



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827



Acreditación Institucional de Alta Calidad
Resolución 2583 del 26 de febrero de 2014. Ministerio de Educación Nacional

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Programa de Administración De Empresas
Comité De Evaluación de Propuestas de Grado**

FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE TEMA DE GRADO No. _____

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS
LOGÍSTICOS DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**LUIS RAFAEL SILVA FLOREZ
0441120003**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS, D. T., y C.
2017**

CONTENIDO

	Págs.
0. INTRODUCCIÓN _____	09
0.1 TITULO PRELIMINAR _____	09
1.0 PROBLEMA U OPORTUNIDAD _____	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA _____	14
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA _____	14
1.4 OBJETIVOS _____	20
1.4.1 OBJETIVO GENERAL _____	20
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	20
2.0 MARCO REFERENCIAL _____	21
2.1 ANTECEDENTES _____	21
2.2 MARCO TEÓRICO _____	24
2.2.1 TEORÍAS APLICABLES A LA EMPRESA _____	24
2.3 MARCO CONCEPTUAL _____	30
2.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES _____	33
3.0 MARCO METODOLÓGICO _____	36
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	36
3.2 POBLACION Y MUESTRA _____	36
3.2.1 PPERSONAS NATURALES _____	37
3.2.2 PERSONAS JURÍDICAS _____	41
3.3 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS _____	43
3.3.1 FUENTES PRIMARIAS _____	43

3.3.2	FUENTES SECUNDARIAS	44
3.4	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION	44
4.0	TIEMPO Y FINANCIACION DEL ESTUDIO	45
4.1	CRONOGRAMA	45
4.2	PRESUPUESTO	46
5.0	ESTUDIO DE MERCADO	47
5.1	DEFINICIÓN DEL SERVICIO	47
5.2	CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO	48
5.3	SEGMENTACIÓN DEL SERVICIO	49
5.4	DEMANDA	49
5.4.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	51
5.4.2	DEMANDA DEL PROYECTO	52
5.5	COMPETENCIA	57
5.6	ESTRUCTURA DE COSTOS Y DE TARIFA	57
5.7	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	59
6.0	ESTUDIO TECNICO	60
6.1	LOCALIZACION DE LA PLANTA	60
6.2	CAPACIDAD INSTALADA	60
6.3	EQUIPOS, MAQUINARIA Y ELEMENTOS NECESARIOS	61
6.4	DESCRIPCION DEL PROCESO	61
6.4.1	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	62
7.0	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	63
7.1	PLANEACION ESTRATEGICA	63
7.1.1	MISION	63

7.1.2	VISION _____	63
7.1.3	OBJETIVOS ESTRATEGICOS _____	63
7.1.4	VALORES _____	64
7.1.5	POLITICAS ORGANIZACIONALES _____	64
7.1.6	ANALISIS DOFA _____	66
7.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL _____	67
7.3	ESTUDIO LEGAL _____	67
8.0	ESTUDIO FINANCIERO _____	70
8.1	ESTADO DE RESULTADOS _____	70
8.2	FLUJO DE CAJA _____	71
8.3	BALANCE GENERAL _____	72
8.4	ESQUEMA DE OPERACIÓN _____	73
8.5	COSTO DE CAPITAL _____	74
8.6	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN _____	74
8.7	FLUJO DE FONDOS, TIR Y COSTO DE OPORTUNIDAD _____	75
9.0	CONCLUSIONES _____	77
10.0	RECOMENDACIONES _____	78
11.0	BIBLIOGRAFIA _____	79
11.1	CIBERGRAFIA _____	80
12.0	ANEXOS _____	82

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Ranking Países / Ciudades 2014	12
TABLA 2. Ranking ICCA 2014 – top 10 Latam	18
TABLA 3. Operacionalización de variables	33
TABLA 4. Mercado Potencial	37
TABLA 5. Mercado Objetivo	38
TABLA 6. Estratos Mercado Objetivo	38
TABLA 7. Mercado Meta	39
TABLA 8. Estratos Mercado Meta	39
TABLA 9. Proporción	41
TABLA 10. Comerciantes principales matriculados y renovados en los municipios de la jurisdicción* de la CCC, acumulado a marzo 2016 / Sucursales y Agencias matriculados y renovados en los municipios de la jurisdicción* de la CCC, acumulado a marzo 2016	42
TABLA 11. Cronograma	45
TABLA 11. Presupuesto	46
TABLA 12. Eventos 2017	49
TABLA 13. Eventos 2015-2016	50
TABLA 14. Porcentaje de Participación	50
TABLA 15. Proyección de la Demanda	51
TABLA 16. Proyección de Eventos	52
TABLA 17. Costo Total	53
TABLA 18. Demanda del Proyecto	54
TABLA 19. Porcentaje de Participación 2	54

TABLA 20. Ganancias del Proyecto	55
TABLA 21. Costo del Proyecto	58
TABLA 22. Equipos, Maquinaria y Elementos Necesarios	61
TABLA 23. Análisis DOFA	66
TABLA 24. Estado de Resultados	70
TABLA 25. Flujo de Caja	71
TABLA 26. Balance General	72
TABLA 27. Esquema de Operación	73
TABLA 28. Rentabilidad Esperada del Patrimonio	73
TABLA 29. Costo de Capital	74
TABLA 30. % Participación / Costo Deuda / Promedio Ponderado	74
TABLA 31. Flujo de Fondos	75

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1. Lugares más destacados	13
GRAFICO 2. Países principales con ingresos turísticos	19
GRAFICO 3. Pirámide de Maslow	25
GRAFICO 4. Número de empresas	41
GRAFICO 5. Distribución y Diseño del Local Comercial	60
GRAFICO 6. Flujograma de Procesos	62

ANEXOS

Formato Encuesta _____

82

0. INTRODUCCION

En la actualidad las empresas se desarrollan en un mundo altamente competitivo, y han visto la necesidad de buscar formas de avanzar en calidad de los productos y servicios que ofrecen, de tal modo que estas aseguren competitividad y reconocimiento en el campo empresarial que se desenvuelven, por tal motivo con este trabajo de grado lo que se busca es saber si es factible la creación de una empresa de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena que pueda llegar a ser la organización líder en el mercado de la construcción en la ciudad.

La sociedad ha cambiado en un orden social diferente y es en este nuevo cambio en donde la búsqueda de alternativas para alejarse del complique a la hora de organizar un evento ha definido un nuevo usuario que busca un nivel personalizado y variado que atienda a sus necesidades. La forma de contratar nuevas empresas que se encarguen de este tipo de servicios variará con el tiempo, ya que las personas piensan en los efectos que este tipo de servicio tiene para su salud a largo plazo y la selección de los servicios se hace con base en la idea de no solo lograr tranquilidad sino salud.

El incremento de los negocios de organización logística de eventos en el país ha generado mucho interés y es en base a este interés, que se han venido desarrollando toda una variedad de servicios y esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte del cliente de nuevas experiencias y las estrategias de diferenciación que llevan las empresas con el objetivo de ofrecer un producto único en el mercado.

0.1 TITULO PRELIMINAR

Estudio de factibilidad para una empresa de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena.

1.0. PROBLEMA U OPORTUNIDAD

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2010, Cartagena fue sede del Foro Económico Mundial para América Latina, elección que demostró la confianza que la comunidad internacional tiene por el país, generando un impacto positivo dentro del proceso de seguir construyendo alianzas con el inversionista. En el 2012, fue nuevamente la sede de la versión *Travel Mart Latin America 2012*, la cual convoca a empresarios de 39 países y 300 mayoristas de todo el mundo y 700 proveedores del sector.¹

Cartagena es una ciudad turística atractiva para la realización de todo tipo de eventos, esto conlleva a que se tengan que utilizar servicios logísticos para poder desarrollar estos eventos adecuadamente, como congresos, simposios, funciones, reuniones, convenciones etcétera, en el 2013 se realizaron en el país 139 “meetings” de las cuales 42 fueron realizadas en la ciudad de Cartagena. Con un crecimiento continuo favoreciendo a la economía de Cartagena en el sector turístico, hotelero y de eventos, se da de manera muy favorable la realización de eventos para el año 2014 en Colombia puesto que fueron realizados 50 eventos con un aumento de 7,91% respecto al año 2013, y en la ciudad de Cartagena se realizaron 45 eventos en el año 2014 con un aumento en los eventos de 7,14% respecto al año 2013.²

Actualmente en Cartagena de Indias existe una deficiencia en la oferta del servicio de la organización logística para los eventos antes mencionados, lo que obliga a los demandantes de este servicio a solicitarlo a empresas de otras ciudades que poseen esta modalidad. Es por esto que, nuestra empresa será una empresa capaz de planear, implementar y coordinar el servicio de organización logística en eventos, brindando alternativas efectivas de alta calidad, ofreciéndole al público más exigente distintas opciones para que ellos puedan agasajar a sus invitados con el mejor servicio personalizado.

Como resultado de la actividad entre enero y octubre de 2013, el número de los viajeros internacionales creció 11.7%, llegando a 147.280. En tanto, el número de viajeros nacionales creció 20% y llegó a 1.384.670. Estas cifras hacen de Cartagena un destino de primera línea para nacionales y extranjeros.

¹ http://www.deganadores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=359:foro-economico-mundial-latino-america-2010-cartagena-de-indias-colombia-6-8-abril&catid=108:economia&Itemid=48

² <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3537>

Las cifras positivas del turismo en Cartagena no se limitan a éstas. En cruceros, este puerto caribeño está en primera línea: en la temporada 2013-2014 se esperaron 207 recaladas y 320.000 pasajeros, lo que representó un incremento de 15,4% respecto a la temporada anterior. Así mismo, entre enero y octubre de 2013, los visitantes en cruceros aumentaron un 24,9% respecto al mismo período de 2012.³

Vale recordar que cada pasajero que se baja de un buque de crucero para conocer la ciudad, gasta en promedio 100 dólares aproximadamente en su estadía que es en promedio de 4 a 5 horas, cabe resaltar que al rededor del 50% de los turistas que arriban en la ciudad por medio de cruceros realiza un paseo por la ciudad amurallada mientras que los demás tripulantes permanecen abordo, por otra parte el turista que llega a la ciudad por motivos de negocio y eventos sociales genera un ingreso promedio de 380 dólares por persona en una estadía de aproximadamente 3 a 4 días, dando importancia a el ingreso generado por este tipo de turista a los sectores comercio, gastronómico, transporte y cultural que se irrigan en toda la economía y llegan a los bolsillos de muchas personas y por ende a muchos hogares de la ciudad.

Se detalló que el 68,2% de los extranjeros que visitaron Colombia entre enero y junio de 2015 lo hicieron por motivo de ocio, el 15,2% por negocios, y el 6,1% por eventos. Gracias a esto, el turismo con una participación del 5,9% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, se convirtió en uno de los principales motores económicos de Colombia y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles⁴.

Teniendo esto en cuenta, se puede decir que una empresa de servicios logísticos de eventos, posee una oportunidad de desarrollo en la ciudad de Cartagena, con el fin de participar activamente en la economía de la misma, favoreciendo a la población y ofreciendo un producto de calidad junto con un agradable servicio al cliente.

Cartagena de Indias se ubica como la ciudad número 9 en América Latina en la realización de eventos según el Ranking ICCA 2014.

³ <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/el-turismo-en-cartagena-crece-al-doble-que-el-promedio-nacional-146647>

⁴ Colombia es 'realismo mágico' para los turistas. <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909> Septiembre 01 del 2015

RANKING ICCA 2014 – PAÍSES LATINOAMÉRICA

Puesto	País	Reuniones	Puesto	Reuniones
2014		2014	2013	2013
10	Brasil	291	9	315
18	Argentina	191	17	223
25	Colombia	150	28	139
33	Chile	118	36	110
39	Perú	84	43	63
48	Panamá	48	46	61
54	Uruguay	44	45	62
56	Costa Rica	36	64	25
56	Ecuador	36	53	42
63	Guatemala	29	62	33
65	R. Dominicana	27	70	19
66	Paraguay	26	67	23
71	Bolivia	18	74	17
74	Puerto Rico	15	68	20
76	Cuba	12	71	18

RANKING ICCA 2014 – CIUDADES LATINOAMÉRICA

Puesto	Ciudad	Reuniones	Puesto	Reuniones
2014		2014	2013	2013
21	Buenos Aires	91	14	113
32	Santiago	71	37	58
34	Sao Paulo	66	31	70
35	Lima	64	42	54
36	Rio de Janeiro	64	26	79
52	Bogotá	49	50	47
56	Panamá	47	36	60
57	Cartagena	45	57	42
72	Medellín	33	76	33
83	Montevideo	29	48	49
86	Cancún	28	88	29

Tabla 1. Ranking Países / Ciudades 2013/2014⁵
Fuente: Ranking Icca 2013/2014

En 2014 la ciudad aumentó por tercer año consecutivo el número de eventos internacionales realizados, posicionándose como el destino número 9 en América Latina. Cartagena de Indias fue sede de más de 280 eventos, entre los que se encuentran 45 eventos que cumplen con los requisitos establecidos por ICCA. El impacto social y académico de estos eventos también es positivo para la ciudad, el 48% de estos eventos pertenecen a los sectores de: industria, tecnología y ciencias de la salud.

Entre los eventos sociales realizados en Cartagena se destaca el tradicional Concurso Nacional de la Belleza en noviembre y el Reinado Popular o Reinado de la Independencia en el que compiten las mujeres más bellas de los barrios populares de la ciudad.

⁵ http://www.hosteltur.lat/132680_ranking-icca-como-les-fue-paises-ciudades-latinoamerica.html

En enero se desarrolla el Festival Internacional de Música de Cartagena y el Hay Festival. En febrero se llevan a cabo las festividades de la Virgen de la Candelaria, que incluye el famoso Festival del Frito y las cabalgatas. El Festival Internacional de Cine de Cartagena dirigido por Víctor Nieto, en el mes de marzo, junto con el naciente Festival de Cine en Mompox. Además de campeonatos acuáticos, ferias artesanales, congresos y festivales folclóricos.

Para eventos corporativos de gran escala la Heroica cuenta con un gran Centro Internacional de Convenciones que dispone de un área construida de 19.000 m², distribuidos principalmente en tres grandes zonas que pueden llegar a albergar hasta 3.500 personas. Adicionalmente la ciudad ofrece dos centros de eventos de menor envergadura ubicados estratégicamente en reconocidas cadenas de hoteles de la ciudad⁶.

Cartagena se ha posicionado como el destino número uno de Colombia en atracción promedio de delegados. Si bien la ciudad se ubica en la segunda posición de Colombia dentro del ranking, solo superada por Bogotá. Cartagena logró aumentar el número de eventos y mantenerse en la 57va posición. El crecimiento constante de la ciudad de los últimos 3 años ha logrado reducir la distancia entre los dos destinos. Pasamos de una diferencia de 10 eventos en 2012 a una diferencia de 4 eventos en 2014.

El ranking ICCA sólo mide congresos internacionales, de más de 50 delegados, que sean rotativos entre diferentes países y que hayan llegado mínimo a su tercera edición. Solo estos eventos representan más de 19.669 delegados y tuvieron una duración promedio de 3,5 días. Teniendo en cuenta la investigación del Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad CEDEC, que reporta que el gasto promedio por delegado en un día es de 353 dólares. Podemos concluir que este segmento generó en la ciudad una derrama económica de más de 24, 3 millones de dólares dentro de la cadena de valor.⁷

⁶ Cartagena de Indias, Colombia. Consultado en diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.guianzaexpresscartagena.com/cartagena.html>.

⁷ http://www.cartagenaconventionbureau.com/noticias_157_cartagena-de-indias-se-ubica-como-la-ciudad-numero-9-en-amrica-latina-en-la-realizacin-de-eventos-segn-el-ranking-icca-2014

En Cartagena, según la página oficial de la ciudad (www.cartagenadeindias.travel) para el año 2014 se realizaron un total de 43 eventos oficiales, repartidos en congresos, fiestas, celebraciones de la ciudad, entre otros, donde los meses que mayor acogida para estos eventos fueron enero y julio con 7 eventos en estos meses para cada uno, para el año 2015 en la ciudad se realizaron un total de 42 eventos, bajando un poco el índice que en el año anterior, en ese año, los “mejores” meses fueron enero, marzo y mayo con 7 eventos en cada mes y seguidos de octubre con 6 eventos este mes. Para el presente año 2016 ya hay confirmados (además de los que se realizaron en meses anteriores al presente) 16 eventos, donde se realizaron ya 6 eventos en el mes de enero y según las cifras se espera aumentar el índice para años anteriores.⁸

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores o variables referentes a los aspectos de mercados, técnicos, administrativos, legales, ambientales y financieros que se deben tener en cuenta para el estudio de factibilidad de una empresa de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La finalidad es determinar mediante un estudio de factibilidad, si es rentable para el futuro inversionista brindar un servicio de organización logística de eventos en la ciudad de Cartagena de Indias. El estudio de factibilidad pretende conocer la viabilidad financiera para la creación de la empresa. Además se busca determinar aquellos factores que pueden influir positiva o negativamente antes, durante y posterior a la ejecución del proyecto.

