

TI 190 0 4

PROYECTO II

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EN BUCARAMANGA



unab

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

ADQUISICIONES

B. Jardín B. Bosque B. Cajas CEDIM Precio S 20.000

Clasificación _____ Ejemplar _____

Proveedor _____

Condición: donación Compra UNAB _____

Fecha de ingreso: DD _____ MM _____ Aa _____

DIANA CATALINA GONZALEZ ORTIZ

ANDREA CAROLINA ROMERO B.



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

PROGRAMA DE INGENIERIA FINANCIERA

BUCARAMANGA NOVIEMBRE DE 2009

PROYECTO II

Línea de Investigación: Formulación de proyectos

Proyecto De Grado Para Optar Al Titulo De Ingeniero Financiero

DIANA CATALINA GONZALEZ ORTIZ

ANDREA CAROLINA ROMERO B.

ASESOR: EDINSON TORRADO

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
PROGRAMA DE INGENIERIA FINANCIERA**

BUCARAMANGA NOVIEMBRE DE 2009

RESUMEN

Este proyecto se realizó con el fin de determinar la factibilidad de crear una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Bucaramanga.

Para esto se realizó un estudio de mercados, técnico, legal y financiero, diseño del mapa de riesgos, elaboración del plan de marketing y construcción del portafolio de servicios.

Para desarrollar la investigación se realizaron encuestas tomando como población objetivo Las 500 empresas más representativas de Santander, con lo cual se determinó el perfil del consumidor, análisis de la competencia y el potencial de ventas. Con el resultado de un 88% de empresas que realizan eventos como capacitaciones, seminarios, congresos, talleres, ruedas de negocio, etc. se determinaron 21 clientes potenciales dando ventas en el primer año de \$199.500.000.

Se requiere de una inversión inicial de \$22.000.000, dando como resultado una ganancia de \$15.950.592 (valor presente neto - VPN) y una rentabilidad del 26.580% si el inversionista desea reinvertir en el mismo negocio cuando esta ganancia sea cero.

En conclusión, con el análisis de la investigación se determinó que el proyecto es viable.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	8
1. OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
3. JUSTIFICACION	13
4. ESTADO DEL ARTE	14
4.1. Proyecto 26015 del primer semestre del 2007	14
4.2. Proyecto 25009 del primer semestre del 2006	16
4.3. Proyecto 17008 del primer semestre del 2008	17
4.4. Proyecto T1846.....	18
5. ANTECEDENTES	20
5.1. Participación del sector servicios en el PIB de Santander.	20
5.2. Empresas inscritas en la Cámara Comercio de Bucaramanga a 200821	
5.3. Centro de Ferias, Convenciones y Exposiciones de Bucaramanga	
CENFER	22

5.4. Cámara de Comercio de Bucaramanga.....	24
5.5. Seminarios Andinos E.U.....	25
5.6. Puntual Eventos	27
<hr/>	
6. PLAN DE MARKETING.....	28
6.1. DESCRIPCION DE SERVICIOS.....	29
6.2. MERCADO OBJETIVO	31
6.3. FORMULACION DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	31
6.4. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING Y ALCANCE DEL MISMO 33	
6.5. OBJETIVO GENERAL	33
6.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	33
7. ESTUDIO DE MERCADOS	34
7.1. Análisis del sector económico	34
7.2. Ficha Técnica:	38
7.3. Análisis del perfil del consumidor	39
7.4. Análisis e identificación de la cadena productiva (canales de distribución).....	45
7.5. Análisis de la competencia	47
7.6. Análisis del potencial de ventas.....	49

7.7. Análisis de los requerimientos de insumos y materias primas	50
8. POLITICAS DE MARKETING	58
8.1. PLANEACION ESTRATEGICA.....	58
8.2. PLAN DE MERCADEO	60
9. ESTUDIO TECNICO	69
9.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	69
9.2. INVERSIONES	70
9.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	73
9.4. DESCRIPCION DEL SERVICIO	73
9.5. CAPACIDAD INSTALADA	74
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	75
10.1. POLITICAS	75
10.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	76
10.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	77
11. MARCO LEGAL	81
11.1. GESTIONES DE CREACIÓN, CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN .	81
11.2. PASOS PREVIOS	84
11.3. Organización de la Sociedad:.....	85

11.4.	Constitución:.....	86
11.5.	Requisitos:.....	86
11.6.	LEY 300 DE 1996.....	90
<hr/>		
12.	ESTUDIO FINANCIERO	91
12.1.	FINANCIACIÓN.....	91
12.2.	POLÍTICAS.....	92
12.3.	ANÁLISIS Y EVALUACION FINANCIERA.....	93
13.	MAPA DE RIESGOS	96
14.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	97
14.1.	EQUIPO ESPECIALIZADO	97
14.2.	PORTAFOLIO DE EVENTOS	103
15.	CONCLUSIONES	113
16.	BIBLIOGRAFIA	116

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: PIB POR SERCTORES	36
GRÁFICO 2: TIPO DE EMPRESAS.....	40
GRÁFICO 3: PROPORCION DE LAS EMPRESAS POR SECTOR ECONOMICO.....	40
GRÁFICO 4: IMPORTANCIA DE LAS AREAS FUNCIONALES	41
GRÁFICO 5: TIPOS DE EVENTOS QUE REALIZAN LAS EMPRESAS.....	42
GRÁFICO 6: ANALISIS DE LA COMPETENCIA	43
GRÁFICO 7: PREFERENCIAS DE LAS TEMATICAS ABORDADAS EN LOS EVENTOS	44
GRÁFICO 8: CADENA PRODUCTIVA	45
GRÁFICO 9: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	77

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: ACTIVIDAD EMPRESARIAL 2009	35
TABLA 2: CRECIMIENTO DE EMPLEO POR SECTORES 2009.....	35
TABLA 3: NUMERO DE EVENTOS POR AÑO	42
TABLA 4: TEMATICAS DE EVENTOS	44
TABLA 5: INVERSIONES FIJAS.....	70

INTRODUCCION

Actualmente lo único seguro es el cambio, vivimos en un mundo donde lo que se vende y se compra hoy, mañana es obsoleto o simplemente tiene un producto que compite contra el, puesto que ofrece los mismos servicios a un costo mas económico, o porque es mas eficiente que el. Todo esto se debe a que nos estamos enfrentando a lo que hoy por hoy se llama la aldea global, que surge gracias a la globalización y que corresponde a la eliminación de las fronteras terrestres y a la apertura económica.

Vivir en un mundo global no es tarea fácil, y desafortunadamente ningún país queda al margen de este proceso de articulación entre las sociedades y la economía mundial, por esta razón cada día es mas complicado persistir, especialmente las empresas, ya que en esta aldea global el manejo de la información, la generación de estrategias y el estar siempre actualizados se convierten en aspectos fundamentales para mantenerse dentro de esta.

La organización de eventos juega un papel importante dentro de estos procesos de globalización e internacionalización ya que son actualmente catalogados como la acción de marketing mas rentable, donde el marketing corresponde simplemente a las estrategias adoptadas por las instituciones para asegurar su continuidad en los mercados, puesto que con los eventos, las empresas se mantienen actualizadas en todo tipo de temas (nuevas tecnologías, estrategias de mercados, presentación de nuevos productos, etc.) y son muy eficientes en cuanto a capacitar personal. Todo esto con el fin de ayudarle a las empresas a ser más competitivas internacionalmente y evitar que se manipule mal la información por ignorancia. Para finalizar, otro aspecto importante es la estrategia adoptada por las empresas, correspondiente a las llamadas ruedas o ferias de negocios que dan la oportunidad de entrar en contacto con otras instituciones y/o con otros

inversionistas con el fin de intensificar relaciones, abordar y acceder a nuevos mercados e intercambiar información por medio de los eventos.

1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Formular y evaluar la creación una empresa organizadora de eventos en Bucaramanga.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un estudio de mercados, técnico, legal y financiero que facilite la evaluación y formulación de crear una empresa organizadora de eventos.
- Realizar el plan de marketing para la empresa.
- Diseñar el mapa de riesgos propio del proyecto.
- Diseñar un portafolio de productos que sea el elemento diferenciador con las demás empresas de organización de eventos.
- Diseñar una herramienta financiera que ayude a la toma de decisiones para la creación de la empresa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santander es un departamento con grandes potencialidades y capacidades que lo ubican favorablemente dentro del contexto nacional. Actualmente tiene el tercer PIB per cápita del país, y una serie de reconocimientos a la excelencia de los santandereanos, además cuenta con un Plan de Desarrollo departamental que contribuye a su progreso ya que su política de competitividad, tiene como fin afianzar y fortalecer las capacidades regionales y subregionales para el crecimiento económico con desarrollo social y sobre todo para fortalecer el desarrollo empresarial.

Por otro lado e industrialmente hablando, Santander es el centro de la industria del calzado, cuenta con un sin número de fabricas y empresas que se dedican a esta labor concediendo al calzado santandereano el privilegio de ser uno de los mejores del país, además de ser cede de otras empresas con igual importancia en cuanto a los aportes que generan para el PIB del país.

Ante esta realidad se generan grandes oportunidades de explotar las ventajas que tiene el departamento por medio de la realización de diferentes tipos de eventos que contribuyan a su crecimiento empresarial, brindando excelentes condiciones para el mejoramiento de la producción. Una manera de reunir todos estos atributos es la creación de una empresa que se encargue de organizar diferentes eventos que den a conocer el departamento y sus principales ciudades, la generación de empleo productivo, que afiance su identidad como departamento y que compita con las diferentes empresas que hoy por hoy en Bucaramanga se encargan de ofrecer estos servicios. En la actualidad estas empresas existentes se especializan generalmente en algunos tipos de eventos mientras que una empresa que se diferencie por brindar un portafolio completo de servicios, suple los requerimientos de sus clientes quienes encontrarán verdaderas soluciones a

diferentes necesidades. De esta manera se crea una empresa competitiva que ayuda al fortalecimiento regional en todos sus aspectos y que aporta grandes beneficios a la sociedad.

3. JUSTIFICACION

Santander es uno de los departamentos más atractivos del país para la realización de diferentes tipos de actividades. Entre sus atractivos esta su excelente ubicación geográfica que lo perfila como centro de negociaciones ya que es conector para la integración económica entre las diferentes regiones del país, es un departamento reconocido por sus universidades y la calidad de la educación, cuenta con un clima que lo hace llamativo para las turistas tanto nacionales como extranjeros, a esto, se le suma que ha obtenido en los últimos años un desarrollo económico significativo gracias a las inversiones que ha hecho el gobierno departamental con el fin de incentivar a los diferentes sectores económicos.

Todas estas ventajas que tiene Santander como departamento y su desarrollo se prestan para la realización de diferentes tipos de eventos como convenciones, ferias, congresos, seminarios, etc. aprovechando esto, queremos evaluar la posibilidad de crear una empresa organizadora de eventos que una todos estos beneficios en un portafolio de servicios para los empresarios del departamento, que no solo cumpla con las expectativas de estos, sino que a su vez contribuya con el desarrollo de la región santandereana.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Proyecto 26015 del primer semestre del 2007

Nombre del proyecto: Evaluar la factibilidad de la creación y operación de una empresa dedicada al diseño y fabricación de bisutería femenina y masculina en la ciudad de San José de Cúcuta.

Autores:

Carolina Galvis Parsons

Crisbey Mayerly Maldonado

Resumen

Este proyecto fue realizado a principios del año 2007 y al igual que el proyecto que vamos a realizar es un proyecto encaminado hacia la formulación y evaluación de una idea de negocio como empresa que además de brindarle un servicio a la comunidad (de San José de Cúcuta) cumpliendo con su objeto social, contribuye al desarrollo de la ciudad y a la generación de empleo.

La evaluación del proyecto se realizó para la creación de una empresa que se encargaría del diseño y la fabricación de bisutería para mujeres y hombres, ubicada en la ciudad de San José de Cúcuta; tiene relación con nuestro proyecto ya que aunque esta no es una empresa de servicios debido a que hay fabricación de un producto lo que la convierte en una empresa manufacturera, se debieron realizar una serie de estudios para poder determinar que tan viable, factible y rentable era el proyecto.

Los autores del proyecto comenzaron con la realización de un estudio de mercados con el cual lograron determinar que porcentaje de la población femenina y masculina que cubriría la labor de la empresa, es decir el estudio de

mercados determino la demanda a la que se afrontaría la empresa en el caso de ser puesta en marcha, continuaron con un estudio técnico que logro arrojar el lugar estratégico en el que debía estar ubicada la empresa teniendo en cuenta las preferencias de la demanda, un estudio legal que determino que requisitos legales debía cumplir la empresa para poder comenzar a trabajar, y un estudio financiero que dio como resultados la proyección a 5 años del proyecto, determino la inversión necesaria para ponerla en marcha, y por ultimo mostro lo rentable, viable y factible que era esta inversión arrojando un resultado positivo.

4.2. Proyecto 25009 del primer semestre del 2006

Nombre del proyecto: Evaluación de la viabilidad financiera de creación de una estación de servicios de gas natural vehicular en Bucaramanga y su área metropolitana.

Autores:

Antonio Andrés García Galvis

John Alexander Luna Blanco

Resumen

Al igual que el proyecto que queremos realizar, esta propuesta brinda un servicio a la sociedad no un producto.

Este proyecto plantea la posibilidad de crear una estación de servicio de gas natural vehicular en Bucaramanga, y para determinar si esta idea era rentable se tuvieron que realizar los siguientes estudios:

1. Estudio de mercados: este estudio determino teniendo en cuenta la demanda que tenia el gas natural vehicular en Bucaramanga, los autos convertidos de gasolina a gas natural y los autos atendidos en las estaciones de servicio, la demanda de autos que tendría la estación de gas en caso de ser creada y el precio proyectado del producto.
2. Estudio técnico: El estudio técnico arrojó la localización del proyecto teniendo en cuenta la reglamentación necesaria para este tipo de estación, las condiciones de las vías, el tráfico, el espacio público, etc.
3. Estudio Financiero: Logro establecer el valor inicial para el proyecto, su estructura financiera y por ultimo un resultado positivo en la viabilidad del proyecto usando un modelo financiero.
4. Análisis de riesgos: realizo un análisis de tipo cualitativo sobre los posibles riesgos a los que se podría enfrentar el proyecto en caso de que este fuera puesto en marcha y durante la vida del proyecto.

4.3. Proyecto 17008 del primer semestre del 2008

Nombre del proyecto: formular y evaluar la viabilidad de un proyecto para la creación de un establecimiento de servicios.

Autores:

Johana Andrea Aparicio

Silvia Helena Ordoñez Aranda

Sandra Natalia Santisteban Rojas

Resumen

Este proyecto buscaba estudiar que tan rentable era tener un establecimiento que le brindara un servicio a la sociedad, ellas tenían como idea de empresa "Café

cocteles Ltda.” Un café situado en la ciudad de Bucaramanga que aunque tendría una muy buena competencia como lo son Café guallilo, café Juan Valdez y Café con arte, los estudios que se realizaron demostraron que este tendría una buena acogida por el mercado.

Para comprobar que el proyecto era rentable se realizaron los siguientes estudios:

1. Estudio de mercados: Este ratifico que las personas estarían dispuestas a utilizar el servicio de “Café cocteles Ltda.”, además de arrojar las características que harían de “Café cocteles Ltda.” Un establecimiento más acogedor y cómodo para la demanda.
2. Estudio técnico: Determino el espacio donde estará ubicado el establecimiento y el horario de atención a clientes según las preferencias del mercado.
3. Estudio legal: En este se analizo que se necesitaba para obtener la licencia de trabajo, la legalización de la marca, permisos, derechos etc.
4. Evaluación Financiera: Este estudio determino el retorno que generaba el proyecto el cual fue positivo, además definió la estructura financiera y su costo de oportunidad.

Por ultimo realizaron un análisis de riesgos en donde consideraron los diferentes criterios cualitativos y cuantitativos para identificar sucesos no deseados, analizar sus causas y posibles consecuencias, con este se identifico que los riesgos mas destacados e importantes para la empresa eran el riesgo legal y el riesgo de mercado.

4.4. Proyecto T1846

Nombre del proyecto: Guía Práctica para la Organización de Convenciones Y congresos

Autores: Mónica Luna

Resumen:

Este proyecto al igual que el de nosotras es un proyecto encaminado hacia la realización de eventos pero como herramienta, ya que consistió en la elaboración de una guía para proporcionarle a las personas interesadas en el tema las herramientas básicas para planear, organizar y ejecutar convenciones y congresos..

