

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SANTOR EVENTOS
S.A.S. UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y ENTRETENIMIENTO EN
ZARZAL (VALLE DEL CAUCA)**



Universidad
Tecnológica
de Pereira

DAVID ANTONIO AGUDELO SANCHEZ
Cód. 1'116.441.496
JAVIER NICOLAS BELTRAN TORRES
Cód. 1'088.288.508

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2013

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE SANTOR EVENTOS
S.A.S. UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES Y ENTRETENIMIENTO EN
ZARZAL (VALLE DEL CAUCA)**

**DAVID ANTONIO AGUDELO SANCHEZ
Cód. 1'116.441.496
JAVIER NICOLAS BELTRAN TORRES
Cód. 1'088.288.508**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de pregrado
de Ingeniero Industrial**

Director

M.Sc. PEDRO DANIEL MEDINA VARELA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2013

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
1. MARCO GENERAL Y METODOLÓGICO	12
1.1. IDENTIFICACIÓN	12
1.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	12
1.1.2. DESCRIPCIÓN	12
1.2. OBJETIVOS.....	12
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.4. ANTECEDENTES	14
1.5. BENEFICIOS.....	14
1.6. LIMITACIONES PREVISIBLES	15
1.7. MARCO DE REFERENCIA.....	16
1.7.1. MARCO TEÓRICO	16
1.7.2. MARCO CONCEPTUAL	18
1.8. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
1.8.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.8.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.9. PLAN DE DESARROLLO	21
2. ANÁLISIS DEL SERVICIO Y LA EMPRESA	21
2.1. ANÁLISIS DOFA DEL SERVICIO Y DE LA EMPRESA	21
3. ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	23
3.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	23
3.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADOS.....	23
3.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS	24
3.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS	24
3.2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
3.2.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	25

3.3.	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	25
3.3.1.	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	25
3.3.2.	UBICACIÓN	25
3.4.	IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA	26
3.4.1.	ÁREA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA	26
3.4.2.	ÁREA DE INFLUENCIA DE LA DEMANDA.....	26
3.5.	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
3.5.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
3.6.	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.6.1.	FUENTES DE DATOS PRIMARIOS.....	27
3.6.2.	FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS	27
3.6.3.	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	28
3.7.	POBLACIÓN OBJETIVO	28
3.8.	DISEÑO DE LA MUESTRA	31
3.8.1.	TIPO DE MUESTREO	31
3.8.2.	TAMAÑO MUESTRAL.....	31
3.9.	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	33
3.10.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	48
3.11.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	50
4.	ESTUDIO TÉCNICO	52
4.1.	ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO	52
4.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OPERACIÓN	52
4.1.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS INSUMOS	53
4.1.3.	TECNOLOGÍA SELECCIONADA.....	53
4.1.4.	EQUIPO DEL PROYECTO.....	53
4.2.	ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	55
4.2.1.	ESTUDIO DE TAMAÑO	55
4.2.2.	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	56
4.3.	MACRO LOCALIZACIÓN	60
4.4.	MICRO LOCALIZACIÓN	61
4.5.	SISTEMA DE VENTAS.....	61
4.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	62
5.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	62

5.1.	ORGANIZACIÓN	62
5.1.1.	MISIÓN	62
5.1.2.	VISIÓN	62
5.1.3.	OBJETIVOS DEL NEGOCIO	62
5.1.4.	VALORES	63
5.1.5.	TIPO DE EMPRESA	63
5.1.6.	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	64
5.1.7.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	65
5.1.8.	TRÁMITES TRIBUTARIOS DEL ORDEN NACIONAL	68
5.1.9.	TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO.....	68
5.1.10.	INVERSIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	69
5.1.11.	ORGANIGRAMA	69
5.1.12.	ÁREAS DE LA COMPAÑÍA.....	70
5.2.	REQUERIMIENTOS DE PERSONAL ESPECIALIZADO.....	70
5.2.1.	PERSONAL ADMINISTRATIVO	70
5.2.2.	PERSONAL OPERATIVO.....	75
5.3.	RESTRICCIONES LEGALES	81
5.3.1.	NORMAS REGULADORAS	81
5.3.2.	REGLAMENTACIÓN	83
6.	ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	84
6.1.	ESTUDIO DE INVERSIONES	84
6.1.1.	CLASES DE INVERSIONES	84
6.2.	FINANCIAMIENTO.....	86
7.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	87
7.1.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	87
7.2.	COSTOS	88
7.2.1.	COSTOS FIJOS.....	88
7.2.2.	COSTOS VARIABLES.....	89
8.	EVALUACIÓN.....	91
8.1.	BALANCE GENERAL.....	91
8.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	92
8.3.	FLUJO DE CAJA.....	93
8.4.	INDICADORES DE RENTABILIDAD	94
8.5.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	94

8.6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL.....	95
8.6.1.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	95
9.	CONCLUSIONES.....	100
10.	RECOMENDACIONES.....	101
	BIBLIOGRAFIA.....	102
	ANEXOS.....	104
	ANEXO I. ENCUESTA SANTOR EVENTOS S.A.S.	104
	ANEXO II. DECRETOS MUNICIPALES HA TENER EN CUENTA	106
	ANEXO III. FINANCIEROS.....	108

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. . Estructura de la población de Zarzal por sexo y grupos de edad. (Fuente: Boletín Censo general 2005- Perfil Zarzal Valle del Cauca (DANE).....	29
Ilustración 2. Edad	33
Ilustración 3. Género.....	34
Ilustración 4. Estrato socioeconómico	34
Ilustración 5. Frecuencia de asistencia a eventos	35
Ilustración 6. Aumento en la frecuencia de realización de eventos sociales.....	36
Ilustración 7. Preferencias de los ciudadanos al organizar un evento	37
Ilustración 8. Géneros musicales con mayor aceptación para conciertos.....	38
Ilustración 9. Precio dispuesto a pagar para asistir a un concierto	39
Ilustración 10. Nivel de aceptación de las fiestas temáticas	40
Ilustración 11. Características con mayor relevancia al momento de asistir a un evento..	41
Ilustración 12. Comparación porcentual de calificación de la variable Precio suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	42
Ilustración 13. Comparación porcentual de calificación de la variable Organización del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	43
Ilustración 14. Comparación porcentual de calificación de la variable Seguridad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	44
Ilustración 15. Comparación porcentual de calificación de la variable Puntualidad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	45
Ilustración 16. Comparación porcentual de calificación de la variable temática o enfoque del evento suministrado por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	46
Ilustración 17. Ubicación de las alternativas.....	57
Ilustración 18. Ubicación geográfica del municipio de Zarzal (Valle del Cauca)	60
Ilustración 19. Flujo de caja	94
Ilustración 20. Flujo de caja (Panorama Pesimista).....	98

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de Clasificación de la Industrias del entretenimiento de José Samuel Martínez López.	18
Tabla 2. Población de Zarzal entre los 18 y 59 años de edad	29
Tabla 3. Estrato y porcentaje de colombianos pertenecientes a cada uno de ellos (Fuente: Documento Conpes- Consejo nacional de política económica y social- Departamento Nacional de Planeación)	30
Tabla 4 Población Objetivo	30
Tabla 5. Edad	33
Tabla 6. Género.....	34
Tabla 7. Estrato socioeconómico	34
Tabla 8. Frecuencia de asistencia a eventos	35
Tabla 9. Aumento en la frecuencia de realización de eventos sociales.....	36
Tabla 10. Preferencias de los ciudadanos al organizar un evento.....	37
Tabla 11. Géneros musicales con mayor aceptación para conciertos	38
Tabla 12. Precio dispuesto a pagar para asistir a un concierto	39
Tabla 13. Nivel de aceptación de las fiestas temáticas	40
Tabla 14. Características con mayor relevancia al momento de asistir a un evento	41
Tabla 15. Comparación porcentual de calificación de la variable Precio suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	42
Tabla 16. Comparación porcentual de calificación de la variable Organización del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	43
Tabla 17. Comparación porcentual de calificación de la variable Seguridad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	44
Tabla 18. Comparación porcentual de calificación de la variable Puntualidad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.	45
Tabla 19. Comparación porcentual de calificación de la variable temática o enfoque del evento suministrado por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.....	46
Tabla 20. Competencia de la empresa.....	48
Tabla 21. Equipos y afines requeridos por la compañía	54
Tabla 22. Determinación del tamaño óptimo para el local	55
Tabla 23. Porcentaje de Priorización de las Variables de Localización	59
Tabla 24. Método de Ponderación Para Localización	59
Tabla 25. Requisitos para la creación de una S.A.S.	64
Tabla 26. . Inversión legal para el funcionamiento	69
Tabla 27. Manual de funciones gerente SANTOR EVENTOS S.A.S.....	71
Tabla 28. Manual de funciones del asesor comercial de SANTOR EVENTOS S.A.S.	75
Tabla 29. Manual de funciones del especialista en eventos de SANTOR EVENTOS S.A.S.	78
Tabla 30. . NIVEL DE PRESION SONORA DE dB(A) PERMITIDO	82

Tabla 31. Regulaciones oficiales.....	83
Tabla 32 Inversión en maquinaria y equipo financiado.....	85
Tabla 33. Inversión en maquinaria y equipo con recursos propios	85
Tabla 34 Inversión en muebles y enseres financiados	85
Tabla 35 Inversión en Computadores y afines con recursos propios.....	85
Tabla 36. Capital de trabajo	86
Tabla 37. Financiación Inicial.....	86
Tabla 38. Presupuesto de Ingresos	87
Tabla 39. Costos fijos	88
Tabla 40. Costos variables por Concierto	89
Tabla 41. Costos variables por Fiesta temática.....	90
Tabla 42. Costo Variable y margen de Contribución	90
Tabla 43. Balance general proyectado.....	91
Tabla 44. Estado de Resultados	92
Tabla 45. Flujo de Caja.....	93
Tabla 46. Indicadores de Rentabilidad	94
Tabla 47. Presupuesto de Ventas (Panorama pesimista).....	96
Tabla 48. Estado de Resultados (Panorama pesimista).....	96
Tabla 49. Flujo de Caja (Panorama pesimista)	97
Tabla 50. Indicadores de Rentabilidad (Panorama Pesimista)	98

RESUMEN

En el municipio de Zarzal (Valle del Cauca) y sectores aledaños como Roldanillo, La Victoria, La Unión, La Paila entre otros, se evidencia la falta de empresas que presten servicios de esparcimiento en la comunidad con la realización de eventos sociales y de entretenimiento.

Por lo anterior, se realiza ésta investigación para determinar la viabilidad de la creación de la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. que prestará los servicios logísticos e impulsará el desarrollo de eventos sociales y de entretenimiento como conciertos y fiestas temáticas.

Así mismo, se analizarán las diferentes variables que afectan la realización de éste proyecto, se determinará la población objetivo y demás variables comerciales mediante una investigación de mercados y se realizan las respectivas proyecciones de los indicadores financieros necesarios para determinar la viabilidad del proyecto.

Finalmente, en la descripción del proyecto se registra la información general, en el plan de inversiones y estructura de financiación se analizan las inversiones totales, la administración del capital de trabajo y el origen de los recursos, en el estudio técnico se analiza la información operacional del proyecto como infraestructura requerida, maquinaria y equipo, entre otras, por último se redactarán algunas conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

In the town of Zarzal, Valle del Cauca, Colombia and surrounding areas such as Roldanillo, La Victoria, La Union, and La Paila among others is evidence the lack of entertainment companies to develop social and entertainment events.

Therefore, this research is conducted to determine the feasibility to form legally an entertainment company SANTOR SAS EVENTS to provide logistics services and encourage the development of social and entertainment events such as concerts and thematically parties.

Furthermore, analyzing the different variables that affect the realization of this project will determine the target population and other trade variables by market research and perform the respective projections of financial indicators needed to determine the viability of the project.

Finally, the project description information is recorded generally in the investment plan and financing structure analyzes total investments, management of working capital and source of resources, technical study analyzes the operational information project as required infrastructure, machinery and equipment, among others. As a final point, some conclusions and recommendations are drawn.

1. MARCO GENERAL Y METODOLÓGICO

1.1. IDENTIFICACIÓN

1.1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de SANTOR EVENTOS S.A.S. una empresa de eventos sociales y entretenimiento en Zarzal (Valle del Cauca).

1.1.2. DESCRIPCIÓN

El proyecto consiste en la creación de SANTOR EVENTOS S.A.S., una empresa dedicada a la organización de eventos sociales y de entretenimiento, entre los cuales se destacan conciertos y fiestas temáticas, empresa que funcionará inicialmente en un local arrendado; los eventos programados se llevarán a cabo en una localidad diseñada con características especiales para realizar conciertos con gran capacidad de público, para lo cual se contratará en modalidad de alquiler el establecimiento adecuado, de igual manera se subcontratarán todos aquellos elementos necesarios con que la empresa no cuente para llevar a cabo un evento de dicha magnitud, se espera que con el transcurrir del tiempo, la evolución del proyecto genere recursos para la construcción de un local propio diseñado exclusivamente para las necesidades puntuales del proyecto, y de éste modo generar su expansión territorial hacia otros municipios del Valle del Cauca, incluso municipios de otros departamentos cercanos.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para determinar si es viable llevar a cabo la propuesta de creación de una empresa dedicada a la realización de eventos sociales y de entretenimiento en la ciudad de Zarzal (Valle del Cauca).

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los indicadores financieros necesarios para realizar la evaluación del proyecto y concluir así, la factibilidad o no del mismo.
- Determinar por medio del estudio de mercados, quién es el consumidor, la competencia, demanda real, el análisis del precio y la estrategia de comercial con la cual entrará a competir en el mercado la empresa de realización de eventos sociales y de entretenimiento.
- Determinar por medio del estudio técnico, los costos de instalación y puesta en marcha de la empresa en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca), a través de cotizaciones de proveedores locales.
- Elaborar un estudio financiero proyectado de la propuesta de creación de la empresa, haciendo uso de los indicadores financieros establecidos para la evaluación económica y financiera.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta idea radica principalmente en aplicar todos los conocimientos adquiridos en un proyecto de creación de empresa, y que a la vez otorgue beneficios económicos tanto a los creadores, patrocinadores y todos los clientes internos involucrados con la compañía, aprovechando que el sector de los eventos sociales y de entretenimiento se encuentra en auge a nivel nacional y se cuenta con un amplio mercado en Zarzal y los municipios aledaños del norte del Valle del Cauca, mercado que se encuentra sin satisfacer y esa tarea es la que pretende realizar la compañía SANTOR EVENTOS S.A.S. con sus fiestas temáticas y conciertos, teniendo un amplio mercado, dada la distinta finalidad de cada tipo de evento. Del mismo modo, se justifica dar inicio a empresas de éste tipo en la región ya que dinamiza la economía del sector a través del vínculo laboral, disminuyendo los índices de desempleo, que se encuentran por encima del promedio nacional, según el DANE, así mismo, se fortalece el comercio, aumentando la ocupación hotelera, la venta de alimentos, y la venta de bebidas como licores, bebidas energizantes y gaseosas, finalmente, se puede decir que la economía de la región se verá favorecida dada la generación de impuestos, el pago de parafiscales y demás generación de ingresos indirectos para la comunidad en general.

Con el fin de cumplir las expectativas, es necesario realizar el estudio de factibilidad, para identificar los recursos disponibles, una óptima ubicación de la

empresa en el mercado y analizar las condiciones en las que se desarrollaría el proyecto.

1.4. ANTECEDENTES

La industria del entretenimiento es una industria de muchos millones, según datos registrados por la firma consultora PricewaterhouseCoopers (PWC) en el 2011 movió cerca de 8 mil millones de dólares en el país, lo que lo hace interesante al momento de pensar en un sector para invertir, aunque se puede observar el predominio de las grandes multinacionales dedicadas a éste tipo de negocios como lo son Disney, Sony, FOX, entre muchas otras empresas que han hecho de sus marcas un completo catálogo de servicios de entretenimiento al manejar diferentes tipos de negocios bajo una misma marca como en el caso particular de Disney que tiene parques temáticos, películas , series, canales de televisión, juegos, videos, música, etc. Éste tipo de empresas son conocidas como “industrias globales”. *“Esto plantea también un dilema a todo empresario que se enfrenta al negocio de divertir a la gente: el entretenimiento tiende a ser cada vez más un negocio global en el que los jugadores dominantes son las megas corporaciones que han hecho la integración completa de la cadena de valor”* [Mejía Mazuera, Jaime; 1998].

La economía Colombiana es cada día más diversa y sectores de la economía como el sector cultural y el sector del entretenimiento cobran cada día más importancia. “La música es sin duda el sector cultural colombiano que más demanda genera en el exterior. La lista de músicos colombianos que son reconocidos y apreciados mundialmente en la actualidad es un reflejo de lo que está pasando” [2]. También a Colombia están viniendo de gira cada vez más bandas y artistas internacionales, haciendo que esto genere expectativa en el medio, encontrando cada vez más artistas de gran talla a nivel mundial interesados en venir al país.

1.5. BENEFICIOS

- Para SANTOR EVENTOS S.A.S. y sus accionistas se generará valor con el desarrollo y puesta en marcha del proyecto, además de lograr el posicionamiento en el mercado local y regional como una empresa sólida,

garantía de desarrollo social, generadora de empleo y espacios de esparcimiento para las familias de la localidad, del departamento y la región.

- Por otro lado se beneficiarán las personas radicadas en los municipios de Zarzal, Roldanillo, La Victoria, La Unión y La Paila para quienes se generarán empleos ocasionales durante los días que se realicen eventos por parte de la empresa. En el momento que las personas ingresen a la empresa, recibirán capacitación en servicio al cliente y en logística de eventos.
- Otro grupo que se verá favorecido ampliamente, lo conforman los distribuidores de licores en el municipio de Zarzal, dado el necesario abastecimiento de éste tipo de productos para la realización de cada evento.
- En general, el beneficio de la reactivación económica de los municipios donde se realizan eventos, dado que son eventos de gran magnitud para éstos municipios, lo que lleva consigo un impulso en otros sectores como las ventas de alimentos, el sector hotelero y todo tipo de productos que estén relacionados con los eventos sociales y de entretenimiento.
- Los habitantes de los municipios donde se desarrollen los eventos de entretenimiento tendrán la oportunidad de asistir a acontecimientos de gran calidad y organización, que ahora no pueden disfrutar en la región sin tener que realizar grandes desplazamientos hacia los centros urbanos más cercanos donde se realizan este tipo de eventos como lo son Cali, Pereira y Tuluá.

1.6. LIMITACIONES PREVISIBLES

- La confianza en la compañía que puedan tener los habitantes de los municipios donde se desarrollarán los primeros eventos puede ser poca dada la reducida experiencia que se posee.
- En la creación del negocio se necesitan capital y fuentes de financiamiento que soporten el proyecto, estas muchas veces son escasas y difíciles de conseguir para nuevos empresarios, por lo que este puede ser el mayor de los inconvenientes.

- La falta de experiencia en realización de proyectos es un factor que puede afectar el adecuado proceder de este estudio de factibilidad, especialmente en el desarrollo de los estudios y la interpretación de sus resultados.

En la investigación se presentan dificultades para encontrar información específica correspondiente al tema estudiado, dado que las empresas que se dedican a éste tipo de actividades son muy reservadas con la información que entregan. Este es un inconveniente muy influyente, tanto en el desarrollo como en los resultados del proyecto ya que pueden variar considerablemente debido a omisión de factores importantes o afirmaciones erróneas.

1.7. MARCO DE REFERENCIA

1.7.1. MARCO TEÓRICO

Como lo define el Doctor José Samuel Martínez López en su investigación realizada en el año 2011 “*SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector*” la sociedad actual sería bien llamada “Sociedad del entretenimiento” debido a las políticas culturales del entretenimiento global mediante las que usando la “fabricación industrial” de diversión transmiten la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien; momento ideal para dedicarse al negocio de vender entretenimiento y diversión, éste trae consigo al mismo tiempo una sociedad de hiper-consumo. Éste sector industrial se conoce con diferentes nombres como: industria de la cultura y la recreación; industria de bienes y servicios culturales y recreativos, producción, ventas y valor añadido; industria del ocio, industria del esparcimiento, industria recreativa; pero podemos optar por identificarla de forma genérica como la industria de la cultura, la comunicación y el entretenimiento.

A propósito de este inmenso e importante sector cultural de la economía, los académicos españoles Lasuén, García y Zofío han comentado que es un sector que se caracteriza porque en él se presentan tres tipos básicos de actividades culturales y de ocio:

- “*Las actividades directas de tipo I son todas aquellas que: (a) se refieren a la creación y producción original de bienes y servicios de carácter cultural propiamente dicho y están sujetas a copy write o son susceptibles de generar derechos de propiedad intelectual, y (b) actividades productoras de entretenimiento*” [Lasuén; 2011].

• *“Las actividades indirectas, de tipo II, están estrechamente relacionadas con las anteriores incluyen todo lo necesario para llevar a efecto la difusión, distribución y uso de las creaciones culturales y de entretenimiento previas” [García; 2011].*

• *“Las actividades de tipo III son todas aquellas relacionadas con la fabricación de elementos físicos necesarios para realizar las actividades anteriores de difusión, distribución y uso de las creaciones culturales y de entretenimiento, como la fabricación de: medios necesarios para emisión y recepción, instrumentos musicales, artículos de deporte, juguetes, juegos, etc” [Zofío; 2011].*

Entre las primeras se encuentran por supuesto las que operan completa y directamente dentro del mercado artístico-cultural como, por ejemplo, las exposiciones artísticas o las presentaciones escénicas pero también aquellas actividades en muchas ocasiones provistas por el gobierno y de carácter eminentemente público como la protección y conservación del Patrimonio Histórico o espacios como los Museos y Bibliotecas. En el segundo tipo de industrias se incluye a las que generan actividades como la distribución de periódicos o películas y la exhibición de contenidos de televisión y radio. Y finalmente, en el último sector se inscriben las industrias de juguetes, videojuegos, deportes y/o parques temáticos.

Tomando en cuenta las clasificaciones de los sectores y subsectores que conforman la industria del entretenimiento realizadas por otros autores como:

La clasificación indicada por el especialista norteamericano Harold Vogel, quien agrupó a la industria de la cultura y la recreación en dos grandes ámbitos:

1. Medios y entretenimiento. 2. Entretenimiento en vivo; por su lado, los académicos españoles Lasuén, García y Zofío propusieron una clasificación diferente fraccionada en dos grandes industrias: cultura y recreación, en cada una de las cuales distinguen subsectores específicos; de igual manera, Sayre y King propusieron una clasificación diferente donde agruparon a las industrias del entretenimiento a partir de los mecanismos de difusión de sus mensajes o productos y el tipo de “espacio” donde por lo regular se efectúa su oferta o consumo: industrias del entretenimiento personal o íntimo (dentro de casa) e industrias carácter público-colectivo (fuera de casa).

El autor del documento “Sociedad del entretenimiento” José Samuel Martínez López propone la siguiente clasificación de los sectores de la industria del entretenimiento, clasificación que se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Propuesta de Clasificación de la Industrias del entretenimiento de José Samuel Martínez López.