Analizando el entorno, se ha encontrado que en Cartagena, a pesar de que existen varias empresas especializadas en servicios logísticos de eventos, la mayoría tienen deficiencias, en cuanto a calidad, a sus precios, atención al cliente, entre otras, lo cual hace evidente una demanda que no es atendida satisfactoriamente. Esto es ventajoso para crear un negocio de calidad en una ciudad dentro de la cual los eventos son “el pan de cada día”, donde diariamente se desarrollan negocios y eventos de importantes empresas locales, nacionales e internacionales.

⁸ <http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/eventos>

¿Por qué Cartagena es el destino ideal para la realización de eventos? Además de ser una ciudad con una tradición histórica y cultural única, Cartagena ofrece a los organizadores de eventos y a los participantes una experiencia inolvidable, combinando un legado histórico del periodo colonial con experiencia, organización impecable y una plataforma turística que soporta la realización de grandes eventos internacionales.

Espacios únicos, infraestructura adaptable para cualquier gusto. Cartagena de Indias se ha caracterizado por tener los mejores recintos para la realización de eventos nacionales e internacionales, contando con una variada oferta en salones y centros de convenciones, dotados con la mejor tecnología y una infraestructura de servicios de la más alta calidad. La ciudad amurallada y fortalezas de la ciudad, brindan lugares únicos que no tienen comparación. Cada espacio otorga un toque de elegancia y romance especial para galas, eventos sociales y para cierres de eventos mágicos e inolvidables. Los venues más destacados para la realización de estos eventos son:⁹

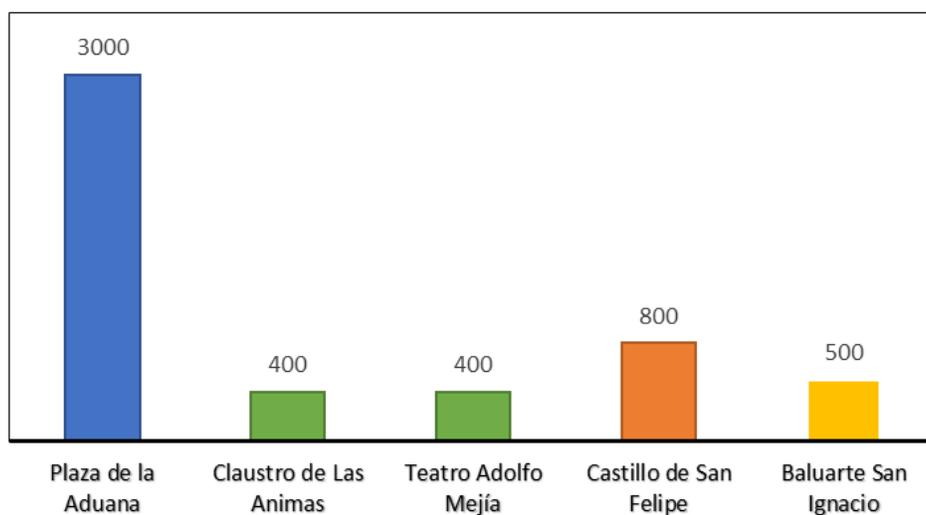


Grafico 1. Lugares más destacados
Fuente. Cicavb

Cartagena de indias cuenta con unas condiciones geográficas, naturales, históricas y culturales, y también con un amplio sector hotelero y servicios esto ligado la imagen internacional de prestigio como destino para la realización de eventos, por esta razón se ha convertido en el principal destino turístico del país, en la actualidad Cartagena es una de las mayores fuentes de recursos, generación de empleo y divisas, contribuyendo con el desarrollo económico , es por esto que Cartagena de indias es considerada como la ciudad de los grandes eventos.

⁹ <http://cicavb.com/cartagena-de-indias?la=es>

El turismo de eventos, congresos, reuniones y convenciones, se constituye en una de las actividades de importancia dentro de la oferta turística de Cartagena de Indias, no solo por la capacidad de generación de ingresos, sino también, por la inversión privada y la generación de empleo. Durante el año 2012, esta actividad turística ingresó a la economía de la ciudad, Us\$119.03 millones, 104% más que en 2011, cuando por este mismo concepto la economía recibió Us\$58,3 millones. Si se relaciona el nivel de ingresos generado en 2011 por este segmento turístico, con el PIB departamental para ese mismo año, se tiene que éstos equivalen a 1,2% del PIB del departamento de Bolívar. Por lo anterior, el presente estudio hace un análisis de la importancia del turismo de eventos, congresos, reuniones y convenciones en la economía de Cartagena de Indias (Colombia), a través del levantamiento de información primaria con los empresarios y gremios oferentes del producto y los turistas demandantes del mismo.¹⁰

La investigación referente a la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la organización logística de eventos en la ciudad de Cartagena y el interés de los estudiantes por su creación, se basa en satisfacer las necesidades de los cartageneros referente a esta área, por medio de responsabilidad, compromiso y calidad, lo cual garantizaría una alta clientela y su satisfacción. De esta forma se busca que la empresa cuente con un establecimiento productivo y comercial en la ciudad de Cartagena, en donde se puedan maximizar los servicios y la cantidad de clientes, contando con implementos de óptima calidad.

Además esto traerá consigo beneficios a la economía y población cartagenera; puesto que la realización de esta conlleva a la renta de un lugar, al acuerdo con unos trabajadores para la adecuación e instalación de dicho lugar, y luego de terminado, a la contratación de personal para la realización de las labores necesarias de la empresa.

Gracias a esto, se requeriría una amplia cantidad de implementos para desarrollar todo tipo de eventos, así como también talento humano, generando empleos y la mejora de la calidad de vida de las personas empleadas, de esta manera se contribuye a la financiación de los gobiernos locales y departamentales. Los nuevos empleados logran aportar de una mejor manera al crecimiento de la ciudad, puesto que ahora poseerán más recursos para consumir y contribuir mediante este consumo con el pago de los aranceles vigentes en nuestro país.

¹⁰ <http://www.cccartagena.org.co/investigaciones.php?c=3&y=2013>

Para la realización de este proyecto es necesario poner en práctica la esencia y filosofía de la Universidad de Cartagena respecto a la creación de empresas para un mejor futuro, en donde se fomenta la investigación del mercado para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores. La Universidad inculca a los estudiantes competencias, actitudes y habilidades de investigación para la creación de empresas, siendo estas necesarias para el desarrollo y progreso económico, industrial y social del país. Todo esto con el fin de aportar un gran rendimiento a la sociedad.

Es de gran importancia la culminación exitosa de este proyecto debido a que este persigue la aprobación de una inversión financiera para lograr el objetivo principal ya mencionado.

La International Congress and Convention Association – ICCA, asociación encargada de hacer la medición más importante del turismo corporativo a nivel mundial, dio a conocer su ranking del año 2014; este reporte, que evalúa a los destinos por el número de eventos realizados durante el año ubicó a Cartagena de Indias en el puesto número 57, a nivel mundial. Para este periodo Cartagena reportó a ICCA 45 eventos.

A nivel mundial, en este mismo ranking, la ciudad de Bogotá se ubicó en la posición número 52, reportando 49 eventos. Medellín ocupa la posición número 72 con 33 eventos. Con un sólido avance en el último año, Colombia sumó 150 reuniones asociativas en 2014 y ascendió desde el lugar 28° al 25° en el ranking de 100 países que analiza la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones ICCA. Colombia se consolida en el tercer escalón regional después de Brasil (10°) y Argentina (18°), países que retrocedieron cada uno un lugar respecto al año anterior.¹¹

¹¹ http://www.hosteltur.lat/132680_ranking-icca-como-les-fue-paises-ciudades-latinoamerica.html

Ciudad	Posición Latam	Posición Mundo	Cantidad de Eventos
Buenos Aires	1	21	91
Santiago de Chile	2	32	71
Sao Paulo	3	34	66
Lima	4	35	64
Río de Janeiro	5	36	64
México DF	6	45	55
Bogotá	7	52	49
Panamá	8	56	47
Cartagena	9	57	45
Medellín	10	72	33

Tabla 2. Ranking ICCA 2014 – TOP 10 LATAM¹²
Fuente: Ranking icca 2014

Colombia se considera como uno de los mejores países de Latinoamérica para realizar actividades empresariales según International Congress and Convention Association (ICCA), afirmación que se respalda porque el país fue sede de 150 eventos el año 2014, lo que lo hace dueño del puesto 25 entre más de 128 países dentro de la clasificación mundial que realiza esta Asociación. El World Urban Forum (WUF) en Medellín, la Convención Internacional Networkers Team en Bogotá, el Congreso Latinoamericano de Psiquiatría en Cartagena fueron algunos de los grandes eventos realizados en el 2014.

¹² <http://www.bogotacb.com/ranking-icca-el-resultado-de-un-esfuerzo-colectivo/>

Colombia también tuvo un crecimiento significativo dentro del continente en este mercado, ya que ocupó el sexto puesto en el ranking de la ICCA de los países que pertenecen a América Latina, superando a Chile y Perú, países que pueden ser su competencia. Todo lo anterior, evidencia que el Colombia pasa por sus mejores momentos, si se habla de turismo corporativo.

Bogotá, Cartagena y Medellín también aparecen en la clasificación que la ICCA hace por ciudades a nivel mundial y regional. Están entre los primeros 80 países de la lista mundial y entre los 20 dentro de la clasificación de América Latina. Las posiciones muestran el crecimiento de estas ciudades y demuestran que se han convertido en destinos importantes para la organización de eventos, congresos y reuniones corporativas.¹³

Según PROCOLOMBIA, aproximadamente el 85% de los eventos internacionales que se realizan en el país, son albergados por estas tres ciudades, siendo la capital colombiana la que más congresos y convenciones alberga y también, la que más visitantes recibe.¹⁴

¹³ <http://www.eltiempo.com/contenido-comercial/especiales-comerciales/colombia-se-abre-al-turismo-corporativo/16100076>

¹⁴ <http://www.procolombia.co/print/10574>

1.4 OBJETIVOS:

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para una empresa de servicios logísticos en la ciudad de Cartagena.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita evaluar los aspectos referentes a cuales son los productos con mayor demanda, características del producto, segmentos, precios, oferta y comercialización en la empresa de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena.
- Explicar que aspectos técnicos se deben considerar para la factibilidad de una empresa dedicada a la prestación de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena.
- Identificar los perfiles para el personal requerido que ayuden en la factibilidad de una empresa dedicada a la prestación de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena.
- Detallar los aspectos legales que implica la factibilidad de la creación de una empresa dedicada la prestación de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena.
- Minimizar los riesgos financieros (inversión y gastos) a los cuales se puede enfrentar la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena.

2.0. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

Cada vez ha evolucionado más la organización de eventos a nivel mundial pues hoy en día existen muchas asociaciones y organizaciones que están avanzando en el mercado, ahora encontramos eventos científicos, tecnológicos, deportivos, culturales, donde se activa la creatividad y la innovación. La organización de todo evento favorece a muchos otros sectores como el gastronómico, transporte, hotelero, etc. En esta parte es de resaltar la competitividad que hay entre los países por el ingreso de turistas que asisten a eventos, entre los principales están:

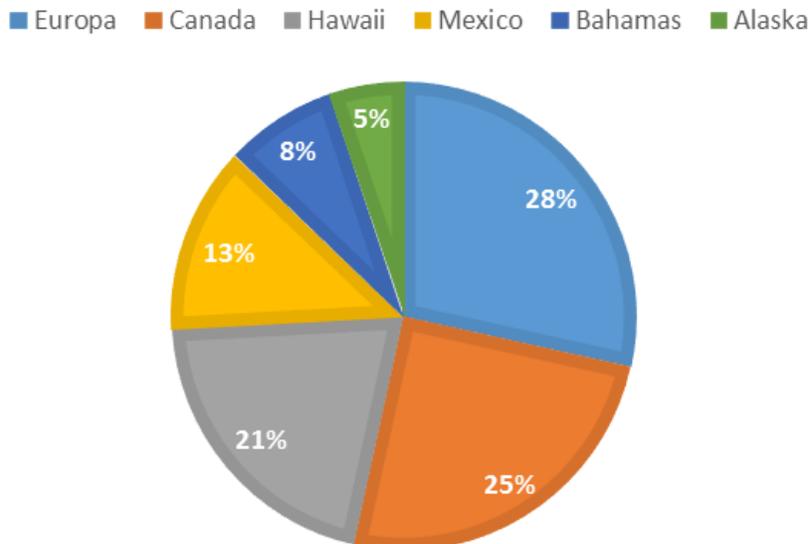


Gráfico 2. Países principales con ingresos turísticos
Fuente: Estadísticas de los eventos en el mundo

Aunque en América latina se debe destacar la gran acogida que tiene México, pues 22.637 turistas ingresan para asistir a la gran oferta de eventos que este país ofrece. Colombia cuenta con importantes centros de convenciones y una infraestructura hotelera con altos estándares de calidad, que además incluye cadenas nacionales y extranjeras de gran prestigio y tradición para la realización de eventos empresariales. Al país ingresaron 754.960 personas por vía aérea en el 2010 hubo un incremento del 9% frente al 2009, lo que demuestra que Colombia es totalmente competitivo frente a otros países.¹⁵

¹⁵ <http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>

1. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “ENSUEÑO” LOGÍSTICA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE TUNJA.

Tunja 2014. Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Trabajo presentado para optar el título de: Tecnólogo en gestión comercial y de negocios. Presentado por Elsy Neira Malaver y Nidia Yohana Romero Cano

El presente trabajo de grado se ha desarrollado con el interés de realizar un análisis completo de viabilidad para la creación y puesta en marcha de la microempresa eventos y celebraciones “Ensueño”, proyecto que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de planeación, organización y realización de eventos y celebraciones de tipo social y familiar, en un ambiente innovador, seguro y caracterizado por estar siempre a la vanguardia en las tendencias de realización de eventos para nuevas opciones teniendo en cuenta los gustos y requerimientos del cliente. El proyecto está ubicado geográficamente en la ciudad de Tunja, ya que las promotoras e inversionistas se encuentran ahí y el estudio de mercadeo muestra que hay una alta probabilidad de éxito en el mercado elegido como potencial para ser cliente de la microempresa.

2. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA DAY SPA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Cartagena de indias D.T., y C., Mayo 10 de 2013. Universidad de Cartagena, facultad de ciencias económicas. Trabajo final de grado sobre “plan de negocios para la creación de la empresa “day spa” en la ciudad de Cartagena” realizado por Mario Alberto Aguirre Macea y Alicia Estela Martínez Montoya.

Este trabajo de grado se concentra en la presentación de un plan de negocios para la creación de una empresa en la Ciudad de Cartagena, la cual será un Day Spa con la cual se pretenderá atender las necesidades de las personas que necesitan encontrar un espacio para relajarse y olvidarse de todo el stress ocasionado por el diario vivir, por las presiones laborales y por todos esos factores externos que inciden negativamente en la calidad de vida de las personas, además de brindar toda una serie de servicios adicionales que ayuden a cuidar y mejorar la salud de estos. Además, este proyecto se visiona como una oportunidad para despegar como empresarios aplicando todo el conocimiento adquirido durante la formación como administrador de empresa, conformar un ente económico generador de empleo y contribuir con el desarrollo de una ciudad turística como es Cartagena de indias.

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE CATERING MÓVIL DE BEBIDAS UBICADA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA.

Cartagena de Indias D.T., y C., agosto de 2013. Universidad de Cartagena. Facultad de ciencias económicas, departamento de postgrados y educación continua. Programa: especialización en gestión gerencial. Trabajo de grado para optar por el título: especialista en gestión gerencial. Realizado por: ANDREA MORANTE ÁLVAREZ administradora de empresas con énfasis en finanzas y negocios internacionales DIANA PAOLA SUMOZA ALFARO administradora de empresas con énfasis en finanzas y negocios internacionales.

Bermeo Barras móviles será una empresa de servicio con modalidad móvil, especializada en el abastecimiento de bebidas para atender eventos corporativos en la ciudad de Cartagena de Indias.

Bermeo Barras móviles será la opción más sana, fresca y 100% natural de bebidas a base de pura fruta. Para ello, se contará con una barra móvil totalmente versátil, plegable y liviana para facilitar el transporte y el montaje. La barra estará dotada con todos los elementos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes específicos, brindándoles profesionalismo, calidad, sabor, estilo, creatividad y comodidad.

Este nuevo concepto responde a una tendencia actual de comer saludable, además de que se constituye como un concepto innovador para atender importantes eventos nacionales e internacionales que se realizan en la ciudad de Cartagena de Indias.

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

Pereira 2013. Universidad tecnológica de Pereira facultad de ingeniería industrial. Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de pregrado de Ingeniero Industrial. Presentado por David Antonio Agudelo Sánchez y Javier Nicolás Beltrán Torres.

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.

2.2. MARCO TEÓRICO

Desde la aparición de las primeras empresas y hasta el momento, el objetivo principal de toda organización es permanecer en el tiempo, de tal forma, ser reconocida, generar ingresos, que sus servicios y/o productos se mantengan en el mercado satisfaciendo necesidades de clientes y lograr fidelización total de los mismos. Para alcanzar este objetivo se emplean diversos instrumentos, estrategias, herramientas, tácticas, etc., y es así como a través del estudio de factibilidad para la proyección empresarial ayuda en gran medida a reforzar la calidad de subsistemas o procesos internos, lo que luego arroja resultados excelentes en servicios y/o productos, y por tanto clientes satisfechos.¹⁶

2.2.1. Teorías Aplicables a la Empresa

- **Teoría de la Factibilidad**

Abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.¹⁷

El estudio de factibilidad de una empresa pretende determinar:

¹⁶ <https://www.ineventos.com/co/blog/que-es-un-evento.aspx>. "the Art of the Show" – Sandra Morrow - USA

¹⁷ PRACTICA PROFESIONALIZANTE III – PROF. PABLO NAVARRO DINO

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente, pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica.

