac{750.000}{5 \text{ años}} = 150.000$ anual

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO A DEPRECIAR	750.000				
DEPRECIACIÓN		150.000	150.000	150.000	150.000
VALOR POR DEPRECIAR		600.000	450.000	300.000	150.000

4.4.3 Proyección del precio. La siguiente tabla muestra el precio de venta del servicio multiplicado por la proyección del 5%, que es lo que se espera ganar, de igual forma se proyecta organizar 10 eventos de cada uno al año y el cual tendrá un costo de matrimonio \$600.000, bautizo \$400.000, primera comunión \$400.000, quince años \$600.000 y conferencias \$600.000.

EVENTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Matrimonio	72.000.000	75.600.000	79.380.000	83.349.000	87.516.450
Bautizo	48.000.000	50.400.000	52.920.000	55.566.000	58.344.300
Primera comuni3n	48.000.000	50.400.000	52.920.000	55.566.000	58.344.300
Quince a3os	72.000.000	75.600.000	79.380.000	83.349.000	87.516.450
Conferencias	72.000.000	75.600.000	79.380.000	83.349.000	87.516.450
TOTAL	312.000.000	327.600.000	343.980.000	361.179.000	379.237.950

4.4.4 Determinaci3n del costo variable.

COSTO VARIABLES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Arriendo	12.000.000	12.600.000	13.230.000	13.891.500	14.586.075
Servicio de acueducto	600.000	630.000	661.500	694.575	729.303
Servicio de energ3a	600.000	630.000	661.500	694.575	729.303
Servicio de tel3fono	600.000	630.000	661.500	694.575	729.303
TOTAL	13.800.000	14.490.000	15.214.500	15.975.225	16.773.986

4.4.5 Gastos de operaci3n.

CONCEPTO (MENSUAL)	GERENTE	AUX. CONTABLE	ORGANIZADOR	SS GENERALES	ASESOR COMERCIAL	CONTADOR
SALARIO	737.717	737.717	737.717	737.717	737.717	
HONORARIOS- BONIFICACI3N	500.000					300.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	83.140	83.140	83.140	83.140	83.140	
SALUD	62.705	62.705	62.705	62.705	62.705	
PENSI3N	88.526	88.526	88.526	88.526	88.526	
VACACIONES	30.689	30.689	30.689	30.689	30.689	
CESANT3AS	61.451	61.451	61.451	61.451	61.451	
INTERESE SOBRE CESANT3AS	614	614	614	614	614	
PRIMAS	61.451	61.451	61.451	61.451	61.451	
ARL 0,522	3.850	3.850	3.850	3.850	3.850	
DOTACION	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	
TOTAL	1.655.143	1.155.143	1.155.143	1.155.143	1.155.143	300.000

GASTOS PERSONAL PROYECTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
GERENTE	19.861.716	20.854.801	21.897.541	22.992.418	24.142.039
AUX. CONTABLE	13.861.716	14.554.801	15.282.541	16.046.668	16.849.002

ORGANIZADOR	27.723.432	29.109.603	30.565.083	32.093.337	33.698.004
ASES. COMERCIAL	13.861.716	14.554.801	15.282.541	16.046.668	16.849.002
SS GENERALES	13.861.716	14.554.801	15.282.541	16.046.668	16.849.002
CONTADOR	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.822
TOTAL	92.770.296	97.408.810	102.279.252	107.393.213	112.762.874

4.4.6 Estado de resultado. Muestra el movimiento de ingresos, costos y gastos a realizarse durante el desarrollo de la actividad de la empresa y proyectar el resultado neto de la misma, al cabo de los 5 años siguientes a su creación, pudiendo ser Utilidad o Pérdida el resultado neto.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS NETAS	312.000.000	327.600.000	343.980.000	361.179.000	379.237.950
- COSTOS DE VARIABLES	13.800.000	14.490.000	15.214.500	15.975.225	16.773.986
= UTILIDAD BRUTA	298.200.000	378.630.000	397.561.500	417.439.575	438.311.553
- GASTOS DE OPERACIÓN	92.770.296	97.408.810	102.279.252	107.393.213	112.762.874
-DEPRESIÓN	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
+DIFERIDOS	450.000	472.500	496.125	520.931	546.977
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	205.529.704	215.806.189	226.596.498	237.926.323	249.822.639
- IMPUESTO 35%	71.935.396	75.532.166	79.308.774	83.274.213	87.437.923
= UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	133.594.308	140.274.023	147.287.724	154.652.110	162.384.716
- RESERVA LEGAL 10%	13.359.430	14.027.402	14.728.772	15.465.211	16.238.471
= UTILIDAD NETA	120.234.478	126.246.621	132.558.952	139.186.900	146.146.245

Flujo de caja. Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD NETA	120.234.478	126.246.621	132.558.952	139.186.900	146.146.245
+ DEPRECIACIÓN	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
= FLUJO AJUSTADO DE CAJA	120.584.478	126.613.701	132.944.386	139.591.606	146.571.186

Margen de contribución.