Estructura sectorial de “Las Industrias de la Cultura”	Estructura sectorial de “Las Industrias de la Comunicación”	Estructura sectorial de “Las Industrias del Entretenimiento”
Sector de las Artes Plásticas (Incluyen Pintura, Escultura y Fotografía). Industria de las Artes Escénicas (Teatro, Ballet, Danza, Opera, Orquestas) Sector de los Museos y Galerias Sector de las Bibliotecas Industrias de los Viajes de Placer y el Turismo Cultural Sector del Patrimonio Arqueológico e Histórico de las naciones Sector de la Política Lingüística (incluye las estrategias de defensa y difusión de la propia lengua, así como las escuelas de idiomas).	Industria de la Publicidad Industria Editorial y de la Impresión (Libros y Prensa Escrita) Industria de la Radio (abierta y restringida) Industria de la Producción Musical Industria de la Reproducción de Música (a través de gadgets (como el iPod) y tablets (como el iPad) Industria de la Televisión (abierta y restringida) Industria Cinematografía Industria de las Maquinitas y los Videojuegos. Industria de la Telefónica Celular Industria de Internet	Industria de los Circos Industria de los Espectáculos con Animales Industria de los Parques Temáticos Industria de las Ferias Industria de los Festivales Industria de los Salones para Eventos y Organización de Fiestas Industria de los Conciertos y Espectáculos Musicales Industria de los Bares, Discoteques, Cabarets , Restaurantes, Cantinas, Cafés, Centros Nocturnos, Table Dance, etc. Industria de los Centros Comerciales Industria de los Juguetes y Fabricación de Juegos de Mesa Industria de los Juegos de Azar (como la Lotería) Industria de los Casinos y Apuestas Industria de la Pornografía y la fabricación de Juguetes Sexuales Industria de las Ligas Profesionales y los Eventos Deportivos

1.7.2. MARCO CONCEPTUAL

- **Estudio de factibilidad [1]**

Es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto para tomar la mejor decisión, si se procede con su estudio, desarrollo y puesta en marcha.

Un estudio de factibilidad cuenta con tres componentes principales, los cuales son las bases en las que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión:

- Análisis de Mercado
- Análisis Técnico
- Análisis Financiero

- **Estudio de Mercado [1]**

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto, los aspectos a analizar en el estudio de mercado son: el consumidor, la tasa de demanda, la competencia, el producto o servicio y su comercialización.

- **Estudio Técnico [1]**

Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en ésta área como por ejemplo la capacidad de la planta o instalaciones y programa de producción y ventas.

- **Estudio Financiero [1]**

En ésta etapa el objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores como inversiones, costos, ingresos, necesidades totales de capital, requerimiento total de activos (tangibles e intangibles), financiación y en general los diferentes índices de evaluación de un proyecto.

- **Entretenimiento [3]**

El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. Las opciones a tener en cuenta, son consideradas como entretenimiento en el sentido de que sirven para mantener a las personas entretenidas en situaciones en las que la participación es voluntaria y tiene que ver principalmente con el deseo de buscar placer, divertirse y acceder al ocio.

- **Eventos sociales [4]**

Es un suceso importante y programado que tiene como finalidad que sus asistentes se relacionen entre sí, y son principalmente destinados a la diversión de los mismos. Dentro de éste tipo de eventos se encuentran bodas, cumpleaños, encuentros familiares y corporativos.

- **Fiestas temáticas [5]**

Una fiesta temática es una fiesta especial y original en cuanto a que todo gira en torno a un tema. Es decir, que absolutamente todo tendrá un hilo conductor

centralizado en un tema elegido, desde las invitaciones, la ambientación, la ropa, la música, absolutamente todo.

El hecho de que la fiesta gire alrededor de un tema, invita a los asistentes a participar activamente en el evento; gesta una expectativa mayor y que el desarrollo sea más divertido y agradable.

Este tipo de fiestas sirven tanto para los eventos sociales (cumpleaños, aniversario, bodas, etc.) como para los empresariales (fiestas de fin de año, presentación de un producto, etc.).

1.8. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.8.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. dedicada a la realización de eventos sociales y de entretenimiento en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca)?

1.8.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los Indicadores Financieros necesarios para realizar la evaluación del proyecto y concluir su factibilidad?
- ¿Quién es el consumidor, la competencia, demanda real y análisis del precio con el cual entrará a competir en el mercado la Empresa de realización de eventos sociales y de entretenimiento?
- ¿Cuáles son los costos de instalación y puesta en marcha de la Empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca)?
- ¿Cómo interpretar los indicadores financieros establecidos para la evaluación económica y financiera de la propuesta de creación de la empresa?
- ¿De qué manera proceder para cumplir con todas las expectativas como garantizar un buen posicionamiento en el mercado en el momento de la ejecución y lograr excelentes niveles de competitividad?

1.9. PLAN DE DESARROLLO

Para conseguir los objetivos propuestos, el plan de negocios será estructurado de la siguiente manera:

- **Módulo de Mercados:** contiene la investigación de mercados, estrategias de mercados, proyección de ventas y estrategias de publicidad.
- **Módulo de Operaciones:** comprende el plan operativo, costos de producción, infraestructura y mano de obra.
- **Módulo de Dirección y Organización:** explica la razón de ser del negocio, la visión, misión, características del negocio, estructura organizacional, costos administrativos, aspectos legales e impactos social, ambiental y económico.
- **Módulo de Finanzas:** incluye la inversión a realizar, ingresos y egresos, plan financiero y capital de trabajo.

2. ANÁLISIS DEL SERVICIO Y LA EMPRESA

2.1. ANÁLISIS DOFA DEL SERVICIO Y DE LA EMPRESA

Por medio de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el que se compite.

Fortalezas:

- **Innovación:** El servicio que se propone es innovador dentro del mercado del entretenimiento en la región de influencia.
- **Personalización:** El concepto de las fiestas temáticas permite al consumidor adquirir un servicio totalmente personalizado que satisfaga totalmente sus necesidades y requerimientos, buscando de éste modo la fidelización de los mismos.
- **Involucramiento del cliente:** Al involucrar al cliente en el diseño y realización de las fiestas temáticas, se le brinda una experiencia única dentro del mercado existente en la región.

- Calidad del servicio: Cuenta con una excelente calidad y organización en las fiestas temáticas y los conciertos a realizar; se cuenta con el personal capacitado, la infraestructura necesaria y la logística pertinente para la realización de eventos de este tipo.
- Nivel de aceptación del servicio: Con base en el estudio de mercados realizado, se pudo determinar que el nivel de aceptación del servicio de realización de fiestas temáticas y conciertos es muy alto en todas las partes que conforman el mercado objetivo.
- Capacidad de ejecución: Se cuenta con la capacidad de desarrollar el negocio y hacerlo crecer de manera sostenida, asimismo, se tiene la suficiente capacidad para aprovechar las fuentes de financiamiento respaldada por una estrategia de negocios.

Debilidades:

- Imagen: La imagen, la marca, y la reputación aún débiles dado que la empresa es nueva en el sector.
- Experiencia: La poca experiencia que se tiene en el manejo de empresas, y especialmente en este sector del mercado, genera la falta de conocimiento en la sección administrativa.
- Dependencia económica: Un balance general cargado con un exceso de financiamiento externo.
- Moda: El servicio puede sufrir las consecuencias del comportamiento de una moda debido a que es un producto novedoso a prestar en la región y diferentes a los ya establecidos en el sector, por las características del servicio el ciclo de vida podría ser corto, aunque en un principio sus ventas se dispararían.

Oportunidades:

- Existe la oportunidad de ampliar la marca y la reputación de la compañía hacía otros municipios del departamento del Valle del Cauca donde no cuenten con una compañía que satisfaga los servicios ofrecidos por SANTOR EVENTOS S.A.S. a la ciudadanía.
- El hecho de que no existan compañías especializadas en fiestas temáticas ni en conciertos en la región, constituye una oportunidad para posicionarse en la mente de los consumidores como la primera empresa dedicada a dicha actividad.

- Dado que en Colombia y especialmente en la región donde va a tener la mayor área de influencia SANTOR EVENTOS S.A.S. existe una oferta de entretenimiento muy limitada y que no está muy desarrollada, establece una oportunidad para penetrar el mercado con servicios innovadores que creen y satisfagan necesidades establecidas y otras que no lo son todavía.
- En los grandes centros urbanos cercanos a la región, como lo son Cali y Pereira, existen variadas empresas que se dedican a la realización de eventos, lo cual podría ser de gran ayuda para SANTOR EVENTOS S.A.S. dado que se podrían generar alianzas que permitan un mejor nivel de eventos y posicionamiento de la marca más rápido dentro de la comunidad.

Amenazas:

- Las grandes empresas dedicadas a la industria del entretenimiento pueden llegar a la zona de influencia de SANTOR EVENTOS S.A.S. dada la gran oportunidad de mercado que se encuentra en dicho lugar.
- El alto endeudamiento con el que comenzará la compañía a trabajar puede convertirse en un factor determinante para no poder surgir de manera rápida, si no se logra la liquidez esperada en el tiempo esperado.
- El cambio en el patrón de las preferencias por parte del mercado para satisfacer sus necesidades y requerimientos en el sector del entretenimiento.
- Decreciente nivel adquisitivo de los clientes.

3. ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

3.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis de mercado para una empresa dedicada a la realización de eventos sociales y de entretenimiento en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca), con área de influencia en municipios aledaños.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADOS

La investigación de mercados se enfocará en la determinación del segmento idóneo al que debe apuntar la operación de la empresa SANTOR EVENTOS

S.A.S. buscando la combinación de diferentes estrategias como los medios de publicidad a usar en la promoción de la empresa y los eventos, los canales de distribución de la boletería, la adecuada localización, los artistas con mayor acogida a contratar para los conciertos, entre otras, para aprovechar al máximo el mercado en crecimiento que tiene éste tipo de empresas en la región, de igual manera, la investigación también apunta a diseñar planes de acción para enfrentar las diferentes dificultades que puedan presentarse como por ejemplo la poca confiabilidad que pueda generar una empresa de éste tipo en el mercado por ser nueva.

3.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS

¿Cuál es el segmento idóneo del mercado para enfocar la operación de la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S.?

3.2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADOS

- ¿Cuál es la demanda real que tendría la empresa?
- ¿Qué tipo de estrategias son las más adecuadas a usar en la publicidad y comercialización del portafolio de servicios de la empresa?
- ¿Cuál es el nivel de precios de los servicios de la empresa que mejor se ajusta al presupuesto de los clientes potenciales?
- ¿Cuáles son los canales de distribución ideales para la promoción, publicidad, y boletería de los eventos?

3.2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Determinar la demanda real y las preferencias de servicio de clientes potenciales.
- Diseñar las estrategias de publicidad y comercialización.
- Identificar el rango de precios apropiado para que el servicio entre al mercado con gran fuerza competitiva.
- Determinar los canales de distribución más apropiados de la promoción, publicidad y boletería para los eventos.

3.2.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se justifica la realización de ésta investigación para la obtención de información de primera mano, valiosa en el diseño de las estrategias para entrar a competir, además de ser una herramienta trascendental en un estudio de factibilidad al determinar si el proyecto cuenta con suficiente mercado para justificar su puesta en marcha y enfrentar los posibles inconvenientes o debilidades aprovechando eficiente y eficazmente las oportunidades del mercado.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

3.3.1. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

SANTOR EVENTOS S.A.S. incursionará en el mercado con la realización de eventos sociales y de entretenimiento inicialmente fiestas temáticas y conciertos, por lo tanto se centra en el continuo mejoramiento y adecuación de la planta física necesaria para su óptimo funcionamiento.

Las fiestas temáticas y conciertos realizados por la empresa se caracterizan por ser eventos de alta calidad y organización, en los conciertos se podrán observar en escena a grandes artistas del ámbito nacional e internacional pertenecientes a los géneros musicales con mayor acogida por parte del mercado en la actualidad.

Las fiestas temáticas se pueden dividir en dos grupos, primero las fiestas temáticas generales, organizadas directamente por la empresa algunos fines de semana, y en segundo lugar las fiestas temáticas específicas, que son eventos para los cuales la empresa es contratada por una persona jurídica o natural y se hacen de acuerdo a los requerimientos del cliente.

3.3.2. UBICACIÓN

El proyecto se ubicará en la ciudad de Zarzal (Valle del Cauca) debido a que éste municipio es central en relación a la zona de influencia ya que limita con La Victoria, Bugalagrande, Andalucía, Roldanillo, Bolívar y Sevilla, tendrá su oficina principal donde se realizarán los procesos administrativos en el mismo local comercial donde se desarrollarán los eventos y conciertos.

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

3.4.1. ÁREA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA

Actualmente, existen pocas empresas en la región que se dedican a la realización de eventos sociales y de entretenimiento, específicamente en Zarzal y los municipios aledaños, el número es muy reducido y son principalmente empresas dedicadas a las realización de fiestas familiares (cumpleaños, matrimonios, etc.), igualmente, existen bares, discotecas, donde no se manejan los eventos con alta calidad ni organización, éstos lugares se dedican principalmente a la venta de licor y reproducción de música crossover, según se pudo constatar en el proceso de observación realizado en dichos lugares del municipio.

Por otra parte, existen empresas dedicadas a la realización de grandes eventos de entretenimiento ubicadas principalmente en la ciudad de Pereira y en Tuluá, lugares hasta los cuales se tienen que desplazar los habitantes del área de influencia de SANTOR EVENTOS S.A.S. para poder disfrutar de éste tipo de espectáculos.

Una de las principales empresas organizadoras de grandes eventos en la ciudad de Pereira es PAM (Pereira Advance Music), que incursionó en el mercado en el año 2011 y desde entonces se dedica a la realización de eventos electrónicos y bookings de artistas de vanguardia. PAM, nació con la necesidad de educar al público del eje cafetero presentando artistas y música de vanguardia en la ciudad. Además, Pereira Advance Music es la promotora que ha realizado los eventos electrónicos más importantes en el eje cafetero entre los cuales se pueden destacar el TOXIC DANCE FESTIVAL en el cual se han presentado dj's de la talla de UMEK - DUBFIRE - CARLO LIO (entre otros).

3.4.2. ÁREA DE INFLUENCIA DE LA DEMANDA

SANTOR EVENTOS S.A.S. tiene como objetivo llegar a la población que disfruta de este tipo de eventos en los municipios de Zarzal, Roldanillo, La Victoria, La Unión, La Paila, Andalucía y Bugalagrande en el Valle del Cauca, para ello entrará a promocionar sus eventos patrocinados por compañías grandes y que tengan buena reputación y aceptación por los habitantes de esta región. Igualmente, SANTOR EVENTOS S.A.S. incursionará en el mercado con la modalidad de las fiestas temáticas, eventos que son innovadores para la región, y se genera una gran expectativa y acogida por parte del mercado. Por otra parte, la empresa

busca destacarse rápidamente en el mercado y generar un posicionamiento de marca, siempre con la consigna de tener eventos de gran calidad y excelente organización, para de este modo cada vez ir trayendo artistas de mayor envergadura a los eventos.

3.5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para las necesidades básicas del estudio de factibilidad del proyecto se realizará una investigación de mercados de tipo concluyente descriptiva ya que busca proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados para definir características de la población a estudiar; es decir, obtener información que permita tener una noción más clara sobre las necesidades y gustos de los clientes.

3.6. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. FUENTES DE DATOS PRIMARIOS

La información que se requiere para realizar la investigación se obtiene mediante consulta directa con los clientes potenciales en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca) mediante el uso de encuestas y entrevistas, así mismo, los asesores y conocedores del tema de estudios de factibilidad en la Universidad Tecnológica de Pereira con los que se pueda acudir por consultoría.

3.6.2. FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

Se realizarán además consultas de artículos en la red global, revistas de entretenimiento, documentos acerca de la creación de empresa, documentos acerca de la realización de eventos sociales y de entretenimiento y preferencias de consumidores, informes municipales y regionales acerca de los últimos eventos sociales y de entretenimiento realizados.

3.6.3. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Se implementará en primer lugar la tabulación ya que esta ofrece información ordenada para un mejor análisis de los datos obtenidos. Implementación de técnicas de tratamientos estadísticos como parámetros de posición tales como valores medios según el tamaño como la media, según su posición como la mediana, según su frecuencia como la moda y parámetros de dispersión, todo lo anterior usando el software Microsoft Office Excel®, que permitirá desarrollar gráficos para una mejor interpretación de los resultados y de este modo poder concluir de manera clara cada una de las variables a estudiar.

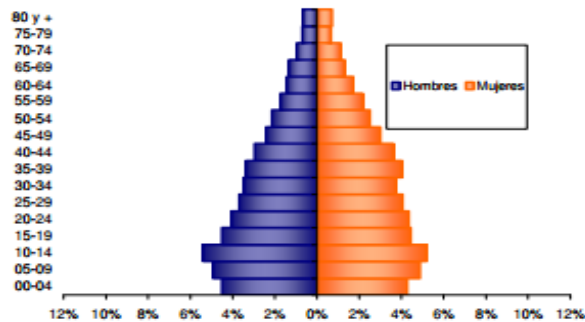
3.7. POBLACIÓN OBJETIVO

La empresa se ubica en el sector de entretenimiento colombiano, es importante considerar en la descripción de la población objetivo del proyecto, que la empresa iniciará su operación con las siguientes dos actividades pioneras de su portafolio de servicios: Fiestas temáticas y conciertos, de ésta manera el mercado objetivo está comprendido por personas entre 18 y 59 años (por las características de los servicios de SANTOR EVENTOS S.A.S. como la venta de licor en algunos de sus eventos, los clientes deben ser mayores de edad) sin discriminación de sexo, con niveles de capacidad de compra medio y alto, realizando una comparación con los estratos socioeconómicos se podría decir que los niveles de capacidad de compra medio y alto corresponderían a personas con estrato socioeconómico de 3 en adelante, aunque se prefiere trabajar con niveles de capacidad de compra y no por estratos socioeconómicos ya que éstos últimos pueden resultar inexactos porque una persona de estrato 5 puede residir en una vivienda ubicada en un sector de menor estrato lo que generaría sesgo en la información.

Según datos del DANE, se pudo evidenciar que existe una mayor cantidad de mujeres que de hombres en el municipio, en la ilustración 1 se puede observar los datos con más detalle, datos con los cuales se dará inicio a la determinación del mercado potencial y mercado objetivo del proyecto.

Ilustración 1. . Estructura de la población de Zarzal por sexo y grupos de edad. (Fuente: Boletín Censo general 2005- Perfil Zarzal Valle del Cauca (DANE))

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Dada la información de la ilustración 1, se puede inferir lo mostrado a continuación en la tabla 2 que es la población del municipio de Zarzal entre los 18 y 59 años de edad, edades entre las cuales se encuentra el mercado objetivo del proyecto.

Tabla 2. Población de Zarzal entre los 18 y 59 años de edad

Población Zarzal	43035
# Hombres entre 18 y 24 años	2582
# Mujeres entre 18 y 24 años	3012
# Hombres entre 25 y 34 años	2582
# Mujeres entre 25 y 34 años	3443
# Hombres entre 35 y 44 años	2582
# Mujeres entre 35 y 44 años	3873
# Hombres entre 45 y 59 años	3443
# Mujeres entre 45 y 59 años	3873
SUMA	25390

Por lo tanto se puede inferir que son 25390 personas las que cumplen con el rango de edades determinado como el del mercado objetivo para el cual se está desarrollando el presente proyecto en Zarzal por parte de la compañía SANTOR EVENTOS S.A.S.

Asimismo, se determinó que las personas con un poder adquisitivo medio-alto, son las que se pueden ver favorecidas con el desarrollo de las actividades que

pretende realizar en el municipio, como lo son los conciertos y fiestas temáticas, por lo tanto se tuvieron en cuenta los estratos socioeconómicos de la población colombiana, para poder inferir la siguiente información. Los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar los colombianos son 6, detalladamente como se puede observar en la tabla 3, la población colombiana se divide de esta manera según su estrato socioeconómico.

Tabla 3. Estrato y porcentaje de colombianos pertenecientes a cada uno de ellos (Fuente: Documento Conpes- Consejo nacional de política económica y social- Departamento Nacional de Planeación)

Estrato Socioeconómico	%
1: Bajo-bajo	22,3%
2: Bajo:	41,2%
3: Medio:	27,1%
4: Medio-Alto:	6,3%
5: Alto:	1,9%
6: Alto-Alto:	1,2%

De donde se observa que el porcentaje de personas con niveles de capacidad de compra medio y alto en el país equivale al 36.5% que es el resultado de la suma de las personas clasificadas en estrato socioeconómico 3, 4, 5 y 6.

Por lo tanto, se pudo inferir los datos que se evidencian de una mejor manera en la tabla 4, donde se determina la población objetivo del proyecto.

Tabla 4 Población Objetivo

Total personas de Zarzal entre 18 y 59 años	25390
% de personas con niveles de capacidad de compra medio y alto	36.50%
POBLACIÓN OBJETIVO	9267

La población objetivo de la investigación de mercados enfocada en Zarzal por ser éste municipio el lugar donde tendrá operación la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. es de 9267 personas.

3.8. DISEÑO DE LA MUESTRA

3.8.1. TIPO DE MUESTREO

Para la realización del presente trabajo, se va a aplicar tanto el muestreo probabilístico como muestreo no probabilístico, de la siguiente manera; el muestreo probabilístico se utilizará para la realización de las encuestas, donde se hallará el tamaño muestral por medio del muestreo aleatorio simple, que luego se combinará con muestreo aleatorio estratificado para obtener los requerimientos de la población hacia el servicio de manera general y específica de acuerdo al estrato al que pertenece. En segunda medida, se utilizará muestreo no probabilístico en la ejecución de un muestreo a juicio con un panel de expertos con experiencia en la realización de eventos similares a los que se pretenden realizar con la ejecución del presente proyecto, dicho proceso será de gran importancia ya que aportará información de interés y datos históricos que sirven para un buen proceder en el avance del proyecto.

3.8.2. TAMAÑO MUESTRAL

$$\frac{Npq}{(N - 1)D + pq}$$

El tamaño de muestra se calcula con la fórmula de muestreo aleatorio simple para una proporción poblacional asignando al valor p y q una probabilidad de 0.5 para cada uno, debido a la falta de datos históricos en ésta línea de investigación.

Convenciones

N: Población Objetivo = 9267

P: Probabilidad de éxito = 0.5 → probabilidad de que una persona encuestada esté interesada en hacer uso de los servicios que prestará la empresa

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5 → probabilidad de que una persona encuestada no esté interesada en hacer uso de los servicios que prestará la empresa

D: Error estándar =

$$D = \frac{(0.05)^2}{4} = 0.000625$$

“5% error máximo permisible”

De donde:

$$n = \frac{9267(0.5)(0.5)}{(9267 - 1)(0.000625) + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

De éste cálculo se obtiene una muestra de 383 personas a encuestar para el desarrollo de la investigación de mercados.

3.9. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados realizada en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca) y al haber realizado las encuestas (ver Anexo I) en sitios con alta concurrencia de público (parques, fuentes de soda, universidad y bares) a las 383 personas requeridas por parte del tamaño muestral obtenido, se puede inferir lo mostrado más adelante. Igualmente, se realizó un panel de expertos por medio del muestreo a juicio con tres de los más importantes organizadores de eventos del municipio de Zarzal, además de realizar un encuentro con el secretario de gobierno municipal, quién hizo importantes aportes y recomendaciones al proyecto, además de mostrar gran interés porque el mismo se lleve a cabo en el municipio.

Cabe anotar, que en el momento en el que se realizaron las encuestas, se evidenciaron personas que se encuentran fuera de los estratos tenidos en cuenta para determinar la población objetivo, dichas personas tienen un poder adquisitivo de categoría media/alta y además frecuentan los lugares donde se realizan eventos similares a los que piensa desarrollar SANTOR EVENTOS S.A.S., por tal motivo fueron incluidos en los datos estadísticos mostrados en el siguiente segmento.

En primera instancia se mostrarán los resultados obtenidos en la realización de las encuestas con su respectivo análisis y a continuación de éste se evidenciará los datos obtenidos por medio del panel con expertos.

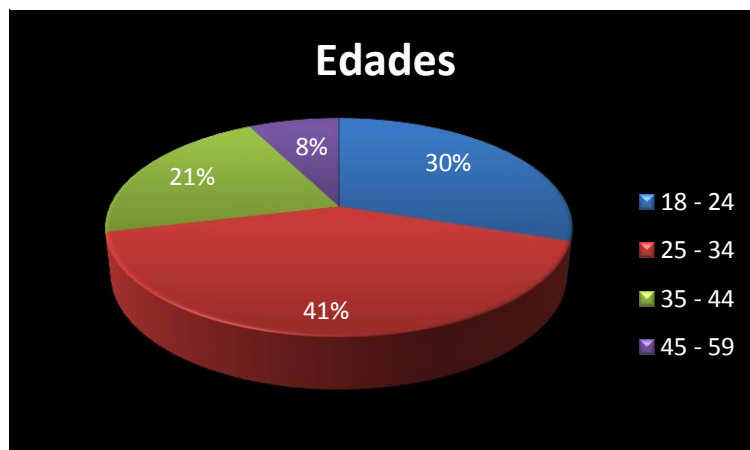
DATOS DEMOGRÁFICOS:

- EDAD.