- **Teoría Clásica (Henri Fayol)**

Toda organización debe tener un proceso administrativo basado en:

- Planear: diseñar un plan de acción para el mañana.
- Organizar: brindar y movilizar recursos para poner en marcha el plan.
- Dirigir: seleccionar y evaluar el personal con el propósito de llegar a lo planificado.
- Coordinar: asegurarse de que manejar el personal para que todo salga bien y arreglar los problemas.
- Controlar: garantizar que las cosas salgan según lo planificado.

Esta teoría se distinguía por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia. Fayol destaca que toda empresa cumple seis funciones básicas. Funciones administrativas, Funciones técnicas, Funciones comerciales, Funciones financieras, Funciones de seguridad y Funciones contables.¹⁸

- **Teoría Científica (Frederick Taylor)**

El énfasis de esta teoría, se basa en las tareas. El nombre administración científica se debe al intento de aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración, con el fin de alcanzar elevada eficiencia industrial. Los principales métodos científicos aplicables a los problemas de la administración son la observación y la medición.

¹⁸ <http://es.slideshare.net/GestioPolis.com/teoria-clasica-de-la-administracion>

Las características más palpables de esta teoría son:

- Salarios altos y bajos costos unitarios de producción.
- Aplicar métodos científicos al problema global, con el fin de formular principios y establecer procesos estandarizados.
- Los empleados deben ser dispuestos científicamente en servicios o puestos de trabajo donde los materiales y las condiciones laborales sean seleccionados con criterios científicos, para que así las normas sean cumplidas.
- Los empleados deben ser entrenados científicamente para perfeccionar sus aptitudes.
- Debe cultivarse una atmósfera cordial de cooperación entre la gerencia y los trabajadores.
- La racionalización del trabajo productivo debería estar acompañada por una estructura general de la empresa que hiciese coherente la aplicación de sus principios.

Como entre los diferentes métodos e instrumentos utilizados en cada trabajo hay siempre un método más rápido y un instrumento más adecuado que los demás, estos métodos e instrumentos pueden encontrarse y perfeccionarse mediante un análisis científico y depurado estudio de tiempos y movimientos, en lugar de dejarlos a criterio personal de cada operario. Ese intento de sustituir métodos empíricos y rudimentarios por los métodos científicos en todos los oficios recibió el nombre de organización racional del trabajo ORT.¹⁹

- **Teoría X y Teoría Y (Mcgregor)**

Son dos teorías contrapuestas de dirección; en la primera, los directivos consideran que los trabajadores sólo actúan bajo amenazas, y en la segunda, los directivos se basan en el principio de que la gente quiere y necesita trabajar.

La teoría X está basada en el antiguo modelo de amenazas y la presunción de mediocridad de las masas, se asume que los individuos tienen tendencia natural al ocio y que el trabajo es una forma de castigo, lo cual presenta dos necesidades urgentes para la organización: la supervisión y la motivación.

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos7/act/act.shtml>

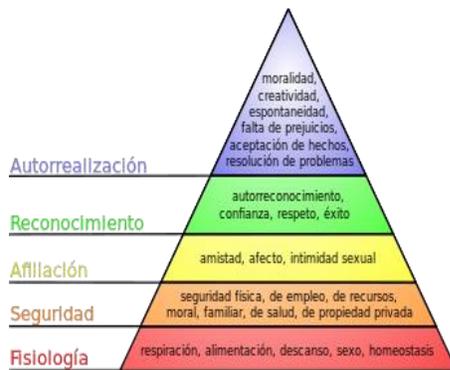
"Este comportamiento no es una consecuencia de la naturaleza del hombre. Más bien es una consecuencia de la naturaleza de las organizaciones industriales, de su filosofía, política y gestión" McGregor.

Mientras que en la teoría Y consideran que sus subordinados encuentran en su empleo una fuente de satisfacción y que se esforzarán siempre por lograr los mejores resultados para la organización, siendo así, las empresas deben liberar las aptitudes de sus trabajadores en favor de dichos resultados. La Teoría Y es la precursora de la integración de los objetivos individuales con los corporativos, en ella se basan, por ejemplo, los círculos de calidad.²⁰

- **Teorías Sobre las Necesidades Humanas (Abraham Maslow)**

La idea principal de Maslow es satisfacer unas necesidades comenzando por las básicas hasta las que les suben la auto estima, para hablar de esto tendrían que conocer a Maslow y saber que lo llevo a definir las necesidades de esta manera, y que pasa cuando estas necesidades son satisfechas.

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit» (primordiales); al nivel superior lo denominó por última vez «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser».



La idea básica es que sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

Grafico 3. Pirámide de Maslow
Fuente: www.gerencie.com

²⁰ <http://www.gerencie.com/teoria-x-y-teoria-y-de-mcgregor.html>

- **Teoría Organizacional**

“Las organizaciones son creadas para producir alguna cosa: servicio o producto. Por lo tanto, utilizan la energía humana y la no humana para transformar materias primas en productos o servicios” Idalberto Chiavenato

Esta teoría estudia las estructuras organizacionales y su diseño, Comprende el análisis comparativo entre la teoría clásica y la escuela estructuralista, el enfoque de sistemas y el de contingencias, es decir, se encarga del estudio comparativo de todas las corrientes que se relacionan con la administración.²¹

- **Teoría de las Restricciones**

Es una metodología al servicio de la gerencia que permite direccionar la empresa hacia la consecución de resultados de manera lógica y sistemática, contribuyendo a garantizar el principio de continuidad empresarial. Tiene su origen en programas fundamentados en la programación lineal, siendo utilizada inicialmente en el ambiente de fábrica.²²

La esencia de la teoría de las restricciones se basa en cinco puntos correlativos de aplicación:

- Identificar los cuellos de botella del sistema.
- Decidir cómo explotarlos.
- Subordinar todo a la decisión anterior.
- Superar la restricción del sistema (elevar su capacidad).
- Si en los pasos anteriores se ha roto una restricción, regresar al paso (1) pero no permitir la inercia.

Existen tres tipos de limitaciones:

- Limitaciones físicas: son equipos, instalaciones o recursos humanos, entre otros, que evitan que el sistema cumpla con su meta.

²¹ <http://fcasua.contad.unam.mx/2006/1230/docs/unidad1.pdf>

²² https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/230/html

- Limitaciones de políticas: son todas las reglas que evitan que la empresa alcance su meta (por ejemplo: no hacer horas extras, trabajar en otros turnos, no vender a plazos, entre otros).
- Limitaciones de mercado: Cuando el impedimento está impuesto por la demanda de sus productos o servicios.

- **Teoría financiera del VPN**

El valor presente neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo permite determinar si una inversión cumple con el objetivo de maximizar la inversión además que nos permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.²³

- **Teoría financiera de la TIR**

La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

²³ <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

2.3. MARCO CONCEPTUAL

1. Eventos: Es un suceso de importancia que se encuentra programado, que reviste gran importancia para sus mentores, por lo que es planificado con suficiente antelación. Es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros.
2. Organización de Eventos: Es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento son el presupuesto, el armado de cronogramas, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.
3. Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. *Es el equivalente no material de un bien.* Un servicio se diferencia de un bien (físico o tangible) en que el segundo se consume y se desgasta de manera brutal.
4. Servicio al cliente: Son actividades que están relacionadas entre sí y que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento justo y lugar adecuado. El servicio al cliente es una de las más importantes herramientas de mercadeo y si es utilizada de una forma adecuada puede ser muy eficaz para la organización.
5. Logística: Es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.
6. Logística empresarial: Por medio de la administración logística y de la cadena de suministro, cubre la gestión y la planificación de actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

7. Outsourcing: (subcontratación, externalización de la mercadotecnia o tercerización) Es el proceso económico empresarial en el que una sociedad mercantil transfiere los recursos y las responsabilidades referentes al cumplimiento de ciertas tareas a una sociedad externa, empresa de gestión o subcontratista, que precisamente se dedica a la prestación de diferentes servicios especializados. Para ello, estas últimas, pueden contratar sólo al personal, caso en el cual los recursos los aportará el cliente (instalaciones, hardware y software), o contratar tanto el personal como los recursos.
8. Portafolio de Productos: Es un conjunto de productos, que pueden ser tanto tangibles como intangibles y están dispuestos a ser comercializados en sus respectivos mercados y a través de sus respectivos canales de comercialización.
9. Benchmarking: Proceso continuo de comparar actividades, tanto en la misma organización como en otras empresas, lleva a encontrar la mejor; para luego intentar copiar esta actividad generando el mayor valor agregado posible. Hay que mejorar las actividades que generan valor y reasignar los recursos liberados al eliminar o mejorar actividades que no generen valor.
10. Marketing mix: Conjunto de herramientas y variables “las 4p’s” (producto, precio, plaza y promoción); en donde éstas combinadas entre sí incrementan en gran medida la satisfacción del cliente.
11. Estudio de factibilidad: Es un plan que busca precisar situaciones y alternativas para la mejora o desarrollo de un proyecto considerando su ambiente interno y externo; por tal razón aborda estudio de mercado, financiero, administrativo, técnico, legal, social, entre otros.
12. Plan de negocio: Es un documento que expone el propósito general de una empresa, incluyendo temas como el modelo de negocio, el organigrama de la organización, la fuente de inversiones iniciales, el personal necesario, la filosofía de la empresa y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocios es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad.²⁴

²⁴ Consultado en la World Wide Web el 11 de julio de 2012 http://e.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Negocios

13. Mercado: Se entiende como el lugar físico al cual concurren compradores y vendedores (agentes económicos) para efectuar transacciones comerciales y ponerse de acuerdo en el precio y en la cantidad de producto. Es la centralización material o inmaterial de la oferta y la demanda de un determinado bien o servicio; la concepción de mercado aparece como una resultante de la confluencia de agentes económicos que ofertan y demandan bienes o servicios y de cuyas decisiones surge la formación de un precio, en un lugar y en un determinado momento.
14. Mercado proveedor: Conformado por aquellos agentes económicos que abastecen con sus materias primas o servicios todos los requerimientos de producción y/o comercialización del proyecto y del mercado competidor. El proyecto debe analizar las alternativas de obtención de materiales directos, sus costos, condiciones de compra, disponibilidad, etc.
15. Mercado competidor: Conformado por todas las empresas rivales o competidoras que están dispuestas a vender o venden un producto parecido o igual que el proyecto.
16. Mercado consumidor: Conformado por los demandantes del producto o servicio que ofertara el proyecto.
17. VPN: Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros.
18. TIR: La TIR indica hasta cuanto podría el inversionista aumentar su rendimiento exigido, para ello se buscara aquella tasa que haga el $VPN=0$, para que esto sea así, la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo descontados y la inversión, debe ser también igual a cero, el valor presente de los flujos descontados debe ser igual a la inversión. Podemos definir, entonces, la TIR como la tasa de interés que hace el $VPN=0$ o, también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión.
19. Tasa de descuento: La tasa de descuento es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión de un proyecto. El valor de la inversión inicial de un proyecto tiene un costo, cualquiera sea la fuente de donde provenga, que es la tasa de descuento. Un proyecto de inversión convencional o normal está constituido por una inversión inicial y por beneficios futuros.

20. Población: Colectivo finito o infinito de elementos. Conjunto de medidas o recuento de elementos que tienen una característica común.
21. Muestra: Parte de una población o subconjunto de elementos, que resulta de la aplicación de algún proceso, generalmente selección deliberada, con el objeto de investigar las características de la población o conjunto del cual proviene.
22. Turismo de eventos: Se entiende como el desplazamiento de personas interesadas en participar en eventos enfocados en el enriquecimiento técnico, científica o profesional, cultural incluyendo incluso el consumo y entretenimiento. Su principal turismo de congresos subcategoría y la convención de turismo.

2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO Y FUENTE
MERCADO	Demanda	PIB	Investigación Datos históricos de indicadores.
		PIB Per Cápita	
		Tasa de Interés	Boletín de indicares económicos expedidos por el banco de la república de Colombia.
		IPC (índice de precios al consumidor)	
		IPP (Índice de Precios al Productor)	Encuestas Estudios de Mercado
		Tasa de Desempleo	
		Numero de servicios con mayor demanda	
		Frecuencia de Compra	
	Precio		
	Oferta	Índice de Costo	Investigación Datos históricos de indicadores.
		Numero de empresa en competencia	
		Porcentaje de tipos de mercado	

		Numero de Mercados segmentados	Encuestas realizadas a clientes.
ESTUDIO TÉCNICO	Proceso de Servicios	Numero de servicios Pre-Venta	Estudios Técnicos. Entrevista realizada a operadores
		Numero de servicios Post-Venta	
		Porcentaje de inversión de equipos y maquinaria	
		Porcentaje de inversión en infraestructura y localización	
	Descripción del proceso de Servicio	Porcentaje de Inversión en Tecnología	Cámara de Comercio de Cartagena.
		Porcentaje de Inversión en Talento Humano	
		Porcentaje de generación de empleo	DIAN.
ECONÓMICA	Inversión en activos fijos	Porcentaje de capital de trabajo	Estudios de factibilidad similares e inversionistas
		Rotación de capital de trabajo	
		Rotación activos fijos	
	Gastos de Arranque	porcentaje de gastos administrativos	
	Presupuesto de ingresos	Ingreso por ventas	
	Presupuesto de gastos de administración y ventas	Porcentaje de gastos de Papelería	
		Porcentaje de Gastos Salarios Administrativos	
		Gastos de Publicidad	
	Presupuesto de Gastos de Personal	Nomina presupuestada	
	Depreciación y amortización	Depreciación Equipos de Oficina, Edificio y Vehículo.	
	Estados financieros		
TIR			
VPN			
	Análisis Estratégico y Definición Objetivos	Indicadores de Gestión Administrativa	

ADMINISTRATIVA	Organigrama		Entrevista con los socios
	Definición y Descripción de Puestos.	Numero de Departamento y cargos	
	Proyección financiera		
	Precio, producto, plaza, promoción, post-venta		
FINANCIERA	Estado de Resultados	Utilidad o Perdida	Búsqueda de información en los estados financieros y libros diarios de cuenta, registros de ventas, de proyectos parecidos o similares
	Flujo de Tesorería	Flujo de Inversión	
	Balance General	Prueba Acida	
	Valor Presente Neto	Tasa Interna de Retorno	
		Proyección de ventas	
	Flujo de caja	Razón Corriente	
		Flujo de efectivo	
		Liquidez	
		Rentabilidad	
		Endeudamiento	
Inversiones en activos fijos y capital de trabajo		Estrategias de financiación	

Tabla 3. Operacionalización de variables

Fuente: Operacionalización de variables, realizada por investigador del proyecto.

3.0. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El plan de negocios para la puesta en marcha de una empresa de servicios de organización logística en la ciudad de Cartagena, es una investigación de tipo exploratoria ya que no se reconstruye un planteamiento, contexto o acontecimiento, solo se procede a observar situaciones ya existentes tal como suceden en un ambiente natural. No necesita de hipótesis.

Se utiliza este método basado en encuestas, utilizando la observación indirecta a través de cuestionarios y encuestas de los productos de mayor preferencia y además se analizara de forma directa el proceso administrativo empleado.

Por otro lado, se necesita describir el tamaño del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de distribución, además de comparar los servicios ofrecidos de la empresa con los de la competencia para que permita evaluar la factibilidad del negocio.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

Los clientes son el segmento de mercado que está compuesto por personas de clase media-alta y alta. Identificamos personas en promedio de los 23 a los 50 años, que hagan parte de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena; además de todas las empresas o personas jurídicas inscritas ante la cámara de comercio.

El comportamiento de la demanda frente al servicio nuevo que se le viene ofertando, puede ser bien acogido, porque quizás están cansados de la monotonía y quieren experimentar nuevas opciones para aumentar la calidad de sus eventos.

Nos podemos caracterizar por la personalización y entrega en la logística de los eventos, desde el momento de la planeación, hasta la finalización de su evento, esto incluye la organización, dirección y control del mismo, dentro del cual ofertaríamos nuestros mejores servicios. Garantizar los servicios generales presentando altos estándares de calidad en todo sentido y buscando siempre la satisfacción del cliente.

Buscaremos realizar amplias campañas publicitarias en las principales emisoras de la ciudad promoviendo el nuevo servicio ofertado, así como en los principales centros comerciales de la misma, las campañas publicitarias masivas, podrían garantizar el conocimiento de la empresa a muchas personas naturales y jurídicas que se interesarían y por simple curiosidad se acercarían a conocerla. Buscamos fidelizar al cliente con distintas estrategias de administración; enviar también un “brochure” completo a quienes lo soliciten.

Basado en lo anterior, presentamos distintos tipos de mercados: Mercado Potencial, Mercado Objetivo y Mercado Meta, en ambos sectores, para personas naturales y para empresas.

3.2.1 PERSONAS NATURALES

- **Mercado Potencial:** Sería el mayor número de personas que eventualmente podría adquirir nuestro servicio.