En primer lugar define los conceptos básicos de cada evento, es decir, que es, cual es su función, cuáles son sus características y hacia quien va dirigido cada uno, llamándolo herramientas para el pre- evento, después se enfocan en el evento como tal, mostrando cómo se realiza, montajes, auditorios, requerimientos, protocolo entre otros, y por ultimo recalcan lo que llaman el Post-evento en el que se determina el resultado que obtuvo el evento.

5. ANTECEDENTES

5.1. Participación del sector servicios en el PIB de Santander.¹

“El DANE publicó los resultados del Producto Interno Bruto para Santander en el año 2007, cifras que consolidaron al departamento como la cuarta economía en Colombia con una participación de 6%, y un crecimiento de 8,1% frente al año anterior, aumento que superó el promedio de ,8% mostrado por América Latina para el periodo 2006-2007, según los cálculos de la CEPAL.”²

El PIB esta constituido por diferentes sectores como servicios, industria, comercio, agropecuario, construcción, transporte, minería y servicios públicos.

En un análisis por sectores económicos, el sector servicios mostró una mayor participación en el PIB durante el año 2007, con crecimiento en todas las actividades que lo constituyen, principalmente aquellas destinadas a las empresas y actividades de esparcimiento, con un porcentaje de 15.5% y 11.3% respectivamente, este último como resultado del incremento de la actividad turística en el departamento.

A continuación se muestra la composición porcentual del PIB para Santander en el 2007.

¹ Cámara de Comercio de Bucaramanga, PIB Santander. Actualidad económica, abril de 2009-Nº 67 [en línea]. <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2009/pib2007.pdf> [citado en 8 de mayo de 2009].

² Ibíd.

Sector económico	Participación en el PIB (%)	Rankin nacional (entre 33 regiones)
Servicios	38,60%	4
Industria	22,60%	5
Comercio	12,80%	4
Agropecuario	9,00%	5
Construcción	8,20%	4
Transporte	4,50%	5
Minería	2,60%	7
Servicios Públicos	1,70%	7

5.2. Empresas inscritas en la Cámara Comercio de Bucaramanga a 2008³

“La constitución de empresas es un elemento importante en la dinámica económica de una región, porque muestra al emprendimiento como una opción de vida para su población. Adicionalmente, el análisis de las nuevas inversiones en sectores estratégicos permite establecer que tan especializada es la economía local.”⁴

En el 2008 las empresas con matrícula mercantil en la Cámara de Comercio fueron las siguientes, segmentadas por actividad económica.

Actividad Económica (Ciiu)	2007	2008	VARIACION %
Comercio	20.456	23.810	16,4
Industria manufacturera	6.073	7.171	18,1
Act. inmobiliarias, empresariales y	3.340	4.256	27,4

³ Cámara de Comercio de Bucaramanga, Constitución de empresas en Santander 2008. Febrero de 2009-Nº 65 [en línea] <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2008/constituidas2008.pdf> [citado en 8 de mayo de 2009]

⁴ Ibíd.

de alquiler			
Hoteles y restaurantes	3.327	3.978	19,6
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.332	2.705	16,0
Otros serv. comunitarios, sociales y personales	1.864	2.268	21,7
Construcción	1.167	1.531	31,2

La anterior información muestra el comportamiento de las empresas matriculadas y renovadas durante los años 2007-2008, donde actividades como la construcción, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler tienen mayor peso en el total de empresas inscritas, correspondiente al 31.2% y 27.4%.

La actividad económica que se adapta a la organización de eventos es la de actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, debido a que la empresa objeto de estudio estará dirigida a la realización eventos institucionales. Los datos nos manifiestan la evolución de dicho segmento, lo que es favorable para la constitución de una nueva empresa que ofrezca servicios similares a los de este sector.

5.3. Centro de Ferias, Convenciones y Exposiciones de Bucaramanga CENFER⁵

CENFER S.A. es el resultado de una iniciativa privada originada en el interés de los empresarios y gremios económicos de la región de contar con una herramienta eficaz para promover el desarrollo de la región y las exportaciones en un mercado abierto y de economía globalizada; aprovechando la tradición ferial de la ciudad

⁵ Centro de Ferias, Convenciones y Exposiciones de Bucaramanga [en línea].
<http://www.cenfer.com/sitio2008/secciones.php?seccion=10&subseccion=8> [citado en 2 de marzo de 2009]

que se evidenciaba en eventos de gran tradición como la Feria de Bucaramanga, Expo hogar y la Feria Artesanal, entre otros.

Sectores como el cuero y calzado, las confecciones, el mueble y la madera, alimentos y bebidas, comercio, artesanías, entre otros, tienen su más importante expresión en las distintas ferias programadas, que año a año atraen un mayor número de visitantes y compradores del país y del exterior.

Empresa que a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos, congresos y convenciones, atrae flujos de talentos, ideas, capitales y oportunidades de contactos efectivos, para que conecten a Bucaramanga y Santander con el mundo, promoviendo su desarrollo. Contamos con un equipo humano calificado y comprometido con la calidad y la satisfacción de los clientes.

Cuenta con sitios para realizar congresos como Universidades tales como: La Universidad Autónoma de Bucaramanga, La Universidad Industrial de Santander y hoteles como Melia Chicamocha, El Dann Carlton y la Triada, entre otros.

Es además el **tercer recinto ferial del país** y polo de desarrollo del Oriente Colombiano, sirviendo de puente para las relaciones comerciales con otros países de Latinoamérica.

Propósitos fundamentales son:

- Ser instrumento de desarrollo de la economía regional y de promoción de exportaciones.
- Ser herramienta eficaz de marketing para los empresarios.
- Proyectar a Bucaramanga al país y al mundo.
- Ser el espacio de integración con los mercados internos y externos.

5.4. Cámara de Comercio de Bucaramanga⁶

Apoyo al desarrollo regional.

La CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, en su compromiso con la Cultura viene desarrollando sus Programas de promoción a los Nuevos Talentos, y Formación de públicos para el arte y la cultura.

Con respecto al objetivo de formación de públicos, es importante promover la creación de un mercado organizado del arte en la región, y lograr que los valores establecidos correspondan a un valor justo comparado con el mercado nacional e internacional. Por tanto la experiencia de una Subasta de Arte contribuye a crear un techo que establezca valores reales de las obras según el nivel y la categoría de los artistas.

Por lo anterior la CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, junto con CENFER y la Fundación SEPTUM Arte y Cultura presentan, en el marco de la V versión de la **FERIA DE ARTISTAS** del Oriente Colombiano, ésta bella Colección de Obra Gráfica de Maestros consagrados por la crítica y cotizados en el mercado Internacional.

Proyecto ARTE CON – CIENCIA

El Proyecto consiste en una convocatoria abierta para seleccionar 10 (diez) artistas plásticos, que formulen un proyecto artístico inédito, sujeto a un esquema de trabajo de formulación y desarrollo de talleres de creación artística con materiales de reciclaje. Los **talleres** se desarrollan con grupos de comunidades en Bucaramanga y las localidades donde la Cámara de Comercio tiene sedes: Málaga, San Gil, Socorro y Barbosa.

⁶ CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Apoyo al desarrollo regional [en línea].
http://www.camaradirecta.com/index.php?id=2&ide=102&id_seccion=7 [citado en 2 de marzo de 2009]

5.5. Seminarios Andinos E.U.⁷

Presta servicios de capacitación (Seminarios, Congresos, Conferencias, Talleres, Foros, Diplomados, Simposios y encuentros), apoyo logístico a eventos de capacitación, académicos y culturales; edición y comercialización de libros de excelente calidad, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

CAPÁCITACION

(Seminarios, Conferencias, Simposios, Encuentros, Foros, Diplomados). Somos una institución de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano, con diez años de experiencia, donde hemos capacitado más de 200.000 mil personas. Nuestros Seminarios, Conferencias y programas, se llevan a cabo a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. Hemos recibido importantes reconocimientos por la calidad de nuestros programas de capacitación entre ellos la Gobernación de Santander.

LOGISTICA DE EVENTOS (Académica y Culturales)

Nos hemos destacado como una importante empresa de Apoyo Logístico de Eventos Académicos y Culturales; tanto para el sector privado como para las entidades oficiales de Colombia.

LIBROS

⁷ SEMINARIOS ANDINOS [en línea]. <http://www.seminariosandinos.com/institucional.php> [citado en 2 de marzo de 2009]

Somos una Joven Editorial, con mas de 60 títulos publicados, Apoyamos el talento Colombiano, que con su creatividad y conocimiento, consignan importantes ideas, técnicas y estrategias; de Motivación, Ventas, Mercadeo, Recurso Humano, Cobranzas, Logística, Secretarial, Impulsan el mejoramiento continuo de nuestro país; temas principal de nuestra obras.

Clientes: Ecopetrol, Alcaldía Mayor de Bogota, Grupo Bancolombia, Contaduría General de la Nación, Ministerio de Cultura, Ministerio de Hacienda y Crédito Publico, Departamento Nal de Planeación, Consejo Superior de la Judicatura, entre otros.

Se destaca como una importante empresa de Apoyo Logístico de Eventos Académicos y Culturales; tanto para el sector privado como para las entidades oficiales de Colombia. Es así, como se han desarrollado importantes eventos, con nuestro apoyo logístico entre ellos:

- Congreso Internacional de la Violencia Intrafamiliar, INSTITUTO COLOMBIA DE BIENESTAR FAMILIAR - ICBF(Bogotá)
- Foro Internacional de la Primera Infancia, INSTITUTO COLOMBIA DE BIENESTAR FAMILIAR – ICBF (Bogotá, Cartagena, Cali y Medellín)
- Encuentro de la Unión de Ciudades Capitales de Iberoamerica – ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ (Bogotá)
- Rendición de cuentas del ÁREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRA – 2007 (Medellín)
- Programa UNETE de LA AGENCIA PRESIDENCIAL PARA LA ACCIÓN SOCIAL Y LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL (Todo el país)
- Apoyo Logístico, para el MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL – MEN(Todo el País)

CERTIFICACION

SGS Colombia S.A, el 17 de Junio de 2008 ha decido otorgar el certificado ISO 9001.2000 – Quality Management System Certification, mediante el cual se confirma que el sistema de gestión cumple con los requisitos establecidos en la norma.

5.6. Puntual Eventos⁸

Solución para la organización y producción de eventos de todo tipo. Ideas, asesorías y herramientas, proveedores y toda la actualidad para el desarrollo exitoso del evento.

Operador Logístico.

“Operador Logístico exponavidad ESSA 2006, Jardín Botánico”.

“Operador Logístico concierto en el Velódromo para expendedores de Chance”.

“Operador Logístico y organización ¼ maratón Bucaramanga versión #4”, “Operador Logístico ¼ maratón Barrancabermeja”.

“Operador Logístico celebración día de la mujer Alcaldía de Bucaramanga”.

“Operador Logístico partido Colombia Vs. Venezuela Estadio Alfonso López”.

⁸ PUNTUAL EVENTOS [en línea]. <http://puntualeventos.net/> [citado en 2 de marzo de 2009]

6. PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.⁹

En el plan de marketing:

1. Se describe el producto o servicio.
2. Se define el mercado objetivo.
3. Se elabora el estudio de mercados.
4. Se definen las políticas de marketing.

Strategic Solution es una empresa dedicada a la realización de eventos empresariales que además de servir a sus clientes como agente operador en la organización de sus eventos busca ir de la mano con ellos para brindarles la mejor asesoría en su crecimiento empresarial y en su camino al éxito por medio de la promoción de eventos académicos y de capacitación.

Esta empresa brinda dos líneas de productos con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes en lo que respecta a eventos de todo tipo ya sean académicos y/o de marketing dentro de las mismas. Las dos líneas corresponde a:

- Línea de Formación Empresarial
- Línea de Logística de eventos.

⁹ YÁBAR SÁNCHEZ, Guido. El marketing en las pequeñas empresas [en línea].
<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> [citado en 1 de marzo de 2009].

Con estos productos Strategic Solution busca que sus clientes alcancen sus ideales de crecimiento e incrementen su productividad para que sean cada día más competitivos en los mercados en los que actúan.

6.1. DESCRIPCION DE SERVICIOS

Se refiere a la definición de la estructura del producto que vendrían siendo todo aquello que caracteriza el producto como su función, su alcance, su forma etc., que le van a ayudar a la empresa a posicionarse en el mercado ya que en su mayoría deben ser atributos importantes para el consumidor.¹⁰

Hoy en día gracias a los procesos de globalización e internacionalización el conocimiento se ha convertido en un elemento fundamental para la supervivencia dentro del gran auge empresarial que se ha creado por consecuencia de estos mismos procesos.

Un empresario exitoso y una empresa solida y consolidada son resultado de la unión de varios aspectos que giran en torno a la información; entre los que se encuentran las certificaciones que cada organización debe tener para obtener credibilidad, la capacidad que posee cada una de mantenerse informada acerca de las últimas tendencias en todos los temas relacionados con la empresa (actualización tributaria, financiera, de marketing, nuevas tecnologías, técnicas de atención al cliente, etc.), la capacidad que tenga cada una de innovar con sus productos y por último la facilidad con la que crean y solucionan nuevas necesidades de sus clientes con el fin de obtener un buen crecimiento.

¹⁰ GUILTINAN, Joseph P. GORDON W, Paul. MADDEN, Thomas J. Gerencia de marketing. Sexta Edición. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 1998. Cap. 4

a. Línea de formación empresarial.

Con esta línea la empresa busca ayudar a sus clientes a obtener herramientas para la gestión empresarial necesarias para que alcancen una mayor productividad en el medio de trabajo y competitividad con la organización de eventos académicos como estrategia para que estas sean capaces de formar empresarios y empleados exitosos, capaces e innovadores que siempre están a la vanguardia de lo que sucede en el entorno para que puedan mantenerse y competir dentro de los mercados.

Dentro de los eventos académicos que maneja la línea de formación empresarial se encuentran: congresos, seminarios-talleres y capacitaciones.

b. Línea de logística para eventos.

Strategic Solution ofrece a sus clientes servir como agente operador de sus eventos, ofreciendo todos los servicios de logística para eventos de tipo académicos y de mercadeo.

Dentro de los eventos académicos ofrece logística para:

- Congresos
- Seminarios
- Capacitaciones

Para eventos de mercadeo ofrece:

- Activaciones de marca
- Ruedas de negocios
- Lanzamientos

6.2. MERCADO OBJETIVO

Siendo el mercado objetivo el mercado hacia el cual va dirigido el esfuerzo de marketing, es decir el mercado al que se va a dedicar la empresa, Strategic Solution segmentó su mercado dirigiéndose a las 500 empresas más representativas de Santander.

Estas empresas se han ganado el reconocimiento de todos los santandereanos por su crecimiento en ventas, generadas por el posicionamiento de sus productos, lanzamientos y proyecciones de las empresas hacia el público; por su calidad de recurso humano (que se forma gracias a las capacitaciones, talleres, etc. a los que asisten y preparan constantemente) y a la gestión empresarial empleada en la que está el hecho de estar siempre a la vanguardia acerca de temas de tipo empresarial por medio de congresos, seminarios y otros, las posiciona en un lugar representativo en la economía del país.

Por esta razón dichas empresas son consideradas clientes potenciales para la empresa organizadora de eventos, además por que por su tamaño, número de empleados y potencial de ventas, son empresas que están en capacidad de adquirir estos servicios, por todo esto fueron escogidas como mercado objetivo para la realización de la investigación.

6.3. FORMULACION DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

c. Necesidades identificadas

Gracias a los efectos de la globalización cada día se hace más importante para los empresarios de Bucaramanga y de todo el mundo el mantenerse informados acerca de lo que sucede a nivel mundial en cuanto a supervivencia empresarial,

es decir que la información acerca de tendencias, mercados, competencia, innovaciones, capacitaciones, etc., han adquirido un lugar prioritario en el día empresarial.