Tabla 5. Edad

Edad entre	Cantidad	Porcentaje
18 - 24	115	30%
25 - 34	158	41%
35 - 44	81	21%
45 - 59	29	8%

Ilustración 2. Edad



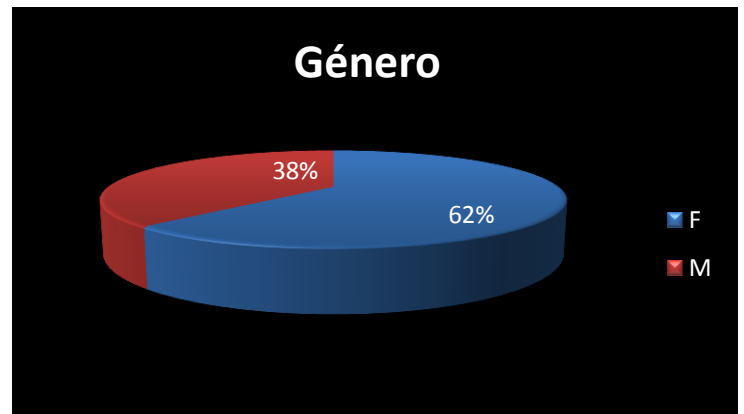
De los datos anteriores, se puede inferir que las personas que más frecuentan sitios públicos son los jóvenes en un rango de edad entre 18 y 24 años con una participación del 41% y las personas entre 25 y 44 años ocupan otro importante 51%; de las cuales el 62% son mujeres.

- GÉNERO

Tabla 6. Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	238	62%
Masculino	145	38%

Ilustración 3. Género



- ESTRATO SOCIOECONÓMICO

Tabla 7. Estrato socioeconómico

Estrato	Cantidad	Porcentaje
Estrato 1	3	1%
Estrato 2	74	19%
Estrato 3	201	52%
Estrato 4	105	27%

Ilustración 4. Estrato socioeconómico



El 80% de las personas que frecuentan sitios públicos tienen niveles de capacidad de compra medio y alto, es decir clasifican en los estratos 3 y 4.

1. ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos sociales como fiestas y/o cocteles?

Tabla 8. Frecuencia de asistencia a eventos

Frecuencia de asistencia a eventos	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	195	51%
Una vez por mes	134	35%
Menos de una vez por mes	54	14%

Ilustración 5. Frecuencia de asistencia a eventos



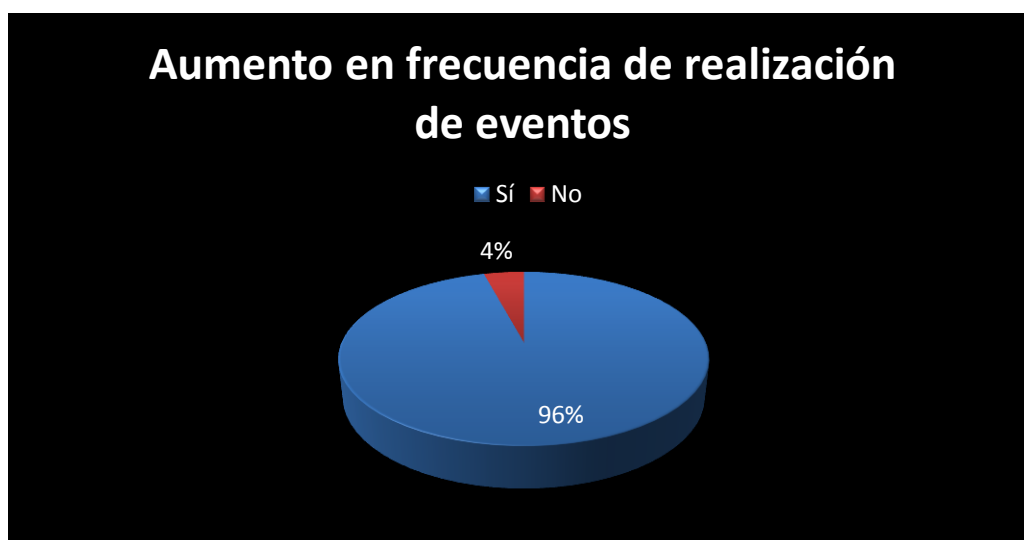
El 86% de las personas que frecuentan lugares públicos asiste a eventos sociales (Fiestas y/o Cocteles) al menos una vez por mes, al mismo tiempo que un poco más de la mitad (51%) lo hace una vez por semana, se evidencia que existe una buena oportunidad de ingresar en el mercado.

2. ¿Le gustaría que en el municipio se realizaran con más frecuencia eventos sociales como conciertos con diferentes tipos de artistas?

Tabla 9. Aumento en la frecuencia de realización de eventos sociales.

Aumento de frecuencia en la realización de eventos sociales	Cantidad	Porcentaje
Sí	367	96%
No	16	4%

Ilustración 6. Aumento en la frecuencia de realización de eventos sociales.



Al 96% de las personas le gustaría que en el municipio de Zarzal se realizaran eventos sociales como conciertos con más frecuencia.

Para la mayoría de ellos la justificación más importante es el desarrollo económico y cultural del municipio ya que incentiva el turismo y es fuente de generación de empleos, seguido del aumento en la calidad de vida al brindar la oportunidad a las personas de la región de divertirse conociendo diferentes tipos de artistas y disfrutar de sus espectáculos. También manifiestan la importancia de la integración en la sociedad.

3. Al momento de realizar una fiesta (fiestas de cumpleaños, matrimonios) o cualquier tipo de evento social preferiría usted

Tabla 10. Preferencias de los ciudadanos al organizar un evento

Preferencias en el momento de organizar un evento	Cantidad	Porcentaje
Encargarse personalmente	99	26%
Encargar a empresa especializada	284	74%

Ilustración 7. Preferencias de los ciudadanos al organizar un evento



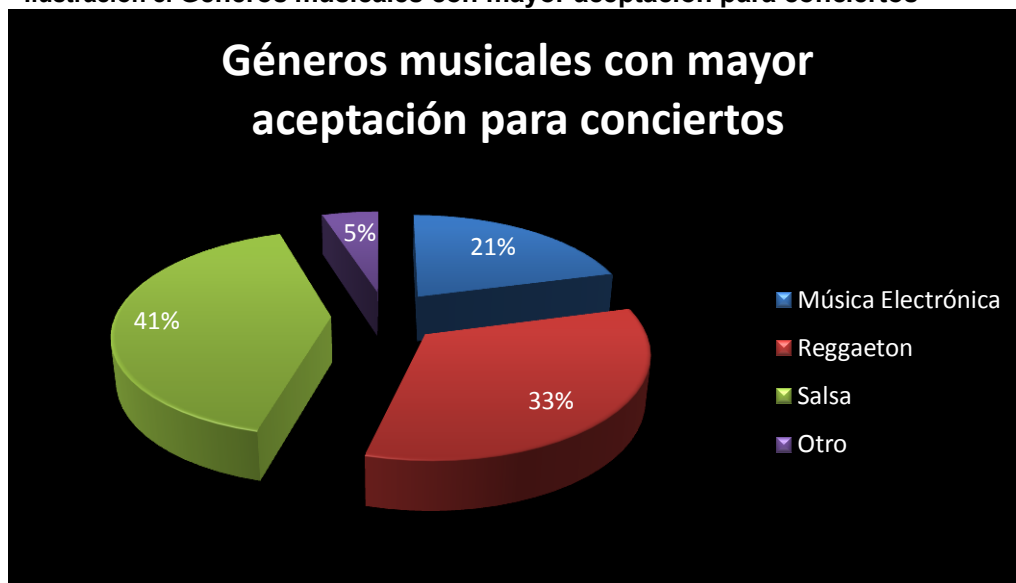
El 74% de las personas prefiere dejar el evento (cumpleaños, cocteles, matrimonios, lanzamiento de productos, etc.) en manos de una empresa especializada en organización, logística y coordinación de eventos sociales principalmente por comodidad y practicidad ya que les “reduce el estrés” y se quitan responsabilidades por lo que pueden disfrutar el evento. También destacan el conocimiento y experiencia de las empresas de éste tipo por lo que deducen que el evento resulta de mayor organización, seguridad y con una mejor logística en su desarrollo. El 26% que prefiere encargarse personalmente del evento lo hace por motivos de economía y reducción de gastos y algunos por malas experiencias con empresas de éste tipo.

4. ¿Qué tipo de artistas le gustaría observar en tarima en el municipio de Zarzal?

Tabla 11. Géneros musicales con mayor aceptación para conciertos

Géneros musicales con mayor aceptación para conciertos	Cantidad	Porcentaje
Música Electrónica	130	34%
Reggaetón	206	54%
Salsa	254	66%
Otro	31	8%

Ilustración 8. Géneros musicales con mayor aceptación para conciertos



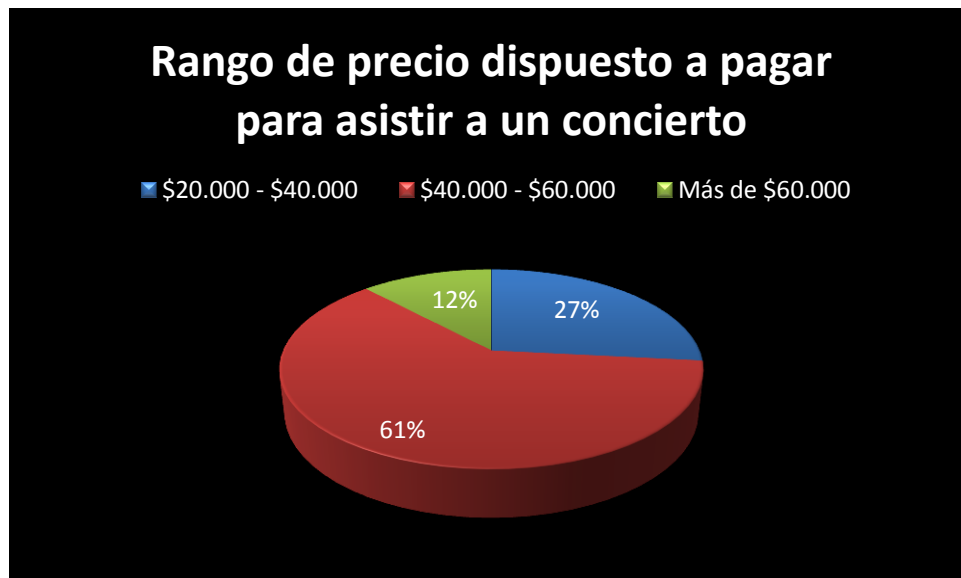
La salsa como era de esperarse por motivos de cultura y tradición, es el género musical de mayor acogida en la región con un 41% de los votos a favor, aunque el reggaetón y la música electrónica serían muy bien recibidos con un 33% y 21% de votos a favor respectivamente.

5. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar según su presupuesto por una boleta para ver en tarima artistas de talla internacional?

Tabla 12. Precio dispuesto a pagar para asistir a un concierto

Rango de precios dispuesto a pagar para asistir a un concierto	Cantidad	Porcentaje
\$20.000 - \$40.000	102	27%
\$40.000 - \$60.000	235	61%
Más de \$60.000	46	12%

Ilustración 9. Precio dispuesto a pagar para asistir a un concierto



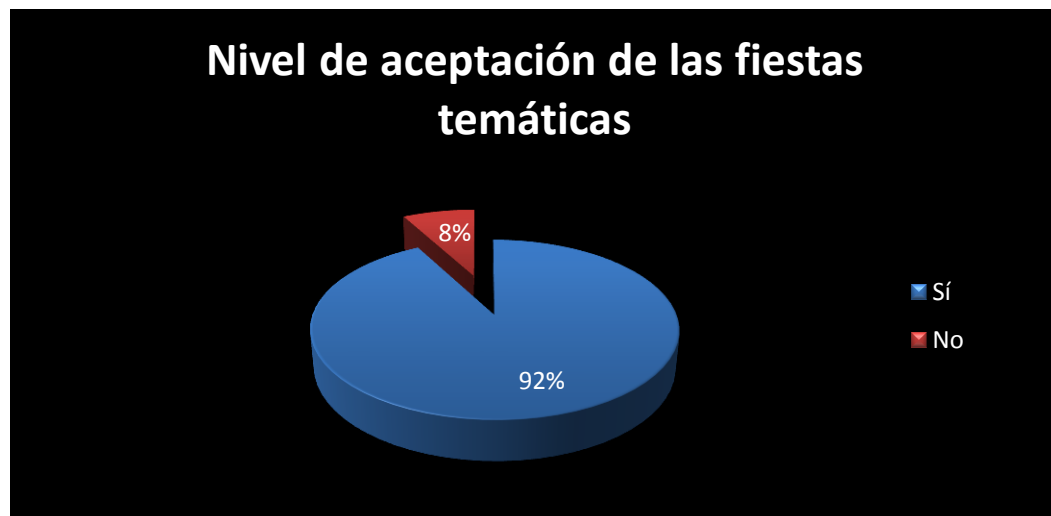
Al relacionar el nivel de los artistas en tarima y el precio de la boleta del concierto, el 61% de las personas están dispuestas a pagar entre \$40.000 y \$60.000 por la boleta de entrada, mientras que el 27% pagarían solo entre \$20.000 y \$40.000 y tan solo el 12% estarían dispuestos a pagar más de \$60.000 por su entrada.

6. ¿Le gustaría que las fiestas de fin de semana en la discoteca tuvieran una temática específica y diferente?

Tabla 13. Nivel de aceptación de las fiestas temáticas

Nivel de aceptación de las fiestas temáticas	Cantidad	Porcentaje
Sí	353	92%
No	30	8%

Ilustración 10. Nivel de aceptación de las fiestas temáticas



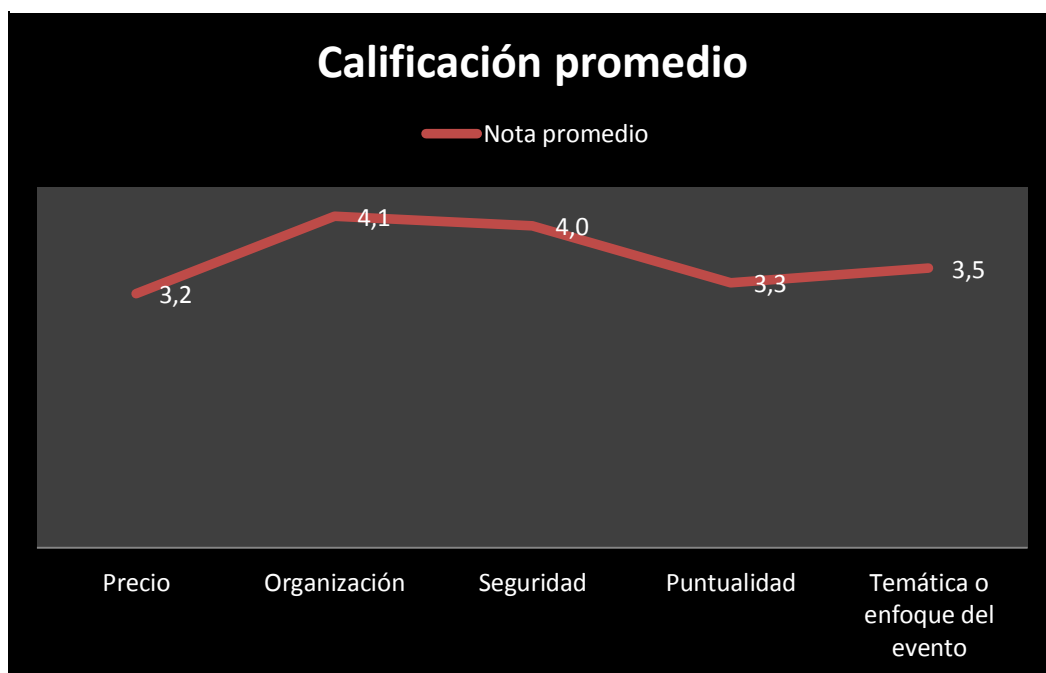
El 92% de las personas están interesadas en que las fiestas de fin de semana en la discoteca sean con una temática específica y diferente cada vez, entre las más populares se encuentran: la fiesta Hawaiana, la fiesta de solteros y la fiesta retro, para quitar la monotonía de las rumbas y hacerlas más divertidas e innovadoras.

7. Califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la menor, ¿Qué características son de mayor relevancia para usted en el momento de asistir a un evento social o de entretenimiento?

Tabla 14. Características con mayor relevancia al momento de asistir a un evento

Características con mayor relevancia al momento de asistir a un evento	Sumatoria	Calificación promedio
Precio	1215	3,2
Organización	1584	4,1
Seguridad	1540	4,0
Puntualidad	1267	3,3
Temática o enfoque del evento	1338	3,5

Ilustración 11. Características con mayor relevancia al momento de asistir a un evento



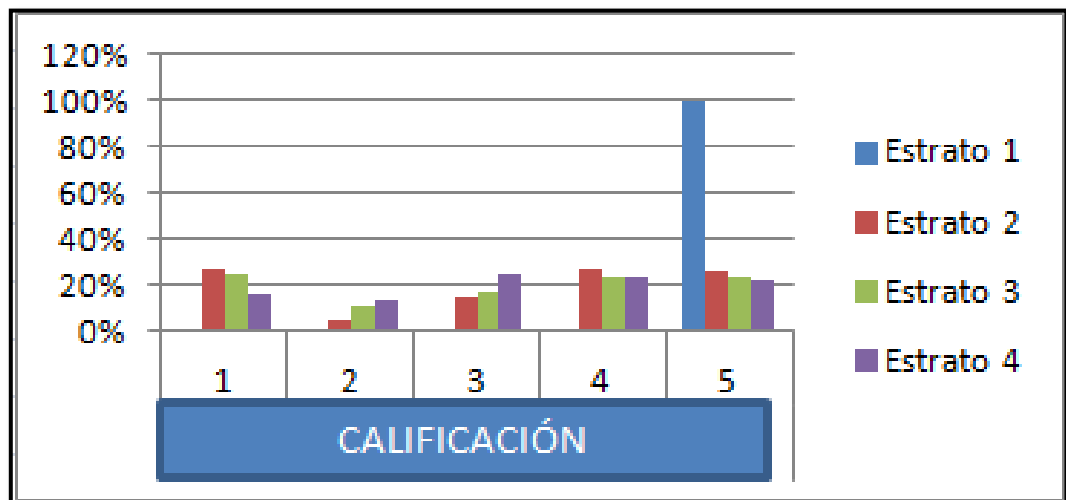
Se puede evidenciar que las categorías con mayor importancia por parte de la ciudadanía en el momento de asistir a un evento son la organización y seguridad. Sin embargo, los otros tres aspectos están muy cercanos y también hay que tenerlos en cuenta en el momento de desarrollar los eventos, para que sean del agrado de todo el público asistente.

A continuación, se evidencia de manera más precisa la forma en que los ciudadanos calificaron cada uno de los aspectos y características más importantes para asistir a un evento según su estrato socioeconómico, datos concluyentes que ayudan a la investigación a individualizar los requerimientos del cliente según el tipo de evento a desarrollar. Dichos aspectos se pueden observar de manera detallada en las tablas 15, 16, 17, 18, 19 y en las ilustraciones 12, 13, 14, 15, y 16.

Tabla 15. Comparación porcentual de calificación de la variable Precio suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

		Nivel de importancia del Precio				
		1	2	3	4	5
Estrato	1	0%	0%	0%	0%	100%
	2	27%	5%	15%	27%	26%
	3	25%	11%	17%	23%	24%
	4	16%	13%	25%	24%	22%

Ilustración 12. Comparación porcentual de calificación de la variable Precio suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

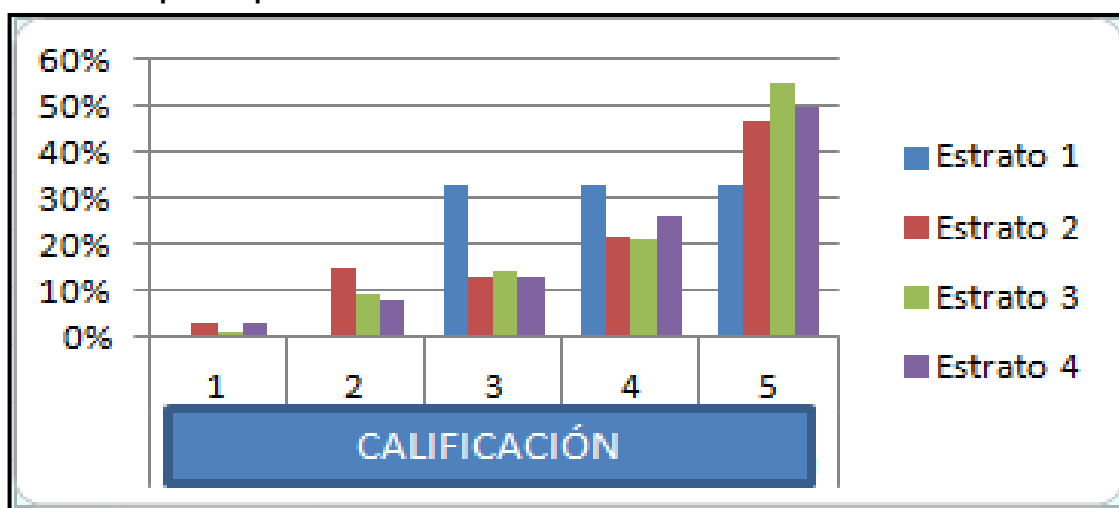


La variable precio de entrada al evento fue calificada por las personas de los diferentes estratos socioeconómicos de manera muy similar a excepción del estrato 1 para el cual es una variable importantísima al momento de decidir asistir a un evento ya que obtuvo un 100% de los votos en la calificación máxima (5).

Tabla 16. Comparación porcentual de calificación de la variable Organización del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

		Nivel de importancia de la Organización				
		1	2	3	4	5
Estrato	1	0%	0%	33%	33%	33%
	2	3%	15%	13%	22%	47%
	3	1%	9%	14%	21%	55%
	4	3%	8%	13%	26%	50%

Ilustración 13. Comparación porcentual de calificación de la variable Organización del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

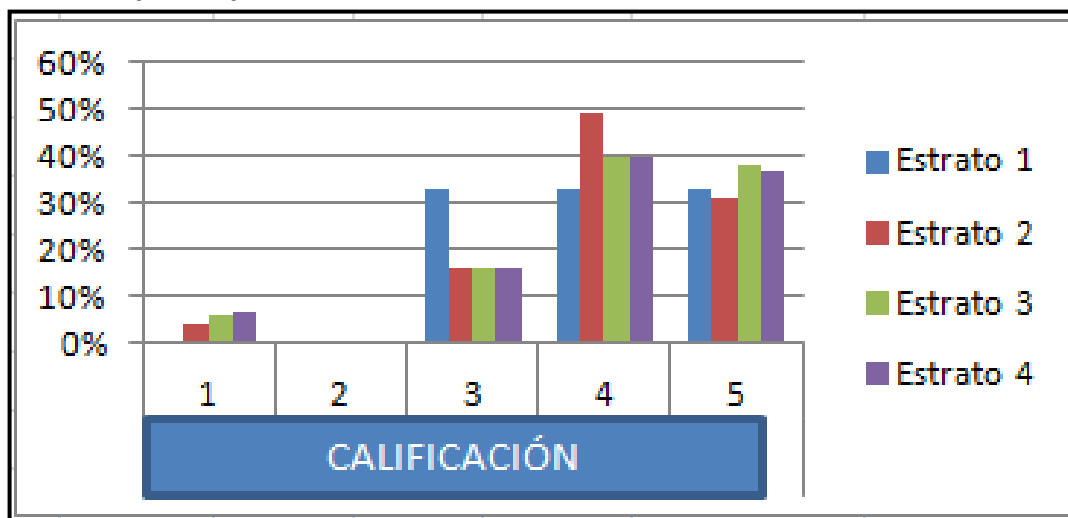


La organización del evento fue una variable considerada de máxima importancia ya que las calificaciones 4 y 5 concentran mayor porcentaje de personas en todos los estratos socioeconómicos.