MERCADO POTENCIAL			
EDADES	HOMBRES CASCO URBANO Y RURAL	MUJERES CASCO URBANO Y RURAL	TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL
De 20 a 29 años	107.305	129.306	
De 30 a 44 años	85.489	92.459	
De 45 a 64 años	52.400	52.555	
Mayores de 65 años	14.832	20.959	
TOTAL	260.026	295.279	

Tabla 4. Mercado Potencial

Fuente: Realizada por investigador del proyecto

- **Mercado Objetivo:**

Se encuentra dentro del mercado potencial, grupo de personas a quien se dirige el servicio, pero no todos lo adquieren por cuestiones de gustos o preferencias.

Edad: Pensamos que las personas entre los 23 y 50 años de edad.

Sexo: Nuestro servicio se les dirige a ambos sexos de esta población seleccionada.

Ubicación Geográfica: En el caso del mercado objetivo se define que la población a quienes les dirigimos este servicio reside en el casco urbano de la ciudad de Cartagena y en los sectores rurales de los corregimientos de la ciudad.

Estrato Socioeconómico: Para el caso del mercado objetivo se está dirigiendo este producto a personas de estratos del 3 al 6.

EDADES	De 20 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Mayores de 65	TOTAL
CASCO URBANO HOMBRES Y MUJERES DE TODOS LOS ESTRATOS	222.246	164.430	98.089	32.946	517.711

Tabla 5. Mercado Objetivo

Fuente: Realizada por investigador del proyecto

ESTRATO	3	4	5	6	TOTAL
	32.181	9.865	6.295	5.842	54.183

Tabla 6. Estratos Mercado Objetivo

Fuente: Realizada por investigador del proyecto

- ✓ Estrato 3
 $515.711 * 0,5939 = 306.281$ personas que pertenecen al estrato 3 y cumplen con las otras 3 condiciones de edad, sexo y ubicación geográfica.
- ✓ Estrato 4
 $515.711 * 0,1820 = 93.859$ personas que pertenecen al estrato 4 y cumplen con las otras 3 condiciones de edad, sexo y ubicación geográfica.
- ✓ Estrato 5
 $515.711 * 0,1161 = 59.874$ personas que pertenecen al estrato 5 y cumplen con las otras 3 condiciones de edad, sexo y ubicación geográfica.
- ✓ Estrato 6
 $515.711 * 0,1078 = 55.594$ personas que pertenecen al estrato 6 y cumplen con las otras 3 condiciones de edad, sexo y ubicación geográfica.

El tamaño del mercado objetivo de nuestro servicio, es entonces de 515.608; que corresponde a la suma de los cálculos anteriores y son las personas que cumplen las cuatro variables definidas.

- **Mercado Meta:**

Consumen servicios similares o sustitutos del servicio que pretendemos lanzar al mercado.

Edad: El rango de edad para el mercado meta serán personas entre los 20 y 64 años, considerando que son las personas que por su capacidad de compra adquieren este tipo de servicios.

Sexo: Está dirigido a ambos sexos.

Ubicación Geográfica: A las personas que residen en el casco urbano de la ciudad.

Estrato Socioeconómico: Tratándose del mercado meta es mejor concentrarse con los estratos 4, 5 y 6.

EDADES	De 20 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	TOTAL
CASCO URBANO HOMBRES Y MUJERES DE TODOS LOS ESTRATOS	222.246	164.430	98.089	484.765

Tabla 7. Mercado Meta

Fuente: Realizada por investigador del proyecto

ESTRATO	4	5	6	TOTAL
	9.865	6.295	5.842	22.002

Tabla 8. Estratos Mercado Meta

Fuente: Realizada por investigador del proyecto

- ✓ Estrato 4
 $484.765 * 0,0627 = 30.395$ personas que pertenecen al estrato 4 y cumplen con las otras tres condiciones de edad, sexo y ubicación geográfica.
- ✓ Estrato 5
 $484.765 * 0,04 = 19.391$ personas que pertenecen al estrato 5 y cumplen con las otras tres condiciones de edad, sexo y ubicación geográfica.
- ✓ Estrato 6
 $484.765 * 0,0371 = 17.985$ personas que pertenecen al estrato 6 y cumplen con las otras tres condiciones de edad, sexo y ubicación geográfica.

El tamaño del mercado meta de nuestro servicio, es entonces de 166.954; que corresponde a la suma de los cálculos anteriores y son las personas que cumplen las cuatro variables definidas.

- Estimar una proporción:

Si deseamos estimar una proporción, debemos saber:

El nivel de confianza o seguridad (1-a). El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente (Za). Para una seguridad del 95% = 1.96, para una seguridad del 99% = 2.58.

La precisión que deseamos para nuestro estudio. Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor p = 0.5 (50%).

Seguridad = 95%; Precisión = 3%; Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%; si no tuviésemos ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0,5 (50%) que maximiza el tamaño muestral:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Za 2 = 1.962 (ya que la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203$$

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la respuesta sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Za2 = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

Para el cálculo de la n muestral o tamaño de la muestra representativa, que es el número de personas a quienes encuestaremos, se procederá así:²⁵

²⁵ Beatriz López Calviño, Salvador Pita Fernández, Sonia Pértega Díaz, Teresa Seoane Pillado, Unidad de epidemiología clínica y bioestadística, Complejo Hospitalario Universitario A Coruña.

ESTIMAR UNA PROPORCIÓN	
Total de la población (N)	484.765
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
Precisión (d)	5%
Proporción (valor aproximado del parámetro que queremos medir)	5%
(Si no tenemos dicha información $p=0.5$ que maximiza el tamaño muestral)	
TAMAÑO MUESTRAL (n)	73
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	86

Tabla 9. Proporción

Fuente. Beatriz López Calviño, Salvador Pita Fernández, Sonia Pértega Díaz, Teresa Seoane Pillado, Unidad de epidemiología clínica y bioestadística, Complejo Hospitalario Universitario A Coruña.

3.2.2 PERSONAS JURÍDICAS

Nos basamos en consolidarnos en las empresa Grandes y Medianas ya que estas manejan financiamiento y capital amplio y una gran mayoría de sus ingresos son destinados a mantener a sus empleados contentos, por lo cual les realizan distintos tipos de eventos anualmente y hacen celebraciones especiales de acuerdo a su actividad económica, pero sin dejar de lado las pequeñas empresas, que pueden hacer parte de nuestro público objetivo; además de los eventos y celebraciones internas que estas pueden realizar, también pueden hacer otro tipo de eventos externos, tales como conferencias, presentaciones, seminarios, entre otros, en los cuales también serían muy útiles los servicios de una empresa especializada en la logística de los mismos.

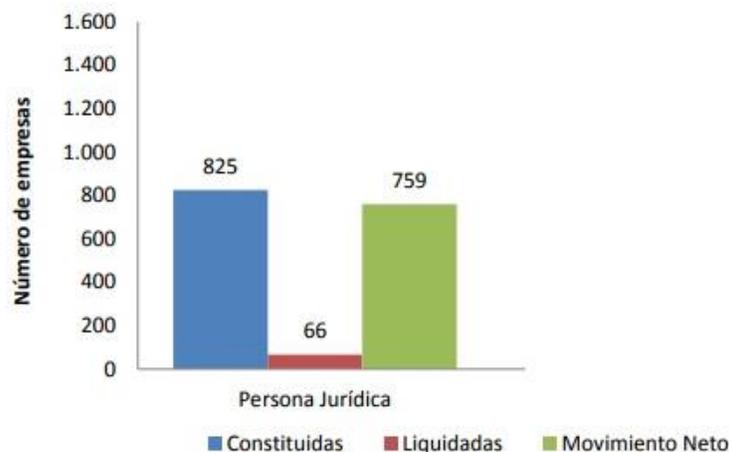


Grafico 4. Número de empresas

Fuente. Registro Mercantil CCC – Cálculos CEDEC. *Incluye Cartagena. Datos preliminares

Al finalizar marzo de 2016, la ciudad de Cartagena reportó 19.189 empresas registradas, las cuales constituyeron el 87,2% del tejido empresarial del Norte de Bolívar; 17.908 correspondientes a comerciantes principales y 1.281 a sucursales y agencias. La variación respecto a 2015 ha sido positiva tanto en la jurisdicción como en la ciudad con un 2,5% y 2,6% respectivamente, además, es importante resaltar que este crecimiento refiere una constante creación de empresas, especialmente microempresas que para este periodo abarcaron el 87,2% del empresariado local, en contraste con una baja participación de las pymes (11,6%) y grandes empresas (1,2%).

El comercio sigue liderando la dinámica económica con una participación del 40,45% en número de empresas activas, seguido por la industria manufacturera con un 10,75%, alojamiento y servicios de comida con un 10,14% y construcción con un 8,8%; en cuanto al total de activos, la industria manufacturera sobresalió con un 61,04% de participación, por encima de transporte y almacenamiento (10,27%), construcción (8,16%) y comercio (4,67%).

TAMAÑO	JURISDICCION		CARTAGENA		VARIACION	
	2015	2016	2015	2016	JURISDICCION	CARTAGENA
MICROEMPRESA	17.748	18.246	15.151	15.608	2,8%	3,0%
PEQUEÑA	1.684	1.712	1.625	1.647	1,7%	1,4%
MEDIANA	459	519	441	497	13,1%	12,7%
GRANDE	148	162	143	156	9,50%	9,1%
TOTAL	20.039	20.639	17.360	17.908	3,0%	3,17%
MICROEMPRESA	1.017	951	946	885	-6,5%	-6,4%
PEQUEÑA	216	198	208	191	-8,3%	-8,2%
MEDIANA	115	132	101	117	14,8%	15,8%
GRANDE	85	94	83	88	10,6%	6,0%
TOTAL	1.433	1.375	1.338	1.281	-4,0%	-4,3%

Tabla 10. Comerciantes principales matriculados y renovados en los municipios de la jurisdicción* de la CCC, acumulado a marzo 2016 / Sucursales y Agencias matriculados y renovados en los municipios de la jurisdicción* de la CCC, acumulado a marzo 2016

Fuente: Registro mercantil CCC – Cálculos CEDEC. *Incluye Cartagena. Datos preliminares

Las actividades turísticas concentran la mayor parte del tejido empresarial de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena con 2.299 empresas a corte de marzo del año en curso. De igual forma, este sector resulta ser el de mayor intensidad en mano de obra con un total de 11.970 empleados para el período de estudio. Por otra parte, el sector petroquímico-plástico lidera respecto al total de activos y al total de ingresos, con \$29.379 mil millones de pesos y \$5.778,5 mil millones de pesos, respectivamente.

3.3. TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

El elemento fundamental del presente trabajo es la información por la cual se explorará y explicará los hechos que definen el problema de investigación. Como investigadores definimos las siguientes fuentes de información. Se usaran dos fuentes de información primaria y secundaria para obtener información lo suficientemente clara para cumplir con los objetivos propuestos y hacer las conclusiones pertinentes.

3.3.1. FUENTES PRIMARIAS:

La información primaria de este estudio de factibilidad se obtendrá mediante la aplicación y realización de encuestas por parte de los investigadores a una muestra o población objeto de estudio de dicho estudio y la observación directa entre los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cartagena y entrevistas a gerentes o administradores en empresas en general

- Encuestas: Se recolectará información a través de formularios realizados a los clientes potenciales, con el fin de conocer sus opiniones con relación al objeto de investigación.
- Observación: Los autores a través de la observación directa recolectaran información y analizaran los distintos procesos que se lleven a cabo, con el fin de saber cómo es el comportamiento de los clientes, empleados y los distintos métodos que se manejan internamente.

3.3.2. FUENTES SECUNDARIAS:

Se utilizarán datos obtenidos de materiales ya elaborados como libros, artículos, periódicos, informes afines, revistas especializadas, diccionarios, información técnica obtenida en los sitios de internet de entidades gubernamentales como el DANE, cámara de comercio de Cartagena, Ranking icca; todas estas fuentes serán utilizadas como referencia, Ya que son fáciles de utilizar y encontrar en bibliotecas e internet.

3.4. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

- Recolección de datos: Aplicación de los instrumentos elegidos en la fuente de información para la recolección datos.
- Organización y análisis de datos: Tabulación de la información obtenida para su comparación (análisis), elaboración de tablas y gráficos que permitan la presentación de los resultados.

4.0. TIEMPO Y FINANCIACION DEL ESTUDIO

4.1. CRONOGRAMA

Actividades	2015						2016						2017					
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	May	Jul	Ago	Sep	Oct	Dic	Feb	May	Jun	Jul	Ago	Sep
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
Elección de tema de investigación	X																	
Exploración		X																
Redacción de la propuesta de investigación		X	X	X														
Presentación de la propuesta de investigación					X													
Aprobación Tema						X												
Recolección de información para el anteproyecto							X											
Análisis y procesamiento de la información del anteproyecto								X	X	X	X	X						
Entrega y revisión de anteproyecto													X	X	X			
Entrega y revisión del proyecto																X	X	X

Tabla 11. Cronograma

Fuente: Realizada por investigador del proyecto

4.2. PRESUPUESTO

CONCEPTO	TOTAL
Útiles y Papelería	
Carpetas	\$10.000,00
Lápices y bolígrafos	\$6.000,00
Impresiones	\$200.000,00
Empastada	\$50.000,00
Fotocopias	\$35.000,00
Total útiles y papelería	\$301.000,00
Tecnología y Comunicaciones	
Internet	\$25.000,00
Telefonía	\$36.000,00
Total Tecnología y Comunicaciones	\$61.000,00
Viáticos	
Transporte	\$250.000,00
Alimentación	\$200.000,00
Total Viáticos	\$450.000,00
Otros	
Imprevistos	\$100.000,00
Total Otros	\$100.000,00
TOTAL	\$ 912.000,00

Tabla 12. Presupuesto

Fuente: Realizada por investigador del proyecto

5.0. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Se busca crear una empresa de organización logística de eventos en la ciudad de Cartagena puesto que la demanda de este servicio en esta ciudad es amplia en distintos aspectos tales como foros, asambleas, concursos, fiestas, celebraciones, reuniones, lanzamiento de productos o servicios, entre otros, Cartagena de entre sus muchas características se destaca por ser sede de distintos tipos de eventos, ahí es donde radica la oportunidad de negocio dándole a los dueños de los eventos más de lo que esperan para la ejecución de los mismos, desde la planeación hasta la evaluación, rigiéndonos por unas siglas conocidas como POECE (Planeación, Organización, Ejecución, Control y Evaluación) donde:

Planeación: Es la creación de las actividades para realizar, antes de un evento teniendo en cuenta los pro y contra que permiten prever posibles inconvenientes. Para ello se debe tener en cuenta aspectos como:

- Tipo de evento: Se debe observar detenidamente los servicios que se van a prestar.
- Asistentes: Es importante conocer la cantidad, clase social, actividad laboral (gremio) y económica.
- Materiales: Dependiendo del tipo de servicio y las características de los asistentes se podrá especificar los elementos que se utilizarán.
- Reconocimiento del lugar: Para el desarrollo de las actividades, se debe conocer la infraestructura y espacios claves como salidas de emergencia, baños, puntos de atención médica, cajas de energía, etc. con el objetivo de controlar cualquier imprevisto con el personal presente.
- Personal: Encargados de ejecutar el evento

Organización: Es el alistamiento de todos los ítems con los cuales se va a desarrollar el evento, dentro de estos se encuentra:

- Delegación de funciones: en donde se encuentra un personal para cumplir las diferentes tareas de acuerdo a sus capacidades y habilidades, dentro de este personal se encuentra un coordinador quien es el encargado de distribuir las distintas funciones y espacios donde serán ubicados.
- Plan de contingencia: El personal operativo debe estar altamente calificado para crear una actividad que pueda cubrir cualquier eventualidad. Como: clima, escenario, planta física.

- Lista de Chequeo: escribir todas las necesidades que se presentan como: alquiler de equipos, permisos a entidades estatales, contratación del lugar. Por otra parte alistar el material propio como radios de comunicación, uniformes y demás.
- Cronograma de actividades: son los puntos a seguir antes y durante un evento dados por el coordinador y desarrollados.

Ejecución: Son las diferentes actividades planeadas que se van a desarrollar durante el evento ya programado, con el fin de que este proceso se lleve a cabalidad sin tener ningún tipo de dificultad.

Control: Supervisión que se realiza durante el evento para evitar fallas y llevar a cabo el plan de emergencia si se requiere

Evaluación: esta se divide en dos partes que son:

- Evaluación del cliente.
- Evaluación hecha por el coordinador, evaluando las funciones realizadas por cada uno y dando parámetros de retroalimentación.

Siguiendo como base estos parámetros podemos garantizar el éxito de un evento, sin importar la cantidad de asistentes, la cantidad de días en los cuales será realizado y sin importar el origen del mismo.

5.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Aunque no es una actividad exenta de inconvenientes o riesgos, el mundo de los eventos es una montaña rusa donde hay picos de producción muy altos. La rápida evolución del sector y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que la organización de eventos se convierta en una excelente oportunidad de negocio y aunque una de las principales desventajas de la organización de eventos es el exceso de competencia porque éste es un mercado más consolidado, con muchas empresas especializadas, y en el que las antiguas agencias de imagen, comunicación y publicidad están diversificando para ofrecer un servicio integral a sus clientes.²⁶

²⁶ <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-agencia-de-organizacion-de-eventos#>

Es por esto que la inclusión de una empresa de servicios logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena y de organización de los mismos cuyo pilar más importante sea velar por las principales necesidades de quienes los contraten puede llevar a tener una empresa muy rentable a muy corto plazo, con una buena cartera de clientes y un gran conocimiento del sector que permita responder a todas las demandas y adelantarse a los problemas.

