

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN
BOGOTÁ D.C.

MARÍA MANUELA CORRAL PATIÑO

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN
BOGOTÁ D.C.

MARÍA MANUELA CORRAL PATIÑO

Proyecto integral de grado para optar al título de:
INGENIERO INDUSTRIAL

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2020

Nota de aceptación:

Eco. Roberto A. Montenegro

Ing. Jaime Alfonso Velez

Bogotá D.C., Mayo de 2020

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE AMÉRICA

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. MARIO POSADA GARCÍA-PEÑA

Consejero Institucional

Dr. LUIS JAIME POSADA GARCIA-PEÑA

Vicerrectora Académica y de Investigaciones

Dra. MARÍA CLAUDIA APONTE GONZÁLEZ

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. RICARDO ALFONSO PEÑARANA CASTRO

Secretaria General

Dra. ALEXANDRA MEJÍA GUZMÁN

Decano de la Facultad de Ingenierías

Ing. JULIO CÉSAR FUENTES ARISMENDI

Director del programa de Ingeniería Industrial

Ing. JULIO ANIBAL MORENO GALINDO

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente al autor.

DEDICATORIA

Con el transcurso de la realización de este proyecto conté el apoyo incondicional de mi familia, y a pesar de las adversidades siempre estuvieron dándome el apoyo necesario para seguir, es por esto que les dedico únicamente a ellos este proyecto, porque son mi guía y mi motor a seguir día tras día, gracias a ustedes y a Dios por permitirme culminar este logro tan importante.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	23
INTRODUCCIÓN	24
1. DIAGNÓSTICO	25
1.1 ANÁLISIS PESTAL COLOMBIA	25
1.1.1 Factores políticos	25
1.1.2 Factores económicos	28
1.1.3 Factores sociales	32
1.1.4 Factores tecnológicos	34
1.1.5 Factores ambientales	36
1.1.6 Factores legales	38
1.2 ANÁLISIS PESTAL BOGOTÁ D.C.	41
1.2.1 Factores políticos	41
1.2.2 Factores económicos	43
1.2.3 Factores sociales	45
1.2.4 Factores tecnológicos	46
1.2.5 Factores ambientales	47
1.2.6 Factores legales	49
1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR	50
1.4 ANÁLISIS DEL SUBSECTOR	53
1.5 MATRIZ DOFA	56
1.5.1 Debilidades	56
1.5.2 Oportunidades	56
1.5.3 Fortalezas	56
1.5.4 Amenazas	57
1.5.5 Estrategias	58
2. ESTUDIO DE MERCADOS	61
2.1 DESCRIPCIÓN SERVICIO	61
2.1.1 Planeación	61
2.1.2 Logística	61
2.1.3 Protocolo	61
2.1.4 Diseño	61
2.2 BARRERAS DE ENTRADA	61
2.2.1 Barreras políticas	61
2.2.2 Barreras económicas	62
2.2.3 Barreras sociales	62
2.2.4 Barreras tecnológicas	63
2.2.5 Barreras ambientales	63
2.2.6 Barreras legales	63

2.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	64
2.3.1	Geográfica	64
2.3.2	Demográfica	65
2.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	67
2.4.1	Muestra	67
2.4.2	Encuesta	68
2.4.3	Análisis de datos	68
2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	77
2.5.1	Demanda potencial	77
2.5.1.1	Proyección demanda potencial	78
2.5.2	Demanda real	79
2.5.2.1	Proyección demanda real	80
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	81
2.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	82
2.7.1	Competencia directa	82
2.7.2	Competencia indirecta	86
2.8	MARKETING MIX	86
2.8.1	Producto	86
2.8.1.1	Niveles de producto	87
2.8.1.2	Estrategias	87
2.8.2	Plaza	88
2.8.2.1	Canal de distribución	88
2.8.2.2	Estrategias	88
2.8.3	Precio	89
2.8.3.1	Basado en los costes	89
2.8.3.2	Basado en la competencia	89
2.8.4	Promoción	90
2.8.4.1	Digital	90
2.9	COSTOS Y GASTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	93
3.	ESTUDIO TÉCNICO	94
3.1	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	94
3.1.1	Diagrama administrativo del proceso	94
3.1.2	Protocolo del servicio	100
3.1.2.1	Protocolo fiestas corporativas	101
3.1.2.2	Protocolo eventos corporativos	103
3.2	ESTUDIO DE MÉTODOS	105
3.2.1	Diagrama de procedimiento	106
3.2.2	Análisis del procedimiento	119
3.2.3	Diagrama de recorrido	127
3.3	ESTUDIO DE TIEMPOS	127
3.3.1	Tiempo real	127
3.3.2	Tiempo normal	131
3.3.3	Tiempo estándar	133
3.3.4	Número de empleados	137