Tabla 17. Comparación porcentual de calificación de la variable Seguridad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

		Nivel de importancia de la Seguridad				
		1	2	3	4	5
Estrato	1		0%	33%	33%	33%
	2	4%	0%	16%	49%	31%
	3	6%	0%	16%	40%	38%
	4	7%	0%	16%	40%	37%

Ilustración 14. Comparación porcentual de calificación de la variable Seguridad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

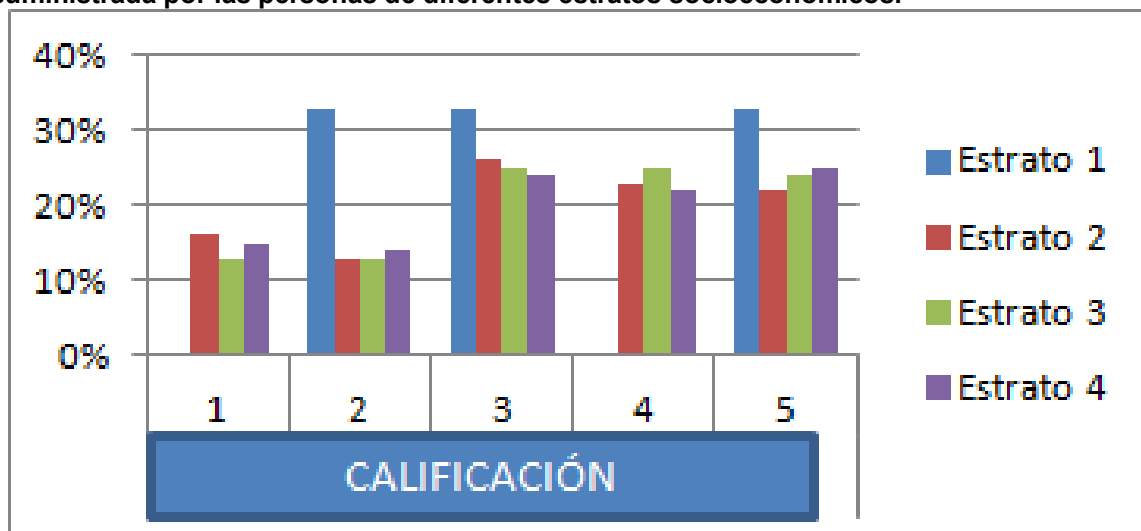


La seguridad del evento fue una variable con votación promedio de alta importancia ya que la mayoría de las personas le dieron calificación de 4 y 5, es vital tenerla en cuenta en el momento de la realización de todos los eventos de la compañía.

Tabla 18. Comparación porcentual de calificación de la variable Puntualidad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

		Nivel de importancia de la puntualidad				
		1	2	3	4	5
Estrato	1	0%	33%	33%	0%	33%
	2	16%	13%	26%	23%	22%
	3	13%	13%	25%	25%	24%
	4	15%	14%	24%	22%	25%

Ilustración 15. Comparación porcentual de calificación de la variable Puntualidad del evento suministrada por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

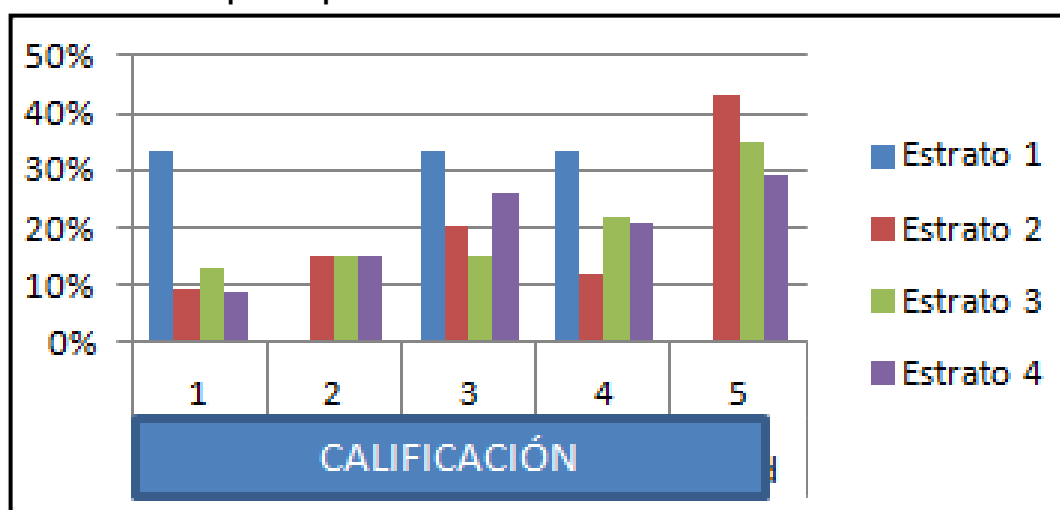


La Puntualidad es una variable con promedio de votación más equilibrado en los 5 niveles de calificación, podríamos decir que no es un factor determinante al momento de evaluar un evento, pues culturalmente se acostumbra que los eventos sociales inicien pasada la hora de programación.

Tabla 19. Comparación porcentual de calificación de la variable temática o enfoque del evento suministrado por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.

		Nivel de importancia de la temática o enfoque				
		1	2	3	4	5
Estrato	1	33%	0	33%	33%	0
	2	10%	15%	20%	12%	43%
	3	13%	15%	15%	22%	35%
	4	9%	15%	26%	21%	29%

Ilustración 16. Comparación porcentual de calificación de la variable temática o enfoque del evento suministrado por las personas de diferentes estratos socioeconómicos.



La temática o enfoque del evento obtuvo también una votación equilibrada en los 5 niveles aunque con mayor presencia de personas en la calificación 5, por lo que podemos determinar que es una variable de importancia media a la hora de evaluar un evento.

A continuación, se mostrarán los resultados puntuales obtenidos después de realizar el panel de expertos, con tres personas con amplia experiencia en la realización de eventos de entretenimiento y manejo de discotecas y bares en el municipio de Zarzal, dichas personas son:

- Víctor Villegas: Socio y administrador de “The office” – bar del municipio.
- Diego García: Administrador de Rogers Bar y organizador de eventos.
- Inés Castro: Propietaria del bar – estanquillo Piccolini y empresaria del

sector.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- En los eventos realizados anteriormente en el municipio se ha podido evidenciar gran afluencia de público no sólo local, también de municipios aledaños como lo son Roldanillo, La Paila, Bugalagrande, Sevilla, entre otros.
- Los eventos aunque han sido pocos, han generado expectativa en el público, dada la calidad de los artistas que se han presentado en escenario, de gran talla nacional y también internacional aunque en menor medida.
- Los eventos han generado utilidades para los organizadores y dinamismo económico del municipio principalmente en el comercio y sector hotelero.
- Se recomienda seguir el patrón utilizado por agencias de eventos en la estrategia de mercadeo donde a los vendedores de la boletería por la venta de 10 se les regala 1 para su venta o beneficio propio, dicha estrategia genera mayor interés por parte de los vendedores lo que recae en el incremento de las ventas.
- Los eventos se han venido realizando en el coliseo municipal, con una asistencia promedio de 1000 personas a cada evento de gran magnitud.
- Ha sido importante la flexibilidad de la alcaldía para la realización de eventos de gran magnitud, en cuanto a prestar el coliseo y a la hora en la que se termina el eventos, con modificaciones de la ley zanahoria los días que se lleven a cabo los mismos.
- Se recomienda tener el apoyo de la fuerza pública para garantizar la seguridad y buen desarrollo de los eventos, y evitar alteraciones del orden público en cualquier momento o después de finalizado el evento.
- Otro apunte importante realizado por los expertos es que se deben realizar alianzas con empresas más grandes que se dediquen a la organización de eventos del mismo tipo en las ciudades de Cali y Pereira, de éste modo se hará más fácil la consecución de los artistas y cualquier equipo o material especial requerido para los eventos que se pretenden realizar.

Por otra parte, en la charla realizada con el secretario de gobierno municipal, el señor Carlos Cruz, quién se mostró muy feliz por la realización del proyecto y porque se siga creyendo en el municipio como eje económico importante de la región, mostrando interés en apoyar al mismo, al ser él, el propietario del proyecto que consiste en trasladar la zona rosa del municipio al sector donde se encuentra el local que se perfila como una importante alternativa viable a utilizar para la ejecución del proyecto, además con la entrega de importante información legal que será tenida en cuenta en el momento de la creación de la empresa, así como en la ejecución de los eventos a realizar.

3.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El sector del entretenimiento es un sector desatendido en la zona de influencia de la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. ya que la variedad en el portafolio de servicios ofrecidos a las personas de ésta zona es muy limitado y para acceder a diferentes opciones de entretenimiento es necesario realizar grandes desplazamientos a las ciudades de Tuluá, Cartago y Pereira.

Las empresas dedicadas a la organización de eventos sociales en la ciudad de Zarzal prestan un servicio básico y muy restringido en cuanto a variedad y participación del cliente en el diseño del evento y no cuentan con un local fijo para el desarrollo de éstos; las discotecas por su lado se dedican a la realización de fiestas pero con muy pocos factores de innovación, por lo que los clientes se aburren de que cada fin de semana sea el mismo tipo de fiesta con la misma música y el servicio que reciben no es de la mejor calidad.

Mientras que SANTOR EVENTOS S.A.S. se encargará de realizar las mejores fiestas siempre con un factor distintivo como los mejores DJ's, los artistas de música crossover más sonados del momento y una excelente logística y organización de los eventos a cargo de la empresa para ofrecer servicios de la más alta calidad. A continuación, en la tabla 20 se relacionan las empresas competidoras de SANTOR EVENTOS S.A.S.

Tabla 20. Competencia de la empresa

Competencia Directa	Empresa	Ubicación	Participación en el mercado	Tipo de Servicios
1	Café Lounge	Cra. 10 Cl. 11 Esquina	Alta	Discoteca
2	Skalas club	Cra 9 Calle 9 Esquina	Alta	Discoteca
3	EJ Producciones	Cra 8 No 10 40	Baja	organización de eventos
4	Latín Music	Calle 13 Cra 10 20	Media	organización de eventos
5	Rogers Bar	Local en el parque Gaitán	Baja	Bar-discoteca
6	Sugar's Cocteles	Calle 9 No 8 22	Media	Bar-Coctelería
7	The Office	Cra 10 Cl. 11	Baja	Bar-Coctelería

Descripción:

1. **Kafé Lounge:** Discoteca Crossover de mucha concurrencia, entre sus fortalezas cuenta con un local muy amplio que aunque no es propio tiene suficiente capacidad de público para realizar eventos de gran magnitud aunque en los pocos que se han realizado se ha podido observar mala organización y desarrollo ya que permiten el ingreso de demasiadas personas por lo que se satura el local y hace del evento una mala experiencia para los asistentes al no tener espacio ni para caminar. El tipo de clientes en el que se enfoca la operación de éste negocio son personas jóvenes (entre 18 y 28 años) de estrato medio-bajo ya que intentan conservar en la mayoría de sus eventos precios asequibles a personas de estrato 2 con la presentación de artistas de poco reconocimiento público.
2. **Skalas club:** Discoteca Crossover de mucha concurrencia, entre sus fortalezas cuenta con un local propio por lo que la frecuencia con que realizan eventos es alta, aunque el local es pequeño, lo que le impide a la empresa realizar eventos de gran magnitud debido a la poca capacidad de público las entradas se elevarían bastante en precio para poder cubrir los costos de un evento con artistas de alta popularidad. El tipo de clientes en el que se enfoca la operación de éste negocio son personas (entre 24 y 40 años) de estrato medio-alto ya que puede considerarse que sus precios son los más altos del sector pero sustentados en alta variedad en los eventos realizados.
3. **EJ Producciones:** Empresa dedicada a la organización de eventos sociales como fiestas familiares, entre sus fortalezas cuenta con un local propio donde presta sus servicios aunque son eventos muy limitados debido al tamaño del local, una debilidad importante es la poca interacción que existe entre el usuario del servicio y la empresa a la hora de desarrollar un evento, es decir no brinda la oportunidad de que el evento sea realizado a necesidades o deseos específicos de los clientes.
4. **Latín Music :** Empresa dedicada a la organización de eventos, especializada en fiestas familiares como celebraciones de 15 años con temáticas específicas; aunque no cuenta con un local propio, sus servicios son muy solicitados por la posibilidad que brinda a sus usuarios de diseñar las fiestas como ellos quieran, sin embargo, presentan bastantes fallas en la coordinación y desarrollo de los eventos y sus precios son elevados por

lo que su población objetivo son las personas de estratos medio y alto.

5. **Rogers Bar:** Es un Bar de música crossover al aire libre por lo cual el local es pequeño y no existen condiciones para la realización de eventos, su fortaleza radica en el bajo rango de precios que manejan en sus productos, por lo tanto su población objetivo son las personas de estratos medio y bajo.
6. **Sugar's Cocteles:** Bar especializado en preparación de cocteles, reconocido por la calidad de sus productos pero con fallas en el servicio, ya que es muy posible que en el inventario falte algún ingrediente la mayoría del tiempo por lo que la carta de cocteles no permanece habilitada en su totalidad, funciona en un local pequeño por lo que no se presta para la realización de eventos y su población objetivo son las personas de estrato medio y alto ya que el precio de sus productos está en rangos elevados.
7. **The Office:** Bar especializado en preparación de cocteles, es un bar nuevo por lo que aún no se ha posicionado fuerte en el mercado pero tiene mucha potencialidad ya que cuenta con una ambientación moderna, llamativa y la música que reproducen es de las más recientes por lo que su mercado objetivo son los jóvenes (entre 18 y 24 años) de estratos medio y alto.

Según lo anterior, las empresas que representan la competencia fuerte de SANTOR EVENTOS S.A.S. son las dos discotecas grandes de Zarzal (**Kafe Lounge y Skalas Club**) ya que también realizan conciertos y **Latín Music** la empresa dedicada a la organización de fiestas; las tres empresas tienen capturado un mercado importante en el sector; sin embargo, no existe una empresa que integre en un mismo portafolio de servicios la propuesta de operación de SANTOR EVENTOS S.A.S. lo que brinda la oportunidad de captar parte sustancial del mercado por el hecho de que las empresas existentes no proporcionan los servicios de la manera adecuada.

3.11. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Producto: Los productos que son estrellas del portafolio de servicios ofrecido por la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. en su operación inicial son los conciertos y las fiestas temáticas (fiestas temáticas generales y específicas) con la ventaja competitiva de una excelente ejecución de los eventos a cargo debido al personal

capacitado y experto con que se contará para efectuar la mejor organización dirección y logística en los eventos. Los conciertos se realizarán con los artistas más sonados del momento en los géneros de Salsa, reggaetón y música electrónica que fueron los de mayor aceptación en la investigación de mercados realizada; también se manejará la venta de licor propia de éste tipo de eventos; por su lado las fiestas temáticas generales serán programadas por la empresa con los temas de mayor acogida como fiesta retro, hawaiana y de solteros, mientras que las fiestas temáticas específicas son las requeridas con características puntuales definidas por el cliente, donde se ofrece el servicio de personalización de eventos, el cual es una ventaja competitiva para la empresa.

El factor diferenciador de los servicios ofrecidos por la compañía es la creatividad e innovación en el desarrollo de todo tipo de eventos sociales y de entretenimiento.

Precio: La determinación del precio es directamente proporcional al nivel de reconocimiento y popularidad del artista que se esté presentando en tarima en caso de un concierto o al tipo de servicios requeridos por el cliente en el caso de las fiestas temáticas, pero en ambos escenarios depende del nivel de capacidad de compra que posea el cliente, debido a que se manejarán paquetes de servicio enfocados a distintos niveles de capacidad de compra medio y alto; es decir se realizarán conciertos con rangos de precio entre (\$20.000-\$40.000) y (\$40.000-\$60.000) que corresponden a los rangos de precio más populares que está dispuesta a pagar una persona en Zarzal por un concierto y se realizarán las fiestas temáticas buscando acoplarse a las necesidades del cliente en equilibrio con su capacidad de compra mediante el manejo de diversas propuestas y opciones al momento de realizar cualquier evento.

Plaza: El lugar donde se llevarán a cabo los eventos cuenta con el suficiente espacio para el normal desarrollo de un evento de gran magnitud como un concierto de un artista internacional, asegurándose de que la capacidad de almacenamiento de público del local permita un precio asequible en las boletas de entrada al evento sin dejar de ser viable financieramente; y que al mismo tiempo pueda adecuarse para el desarrollo normal de eventos de menor magnitud o menor asistencia de público sin verse demasiado grande o vacío, es decir que se pueda ajustar a las necesidades específicas del servicio a prestar. En el mismo local se cuenta con un área para realizar las labores administrativas que requiere la organización.

Promoción: La promoción de los servicios prestados por la compañía se impulsarán con estrategias donde todas las personas involucradas en la operación de la empresa se beneficien como por ejemplo, los promotores de los eventos por cada 10 boletas de entradas vendidas reciben una gratis que pueden vender o usar para asistir al evento, donde las ventas de boletas son realizadas de forma autónoma por personas con un gran círculo social lo que ahorra a la empresa en gastos de salario a promotores, entre otras estrategias ampliadas con más detalle en el capítulo de estudio técnico.

Publicidad: Los medios de publicidad a usar deben ir muy enfocados acorde a la población objetivo, en el caso de los conciertos al tener gran público de tendencia joven (18-40 años) es muy útil el uso de las redes sociales para la difusión de los eventos ya que ésta herramienta tecnológica es muy común y popular en las personas en éste rango de edad, de igual manera se utilizará la publicidad en estaciones de radio, pasacalles y carteles en los sitios más visitados de la región como parques, restaurantes, almacenes, etc.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

4.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE OPERACIÓN

El proceso de Operación comienza con la negociación del tipo de servicio a contratar por parte del cliente o de la compañía; para el caso de los conciertos, en primera medida se realiza el contacto y respectiva contratación con el artista o el representante del mismo, del cual se requiere la presentación en el municipio, para que el evento sea exitoso se invita a un artista con alto reconocimiento en el ámbito nacional o internacional, del agrado de la comunidad; en segundo lugar, se realiza todo el proceso de publicidad para el evento donde se promociona en los sectores de influencia usando diferentes estrategias (pasacalles, vallas publicitarias, radio, perifoneo móvil e internet), al mismo tiempo se distribuye la boletería del evento en los puntos de venta autorizados por la empresa (locales comerciales reconocidos del sector) y a los promotores para su venta, por último, se coordina la logística del evento (desplazamiento de los artistas, seguridad, venta de bebidas alcohólicas y servicios generales en el lugar donde se desarrolle el evento) para que el evento se realice sin ningún percance; para el caso de contratación de eventos de otro tipo o de apoyo logístico, el proceso se ceñirá a

los requerimientos específicos del cliente que contrata el evento con la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S., ya que la finalidad es ofrecer un portafolio de servicios flexible, al igual que un evento de calidad y con gran organización para generar que el cliente quede satisfecho con el trabajo realizado.

4.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS INSUMOS

Los insumos de éste proyecto se pueden resumir en los contratos realizados con artistas de los cuales se encargará el gerente; la boletería, las impresiones y materiales requeridos en las campañas publicitarias de lo cual se encargará la dirección de Ventas y por último los equipos requeridos en el desarrollo del evento como equipos de sonido, luces y decoraciones de lo que se encargará el coordinador de logística.

4.1.3. TECNOLOGÍA SELECCIONADA

Al proyecto destacarse en la calidad de su servicio de logística de eventos, su tecnología debe ser de punta en cuanto a equipos de sonido se refiere para asegurar la calidad de los eventos y debe tener equipos de sistemas y conexión a internet de mínimo 2000 kbps, para no tener inconvenientes en el desarrollo de cualquier actividad. Igualmente, se deben contar con el apoyo en tecnología de las grandes marcas existentes en este mercado, marcas que cuenten con un respaldo de años y brinden garantías en los equipos que va a manejar SANTOR EVENTOS S.A.S.

4.1.4. EQUIPO DEL PROYECTO

Los equipos requeridos para la puesta en marcha de la compañía SANTOR EVENTOS S.A.S. están relacionados principalmente con los conciertos que se piensan realizar, para ello se requiere equipos de sonido con buena amplificación, y las luces necesarias para toda la ambientación del local donde se realizarán los mismos. Del mismo modo, son necesarias las partes que conforman la tarima, silletería, mesas y todo lo que comprenda los equipos y materiales necesarios para la decoración de los lugares en los que se realizarán las fiestas temáticas.

Dichos equipos requeridos primordiales para el inicio de las actividades de la compañía se describen a continuación en la tabla 21.

Tabla 21. Equipos y afines requeridos por la compañía

Equipo y afines	Imagen	Precio
Juego completo de equipo de sonido para discoteca con planta y amplificadores.		\$20'000.000
Paquete de iluminación para discoteca.		\$6'000.000
2 Equipos de sistemas con adecuada conexión a internet para el manejo administrativo y el desarrollo de los eventos.		\$3.000.000
600 Sillas		\$24'000.000
150 Mesas		\$12'000.000
Tarima		\$4'000.000

4.2. ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Es conveniente analizar las dimensiones del proyecto, en cuanto a volumen de ventas, capacidad máxima del local, disponibilidad de recursos para determinar la infraestructura necesaria, y la ubicación geográfica más conveniente para la planta física donde se va a encontrar el local para la realización de los eventos e igualmente, donde funcionarán las oficinas de la compañía.

4.2.1. ESTUDIO DE TAMAÑO

De acuerdo a los pronósticos de ventas, la planta física debe tener una capacidad para albergar en un principio a unas 600 personas, para los conciertos y las fiestas temáticas que realizará la compañía. Igualmente, hay que tener en cuenta que para los eventos se debe acondicionar el lugar de acuerdo a los requerimientos del cliente, del artista, o de la compañía según el evento a realizar. Asimismo, se debe tener en cuenta el espacio ocupado por la tarima, las sillas, mesas y demás decoración y ambientación a utilizar dentro del local, para lo cual es fundamental realizar el presente estudio que permite determinar el lugar propicio para la realización de los eventos. Para poder cumplir con los requerimientos del público observados en el estudio de mercados se debe contar con las siguientes instalaciones mostradas en la tabla 22.

Tabla 22. Determinación del tamaño óptimo para el local

ELEMENTO	DIMENSIONES		NÚMERO DE ELEMENTOS	ESPACIO TOTAL (m ²)
	Ancho (m)	Largo (m)		
Tarima	8	10	1	80
Mesas	1,5	1,25	150	282
Sillas	0,5	0,5	600	150
Oficina	3	3	2	12
Bodega	5	10	1	50
Baños	3	8	2	48
Parqueadero	15	20		300
Vías de circulación y holguras	15	20		300
ESPACIO TOTAL NECESARIO				1222

El área construida de local deberá ser de 922 m², pero es necesario un espacio total de 1.222 m² para el establecimiento de parqueaderos en la zona exterior del local, de éste modo se genera mayor confort para los clientes.

4.2.2. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

4.2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN

A continuación se identifican las 3 ubicaciones alternativas para la localización de la planta física donde se van a llevar a cabo los eventos y donde estarán las oficinas de la compañía:

- *Alternativa 1 : Coliseo cubierto*

Se convierte en una importante opción para la localización del local y la realización de los eventos, dado que cuenta con todos los espacios necesarios para los mismos. Los costos de arrendamiento se podrían ver reducidos dado que se puede llegar a un acuerdo con la alcaldía municipal que permita un beneficio mutuo. Sin embargo, por el mismo motivo se puede convertir en una amenaza por tratarse de un terreno en propiedad del municipio de Zarzal, las condiciones del arrendamiento obedecen a cuestiones políticas y pueden variar según la administración de turno, haciendo riesgosa la inversión en esta alternativa. Del mismo modo, se puede llegar a obtener más espacio del necesario y llegar incluso al hecho de tener subutilizado en la mayoría de los eventos el espacio que brinda el lugar.