Precio de venta – costos variables

$$MC = 312.000.000 - 13.800.000 = 298.200.000 \text{ Anual}$$

$$MC = 26.000.000 - 1.150.000 = 24.850.000 \text{ Mensual}$$

$$MC = 866.666 - 38.333 = 828.333 \text{ Diario}$$

Margen de contribución en porcentaje

$$\frac{\text{MC en pesos}}{\text{Precio de venta}} \times 100$$

$$\text{Anual} = \frac{312.000.000}{298.200.000} \times 100$$

$$MC \% = 1\%$$

$$\text{Mensual} = \frac{26.000.000}{24.850.000} \times 100$$

$$MC \% = 1\%$$

$$\text{Diario} = \frac{866.666}{828.333} \times 100$$

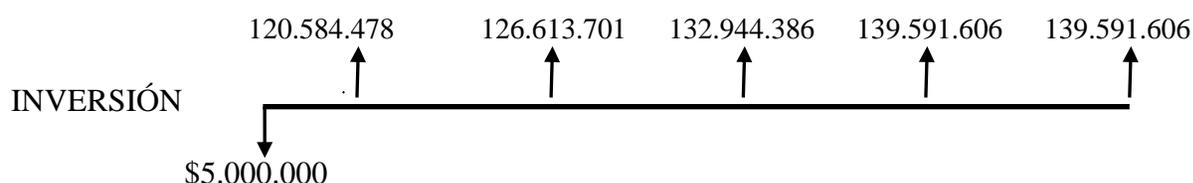
$$MC \% = 1\%$$

4.5 Evaluación económica, la rentabilidad del proyecto para conocer la rentabilidad, con la aplicación de los indicadores financieros como el valor presente neto, tasa interna de retorno y la razón costo beneficio.

La evaluación económica de la empresa permite analizar la viabilidad del proyecto mediante los siguientes factores:

Valor Presente Neto, Tasas Interna de Retorno y La Razón Costo Beneficio

4.5.1 Valor Presente Neto (VPN). Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero. Para el cálculo del VPN se toma una tasa de rentabilidad del 14% anual* siendo esta la tasa de captación de las entidades financieras, el proyecto se realizará con aportes de \$5.000.000 millones.



$$\text{VPN} = \frac{120.584.478}{(1+0.14)^1} + \frac{126.613.701}{(1+0.14)^2} + \frac{132.944.386}{(1+0.14)^3} + \frac{139.591.606}{(1+0.14)^4} + \frac{146.571.186}{(1+0.14)^5}$$

$$\text{VPN} = \$105.775.858 + \$98.150.156 + \$89.827.288 + \$83.090.242 + \$72.703.961$$

$$\text{VPN} = \$449.547.505$$

El resultado permite argumentar que el proyecto a pesos de hoy genera una ganancia adicional de \$449.547.505, y por lo tanto el resultado es satisfactorio ya que el resultado del Valor Presente Neto supera el valor de la inversión.

4.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). Es la tasa que iguala el valor presente neto cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

TIR al 14%

$$\text{TIR} = \frac{120.584.478}{(1+0.14)^1} + \frac{126.613.701}{(1+0.14)^2} + \frac{132.944.386}{(1+0.14)^3} + \frac{139.591.606}{(1+0.14)^4} + \frac{146.571.186}{(1+0.14)^5}$$

$$\text{TIR} = \$105.775.858 + \$98.150.156 + \$89.827.288 + \$83.090.242 + \$72.703.961$$

$$\text{TIR} = \$449.547.505$$

TIR al 17%

$$5.000.000 = \frac{120.584.478}{(1+0.17)^1} + \frac{126.613.701}{(1+0.17)^2} + \frac{132.944.386}{(1+0.17)^3} + \frac{139.591.606}{(1+0.17)^4} + \frac{146.571.186}{(1+0.17)^5}$$

$$5.000.000 = \$103.063.656 + \$93.098.310 + \$83.090.241 + \$74.647.918 + \$63.740.459$$

$$5.000.000 = \$417.640.584$$

INTERPOLACIÓN.

3%	{	14%	449.547.505	}	\$443.162.505	}	\$31.906.920
	5.000.000						
	{	17%	417.640.584				

$$X = \frac{443.162.505}{31.906.920} = 14\%$$

TIR= 14%

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 14%, y una tasa superior del 17%; la empresa recupera el 14% de la inversión.