5.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Nuestro mercado está centrado en consumidores de servicios similares o sustitutos de lo que pretendemos estudiar. El rango de **edad** para el mercado meta serán personas entre los 20 y 64 años, considerando que son las personas que por su capacidad de compra adquieren este tipo de servicios. Está dirigido a **ambos sexos** para las personas que residen en el casco urbano de la ciudad, de sus alrededores o de otras ciudades o países que les interese celebrar sus eventos en la **ciudad de Cartagena**, concentrándonos en los **estratos** 4, 5 y 6. Así como también personas jurídicas, medianas y grandes empresas.

5.4. DEMANDA

Cartagena es una ciudad propicia para realizar eventos de toda clase, y es el destino preferido por turistas, gente en plan de negocios, veraneantes, etc. Un gran número de organizaciones a nivel local, nacional e internacional tienen a la Ciudad Heroica como sede permanente de sus eventos, congresos, convenciones y similares.

Para este año, 2017 hasta el mes de julio se han realizado más de 100 eventos oficiales registrados ante el “cartagena convention bureau”, dividido en cumbres, simposios, congresos, debates, reuniones, convenciones, festivales, ferias, fiestas, entre otros.²⁷ Esto sin contar los extraoficiales, no registrados y otros eventos.

	Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2017	Eventos	12	11	16	18	21	20	20	14	11	3	6	3	155

Tabla 13. Eventos 2017

Fuente: <http://www.cartagenaconventionbureau.com/eventos> - <http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&eventos> - <https://cccartagena.com/calendar/> - <http://ider.gov.co/eventos/proximos-eventos.html?showall=1&limitstart=> - <http://www.ipcc.gov.co/index.php/noticias/item/398-descargue-aqui-calendario-cultural>

²⁷ <http://www.cartagenacaribe.com/eventos/tradicionales/tradicionales.htm>

Tomando como referencia desde el año 2012 podemos observar que el número de eventos en la ciudad de Cartagena tiene una tendencia creciente. Por medio de la tabla presentada a continuación nos damos cuenta que este año 2017 para el mes de julio ya tiene más eventos que los años anteriores en el mismo periodo.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ENERO			17	9	11	12
FEBRERO	1	1	6	7	7	11
MARZO	1	2	27	9	13	16
ABRIL	3	8	18	12	12	18
MAYO	4	3	26	15	10	21
JUNIO	6	4	12	9	7	20
JULIO	6	10	16	6	7	20
AGOSTO	7	4	3	23	25	
SEPTIEMBRE	6	7	6	19	24	
OCTUBRE	7	5	8	27	29	
NOVIEMBRE	8	8	9	13	16	
DICIEMBRE	2	8	2	6	7	
	51	60	150	155	168	118

Tabla 14. Eventos 2012-2017

Fuente: <http://www.cartagenaconventionbureau.com/eventos> - <http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/eventos> - <https://cccartagena.com/calendar/> - <http://ider.gov.co/eventos/proximos-eventos.html?showall=1&limitstart=> - <http://www.ipcc.gov.co/index.php/noticias/item/398-descargue-aqui-calendario-cultural>

Estos eventos se clasifican en distintos tipos, donde encontramos su porcentaje de participación, esto nos muestra que desde el 2012 y hasta el 2017 se han realizado 754 eventos oficiales en la ciudad de Cartagena, estos eventos se registran en distintas páginas, tales como “Cartagena Convention Bureau”, “Cartagena de Indias Travel”, “Centro de Convenciones de Cartagena”, “Ider”, “Ipcc”, entre otros; esto nos arroja lo siguiente:

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	SUMA TOTAL	% part
<i>Acto</i>	2	7	6	3	1	1	20	2,65%
<i>Asamblea</i>	0	0	0	3	3	2	10	1,33%
<i>Capacitación</i>	0	1	2	1	1	1	6	0,80%
<i>Conferencia</i>	1	3	4	1	12	7	29	3,85%
<i>Congreso</i>	24	9	34	68	61	55	257	34,08%
<i>Convención</i>	2	2	9	14	12	7	46	6,10%
<i>Cumbre</i>	1	1	4	2	3	4	17	2,25%
<i>Curso</i>	2	1	2	2	4	4	15	1,99%

<i>Deporte</i>	0	8	5	5	3	3	25	3,32%
<i>Encuentro</i>	1	3	5	5	8	7	30	3,98%
<i>Evento</i>	0	2	19	12	6	7	46	6,10%
<i>Expo</i>	0	4	6	6	2	7	25	3,32%
<i>Feria</i>	5	2	2	7	5	5	26	3,45%
<i>Festival</i>	2	8	14	6	10	13	53	7,03%
<i>Fiesta</i>	2	2	7	2	2	8	23	3,05%
<i>Foro</i>	2	2	3	3	10	5	27	3,58%
<i>Lanzamiento</i>	2	0	3	1	1	1	8	1,06%
<i>Obra</i>	0	3	2	2	2	2	11	1,46%
<i>Reunión</i>	1	1	8	2	9	2	23	3,05%
<i>Seminario</i>	2	1	5	2	3	5	18	2,39%
<i>Simposio</i>	1	0	4	5	8	9	27	3,58%
<i>Taller</i>	0	0	5	0	2	0	7	0,93%
<i>Tendencia</i>	1	0	1	3	0	0	5	0,66%
	51	60	150	155	168	155	754	

Tabla 15. Porcentaje de Participación

Fuente. <http://www.cartagenaconventionbureau.com/eventos> -

<http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&eventos> - <https://cccartagena.com/calendar/> -

<http://ider.gov.co/eventos/proximos-eventos.html?showall=1&limitstart=> -

<http://www.ipcc.gov.co/index.php/noticias/item/398-descargue-aqui-calendario-cultural>

5.4.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo a la tabla 14, observamos que el crecimiento de eventos en la ciudad de Cartagena desde el 2012 hasta el 2017 ha incrementado en un 13,72% lo cual nos indica una tendencia positiva la cual al hacer una proyección sigue incrementando significativamente y nos da una idea de lo rentable que puede ser este mercado; de acuerdo a eso realizamos una proyección de los siguientes cinco años, donde proyectamos la cantidad de eventos anualmente, su incremento porcentual anual y como se subdividen estos eventos de acuerdo a los tomados como referencia y su porcentaje de participación:

PROYECCION	AÑO	# DE EVENTOS	%
	2018	214	7,82%
	2019	241	11,34%
	2020	267	14,87%
	2021	294	18,40%
	2022	320	21,92%

Tabla 16. Proyección de la demanda

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

	2018	2019	2020	2021	2022	SUMA TOTAL	% part
<i>Acto</i>	3	3	4	4	4	18	1,34%
<i>Asamblea</i>	3	3	3	3	4	16	1,16%
<i>Capacitación</i>	2	2	2	2	2	10	0,74%
<i>Conferencia</i>	9	10	12	13	14	58	4,34%
<i>Congreso</i>	76	85	95	105	114	475	35,58%
<i>Convención</i>	14	16	18	19	21	88	6,56%
<i>Cumbre</i>	4	4	5	5	6	24	1,81%
<i>Curso</i>	5	5	6	6	7	28	2,12%
<i>Deporte</i>	5	6	6	7	7	32	2,42%
<i>Encuentro</i>	9	10	11	13	14	57	4,24%
<i>Evento</i>	13	14	16	18	19	80	5,98%
<i>Expo</i>	7	8	9	10	11	46	3,46%
<i>Feria</i>	7	8	8	9	10	42	3,13%
<i>Festival</i>	15	17	19	21	23	95	7,09%
<i>Fiesta</i>	7	8	8	9	10	42	3,13%
<i>Foro</i>	7	8	9	10	11	46	3,44%
<i>Lanzamiento</i>	2	2	2	2	2	10	0,72%
<i>Obra</i>	3	3	4	4	4	18	1,35%
<i>Reunión</i>	7	7	8	9	10	41	3,08%
<i>Seminario</i>	5	6	6	7	8	32	2,41%
<i>Simposio</i>	10	11	13	14	15	63	4,71%
<i>Taller</i>	2	2	2	2	2	10	0,76%
<i>Tendencia</i>	1	1	1	1	1	6	0,44%
	214	241	267	294	320	1336	

Tabla 17. Proyección de eventos

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

5.4.2. DEMANDA DEL PROYECTO

Para el cálculo de la demanda del proyecto nos basamos en una fórmula matemática “Demanda del proyecto = Demanda total * (inversión del proyecto / inversión total del sector) ^Beta Sectorial -1”²⁸ Donde primero calculamos los costos de cada uno de los eventos para nuestro “año 0” que será el 2017 hasta el “año 5” el cual será el 2022, donde proyectaremos costos, demanda, ganancias e inversión:

²⁸ Formula elaborada por el profesor de la Universidad de Cartagena German Mejía Dager

COSTO TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
<i>Acto</i>	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 11.700.000,00	\$ 12.300.000,00	\$ 12.900.000,00	\$ 13.500.000,00	\$ 14.100.000,00
<i>Asamblea</i>	\$ 4.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 10.142.857,14	\$ 11.285.714,29	\$ 12.428.571,43	\$ 13.571.428,57	\$ 14.714.285,71
<i>Capacitación</i>	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 9.642.857,14	\$ 10.785.714,29	\$ 11.928.571,43	\$ 13.071.428,57	\$ 14.214.285,71
<i>Conferencia</i>	\$ 3.800.000,00	\$ 26.600.000,00	\$ 34.742.857,14	\$ 39.402.380,95	\$ 44.061.904,76	\$ 48.721.428,57	\$ 53.380.952,38
<i>Congreso</i>	\$ 53.000.000,00	\$ 2.915.000.000,00	\$ 4.010.964.285,71	\$ 4.523.928.571,43	\$ 5.036.892.857,14	\$ 5.549.857.142,86	\$ 6.062.821.428,57
<i>Convención</i>	\$ 51.000.000,00	\$ 357.000.000,00	\$ 708.535.714,29	\$ 800.821.428,57	\$ 893.107.142,86	\$ 985.392.857,14	\$ 1.077.678.571,43
<i>Cumbre</i>	\$ 38.000.000,00	\$ 152.000.000,00	\$ 152.000.000,00	\$ 167.833.333,33	\$ 183.666.666,67	\$ 199.500.000,00	\$ 215.333.333,33
<i>Curso</i>	\$ 4.300.000,00	\$ 17.200.000,00	\$ 19.350.000,00	\$ 21.858.333,33	\$ 24.366.666,67	\$ 26.875.000,00	\$ 29.383.333,33
<i>Deporte</i>	\$ 37.000.000,00	\$ 111.000.000,00	\$ 200.857.142,86	\$ 219.797.619,05	\$ 238.738.095,24	\$ 257.678.571,43	\$ 276.619.047,62
<i>Encuentro</i>	\$ 2.000.000,00	\$ 14.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 20.333.333,33	\$ 22.666.666,67	\$ 25.000.000,00	\$ 27.333.333,33
<i>Evento</i>	\$ 42.000.000,00	\$ 294.000.000,00	\$ 538.500.000,00	\$ 604.500.000,00	\$ 670.500.000,00	\$ 736.500.000,00	\$ 802.500.000,00
<i>Expo</i>	\$ 45.500.000,00	\$ 318.500.000,00	\$ 334.750.000,00	\$ 377.541.666,67	\$ 420.333.333,33	\$ 463.125.000,00	\$ 505.916.666,67
<i>Feria</i>	\$ 4.600.000,00	\$ 23.000.000,00	\$ 31.214.285,71	\$ 34.828.571,43	\$ 38.442.857,14	\$ 42.057.142,86	\$ 45.671.428,57
<i>Festival</i>	\$ 2.000.000,00	\$ 26.000.000,00	\$ 30.285.714,29	\$ 34.071.428,57	\$ 37.857.142,86	\$ 41.642.857,14	\$ 45.428.571,43
<i>Fiesta</i>	\$ 9.400.000,00	\$ 75.200.000,00	\$ 62.778.571,43	\$ 70.723.809,52	\$ 78.669.047,62	\$ 86.614.285,71	\$ 94.559.523,81
<i>Foro</i>	\$ 8.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 59.142.857,14	\$ 66.285.714,29	\$ 73.428.571,43	\$ 80.571.428,57	\$ 87.714.285,71
<i>Lanzamiento</i>	\$ 3.200.000,00	\$ 3.200.000,00	\$ 5.257.142,86	\$ 5.714.285,71	\$ 6.171.428,57	\$ 6.628.571,43	\$ 7.085.714,29
<i>Obra</i>	\$ 4.500.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 13.178.571,43	\$ 14.732.142,86	\$ 16.285.714,29	\$ 17.839.285,71	\$ 19.392.857,14
<i>Reunión</i>	\$ 2.800.000,00	\$ 5.600.000,00	\$ 18.400.000,00	\$ 20.700.000,00	\$ 23.000.000,00	\$ 25.300.000,00	\$ 27.600.000,00
<i>Seminario</i>	\$ 37.000.000,00	\$ 185.000.000,00	\$ 190.285.714,29	\$ 214.071.428,57	\$ 237.857.142,86	\$ 261.642.857,14	\$ 285.428.571,43
<i>Simposio</i>	\$ 32.000.000,00	\$ 288.000.000,00	\$ 312.000.000,00	\$ 357.333.333,33	\$ 402.666.666,67	\$ 448.000.000,00	\$ 493.333.333,33
<i>Taller</i>	\$ 3.600.000,00	\$ -	\$ 6.042.857,14	\$ 6.685.714,29	\$ 7.328.571,43	\$ 7.971.428,57	\$ 8.614.285,71
<i>Tendencia</i>	\$ 4.700.000,00	\$ -	\$ 4.700.000,00	\$ 5.091.666,67	\$ 5.483.333,33	\$ 5.875.000,00	\$ 6.266.666,67
TOTAL	\$ 4.877.900.000,00	\$ 6.782.471.428,57	\$ 7.640.626.190,48	\$ 8.498.780.952,38	\$ 9.356.935.714,29	\$ 10.215.090.476,19	

Tabla 18. Costo Total

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

DEMANDA DEL PROYECTO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Demanda Total</i>	155	164	167	170	172	175
<i>Inversión Sector</i>	\$ 4.877.900.000,00	\$ 5.024.237.000,00	\$ 5.174.964.110,00	\$ 5.330.213.033,30	\$ 5.490.119.424,30	\$ 5.654.823.007,03
<i>Inv. Proyecto</i>	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00
<i>Beta</i>	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
<i>Demanda Proy</i>	15	16	16	16	16	16
<i>% participación</i>	9,78%	9,65%	9,49%	9,34%	9,19%	9,04%

Tabla 19. Demanda del Proyecto

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

La tabla 18 y 19. Nos da los datos de la cantidad de eventos que realizaríamos anualmente y cual sería nuestro porcentaje de participación en el mercado con relación a la competencia; el beta lo señalamos en un 0,55 por el riesgo del mercado, es decir, por la competencia existente, esto nos da como resultado que podemos manejar un promedio de 16 eventos oficiales anuales, lo que representa un promedio de 9,42% de participación en el mercado, este dato estamos seguros que lo podemos incrementar con diversas estrategias de mercadeo.

	% PARTICIPACIÓN	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Acto	0,026525199	1	1	1	1	1	1
Asamblea	0,013262599	0	0	0	0	0	0
Capacitación	0,00795756	0	0	0	0	0	0
Conferencia	0,038461538	1	1	1	1	1	1
Congreso	0,340848806	5	5	5	5	5	5
Convención	0,061007958	1	1	1	1	1	1
Cumbre	0,022546419	0	1	1	1	1	1
Curso	0,019893899	0	0	0	0	0	0
Deporte	0,033156499	1	1	1	1	1	1
Encuentro	0,039787798	1	1	1	1	1	1

PORCENTAJE DE PARTICIPACION

Evento	0,061007958	1	1	1	1	1	1
Expo	0,033156499	1	1	1	1	1	1
Feria	0,034482759	1	1	1	1	1	1
Festival	0,070291777	1	1	1	1	1	1
Fiesta	0,030503979	0	0	0	0	0	0
Foro	0,035809019	1	1	1	1	1	1
Lanzamiento	0,01061008	0	0	0	0	0	0
Obra	0,014588859	0	0	0	0	0	0
Reunión	0,030503979	0	0	0	0	0	0
Seminario	0,023872679	1	1	1	1	1	1
Simposio	0,035809019	1	1	1	1	1	1
Taller	0,00928382	0	0	0	0	0	0
Tendencia	0,0066313	0	0	0	0	0	0
TOTAL		15	16	16	16	16	16

Tabla 20. Porcentaje de Participación 2
Fuente. Tabla elaborada por el investigador

De acuerdo a los datos proporcionados en las tablas anteriores (16, 17, 18 y 19) podemos sacar las ganancias del proyecto desde nuestro “año 0” hasta nuestro “año 5”, nos muestra cuanto ganamos por cada tipo de evento realizado anualmente y en total. Multiplicamos el porcentaje de participación de cada tipo de evento por el costo del mismo.