- *Alternativa 2: Local - Vía troncal de occidente*

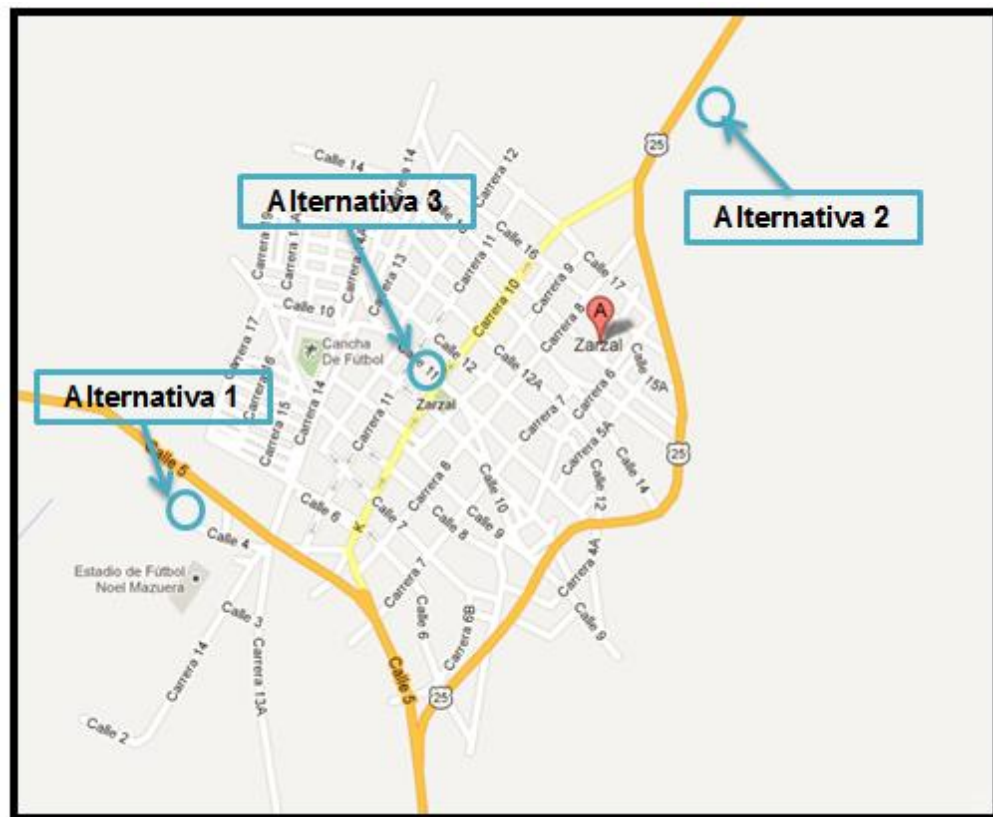
Esta es una importante vía de acceso del municipio, además de ser una vía que comunica directamente con los otros municipios en los cuales tendrá influencia la compañía, esta ubicación se convierte en una opción que facilita desplazamiento de los asistentes a los eventos, y se cuenta con el local del tamaño y con las características apropiadas para la ejecución de los eventos. Asimismo, cuenta con los espacios necesarios para el parqueadero y demás servicios requeridos por los clientes. Otro aspecto que vale la pena destacar es que el local se encuentra disponible en su totalidad para el arrendamiento y los costos son pertinentes y asequibles para llevar a cabo la ejecución del proyecto en él.

- *Alternativa 3: Local “kafé lounge” Calle 10*

Es la alternativa más económica, dada que es una propiedad privada y el tamaño es reducido, el local está ubicado en la zona central de la ciudad y cuenta con los elementos requeridos para la realización de los eventos, aunque no cuenta con el espacio solicitado para los parqueaderos y el espacio interior no alcanza los 800 m². Asimismo, se puede afirmar que el presente local cuenta con muy buenas vías de acceso y se encuentra en un punto clave de la ciudad dado que el sector es muy comercial. Por otra parte, se puede identificar que hay que hacer una inversión en el local, para poder terminar una serie de reparaciones que se están llevando a cabo dentro de él, lo que generaría un retraso en el proyecto, aunque no tan amplio como para descartar la posibilidad.

A continuación, en la ilustración 17 se puede evidenciar en el mapa, más claramente la ubicación de las 3 localizaciones consideradas en el proyecto.

Ilustración 17. Ubicación de las alternativas



Fuente: <http://maps.google.com/>

Como se observa en el mapa, sin importar la alternativa escogida, la localización de la planta física será favorecida por su cercanía con el centro del municipio y a los principales supermercados y almacenes proveedores de la mayoría de los insumos necesarios para la ejecución del proyecto.

En cuanto a la comercialización, la posición también será privilegiada, si se consideran las conexiones a los mercados más importantes a nivel regional como lo son:

- Roldanillo: Por medio de la vía Zarzal – Roldanillo.
- La Victoria, La Unión, La Paila y Bugalagrande: Por medio de la vía troncal de Occidente.

Además, cabe resaltar la facilidad de acceso a los mercados más grandes, ubicados en los centros urbanos como Cali, por la vía troncal de occidente hacia el sur y Pereira por la misma troncal de occidente hacia el norte.

4.2.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUERZAS LOCACIONALES

Dentro del análisis de las alternativas se tuvo en cuenta las siguientes variables:

- Fácil acceso al cliente potencial. (Vías de acceso)
- Posibilidad de adecuación del lugar al tamaño requerido
- Gastos operativos (Arrendamiento, servicios, compra de local, etc.)
- Disponibilidad de todos los elementos requeridos por el proyecto. (Oficinas, tarima, baños, etc.)
- Disponibilidad de los insumos requeridos para los eventos. (Decoración, equipos de audio, etc.)

4.2.2.3. MÉTODO PARA ENCONTRAR LA LOCALIZACIÓN

El método a utilizar es la Ponderación de factores, pues este método permite calificar variables cualitativas, según los requerimientos y necesidades del negocio, obteniendo claramente la mejor solución para cumplir con todos los requerimientos de los clientes de la compañía SANTOR EVENTOS S.A.S., no sólo en el municipio de Zarzal, sino, de todos los municipios aledaños en el norte del departamento del Valle del Cauca.

En la tabla 23 se muestran las variables a analizar, con un porcentaje de prioridad

según se haya considerado a conveniencia del inversionista en el estudio de localización. El total de variables sumará el 100%, esperando de éste modo obtener la mejor de las tres posibilidades para poner en funcionamiento de la compañía.

Tabla 23. Porcentaje de Priorización de las Variables de Localización

% DE PRIORIZACIÓN		
1	Adecuación del espacio	25%
2	Vías de acceso	30%
3	Gastos operativos	25%
4	Disponibilidad de elementos	10%
5	Disponibilidad de insumos	10%
	TOTAL	100%

Paso seguido, se multiplica el porcentaje de priorización con la calificación de cada alternativa, por la calificación que el inversionista le otorgue. La mayor calificación será la alternativa seleccionada en la localización. Dichos resultados pueden ser observados en la tabla 24.

Tabla 24. Método de Ponderación Para Localización

VARIABLES	VALORACIÓN	ALTERNATIVAS					
		1		2		3	
		Cal.	Eval.	Cal.	Eval.	Cal.	Eval.
1	25%	2	0,5	3	0,75	1	0,25
2	30%	3	0,9	2	0,6	1	0,3
3	25%	1	0,25	3	0,75	2	0,5
4	10%	2	0,2	2	0,2	3	0,3
5	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3
TOTAL	100%		2,05		2,6		1,65

La mejor alternativa según la tabla de ponderaciones es el local ubicado en la vía troncal del occidente, ya que esta posee las características que se necesitan para

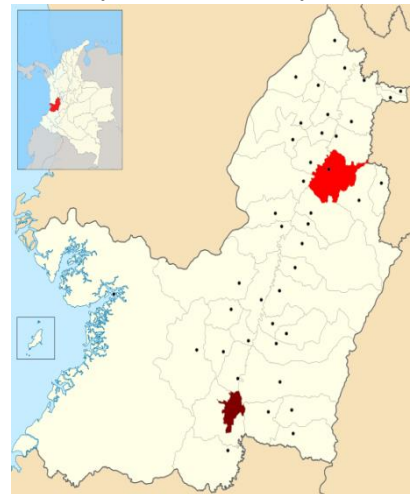
el montaje de la empresa, además de la ventaja que existe sobre la posibilidad de adecuar el sitio al tamaño requerido. La vía de acceso es principal tanto para los nativos de Zarzal como para los visitantes y demás clientes que asistan a los eventos, cuenta con todos los elementos requeridos para el desarrollo del proyecto, como lo son el espacio adecuado para crear las oficinas, para el montaje de la tarima, los baño, etc. se encuentra en una zona cercana al centro del municipio y a los principales supermercados por lo que los insumos requeridos estarán fácilmente al alcance; Asimismo, cuenta con el espacio para parqueaderos y en su interior un completo sistema de energía eléctrica y la iluminación necesaria.

4.3. MACRO LOCALIZACIÓN

Zarzal (Valle del Cauca):

El Municipio tienen un área de 355,14 Km², conformada principalmente por terreno plano y colinas (262 Km², con clima cálido) perteneciente al valle geográfico del Río Cauca; al Norte y al Oriente se observan algunos accidentes orográficos de poca elevación que hacen parte del piedemonte (93 Km², clima medio) de la vertiente occidental de la Cordillera Central. Entre estas elevaciones se desatacan el cerro de Pan de Azúcar, los altos de La Aurora y Montenegro, la sierra del Salado y la sierra de Zarzal, el cerro de Care perro y la loma de la cruz. Desde el punto de vista hidrográfico, el río Cauca marca el límite occidental del Municipio. A él confluyen las aguas del Río La Paila, de las quebradas Las Cañas y La Honda, de los zanjones Murillo, Las Lajas y Limones y el río La Vieja . La Cabecera Municipal se encuentra situada en los 4°23'34" de latitud norte y 76°04'28" de longitud oeste.

Ilustración 18. Ubicación geográfica del municipio de Zarzal (Valle del Cauca)



Límites del municipio: Norte: Municipio de la Victoria; Sur: Municipio de Bugalagrande; Occidente: Municipio Roldanillo – Bolívar; Oriente: Municipio de Sevilla.

Economía: La región es fuerte en agricultura, Cultivo de la Caña de Azúcar y el Comercio. La economía es basada en gran porcentaje en el funcionamiento de grandes multinacionales como Colombina y RioPaila.

4.4. MICRO LOCALIZACIÓN

Con el estudio de localización, se seleccionó la alternativa del local en la vía troncal de occidente en el municipio de Zarzal en el Valle del Cauca, por diversas razones como lo son la presencia de buenas vías de acceso, bajo costo de arrendamiento y servicios públicos, espacio adecuado para hacer la instalación de todos los elementos e insumos necesarios para la operación de la compañía y la cercanía al centro del municipio donde se encuentran los principales supermercados.

4.5. SISTEMA DE VENTAS

Para afrontar este importante aparte de la empresa se contará con un Jefe de ventas el cual se encargará de realizar negociaciones comerciales con diferentes locales que gocen de buen prestigio y sean altamente frecuentados en el municipio para el expendio de la boletería y recaudo de dinero en un sistema enmarcado dentro de la estrategia de preventa, éste Jefe de ventas tendrá la dirección de los “vendedores autónomos”, personas acogidas al sistema “Trabaja tu boleta” que consiste en que una persona por cada 10 boletas que venda de cualquier evento obtiene 1 gratis que puede vender o usar para disfrutar del evento realizado, estrategia que promueve la venta de boletas evitándose sobrecostos por contratación de personal de ventas.

De igual forma se dispondrá de un stock de boletas para la venta en el lugar y fecha del evento que se pondrá a la venta en el sitio horas antes de dar inicio al espectáculo, por razones de maximizar rendimientos por el sobrecosto que genera para los clientes adquirir su entrada el día del evento, es decir, el precio de la boleta es mayor que en la preventa.

4.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de los servicios prestados por la empresa, será de forma directa con el cliente realizando inicialmente una estrategia publicitaria donde se aproveche el lanzamiento oficial de ésta nueva empresa como promotora y realizadora de eventos sociales de manera eficiente dando a conocer la calidad de los servicios mediante una fiesta de inauguración que sea el evento más grande realizado en los últimos tiempos por una empresa privada en la región, con la presentación de los mejores Dj's del momento en una fiesta enfocada en ser una experiencia de entretenimiento para repetir por sus características innovadoras cuidadosamente formadas en el proceso de planeación del evento. En dicha fiesta se presentará la oficina donde se atenderá a los clientes y personas interesadas en conocer y adquirir los servicios prestados por SANTOR EVENTOS S.A.S.

5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

5.1. ORGANIZACIÓN

5.1.1. MISIÓN

Proporcionar las mejores y más innovadoras opciones de entretenimiento en Zarzal (Valle del Cauca) y municipios aledaños, mediante la venta de experiencias en conciertos y fiestas temáticas bajo los conceptos de innovación, organización y gran calidad, además del involucramiento del cliente.

5.1.2. VISIÓN

En el 2018 ser reconocidos como líderes en el mercado del entretenimiento en el norte del Valle del Cauca como proveedores de servicios innovadores que satisfagan las necesidades de diversión, recreación e integración de la comunidad permitiendo satisfacer los requerimientos del cliente.

5.1.3. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

A partir de la realización de conciertos y fiestas temáticas constituir un portafolio de servicios que proporcionen opciones diferentes e innovadoras de entretenimiento diseñadas bajo el concepto de buena organización, excelente calidad e involucramiento del cliente en la actividad.

5.1.4. VALORES

- **Calidad Humana:** Brindar una atención de alta calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, asegurando la competitividad en la región.
- **Comunicación con el Cliente:** Permanecer en constante comunicación con los clientes con el fin de obtener información del proceso y mejorar para cumplir las expectativas.
- **Disponibilidad con el Cliente:** Los clientes son la base esencial del funcionamiento de la empresa, por lo que la disponibilidad y el cumplimiento son primordiales.
- **Excelencia:** No se está satisfecho si no se hace lo mejor en cada una de las actividades que se realizan. La mayor alegría será descubrir lo buenos que se puede llegar a ser.
- **Innovación y Tecnología:** Innovar en tecnología para un mejor desarrollo del servicio, realizándolo con la mejor calidad.
- **Responsabilidad:** Brindar al cliente una entrega oportuna del servicio requerido, aplicando la responsabilidad y cumpliendo con lo prometido en los compromisos adquiridos.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajar en equipo para Mejorar continuamente en los procesos de productividad y competitividad, buscando principalmente satisfacer al cliente.

5.1.5. TIPO DE EMPRESA

SANTOR EVENTOS S.A.S., será una microempresa legalmente establecida como una sociedad por acciones simplificadas (SAS), la cual está regida por la ley 1258 de 2008, donde especifica todos sus normas y estamentos.

Se asume esta figura, debido a la autonomía contractual y flexibilidad en cuanto al número y requerimientos de las personas que desean conformar la empresa. Por otro lado, siendo constituida por cualquier número de personas naturales o jurídicas solo los hace responsables por el monto inicial de sus aportes. Asimismo, este tipo de razón social tiene otras muchas ventajas que permiten que el tema de creación de empresa no se convierta en un tema engorroso.

Asimismo, la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. estará constituida como una Empresa Comercial, formada por dos socios, los cuales aportarán cuotas de igual valor para la conformación del capital inicial de la empresa, los cuales buscarán el

apalancamiento de un banco o un grupo inversor que crea en el proyecto. Se hace necesario llenar una serie de requisitos legales para acreditar la empresa como legal y por lo tanto poder ofrecer sus servicios al público.

A continuación, en la tabla 25 se evidencian los requisitos necesarios para la constitución de una sociedad por acciones simplificadas. Igualmente, se puede evidenciar que es un tipo de razón social que facilita e incentiva la creación de empresa en el país, dados los requisitos prácticos que se requieren para crearla

Tabla 25. Requisitos para la creación de una S.A.S.

	Sociedad por Acciones Simplificada
Proceso de constitución	Documento privado, inscrito en el registro mercantil (si los aportes iniciales incluyen bienes inmuebles, se requiere escritura pública)
Pluralidad de socios	Mínimo: 1 accionista Máximo: Infinito
Responsabilidad de los asociados	Limitada, al monto de los aportes, salvo en casos de fraude a la ley o abuso de la SAS en perjuicio de terceros.
Régimen de aportes	Pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años.
Posibilidad de establecer montos máximos y mínimos de capital	Es factible crear reglas estatutarias en ese sentido, así como las consecuencias previstas en caso de su incumplimiento.

Fuente: Libro "SAS La Sociedad por Acciones Simplificada", Francisco Reyes Villamizar, Ed. Legis, 1°

5.1.6. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa contará con la razón social SANTOR EVENTOS S.A.S para su constitución los propietarios realizarán los trámites legales y exigidos por Ley para la puesta en funcionamiento de la empresa.

5.1.7. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

- **OBJETO**

SANTOR EVENTOS S.A.S. es una empresa dedicada a la logística y Organización de eventos sociales y de entretenimiento, estará ubicada en el municipio de Zarzal, municipio del departamento del Valle del Cauca. La cual tendrá a cargo los siguientes servicios:

- Organización de eventos sociales (Banquetes, ferias, exposiciones, matrimonios, etc.)
- Organización de eventos de entretenimiento (Conciertos, fiestas temáticas)
- Personal de apoyo logístico

- **DURACIÓN Y DOMICILIO**

SANTOR EVENTOS S.A.S. tendrá una duración indefinida y podrá disolverse según los estatutos legales de la empresa.

El domicilio de la empresa será en el municipio de Zarzal (Valle del Cauca), específicamente en la vía troncal de occidente, en el local donde se desarrolla el proyecto para la creación de un centro comercial en el municipio. De acuerdo a las necesidades de la empresa para futuros negocios se deja abierta la posibilidad para desarrollar actividades en otros lugares del municipio y municipios aledaños.

- **RÉGIMEN JURÍDICO**

Como persona jurídica la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas, la cual consta de dos socios y sus aportes podrán ser realizados en especie o en efectivo.

- **POLÍTICAS DE DIVIDENDOS**

Durante los tres primeros años, se tiene previsto reinvertir las utilidades obtenidas en la empresa y distribuir dividendos a partir del cuarto año semestralmente. El monto de los dividendos se establecerá en un 65% para la Empresa y un 35% para repartir en los socios.

- **POLÍTICAS DE LIQUIDACIÓN**

Para esta eventualidad, se asignará a una o dos personas de la empresa, las cuales reunirán todos los activos tangible e intangible que SANTOR EVENTOS S.A.S. posea, para así concluir todas las obligaciones de la empresa y llevar a cabo su liquidación.

Para llevar a cabo la constitución de la empresa SANTOR EVENTOS S.A.S. se exige la elaboración de la Minuta de Constitución requerida para la escritura que en este caso será una escritura privada de constitución, para mayor facilidad.

Los pasos a seguir para la constitución de la compañía se muestran a continuación, igualmente, se explica paso a paso los procedimientos a seguir para la creación de una S.A.S.

- **REQUISITOS DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN**

- Nombre, documento identidad y domicilio de accionistas.
- Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S.
- Domicilio principal y sucursal (en caso de tenerla).
- Término de duración. (Puede ser indefinido).
- Enunciación de actividades principales. Se puede establecer que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
- Si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado.
 - ❖ Clase, número y valor nominal de las acciones.
 - ❖ Forma y términos en que estas deben pagarse.
- Forma de administración.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores.

- **PAGO DE CAPITAL**

- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.
- La prohibición de negociar acciones no puede exceder el término de diez (10) años, prorrogable por períodos de diez (10) años.
- La certificación del capital suscrito y pagado de la compañía la hará el revisor fiscal y si la SAS no tiene revisor fiscal, lo hará un contador público independiente

➤ JUNTA DIRECTIVA

- Las S.A.S. no están obligadas a tener Junta Directiva, salvo estipulación estatutaria.
- Si no se dice nada, las funciones de administración y representación legal le corresponden al representante legal designado por la asamblea.
- Si estatutariamente se crea la Junta Directiva, podrá estar conformada por uno o varios miembros, respecto de los cuales podrán establecerse suplencias.
- La elección podrá hacerse por cociente electoral, votación mayoritaria o cualquier otro método previsto en los estatutos.
- Si no se pacta nada en los estatutos se aplicarán las normas legales pertinentes (cociente electoral).

➤ REPRESENTACIÓN LEGAL

- Estará a cargo de una persona natural o jurídica.
- A falta de estipulación, el representante legal podrá celebrar todos los actos y contratos comprendidos dentro del objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.
- El representante legal será designado por la Asamblea de Accionistas o el accionista único, salvo estipulación estatutaria en contrario.
- Los representantes legales de las SAS se regirán por las normas generales de responsabilidad de los administradores previstas en la regulación vigente.
- Administrador de facto (Esta norma también se le aplica a quienes ejerzan actividades positivas de gestión, administración o dirección de la compañía).

➤ REVISORÍA FISCAL

- La SAS no está obligada a tener Revisor Fiscal, con excepción de unos casos que no involucran a SANTOR EVENTOS S.A.S.

➤ REFORMAS ESTATUTARIAS

- Deberán ser aprobadas por la asamblea de accionistas, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen, cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes.
- Las reformas estatutarias podrán constar en documento privado, que en este caso es el acta de la asamblea de accionistas, con las formalidades del artículo 189 del C. de Co.

- Las reformas estatutarias deberán hacerse mediante escritura pública, en los casos de transferencia de bienes inmuebles.
- **DISOLUCIÓN**
 - Las SAS se disolverán por vencimiento del término, si lo hubiere, salvo que fuere prorrogado mediante documento inscrito antes de su expiración. La disolución se
 - produce de pleno derecho.
 - Las demás causales tendrán efecto a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.
 - La Ley 1258 permite enervar la causal de disolución durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea de accionistas reconozca su acaecimiento, sin embargo, este plazo será de 18 meses en el caso en que la causal sea por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito.
 - Mediante transformación en SAS, podrán enervarse las causales de disolución de las otras sociedades por uni-personalidad sobreviviente o reducción de las pluralidades mínimas. (se requiere unanimidad de los
 - restantes socios o accionistas).
- **LIQUIDACIÓN**
 - Para efectos de la liquidación de las SAS, se aplican las normas del Código de Comercio para sociedades limitadas.
 - Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

5.1.8. TRÁMITES TRIBUTARIOS DEL ORDEN NACIONAL

- Diligenciamiento del Formato de Registro Único Tributario (R.U.T.).
- Fotocopia de la Escritura Privada de Constitución.
- Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) provisional y válido por un periodo de 90 días.
- Obtención de la Tarjeta de NIT definitivo.

5.1.9. TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO

- Constitución de la Escritura Pública, ante un notario del Círculo de Notarios de Zarzal (Valle del Cauca)
- Registro Mercantil en la Cámara de Comercio de Tuluá sede Zarzal.

- Nit ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)
- Registro de Industria y Comercio en la Secretaría de Hacienda Municipal
- Visto bueno del Comando de Bomberos
- Inscripción de Libros de Contabilidad ante la Cámara de Comercio de Tuluá sede Zarzal.