4.5.3 Valor Actual Neto

$$\text{VPN} - \text{INVERSIÓN} = 449.547.505 - 5.000.000 = \$444.547.505$$

$$\text{VAN} = \$444.547.505$$

Arrojó un resultado positivo lo que indica que el proyecto es viable para la empresa.

4.5.4 Razón costo beneficio

FLUJOS POSITIVOS	449.547.505
------------------	-------------

$$\text{RAZÓN COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{FLUJOS NEGATIVOS}}{5.000.000} = 89$$

La razón costo beneficio indica que por cada peso invertido cuanto se va a poder recuperar en el proyecto, en este caso el indicador es favorable, ya que por cada peso invertido se recupera 89 en los 5 años proyectado, lo que significa que el proyecto está en punto de equilibrio, y además posee rentabilidad.

4.6 Evaluación social y ambiental del proyecto para conocer su impacto dentro de la población Ocañera.

4.6.1 Aspecto social. El proyecto como tal presenta un positivo impacto en la población en general, debido a que pretende ofrecer y por ende distribuir servicios, a los cuales tienen acceso la población en general de Ocaña y que satisfagan las necesidades de la población en general.

La Empresa con este proyecto ofrece grandes aportes al desarrollo local y regional, mediante la generación de empleo y en la prestación de servicios necesarios para la población. Los beneficios que serían de forma directa e indirecta, se llevan a cabo con resultados que se traducirán en las satisfacciones a mediano y largo plazo para quien o quienes decidan invertir y hagan parte de la empresa.

En esta empresa se reducir los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente, se ahorra la materias primas y energía, la eliminación de materias primas las cuales no son tóxicas. Se cuida el impacto que se pueda generar desde la extracción hasta la disposición final.

4.6.2 Generación de empleo. Es tal vez este factor el que tiene mayor incidencia en lo social ya que es importante destacar que en Ocaña, al igual que en el resto del país posee una gran tasa de desempleo, representando una disminución de ingresos lo que no permite la satisfacción de las necesidades mínimas vitales de una comunidad, es por ello que sería de gran importancia contar con este proyecto, de esta manera reducir en parte el alto índice de desempleo existente actualmente en el municipio de Ocaña ya que contribuirá a mejorar las condiciones de vida de las personas que intervengan en la empresa y la satisfacción de una necesidad de la población general, además de ofrecer un servicio comercial ajustado a los requerimientos de la comunidad.

4.6.3 Impacto ambiental. Una empresa debe aplicar un buen sistema de gestión ambiental con el fin de ahorrar costos, prevenir accidentes, controlar situaciones, con la cual se puede tener una relación más amena con las autoridades ambientales, al cumplir con la normatividad existente en el tema ambiental, aprovechando los recursos existentes, para poder incrementar la competitividad y mejoramiento de la imagen de la empresa.

El impacto ambiental en la empresa ayuda a que esta tenga organización y modernización necesarios para penetrar en mercados futuros y crecientes, pues cada vez son mayores los requerimientos de productos que cumplan con especificaciones técnicas de calidad incluidas las ambientales.

Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el estudio de mercados, con la población escogida es decir los habitantes de la ciudad de Ocaña, se pudo determinar que la totalidad de los encuestados apoyan la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad, al igual que el canal de distribución del servicio debe ser directo, y para promocionar los servicio los medios idóneos para tal fin es la radio y televisión.

De igual forma se debe tener en cuenta el estudio técnico en cuanto a los requerimientos específicos de la maquinaria, enseres y demás elementos para el buen funcionamiento de la empresa, ya que el recurso humano necesario para la puesta en marcha de la entidad.

Se determinó crear la empresa con la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas, ya que esta ofrece garantías para su creación y funcionamiento y dada la actividad económica que desarrollará es la más adecuada para su legalización.

El estudio financiero permitió conocer los gastos e ingresos del proyecto, logrando evaluar las alternativas a desarrollar más convenientes para la empresa.

De otra parte se evaluó la viabilidad económica de la empresa Eventos Katelinda S.A.S, por medio del valor presente neto, tasa interna de retorno y la razón costo beneficio

Con la puesta en marcha del proyecto de la empresa, no se verá el medio ambiente afectado, de otra parte en el aspecto social se debe tener en cuenta que la generación de empleo que será un factor muy importante ya que se verán beneficiados una gran cantidad de familias.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda lograr la creación de la empresa y continuar realizando estudios de mercados para ofrecer nuevos servicios, garantizando la permanencia en el mercado, de igual forma implementar estrategias publicitarias, dando a conocer el servicio y las ventajas que este posee para los clientes de la ciudad.