Bucaramanga, cuenta con una excelente ubicación geográfica que lo convierte en conector para la integración económica de las diferentes regiones del país, además, es considerado centro turístico gracias a las grandes inversiones que se han hecho por parte del gobierno en el área turística, aspectos que son necesarios para que la realización de eventos sea exitosa. Por todo esto es que Bucaramanga se perfila como centro de negocios, campo que no se ha explotado debido a las debilidades que tiene la región en logística de eventos.

d. Justificación

Hoy en día Bucaramanga ocupa uno de los primeros lugares en el país a nivel de emprendimiento empresarial, es decir que promueve la creación de nuevas empresas que contribuyen a la generación de empleo posicionándola como la ciudad con la tasa de desempleo más baja del país, por esto vemos la oportunidad de llegar a estas empresas para fomentar el desarrollo y crecimiento empresarial, con el propósito de hacer más competitivas las empresas de la ciudad mediante programas de capacitación del personal propio, congresos, seminarios y siendo apoyo logístico para eventos del mismo tipo, para eventos de desarrollo de marca, ruedas de negocios y lanzamientos, que al igual que los eventos de aprendizaje contribuyen con el sostenimiento y crecimiento de las empresas.

6.4. PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING Y ALCANCE DEL MISMO

La investigación busca perfilar las necesidades específicas del empresario de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

6.5. OBJETIVO GENERAL

- Formular y evaluar la creación una empresa organizadora de eventos corporativos en Bucaramanga y su sostenibilidad en el corto plazo.

6.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el sector económico de la empresa donde actúa la empresa.
- Analizar el perfil del consumidor.
- Analizar la cadena productiva (cadenas de distribución)
- Analizar la competencia
- Analizar el potencial de ventas

7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1. Análisis del sector económico

Las empresas dedicadas a esta actividad, organizadoras de eventos, se encuentran ubicadas dentro del sector económico servicios o sector terciario. En los últimos años este sector muestra tendencias positivas en cuanto a crecimiento en ventas, productividad, generación de empleo, aportes al producto interno bruto y constitución de nuevas empresas dentro del sector.

En el mes de Julio en Bucaramanga, las empresas constituidas en este sector pasaron de 4.134 empresas en el primer semestre del año 2008 a 4.316 empresas constituidas en el mismo periodo para el año 2009, mostrando un incremento de 4,4%.¹¹

¹¹ INDICADORES ECONOMICOS DE SANTANDER JUNIO 2009, Cámara de Comercio de Bucaramanga [en línea] <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2009/indjun2009.pdf> [citado en 30 de julio de 2009]

Tabla 1

ACTIVIDAD EMPRESARIAL	Fecha	2008	2009	variación %
<i>Nuevas empresas constituidas</i>	Enero a Junio	5035	5076	0,80%
Sector primario		77	63	-18,20%
Sector secundario		824	697	-15,40%
Sector terciario		4134	4316	4,40%

Fuente: Cámara Comercio de Bucaramanga, www.sintramites.com

Igualmente la población empleada dentro del sector terciario corresponde al 70% de la totalidad de la población ocupada durante el periodo de marzo a mayo, presentando un incremento del 16.8% respecto al año anterior.¹²

Tabla 2

EMPLEO	Fecha	2008	2009	variación %
<i>Población ocupada</i>	Marzo a Mayo	452	507	12,20%
Sector primario		12	9	-25%
Sector secundario		124	129	4,00%
Sector terciario		315	368	16,80%

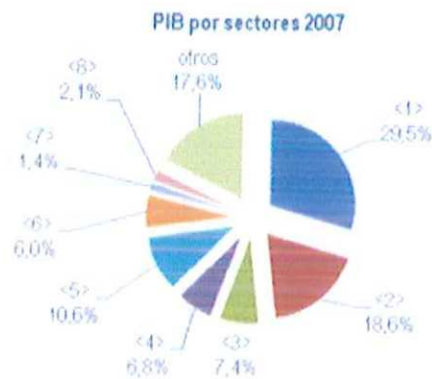
Fuente: Cámara Comercio de Bucaramanga, www.sintramites.com

Asimismo de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística o DANE, el sector servicios <1> aporta el 29.5% del total del Producto Interno

¹² *Ibíd.*

bruto departamental, siendo así el sector económico que más aportó comparado con sectores como el industrial <2> y agropecuario <3> quienes obtuvieron participaciones de 18.6% y 7.4% respectivamente.

Gráfico 1



Fuente: Dane - Valor agregado según actividad económica.

“El constante cambio y la evolución del entorno empresarial exigen cada vez más un equipo humano altamente calificado y actualizado. Para responder a estas necesidades, universidades y otras entidades públicas y privadas, han creado programas de educación continuada que involucran seminarios, cursos, diplomados, talleres y foros, entre otros.”¹³

En Bucaramanga, la Universidad Autónoma maneja el programa de educación continua donde anualmente se presentan aproximadamente 60 programas de propuesta abierta y 50 programas de propuesta cerrada con diferentes empresas de la ciudad, igualmente en otras regiones del país como en Cali, la Universidad Icesi ha “atendido en los últimos diez años más de 600 empresas y más de cuatro

¹³ GESTION HUMANA, Estudiar es para todos [en línea] <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3541/61/> [citado en 10 de septiembre de 2009]

mil empresarios, buena parte de ellos directivos de pequeñas y medianas empresas de la región vallecaucana”¹⁴.

Organizaciones como los gremios promocionan el producto o servicio de sus afiliados y participan en la apertura de mercados externos, a través de congresos, ferias o misiones. Estas son instituciones sin ánimo de lucro que reúnen a empresas, personas naturales y entidades jurídicas del orden nacional, pertenecientes algún sector económico específico, que para lograr esta labor, desarrollan varias actividades específicas, y si sus intereses están centrados en mantenerse actualizado en la materia, los gremios suelen ofrecer seminarios y talleres a sus afiliados de manera permanente.¹⁵

Así mismo, las ruedas de negocios, ferias y misiones internacionales, son otro punto de apoyo para los empresarios ya que a través de éstas ellos pueden participar en importantes eventos nacionales e internacionales para promover sus productos y servicios ante un amplio número de clientes potenciales. En el 2.008 más de 1.500 empresas resultaron beneficiadas de esta estrategia, y lograron concretar negocios por \$48.000 millones de pesos.¹⁶

¹⁴ GESTION HUMANA, Estudiar es para todos [en línea] <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3541/61/> [citado en 10 de septiembre de 2009]

¹⁵ GERENCIA, Para qué sirve un gremio [en línea] <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/370/59/> [citado en 9 de septiembre de 2009]

¹⁶ NOTICIAS Nuevo centro de desarrollo empresarial [en línea] <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3538/> [citado en 9 de septiembre de 2009]

7.2. Ficha Técnica:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE INGENIERIA FINANCIERA: PROYECTO ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS CORPORATIVOS EN BUCARAMANGA

OBJETIVO: Localizar, caracterizar y cuantificar el mercado potencial y determinar el impacto que tendría la empresa Strategic Solution S.A.S.

POBLACIÓN DE INTERÉS: Gerentes, jefes de relaciones públicas, jefes de operaciones o funcionarios responsables por los proceso de logística en las empresas seleccionadas.

MUESTRA: La muestra está representada por empresas de diferentes sectores empresariales en Bucaramanga y su Área Metropolitana, en total cincuenta (50) organizaciones. El tamaño de la muestra fue determinado bajo el Teorema del Límite Central (TdLC), el cual indica que, en condiciones muy generales, la distribución de la suma de variables aleatorias tiende a una distribución normal cuando la cantidad de variables es bastante grande,¹⁷ esto es, cuando n sea mayor que o igual a 30.¹⁸ Igualmente el tamaño final de la muestra (50 empresas) corresponde al 10% de la población (las 500 empresas más representativas de Santander), seleccionadas bajo el criterio de los investigadores, ya que la población elegida presenta limitantes de accesibilidad, limitantes de presupuesto y limitantes de tiempo, puesto que bajo los fundamentos del TdLC, el investigador

¹⁷ Grinstead, Charles M.; Snell, J. Laurie (1997). «9. Central Limit Theorem», Introduction to Probability (PDF), 2 edición (en inglés), AMS Bookstore, pp. 325-360.

¹⁸ Robert P. Bush, The University of Memphis. Joseph F. Hair, Louisiana State University, David J. Ortinau, University of South Florida (2004). Investigación de mercados: En un ambiente de información cambiante, 2 edición, Cap. 11, p. 335.

puede: Tomar una muestra aleatoria, en lugar de muchas, con lo que reduce el costo de la recolección de datos puros.

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta. Ver [anexo 1](#).

TIPO DE MUESTREO: No probabilística. Muestreo aleatorio sistemático.

METODOLOGÍA: Se diseña el formato de la encuesta y se realiza la prueba piloto. La realización de las encuestas se hace en visita personal, previa cita acordada con el responsable de los procesos de gestión en cada organización y telefónicamente. La encuesta se realiza en horas laborales, en visita personal o utilizando una línea telefónica. Se realizan máximos cinco (5) intentos por contacto.

DIRECCIÓN: Edinson Torrado

ENTREVISTAS REALIZADAS POR: Andrea Romero y Catalina González.

FECHA DE REALIZACIÓN: Semana 1 a la semana 5

7.3. Análisis del perfil del consumidor

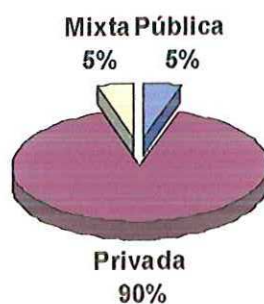
El estudio de mercados realizado en la ciudad de Bucaramanga se hizo mediante la implementación de encuestas a empresas santandereanas, estas empresas fueron seleccionadas de la base de datos de Las Empresas más Representativas de Santander 2008. Para determinar la muestra de las encuestas se tomo como base la Teoría del Límite Central, mencionada en la ficha técnica, de esta manera se seleccionaron 50 empresas en forma aleatoria como muestra poblacional.

Las encuestas fueron tabuladas mediante el programa estadístico SPSS y se observaron los siguientes resultados.

De acuerdo con este estudio se determinaron algunas características de los clientes potenciales.

Gráfico 2

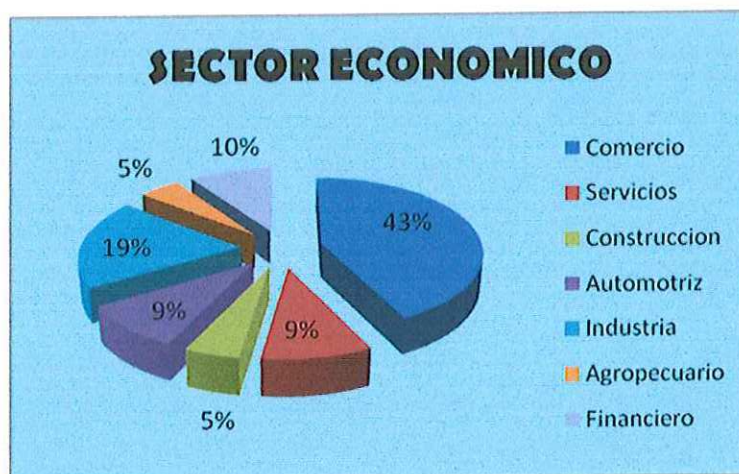
TIPO DE EMPRESA



En el Gráfico 2 se observa que el 90% de la muestra corresponde a empresas privadas, el 10% restante se divide en 5% y 5% de empresas públicas y mixtas.

De igual manera estas empresas se encuentran segmentadas en los diferentes sectores económicos:

Gráfico 3

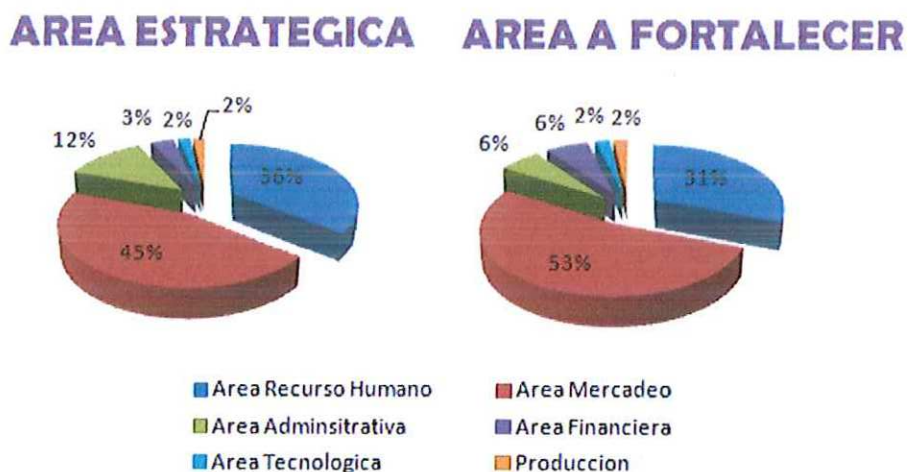


Mostrando de esta manera que dichas empresas pertenecen en su mayoría al sector de comercio y el sector industrial en un 43% y 19% de acuerdo al Gráfico 3.

En esta investigación se pudo observar que dentro de las áreas organizacionales, las áreas de Recurso Humano y Mercadeo son consideradas como áreas estratégicas en cuanto a la productividad de las empresas en un 36% y 45% respectivamente. Asimismo estas áreas resultaron ser aquellas en las que las empresas están más interesadas en fortalecer y de acuerdo con la Pregunta 3 del anexo 1, consideran en un 98% que eventos como seminarios, capacitaciones, ruedas de negocios, etc. son una herramienta que contribuye a este fortalecimiento.

La siguiente grafica muestra dicha proporción.

Gráfico 4



Dentro de los propósitos a realizar con esta encuesta estaba el de determinar si las empresas realizan este tipo de eventos y si son organizados por ellas mismas o por otro operador.

Ante esto las empresas respondieron en un 88% que si realizan este tipo de eventos y lo hacen en la siguiente manera:

Gráfico 5



El número de veces que realizan este tipo de eventos al año, acorde con la Pregunta 4 de la encuesta (ver anexo1), esta representado en la siguiente tabla:

Tabla 3

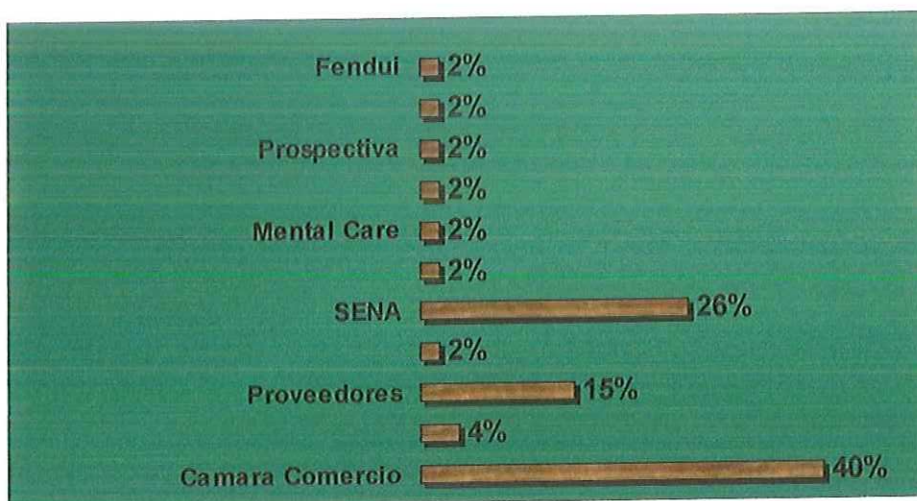
ANUAL	
NUMERO DE VECES	%
1	11%
2	23%
3	11%
4	16%
5	5%
6	16%
7	2%

8	2%
9	0%
12	14%

De acuerdo con la Pregunta 5, el 21% de estos eventos son organizados por la misma empresa y el 79% restante son organizados por otra organización.

De ese 79% de los eventos, la mayoría son realizados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, el SENA y los proveedores de estas empresas, como muestra el Gráfico 6.

Gráfico 6



Dentro de la organización de eventos existen algunos factores que determinan los niveles de satisfacción tales como las temáticas manejadas en los eventos, los expositores o conferencistas, el precio, la puntualidad y logística del evento; ante estos factores las empresas encuestadas respondieron de la siguiente manera.