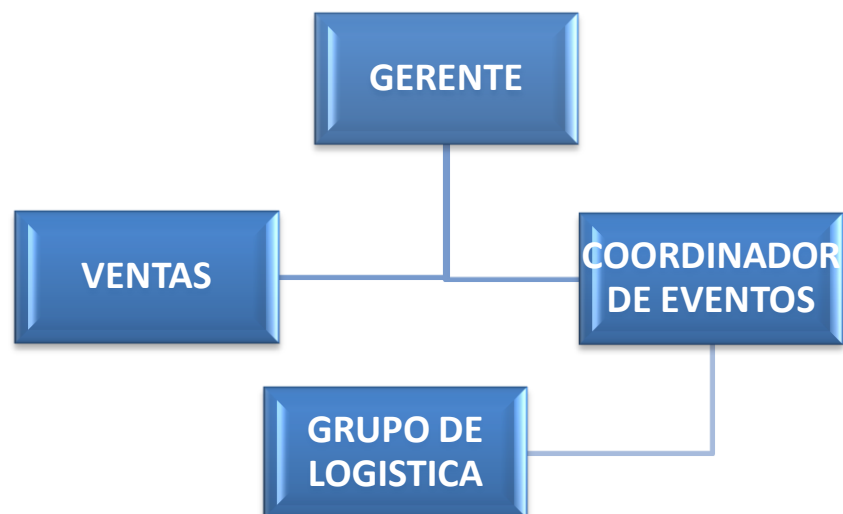
5.1.10. INVERSIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO

Con el objetivo de poder dar inicio a las labores de servicio de organización de eventos, la empresa debe cubrir los gastos requeridos para la legalidad del funcionamiento, exigidos por Ley, como son:

Tabla 26. . Inversión legal para el funcionamiento

Número	Descripción	Costo (\$)
2	Formularios para Inscripción de Cámara y Comercio	15.500
1	Inscripción ante la Cámara y Comercio	189.240
1	Visto bueno del Cuerpo de Bomberos	123.000
1	Extintor de 10 Libras	94.800
Total		\$ 422.540

5.1.11. ORGANIGRAMA



5.1.12. ÁREAS DE LA COMPAÑÍA

SANTOR EVENTOS S.A.S. cuenta con las siguientes áreas organizacionales:

- **Planeación:** esta área es la encargada de la organización y previa concepción de cada uno de los eventos sociales y de entretenimiento que realizará la empresa, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente para cada uno de ellos.
- **Comercialización y ventas:** Encargada de la venta de boletería, comercialización y publicidad de cada uno de los eventos que se realicen. Asimismo, esta área debe velar por el cumplimiento de las expectativas financieras y comerciales de la empresa, es fundamental para el desarrollo y proyección de la misma.
- **Logística:** Encargada de toda la ejecución, dirección, y control de cada uno de los eventos a realizar por la compañía, apoyado por un grupo logístico de apoyo, externo a la compañía y contratado para los días en los que se realicen eventos, para poder tener mayor seguridad, organización y puntualidad en los horarios establecidos para cada evento, dichos aspectos son los requerimientos más importantes de los clientes.

Cada una de estas áreas cuenta con el personal idóneo necesario, para el logro de los objetivos de la organización.

5.2. REQUERIMIENTOS DE PERSONAL ESPECIALIZADO

5.2.1. PERSONAL ADMINISTRATIVO

Comprende los cargos que se relacionan con la dirección, coordinación, supervisión y control de las áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de la empresa y cuyas funciones implican el ejercicio de actividades de orden administrativo.

- **GERENTE**

A continuación en la tabla 27, se describe el manual de funciones del gerente de la compañía.

Tabla 27. Manual de funciones gerente SANTOR EVENTOS S.A.S.

MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	15/06/2013
	Versión:	1
	GERENTE	Vigente a partir de: 15/07/2013
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<p>1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Gerente</p> <p>2. ÁREA: Administrativa</p> <p>3. CARGO AL CUAL REPORTA:</p> <p>4. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Secretaria de la gerencia, contador, auxiliares administrativos, personal de logística.</p> <p>5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1</p>		
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
1. OBJETIVO		
<ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de organizar, dirigir, planear y controlar todas las labores administrativas de la empresa, utilizando todo su conocimiento para lograr encaminar la organización hacia el cumplimiento de los objetivos. 		
2. FUNCIONES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Genera un ambiente en el cual los trabajadores cumplen con los objetivos optimizando los recursos. • Es el encargado de tomar las decisiones importantes para la compañía, lo cual puede generar beneficios para la organización. • Es un líder el cual debe controlar a toda la organización creando un sentido de pertenencia entre los trabajadores lo cual ayude a que la organización crezca día a día. • Es el encargado por medio de información comparar los resultados obtenidos del mes con los anteriores, y así mismo hacerlo con los de la competencia, creando planes y estrategias que ayuden a mejorar los errores cometidos. • Transacciones de altas sumas de dinero deben ser aprobadas por el. • Debe tener relación con las personas de la organización, conociendo sus problemas o inconformidades. 		

- Tener relaciones con los gerentes y trabajadores de las demás empresas.
- Tener la capacidad analítica para solucionar los problemas de una forma rápida y acertada.
- Tener un liderazgo y respeto por parte de los trabajadores para poder encaminar a la organización.

III. REQUISITOS DEL CARGO

1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN	Profesional idóneo titulado, y con especialización en evaluación de proyectos
EXPERIENCIA	---

2. COMPETENCIAS

HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita	X		
Pensamiento analítico	X		
Liderazgo en el equipo	X		
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	X		
Razonamiento numérico	X		
Manejo de equipos y programas de computación	X		
Conocimiento organizacional	X		

RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		

	Orden en el desarrollo de las actividades	X		
	Comprensión interpersonal	X		
	Puntualidad	X		
	Trabajo en equipo y colaboración	X		
	Interés por la calidad	X		
	Orientación de servicio al cliente	X		
	Deseo de superación	X		
	Iniciativa	X		
	Manejo del fracaso	X		
	Compromiso organizacional	X		
	ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
	MENTAL	Alto		
	VISUAL	Medio		
	FÍSICO	Bajo		
IV. RESPONSABILIDADES				
	POR INFORMACIÓN	Alto, está en constante conocimiento de la información del sector financiero y administrativo de la empresa		
	POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Alto, realiza y revisa los registros para no cometer errores.		

POR BIENES	Medio, está a cargo de los implementos de oficina.
POR DINERO	Alto, está involucrado directamente en la toma de decisiones respecto al dinero de la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

1. RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Gerentes y trabajadores de las demás empresas.	Conocer el funcionamiento de las demás compañías y el del mercado para implementar estrategia de mejora en la organización.	Constantemente.

2. RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Con toda la organización.	Para conocer y mantener el clima organizacional, y velar por el buen funcionamiento de la organización.	En todo momento.

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Alto
RUIDO	Bajo
ESPACIO	Adecuado
TEMPERATURA	adecuada
RIESGOS	Bajos

5.2.2. PERSONAL OPERATIVO

Comprende los cargos cuyas funciones implican el ejercicio de las labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales.

- **ASESOR COMERCIAL**

A continuación, en la tabla 28, se describe el manual de funciones del asesor comercial de la compañía SANTOR EVENTOS S.A.S.

Tabla 28. Manual de funciones del asesor comercial de SANTOR EVENTOS S.A.S.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	15/06/2013
		Versión:	1
	Asesor Comercial	Vigente a partir de:	15/07/2013
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Asesor Comercial 2. ÁREA: Comercial y Ventas 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerente 4. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: -- 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1			
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
3. OBJETIVO			
Atender y aumentar el nivel de ventas que genere incremento en los ingresos de la empresa.			
4. FUNCIONES DEL CARGO			
a) Permanentes:			
Vender los productos de la empresa			
Brindar información de las promociones y descuentos de los productos de la empresa			
Dar a conocer los productos que ofrece la empresa			
Brindar un servicio eficiente al cliente			
Prestar atención a las opiniones de los clientes			
b) Periódicas:			

Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño de la organización.				
III. REQUISITOS DEL CARGO				
1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS				
EDUCACIÓN	Bachiller , curso de mercadeo Y/o atención al cliente			
EXPERIENCIA	3 años			
2. COMPETENCIAS				
	HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	Fluidez verbal	X		
	Fluidez escrita	X		
	Pensamiento analítico		X	
	Liderazgo en el equipo	X		
	Elaboración de informes		X	
	Toma de decisiones		X	
	Razonamiento numérico	X		
	Manejo de equipos y programas de computación		X	
Conocimiento organizacional		X		
	RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	Creatividad e innovación	X		
	Actitud de servicio al cliente	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X			

	Orden en el desarrollo de las actividades	X		
	Comprensión interpersonal	X		
	Puntualidad	X		
	Trabajo en equipo y colaboración	X		
	Interés por la calidad	X		
	Orientación de servicio al cliente	X		
	Deseo de superación		X	
	Iniciativa		X	
	Manejo del fracaso	X		
	Compromiso organizacional	X		
	ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
	MENTAL	Alto		
	VISUAL	Medio		
	FÍSICO	Bajo		
IV. RESPONSABILIDADES				
	POR INFORMACIÓN	Alto, está en constante conocimiento de la información del sector financiero y administrativo de la empresa		
	POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Alto, realiza y revisa los registros para no cometer errores.		
	POR BIENES	Medio, está a cargo de los implementos de oficina.		
	POR DINERO	Alto, está involucrado directamente en la toma de decisiones respecto al dinero de la empresa.		

VI. CONDICIONES DE TRABAJO	
ILUMINACIÓN	<i>Alto</i>
RUIDO	<i>Bajo</i>
ESPACIO	<i>Adecuado</i>
TEMPERATURA	<i>adecuada</i>
RIESGOS	<i>Bajos</i>

- **ESPECIALISTA EN EVENTOS**

A continuación, en la tabla 29 se describe el manual de funciones de la persona especialista en eventos que requiere SANTOR EVENTOS S.A.S.

Tabla 29. Manual de funciones del especialista en eventos de SANTOR EVENTOS S.A.S.

	MANUAL DE FUNCIONES	Fecha:	15/06/2013
		Versión:	1
	Especialista en eventos	Vigente a partir de:	15/07/2013
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Especialista en eventos 2. ÁREA: Logística 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerente 4. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Ayudantes de logística 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1			
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
5. OBJETIVO			
Coordinar la realización de los eventos públicos que realice la empresa, a fin de lograr una plena satisfacción del cliente			

6. FUNCIONES DEL CARGO

a) Permanentes:

- Visitar los clientes de la empresa
- Brindar información de las promociones y descuentos de los productos de la empresa
- Dar a conocer los productos que ofrece la empresa
- Brindar un servicio eficiente al cliente
- Prestar atención a las opiniones de los clientes

b) Periódicas:

- Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño de la organización.

III. REQUISITOS DEL CARGO

1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

EDUCACIÓN	Bachiller , curso de mercadeo Y/o atención al cliente
EXPERIENCIA	3 años

2. COMPETENCIAS

HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita		X	
Pensamiento analítico		X	
Liderazgo en el equipo	X		
Elaboración de informes		X	
Toma de decisiones		X	
Razonamiento numérico		X	
Manejo de equipos y programas de computación		X	
Conocimiento organizacional		X	

	RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
	Creatividad e innovación	X		
	Actitud de servicio al cliente	X		
	Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
	Orden en el desarrollo de las actividades	X		
	Comprensión interpersonal	X		
	Puntualidad	X		
	Trabajo en equipo y colaboración	X		
	Interés por la calidad	X		
	Orientación de servicio al cliente	X		
	Deseo de superación		X	
	Iniciativa		X	
	Manejo del fracaso	X		
	Compromiso organizacional	X		
	ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
	MENTAL	Alto		
	VISUAL	Medio		
	FÍSICO	Bajo		
IV. RESPONSABILIDADES				
	POR INFORMACIÓN	Alto, está en constante conocimiento de la información del sector financiero y administrativo de la empresa		
	POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Alto, realiza y revisa los registros para no cometer errores.		
	POR BIENES	Medio, está a cargo de los implementos de oficina.		
V. CONDICIONES DE TRABAJO				

ILUMINACIÓN	<i>Alto</i>
RUIDO	<i>Bajo</i>
ESPACIO	<i>Adecuado</i>
TEMPERATURA	<i>adecuada</i>
RIESGOS	<i>Bajos</i>

5.3. RESTRICCIONES LEGALES

Las restricciones legales se refieren a todos aquellos pagos que debe llevar a cabo la empresa para cancelar los impuestos, según los porcentajes exigidos por el Estado Colombiano para las Empresas de Servicios.

Como son el 35% de impuesto de renta, el 10% de retención en la fuente y el 10% del fondo de prestaciones sociales.

La empresa no incurrirá en gastos de franquicias, patentes ni de otras propiedades industriales puesto que no las utilizará por ahora.

5.3.1. NORMAS REGULADORAS

5.3.1.1. REGULACIONES AMBIENTALES

En el marco de la ley se encuentra que la entidad reguladora del aspecto ambiental en nuestro país es la Ministerio del Medio Ambiente encargado de coordinar el Sistema Nacional Ambiental, SINA, a través de la Ley 99 de 1993 que dispone lo que en su “Artículo 1: Principios Generales Ambientales. La política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales: ...”¹

El ministerio de salud es otro actor principal en el tema de la regulación del ruido de tal manera que en su “resolución 8321 de 1983 por la cual se dictan normas sobre Protección y conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las

¹ Ley 99 de 1993, Ley del medio ambiente

personas, por causa de la producción y emisión de ruidos”² se requiera identificar los lugares donde se pueden realizar los eventos contratados para poder tener una adecuada clasificación del lugar de acuerdo a la resolución citada anteriormente, esta clasificación se estima de la siguiente manera por parte del ministerio de salud colombiano.

A continuación, en la tabla 30, se puede observar los niveles de presión sonora permitidos de acuerdo a la zona donde se encuentre localizado el sitio donde se desarrolle cualquier actividad comercial, dichos datos rigen para todo el país, dado que la compañía se va a localizar en una zona industrial y relativamente despoblada, donde están permitidos los máximos niveles de presión sonora, dada la necesidad que se requiere de ella.

Tabla 30. . NIVEL DE PRESION SONORA DE dB(A) PERMITIDO

ZONAS RECEPTORAS	Periodo diurno	Periodo nocturno
	7:01 A.M. - 9:00 P.M.	9:01 P.M. - 7:00 A.M.
Zona I Residencial	65	45
Zona II Comercial	70	60
Zona III Industrial	70	75
Zona IV de tranquilidad	45	45

Siguiendo en este orden de ideas se considera pertinente realizar una adecuada clasificación de los sitios donde se llevaran a cabo las actividades contratadas por los clientes para no incumplir la normatividad.

5.3.1.2. REGULACIONES OFICIALES

En el ámbito nacional y municipal, se evidenciaron una serie de restricciones que se deben tener en cuenta para programar los eventos, principalmente los conciertos y fiestas temáticas realizadas por la compañía, dado que se presentan restricciones de horarios nocturnos los días viernes y sábados, días claves para la realización de éstos dos tipos de eventos. Igualmente, se debe

² RESOLUCION 8321 DE AGOSTO DE 1983 MIN SALUD

tener en cuenta que no está permitido el acceso a menores de edad a los establecimientos donde se lleven a cabo los eventos ya mencionados; todo lo anterior se puede evidencia a continuación, en la tabla 31, donde se enunciarán las normas que regulan la ley zanahoria en el municipio y la protección de la infancia en el país.

Tabla 31. Regulaciones oficiales

Ley o Norma	Descripción
Ley 1098 de 2006	Ley de Infancia: Establece que los niños, las niñas y los adolescentes serán protegidos contra el consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas
Ley 124 de 1994	Prohibición de bebidas embriagantes a menores de edad.
Código Nacional de Policía Decreto- Ley 1355 de 1970	Prohibición del consumo de alcohol en la vía pública.
Circular 124 - Registraduría Nacional	El único documento de identificación de los mayores de 18 años es la cédula de ciudadanía (en sus tres formatos).
Ley 745 de 2002	Consumo y porte de dosis personal de estupefacientes.
“Ley Zanahoria” Municipio de Zarzal	Establece que los establecimientos que se dedican al expendio de bebidas alcohólicas pueden operar los días viernes hasta un máximo de la 1:00 am y los días sábados hasta un máximo de las 3:00 am.

5.3.2. REGLAMENTACIÓN

5.3.2.1. ESTATUTOS

Además de los estatutos que se mencionan a continuación, se está regido por los estatutos que intervienen al constituir la empresa como una S.A.S. (LEY 1258 de diciembre de 2008).

- La microempresa podrá ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas donde la responsabilidad será solo hasta el monto de los aportes.
- La sociedad será conformada por término indefinido.
- El representante legal de la empresa será cualquiera de los dos socios, que será escogido en común acuerdo.

- Las reuniones que se realicen serán por comunicación simultánea.
- Las reformas estatutarias serán aprobadas por los votos favorables que representen la mitad más uno de los accionistas.
- Las utilidades a repartir, serán de acuerdo al porcentaje de participación de cada accionista.
- La disolución de la sociedad deberá ser por mutuo acuerdo de los inversionistas.
- Se deberá realizar evaluación por desempeño en todos los funcionarios de la organización.
- Se maneja control de inventarios de materia prima, producto terminado, producto en proceso, devoluciones.
- Se busca dirigir, controlar y garantizar la ejecución de planes, programas y procedimientos para la adquisición, contratación, almacenamiento, suministro, registro, control y seguros de bienes y servicios de la entidad.

6. ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

6.1. ESTUDIO DE INVERSIONES

Se plantea inicialmente, que la compañía SANTOR EVENTOS S.A.S. cuente con un periodo operativo de 5 años, con la expectativa que el proyecto convenza al mercado y haga que éste reaccione de una manera positiva que permita el normal y buen funcionamiento de la empresa, aparte del crecimiento de la misma.

6.1.1. CLASES DE INVERSIONES

Para la puesta en marcha y adecuación de SANTOR EVENTOS S.A.S., se requiere la siguiente inversión inicial.

6.1.1.1. INVERSIONES FIJAS

Las inversiones fijas que se deben realizar para el desarrollo del proyecto, se muestran a continuación en las tablas 32, 33, 34 y 35 donde se puede observar que hay unas inversiones de maquinaria y equipo, así como de muebles y enseres, del mismo modo, es válido acotar que hay unas inversiones que van a

ser financiadas dado su alto valor, y otras de menor valor que las van a hacer efectivas los realizadores del proyecto, dado que se busca disminuir en lo posible las deudas a futuro cuando no es necesario invertir un alto valor para la compra de algún activo fijo.

Tabla 32 Inversión en maquinaria y equipo financiado

MAQUINARIA Y EQUIPO (CREDITO)			
DESCRIPCION	No.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
TARIMA	1	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000
EQUIPO DE SONIDO	1	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
TOTAL			\$ 24,000,000

Tabla 33. Inversión en maquinaria y equipo con recursos propios

MAQUINARIA Y EQUIPO (R.P)			
DESCRIPCION	No.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
LUCES	1	\$ 6,000,000	\$ 6,000,000
TOTAL			\$ 6,000,000

Tabla 34 Inversión en muebles y enseres financiados

MUEBLES Y ENSERES (CREDITO)			
DESCRIPCION	No.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
MESAS	150	\$ 80,000	\$ 12,000,000
SILLAS	600	\$ 40,000	\$ 24,000,000
TOTAL			\$ 36,000,000

Tabla 35 Inversión en Computadores y afines con recursos propios

COMPUTADORES Y AFINES (R.P)			
DESCRIPCION	No.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	2	\$ 1,500,000	\$ 3,000,000
TOTAL			\$ 3,000,000

6.1.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

Los componentes del capital de trabajo pueden ser observados en la tabla 36.

Tabla 36. Capital de trabajo

Capital de trabajo	1 mes
Agua	\$ 200,000
Electricidad	\$ 500,000
Teléfono - internet	\$ 100,000
Personal	\$ 700,000
Boletería	\$ 500,000
Publicidad	\$ 3,200,000
Imprevistos	\$ 1,000,000
Total	\$ 6,200,000

El capital de trabajo se calculó en base al efectivo básico necesario para un mes de operación de la empresa.

6.2. FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo del proyecto se requiere una inversión de \$75.200.000 de los cuales el 80% se financiarán a una tasa efectiva anual del 26% con 1 año de gracia y el 20% restante son recursos propios de los socios, todo lo anterior se puede observar con mayor detalle en la tabla 37, donde se muestra la financiación inicial que se debe realizar para cumplir con las condiciones pactadas para el desarrollo del proyecto.

Tabla 37. Financiación Inicial

CUADRO DE FINANCIACION INICIAL			
TIPO DE INVERSION	TOTAL	CREDITO	REC PROPIOS
INVERSION FIJA			
Maquinaria y Equipo	\$ 30,000,000	\$ 24,000,000	\$ 6,000,000
Muebles y Enseres	\$ 36,000,000	\$ 36,000,000	\$ -
Computadores	\$ 3,000,000	\$ -	\$ 3,000,000
SUBTOTAL	\$ 69,000,000	\$ 60,000,000	\$ 9,000,000
CAPITAL DE TRABAJO			
Efectivo	\$ 26,200,000		\$ 6,200,000
SUBTOTAL	\$ 26,200,000	\$ -	\$ 6,200,000
TOTAL INVERSION	\$ 75,200,000	\$ 60,000,000	\$ 15,200,000
PARTICIPACION %	100.00%	80%	20%

7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

7.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

En el presupuesto de ventas, se espera realizar en el primer año de operación 12 conciertos y 48 fiestas temáticas, es decir 1 concierto por mes en promedio y 4 fiestas temáticas de media por mes, incluyendo las fiestas generales (programadas por la empresa) y las específicas (realizadas en base a las necesidades específicas del cliente que solicite el servicio).

En la proyección de ventas se estima un incremento anual en la cantidad de eventos a realizar del 5%, lo mismo en el precio de venta por servicio con la diferencia de que éste incremento del 5% solo se aplica hasta el año 3 y para los años 4 y 5 se sostiene el precio de venta del año 3 sin incrementos.

Obteniendo un total de ventas en el primer año de \$660.000.000 y alcanzando un valor de ventas en el año 5 de \$942.637.500, como se puede observar en la tabla 38, mostrada a continuación.

Tabla 38. Presupuesto de Ingresos

PRODUCTO	PRECIO		AÑO				
	\$		1	2	3	4	5
	UNIDAD						
CONCIERTO		UNIDADES	12	13	14	15	16
	\$ 35,000,000	VALOR	\$ 420,000,000	\$ 477,750,000	\$ 540,225,000	\$ 578,812,500	\$ 617,400,000
FIESTAS TEMÁTICAS		UNIDADES	48	50	53	56	59
	\$ 5,000,000	VALOR	\$ 240,000,000	\$ 262,500,000	\$ 292,162,500	\$ 308,700,000	\$ 325,237,500
TOTALES		UNIDADES	60	63	67	71	75
TOTALES		VALOR	\$ 660,000,000	\$ 740,250,000	\$ 832,387,500	\$ 887,512,500	\$ 942,637,500

7.2. COSTOS

7.2.1. COSTOS FIJOS

Para el cálculo de los costos fijos también se estima un incremento anual del 5% en los diferentes rubros que lo componen. Los intereses de la financiación se pagan desde el año 2 debido al año de gracia pactado en los acuerdos preestablecidos con la entidad financiera.

De donde se obtienen unos costos fijos en el año 1 equivalentes a \$151.785.720 alcanzando un valor de \$183.548.650 en el año 5.

Para determinar el valor de las prestaciones sociales a pagar se calculó un sobrecosto del 21.83% sobre los salarios y para los aportes parafiscales un sobrecosto del 9%, todo lo mencionado anteriormente se puede observar al detalle en la tabla 39, ilustrada a continuación.