Se debe realizar constantes capacitaciones a los empleados en temas relacionados al servicio al cliente, para tal efecto se puede solicitar los servicios a entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con el objetivo de lograr incrementar el sentido de pertenencia con la empresa.

Se debe tener en cuenta el equipo técnico sugerido, al igual que analizar la localización sugerida por los encuestados para la puesta en marcha de la empresa.

Es necesario tener en cuenta el tipo de empresa expuesto, ya que esta ofrece buenas garantías tanto para empleados como empleadores y así lograr la creación de la misma.

Se recomienda tener en cuenta todas las connotaciones posibles los diferentes riesgos y ventajas que se asumen al llevar a cabo en desarrollo de la empresa.

Es conveniente tener en cuenta los beneficios que trae la creación de la empresa para la comunidad, al igual que la viabilidad arrojada, con el objetivo de tomar conciencia de la

importancia que puede tener la creación de la entidad, para los directivos, empleados y comunidad en general.

Con el fin de contrarrestar los posibles efectos ambientales y sociales que se puedan llegar a presentar en un futuro, se recomienda realizar campañas publicitarias en temas relacionados con el cuidado al medio ambiente y así mejorar la situación del mundo.

Referencias

- Autoridades nacionales ambientales. (19 de Mayo de 2013). Estudio de impacto ambiental. Obtenido de <http://www.anla.gov.co/contenido/contenido.aspx?conID=8052&catID=1373>.
- Benett, C. E. (2009). El problema de la tradición clásica y marxista.
- CEPAL. (10 de Septiembre de 2009). <http://www.mercado.com.ar/notas/economia-y-politica/362747/comercio-de-amrica-latina>. Obtenido de Comercio en América Latina.
- Colombia, R. (2016). Decreto 410 de 1971. Bogotá: Littio.
- Colombia, R. d. (2012). Constitución Política de Colombia. Bogotá: Editorial Cupido.
- Congreso de Colombia. (2010). Ley 590 de 2000. Bogotá: Littio.
- Fiesta de boda. (5 de Noviembre de 2016). <http://www.fiestasdeboda.com/eventos-sociales/>. Obtenido de Planificación de eventos sociales.
- Gómez, L. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. Bogotá.
- Herrero, J. (2002). La cultura.
- Kaoru, I. (2006). "¿Qué es control total de la calidad?". Colombia: Editorial normal.
- Malave, E. (2014). Plan de negocios para la creación de la empresa Ensueños logística de eventos en la ciudad de Tunja. Tunja.
- Pacheco García, M. J. (2014). Monografía histórica de Ocaña. Ocaña: tercera edición.
- Páez García, L. E. (2009). Historia de la Región de Ocaña. Bogotá: Jaguar Group Producciones.
- Pelayo, C. M. (2000). Las principales teorías administrativas y sus enfoques. Ediciones Mac Graw Hill.
- Ramirez, R. (2004). Factores que contribuyen al éxito o fracaso de proyectos comunitarios. 50 REVISTA INVI 184-245.
- Rodriguez, J. (2000). Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. Mexico: Ecafsa.

Apéndices

Apéndice 1. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN OCAÑERA

1. ¿Ha asistido a eventos sociales?

Si _____

No _____

2. ¿A qué tipo de evento ha asistido?

Matrimonio _____

Bautizos _____

Primeras comuniones _____

Otros cuál? _____

3. ¿En qué temporada del año ha utilizado los servicios de eventos?

4. ¿Con qué frecuencia contrata los servicios para eventos sociales?

Mensual____, bimensual____, trimestral____, anual____, otros cuál?_____

5. ¿A qué sitio acude para adquirir el servicio de la organización de un evento social?

6. ¿Le gustaría que en Ocaña se creara una empresa que organizará los eventos sociales?

Si _____

No _____

Por qué?

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios?

Si _____

No _____

Por qué?

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por el servicio?

Entre \$150.000 a \$300.000 _____

Entre \$310.000 a \$600.000 _____

Entre \$600.000 a \$1.000.000 _____

Más de \$100.000 _____

9. ¿En qué sector le gustaría se ubicara la empresa?

Centro de la ciudad _____

Sector Norte _____

Dulce Nombre _____

San Agustín _____

Otro _____ Cuál? _____

10. ¿Cuál considera usted que es el mejor medio para dar a conocer la empresa?

Televisión _____

Radio _____

Prensa escrita _____

Redes sociales _____

Volantes _____

Pasacalles _____

Otro _____ cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!