3.4 LOCALIZACIÓN	138
3.4.1 Macro-localización	138
3.4.2 Micro-localización	140
3.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	145
3.5.1 Planos de layout	145
3.5.1.1 Planos propuestos	147
3.5.2 Puestos de trabajo	148
3.5.3 Herramientas y maquinarias necesarias	150
3.5.4 Materiales e insumos	152
3.6 ESTUDIO DE PROVEEDORES	156
3.6.1 Perfil de proveedores	156
3.6.2 Criterios de calificación	158
3.6.3 Matriz absoluta (Rij)	159
3.6.4 Matriz objetivo	162
3.6.5 Modelo subjetivo (Triángulo de Fuller)	164
3.6.6 Modelo definitivo	165
3.6.7 Modelo relativo	168
3.7 SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	171
3.7.1 Elementos de protección personal	171
3.7.2 Señalización	175
3.7.2.1 Señales de prohibición	176
3.7.2.2 Señales de obligación	178
3.7.2.3 Señales de prevención	179
3.7.2.4 Señales de información	180
3.7.2.5 Señales complementarias	181
3.7.3 Equipos y primeros auxilios	182
3.8 ERGONOMÍA	183
3.8.1 Recomendaciones	186
3.9 ANTROPOMETRÍA	187
3.10 COSTOS Y GASTOS ESTUDIO TÉCNICO	190
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	192
4.1 PLAN ESTRATÉGICO	192
4.1.1 Visión	192
4.1.2 Misión	192
4.1.3 Objetivos	192
4.1.4 Metas	193
4.1.5 Valores	195
4.1.6 Políticas	197
4.1.6.1 Políticas de desarrollo	197
4.1.6.2 Políticas de relaciones públicas	198
4.1.6.3 Políticas de servicio al cliente	198
4.1.6.4 Políticas de proveedores	199
4.1.6.5 Políticas ambientales	199
4.1.7 Estrategias	200

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	209
4.2.1 Organigrama	209
4.2.2 Manual de funciones	209
4.2.3 Gestión del talento humano	211
4.2.3.1 Selección	213
4.2.3.2 Contratación	215
4.2.4 Capacitación	217
4.3 ESTUDIO DE SALARIOS	219
4.3.1 Factores de evaluación	219
4.3.2 Escala de puntos para los factores	220
4.4 NÓMINA	225
4.5 COSTOS Y GASTOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	227
5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	228
5.1 CLASIFICACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	228
5.1.1 Tipo de empresa según el tamaño	228
5.1.2 Forma de constitución	228
5.2 CONSTITUCIÓN LEGAL	229
5.2.1 Razón social	229
5.2.2 Objeto social	229
5.2.3 Ubicación	231
5.2.4 Documentación necesaria	231
5.2.4.1 RUES (Registro Único empresarial y Social)	231
5.2.4.2 Formulario adicional de registro con otras entidades	232
5.2.4.3 Acta de constitución	232
5.2.4.4 Estatutos	232
5.2.4.5 Matrícula mercantil	232
5.2.4.6 NIT (Número de Identificación Tributaria)	232
5.3 REQUISITOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO	232
5.3.1 Requisitos de constitución	232
5.3.1.1 RUT (Registro Único Tributario)	232
5.3.1.2 Resolución de autorización de facturación	232
5.3.1.3 RIT (Registro de Información Tributaria)	233
5.3.2 Requisitos para la realización de actividades	234
5.3.3 Otros requisitos legales	234
5.3.4 Matriz legal	235
5.4 ESTUDIO AMBIENTAL	238
5.4.1 Impacto ambiental	239
5.4.1.1 Agua	239
5.4.1.2 Aire	239
5.4.1.3 Suelo	239
5.4.1.4 Energía	239
5.4.2 Matriz de impacto ambiental	239
5.4.2.1 Criterios	239
5.4.2.2 Escala de valor para los criterios	241