Gráfico 7



Respecto a las temáticas que prefieren las empresas de acuerdo con la Pregunta 8 de la encuesta, son aquellas relacionadas con:

Tabla 4

TEMATICAS	%
Planeación estratégica	12%
Metodologías para mejorar sus finanzas	8%
Como motivar a sus empleados	15%
Como incrementar las ventas	17%
Estrategias de marketing	19%
Administración de riesgos	7%
Actualización tributaria	8%
Logística como una herramienta estratégica para la competitividad	6%
Calidad humana en los negocios	8%

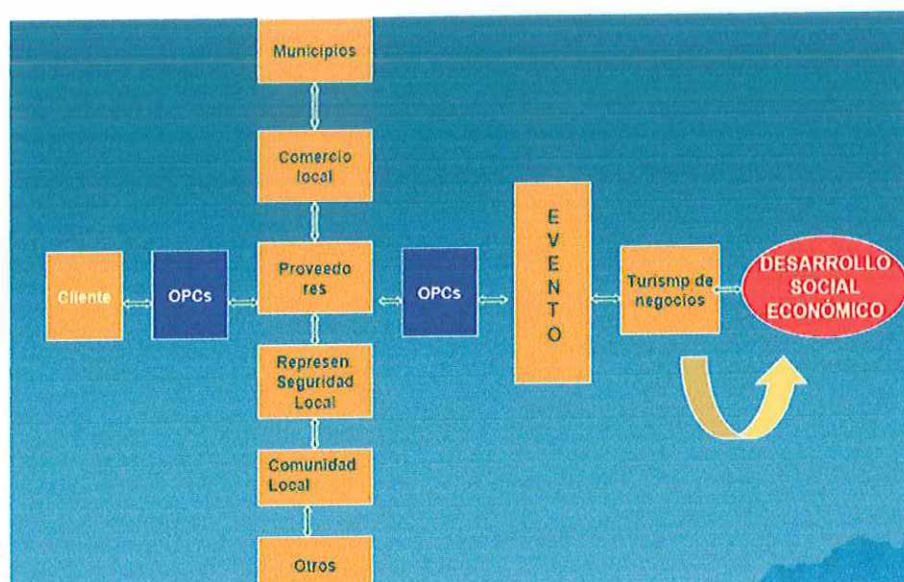
Demanda: Con la investigación, se concluye que existe un potencial de clientes, que de acuerdo con todos los resultados presentados anteriormente,

corresponden en su mayoría a empresas del sector privado y que las temáticas a abordar por la empresa organizadora de eventos Strategic Solution según las preferencias de los encuestados, deben enfocarse y especializarse en las áreas de Recurso Humano y Mercadeo (ver gráfico 4), sin olvidar las demás áreas organizacionales ya que la productividad y efectividad de una empresa no dependen del éxito de un área funcional si no de la coordinación de todas las áreas.

7.4. Análisis e identificación de la cadena productiva (canales de distribución)

El Gráfico 9, representa la secuencia de distribución de los diferentes servicios prestados por Strategic Solution, en la cual el cliente contrata la OPC para la realización de un evento, esta, actúa como intermediario contactando los proveedores y demás elementos necesarios para la exitosa ejecución del evento, con el cual se logran alcanzar los objetivos tanto del cliente, la OPC y los participantes, contribuyendo al desarrollo social económico.

Gráfico 8



Fuente: Edgar Blanco Rozo. © 2007, Educational Institute

- Cliente: Las empresas de la ciudad de Bucaramanga del sector privado, en este caso inicialmente el mercado objetivo serán las 500 empresas consideradas más representativas de Santander, que deseen organizar los diferentes eventos que se ofrecen, ya que estas empresas por su tamaño, número de empleados y potencial de ventas, son empresas que requieren de estos servicios, lo cual se evidencio con las encuestas realizadas.
- OPC: Empresas dedicadas a realizar eventos asociados a la realización de congresos, convenciones, viajes de incentivo y otras reuniones asimilables a éstas (jornadas, encuentros, conferencias, simposios, foros, seminarios, cursos, reuniones sociales) convocadas por motivos profesionales y/o asociativos,¹⁹ en la ciudad de Bucaramanga.
- Proveedores: Empresas de la ciudad de Bucaramanga dedicadas a servicios de alojamiento, alquiler, restaurante, eventos, promoción y complementarios que facilitan el eficiente desarrollo del evento y permiten brindar calidad en el servicio.

Algunas de estas son:

Hoteles: Dann Carlton, Chicamocha y La Triada.

Universidades: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Panaderías: Lula Pan

Cafeterías: Punto La 37

Empresas de publicidad: Futura

Sonido: Eventos Premier.

Medios de comunicación: TRO, TVC, Telesantander RCN y CARACOL radio.

¹⁹ Medición Estadística del turismo de reuniones en España (MEASURE) [en línea] www.inestur.es/documentos/854_es.pdf [citado en 9 septiembre de 2009]

- **Eventos:** Congresos, seminarios, capacitaciones (conferencias), ruedas de negocios y desarrollos de marca.

7.5. Análisis de la competencia

Actualmente Bucaramanga cuenta con 92 empresas organizadoras de eventos y banquetes inscritas en la Cámara de Comercio, las cuales no son consideradas competencia, ya que estas empresas realizan eventos de tipo social como matrimonios, bautizos, grados, festejos, etc; eventos que se encuentra alejados de la razón social de Strategic Solution siendo que ésta es una empresa dedicada exclusivamente a eventos de tipo académico y/o empresarial. La investigación de mercados realizada identifico algunas de estas empresas como Seguros la Equidad, Suramericana de seguros, Cajasan, Mental Care, Prospectiva entre otros, como posibles competidores las cuales no fueron tomadas en cuenta debido a que no tienen como objeto social la realización de eventos, sin dejar a un lado los tres competidores importantes: La Cámara de Comercio de Bucaramanga, el SENA y Seminarios Andinos. Ver Gráfica 6.

- **Cámara de Comercio de Bucaramanga**

La Cámara de Comercio de Bucaramanga otorga a las empresas que estén afiliadas a ella una serie de beneficios preferenciales en los cuales están incluidos eventos como capacitación empresarial y seminarios para fomentar el desarrollo empresarial, que tiene como costo únicamente el valor de la afiliación que se cancela anualmente dependiendo del capital inscrito.

- **SENA**

El SENA da servicios de Formación Complementaria para empresarios ofreciendo diferentes capacitaciones (ejemplo capacitación de servicio al cliente), las cuales

se realizan en las instalaciones del SENA o en caso de completar 30 personas (empleados) estas capacitaciones podrán hacerse dentro de la misma empresa con una duración de 30 a 40 horas, estas capacitaciones no tienen costo ya que las empresas hacen su contribución al SENA por medio de los aportes parafiscales.

Las empresas pueden hacer también convenios con el SENA para realizar diplomados en Sistemas Integrados de Calidad (normas ISO) con duración de 140 horas y sin costo alguno. Si algún empleado desea la certificación, en este caso como Auditor Interno, cancela el valor de \$ 300.000 y termina una capacitación de 40 horas.

En cuanto a ruedas de negocio, existen también convenios con empresas donde el SENA brinda apoyo logístico de promoción y mercadeo y a su vez participa en al rueda de negocios.

- **Seminarios Andinos E.U.**

Seminarios Andinos realiza programas de capacitación, seminarios, editorial, venta de libros, apoyo logístico entre otros.

De acuerdo con la investigación de mercados se determino que dicha empresa no es considerada competencia directa, ya que Seminarios Andinos maneja principalmente contratación estatal en todos los servicios que ofrece y el presente proyecto esta enfocado a empresas privadas.

7.6. Análisis del potencial de ventas

En el estudio de mercados, de acuerdo con la Pregunta 4 del anexo 1, se determinó que el 88% de las empresas realizan eventos empresariales, de los cuales el 79% (Pregunta 5) son organizados por un organizador de eventos o por otras empresas que brindan estos servicios.

Siendo las quinientas (500) empresas más representativas de Santander el mercado hacia el cual se dirige la empresa, se considera de acuerdo a las anteriores proporciones, 348 empresas como nuestros clientes potenciales.

El potencial de ventas se calcula teniendo en cuenta los datos anteriores, en la siguiente manera:

El estudio de mercados determinó que las empresas tienen destinado en promedio \$ 9.500.000 (c/u) para la realización y participación de eventos. Según la base de datos de las 500 Empresas más Representativas de Santander, las ventas en promedio de dichas empresas son de \$ 29.000.000.

La relación entre el presupuesto destinado a eventos de las empresas y el promedio de ventas, representa un 0.0327%.

Dentro de las políticas de marketing se fijó una meta de 6% anual de participación en el mercado, es decir, de los 348 clientes potenciales nos corresponden 21 empresas. Dicha meta se lograra por medio de la aplicación de estrategias promoción, publicidad y marketing establecidas en el plan de mercadeo.

Todo esto da como resultado un potencial de ventas de:

Ventas anuales	\$ 199.500.000
Ventas mensuales	\$ 16.625.000

7.7. Análisis de los requerimientos de insumos y materias primas

HOTELES:

- **Hotel Dann Carlton**

Precios y Condiciones:

SALÓN DE REUNIONES TERRANOVA: \$ 550.000

Capacidad 55 pax, Montaje Escuela

TARIFA DE ALOJAMIENTO CORPORATIVA:

Habitación sencilla: \$ 237.960

Habitación doble: \$ 259.960

Incluye: Desayuno buffet, periódico, piscina, gimnasio, turco, sauna, cajilla de seguridad, oficina ejecutiva, Internet prepago, parqueadero cubierto, asistencia médica (AME), impuestos, seguro hotelero.

AYUDAS AUDIOVISUALES:

Con Computador

Vídeo Beam

Todo el día \$ 230.000

Sin Computador

	Todo el día	\$ 140.000
	½ día	\$ 80.000
	2 Horas	\$ 50.000
Portátil		\$ 90.000
Computador de Escritorio		\$ 80.000
DVD		\$ 70.000
Proyector de Diapositivas		\$ 60.000
Pápelografo y Marcadores		CORTESÍA
Sonido		CORTESÍA
Micrófono Inalámbrico	De mano	\$ 30.000
	De solapa	\$ 60.000

INTERNET:

El hotel trabaja con el sistema FLYCOM, que corresponde a un servicio con tarjetas pre-pagadas.

Tarjeta de 30 minutos	\$ 5.250
Tarjeta de 60 minutos (1 hora)	\$ 10.500
Tarjeta larga estadía (1 día - 24 horas)	\$ 18.000

ALIMENTOS Y BEBIDAS:

Estación de café y aromática permanente \$2.000 por pax

Gaseosas \$ 2.200

Jugos \$ 3.800

Todos los precios incluyen IVA

En caso que en el transcurso del evento se aumente el número de participantes, el Hotel solamente podrá reaccionar con cinco (5) platos adicionales, y cobrará un incremento del 15% sobre el valor de estos.

MESEROS: \$ 44.000 cada uno.

Servido a la mesa 1 mesero por cada 12 personas

Tipo Buffet 1 mesero por cada 20 personas

FORMA DE PAGO:

Si la empresa tiene crédito con la organización, debe enviar una carta donde incluya la persona que manejará el evento y quién firmará a cargo de la empresa la cuenta correspondiente a la prestación de servicios; de igual manera, anexar el NIT y la dirección a donde debe ser enviada la factura.

De lo contrario, debe realizar un depósito correspondiente al 70% del valor total a la cuenta de ahorros BANCOLOMBIA No. 6021-5692431, a nombre de ADMINISTRADORA HOTELERA DANN LTDA. NIT 800.180.375-1. El saldo se cancelará dos días antes del evento. El hotel es Autorretenedor- Régimen común.

- **Hotel Chicamocha**

Precios

SALON DIA COMPLETO	VALOR
GUSTAVO LIEVANO (INCLUYE SONIDO)	1.200.000
GUSTAVO LIEVANO 1 (INCLUYE SONIDO)	820.000
BAMBU (INCLUYE SONIDO)	820.000
CHICAMOCHA (INCLUYE SONIDO)	820.000
GUSTAVO LIEVANO 2 (INCLUYE SONIDO)	460.000
GUANE	460.000
COMUNEROS	460.000
HORMIGA	420.000
BUCAROS	420.000
SALA DE JUNTAS	200.000
SALA DE EVENTOS 306	200.000
SALA DE EVENTOS 305	200.000
SALA DE ENTREVISTAS 302	100.000
TERRAZA PISCINA (HORA LIMITE 10:00PM)	1.200.000
HORA ADICIONAL	100.000
SALON POR MEDIO DIA (4 HORAS)	VALOR
GUSTAVO LIEVANO (INCLUYE SONIDO)	840.000
GUSTAVO LIEVANO 1 (INCLUYE SONIDO)	570.000
BAMBU (INCLUYE SONIDO)	570.000
CHICAMOCHA (INCLUYE SONIDO)	570.000
GUSTAVO LIEVANO 2 (INCLUYE SONIDO)	320.000
GUANE	320.000
COMUNEROS	320.000
HORMIGA	290.000
BUCAROS	290.000
SALA DE JUNTAS	140.000
SALA DE EVENTOS 306	140.000

TARIFA CORPORATIVA HABITACION SUPERIOR

Tarifa neta: 175.000 + Seguro hotelero: \$5.000+ IVA 10% por persona \$17.500

TOTAL por persona: \$197.500

Dentro de esta tarifa los huéspedes podrán disfrutar de servicios de piscina, sauna, turco, gimnasio, parqueadero privado, asistencia médica de Emergencia, Internet Inalámbrico ilimitado. Adicionalmente cóctel de bienvenida y desayuno buffet cortesía.

EQUIPOS Y OTROS SERVICIOS	VALOR
VIDEO BEAM	165.000
VIDEO BEAM MEDIA JORNADA	110.000
COMPUTADOR PORTATIL	55.000
IMPRESORA	77.000
MICROFONO INHALAMBRICO DE MANO	55.000
MICROFONO INHALAMBRICO DE SOLAPA	55.000
RETROPROYECTOR DE ACETATOS	55.000
TELEVISOR	55.000
DVD	55.000
SEÑALIZADOR LASER	23.000
GRABADORA	40.000
CIRCUITO CERRADO DE TV (1 SECCION)	100.000
CIRCUITO CERRADO DE TV (2 SECCIONES)	192.000
CIRCUITO CERRADO DE TV (3 SECCIONES)	285.000
CIRCUITO CERRADO DE TV Y CIRCUITO CERRADO DE DATOS	620.000
PANTALLA PLASMA	375.000
FILMACION (8 HORAS)	285.000
GRABACION DE AUDIO (1-4 HORAS)	120.000
GRABACION DE AUDIO (5 - 8 HORAS)	210.000

OPERARIO	45.000
MESERO	45.000

- **Hotel La Triada.**

VALOR SALON NOGALES: \$180.000 de 8:00 a.m. - 6:00 p.m.

No. Personas: 50

EQUIPOS Y AYUDAS:

- SONIDO(Base) PAPELOGRAFO, MARCADORES, TV-VHS,
DVD, TELON por CORTESIA
- MICRÓFONO DE SOLAPA \$ 40.000
- MICRÓFONO INALÁMBRICO \$ 40.000
- VIDEO BEAM \$ 90.000 pesos ½ día \$120.000 día
- PORTATIL \$ 70.000 pesos c/uno
- INTERNET \$ 10.000 pesos

REFRIGERIOS: Desde \$7.000 pesos, incluye Gaseosa.

SERVICIOS:

- Servicio de 2 Meseros: \$48.000 pesos c/uno
- Greca de tintos y Aromáticas: \$60.000 pesos
- PARQUEADEROS: el Hotel cuenta con 12 parqueaderos la disponibilidad depende de los eventos que hayan en los otros salones. Adicional el Centro de Negocios cuenta con parqueaderos públicos los cuales tienen un costo.

ALIANZAS PARA REFRIGERIOS

- **Panadería Lula Pan**

Empanada pollo: \$ 800
 Empanada carne: \$ 900
 Empanada mixta: \$ 1000
 Croissant sencillo: \$ 1000
 Croissant jamon y queso: \$ 600
 Dedito de queso: \$ 550
 Gaseosa: \$ 700
 Jugo: \$ 650

- **Cafetería Punto La 37**

Flauta de pollo: \$ 900
 Empanada carne: \$ 1100
 Empanada pollo: \$ 1100

PUBLICIDAD

- **Empresa de publicidad Futura**

Volantes (20x13 cm) Policromato Bond o Propalcote

500 unidades	\$ 422 c/u
1000 unidades	\$ 218 c/u
1500 unidades	\$ 150 c/u
2000 unidades	\$ 116 c/u

Folletos plegables (48x16,5 cm) Policromato Propalcote

1000 unidades	\$ 381 c/u
---------------	------------

1500 unidades	\$ 301 c/u
2000 unidades	\$ 245 c/u

Afiches (50x35 cm)

200 unidades	\$ 1259 c/u
--------------	-------------

Tarjeta de presentación (9x5.5 cm) Kimberly Policromato

500 unidades	\$ 385 c/u
1000 unidades	\$ 202 c/u
1500 unidades	\$ 1500 c/u
2000 unidades	\$ 111 c/u

COMBO (2000 unidades)

Sobres Correspondencia membreteado

Hoja membreteada Carta

Tarjetas de presentación Kimberly Policromato (9x5.5 cm)

500 unidades	\$ 679 c/u
1000 unidades	\$ 425 c/u
1500 unidades	\$ 369 c/u
2000 unidades	\$ 319 c/u

Todos los precios incluyen IVA

• **Eventos Premier:**

Sonido: Consola de (2) parlantes + (1) micrófono = \$ 150.000

Mesón: 2 m x 80 cm \$ 3.500

Faldón: \$ 10.000

Sobre mantel: \$ 14.000

8. POLITICAS DE MARKETING

8.1. PLANEACION ESTRATEGICA

- **MISION**

Strategic Solution S.A.S. tiene como misión brindar a sus clientes eventos corporativos que contribuyan al fortalecimiento de su empresa y brindando apoyo logístico a los mismos, garantizando la calidad en el servicio, gracias al compromiso del equipo humano, el profesionalismo de los conferenciantes y la innovación en temas.