GANANCIA DEL PROYECTO	2017 AÑO 0	2018 AÑO 1	2019 AÑO 2	2020 AÑO 3	2021 AÑO 4	2022 AÑO 5
<i>Acto</i>	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00	\$ 3.600.000,00
<i>Conferencia</i>	\$ 2.216.028,11	\$ 2.312.882,94	\$ 2.314.535,28	\$ 2.315.494,87	\$ 2.315.783,62	\$ 2.736.000,00
<i>Congreso</i>	\$ 273.906.705,55	\$ 285.878.207,54	\$ 286.082.441,11	\$ 286.201.048,94	\$ 286.236.739,50	\$ 286.192.156,19
<i>Convención</i>	\$ 47.176.061,32	\$ 49.237.961,59	\$ 49.273.137,57	\$ 49.293.565,88	\$ 49.299.713,01	\$ 49.292.034,24
<i>Cumbre</i>	\$ -	\$ 38.000.000,00	\$ 38.000.000,00	\$ 38.000.000,00	\$ 38.000.000,00	\$ 38.000.000,00

<i>Deporte</i>	\$ 18.600.961,94	\$ 19.413.944,79	\$ 19.427.814,26	\$ 19.435.868,90	\$ 19.438.292,64	\$ 19.435.264,99
<i>Encuentro</i>	\$ 1.206.548,88	\$ 1.259.282,91	\$ 1.260.182,55	\$ 1.260.705,01	\$ 1.260.862,23	\$ 1.260.665,84
<i>Evento</i>	\$ 38.850.874,03	\$ 40.548.909,55	\$ 40.577.878,00	\$ 40.594.701,31	\$ 40.599.763,65	\$ 40.593.439,96
<i>Expo</i>	\$ 22.874.155,90	\$ 23.873.905,08	\$ 23.890.960,78	\$ 23.900.865,81	\$ 23.903.846,35	\$ 23.900.123,17
<i>Feria</i>	\$ 2.405.054,11	\$ 2.510.170,59	\$ 2.511.963,88	\$ 2.513.005,32	\$ 2.513.318,70	\$ 2.512.927,24
<i>Festival</i>	\$ 2.131.569,69	\$ 2.224.733,13	\$ 2.226.322,50	\$ 2.227.245,52	\$ 2.227.523,26	\$ 2.227.176,31
<i>Fiesta</i>	\$ 4.347.597,81	\$ 4.537.616,07	\$ 4.540.857,78	\$ 4.542.740,38	\$ 4.543.306,88	\$ 4.542.599,23
<i>Foro</i>	\$ 4.343.575,98	\$ 4.533.418,46	\$ 4.536.657,17	\$ 4.538.538,03	\$ 4.539.104,01	\$ 4.538.397,01
<i>Reunión</i>	\$ 1.295.029,13	\$ 1.351.630,32	\$ 1.352.595,93	\$ 1.353.156,71	\$ 1.353.325,46	\$ 1.353.114,67
<i>Seminario</i>	\$ 37.000.000,00	\$ 37.000.000,00	\$ 37.000.000,00	\$ 37.000.000,00	\$ 37.000.000,00	\$ 37.000.000,00
<i>Simposio</i>	\$ 17.374.303,91	\$ 18.133.673,84	\$ 18.146.628,67	\$ 18.154.152,14	\$ 18.156.416,04	\$ 18.153.588,06
	\$ 477.328.466,37	\$ 534.416.336,79	\$ 534.741.975,46	\$ 534.931.088,82	\$ 534.987.995,36	\$ 535.337.486,91

Tabla 21. Ganancias del Proyecto
Fuente. Tabla elaborada por el investigador

5.5. COMPETENCIA

Para encontrar factores diferenciales frente a las demás empresas que prestan el servicio de organización logística de eventos es importante conocerlas, donde se ubican, a que mercado le apuntan, que ofrecen y como sacar ventaja con respecto a ellas ofreciendo un valor agregado, estudiar sus tarifas, esto para tratar de estar un paso delante de ellas y que no sea tan complicado la penetración al mercado.

Se realiza una lista de algunas de las empresas más reconocidas en la ciudad que prestan este tipo de servicios:

- CreaDsign by Carolina Castillo
- Banquetes con Stylos by Enigma Producciones
- GemaTour
- Rhitmo Producciones
- Centro de Convenciones
- Innovamos eventos y logística

Luego de investigar algunas otras empresas dedicadas a la organización logística de eventos, se concluye que sus productos y servicios son directamente una competencia para la empresa creación de una nueva empresa, esto nos da una idea de lo creciente que se está volviendo este sector y que gracias a todo lo anteriormente expuesto, se cree que tenemos una gran oportunidad por el valor agregado que se pretende entregar en cada uno de los eventos, esto consiste en presentar un servicio integral, donde el cliente al momento de contratarnos pueda suplir todas y cada una de sus necesidades, sin tener que preocuparse por algo diferente al éxito de su evento, es decir, pretendemos presentar todas las posibilidades en una sola, presentar el lugar para el evento, por un día o varios, por las horas que sea necesario, refrigerios, transportes, montaje y desmontaje, maestros de ceremonia, decoración, en pocas palabras, todo lo que cualquier tipo de evento requeriría.

5.6. ESTRUCTURAS DE COSTO Y DE TARIFAS

Se establecerá una estructura teniendo en cuenta los materiales, el transporte de las personas encargadas de ejecutar el evento, el transporte para los materiales, la nómina de cada uno de las personas encargadas de ejecutar el evento, el lugar del evento, la duración del mismo en horas y/o días, costos indirectos, imprevistos, ganancia esperada. (Materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación)

COSTO DEL PROYECTO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Acto</i>	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00
<i>Asamblea</i>	\$ 2.800.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Capacitación</i>	\$ 2.800.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Conferencia</i>	\$ 3.000.000,00	\$ 1.749.495,88	\$ 1.825.960,21	\$ 1.827.264,69	\$ 1.828.022,26	\$ 1.828.250,23
<i>Congreso</i>	\$ 47.120.000,00	\$ 243.518.565,38	\$ 254.161.908,28	\$ 254.343.483,49	\$ 254.448.932,57	\$ 254.480.663,50
<i>Convención</i>	\$ 46.680.000,00	\$ 43.179.971,42	\$ 45.067.216,61	\$ 45.099.412,98	\$ 45.118.110,89	\$ 45.123.737,32
<i>Cumbre</i>	\$ 32.000.000,00	\$ -	\$ 32.000.000,00	\$ 32.000.000,00	\$ 32.000.000,00	\$ 32.000.000,00
<i>Curso</i>	\$ 1.800.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Deporte</i>	\$ 18.000.000,00	\$ 9.049.116,62	\$ 9.444.621,79	\$ 9.451.369,10	\$ 9.455.287,57	\$ 9.456.466,69
<i>Encuentro</i>	\$ 800.000,00	\$ 482.619,55	\$ 503.713,16	\$ 504.073,02	\$ 504.282,00	\$ 504.344,89
<i>Evento</i>	\$ 40.000.000,00	\$ 37.000.832,41	\$ 38.618.009,09	\$ 38.645.598,09	\$ 38.661.620,30	\$ 38.666.441,57
<i>Expo</i>	\$ 42.300.000,00	\$ 21.265.424,06	\$ 22.194.861,20	\$ 22.210.717,38	\$ 22.219.925,79	\$ 22.222.696,72
<i>Feria</i>	\$ 2.500.000,00	\$ 1.307.094,62	\$ 1.364.223,15	\$ 1.365.197,76	\$ 1.365.763,76	\$ 1.365.934,08
<i>Festival</i>	\$ 800.000,00	\$ 852.627,88	\$ 889.893,25	\$ 890.529,00	\$ 890.898,21	\$ 891.009,31
<i>Fiesta</i>	\$ 6.000.000,00	\$ 2.775.062,43	\$ 2.896.350,68	\$ 2.898.419,86	\$ 2.899.621,52	\$ 2.899.983,12
<i>Foro</i>	\$ 3.400.000,00	\$ 1.846.019,79	\$ 1.926.702,85	\$ 1.928.079,30	\$ 1.928.878,66	\$ 1.929.119,20
<i>Lanzamiento</i>	\$ 1.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Obra</i>	\$ 3.700.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Reunión</i>	\$ 1.200.000,00	\$ 555.012,49	\$ 579.270,14	\$ 579.683,97	\$ 579.924,30	\$ 579.996,62
<i>Seminario</i>	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
<i>Simposio</i>	\$ 10.000.000,00	\$ 5.429.469,97	\$ 5.666.773,07	\$ 5.670.821,46	\$ 5.673.172,54	\$ 5.673.880,01
<i>Taller</i>	\$ 1.600.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Tendencia</i>	\$ 3.700.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 381.311.312,50	\$ 429.439.503,50	\$ 429.714.650,10	\$ 429.874.440,38	\$ 429.922.523,26	\$ 430.194.494,47

Tabla 22. Costo del Proyecto
Fuente. Tabla elaborada por el investigador

5.7. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Se maneja un canal directo de distribución y comercialización para nuestro servicio por medio del cual se encarga de vender el producto final y ofrecer los servicios de forma directa hacia el consumidor, aunque también se puede contemplar la opción de contar con intermediarios, como lo serían hoteles, centros de convención, sitios para desarrollar eventos, restaurantes, agencias de viaje, manejando siempre un precio estándar y asequible para el consumidor final, se pretenderá pagar pautas en las redes sociales más reconocidas, con contenido sencillo y entendible a las horas de mayor tráfico, publicando ofertas, datos, muestras del servicio, entre otras, se buscará trabajar un servicio post-venta bien estructurado con la intención de conseguir recomendación “boca a boca” donde quede clara la calidad de nuestro servicio, aunque se pretende contar con terceros, la negociación final sería directa para entender de una forma más clara las necesidades y exigencias de los clientes y cumplirlas a cabalidad sin interferencias en el mensaje, de esta forma garantizando también el cobro de una tarifa justa para el beneficio de ambas partes gracias a la ayuda de personas especializadas en atención al cliente, de ser posible las reuniones se realizarían en el lugar del evento para hablar directamente del sitio y de cómo acomodar cada uno de los elementos, de esto no ser posible se manejarían reuniones personalizadas en sitios previamente establecidos o por medio de llamadas telefónicas y como último recurso e-mail.

6.0. ESTUDIO TECNICO

6.1. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

De los factores más determinantes para el éxito o fracaso de una empresa es la ubicación de la misma, esto por distintos motivos y depende del sector en el que opere, en nuestro caso; buscamos un sitio central en la ciudad de Cartagena, para los estratos a los cuales le apuntamos (3, 4, 5, 6) esto podría ser en el bosque, ya que cuenta con varias vías de acceso, los gastos en arriendo y servicios públicos oscilan entre los estratos 3 y 4, es una zona con bajo margen de inseguridad porque es bastante transitada y cuenta con diversos espacios utilizados como parqueaderos. Tomando en cuenta esto, podemos decir que estos factores inciden directamente en nuestra micro localización.

6.2. CAPACIDAD INSTALADA

Desarrollaremos nuestra actividad los 12 meses del año, con un horario de atención de lunes a viernes de 9:00am – 7:00pm, sábados de 9:00am – 5:00pm, domingos y festivos de 10:00am – 4:00pm. Donde todo el tiempo estará el administrador de la organización junto al gerente de la misma. Se realizarán dos reuniones semanales con los demás miembros de la organización (colaboradores), para programar los eventos semanalmente y evaluar los de la semana anterior; el administrador y el gerente tendrán la función de vender los eventos, planearlos y organizarlos, contactar proveedores y programar a los encargados de la ejecución, luego del evento contactar nuevamente al cliente para evaluar los servicios ofrecidos.

El diseño de la planta es estratégicamente diseñado para tener un área de bodegaje donde estarán todos los materiales para los eventos, un área de reuniones donde se planearán y organizarán los eventos, un área creativa de ventas para explicarle y materializar la idea del cliente, y el área comercial.



Grafico 5. Distribución y Diseño del Local Comercial
Fuente. Figura elaborada por el investigador

6.3. EQUIPOS, MAQUINARIA Y ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha del proyecto es necesario realizar una inversión en equipos, maquinaria y elementos; los cuales facilitan y mejoran los procesos de producción.

A continuación se especificaran los diferentes equipos, maquinaria y elementos necesarios:

Cantidad	Equipos / Maquinaria / Elementos	Valor Unitario	Valor Total
2	Escritorio	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00
1	Mesa de juntas	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
2	Sillas Ergonómicas	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
12	Sillas de Juntas	\$ 130.000,00	\$ 1.560.000,00
1	Video Beam	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
2	Televisor de 48"	\$ 1.600.000,00	\$ 3.200.000,00
4	Percheros	\$ 30.000,00	\$ 120.000,00
4	Estantería en Metal	\$ 250.000,00	\$ 1.000.000,00
2	Computador Portátil	\$ 1.300.000,00	\$ 2.600.000,00
1	Mesa Para trabajo	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
1	Mueble de Espera	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
1	Dispensador de Agua	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
2	Archivadores	\$ 350.000,00	\$ 700.000,00
	Otros elementos	\$ 1.420.000,00	\$ 1.420.000,00
TOTAL			\$ 15.000.000,00²⁹

Tabla 23. Equipos, Maquinaria y Elementos Necesarios
Fuente. Tabla elaborada por el investigador

6.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Se realiza un proceso baso en las exigencias y expectativas del cliente, basándonos en un sistema productivo bajo el POECE, estas siglas hacen referencia a la Planeación del evento donde se crean las actividades para realizar, antes del evento teniendo en cuenta los pro y contra que permiten prever posibles inconvenientes. Para ello se debe tener en cuenta aspectos como: tipo de evento, asistentes, materiales, reconocimiento del lugar, personal; la Organización donde se realiza el alistamiento de todos los ítems con los cuales se va a desarrollar el evento, dentro de estos se encuentra: delegación de funciones, plan de contingencia, lista de chequeo, cronograma de actividades; en la Ejecución se

²⁹ HomeCenter / Panamericana / Mercado Libre

encuentran las diferentes actividades planeadas que se van a desarrollar durante el evento ya programado, con el fin de que este proceso se lleve a cabalidad sin tener ningún tipo de dificultad; luego de esto entra el Control que se basa en la supervisión que se realiza durante el evento para evitar fallas y llevar a cabo el plan de emergencia si se requiere; y por último se hace una Evaluación esta se divide en dos partes que son: evaluación del cliente y evaluación hecha por el coordinador, evaluando las funciones realizadas por cada uno y dando parámetros de retroalimentación.

6.4.1. FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Grafico 6. Flujoograma de Procesos
Fuente. Figura elaborada por el investigador

7.0. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La idea de la creación de una empresa prestadora de servicios de organización de eventos logísticos de eventos en la ciudad de Cartagena surge dada gran demanda por estos servicios en la ciudad, con punto diferenciador de calidad, personalización y experiencia en este sector, de esta forma brindando nuevas alternativas.

7.1.1. MISION

Gracias a la obtención del mejor talento humano, buscamos contribuir al desarrollo y la promoción, planeación, organización y ejecución de todo tipo de eventos por medio de la más alta calidad y la prestación del servicio. Satisfacer las necesidades de celebración de nuestros clientes, implementando estrategias innovadoras y profesionales que permiten la eficacia, responsabilidad, compromiso y dinamismo con el mejor equipo laboral; generando alegría, sano esparcimiento y entretenimiento.

7.1.2. VISION

Satisfacer las necesidades de todas aquellas personas naturales o jurídicas que se concentren en celebrar cualquier tipo de evento; garantizando el mejor servicio y productos con altos estándares de calidad, asegurando el éxito total del evento, en materia de planeación, organización y control en cuanto a toda la logística y buscando la satisfacción de nuestros clientes.

7.1.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Brindar un mejor servicio de planeación, organización y control para aquellos que quieran realizar sus eventos.
- Ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de opciones dentro de servicios logísticos cumpliendo con altos estándares de calidad.

- Consolidar nuestro negocio sobrepasando las expectativas de nuestros clientes.
- Permanecer en la búsqueda constante de ideas y productos originales para el desarrollo de una ventaja competitiva en cuanto a innovación y variedad para sorprender día a día a nuestros clientes.
- Fomentar el desarrollo integral del talento humano que permita garantizar un alto nivel de desempeño.
- Evaluar nuestros procesos constantemente para el mejoramiento continuo del negocio.

7.1.4. VALORES

- Compromiso: Calidad que nos ayuda a responder por cada una de nuestras obligaciones, tomando decisiones de forma consiente y comprometida. Garantizar la tranquilidad a nuestros clientes sobre sus eventos, dándoles seguridad que todo quedara mejor a lo planeado
- Respeto: es reconocer el derecho ajeno; es el reconocimiento, consideración, atención o deferencia, que se deben a las otras personas, cuando hay respeto, se acepta y comprende las maneras de pensar y actuar de personas distintas.
- Puntualidad: Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo.
- Trabajo en Equipo: Capacidad de trabajar en conjunto aportando cada uno de los trabajadores diferentes habilidades.
- Calidad: Aspecto fundamental que permite que nuestros productos sean preferidos frente a los de la competencia. Herramienta básica para la elaboración de productos, la cual permite que estos sean comparados frente a cualquier producto sustituto.

7.1.5. POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

7.1.5.1. Políticas de calidad:

Nuestra organización está comprometida con lograr la satisfacción total de sus clientes garantizando ofrecer productos de calidad y dispuesta a brindar un excelente servicio. En las cuales podemos encontrar:

- Brindar un excelente servicio que cumpla con las expectativas de nuestros clientes.
- Garantizar un magnifico servicio pre y post venta
- Ofrecer un servicio de calidad y contar con un personal profesional y certificado.