Tabla 39. Costos fijos

	AÑO				
	1	2	3	4	5
PRODUCCION	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Deprec. Maquinaria y Equipo	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
ADMINISTRACION	\$ 142,281,720	\$ 149,165,806	\$ 156,394,097	\$ 162,983,806	\$ 170,952,997
Gerente y otros	\$ 31,200,000	\$ 32,760,000	\$ 34,398,000	\$ 36,117,900	\$ 37,923,795
servicios grales	\$ 7,080,000	\$ 7,434,000	\$ 7,805,700	\$ 8,195,985	\$ 8,605,784
Prestaciones y aportes	\$ 11,801,724	\$ 12,391,810	\$ 13,011,401	\$ 13,661,971	\$ 14,345,070
Servicios públicos	\$ 9,600,000	\$ 10,080,000	\$ 10,584,000	\$ 11,113,200	\$ 11,668,860
Deprec. Mubles y Enseres	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000	\$ 3,600,000
Deprec. Computadores	\$ 999,996	\$ 999,996	\$ 999,996	\$ -	\$ -
Arrendamiento	\$ 72,000,000	\$ 75,600,000	\$ 79,380,000	\$ 83,349,000	\$ 87,516,450
Otros (Vig, Seq, Impr, Ind y Ccio)	\$ 6,000,000	\$ 6,300,000	\$ 6,615,000	\$ 6,945,750	\$ 7,293,038
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 145,281,720	\$ 152,165,806	\$ 159,394,097	\$ 165,983,806	\$ 173,952,997
gastos preoperativos	\$ 6,504,000	\$ 6,829,200	\$ 7,170,660	\$ 7,529,193	\$ 7,905,653
Interes Prestamos + Seguro		\$ 8,508,012	\$ 10,553,436	\$ 4,810,000	\$ 1,690,000
TOTAL CTOS FIJOS+INTERESES	\$ 151,785,720	\$ 167,503,018	\$ 177,118,193	\$ 178,322,999	\$ 183,548,650

7.2.2. COSTOS VARIABLES

En la tabla 40 se puede observar que se manejaron políticas conservadoras en la estimación de rubros como la venta de licor, con la finalidad de estar preparados para operar bajo las condiciones de un mercado que no responda de la mejor manera al desarrollo del proyecto. Se obtienen costos variables totales por concierto de \$26.280.000.

Tabla 40. **Costos variables por Concierto**

NOMBRE	CONCIERTO		SERVICIO No 1	
PRECIO DE VENTA	\$ 35,000,000			
UNIDAD DE COSTO	unidad			
MATERIA PRIMA (Insumos del servicio)	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Decoración	unidad	\$ 500,000	1	\$ 500,000
Publicidad	unidad	\$ 2,000,000	1	\$ 2,000,000
Boletería	unidad	\$ 800	600	\$ 480,000
Licor	botella	\$ 18,000	150	\$ 2,700,000
Artista	unidad	\$ 20,000,000	1	\$ 20,000,000
Empleados Ocasionales	persona	\$ 30,000	20	\$ 600,000
TOTALES				\$ 26,280,000

En la tabla 41 se obtienen costos variables totales por valor de \$2.790.000 en una fiesta temática.

Tabla 41. Costos variables por Fiesta temática

NOMBRE	FIESTAS TEMÁTICAS		SERVICIO No 2	
PRECIO DE VENTA	\$ 5,000,000			
UNIDAD DE COSTO	unidad			
MATERIA PRIMA (Insumos del servicio)	UNIDAD DE COMPRA	COSTO DE UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Decoración	unidad	\$ 1,000,000	1	\$ 1,000,000
Publicidad	unidad	\$ 200,000	1	\$ 200,000
Licor	botella	\$ 18,000	75	\$ 1,350,000
Empleados Ocasionales	persona	\$ 30,000	8	\$ 240,000
TOTALES				\$ 2,790,000

Los empleados ocasionales requeridos en el desarrollo de los conciertos y las fiestas temáticas serán contratados por medio de empresas de servicios.

A continuación, en la tabla 42, se puede observar la relación existente entre los costos variables y el margen de contribución total con la que cuenta el proyecto.

Tabla 42. Costo Variable y margen de Contribución

COSTO VARIABLE Y MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL.								
PRODUCTO O SERVICIO	SERVICIOS VENDIDOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	COSTO VARIABLE TOTAL	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL	VENTA TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CONCIERTO	12	\$ 35,000,000	\$ 26,280,000	\$ 8,720,000	\$ 315,360,000	\$ 104,640,000	\$ 420,000,000	64%
FIESTAS TEMÁTICAS	48	\$ 5,000,000	\$ 2,790,000	\$ 2,210,000	\$ 133,920,000	\$ 106,080,000	\$ 240,000,000	36%

8. EVALUACIÓN

8.1. BALANCE GENERAL

En la tabla 43, se puede observar el balance general proyectado a 5 años, donde se muestra al detalle un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a SANTOR EVENTOS S.A.S. en los años determinados.

Tabla 43. Balance general proyectado

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja - Bancos	\$ 6,200,000	\$ 51,673,565	\$ 99,265,629	\$ 177,488,628	\$ 252,800,514	\$ 333,083,099
TOTAL ACTIVO CORRIENTE----->	\$ 6,200,000	\$ 51,673,565	\$ 99,265,629	\$ 177,488,628	\$ 252,800,514	\$ 333,083,099
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y Equipo	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000
Depreciación	\$ -	\$ 3,000,000	\$ 6,000,000	\$ 9,000,000	\$ 12,000,000	\$ 15,000,000
Muebles y Enseres	\$ 36,000,000	\$ 36,000,000	\$ 36,000,000	\$ 36,000,000	\$ 36,000,000	\$ 36,000,000
Depreciacion Muebles y Enseres	\$ -	\$ 3,600,000	\$ 7,200,000	\$ 10,800,000	\$ 14,400,000	\$ 18,000,000
Computadores	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Depreciación computadores	\$ -	\$ 999,996	\$ 1,999,992	\$ 2,999,988	\$ 2,999,988	\$ 2,999,988
TOTAL ACTIVOS FIJOS----->	\$ 69,000,000	\$ 61,400,004	\$ 53,800,008	\$ 46,200,012	\$ 39,600,012	\$ 33,000,012
TOTAL ACTIVOS	\$ 75,200,000	\$ 113,073,569	\$ 153,065,637	\$ 223,688,640	\$ 292,400,526	\$ 366,083,111
PASIVO	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones Bancarias	\$ 6,092,457	\$ 8,508,012	\$ 11,003,702	\$ 14,231,461	\$ 18,406,034	\$ -
Impuestos por Pagar		\$ 14,508,789	\$ 20,792,927	\$ 33,798,479	\$ 38,524,803	\$ 43,102,429
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 6,092,457	\$ 23,016,801	\$ 31,796,629	\$ 48,029,940	\$ 56,930,837	\$ 43,102,429
PASIVO A L.P.						
Oblig. Bancarias	\$ 53,907,543	\$ 45,399,531	\$ 34,395,829	\$ 20,164,368	\$ 1,758,334	\$ 1,758,334
TOTAL PASIVO A L.P.	\$ 53,907,543	\$ 45,399,531	\$ 34,395,829	\$ 20,164,368	\$ 1,758,334	\$ 1,758,334
TOTAL PASIVOS	\$ 60,000,000	\$ 68,416,332	\$ 66,192,458	\$ 68,194,308	\$ 58,689,171	\$ 44,860,763
PATRIMONIO						
Capital	\$ 15,200,000	\$ 15,200,000	\$ 15,200,000	\$ 15,200,000	\$ 15,200,000	\$ 15,200,000
Utilidad Retenidas		\$ -	\$ 29,457,237	\$ 71,673,179	\$ 140,294,332	\$ 218,511,355
Utilidad en Ejercicios		\$ 29,457,237	\$ 42,215,942	\$ 68,621,153	\$ 78,217,023	\$ 87,510,993
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15,200,000	\$ 44,657,237	\$ 86,873,179	\$ 155,494,332	\$ 233,711,355	\$ 321,222,348
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 75,200,000	\$ 113,073,569	\$ 153,065,637	\$ 223,688,640	\$ 292,400,526	\$ 366,083,111

Lo mostrado en la anterior tabla, ratifica que éste tipo de negocios manejan una alta inversión en activos fijos como se puede evidenciar en el balance general en el año 0 donde los \$69.000.000 invertidos en éste rubro equivalen al 91.75% del total de la inversión en activos con el cual se cubren los pasivos a largo plazo por un valor de \$53.907.543 equivalentes al 90% de los pasivos totales.

De igual manera los activos corrientes por valor de \$6.200.000 en el año 0 respaldan los pasivos corrientes equivalentes a \$6.092.457.

8.2. ESTADO DE RESULTADOS

En la tabla 44 se ilustra el estado de resultados de la compañía proyectado a los 5 años del periodo operativo, es decir, se muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante éste periodo determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo.

Tabla 44. Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 660,000,000	\$ 740,250,000	\$ 832,387,500	\$ 887,512,500	\$ 942,637,500
(-) M. Obra Variable	\$ 258,720,000	\$ 293,790,000	\$ 316,176,000	\$ 338,562,000	\$ 360,948,000
(-) Insumos y Otros Var	\$ 190,560,000	\$ 211,407,000	\$ 236,673,675	\$ 251,370,000	\$ 266,066,325
(=) Utilidad Operacional	\$ 210,720,000	\$ 235,053,000	\$ 279,537,825	\$ 297,580,500	\$ 315,623,175
(-) Costos de Operación	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
(-) Costos Administrativos	\$ 142,281,720	\$ 149,165,806	\$ 156,394,097	\$ 162,983,806	\$ 170,952,997
(=) Util. antes de Int. e Imp.	\$ 65,438,280	\$ 82,887,194	\$ 120,143,728	\$ 131,596,694	\$ 141,670,178
(-) Asesorías Especialid.	\$ 6,504,000	\$ 6,829,200	\$ 7,170,660	\$ 7,529,193	\$ 7,905,653
(-) Intereses	\$ 14,968,254	\$ 13,049,125	\$ 10,553,436	\$ 7,325,675	\$ 3,151,103
IMPUESTOS 33%	\$ 14,508,789	\$ 20,792,927	\$ 33,798,479	\$ 38,524,803	\$ 43,102,429
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 29,457,237	\$ 42,215,942	\$ 68,621,153	\$ 78,217,023	\$ 87,510,993

En el estado de resultados se observan utilidades desde el primer año de operación por valor de \$29.457.237 alcanzando los \$87.510.993 en el quinto año.

8.3. FLUJO DE CAJA

En la tabla 45 se puede observar el flujo de caja de la compañía proyectado a 5 años, en dicho flujo de caja se ilustran todos los ingresos y egresos de la compañía año a año, lo que permite planificar y saber con anticipación cuáles serán los periodos de tiempo más complicados financieramente y los de mayor abundancia para SANTOR EVENTOS S.A.S.

Tabla 45. Flujo de Caja

PERIODO	AÑO				
	1	2	3	4	5
CONCEPTO					
SALDO INICIAL		\$ 51,673,565	\$ 99,265,629	\$ 177,488,628	\$ 252,800,514
INGRESOS					
Cobro de Ventas	\$ 660,000,000	\$ 740,250,000	\$ 832,387,500	\$ 887,512,500	\$ 942,637,500
TOTAL INGRESOS	\$ 660,000,000	\$ 740,250,000	\$ 832,387,500	\$ 887,512,500	\$ 942,637,500
EFFECTIVO DISPONIBLE	\$ 660,000,000	\$ 791,923,565	\$ 931,653,129	\$ 1,065,001,128	\$ 1,195,438,014
EGRESOS					
COSTOS FIJOS					
Salarios	\$ 38,280,000	\$ 40,194,000	\$ 42,203,700	\$ 44,313,885	\$ 46,529,579
Restos Fijos	\$ 99,401,724	\$ 111,201,010	\$ 116,761,061	\$ 122,599,114	\$ 128,729,071
COSTOS VARIABLES					
Compra Contado	\$ 190,560,000	\$ 211,407,000	\$ 236,673,675	\$ 251,370,000	\$ 266,066,325
Mano de Obra Variable	\$ 258,720,000	\$ 293,790,000	\$ 316,176,000	\$ 338,562,000	\$ 360,948,000
Activos Fijos	\$ 69,000,000				
TOTAL EGRESOS	\$ 662,465,724	\$ 656,592,010	\$ 711,814,436	\$ 756,844,999	\$ 802,272,975
SALDO DE OPER.	\$ -2,465,724	\$ 83,657,990	\$ 120,573,064	\$ 130,667,501	\$ 140,364,525
SALDO ACUM.SIN FINAN	\$ -2,465,724	\$ 135,331,555	\$ 219,838,693	\$ 308,156,129	\$ 393,165,039
FINAN REQUERIDA	\$ 75,200,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo	\$ 60,000,000				
Aporte Socios	\$ 15,200,000	\$ -			
SUBT. SALDO DE CAJA	\$ 72,734,276	\$ 135,331,555	\$ 219,838,693	\$ 308,156,129	\$ 393,165,039
Interes Financiados	\$ 14,968,254	\$ 13,049,125	\$ 10,553,436	\$ 7,325,675	\$ 3,151,103
Amortización Prest	\$ 6,092,457	\$ 8,508,012	\$ 11,003,702	\$ 14,231,461	\$ 18,406,034
IMPUESTOS A PAGAR		\$ 14,508,789	\$ 20,792,927	\$ 33,798,479	\$ 38,524,803
TOTAL FLUJO DE CAJA	\$ 51,673,565	\$ 99,265,629	\$ 177,488,628	\$ 252,800,514	\$ 333,083,099

Dado lo anterior, en la tabla 45 se evidencia que el proyecto genera un importante flujo de caja, lo que facilita la obtención de los recursos necesarios con una entidad financiera.

8.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD

En la tabla 46, se observan los indicadores de rentabilidad utilizados en el proyecto para determinar su factibilidad.

Tabla 46. Indicadores de Rentabilidad

T I R DEL PROYECTO	72%
V.P.N.	\$ 76,305,560
TASA DE OPORTUNIDAD	30%

Se puede concluir que la operación de la empresa es muy rentable ya que tiene una TIR del 72% lo que convierte el proyecto en una inversión muy atractiva al evaluarse en conjunto con un VPN alto en base a una tasa de oportunidad del 30% lo que constituye que traídos al presente son mucho mayores los ingresos que los costos y gastos.

8.5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

En la ilustración 19, se puede observar como el flujo de caja va creciendo a medida que pasan cada uno de los 5 años de periodo operativo que inicialmente tendrá la empresa.

Ilustración 19. Flujo de caja



8.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

Este nuevo proyecto, además de satisfacer las necesidades de sus posibles clientes, con un servicio de calidad y buen precio, permite generar beneficios económicos y ganancias para los socios. Será un generador de empleo para varias personas de la ciudad lo que generará un positivo impacto social.

De igual forma este proyecto tendrá un impacto en el crecimiento económico al contribuir con una suma importante de impuestos de acuerdo a su flujo neto de operación.

- **POSIBLES VARIACIONES EN VENTAS**

Además del respectivo análisis y evaluación financiera mostrada anteriormente, en donde se realizó la proyección de ventas de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de mercadeo, se desarrolla a continuación un análisis de sensibilidad en donde se muestra los resultados en caso de posibles variaciones en las ventas, dichas variaciones se pueden dar debido al constante cambio de las condiciones del mercado.

8.6.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con la intención de medir las consecuencias de que el proyecto opere bajo panoramas pesimistas donde no se logren realizar la cantidad de conciertos ni de fiestas temáticas proyectadas en el transcurso de los 5 años de operación, se realiza el siguiente análisis de sensibilidad, para determinar si el proyecto sigue o no siendo viable bajo las nuevas condiciones.

En el panorama pesimista se proyecta un total de 280 eventos realizados en los 5 años de operación lo que significa una disminución del 17% en la estimación inicial de 336 eventos a ejecutar, dichos valores incluyen tanto los conciertos como las fiestas temáticas generales y específicas que ofrece la compañía SANTOR EVENTOS S.A.S. en su portafolio de servicios.

A continuación, en la tabla 47, se puede observar cómo quedaría el nuevo presupuesto de ventas bajo las nuevas condiciones.

Tabla 47. Presupuesto de Ventas (Panorama pesimista)

SERVICIO	PRESUPUESTO DE VENTAS						
	PRECIO		AÑO				
	\$		1	2	3	4	5
CONCIERTO		UNIDADES	10	11	12	13	14
	\$ 35,000,000	VALOR	\$ 350,000,000	\$ 404,250,000	\$ 463,050,000	\$ 501,637,500	\$ 540,225,000
FIESTAS TEMÁTICAS		UNIDADES	40	42	44	46	48
	\$ 5,000,000	VALOR	\$ 200,000,000	\$ 220,500,000	\$ 242,550,000	\$ 253,575,000	\$ 264,600,000
TOTALES		UNIDADES	50	53	56	59	62
TOTALES		VALOR	\$ 550,000,000	\$ 624,750,000	\$ 705,600,000	\$ 755,212,500	\$ 804,825,000

En la tabla 48, se muestra como sería el nuevo estado de resultados proyectado a los 5 años iniciales de operación de la empresa, bajo las nuevas condiciones nombradas.

Tabla 48. Estado de Resultados (Panorama pesimista)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 550,000,000	\$ 624,750,000	\$ 705,600,000	\$ 755,212,500	\$ 804,825,000
(-) M. Obra Variable	\$ 215,600,000	\$ 248,514,000	\$ 270,648,000	\$ 292,782,000	\$ 314,916,000
(-) Mat Prima y Otros Var	\$ 158,800,000	\$ 178,059,000	\$ 198,846,900	\$ 210,731,850	\$ 222,616,800
Utilidad Operacional	\$ 175,600,000	\$ 198,177,000	\$ 236,105,100	\$ 251,698,650	\$ 267,292,200
(-) Costos de Operación	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
(-) Costos Administ.	\$ 142,281,720	\$ 149,165,806	\$ 156,394,097	\$ 162,983,806	\$ 170,952,997
Util. Antes de Int. e Imp.	\$ 30,318,280	\$ 46,011,194	\$ 76,711,003	\$ 85,714,844	\$ 93,339,203
(-) Asesorías Especialid.	\$ 6,504,000	\$ 6,829,200	\$ 7,170,660	\$ 7,529,193	\$ 7,905,653
(-) Intereses	\$ 14,968,254	\$ 13,049,125	\$ 10,553,436	\$ 7,325,675	\$ 3,151,103
IMPUESTOS 33%	\$ 2,919,189	\$ 8,623,847	\$ 19,465,679	\$ 23,383,792	\$ 27,153,208
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5,926,837	\$ 17,509,022	\$ 39,521,228	\$ 47,476,184	\$ 55,129,239

El estado de resultados refleja una importante disminución en la generación de utilidades, más notable en los primeros 2 años de operación; aunque a partir del año 3 las utilidades generadas empiezan a ser más interesantes.

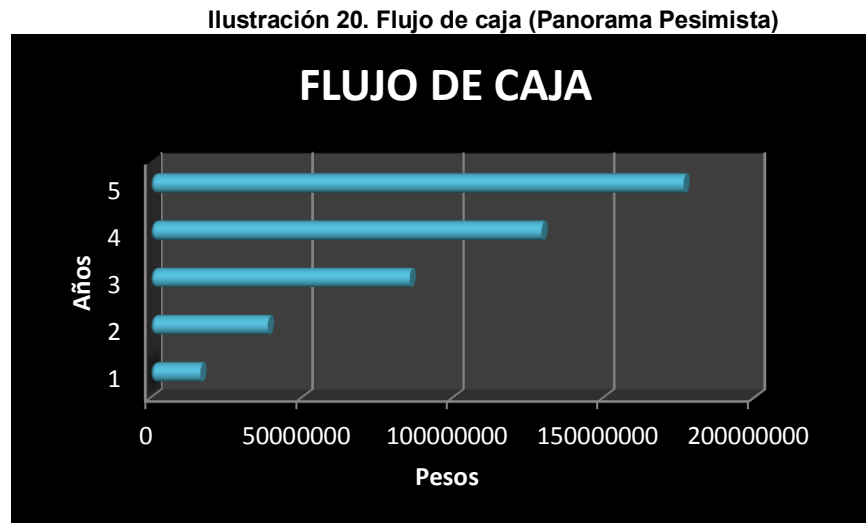
Del mismo modo, en la tabla 49, se observa el nuevo flujo de caja, bajo las nuevas condiciones pesimistas a las que se llevó el proyecto para determinar su viabilidad.

Tabla 49. Flujo de Caja (Panorama pesimista)

PERIODO CONCEPTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
SALDO INICIAL		\$ 16,553,565	\$ 38,859,229	\$ 85,818,583	\$ 129,581,419
INGRESOS					
Cobro de Ventas	\$ 550,000,000	\$ 624,750,000	\$ 705,600,000	\$ 755,212,500	\$ 804,825,000
TOTAL INGRESOS	\$ 550,000,000	\$ 624,750,000	\$ 705,600,000	\$ 755,212,500	\$ 804,825,000
EFFECTIVO DISPONIBLE	\$ 550,000,000	\$ 641,303,565	\$ 744,459,229	\$ 841,031,083	\$ 934,406,419
EGRESOS					
COSTOS FIJOS					
Salarios	\$ 38,280,000	\$ 40,194,000	\$ 42,203,700	\$ 44,313,885	\$ 46,529,579
Restos Fijos	\$ 99,401,724	\$ 111,201,010	\$ 116,761,061	\$ 122,599,114	\$ 128,729,071
COSTOS VARIABLES					
Compra Contado	\$ 158,800,000	\$ 178,059,000	\$ 198,846,900	\$ 210,731,850	\$ 222,616,800
Mano de Obra Variable	\$ 215,600,000	\$ 248,514,000	\$ 270,648,000	\$ 292,782,000	\$ 314,916,000
Activos Fijos	\$ 69,000,000				
TOTAL EGRESOS	\$ 587,585,724	\$ 577,968,010	\$ 628,459,661	\$ 670,426,849	\$ 712,791,450
SALDO DE OPER.	\$ -37,585,724	\$ 46,781,990	\$ 77,140,339	\$ 84,785,651	\$ 92,033,550
SALDO ACUM. SIN FIN.	\$ -37,585,724	\$ 63,335,555	\$ 115,999,568	\$ 170,604,234	\$ 221,614,969
FINAN REQUERIDA	\$ 75,200,000				
Prestamo	\$ 60,000,000				
Aporte Socios	\$ 15,200,000				
SUBT. SALDO DE CAJA	\$ 37,614,276	\$ 63,335,555	\$ 115,999,568	\$ 170,604,234	\$ 221,614,969
Interes Financiados	\$ 14,968,254	\$ 13,049,125	\$ 10,553,436	\$ 7,325,675	\$ 3,151,103
Amortización Prest	\$ 6,092,457	\$ 8,508,012	\$ 11,003,702	\$ 14,231,461	\$ 18,406,034
IMPUESTOS A PAGAR		\$ 2,919,189	\$ 8,623,847	\$ 19,465,679	\$ 23,383,792
TOTAL FLUJO DE CAJA	\$ 16,553,565	\$ 38,859,229	\$ 85,818,583	\$ 129,581,419	\$ 176,674,040

Se puede determinar que el flujo de caja durante los 5 años presenta valores positivos y crecientes, lo que determina un proyecto atractivo y cautivador para los inversionistas y principalmente si es necesario un préstamo bancario, se cree que no existirán problemas dados los resultados obtenidos.

En la ilustración 20, se puede observar de manera clara la tendencia creciente en la que se mueve el flujo de caja proyectado a los 5 años iniciales de operación del proyecto.



En la tabla 50, se puede evidenciar los resultados obtenidos en los criterios de evaluación utilizados en el proyecto para determinar su viabilidad, dadas las nuevas condiciones establecidas.

Tabla 50. Indicadores de Rentabilidad (Panorama Pesimista)

TIR DEL PROYECTO	30,06%
V.P.N.	\$ 112,434
TASA DE OPORTUNIDAD	30%

En el panorama pesimista se obtiene una tasa interna de retorno del 30,06% y aunque el valor presente neto del proyecto es positivo, es bastante pequeño calculado bajo una tasa de oportunidad del 30%, lo que quiere decir que aun realizando menos (17%) cantidad de eventos de los estimados inicialmente en las proyecciones, no se generan pérdidas en el desarrollo del proyecto, por el contrario se presentan utilidades aunque éstas son bajas al momento de compararlas con las tasas esperadas por los socios del proyecto.

De igual manera se concluye que el proyecto es factible de llevar a cabo ya que bajo las condiciones esperadas del mercado y las proyecciones generadas en el

estudio realizado se genera una alta tasa de rentabilidad en la operación del mismo; y que si el mercado no se comporta según lo presupuestado y se realizan menos eventos de los esperados existe un rango de disminución en ventas de un 17% donde pese a éste inconveniente se siguen generando fondos para la operación de la empresa concibiendo aún utilidades aunque no tan atractivas como en las estimaciones iniciales.