- **VISION**

Para el 2014, Strategic Solution S.A.S será una empresa líder en Bucaramanga gracias a la calidad de servicio al cliente, usando como su mejor herramienta el talento, el conocimiento y la capacidad de innovación humana, con el fin de superar las necesidades y expectativas de los clientes, socios y comunidad en general con la organización y logística de eventos académicos y de marketing que llevaran a contribuir con el desarrollo y sostenibilidad del sector empresarial.

- **OBJETIVOS CORPORATIVOS**

1. Contar con una plataforma tecnológica que facilite el contacto con el cliente, la promoción de la imagen corporativa y facilidad en la adquisición de nuestros servicios.
2. Tener un portafolio de servicios diversificado, con temas de interés y actualidad.
3. Contar con personal idóneo y preparado en la organización de eventos.
4. Ofrecer a los clientes eventos con conferencistas y expositores expertos y altamente calificados.
5. Organizar eventos y brindar apoyo logístico caracterizado por la puntualidad y calidad de servicio.
6. Contar con un plan de publicidad y promoción para el lanzamiento de cada evento cuando este lo requiera.
7. Tener solidez financiera que permita cumplir con las obligaciones contractuales y financieras.

- **ESTRATEGIAS**

- ✓ Realizar alianza estratégica con diseñadores de páginas Web que brindan capacitación para la administración de la plataforma tecnológica y asesoría para actualización continua y mejoramiento de la misma.
- ✓ Realizar un estudio de mercados semestral para identificar las necesidades de los clientes.
- ✓ Estar actualizados con el entorno empresarial y económico a través de los medios de comunicación para determinar las temáticas apropiadas para los diferentes eventos manejados.
- ✓ Hacer planeación estratégica para la realización de cada evento y mantener tiempo estándar para la ejecución.

- ✓ Realizar alianza estratégica con empresa de publicidad que emplee medios creativos para promocionar la realización de los diferentes eventos.
- ✓ Mantener actualizada la plataforma tecnológica para mantener a nuestros clientes informados de los cambios que hagan la organización y nuevos servicios.
- ✓ Contratar el capital humano idóneo y conferenciantes profesionales reconocidos.
- ✓ Realizar un proceso de selección y capacitación del personal.
- ✓ Mantener un promedio de asistentes a los eventos por encima del punto de equilibrio para tener la liquidez que se requiere para cubrir los eventos.
- ✓ El empresario debe hacer la solicitud de eventos con un mes de anticipación y con formas de pago de 70% anticipado y 30 % restante al finalizar el evento, que permita mantener nuestra liquidez.
- ✓ Realizar análisis de los indicadores que arrojen los estados financieros.
- ✓ Fijar un margen de ganancia del 30% que permite cubrir los gastos administración y ventas.

8.2. PLAN DE MERCADEO



Siendo uno de los objetivos de ésta empresa convertirse en un aliado estratégico de las empresas en su camino al éxito, nace el nombre Strategic Solution haciendo referencia a las soluciones que gracias a sus productos los empresarios encuentran a los problemas que se presentan en el entorno empresarial.

Un logo es un elemento grafico que identifica a una persona, institución o producto, en éste caso, muestra que es una empresa que busca la comodidad de sus clientes brindándoles una plataforma virtual simbolizada con la flecha (cursor) y además, que al ser una empresa bumanguesa busca el crecimiento de su región lo cual se representa usando los colores de su bandera (amarillo y verde).

Para explicar el plan de mercadeo y las variables con las cuales una organización tiene mayor control para la toma de decisiones se muestra la metodología de las cuatro pes.

12.2.1 METODOLOGIA DE LAS CUATRO PES (4P)²⁰

“La metodología de las cuatro pes es una regla nemotécnica que hace recordar fácilmente los fundamentos que debe tener presente cualquier campaña de marketing. Las cuatro P son: Producto, Plaza, Promoción y Precio.”²¹

- **PRODUCTO (Servicio)**

Con el portafolio de servicios la empresa busca ayudar a sus clientes a obtener herramientas para la gestión empresarial necesarias para que alcanzar una mayor productividad en el medio de trabajo y competitividad con la organización de

²⁰ Las 4 P del mercadeo [en línea] <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> [citado en agosto 22 de 2009].

²¹ Las cuatro P del Marketing y CRM [en línea] <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php> [citado en 2 de septiembre de 2009].

eventos académicos como estrategia para que estas sean capaces de formar empresarios y empleados exitosos, capaces e innovadores que siempre están a la vanguardia de lo que sucede en el entorno para que puedan mantenerse y competir dentro de los mercados.

SERVICIOS QUE SE VAN A OFRECER ²²

→ CAPACITACION POR MEDIO DE CONFERENCIA

Reunión formal, oficial, al nivel más elevado de un cuerpo constitucional. Exposición de un tema particular por parte de un experto ante un auditorio

OBJETIVO: Estudiar problemas de interés general empresarial, con el fin de solucionarlos, elaborar acuerdos, tratados y tomar decisiones. Compartir el conocimiento y la experiencia de un especialista con unos asistentes interesados.

DURACION: Sin límite, por lo general muy corta.

PARTICIPACION: No tiene límite, pueden ser 2 o 200 personas. Asisten las máximas jerarquías relacionadas con el tema en cuestión. No tiene límite. Asisten personas interesadas en el tema.

PROTOCOLO: Siempre tiene, depende de las personalidades asistentes. Mesa principal al frente, donde se ubique el organizador y el conferencista.

→ SEMINARIO

Reunión formal de carácter educativo, asimilable a una práctica de estudio o de perfeccionamiento. Debe ser lo más practica posible, si el tema lo permite.

OBJETIVO: Impartir conocimiento o beneficiar a los participantes con la experiencia de expertos sobre un tema particular.

²² Edgar Blanco Rozo. © 2007, Educational Institute

DURACION: Sin límite, puede durar uno o más días

PARTICIPACION: Debe dirigirse a personas que tengan un mismo nivel de capacitación y/o experiencia en el tema a tratar.

PROTOCOLO: Alguno, principalmente en la primera y última sesión

→ CONGRESO

Reunión que trata un tema de interés particular, tiene una participación abierta a todo el que le interese, requiere gran cantidad de servicios, alterna dentro de su programa actividades recreativas y turísticas, por lo general trabaja con comités y sesiones generales y su proceso de organización, desarrollo y conclusiones están destinadas a recibir una gran publicidad.

Es la reunión por excelencia

OBJETIVO: Permitir el intercambio y asimilación de ideas, información y conocimiento técnico entre personas que tienen los mismos intereses.

DURACION: Por lo general de dos a cinco días

PARTICIPACION: No tiene límite

PROTOCOLO: Cada actividad del programa requiere su propio protocolo

→ RUEDA DE NEGOCIOS

Mecanismos de reuniones planificadas (agendadas), que de forma directa reúnen la oferta y la demanda en un ambiente propicio para realizar negociaciones y establecer contactos comerciales. Es una actividad para conectar a expositores y visitantes a través de una presentación comercial, con duración de aproximadamente 10 minutos, en la que el franquiciador vende su negocio, cuenta su historia, la modalidad de negocio y las condiciones para entregar a posibles inversionistas su franquicia.

OBJETIVO: Buscar nuevos mercados, fortalecer la capacidad de establecer contactos con nuevos compradores, proveedores e instituciones de apoyo al sector.

MODALIDAD: Compradores sentados y vendedores rotando. Vendedores sentados y compradores rotando. Compradores y vendedores rotando.

PROTOCOLO: Registro de participantes, Acto inaugural, Ubicación en el stand o mesa designada, desarrollo puntual de la agenda de citas, formulario de evaluación, participación en foros y conferencias.

→ ACTIVACIONES DE MARCA

Por medio de las activaciones de marca se crean soluciones integrales a los empresarios con actividades de mercadeo directo, alternativo y BTL, desarrolladas para el impulso o promoción, de empresas, productos y servicios empleando medios tales como: free press, merchandising, eventos, medios de difusión no convencional y promociones, entre otros.

OBJETIVO: Lograr el contacto directo con el consumidor e influir antes o durante el momento de la compra. Lograr que la empresa, marca o servicio tenga un máximo nivel de recordación.

MODALIDAD: La activación verbal: una buena frase vende. La activación visual: las imágenes tiene un gran poder de generar impulsos emocionales en el consumidor. La activación MIX que es mezclando las 2 primeras.

Oferta del servicio: Se suministrarán las diferentes líneas de servicios mediante la plataforma tecnológica, visitas empresariales por parte de nuestro asesor y campañas de publicidad. Se dará inicio a la organización de los eventos en el momento que se cierre el contrato con el empresario. El sistema de entrega del servicio corresponde a la ejecución del evento en el lugar y hora acordados, a cargo del personal de logística y supervisado por el asesor.

- **PRECIO**

El manejo de los precios de los diferentes servicios y eventos se realizara mediante precios basados en costos y orientados a utilidades.

Se manejaran diferentes presupuestos para cada tipo de evento y según esto y las especificaciones dadas por el empresario y su capacidad y voluntad para pagar se determinarán los precios apuntando a un objetivo de utilidad mínima según la investigación de mercados con la competencia en promedio de (30%).

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios utilizadas en mercados, estas tácticas dependen del servicio a ofrecer, el mercado objetivo y las condiciones generales del mercado. En este sentido la táctica a emplear es la táctica de precios diferenciales o flexibles.²³

El precio diferencial o flexible consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la disposición de pagar de los clientes. Estos precios son los conocidos como "precio convenido".

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro.²⁴

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

²³ Las 4 P del mercadeo [en línea] <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> [citado en agosto 22 de 2009].

²⁴ Las 4 P del mercadeo [en línea] <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> [citado en agosto 22 de 2009].

- **PROMOCION**

La promoción de los servicios será realizada a través de tres formas tradicionales, de tal manera que se pueda influir en las ventas de los servicios como productos.

- ✓ Publicidad: "Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados."²⁵ Esta forma de promoción se realizara a través de agencias de publicidad con el diseño de volantes, afiches, pasa calles y con medios de comunicación con comerciales para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa.
- ✓ Venta personal: Strategic Solution contará con dos asesores comerciales, un asesor de planta y un asesor que realice visitas constantes a empresas para dar a conocer los servicios y con el propósito de hacer ventas.
- ✓ Promoción de ventas: estas actividades de marketing se consideran las más importantes para esta empresa ya que se realizara la adquisición de una plataforma tecnológica (página web) como una estrategia de relaciones publicas, con facilidad para que el empresario conozca los servicios desde su oficina y permitir el contacto de manera rápida, estimulando las compras, el uso y mejora de la efectividad.

Empresa: W creators.

Costo de la plataforma Plan Pyme = \$ 1.100.000

Incluye: Diseño web profesional, administrador de contenidos, Hosting (400MB) y dominio internacional, formularios dinámicos de contacto, cuentas de correo electrónico corporativas.

²⁵ Ibíd.

- **PLAZA**

“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.”²⁶

Para la distribución de los servicios de la empresa organizadora de eventos se maneja el método de *venta directa* y canales cortos. Este método se realiza para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y el proveedor, en este caso es por lo primero ya que con el vendedor se mantiene un mejor control del servicio, percepción del cliente e información acerca de sus necesidades.

Con el canal directo al cliente facilita el contacto del cliente hacia los proveedores del servicio o del proveedor hacia el cliente.

La ubicación del proyecto puede variar en importancia dependiendo de la naturaleza del servicio vendido. Existen tres formas de ubicación: Donde se concentra el producto o servicio, donde se dispersa el producto o servicio y donde la ubicación no tiene importancia, debido a que nuestro principal medio de promoción es la página web esta última se utilizara para este proyecto.

La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se van a ofrecer ya que estos no son realizados en un sitio específico, es por esto que se maneja un sistema de comunicaciones mediante la plataforma tecnológica, visitas de asesores y una localización fija que permite la atención de servicio al cliente por

²⁶ Las 4 P del mercadeo [en línea] <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> [citado en agosto 22 de 2009].

medio de llamadas y que facilita la accesibilidad de los servicios para cuando el cliente los requiere.

9. ESTUDIO TECNICO

9.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La ubicación carece de importancia para los servicios a ofrecer por la empresa organizadora de eventos ya que el contacto con el cliente se maneja en su mayoría mediante un sistema de comunicaciones por medio de la pagina web de la organización y las visitas permanentes de los asesores comerciales; por esta razón la localización fija solo es necesaria para la atención de servicio al cliente por medio de llamadas y manejar una imagen corporativa para reuniones y encuentros ocasionales con empresarios.

La plaza escogida para la macro localización es el área metropolitana de la ciudad de Bucaramanga (AMB) ya que cuenta con una excelente ubicación geográfica que lo convierte en conector para la integración económica de las diferentes regiones del país, que la perfila como centro de negocios.

Para la micro localización se escogió el sector de El Prado ubicado en la ciudad de Bucaramanga para la ubicación de la oficina de Strategic Solution, los factores que determinaron la elección de este sector fueron:

- Manejo de la imagen institucional exige ubicación en un sector exclusivo de la ciudad.
- El sector de El Prado esta creciendo comercialmente.
- El canon de arrendamiento no es alto comparado con sectores como cabecera del llano, el centro de la ciudad y centros empresariales, esto trae como consecuencia una disminución en los gastos administrativos.

Dirección del local: Cra. 34 # 37-37

Área del local: 30 metros cuadrados.

Valor del canon de arrendamiento: \$ 550.000

Arrendador: Jorge Enrique Durán

9.2. INVERSIONES

Esta parte determina el costo del montaje de la empresa (la inversión requerida) y el modo de obtener los recursos.

- Inversiones fijas:

Activos tangibles adquiridos por la empresa y necesarios para funcionamiento son:

Tabla 5

Muebles y enseres			
Producto	Precio Unitario	Cantidad	Total
Escritorio Secretarial	250.000	2	500.000
Silla secretarial sistema neumático	130.000	2	260.000
Archivador	280.000	1	280.000
Papeleras	10.000	2	20.000
Sillas Auxiliares	30.000	4	

			120.000
Cafetera Eléctrica	50.000	1	50.000
Vajilla de tintos	17.000	1	17.000
Botiquín Primeros auxilios	58.000	1	58.000
Extintor	30.000	1	30.000
Lámpara	50.000	1	50.000
Cuadro	80.000	1	80.000
Ventilador	50.000	1	50.000
Libro seguridad industrial	20.000	1	20.000
Total			1.535.000
Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor (u)	Valor total
Computador con estabilizador audífonos y forros padmouse	2	950.000	1.900.000
Impresora a laser	1	200.000	200.000
Licencia software	2	110.000	220.000
Fax Panasonic	1	250.000	250.000
Teléfonos	2	25.000	50.000
Calculadoras	2	30.000	60.000
Total			2.680.000

Inversión TOTAL Fija			
Descripción	Costo	Vida	
		Útil	Depreciación
Adecuación (divisiones oficina)	2.270.000	10	227.000
Adecuación (pintura)	200.000		
Muebles y enseres	1.535.000	10	153.500
Equipos de oficina	2.680.000	5	536.000
Total	6.685.000		916.500

- **Inversiones diferidas:**

Están constituidas por todos los gastos que se realizan en el período de instalación, pero que no están representados por bienes físicos así como la publicidad de lanzamiento y de los diferentes eventos, adquisición de la página web y trámites para la inscripción en la Cámara de Comercio; y que se recuperan en un de tres años a través de la amortización.

INTANGIBLE: Diseño pagina web por la empresa W-Creators.