7.1.5.2. Políticas de compra:

Para escoger nuestros proveedores se verificaran diferentes características las cuales nos garantizaran la calidad de nuestro servicio, se verificara su aceptación en el mercado y se tendrá en cuenta eventos pasados, favorables y desfavorables para tomar una decisión concreta, se verificara la garantía de su servicio, así como sus plazos y las formas de pago que manejan, también promociones y calidad.

7.1.5.3. Políticas de Venta:

- Pagos en efectivo y consignaciones.
- El cliente podrá preguntar, cotizar y adquirir nuestros servicios por medio físico, redes sociales y por línea telefónica.
- Se solicitara un anticipo y un depósito dependiendo del tipo de evento.
- Se garantizan los eventos apartados con mínimo una semana de anticipación.
- Se deben tener claro elementos como el tipo de evento a realizar, la fecha, la cantidad de asistentes, el horario del evento, entre otros.

7.1.5.4. Políticas Ambientales:

- Políticas de reciclaje.
- Uso adecuado de desechos.
- Controlar los riesgos ambientales.
- Uso racional de los recursos.

7.1.5.5. Seguridad y Salud Ocupacional

- Condiciones para la seguridad y salud en los clientes y trabajadores.
- Prevención de riesgos laborales.
- Elaborar planes de contingencia.

7.1.5.6. Responsabilidad Social

- Contribuir al desarrollo de la sociedad mediante la generación de empleo y ser partícipes en aportes sociales.

7.1.6 ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Innovación	Amplia demanda
Personalización de cada evento	aprovechamiento de las redes sociales
Habilidad de competir con precios	Crear alianzas estratégicas
Calidad del servicio	Implementación de base de datos, para identificar clientes potenciales
Disponibilidad y experiencia del talento humano	Afianzar la ventaja competitiva relación costo / producto
Horario y disponibilidad del servicio para cuando el cliente lo necesite	
Cumplimiento a cabalidad de los requerimientos de ley para la prestación del servicio	AMENAZAS
DÉBILIDADES	Competencia
Imagen: La imagen, la marca, y la reputación aún débiles dado que la empresa es nueva en el sector.	El cambio en el patrón de las preferencias por parte del mercado para satisfacer sus necesidades y requerimientos en el sector de los eventos

Tabla 24. Análisis DOFA

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

7.2. Estructura Organizacional

Nuestra organización propone una estructura organizacional informal, flexible y descentralizada enfocada en la creatividad, calidad e innovación que permite la colaboración mutua del equipo de trabajo para realizar una cadena activa, productiva y comercial eficiente, con los esfuerzos necesarios para el desarrollo de cada actividad.

Se pretende contar con dos personas fijas, las cuales serían el administrador y el gerente, los cuales se encargarían de vender los eventos, planearlos y organizarlos, contactar proveedores y programar a los encargados de la ejecución, luego del evento contactar nuevamente al cliente para evaluar los servicios ofrecidos; se encargará de atender el local y el manejo de las redes sociales y la recepción y captación de pedidos por redes sociales, vía telefónica y presencial en el local.

No se requiere experiencia en el medio de los eventos, puesto que antes de empezar a laborar en la compañía, a los aspirantes se les realiza una capacitación intensiva de los servicios ofrecidos y como ejecutarlos de la mejor manera, luego de esto se hacen unos eventos prácticos para que vayan adquiriendo experiencia y se desenvuelvan mejor en el medio, se les entrega un manual de procedimientos operativos de la empresa y luego de esto se les hace una evaluación teórico/práctica, la cual arroja resultados si son aptos o no de manejar los eventos con la calidad y profesionalismo requerido; se tiene preferencia por aquellos que ya tengan experiencia o tengan cursos en organización de eventos.

7.3. Estudio Legal

Se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual está regida por la Ley 1258 de 2008³⁰, en donde se establece que la sociedad por acciones simplificada puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Será constituida como una sociedad por acciones simplificada, porque a partir de buscar información que ayudara a escoger una, esta sociedad es la que en la actualidad presenta mayores ventajas para la creación de una microempresa.

³⁰ Ley 1258 de 2008. Congreso de la República. Sociedad por acciones simplificadas.
<http://www.supersociedades.gov.co/Web/Leyes/LEY%201258%20DE%202008%20SAS1.htm>

Entre las distintas ventajas se encontró que las SAS permiten ahorrar tiempo y dinero dado que esta puede ser constituida mediante un documento privado³¹

Para la constitución y prueba de la sociedad (capítulo II. Ley 1258 de 2008) esta se crea mediante un contrato que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cartagena y debe contener la siguiente información:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S
- Domicilio principal y sucursales de la sociedad
- Término de duración en caso de no ser indefinido.
- Objeto social, descrito claro y completo
- El capital autorizado, suscrito y pagado.
- Nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores o del representante legal.

Un tema muy importante para tener siempre en cuenta al momento de la constitución de la sociedad, es conocer las causales de disolución y liquidación, porque hay que tener presente que en el transcurso de la sociedad estas pueden encontrarse con diferentes inconvenientes que deben ser tratados de inmediato para sobrellevar los problemas pero en caso contrario también se presentan problemas que lo mejor puede ser disolver la sociedad y es importante saber qué hacer en esos momentos. La sociedad por acciones simplificada se disolverá:

- Por vencimiento del término previsto en los estatutos
- Por imposibilidad del desarrollo de sus actividades como objeto social
- Por voluntad propia de los accionistas
- Por orden de autoridad competente
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto a menos del 50%

³¹ ventajas de las SAS seducen a empresarios; 82% de las empresas creadas en septiembre fue bajo esta modalidad. Revista Portafolio. Noviembre 25 de 2010. Extraído de: <http://www.portafolio.co/negocios/ventajas-las-sas-seducen-empresarios>

En las SAS, el pago del capital puede diferirse hasta con un plazo de dos años, sin que sea de carácter obligatorio un monto inicial, a mi juicio esto es una gran ventaja por lo que le brinda a los accionistas un tiempo cómodo para que puedan hacer sus aportes al pago de sus acciones y no es necesario un monto de capital para poder crearla. La sociedad por acciones simplificadas siempre será de naturaleza comercial sin tener en cuenta las actividades en su objeto social, descrito en el artículo 3 de la Ley 1258 de 2008. Incluso no existía una sociedad que pudiese ser constituida por solo una persona natural o jurídica (artículo 1 de la Ley 1258 de 2008)³²

Ante la Ley los comerciantes tienen unas obligaciones que están estipuladas en el artículo 19 del Decreto 410 de 1971 del Código de Comercio, estas son:

- Matricularse en el registro mercantil
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios
- Conservar la correspondencia y demás documentos relacionado con sus actividades
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles y
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

³² Ventajas y desventajas de una S.A.S. CENSEA. Consultorio contable y financiero. Extraído de: <http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

8.0. ESTUDIO FINANCIERO

Para realizar el estudio financiero, se tomaron en cuenta las tablas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20; gracias a estas tablas y para tener unos datos más precisos y conocer la rentabilidad de nuestro proyecto, decidimos realizar Estado de Resultados, Flujo de Caja, Balance General, Esquema de Operación, Costo de Capital, Porcentaje de Participación, Costo de Deuda, Promedio Ponderado, Flujo de Fondos, TIR y Costo de Oportunidad, todo esto basado en los datos recolectados anteriormente y las operaciones realizadas, también de acuerdo a la experiencia en el mercado proyectando nuestros datos.

8.1 ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021	AÑO 5 2022
<i>Ingresos</i>	\$ 477.328.466,37	\$ 534.416.336,79	\$ 534.741.975,46	\$ 534.931.088,82	\$ 534.987.995,36	\$ 535.337.486,91
<i>Ventas a contado 30%</i>	\$ 143.198.539,91	\$ 160.324.901,04	\$ 160.422.592,64	\$ 160.479.326,64	\$ 160.496.398,61	\$ 160.601.246,07
<i>Ventas a crédito 70%</i>	\$ 334.129.926,46	\$ 374.091.435,75	\$ 374.319.382,82	\$ 374.451.762,17	\$ 374.491.596,75	\$ 374.736.240,84
<i>Costos</i>	\$ 381.311.312,50	\$ 429.439.503,50	\$ 429.714.650,10	\$ 429.874.440,38	\$ 429.922.523,26	\$ 430.194.494,47
<i>Utilidad</i>	\$ 96.017.153,86	\$ 104.976.833,30	\$ 105.027.325,36	\$ 105.056.648,43	\$ 105.065.472,10	\$ 105.142.992,45
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ 2.200.000,00	\$ 2.310.000,00	\$ 2.425.500,00	\$ 2.546.775,00	\$ 2.674.113,75	\$ 2.807.819,44
<i>Gastos de Publicidad</i>	\$ 12.000.000,00	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00	\$ 15.315.378,75
<i>Gastos Depreciación</i>	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
<i>Gastos de Mercadeo</i>	\$ 8.000.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 8.820.000,00	\$ 9.261.000,00	\$ 9.724.050,00	\$ 10.210.252,50
<i>Provisiones de CxC</i>	\$ -	\$ 3.341.299,26	\$ 3.740.914,36	\$ 3.743.193,83	\$ 3.744.517,62	\$ 3.744.915,97
<i>Utilidad Operacional</i>	\$ 73.817.153,86	\$ 74.325.534,03	\$ 72.810.911,01	\$ 71.614.179,60	\$ 70.336.715,73	\$ 69.064.625,79
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	\$ 73.817.153,86	\$ 74.325.534,03	\$ 72.810.911,01	\$ 71.614.179,60	\$ 70.336.715,73	\$ 69.064.625,79
<i>Impuesto 33%</i>	\$ 24.359.660,78	\$ 24.527.426,23	\$ 24.027.600,63	\$ 23.632.679,27	\$ 23.211.116,19	\$ 22.791.326,51
<i>Utilidad Neta</i>	\$ 49.457.493,09	\$ 49.798.107,80	\$ 48.783.310,37	\$ 47.981.500,33	\$ 47.125.599,54	\$ 46.273.299,28
MARGEN DE GANANCIA	10,36%	9,32%	9,12%	8,97%	8,81%	8,64%

Tabla 25. Estado de Resultados

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

8.2 FLUJO DE CAJA

Flujo de Efectivo	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021	AÑO 5 2022
<i>Ventas de Contado</i>	\$ -	\$ 160.324.901,04	\$ 160.422.592,64	\$ 160.479.326,64	\$ 160.496.398,61	\$ 160.601.246,07
<i>Recuperación de CXC</i>	\$ -	\$ 342.917.149,44	\$ 374.300.387,23	\$ 374.440.730,56	\$ 374.488.277,21	\$ 374.715.853,83
<i>Pago de Proveedores</i>	\$ -	\$ 381.724.003,11	\$ 429.684.078,25	\$ 429.856.685,91	\$ 429.917.180,72	\$ 430.164.275,45
<i>Gastos de Administración</i>	\$ -	\$ 2.310.000,00	\$ 2.425.500,00	\$ 2.546.775,00	\$ 2.674.113,75	\$ 2.807.819,44
<i>Gastos de Publicidad</i>	\$ -	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00	\$ 15.315.378,75
<i>Gastos de Mercadeo</i>	\$ -	\$ 8.400.000,00	\$ 8.820.000,00	\$ 9.261.000,00	\$ 9.724.050,00	\$ 10.210.252,50
<i>Pago de Impuestos</i>	\$ -		\$ 24.527.426,23	\$ 24.027.600,63	\$ 23.632.679,27	\$ 23.211.116,19
Total de Flujo de Operación	\$ -	\$ 98.208.047,37	\$ 56.035.975,39	\$ 55.336.495,66	\$ 54.450.577,08	\$ 53.608.257,58
<i>Compra de Vehículo</i>	\$ 20.000.000,00					
<i>Perdidas de CxC</i>		\$ 3.062.857,66	\$ 3.707.613,10	\$ 3.743.003,87	\$ 3.744.407,31	\$ 3.744.882,77
Total Flujo de Inversiones	-\$ 20.000.000,00	-\$ 3.062.857,66	-\$ 3.707.613,10	-\$ 3.743.003,87	-\$ 3.744.407,31	-\$ 3.744.882,77
<i>Capital</i>	\$ 80.000.000,00					
Total Flujo de Financiación	\$80.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Saldo de Caja Inicial</i>		\$ 60.000.000,00	\$ 155.145.189,71	\$ 207.473.552,00	\$ 259.067.043,79	\$ 309.773.213,57
Saldo de Caja Final	\$ 60.000.000,00	\$ 155.145.189,71	\$ 207.473.552,00	\$ 259.067.043,79	\$ 309.773.213,57	\$ 359.636.588,38

Tabla 26. Flujo de Caja

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

8.3 BALANCE GENERAL

<i>Balance General</i>	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021	AÑO 5 2022
<i>Caja</i>	\$ 60.000.000,00	\$ 155.145.189,71	\$ 207.473.552,00	\$ 259.067.043,79	\$ 309.773.213,57	\$ 359.636.588,38
<i>Cuentas por Cobrar</i>	\$ -	\$ 31.174.286,31	\$ 31.193.281,90	\$ 31.204.313,51	\$ 31.207.633,06	\$ 31.228.020,07
<i>Perdidas de CXC</i>	\$ -	\$ 278.441,61	\$ 311.742,86	\$ 311.932,82	\$ 312.043,14	\$ 312.076,33
<i>Total Activos Corrientes</i>	\$ 60.000.000,00	\$ 186.041.034,42	\$ 238.355.091,04	\$ 289.959.424,49	\$ 340.668.803,49	\$ 390.552.532,11
<i>Vehículo</i>	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00
<i>Depreciación Acumulada</i>	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 16.000.000,00	\$ 20.000.000,00
<i>Total Activos Fijos</i>	\$ 20.000.000,00	\$ 16.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 8.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ -
<i>Total Activos</i>	\$ 80.000.000,00	\$ 202.041.034,42	\$ 250.355.091,04	\$ 297.959.424,49	\$ 344.668.803,49	\$ 390.552.532,11
<i>Proveedores</i>	\$ -	\$ 47.715.500,39	\$ 47.746.072,23	\$ 47.763.826,71	\$ 47.769.169,25	\$ 47.799.388,27
<i>Impuestos</i>	\$ -	\$ 24.527.426,23	\$ 24.027.600,63	\$ 23.632.679,27	\$ 23.211.116,19	\$ 22.791.326,51
<i>Total Pasivos Corrientes</i>	\$ -	\$ 72.242.926,62	\$ 71.773.672,87	\$ 71.396.505,98	\$ 70.980.285,44	\$ 70.590.714,79
<i>Total Pasivos</i>	\$ -	\$ 72.242.926,62	\$ 71.773.672,87	\$ 71.396.505,98	\$ 70.980.285,44	\$ 70.590.714,79
<i>Capital</i>	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00
<i>Utilidad del Ejercicio</i>	\$ -	\$ 49.798.107,80	\$ 48.783.310,37	\$ 47.981.500,33	\$ 47.125.599,54	\$ 46.273.299,28
<i>Utilidad de Ejercicio Anteriores</i>	\$ -	\$ -	\$ 49.798.107,80	\$ 98.581.418,17	\$ 146.562.918,51	\$ 193.688.518,05
<i>Total Patrimonio</i>	\$ 80.000.000,00	\$ 129.798.107,80	\$ 178.581.418,17	\$ 226.562.918,51	\$ 273.688.518,05	\$ 319.961.817,33
<i>Total Pasivos + Patrimonio</i>	\$ 80.000.000,00	\$ 202.041.034,42	\$ 250.355.091,04	\$ 297.959.424,49	\$ 344.668.803,49	\$ 390.552.532,11
<i>Diferencia</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 27. Balance General

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

8.4 ESQUEMA DE OPERACIÓN

	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021	AÑO 5 2022
<i>Ingresos Operacionales</i>	\$ -	\$ 534.416.336,79	\$ 534.741.975,46	\$ 534.931.088,82	\$ 534.987.995,36	\$ 535.337.486,91
<i>Costos Operacionales</i>	\$ -	\$ 429.439.503,50	\$ 429.714.650,10	\$ 429.874.440,38	\$ 429.922.523,26	\$ 430.194.494,47
<i>Gastos Administrativos</i>	\$ -	\$ 2.310.000,00	\$ 2.425.500,00	\$ 2.546.775,00	\$ 2.674.113,75	\$ 2.807.819,44
<i>Gastos de Publicidad</i>	\$ -	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00	\$ 15.315.378,75
<i>Gastos de Mercadeo</i>	\$ -	\$ 8.400.000,00	\$ 8.820.000,00	\$ 9.261.000,00	\$ 9.724.050,00	\$ 10.210.252,50
<i>Gastos de Depreciación</i>	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
<i>Valor de Salvamento</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (16.000.000,00)
<i>Gastos Depreciación</i>	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
<i>Inversión en Activos fijos</i>	\$ 20.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Ventas</i>	\$ -	\$ 534.416.336,79	\$ 534.741.975,46	\$ 534.931.088,82	\$ 534.987.995,36	\$ 535.337.486,91
<i>Variación %</i>	\$ -	\$ -	0,06%	0,04%	0,01%	0,07%
<i>Inv. K de trabajo</i>	\$ 180.000.000,00	\$ 109.680,33	\$ 63.696,41	\$ 19.167,04	\$ 117.714,36	\$ -
<i>Rec. Inv. K de trabajo</i>	\$ 180.000.000,00	\$ 180.109.680,33	\$ 180.173.376,74	\$ 180.192.543,78	\$ 180.310.258,15	\$ -