Teniendo en cuenta que las políticas para realizar las proyecciones fueron muy conservadoras, como por ejemplo el incremento en los precios de venta solo se tuvieron en cuenta hasta el 3 año y los últimos dos años se realizaron los cálculos en base al precio de venta del año 3, mientras que los costos se incrementaron durante los 5 años de operación de la compañía, lo que afianza y solidifica las bases con las que se realizaron las proyecciones de éste proyecto y le da mayor credibilidad.

9. CONCLUSIONES

- Se concluye que el proyecto es factible de llevar a cabo ya que bajo las condiciones esperadas del mercado y las proyecciones generadas en el estudio realizado se encuentra una alta tasa de rentabilidad en la operación del mismo; y que si el mercado no se comporta según lo presupuestado y se realizan menos eventos de los esperados existe un rango de disminución en ventas de un 17% donde pese a éste inconveniente se siguen generando fondos para la operación de la empresa concibiendo aún utilidades aunque no tan atractivas como en las estimaciones iniciales.
- El proyecto es bastante sólido, teniendo en cuenta que las políticas para realizar las proyecciones fueron muy conservadoras; como por ejemplo el incremento en los precios de venta solo se tuvieron en cuenta hasta el 3 año y los últimos dos años se realizaron los cálculos en base al precio de venta del año 3, mientras que los costos se incrementaron durante los 5 años de operación de la compañía lo que afianza el desarrollo del proyecto y le otorga un margen de seguridad considerable.
- La competencia del proyecto en el sector no ofrece un catálogo de servicios completo como el que pretende poner a disposición de las personas de la región SANTOR EVENTOS S.A.S., lo que brinda una oportunidad para que la empresa capture un importante porcentaje del mercado y usando sus ventajas competitivas como la calidad de los eventos a realizar, se logre la fidelización de los clientes con la marca SANTOR EVENTOS S.A.S. para superar debilidades identificadas en el análisis DOFA como el poco reconocimiento o confianza que puedan tener las personas en una empresa nueva dedicada a la realización de eventos.
- Aunque en un principio la población objetivo se enfocó en las personas de estrato 3 en adelante, en el transcurso de la investigación se pudo determinar que como se esperaba, existen personas clasificadas en estratos inferiores al 3 con capacidad de compra media y alta y que culturalmente sin importar el estrato socioeconómico, las personas de la región frecuentan eventos de asistencia masiva y destinan parte de su presupuesto a actividades de esparcimiento.

10. RECOMENDACIONES

- En el desarrollo de los eventos existen tres factores claves que la empresa debe cuidar, controlar y realizar seguimiento constante si quiere lograr un alto reconocimiento y aceptación por parte del mercado, los cuales son: precio, seguridad y organización de los eventos.
- Al momento de entrar a competir con los demás oferentes del servicio, SANTOR EVENTOS S.A.S. deberá mantener su filosofía de realización de eventos de alta calidad como primer objetivo de su operación, ya que ésta es la ventaja competitiva que distinguirá a la empresa en el mercado y abrirá paso a su expansión en la región.
- Es muy conveniente que SANTOR EVENTOS S.A.S. realice alianzas estratégicas con otras empresas del sector del entretenimiento de mayor trayectoria, buscando reducir costos, facilitar procesos como la contratación de artistas de talla internacional, apoyo logístico, capacitaciones, etc.
- Se debe revisar el nivel de los gastos administrativos y buscar estrategias para su reducción, ya que una cantidad importante de los recursos se invierten en éste rubro.
- Es de vital importancia que la empresa capacite al personal que se va a encargar de la logística interna y externa de los eventos a realizar, de esto depende el éxito en la operación del proyecto y que los usuarios de SANTOR EVENTOS S.A.S. queden satisfechos con el servicio prestado.

BIBLIOGRAFIA

[1] ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PROYECTOS [en línea] <<http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>> [Citado 5 de abril de 2013].

[2] Publiirreportaje diario el tiempo. *La industria musical colombiana* [en línea] <http://www.eltiempo.com/publiirreportaje/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8796661.html> [Citado 13 de abril de 2013]

[3] Definición ABC. Tu diccionario hecho fácil. [en línea] <http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php#ixzz2SB7yLaYB> [Citado 18 de abril de 2013].

[4] Clasificación de los eventos. [en línea] <<http://www.slideshare.net/Banquetes/evento-social>> [Citado 18 de abril de 2013]

[5] Ambientación y eventos, Revista online. <<http://www.ambientacionyeventos.com/?p=886>>. [Citado 18 de abril de 2013]

OQUENDO B. Catalina. Cultura y entretenimiento. “*Colombia crecerá un 11.2% en entretenimiento y medios*”. [en línea] <<http://www.portafolio.co/economia/colombia-crecera-112-entretenimiento-y-medios>> [Citado 18 de Marzo de 2013].

MARTINEZ, José Samuel. *SOCIEDAD DEL ENTRETENIMIENTO* [en línea] <<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/ciudade/Documents/Dialogos/Sociedad%20del%20Entretenimiento.pdf>> [Citado 9 de abril de 2013].

ARENAS Ospina, Juan David. *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia*. [en línea] <<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>> [Citado 10 de abril de 2013].

BARRERO Ríos, Luisa Fernanda. VÁSQUEZ Rodríguez, Lina María. *Creación de una empresa de logística y organización de eventos públicos*. [en línea] <<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/2170/1/65811B272.pdf>> [Citado 10 de abril de 2013]

MEJÍA Mazuera, Jaime. *Entretenimiento: Una industria de millones*. [en línea] <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-833057>> [Citado 13 de abril de 2013]

Sitio oficial de Zarzal (Valle del Cauca) [en línea] <<http://www.zarzal-valle.gov.co/index.shtml>> [Citado 15 de abril de 2013]

McMillan y Schumacher, 1993-2001 [en línea] <http://www.slideshare.net/selene1524/muestreo-por-conveniencia> [Citado 30 de abril de 2013]

Página web oficial del DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. "Para tomar decisiones" [en línea] <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76895T7T000.PDF> [Citado 10 de mayo de 2013]; <http://www.dane.gov.co/files/dig/CONPES_3386_oct2005_Focaliz_subsidios_servicios_publicos.pdf> [Citado 15 de mayo de 2013]

ANEXOS

ANEXO I. ENCUESTA SANTOR EVENTOS S.A.S.

Buen día.

Se está realizando un estudio que permita identificar el grado de aceptación de un servicio que suministre opciones de entretenimiento, como la organización de fiestas temáticas y conciertos.

1. Edad _____
2. Sexo ___ F ___ M
3. Correo electrónico _____
4. Estrato Socioeconómico
1__ 2__ 3__ 4__ 5__ 6__
5. ¿Con qué frecuencia asiste usted a eventos sociales como fiestas y/o cocteles?
 - a) ___ 1 vez por semana
 - b) ___ 1 vez por mes
 - c) ___ Menos de 1 vez por mes
6. Le gustaría que en el municipio se realizaran con más frecuencia eventos sociales como conciertos con diferentes tipos de artistas
 - a) Si ___ b) No ___

¿Por qué?

7. Al momento de realizar una fiesta (fiestas de cumpleaños, matrimonios) o cualquier tipo de evento social preferiría usted:
 - a) ___ Encargarse personalmente de la organización, logística y coordinación del evento
 - b) ___ Dejar el evento en manos de una empresa especializada en el tema a precios asequibles.

¿Por qué?

8. ¿Qué tipo de artistas le gustaría observar en tarima en el municipio de Zarzal?
 - a) ___ DJ's de música electrónica
 - b) ___ Cantantes de reggaetón
 - c) ___ Cantantes de Salsa
 - d) ___ Otro ¿Cuál? _____

Puede marcar varias respuestas

9. ¿Qué rango de precios estaría dispuesto a pagar según su presupuesto por una boleta para ver en tarima artistas de talla internacional?

- a) ___entre \$20.000 y \$40.000
- b) ___entre \$40.000 y \$60.000
- c) ___más de \$60.000

Tenga en cuenta que entre más costosa la boleta es porque el artista es de mayor nivel

10. ¿Le gustaría que las fiestas de fin de semana en la discoteca tuvieran una temática específica y diferente (fiesta retro, fiesta de solteros, fiesta hawaiana, etc.)

- a) ___ Si
- b) ___ No

¿Cuáles? _____

¿Por qué? _____

11. Califique de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 1 la menor, ¿Qué características son de mayor relevancia para usted en el momento de asistir a un evento social o de entretenimiento?

- a) _____ Precio
- b) _____ Organización
- c) _____ Seguridad
- d) _____ Puntualidad
- e) _____ Temática o enfoque del evento.

Por su atención y colaboración muchas gracias.

ANEXO II. DECRETOS MUNICIPALES HA TENER EN CUENTA

- Decreto 948 de 1995 –**REGLAMENTO DE PROTECCION Y CONTROL DE LA CALIDAD DEL AIRE**- capítulo V De la generación y emisión de ruido
- DECRETO 2811 DE 1974 - Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente – Título II Del ruido.
- **LEY 232 DE 1995** *por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.*
- Resolución 8321 del 4 de Agosto de 1983 por la cual se dictan normas sobre protección y conservación de la audición de la salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos
- Resolución número 627 del 07 de Abril de 2006 por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.
- DECRETO 3888 DE 2007 (octubre 10) por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones.

REQUISITOS PARA TRAMITAR VIABILIDAD DE EVENTOS MASIVOS DE PÚBLICO SEGÚN EL DECRETO

3888 DE 2007 (Octubre 10)

Por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia Para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones.

EVENTOS EN ESPACIO PÚBLICO

1. SOLICITUD FORMAL POR ESCRITO CON 15 DIAS CALENDARIO DE ANTICIPACION DIRIGIDO A LA SECRETARIA DE GOBIERNO CON LA DESCRIPCION COMPLETA DEL EVENTO A REALIZARSE COMO LO ES:

- NOMBRE DEL EVENTO,
- FECHA DEL EVENTO,
- LUGAR DE EVENTO,
- HORA DE INICIO Y HORA DE FINALIZACION DEL EVENTO,
- NUMERO DE PERSONAS QUE ESPERA QUE ASISTAN AL EVENTO.
- NOMBRE COMPLETO, FIRMA Y CEDULA DEL RESPONSABLE SI ES PERSONA NATURAL, TELEFONO Y DIRECCION DE CORRESPONDENCIA DEL RESPONSABLE DEL EVENTO.

- SI ES UNA ENTIDAD O EMPRESA: NOMBRE DE RAZON SOCIAL, NUMERO DE NIT Y FIRMA DEL RESPONSABLE LEGAL DE LA EMPRESA. TELEFONO Y DIRECCION DE CORRESPONDENCIA DEL RESPONSABLE DEL EVENTO.
- (FOTOCOPIA DEL NIT)

ANEXAR LO SIGUIENTE:

1. FOTOCOPIA DE CEDULA DEL SOLICITANTE O RESPONSABLE DEL EVENTO.
2. AUTORIZACION O USO DE SUELOS TEMPORAL EXPEDIDO POR EL DEPARTAMENTO DE PLANEACION MUNICIPAL PARA EL USO DEL ESPACIO PÚBLICO EN CASO DE SER NECESARIO.
3. CERTIFICACION O AUTORIZACION DE LA SECRETARIA DE TRANSITO, SI EL EVENTO SE REALIZARA SOBRE EL ESPACIO VEHICULAR.
4. CERTIFICADO DE:
 - SERVICIO DE SOCORRISTAS POR UNA O VARIAS DE LAS ENTIDADES AVALADAS POR EL CMGRD ZARZAL
 - SERVICIO DE AMBULANCIA EN CASO DE SER NECESARIO. AVALADAS POR EL CMGRD ZARZAL
 - SERVICIO DE SEGURIDAD POR UNA O VARIAS DE LAS ENTIDADES AVALADAS POR EL CMGRD ZARZAL
5. POLIZA DE RESPONSABILIDAD CIVIL POR EL EVENTO.
6. SOCIALIZACIÓN CON VECINOS, (VIVIENDAS, COMERCIO Y DEMAS INVOLUCRADOS).
7. CANCELACIÓN IMPUESTO DE EVENTO- SECRETARIA DE HACIENDA.

ANEXO III. FINANCIEROS

- NÓMINA**

Cargo	Salario	Prestaciones Sociales	Aportes	Total
Gerente	\$ 1.000.000	\$ 218.300	\$ 90.000	\$ 1.308.300
Especialista en eventos	\$ 800.000	\$ 174.640	\$ 72.000	\$ 1.046.640
Asesor Comercial	\$ 800.000	\$ 174.640	\$ 72.000	\$ 1.046.640
Servicios Generales	\$ 590.000	\$ 128.797	\$ 53.100	\$ 771.897
Total	\$ 3.190.000	\$ 696.377	\$ 287.100	\$ 4.173.477

- AMORTIZACIONES SOBRE SALDO**

	Saldo	Activos Fijos		Total	Total	Total
Período	Saldo Vigente	Intereses	Capital	Intereses	capital	Cuota
0	53.000.000					
1	53.000.000	1.148.333	0	1.148.333	0	1.148.333
2	52.116.667	1.129.194	883.333	1.129.194	883.333	2.012.527
3	51.233.334	1.110.056	883.333	1.110.056	883.333	1.993.389
4	50.350.001	1.090.917	883.333	1.090.917	883.333	1.974.250
5	49.466.668	1.071.778	883.333	1.071.778	883.333	1.955.111
6	48.583.335	1.052.639	883.333	1.052.639	883.333	1.935.972
7	47.700.002	1.033.500	883.333	1.033.500	883.333	1.916.833
8	46.816.669	1.014.361	883.333	1.014.361	883.333	1.897.694
9	45.933.336	995.222	883.333	995.222	883.333	1.878.555
10	45.050.003	976.083	883.333	976.083	883.333	1.859.416
11	44.166.670	956.945	883.333	956.945	883.333	1.840.278
12	43.283.337	937.806	883.333	937.806	883.333	1.821.139
13	42.400.004	918.667	883.333	918.667	883.333	1.802.000
14	41.516.671	899.528	883.333	899.528	883.333	1.782.861
15	40.633.338	880.389	883.333	880.389	883.333	1.763.722
16	39.750.005	861.250	883.333	861.250	883.333	1.744.583
17	38.866.672	842.111	883.333	842.111	883.333	1.725.444

18	37.983.339	822.972	883.333	822.972	883.333	1.706.305
19	37.100.006	803.833	883.333	803.833	883.333	1.687.166
20	36.216.673	784.695	883.333	784.695	883.333	1.668.028
21	35.333.340	765.556	883.333	765.556	883.333	1.648.889
22	34.450.007	746.417	883.333	746.417	883.333	1.629.750
23	33.566.674	727.278	883.333	727.278	883.333	1.610.611
24	32.683.341	708.139	883.333	708.139	883.333	1.591.472
25	31.800.008	689.000	883.333	689.000	883.333	1.572.333
26	30.916.675	669.861	883.333	669.861	883.333	1.553.194
27	30.033.342	650.722	883.333	650.722	883.333	1.534.055
28	29.150.009	631.584	883.333	631.584	883.333	1.514.917
29	28.266.676	612.445	883.333	612.445	883.333	1.495.778
30	27.383.343	593.306	883.333	593.306	883.333	1.476.639
31	26.500.010	574.167	883.333	574.167	883.333	1.457.500
32	25.616.677	555.028	883.333	555.028	883.333	1.438.361
33	24.733.344	535.889	883.333	535.889	883.333	1.419.222
34	23.850.011	516.750	883.333	516.750	883.333	1.400.083
35	22.966.678	497.611	883.333	497.611	883.333	1.380.944
36	22.083.345	478.472	883.333	478.472	883.333	1.361.805
37	21.200.012	459.334	883.333	459.334	883.333	1.342.667
38	20.316.679	440.195	883.333	440.195	883.333	1.323.528
39	19.433.346	421.056	883.333	421.056	883.333	1.304.389
40	18.550.013	401.917	883.333	401.917	883.333	1.285.250
41	17.666.680	382.778	883.333	382.778	883.333	1.266.111
42	16.783.347	363.639	883.333	363.639	883.333	1.246.972
43	15.900.014	344.500	883.333	344.500	883.333	1.227.833
44	15.016.681	325.361	883.333	325.361	883.333	1.208.694
45	14.133.348	306.223	883.333	306.223	883.333	1.189.555
46	13.250.015	287.084	883.333	287.084	883.333	1.170.417
47	12.366.682	267.945	883.333	267.945	883.333	1.151.278
48	11.483.349	248.806	883.333	248.806	883.333	1.132.139
49	10.600.016	229.667	883.333	229.667	883.333	1.113.000
50	9.716.683	210.528	883.333	210.528	883.333	1.093.861
51	8.833.350	191.389	883.333	191.389	883.333	1.074.722
52	7.950.017	172.250	883.333	172.250	883.333	1.055.583
53	7.066.684	153.111	883.333	153.111	883.333	1.036.444
54	6.183.351	133.973	883.333	133.973	883.333	1.017.305
55	5.300.018	114.834	883.333	114.834	883.333	998.167

56	4.416.685	95.695	883.333	95.695	883.333	979.028
57	3.533.352	76.556	883.333	76.556	883.333	959.889
58	2.650.019	57.417	883.333	57.417	883.333	940.750
59	1.766.686	38.278	883.333	38.278	883.333	921.611
60	883.353	19.139	883.333	19.139	883.333	902.472
TOTALES----- ->	0	35.024.179	52.116.64 7	35.024.17 9	52.116.64 7	87.140.82 6

• **AMORTIZACIONES SOBRE ANUALIDADES**

			Saldo	Activos Fijos		Total	Total	Total
Período	Per 2	PER 2	Saldo Vigente	Intereses	Capital	Intereses	capital	Cuota
0			53.000.000					
1	1	0	53.000.000	1.148.333	0	1.148.333	0	1.148.333
2	2	1	52.561.488	1.148.333	438.512	1.148.333	438.512	1.586.845
3	3	2	52.113.475	1.138.832	448.013	1.138.832	448.013	1.586.845
4	4	3	51.655.755	1.129.125	457.720	1.129.125	457.720	1.586.845
5	5	4	51.188.118	1.119.208	467.637	1.119.208	467.637	1.586.845
6	6	5	50.710.349	1.109.076	477.769	1.109.076	477.769	1.586.845
7	7	6	50.222.228	1.098.724	488.121	1.098.724	488.121	1.586.845
8	8	7	49.723.531	1.088.148	498.697	1.088.148	498.697	1.586.845
9	9	8	49.214.029	1.077.343	509.502	1.077.343	509.502	1.586.845
10	10	9	48.693.488	1.066.304	520.541	1.066.304	520.541	1.586.845
11	11	10	48.161.669	1.055.026	531.819	1.055.026	531.819	1.586.845
12	12	11	47.618.327	1.043.503	543.342	1.043.503	543.342	1.586.845
13	13	12	47.063.213	1.031.730	555.114	1.031.730	555.114	1.586.844
14	14	13	46.496.071	1.019.703	567.142	1.019.703	567.142	1.586.845
15	15	14	45.916.641	1.007.415	579.430	1.007.415	579.430	1.586.845
16	16	15	45.324.657	994.861	591.984	994.861	591.984	1.586.845

17	17	16	44.719.846	982.034	604.811	982.034	604.811	1.586.84 5
18	18	17	44.101.931	968.930	617.915	968.930	617.915	1.586.84 5
19	19	18	43.470.628	955.542	631.303	955.542	631.303	1.586.84 5
20	20	19	42.825.647	941.864	644.981	941.864	644.981	1.586.84 5
21	21	20	42.166.691	927.889	658.956	927.889	658.956	1.586.84 5
22	22	21	41.493.458	913.612	673.233	913.612	673.233	1.586.84 5
23	23	22	40.805.638	899.025	687.820	899.025	687.820	1.586.84 5
24	24	23	40.102.915	884.122	702.723	884.122	702.723	1.586.84 5
25	25	24	39.384.967	868.897	717.948	868.897	717.948	1.586.84 5
26	26	25	38.651.463	853.341	733.504	853.341	733.504	1.586.84 5
27	27	26	37.902.067	837.448	749.396	837.448	749.396	1.586.84 4
28	28	27	37.136.434	821.212	765.633	821.212	765.633	1.586.84 5
29	29	28	36.354.212	804.623	782.222	804.623	782.222	1.586.84 5
30	30	29	35.555.042	787.675	799.170	787.675	799.170	1.586.84 5
31	31	30	34.738.556	770.359	816.486	770.359	816.486	1.586.84 5
32	32	31	33.904.380	752.669	834.176	752.669	834.176	1.586.84 5
33	33	32	33.052.130	734.595	852.250	734.595	852.250	1.586.84 5
34	34	33	32.181.415	716.130	870.715	716.130	870.715	1.586.84 5
35	35	34	31.291.834	697.264	889.581	697.264	889.581	1.586.84 5
36	36	35	30.382.979	677.990	908.855	677.990	908.855	1.586.84 5
37	37	36	29.454.432	658.298	928.547	658.298	928.547	1.586.84 5
38	38	37	28.505.767	638.179	948.665	638.179	948.665	1.586.84 4
39	39	38	27.536.547	617.625	969.220	617.625	969.220	1.586.84 5
40	40	39	26.546.327	596.625	990.220	596.625	990.220	1.586.84 5
41	41	40	25.534.653	575.170	1.011.67 4	575.170	1.011.67 4	1.586.84 4
42	42	41	24.501.059	553.251	1.033.59 4	553.251	1.033.59 4	1.586.84 5

43	43	42	23.445.070	530.856	1.055.98 9	530.856	1.055.98 9	1.586.84 5
44	44	43	22.366.202	507.977	1.078.86 8	507.977	1.078.86 8	1.586.84 5
45	45	44	21.263.958	484.601	1.102.24 4	484.601	1.102.24 4	1.586.84 5
46	46	45	20.137.832	460.719	1.126.12 6	460.719	1.126.12 6	1.586.84 5
47	47	46	18.987.307	436.320	1.150.52 5	436.320	1.150.52 5	1.586.84 5
48	48	47	17.811.854	411.392	1.175.45 3	411.392	1.175.45 3	1.586.84 5
49	49	48	16.610.933	385.924	1.200.92 1	385.924	1.200.92 1	1.586.84 5
50	50	49	15.383.992	359.904	1.226.94 1	359.904	1.226.94 1	1.586.84 5
51	51	50	14.130.467	333.320	1.253.52 5	333.320	1.253.52 5	1.586.84 5
52	52	51	12.849.782	306.160	1.280.68 5	306.160	1.280.68 5	1.586.84 5
53	53	52	11.541.349	278.412	1.308.43 3	278.412	1.308.43 3	1.586.84 5
54	54	53	10.204.567	250.063	1.336.78 2	250.063	1.336.78 2	1.586.84 5
55	55	54	8.838.821	221.099	1.365.74 6	221.099	1.365.74 6	1.586.84 5
56	56	55	7.443.484	191.508	1.395.33 7	191.508	1.395.33 7	1.586.84 5
57	57	56	6.017.915	161.276	1.425.56 9	161.276	1.425.56 9	1.586.84 5
58	58	57	4.561.458	130.388	1.456.45 7	130.388	1.456.45 7	1.586.84 5
59	59	58	3.073.445	98.832	1.488.01 3	98.832	1.488.01 3	1.586.84 5
60	60	59	1.553.191	66.591	1.520.25 4	66.591	1.520.25 4	1.586.84 5
TOTALES----- >				43.325.375	51.446.809	43.325.375	51.446.809	94.772.184

- **PUNTO DE EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PESOS totales	\$475.370.247	\$524.594.482	\$554.707.776	\$558.481.049	\$574.847.009
Pto equilibrio conciertos (\$)	\$302.525.625	\$333.851.928	\$353.016.029	\$355.417.340	\$365.832.637
Pto equilibrio fiestas (\$)	\$172.844.622	\$190.742.554	\$201.691.747	\$203.063.709	\$209.014.372
Total conciertos	8,64	9,54	10,09	10,15	10,45
Total fiestas temáticas	34,57	38,15	40,34	40,61	41,80

Porcentaje Participación Ventas	
Conciertos	64%
Fiestas	36%