Costo de la plataforma Plan Pyme = \$ 1.100.000

Incluye:

Diseño web profesional.

Diez paginas de contenido general con administrador de contenidos.

Hosting (400MB) y dominio internacional. (Por un año)

Formularios dinámicos de contacto.

Calendario de eventos.
Catalogo de servicios.
Cuentas de correo electrónico corporativas.

9.3. CAPITAL DE TRABAJO

Llamado también capital circulante y es lo que refiere la empresa para atender las operaciones de producción, o de distribución de bienes o servicios, o de ambas, en este caso para la organización de los diferentes eventos. Debido a que se manejan anticipos con los clientes, para la evaluación del proyecto el capital de trabajo necesario para la ejecución del proyecto es el monto correspondiente a gastos administrativos y de ventas (papelería, servicios públicos, salarios, arrendamiento, depreciación y diferido).

9.4. DESCRIPCION DEL SERVICIO

Como primera medida es importante aclarar que existen tres medios de interacción con el cliente: Por medio de visitas personalizadas a las empresas clientes, por medio de la página web y el cliente puede contactar Estrategic Solutions directamente en la oficina.

Para cualquiera de los casos el proceso comienza con el contacto Cliente/ Estrategic Solutions, esta comunicación se realiza por medio de llamadas telefónicas, contacto por medio de la página de internet y/o por visita personal (en el último caso), durante el encuentro se le muestra al cliente los productos (de las dos líneas que tiene la empresa) y facilidades que la empresa brinda llegando así a un acuerdo para adquirir el producto en donde se confirman los detalles del evento como tal y el acuerdo de pago (70% anticipado y 30% al final del evento). Después de esto se hace el contacto con los proveedores, confirmando que todo lo que el cliente pidió se haga de acuerdo a lo pactado y a la contratación del

personal operativo, durante este proceso se mantiene una comunicación directa con el cliente en el que se le dan informes de la logística del evento; una vez cumplido el plazo y llegada la fecha de realización del evento se dispone todo el equipo contratado para el montaje del evento, su realización y su desmonte, por último se realiza una retroalimentación directamente con el cliente sobre los resultados obtenidos con el evento.

9.5. CAPACIDAD INSTALADA

Para hallar dicha capacidad se tomo en cuenta cotizaciones y pactos con tres (3) hoteles en la ciudad de Bucaramanga, el Hotel Dann Carlton, el Hotel Chicamocha, y el Hotel La Triada, además tiene cotizados auditorios en la Universidad Autónoma de Bucaramanga; cada uno de ellos le ofrece 3 salones para la realización de eventos lo que le da a la empresa una capacidad máxima de 12 eventos.

La empresa cuenta con dos líneas de productos donde:

Para la primera línea (formación empresarial) se encontro que el precio promedio de los costos fijos de un evento es de 594.000 llamando costos fijos al valor del salón, agregando el precio promedio de expositores que es de 2.225.000 dando así un total de 2.819.000 pesos por evento.

Para la segunda línea (logística de eventos), se hallo el precio promedio tomando como referencia el mismo valor de costos fijos (594.000) y un adicional de 1.222.380 por concepto de papelería y publicidad necesaria para el evento.

Todo lo anteriormente mencionado y teniendo en cuenta que cada empresa cliente tiene presupuestado en promedio 9.500.00, se determina que de la línea 1 se pueden realizar 3 eventos y de la línea dos 5 eventos lo que da una capacidad normal de 8 eventos siendo esta la capacidad instalada normal.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

10.1. POLITICAS

Con el fin de enfocar el comportamiento de la empresa se definen distintas políticas tanto de personal como de compras y de ventas.

- Políticas de Personal

-Haciendo uso de medios masivos de comunicación como la prensa, centros educativos (SENA) y bolsas de empleo, realizar la convocatoria del personal.

-Seleccionar los candidatos que cumplan con el perfil del cargo vacante, mediante la preselección, aplicación de pruebas de aptitud, entrevista, rendición a exámenes médicos y la confirmación de referencias laborales.

-Elaborar contratos a término fijo de un año para los cargos de Gerente, vendedores, mientras que el contador y los operarios de logística se contratara por contrato civil de prestación de servicios.

-Teniendo en cuenta las funciones que debe cumplir cada cargo se estipulara el salario.

-Conocer la visión y la misión de la empresa, con el fin de lograr los objetivos corporativos.

-Capacitar al personal en labores tanto operativas como administrativas, para mejorar sus habilidades.

- **Políticas de Compra**

-Todos los activos necesarios para la logística de eventos (sonido, sillettería, video beam, comida, papelería, publicidad de cada evento, etc.) se adquirirán por arrendamiento por evento organizado.

-La empresa invertirá en publicidad con el fin de darse a conocer, de llegar a sus clientes y promocionar algunos eventos

- **Políticas de Venta**

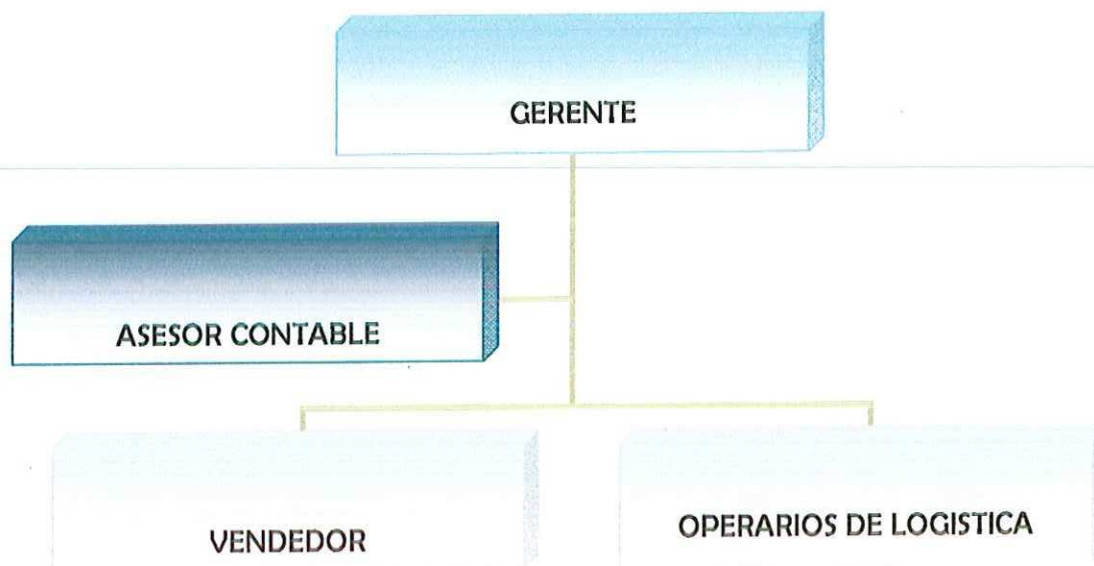
-El cliente deberá cancelar la totalidad de los costos del evento al inicio del contrato.

10.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según el estudio técnico y la necesidad de recursos humanos necesarios para la realización de eventos, la empresa decidió contar con los siguientes cargos:

- Gerente
- Vendedor de planta
- Vendedor (para visitas corporativas)
- Operarios de logística

Gráfico 9



10.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

- *GERENTE*

FUNCION PRINCIPAL: Planear, dirigir, evaluar y controlar los procesos administrativos y productivos de la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Fijar objetivos.
- Derivar metas en cada área de objetivos.
- Motivar y comunicar, controlar y evaluar, y, desarrollar a la gente y a si mismo.
- Ser el representante legal de la empresa.
- Analizar y realizar informes financieros.
- Realizar la programación general de las actividades de la empresa.
- Rendir informes a la Junta de Socios.
- Elaborar los documentos requeridos para desempeñar el objeto de la empresa.

- Llevar información contable.
- Encargarse de las relaciones públicas de la empresa con los clientes nacionales, proveedores y público en general.
- Atender las sugerencias, quejas, y reclamos de los clientes, proveedores y público en general.
- Conocimiento de los clientes con sus características, tamaño, ubicación, necesidades y costumbres.
- Conocimiento de los productos de la empresa y los sistemas de ventas y servicios disponibles.
- Conocimiento de la competencia con sus ventajas y debilidades competitivas.
- Análisis y prospección de clientes potenciales y preparación de planes de visita.
- Ejecución del plan de ventas y realización de visitas de ventas o seguimiento de los clientes.
- Cuando sea su responsabilidad, realizar cobros persuasivos de la cartera.

SALARIO: \$ 1.200.000 (incluye prestaciones sociales)

- *VENDEDOR*

FUNCION PRINCIPAL: La selección y vinculación de clientes potenciales por medio de la base de datos y la atención de clientes actuales, para lograr la venta efectiva de los servicios de la empresa y para mantener relaciones crecientes y de largo plazo, que sean rentables y de riesgo controlado.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Conocimiento de los clientes con sus características, tamaño, ubicación, necesidades y costumbres.
- Conocimiento del portafolio de servicios de la empresa y los sistemas de ventas y servicios disponibles.
- Conocimiento de la competencia con sus ventajas y debilidades competitivas.

- Análisis y prospección de clientes potenciales y preparación de planes de visita.
- Ejecución del plan de ventas y realización de visitas de ventas o seguimiento de los clientes.
- Cuando sea su responsabilidad, realizar cobros persuasivos de la cartera.
- Periódicamente debe preparar informes de ventas.
- Realizar un informe de evaluación del evento para hacer retroalimentación.

SALARIO: Mínimo Lega mensual Vigente.

- *CONTADOR PÚBLICO*

FUNCION PRINCIPAL

Planear, dirigir, coordinar, evaluar y controlar las operaciones contables de la empresa.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Responder por el manejo contable de la empresa.
- Elaborar los estados financieros y calcular las razones financieras permitiendo conocer la situación económica de la empresa.
- Elaborar la declaración de impuesto de renta y demás obligaciones legales derivadas.
- Presentar informes al Gerente.

Contrato por prestación de servicios.

SALARIO: Por labor contratada.

OPERARIO DE LOGISTICA

FUNCION PRINCIPAL: Realizar actividades de organización antes, durante y después del evento.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Organización del lugar en el que se va a realizar el evento antes durante y después.
- Entrega de papelería a los participantes.
- Estar atento a las necesidades y requerimientos tanto de los expositores como de los asistentes.
- Informar sobre cualquier anomalía antes, durante y después del evento.

Este es contratado por prestación de servicios, por medio de un contrato civil de prestación de servicios en el que se determina la fecha y hora en la que comienza la actividad para la cual fue contratado y la fecha y hora de terminación de contrato.

SALARIO: Mínimo diario legal vigente.

11. MARCO LEGAL

11.1. GESTIONES DE CREACIÓN, CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN

Diligenciar el Registro Único Empresarial con sus anexos en los Centros de Atención Empresarial – C.A.E. –, en las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Requisitos:

- Consulta de Nombre en los Módulos de Autoconsulta de los C.A.E.
- Dirección del Establecimiento (si va a tener establecimiento abierto al público).
- Consulta de uso del suelo para la apertura del establecimiento.
- Consulta de Marca en los Módulos de Autoconsulta de los C.A.E.
- Consulta de actividad económica. Código CIU.

Constitución de escritura pública en una Notaría. Requisitos para el otorgamiento de la escritura:

- Documento de identificación: Cédula de Ciudadanía y en el caso de extravío cualquier documento público que lo represente y acredite su identificación. (Art. 24 decreto 960 de 1970.)
- Si el compareciente obra en representación:
 - a) De terceros: debe presentar el poder debidamente autenticado.

b) Persona Jurídica: debe presentar el documento que acredite su representación legal y si es del caso acta del órgano competente que autorizó.

c) Menores de Edad: debe presentar registro civil válido para acreditar parentesco.

•Si hay aportes de bienes en especie, (bienes inmuebles): debe presentar paz y salvo predial, de valorización y de administración y en caso de segregación, la correspondiente licencia expedida por la curaduría urbana o autoridad competente. Igualmente información sobre ubicación cabida, linderos y matrícula inmobiliaria.

Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su compañía y/o establecimiento:

1. Gestiones de Funcionamiento para Persona Natural y Jurídica

Permisos Ambientales: En caso de tener un establecimiento abierto al público que tenga publicidad exterior visual o emisión de ruido, vertimiento de residuos entre otros; el empresario debe dirigirse a la C.D.M.B.

Curso de Manipulación de Alimentos: En caso de que la empresa tenga manipulación de alimentos, es necesario obtener el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos.

Pago Derechos de Autor: Si en el establecimiento se van a ejecutar obras musicales, es necesario cancelar anualmente los Derechos de Autor. Esta gestión la puede realizar en SAYCO-ACINPRO

Registro de Marcas: Si la empresa requiere registrar una marca para protegerla debidamente, el empresario debe dirigirse a la Superintendencia de Industria y Comercio.

Registro Nacional de Exportadores: Si la empresa va a exportar sus productos debe estar registrada en el Registro Nacional de Exportadores.

Registro ante el INVIMA: Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, debe registrarse ante el INVIMA

2. Gestiones de Legalización Laboral para Persona Natural y Jurídica

Si la empresa va a funcionar con empleados a su cargo, es necesario:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.
- Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa. Se puede asesorar a través de su ARP.

3. Trámites de Seguridad Laboral

Los requisitos que se describen a continuación deben realizarse una vez la empresa inicia su funcionamiento, con el fin de garantizar la seguridad social de sus empleados.

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (Privada o ISS). Así mismo es necesario que el empleador inscriba a sus empleados en una Caja de Compensación Familiar (Pagar ICBF (3% del valor de la Nómina), SENA (2%), y Cajas de compensación familiar (4%)) - Consultar ley 590 artículo 43.

- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Vincular a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse a un programa de seguridad industrial.
- Elaboración del reglamento interno de trabajo y aprobación del Ministerio ante la Oficina de Trabajo.

4. Trámites de Funcionamiento

No son necesarios para todas las empresas, sino que dependen del funcionamiento de la misma. Dichos trámites se refieren a permisos por parte de la Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga – CDMB –, el INVIMA y SAYCO ACIMPRO.

5. Proceso para la creación y formalización de empresas

11.2. PASOS PREVIOS

- Haber verificado que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre o que no haya una marca igual registrada ante la Superintendencia de Industria Comercio.
- Haber tramitado ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe presentar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Pre – diligenciamiento de Formato Único de Registros Tributarios.
- Pre – diligenciamiento de Formato de Carátula Única y anexos.

Así mismo, una vez la empresa empieza a funcionar el empresario debe tener en cuenta ciertos trámites de funcionamiento y de seguridad laboral. (pasos posteriores a la legalización).

Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que el empresario debe realizar es diligenciar en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bucaramanga la CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL. Este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo para fines tributarios. Con este solo documento y en un solo paso, el empresario:

- Obtiene la matrícula mercantil de su empresa.
- Registra los establecimientos de comercio que requiera (si es el caso).
- Obtiene el certificado de existencia y representación legal o el certificado de matrícula mercantil.
- Registra los libros de contabilidad ante la Cámara de Comercio.
- Registra ante la DIAN y ante la Secretaría de Hacienda Municipal, obteniendo su NIT, RIT y RUT.

Strategic Solution estará constituida bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

(Ley 1258 de Diciembre 5 de 2008).²⁷

11.3. Organización de la Sociedad:

- Constitución con una o varias personas.
- Responsabilidad hasta el monto de los aportes.
- De capitales.

²⁷ Coomeva Fundación, Sociedades por Acciones Simplificadas [en línea]
<http://www.coomeva.com.co/archivos/fundacion/sas.PDF> [citado en 9 Agosto de 2009]

- Naturaleza siempre será comercial.
- Efectos tributarios, normas de las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores emitidos no podrán cotizar en bolsa.
- Vigencia puede ser indefinida.
- El objeto social puede ser indeterminado, (puede obviar el objeto en el documento de constitución).

11.4. Constitución:

- Por documento privado.
- Autenticado
- Registro mercantil de la cámara de comercio del domicilio principal.

11.5. Requisitos:

- Nombre, identidad y domicilio accionistas
- Razón social o denominación seguida de SAS.
- Domicilio principal y sucursales.
- Término de duración, si no está se entiende indefinido.
- Enunciación clara actividades o se entiende que podrá realizar cualquier actividad lícita
- Capital autorizado, suscrito y pagado y su forma de pago.
- Clase, número, valor nominal y plazo de pago de las acciones.
- La forma de administración.
- Deberá designarse, cuando menos un representante.
- El documento será objeto de autenticación, previo a la inscripción en el registro mercantil
- Cuando se aporten bienes transferibles con EP, el documento de constitución deberá hacerse de igual manera.