Tabla 28. Esquema de Operación

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021	AÑO 5 2022
<i>Tasa Libre de Riesgo</i>	8,89%	8,89%	8,89%	8,89%	8,89%	8,89%
<i>Rentabilidad del Mercado</i>	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
<i>Beta</i>	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
<i>Tasa de Riesgo País</i>	7%	7%	7%	7%	7%	7%
<i>Rentabilidad Esperada del Patrimonio</i>	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%	22,00%

Tabla 29. Rentabilidad Esperada del Patrimonio

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021
CALCULO DEL COSTO DE CAPITAL	Monto	Monto	Monto	Monto	Monto
Proveedores	\$ 47.715.500,39	\$ 47.746.072,23	\$ 47.763.826,71	\$ 47.769.169,25	\$ 47.799.388,27
Impuestos	\$ 24.527.426,23	\$ 24.027.600,63	\$ 23.632.679,27	\$ 23.211.116,19	\$ 22.791.326,51
Patrimonio	\$129.798.107,80	\$178.581.418,17	\$226.562.918,51	\$273.688.518,05	\$319.961.817,33
Total	\$ 202.041.034,42	\$ 250.355.091,04	\$ 297.959.424,49	\$ 344.668.803,49	\$ 390.552.532,11

Tabla 30. Costo de Capital

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021
Proveedores	23,62%	19,07%	16,03%	13,86%	12,24%
Impuestos	12,14%	9,60%	7,93%	6,73%	5,84%
Patrimonio	64,24%	71,33%	76,04%	79,41%	81,93%
COSTO DE DEUDA					
Proveedores	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
Impuestos	33,0%	33,0%	33,0%	33,0%	33,0%
Patrimonio	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%
PROMEDIO PONDERADO					
Proveedores	0,46%	0,37%	0,31%	0,27%	0,24%
Impuestos	4,01%	3,17%	2,62%	2,22%	1,93%
Patrimonio	14,13%	15,69%	16,73%	17,47%	18,02%
Total	18,60%	19,23%	19,66%	19,96%	20,19%
COP	19,5%				

Tabla 31. Porcentaje de Participación / Costo de Deuda / Promedio Ponderado

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

FLUJO DE FONDOS	AÑO 0 2017	AÑO 1 2018	AÑO 2 2019	AÑO 2 2020	AÑO 4 2021	AÑO 5 2022
Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 534.416.336,79	\$ 534.741.975,46	\$ 534.931.088,82	\$ 534.987.995,36	\$ 535.337.486,91
Costos Operacionales	\$ -	\$ 429.439.503,50	\$ 429.714.650,10	\$ 429.874.440,38	\$ 429.922.523,26	\$ 430.194.494,47
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 2.310.000,00	\$ 2.425.500,00	\$ 2.546.775,00	\$ 2.674.113,75	\$ 2.807.819,44
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 12.600.000,00	\$ 13.230.000,00	\$ 13.891.500,00	\$ 14.586.075,00	\$ 15.315.378,75
Gastos de Mercadeo	\$ -	\$ 8.400.000,00	\$ 8.820.000,00	\$ 9.261.000,00	\$ 9.724.050,00	\$ 10.210.252,50
Gastos de Depreciación	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Ganancias Gravables	\$ -	\$ 77.666.833,30	\$ 76.551.825,36	\$ 75.357.373,43	\$ 74.081.233,35	\$ 72.809.541,76
Impuesto (33%)	\$ -	\$ 25.630.054,99	\$ 25.262.102,37	\$ 24.867.933,23	\$ 24.446.807,01	\$ 24.027.148,78
Valor de Salvamento						-\$ 16.000.000,00
Impuesto al valor de Salvamento (10%)						-\$ 1.600.000,00
Ganancias Netas	\$ -	\$ 52.036.778,31	\$ 51.289.722,99	\$ 50.489.440,20	\$ 49.634.426,35	\$ 34.382.392,98
Gastos Depreciación	\$ -	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Inversión en Activos fijos	\$ 20.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Capital de trabajo	\$ 180.000.000,00	\$ 109.680,33	\$ 63.696,41	\$ 19.167,04	\$ 117.714,36	\$ -
Recuperación de capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180.310.258,15
Flujo de fondos Netos	-\$ 200.000.000,00	\$ 55.927.097,98	\$ 55.226.026,58	\$ 54.470.273,16	\$ 53.516.711,98	\$ 218.692.651,12
Tasa interna de retorno (TIR)	25,30%					
Costo de Oportunidad	19,53%					
Valor presente neto (Valor Neto Actual)	\$33.200.330,51					

Tabla 32. Flujo de Fondos

Fuente. Tabla elaborada por el investigador

La TIR se utiliza como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto (expresada por la TIR) supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

En este caso nos podemos dar cuenta que la TIR (25,30%) es mayor al costo de oportunidad (19,53%) lo cual indica que el proyecto es viable.

9.0. 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; La TIR del 25,30% significa que el proyecto es viable ya que es mayor al costo de oportunidad 19,53% El VPN hallado arrojó un valor positivo de \$33.200.330,51, lo cual significa que el proyecto es rentable.

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 ciudad frecuentan eventos de asistencia masiva y destinan parte de su presupuesto a actividades de esparcimiento.

Durante los últimos años, el estudio del turismo de eventos, congresos, reuniones y convenciones, ha tomado gran interés, precisamente porque se le ha considerado como uno de las actividades de importancia dentro del sector. En la ciudad de Cartagena de Indias, el turismo de congresos y convenciones aparece como un renglón de importancia en el contexto local, no solo por la generación de empleos, sino también porque ha hecho de Cartagena de Indias la ciudad de los grandes eventos que se celebran a nivel nacional.

Las estrategias diseñadas (precio, distribución, comunicación, servicio, aprovisionamiento, mercado) fortalecerán el desarrollo de esta actividad en la búsqueda de un impacto de conocimiento de este servicio a nivel local y luego nacional.

10.0. RECOMENDACIONES

En el desarrollo de la logística de eventos existen varios 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, calidad, innovación, organización, entre otros.

Generar estrategias de publicidad y comercialización que permitan abarcar un mayor porcentaje del mercado, para así aumentar la demanda y con ello la producción.

Es muy conveniente realizar alianzas estratégicas con otras empresas del sector buscando de esta forma reducir costos, facilitar, apoyo logístico, capacitaciones, etc.

Realizar capacitaciones y cursos para poder contar con un personal altamente calificado y de esta forma tener un plus diferenciador con la competencia.

Ofrecer el portafolio de productos a todo tipo de empresa para convertirlos en clientes potenciales.

11.0 BIBLIOGRAFÍA

1. Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos. 30 Edición, McGraw Hill, 19. Pág. 5.
2. Beatriz López Calviño, Salvador Pita Fernández, Sonia Pértega Díaz, Teresa Seoane Pillado, Unidad de epidemiología clínica y bioestadística, Complejo Hospitalario Universitario A Coruña.
3. Benchmarking, Michael J. Spendolini. / Primera edición, 1994. / Grupo Editorial Norma.
4. BULLON, Roberto C: "Las actividades Turísticas y Recreacionales: El hombre como Protagonista" 4°ed. México: Trillas, 2009.
5. HERNADEZ, Hernandez Abraham, HERNANDEZ, Villalobos Abraham, HERNANDEZ, Suarez Alejandro. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Editorial: Thomson, 2005.
6. Practica profesionalizante III – Prof. Pablo Navarro Dino
7. PROYECTOS, ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS- Autor Jairo Rodríguez Mera – Gustavo Navia Silva Universidad Libre (Seccional Cali)
8. ROLDAN, Moncada Margarita y VALENCIA, Rivera Lina María. Estudio de factibilidad para el desarrollo de programas de Educación Física, recreación y deportes en el barrio Belén, sector San Bernardo y Las Playas. Medellín, 2006, 74h. Trabajo de Grado (Licenciada en Educación Física). Universidad de Antioquia, Instituto Universitario de Educación Física.
9. von Bertalanffy, Ludwig. Teoría General de Sistemas. Petrópolis, Vozes. 1976.

11.1. CIBERGRAFIA

1. Cartagena de Indias, Colombia. Consultado en diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.guianzaexpresscartagena.com/cartagena.html>.
2. Colombia es 'realismo mágico' para los turistas.
<http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909> Septiembre 01 del 2015.
3. Consultado en la World Wide Web el 11 de julio de 2012
http://e.wikipedia.org/wiki/Plan_de_Negocios
4. <http://andreameventos.blogia.com/2011/030101-origen-evolucion-y-estadisticas-de-los-eventos-en-el-mundo.php>
5. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8257.pdf>
6. <http://cicavb.com/cartagena-de-indias?la=es>
7. <http://estudiodefacticidadyproyectos.blogspot.com.co/2010/09/facticidad-y-viabilidad.html>
8. <http://fcasua.contad.unam.mx/2006/1230/docs/unidad1.pdf>
9. http://www.cartagenaconventionbureau.com/noticias_99_cartagena-escala-una-posicin-en-el-ranking-icca
10. <http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/eventos>
11. <http://www.cccartagena.org.co/investigaciones.php?c=3&y=2013>
12. http://www.deganadores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=359:foro-economico-mundial-latino-america-2010-cartagena-de-indias-colombia-6-8-abril&catid=108:economia&Itemid=48
13. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/el-turismo-en-cartagena-crece-al-doble-que-el-promedio-nacional-146647>
14. <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>
15. <http://www.gerencie.com/>
16. http://www.hosteltur.lat/132680_ranking-icca-como-les-fue-paises-ciudades-latinoamerica.html
17. <http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3537>
18. <http://www.procolombia.co/print/10574>
19. <http://www.significados.com/logistica/>
20. <http://www.utp.edu.co/~aneiap/logistica.htm>

21. <https://es.scribd.com/doc/175985192/Sociedad-Del-Entretenimiento>
22. <https://www.ineventos.com/co/blog/logistica-eventos.aspx>
23. <https://www.ineventos.com/co/blog/que-es-un-evento.aspx>. *“the Art of the Show”* – Sandra Morrow – USA
24. <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp#tamaño>
25. <http://www.cartagenaconventionbureau.com/eventos>
26. <https://cccartagena.com/calendar/>
27. [//">http://ider.gov.co/eventos/proximos-eventos.html //](http://ider.gov.co/eventos/proximos-eventos.html)
28. <http://ider.gov.co/eventos/proximos-eventos.html?showall=1&limitstart=>
29. <http://www.ipcc.gov.co/index.php/noticias/item/398-descargue-aqui-calendario-cultural>
30. <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/el-turismo-en-cartagena-crece-al-doble-que-el-promedio-nacional-146647>
31. <http://www.puertocartagena.com/es/sala-de-prensa/noticias/turistas-en-transito-gastan-en-promedio-11818-dolares-por-dia-en-cartagena>
32. <http://www.puertocartagena.com/es/terminal-de-cruceros/los-cruceros-y-la-ciudad>
33. <http://www.elespectador.com/noticias/economia/cartagena-espera-mas-de-500-mil-turistas-temporada-de-c-articulo-515158>
34. https://books.google.com.co/books?id=7ShPWTLKId0C&pg=PA129&lpq=PA129&dq=gasto+promedio+de+turista+en+cartagena&source=bl&ots=2Tx4lqYkck&sig=04ePM59FNNb8LbFTFsUjBZVv9x0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU9o_Yg8jVAhVNwmMKHWkmCegQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=gasto%20promedio%20de%20turista%20en%20cartagena&f=true

12.0. ANEXOS FORMATO DE LA ENCUESTA

EMPRESA DE ORGANIZACIÓN LOGÍSTICA DE EVENTOS

*Obligatorio

1. ¿Celebra usted algún tipo de evento? *

Sí _____

No _____

2. ¿Contrata o contrataría usted una empresa de organización logística de eventos? *

Sí _____

No _____

Tal vez _____

3. Si su respuesta fue "Si" o "Tal vez" (en la pregunta 2), indique ¿para qué tipo de evento contrata o contrataría usted una empresa de organización logística de eventos?

A. Matrimonio _____

H. Seminario _____

B. Asamblea _____

I. Montaje de Stand _____

C. Cumpleaños _____

J. Montaje de escenario _____

D. Fiesta Infantil _____

K. Feria _____

E. Capacitación _____

L. Expo _____

F. Integración _____

M. Logística _____

G. Congreso _____

N. Otros: _____

4. Si su respuesta fue "Si" o "Tal vez" (en la pregunta 2), indique ¿cuál es o cual sería la razón más importante por la cual contrata o contrataría una empresa de organización logística de eventos?

A. Orden _____

H. Contenido _____

B. Tiempo _____

I. Organización _____

C. Responsabilidad _____

J. Diferenciación _____

D. Experiencia _____

K. Variación _____

E. Calidad _____

L. Paquetes _____

F. Precio _____

M. Referencias _____

G. Presentación _____

N. Otros: _____

5. Si su respuesta fue "No" (en la pregunta 2), indique cual es la razón más importante por la que usted NO contrata o contrataría una empresa de organización logística de eventos

- | | |
|---|--|
| A. Tienen Poco Orden _____ | H. Poca facilidad a la hora de conseguir el servicio _____ |
| B. No Cuento con Mucho Tiempo _____ | I. No ofrecen muchas alternativas para escoger _____ |
| C. No Son Responsables _____ | J. No tienen buena organización _____ |
| D. Me Parece Caro _____ | K. No me han recomendado ninguna _____ |
| E. No me atraen las Promociones _____ | L. Otros: _____ |
| F. No estoy conforme con la Calidad _____ | |
| G. No Tienen Mucha Experiencia _____ | |

6. ¿Si usted fuera el prestador de este tipo de servicios, dentro de que rango de precios los cobraría? *

- | | |
|--|--|
| A. Menos de \$500.000.00 _____ | F. Entre \$6'001.000.00 y \$8'000.000.00 _____ |
| B. Entre \$501.000.00 y \$1'000.000.00 _____ | G. Entre \$8'001.000.00 y \$10'000.000.00 _____ |
| C. Entre \$1'001.000.00 y \$2'000.000.00 _____ | H. Entre \$10'001.000.00 y \$15'000.000.00 _____ |
| D. Entre \$2'001.000.00 y \$4'000.000.00 _____ | I. Entre \$15'001.000.00 y \$20'000.000.00 _____ |
| E. Entre \$4'001.000.00 y \$6'000.000.00 _____ | J. Más de 20'000.000.00 _____ |

7. ¿Con que frecuencia Contrata o contrataría usted una empresa de organización logística de eventos?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| A. Entre 1 y 2 Veces por año _____ | C. Entre 5 y 6 Veces por año _____ |
| B. Entre 3 y 4 Veces por año _____ | D. Más de 6 veces por año _____ |

8. ¿Cómo suele adquirir o como le gustaría adquirir este tipo de servicios?

- | | |
|--|---|
| A. Llamadas telefónicas _____ | D. Otra persona lo hace por usted _____ |
| B. A través de redes sociales _____ | E. Otros: _____ |
| C. Se dirige a locales comerciales (personalmente) _____ | |

9. ¿Cómo se ha enterado de este tipo de servicios?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| A. Tarjetas de presentación _____ | F. Recomendación de un amigo _____ |
| B. Flyers publicitarios _____ | G. Escucharlo en la calle _____ |
| C. Vallas publicitarias _____ | H. Lo vio en un evento y le gustó _____ |
| D. Propagandas Radiales _____ | I. Redes sociales _____ |
| E. Propagandas Televisivas _____ | J. Otros: _____ |

10. ¿En qué prefiere que le ayuden este tipo de empresas?

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| A. Logística _____ | G. Comida _____ |
| B. Asesoría _____ | H. Sitio / Lugar _____ |
| C. Montaje _____ | I. Fotografía _____ |
| D. Organización _____ | J. Planeación _____ |
| E. Decoración _____ | K. Todas las Anteriores _____ |
| F. Animación _____ | L. Otros: _____ |

11. ¿Estaría usted dispuesto a contratar una empresa nueva de organización logística de eventos? *

- | | |
|---|--|
| A. Estoy completamente seguro de que lo voy a contratar _____ | C. Podría o no contratarlo _____ |
| B. Lo pensaré en el momento de la contratación _____ | D. No lo contrataré _____ |
| | E. Estoy seguro que no lo contrataré _____ |

12. ¿Para quién contrataría esta nueva empresa de organización logística de eventos? *

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| A. Hijos _____ | F. Amigos _____ |
| B. Para mí _____ | G. Padres _____ |
| C. Nietos _____ | H. Otros familiares _____ |
| D. Ahijados _____ | I. Convención _____ |
| E. Vecinos _____ | J. Otros: _____ |

13. ¿En qué le gustaría que esta nueva empresa de organización logística de eventos se destacara? *

14. ¿Cómo preferiría enterarse de esta nueva empresa? *

- | | |
|-----------------------------------|---|
| A. Tarjetas de presentación _____ | F. Recomendación de un amigo _____ |
| B. Flyers publicitarios _____ | G. Escucharlo en la calle _____ |
| C. Vallas publicitarias _____ | H. Lo vio en un evento y le gustó _____ |
| D. Propagandas Radiales _____ | I. Redes sociales _____ |
| E. Propagandas Televisivas _____ | J. Otros: _____ |