Acciones:

Ordinarias: Aunque carecen de privilegios especiales pueden ser de voto singular - cada acción un voto o de voto múltiple.

Privilegiadas: tienen derechos preferenciales como reembolso en caso de liquidación, a una cuota determinada de las utilidades acumulable o no, otras prerrogativas económicas y pueden tener voto singular o múltiple.

Con dividendo preferencial y sin derecho a voto: Puede pactarse participación en utilidades después de dividiendo mínimo, dividendo acumulativo, límite: 50% del capital suscrito

Con dividendo fijo anual: Pueden ser una suma fija anual, una suma fija anual y % adicional sobre excedentes de utilidades, con o sin derecho a voto y con voto singular o múltiple.

Aspectos Tributarios:

- Inscripción en el RUT y Secretaría de Hacienda Municipal o Distrital.
- Obligaciones de Impuestos Nacionales:
 - Renta
 - Timbre (hasta 2009)
 - Iva
 - Patrimonio (*Revisar 2010)
 - Retefuente
 - GMF
- Resolución de facturación.
- Responsabilidad régimen común.
- Expedición de certificados.

- Agentes retenedores a título de renta.
- IVA (según responsabilidad)
- ICA
- Tarifa de impuesto de renta del 33%
- Renta presuntiva del 3% sobre patrimonio líquido.
- Dividendos sin doble tributación.
- Inscripción obligaciones de impuestos municipales, ICA, predial, vehículos, contribuciones y otros.
- Obligaciones parafiscales, Sena, ICBF y Cajas.
- No se generan derechos notariales en el otorgamiento del documento de constitución.
- Impuesto de registro sobre el capital suscrito al 7%.
- Remisión general a los deberes sustanciales y formales de las sociedades anónimas.

Revisoría Fiscal:

- No está obligado a tener revisor fiscal, al menos en el primer año.
- Cuando supere los topes establecidos por la Ley 43 de 1990:
- Activos brutos superiores a 5.000 s.m.m.l.v.
- Ingresos brutos superiores a 3.000 s.m.m.l.v.
- Cifras como resultado del año cerrado en Diciembre

Contador Público:

Estados financieros acorde con los principios de contabilidad y dictaminados por un contador público independiente.

Efectos patrimoniales:

- La representación legal puede ser ejercida por una persona natural o jurídica.
- Conserva los tres tipos de capitales de las S.A. convencionales autorizado, suscrito y pagado.
- El pago de las acciones no podrá exceder de 2 años.

Responsabilidad solidaria:

No responsabilidad solidaria: Laborales, tributarias y otros.

Disolución y liquidación:

Se realizará conforme al procedimiento seguido para las sociedades limitadas, actuará como liquidador el representante legal o quien designe la asamblea de accionistas.

Causales de disolución:

Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social. Por la iniciación del trámite de liquidación Judicial, por las causales previstas en los estatutos, por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único. Por orden de autoridad competente, y por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito.

11.6. LEY 300 DE 1996²⁸

"Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

CAPÍTULO X

De los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones

ART. 100. —De los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones. Son operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

²⁸Ley 300 de 1996 [en línea] <http://www.col.ops-oms.org/juventudes/Situacion/LEGISLACION/PARTICIPACION/PL30096.htm> [citado en 10 agosto de 2009]

12. ESTUDIO FINANCIERO

12.1. FINANCIACIÓN

Los recursos necesarios para la ejecución del proyecto serán obtenidos por medio de:

Aporte de Socios: La empresa será constituida bajo la modalidad de S.A.S., constituida por dos (2) socios cuyos aportes serán equivalentes a seis millones de pesos cada uno para un total de 12.000.000 millones.

Anticipos: Se maneja una política de pago con los clientes de la siguiente manera: el 70% del costo total del evento debe ser cancelar en el momento de la contratación y 30 % restante al finalizar el evento, esto con el fin de mantener liquidez en el negocio.

Obligaciones Financieras: Se adquirirá un crédito con el operador financiero CORFAS, Corporación Fondo de Apoyo de Empresas Asociativas por un valor de diez millones de pesos financiados de la siguiente manera.

Condiciones del crédito:

Tasa interés = 1.7% mv.

Periodo gracia = 6 meses (solo interés)

Plazo = 36 meses

Garantías del crédito:

De 6.500.000 hasta 15.000.000

- Pignoración de activos fijos (en notaria)
- Codeudor con finca raíz y un codeudor con asignación salarial mayor o igual a 3 SMMLV (año 2009: \$ 1.500.000), contrato de trabajo indefinido, o estabilidad laboral superior a un año en la misma empresa. (Empresa reconocida en la ciudad).

12.2. POLÍTICAS

- **Política de caja:**

Para el primer año, debido a la necesidad de liquidez que se enfrenta en este negocio para atender las obligaciones con los proveedores, se tiene como política de caja mínima lo correspondiente a tres meses de gastos desembolsables los cuales son arriendo, servicios y papelería, más lo que corresponde a los salarios del personal de fijo y la publicidad que se va a invertir en los eventos.

- **Margen de utilidad:**

Con la investigación se observo que empresas dedicadas a este tipo de eventos (académico, empresarial) manejan un margen de utilidad en promedio de 40%. (Dato aproximado, suministrado por la Fundación el Mejor día de Tu vida.), para nuestro caso decidimos manejar un margen de ganancia del 30%.

- **Política de cartera:**

Con la forma de pago establecida (70% anticipado), se presupuesta un periodo de 30 días para el pago del saldo restante (30%) del evento.

- **Política de Reserva:**

Con el fin de proteger el capital de la sociedad ante eventuales perdidas la ley ha asignado a las reservas según el código de comercio un valor del 10%.

- **Proyecciones:**

Ventas: Para proyectar las ventas se utilizó el PIB (Producto interno Bruto) y el índice de precios al consumidor tomando como referencia que estas dependen de las ventas del mercado objetivo las cuales se incrementan al ritmo de la economía pero sin variar año a año el porcentaje que estos destinan a la realización y participación en eventos; agregándole además el porcentaje de participación que tendremos en el mercado el cual corresponde al 6% para todos años proyectados.

Las demás proyecciones se realizaron teniendo en cuenta el IPC. (Ver anexo)

12.3. ANALISIS Y EVALUACION FINANCIERA

Para analizar el comportamiento de la liquidez de la empresa y la rentabilidad se utilizaron indicadores tanto estáticos como dinámicos para medir dichos comportamientos.

- **ESTATICOS**

Razón Corriente: Un indicador de razón corriente da idea de la cobertura de las deudas en el corto plazo. Para el primer año, por cada \$1 que tiene en deuda, se posee \$1.81 para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Indicador de Leverage: Es un indicador del nivel de endeudamiento de una organización en relación a sus activos o patrimonio, mide hasta que punto está comprometido el patrimonio de los socios de la empresa con respecto a sus acreedores. Para el año 1, el nivel de endeudamiento en relación a los activos fue de 47.08% y en relación al patrimonio de 0.89%.

- **DINAMICOS**

Rotación de Activos totales: Mide la capacidad de los activos para convertirse en ventas. En el primer año rota 0.17 veces.

- **RENTABILIDAD**

Rentabilidad del activo: Se refiere a la rentabilidad ganada por la empresa con los activos adquiridos. Para el año 1 se tiene rentabilidad sobre los activos de 23.18%.

Rentabilidad del Patrimonio: Se refiere a la rentabilidad generada por el patrimonio de la empresa. El patrimonio de la empresa durante el año 1 obtuvo una rentabilidad del 43.79%, o sea que las utilidades netas correspondieron al 43,79% sobre el patrimonio.

- Flujo de Caja Libre: Flujo de caja que la empresa deja libre para los acreedores financieros y los socios. Este debería ser la herramienta para determinar el reparto de utilidades. Ver anexo 3.
- Valor Presente Neto (VPN): Según Jaime García el VPN Representa el valor equivalente en pesos de hoy, de la ganancia o pérdida que se obtendrá al llevar a cabo un proyecto.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): es la tasa que iguala el valor presente neto calculado a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos dentro del mismo negocio.

VPN	15.950.592
TIR	26.580%

En valor en pesos de hoy se obtendría una ganancia con el proyecto de \$15.950.592, y si el inversionista igualara dicho valor a cero tendría una rentabilidad del 26.580% si desea reinvertir en el mismo negocio.

13. MAPA DE RIESGOS

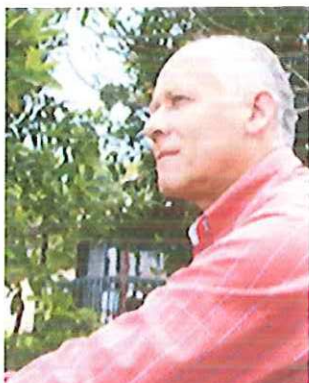
Toda empresa sin importar su naturaleza u objeto social, esta expuesta a factores que pueden poner en riesgo su funcionamiento, rentabilidad y credibilidad. Con el fin de conocer estos los riesgos a los que nuestra empresa esta expuesta, se realizo un mapa de riesgos.

Un mapa de riesgos es una herramienta en el que se encuentran especificados los riesgos a los que se enfrenta una persona natural o jurídica (en este caso Strategic solutions), teniendo en cuentas las causas que los pueden ocasionar con el fin de definir acciones para mitigar los mismos; además en este se deben identificar los controles existentes y las áreas responsables (Ver anexo 2), en donde:

- **Riesgo:** es la posibilidad de ocurrencia de cierto evento que pueda entorpecer el normal desarrollo de las funciones de la entidad.
- **Impacto:** consecuencias que puede ocasionar a la organización el que se materialice el riesgo.
- **Probabilidad:** posibilidad de ocurrencia del riesgo.
- **Causas:** Son los medios, circunstancias y agentes que generan los riesgos.
- **Acciones:** corresponde a la aplicación concreta de las opciones del manejo del riesgo que entrarán a prevenir o a reducir el riesgo y harán parte del plan de manejo del riesgo.
- **Responsables:** Son las dependencias o áreas encargadas de adelantar las acciones propuestas.

14. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

14.1. EQUIPO ESPECIALIZADO



CESAR FERNANDEZ²⁹

Colombia

"Soy Comunicador social, periodista, Coach Ontológico, con experiencia en medios radiales y escritos nacionales e internacionales. Experiencia en el manejo de redes de mercadeo en Colombia y México. Escritor y autor de audio libros de mercadeo, liderazgo, comunicación y Coaching. Experiencia en el manejo integral de compañías. He trabajado como conferencista con empresas tales como Amway, Nature's Sunshine Products, Colsubsidio, Caracol, Laboratorios Gómez Vesga, Alcaldía de Medellín, pTravel One, Viajes Universal, Omni Life, Cruz Blanca, Pronet, Eurolatina, Royal Prestige, Hospital san Rafael, Hospital Simón Bolívar, Hospital San José, Unicity Internacional, Vehimotor, Banco Popular"

²⁹ Nuestros coaches [en línea] <http://www.e-iconex.com/Coaches.htm> [citado el 10 octubre]



CARLOS ARISMENDI³⁰

Chile

“Soy Ingeniero Ejecución Informático, Coach Ontológico y Life Coach, con estudios como Técnico Programador Universitario y Reiki Master.

Relator Motivacional en Establecimientos Educacionales de Santiago de Chile. Creador y Relator de Talleres de Trabajo en Equipo, Liderazgo y Comunicación Efectiva, los cuales he implementado y desarrollado en Empresas tales como: Solcon Indura, Clariant, Serco, Republic Parking, Hotel Sheraton Miramar, GSI Servicios, entre otras.

Impulsor y Ex-Presidente de la Federación Latinoamericana de Coaching Ontológico (Flapco) (2007-2008). Actualmente soy Presidente de la AICO - Asociación Internacional de Coaching Ontológico. Socio-Consultor de: AB

^{30 30} Nuestros coaches [en línea] <http://www.e-iconex.com/Coaches.htm> [citado el 10 octubre]

Coaching & Consulting Ltda. He laborado en las siguientes empresas: Sonda, Comsoft, Eticca, S&A Chile y en Nexus S.A."



CAMILO CRUZ³¹

Es uno de los conferencistas latinos de mayor demanda en Estados Unidos y Latinoamérica. Su dinamismo y versatilidad y su estilo altamente informativo y humorístico a la vez, lo han convertido en un orador de gran aceptación en diversas audiencias. Es considerado en muchos círculos empresariales en los Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, como uno de los más altos exponentes en el campo del desarrollo personal, la excelencia empresarial y el liderazgo.

Maestría en química y un doctorado en ciencias de la universidad de Seton Hall, y es graduado del programa en responsabilidad corporativa de la escuela de negocios de la Universidad de Harvard.

El Dr. Cruz ha entrenado y capacitado a líderes a todo nivel: desde ejecutivos de compañías del grupo Fortune 500 hasta educadores, empresarios, estudiantes y líderes políticos y comunitarios. Entre quienes se han beneficiado de sus enseñanzas se encuentran ejecutivos de empresas como Goodyear, AT&T, 3M,

³¹Biografía Dr. Camilo Cruz [en línea] <http://www.camilocruz.com/contenido/seminarios.asp> [citado en 10 octubre de 2009]

Warner Lambert, Sanofi Aventis, Roche, Walmart, Western Union, GMAC, TELMEX y Coca Cola, junto con líderes de cámaras de comercio, instituciones educativas y asociaciones profesionales en Estados Unidos y el exterior.



CHRISTIAN ARGUELLO GOMEZ³²

Colombia

Su profesión de capacitador y formador lo han llevado a educarse en diferentes puntos del país con los mejores profesionales en el área humana y social enfocados en el manejo de Adolescencia y Familia, liderazgo y Valores. Ha participado en congresos internacionales desarrollados en los Estados Unidos y en países del continente europeo, conocimiento que lo ha convertido actualmente en uno de los más importantes formadores de nuestro país.

Con su fundación El Mejor Día De Tu Vida ha creado programas efectivos de capacitación en las diferentes áreas del desarrollo humano y empresarial.

³² Perfil Christian Arguello [en línea] http://www.elmejordiadetuvida.com/perfil_christian.php {citado en 10 de octubre de 2009}



JOSE ANTONIO MARTINEZ GALVIS³³

Colombia

Especialista en atención al cliente.

Utiliza características básicas de la motivación, auto motivación, como prestar un buen servicio obteniendo nuevos consumidores, y las tendencias de ventas y servicio al cliente.

³³ El 80% de los negocios no saben atender al público [en línea] <http://www.eluniversal.com.co/v2/?q=sincelejo/economica/en-80-de-los-negocios-no-saben-atender-al-publico> [citado en 10 de octubre de 2009]



HECTOR LEONARDO MORA³⁴

Colombia

Destacado conferencista colombiano con más de diez años experiencia en diversos temas relacionados con el desarrollo humano, empresarial, Mercadeo y la Publicidad.

Como Docente se ha desempeñado en diversas instituciones universitarias de Bucaramanga. Reconocido como uno de los principales exponentes de calidad humana para el mejoramiento de la vida en cualquiera de sus áreas.

Autor de los Libros como:

Cómo Convertir a los Recursos Humanos en Seres Extraordinarios

El Cliente del Siglo XXI

Desarrollo Humano, Calidad de Vida y Mejoramiento Laboral

Cómo Aumentar la Productividad de los Empleados en la Empresa de Hoy

Coautor del Libro "GENERACIÓN DE CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE" para ECOPETROL

³⁴ Perfil Hector Leonardo Mora [en línea] http://www.elmejoríadetuvida.com/perfil_hector.php [citado en 10 de octubre de 2009].

14.2. PORTAFOLIO DE EVENTOS

El portafolio de servicios de Strategic Solution se diseño basado en la investigación de mercados realizada y las preferencias del consumidor.

SEMINARIOS

Seminario:

TEMATICAS ATRATAR:

Grandes empresarios requieren de Grandes estrategias.

Claves del éxito en el servicio al cliente

Mentalidad de empresario

POSIBLES EXPOSITORES: Christian Arguello, José Antonio Martínez, Cesar Fernández, Camilo Cruz.

Seminario: Motivación del personal una estrategia de sostenibilidad

TEMATICAS ATRATAR:

Equipos triunfadores: construyendo equipos altamente productivos.

Calidad humana en los negocios

Como motivar a sus empleados

El poder del compromiso

POSIBLES EXPOSITORES: Christian Arguello, Carlos Arismendi, Camilo Cruz.

CONGRESOS

🏛️ Congreso: Estrategias de marketing

TEMATICAS A TRATAR:

Cómo Aumentar la Rentabilidad de la Empresa con el personal que labora en ella.

Como vender más con excelentes resultados: preparación para saber cómo llegar a los clientes cuando dicen no.

Visualización de mercados para ganar clientes fieles.

Comportamientos psicológicos y emociones que mueven a los clientes a comprar.

Nuevas estrategias de marketing: impacto de las redes virtuales.

Como responder a los retos del mercado actual

POSIBLES EXPOSITORES: Héctor Leonardo Mora, Camilo Cruz, Cesar Fernández, José Antonio Martínez, Christian Arguello.

🏛️ Congreso: Recurso Humano: para empresas que cimientan su rentabilidad en su personal.

TEMATICAS A TRATAR:

Las relaciones interpersonales en la empresa moderna

Trabajo en equipo, liderazgo y comunicación efectiva.

El éxito derivado de la actitud y motivación del empleado

Excelencia humana = excelencia corporativa

POSIBLES EXPOSITORES: Camilo Cruz, Carlos Arismendi, Christian Arguello, Héctor Leonardo Mora.

CAPACITACION EMPRESARIAL

Metodología: Conferencias

Estrategia empresarial

- La revolución necesaria: "el cambio debe estar basado en nuevas formas de pensamiento empresarial".
- Grandes estrategias para grandes empresarios
- Estrategia empresarial
- Integridad, equidad y transparencia: camino a la sostenibilidad.
- Negocios verdes: crecimiento con conciencia ambiental.

Talento Humano

- El poder del compromiso
- Excelencia humana= excelencia corporativa
- Calidad humana en los negocios
- Equipos triunfadores: construyendo equipos altamente productivos.
- Las relaciones interpersonales en la empresa moderna
- Cómo Aumentar la Rentabilidad de la Empresa con el personal que labora en ella.

Finanzas

- Optimización en el manejo de la tesorería

- Alternativas de inversión en épocas de cambio.
- Gerencia financiera
- Administración de riesgos
- Sostenibilidad financiera de pymes
- Introducción al mercado de derivados
- Actualización tributaria
- Nuevas normas internacionales de contabilidad

Ventas

- Nuevas estrategias de marketing: impacto de las redes virtuales.
- Publicidad y medios masivos
- Negocios virtuales con ganancias reales
- Marketing estratégico.
- Comportamientos psicológicos y emociones que mueven a los clientes a comprar.
- Poder sin límites en las ventas: como crear clientes para toda la vida
- Como vender más con excelentes resultados: preparación para saber cómo llegar a los clientes cuando dicen no.
- Claves del éxito en el servicio al cliente

POSIBLES EXPOSITORES: Todo el equipo humano.

LOGISTICA DE EVENTOS



Strategic Solutions brinda a sus clientes la posibilidad de escoger además de los expositores, el lugar y los refrigerios que mas se acomoden a su gusto y sobre todo a su presupuesto, con el fin de brindar diversidad y comodidad para todos.

Los costos fijos de cada evento sin tener en cuenta el expositor seleccionado y los refrigerios teniendo en cuenta el número de personas son:

- ✚ Para un grupo menor o igual a 50 personas en donde los congresos se cotizan para su duración mínima de 2 días.

SEMINARIOS	
HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	488.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	643.000
HOTEL LA TRIADA	
Valor logistica	393.000
UNAB	
Valor logistica	472.000

CAPACITACIONES

CONGRESOS	
HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	976.000
Coctel despedida	5.000
Meseros (2)	76.000
Total	1.226.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	1.286.000
Coctel despedida	8.500
Meseros (2)	88.000
Total	1.711.000
HOTEL LA TRIADA	

HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	244.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	321.500
HOTEL LA TRIADA	
Valor logistica	196.500
UNAB	
Valor logistica	236.000

Valor logistica	786.000
Coctel despedida	5.000
Meseros (2)	70.000
Total	1.036.000
UNAB	
Valor logistica	944.000
Coktail despedida	6.500
Meseros (2)	84.000
Total	331.500

Lanzamientos de marca y Ruedas de negocios.

Existen los mismos precios fijos en cuanto a lugares adicionando el valor extra de personas encargadas de impulsar los productos protagonistas del evento, por valor de 70000 diarios y los costos de publicidad requerida para el éxito del evento que para un número de asistentes menor que 50 personas es de 749.190; precios que se mantienen para las ruedas de negocios.

- ✿ Para un grupo mayor a 50 personas y menor que 100 personas en donde los congresos se cotizan para su duración mínima de 2 días.

SEMINARIOS

CONGRESOS

HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	708.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	823.000
HOTEL LA TRIADA	
Valor logistica	423.000
UNAB	
Valor logistica	422.000

CAPACITACIONES	
HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	354.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	411.500
HOTEL LA TRIADA	

HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	1.416.000
Coctel despedida	5.000
Meseros (2)	76.000
Total	1.916.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	1.646.000
Coctel despedida	8.500
Meseros (2)	88.000
Total	2.496.000
HOTEL LA TRIADA	
Valor logistica	846.000
Coctel despedida	5.000
Meseros (2)	70.000
Total	1.346.000
UNAB	

Valor logistica	211.500
UNAB	
Valor logistica	211.000

Valor logistica	844.000
Coctel despedida	6.500
Meseros (2)	84.000
Total	656.500

- ✘ Existen los mismos precios fijos en cuanto a lugares adicionando el valor extra de personas encargadas de impulsar los productos protagonistas del evento, por valor de

SEMINARIOS	
HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	1.108.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	1.323.000
HOTEL LA TRIADA	
Valor logistica	393.000
UNAB	
Valor logistica	472.000

CONGRESOS	
HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	2.216.000
Coctel despedida	5.000
Meseros (2)	76.000
Total	2.966.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	846.000
Coctel despedida	8.500
Meseros (2)	

CAPACITACIONES	
HOTEL CHICAMOCHA	
Valor logistica	554.000
HOTEL DANN CARTON	
Valor logistica	136.500
HOTEL LA TRIADA	
Valor logistica	196.500
UNAB	
Valor logistica	236.000

	88.000
Total	2.121.000
HOTEL LA TRIADA	
Valor logistica	786.000
Coctel despedida	5.000
Meseros (2)	70.000
Total	1.536.000
UNAB	
Valor logistica	944.000
Coctel despedida	6.500
Meseros (2)	84.000
Total	981.500

Adicionalmente se cuenta con cotizaciones de refrigerios en alianza con Lula Pan una de las panaderías mas reconocidas en Bucaramanga por tradición.

GASTOS DE REFRIGERIOS	
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO

Empanada de carne	900
Empanada de pollo	800
Empanada mixta	1.000
Croissant sencillo	600
Croissant jamon y queso	750
Dedito de queso	500
Gaseosa	700
Jugo	650
Te helado	700

15. CONCLUSIONES

En la investigación, con el estudio de mercados se pudo concluir:

- El sector de servicios es el sector que más crecimiento tuvo el año pasado y es el sector que más empleo genera.
- Con la organización de eventos corporativos se contribuye a la formación empresarial, mejoramiento y crecimiento económico de las empresas involucradas.
- Las empresas coinciden en su necesidad de fortalecer las áreas organizacionales por medio de eventos de tipo empresarial como una herramienta para aumentar su productividad.
- Los temas más importantes para las empresas son los temas correspondientes a las áreas de recurso humano y al área de mercadeo.
- Las empresas realizan en promedio dos eventos al año.
- Para las empresas los elementos más importantes en un evento son las temáticas que se manejen en los eventos y los conferencistas que las dicten.
- Esta empresa tiene como competencia directa a la cámara de comercio de Bucaramanga, el Sena y a Seminarios andinos E.U
- Las empresas están interesadas en participar en eventos académicos ya que estas destinan en promedio 9.500.000 de sus ventas para dichas actividades.

Respecto al estudio técnico se concluyó:

- La ubicación de la oficina de Strategic solution carece de importancia debido a que cuenta con una plataforma virtual.

Con el estudio administrativo se determino:

- La organización de eventos es fuente de ingresos y de generación de empleo para la ciudad de Bucaramanga.
- Para el manejo y promoción de la empresa fue necesario la contratación de un administrador y de un vendedor.

Analizando los riesgos:

- Los riesgos a los cuales está expuesta la empresa, pueden ser mitigados de manera fácil y rápida.

Respecto al estudio financiero, se observo:

- La empresa tiene un punto de equilibrio de 17 eventos con los que supe sus costos fijos, sin margen de ganancia.
- Es un proyecto rentable ya que en términos del financiamiento, la empresa genera una mayor rentabilidad que lo que paga en crédito, siendo la tasa anual de financiamiento de 22% y la tasa interna de retorno (TIR) del 26,58%.
- El proyecto genera una ganancia (VPN) positiva si se lleva a cabo el proyecto.

- Si el número de clientes disminuye en un 11% , el proyecto no es rentable y genera pérdidas

Otros impactos:

- Con la organización de eventos de este tipo se aumenta la competitividad regional empresarial.
- Atracción de importantes inversionistas
- Para la organización de eventos es importante la inversión constante en medios de publicidad y tecnologías para permanecer en el mercado.

16. BIBLIOGRAFIA

SAPAG CHAIN, Nassir. Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Primera edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall, 2007.

ARBOLEDA VÉLEZ, German. Proyectos de inversión, Formulación, evaluación y control. Quinta edición. Colombia: Editorial AC editores, enero de 2003.

DE LARA HARO, Alfonso. Medición y control de riesgos financieros. Tercera edición. México: Editorial Limusa, 2004.

YÁBAR SÁNCHEZ, Guido. El marketing en las pequeñas empresas [en línea]. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

CÍRCULO DE LECTORES COLOMA, 1991. Evaluación social de proyectos de inversión [en línea]. <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

UNIDO. Comfar III [en línea]. <http://www.unido.org/index.php?id=6371>

GUILTINAN, Joseph P. GORDON W, Paul. MADDEN, Thomas J. Gerencia de marketing. Sexta Edición. Bogotá: Editorial Mc Graw Hill, 1998.

INDICADORES ECONOMICOS DE SANTANDER, JUNIO 2009. Cámara de Comercio de Bucaramanga [en línea]
<http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2009/indjun2009.pdf>

ROBERT P. BUSH, THE UNIVERSITY OF MEMPHIS. JOSEPH F. HAIR, LOUISIANA STATE UNIVERSITY, DAVID J. ORTINAU, UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA. Investigación de mercados: En un ambiente de información cambiante, Segunda edición, 2004.

ANEXO 1



Mi nombre es _____ soy estudiante de Ingeniería financiera de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, sería usted tan amable de responder la presente encuesta teniendo en cuenta que la información facilitada por usted es totalmente confidencial.

El motivo de esta encuesta es determinar los factores de compra, los niveles de aceptación, análisis de la competencia y satisfacción del cliente; en cuanto al servicio de organización de eventos corporativos de las empresas más representativas de la ciudad de Bucaramanga.

Nombre Empresa: _____

Tipo de empresa: _____(privada, publica, mixta)

Sector económico: _____

Número de empleados: _____

Nombre del contacto: _____

Cargo: _____

1. Dentro de la estructura organizacional elija un área que usted considere estratégica para la productividad de su empresa

- a) ___Área Recurso Humano
- b) ___Área Financiera
- c) ___Área de Mercadeo
- d) ___Área Administrativa
- e) ___Área de tecnología.

2. ¿De las anteriores áreas, cual le gustaría fortalecer en su empresa?

3. ¿Cree usted que eventos como congresos, seminarios, capacitaciones, ruedas de negocios y desarrollos de marca ayudan al fortalecimiento de las áreas organizacionales de la empresa?

SI ___ NO ___

4. ¿La empresa realiza este tipo de eventos?

Si ___ NO ___

Si su respuesta es SI, responda: ¿Cuántas veces los realiza? Al mes _____ Al año _____

5. Estos eventos son organizados por:

A) ___ La misma empresa

B) ___ Otro ¿cuál? _____

6. ¿Cuánto ha pagado o estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos eventos?

Congresos \$ _____

Seminarios \$ _____

Capacitaciones \$ _____

Ruedas de negocios \$ _____

Desarrollos de marca \$ _____

7. ¿Qué factores considera más importantes en la organización de un evento?

_____ Expositores o conferencistas

_____ Puntualidad

_____ Temas de actualidad

_____ Logística

_____ Precio

8. ¿Cuáles de las siguientes temáticas le gustaría encontrar en un evento?

_____ Planeación estratégica

_____ Metodologías para mejorar sus finanzas

_____ Como motivar a sus empleados

___ Como incrementar las ventas

___ Estrategias de marketing

___ Administración de riesgos

___ Actualización tributaria

___ Logística como una herramienta estratégica para la competitividad

___ Calidad humana en los negocios

GRACIAS POR SU COLABORACION Y TIEMPO

ANEXO 2

MAPA DE RIESGOS		
Riesgo	Descripción	Impacto
Riesgo de Contraparte	Representa el riesgo que se genera por el incumplimiento de contratos	Perdida de clientes potenciales, Pérdidas monetarias en la realización de un evento
Riesgo de mercado (tasa de cambio)	Este riesgo se presenta debido a contrataciones de expositores internacionales que cobran en dolares	Aumento en los costos de contratación de expositores.
Riesgo de liquidez	Retrasos en los anticipos pagados por clientes	Sería necesario buscar otras formas de financiación para los eventos además de que se puedan generar retrasos en la organización.
Riesgo Operacional	Riesgo que se genera a causa de: ineficiencias laborales, localización oficina y por incumplimiento proveedores	Fuga de clientes potenciales, perdida de credibilidad
Riesgo Legal	Estos riesgos se presentan por la interpretación errada de los contratos con clientes Y/o empleados o por fallas en la elaboración de estos	Perdida de clientes potenciales
Riesgo Contractual	Riesgo que se presenta por la elaboración no adecuada de planes de marketing, por la no implementación de estos y por obsolescencia en los productos ofrecidos.	Perdida de clientes (expositores)
Riesgo Estratégico	Riesgos que se presentan por conflictos entre empleados y por ineficiencias en la parte administrativa.	Perdida de clientes
Riesgo administrativo	Riesgos por desastres naturales, por robos, incendios, daños en la tecnología por alteraciones eléctricas	Conflictos entre empleados y empleadores
Riesgo Natural		Baja en ventas, estacionalidad

Probabilidad	Nivel de Riesgo	Causas	Control
Alta	Alta frecuencia_Alto impacto	Retraso en vuelos, incumplimiento de contrato de parte de expositores) y de los clientes.	Confirmación del personal días anteriores
Alta	Alta frecuencia_Alto impacto	Aumento en la tasa de cambio.	
Alta	Alta frecuencia_Alto impacto	Incumplimiento de políticas de pago.	Seguimiento de clientes
Baja	Baja frecuencia_Alto impacto	Retraso en la logística por ineficiencia de algún empleado, rumores de poco prestigio para la empresa por parte de clientes, competencia, etc.	seguimiento, estandarización de tiempos de ejecución
Alta	Alta frecuencia_Alto impacto	Malentendido con empleados contratados por prestación de servicios, malentendidos en los aspectos básicos y profundos del evento en general	Explicación minuciosa de contratos
Baja	Baja frecuencia_Alto impacto	Fallas o errores en los contratos hecho con expositores, proveedores y clientes.	Asesoría
Alta	Alta frecuencia_Alto impacto	No aplicación de plan de ventas o la poca funcionalidad de este	Actualización metodologías de ventas
Baja	Baja frecuencia_Alto impacto	Choques en la cultura organizacional, desacuerdos	Juntas para solución de conflictos
Baja	Baja frecuencia_Alto impacto	Desastres naturales, robos, incendios.	Seguros

Responsable	Acciones
Gerente, vendedor	Actualización constante de la base de datos clientes y constante contacto con ellos.
Cliente, vendedor	Contacto constante con los clientes, informes a estos de el proceso de organización.
Operarios contratados por prestación de servicios	Contratación del mismo personal, control y seguimiento antes, durante y después del evento, calidad en productos, interacción y retroalimentación con clientes.
Gerente, vendedor	Lectura completa de contratos en presencia del cliente, empleado y/o expositor contratado, asesoría legal.
Gerente	Asesoría legal para la elaboración de contratos
Gerente, vendedor	Constante actualización y aplicación de nuevas metodologías de ventas y planes de marketing
Todos los empleados	Proceso de adaptación a la metodología de trabajo, Juntas de solución de conflictos
	Seguros