5.4.3 Estrategias ambientales	246
5.5 COSTOS Y GASTOS DEL ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	248
6. ESTUDIO FINANCIERO	249
6.1 INVERSIÓN	249
6.1.1 Activos fijos	249
6.1.1.1 Depreciación activos fijos	249
6.1.2 Activos diferidos	250
6.1.2.1 Amortización activos diferidos	252
6.1.3 Capital de trabajo	253
6.2 COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	254
6.3 GASTOS	257
6.4 FINANCIAMIENTO	259
6.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS	259
6.5.1 Precio de venta	259
6.5.1.1 Proyección precio de venta	259
6.5.2 Ingresos proyectados	260
6.6 ESTADOS FINANCIEROS	260
6.6.1 Flujo de caja proyectado	260
6.7 INDICADORES FINANCIEROS	262
6.7.1 Tasa interna de oportunidad (TIO)	262
6.7.2 Valor presente neto (VPN)	263
6.7.3 Tasa interna de retorno (TIR)	264
6.7.4 Relación costo-beneficio (C/B)	265
6.7.5 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	266
7. CONCLUSIONES	268
8. RECOMENDACIONES	269
BIBLIOGRAFÍA	270
ANEXOS	275

LISTAS DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Listado de países o unión de países con TLC vigente o suscritos en Colombia 2019.	28
Cuadro 2. Normas generales en materia ambiental.	37
Cuadro 3. Normas para la realización de eventos en Colombia.	39
Cuadro 4. Normas generales para las empresas en Colombia.	40
Cuadro 5. Políticas ambientales del D.C.	48
Cuadro 6. Normas generales y normas para la realización de eventos en Bogotá D.C.	49
Cuadro 7. DOFA.	57
Cuadro 8. Matriz DOFA para el proyecto.	59
Cuadro 9. Grupos de eventos.	94
Cuadro 10. Descripción de los procesos del diagrama administrativo.	95
Cuadro 11. Simbología diagrama de procedimiento.	106
Cuadro 12. Descripción diagrama de procedimiento reunión con el cliente.	110
Cuadro 13. Descripción diagrama de procedimiento en la planeación del evento.	113
Cuadro 14. Descripción diagrama de procedimiento en el evento.	116
Cuadro 15. Simbología empleada para el análisis del procedimiento.	119
Cuadro 16. Escala y descripción de factores para localidades.	139
Cuadro 17. Descripción de localidad teniendo en cuenta cada factor.	139
Cuadro 18. Factores de selección para la oficina.	140
Cuadro 19. Escala y calificación de factores para la oficina.	142
Cuadro 20. Descripción de oficinas teniendo en cuenta cada factor.	143
Cuadro 21. Puestos de trabajo.	149
Cuadro 22. Herramientas y maquinarias necesarias.	150
Cuadro 23. Materiales e insumos de oficina.	152
Cuadro 24. Criterios de calificación para proveedores.	158
Cuadro 25. Escalas de calificación de los factores para proveedores.	159
Cuadro 26. Elementos de protección personal para el montaje del evento.	172
Cuadro 27. Elementos de protección personal para trabajadores de Catering.	174
Cuadro 28. Colores de seguridad.	176
Cuadro 29. Formas de señalización.	176
Cuadro 30. Señales de prohibición (Oficina).	177
Cuadro 31. Señales de prohibición (Evento).	177
Cuadro 32. Señales de obligación (Evento).	179
Cuadro 33. Señales de prevención.	179
Cuadro 34. Señales de información.	181
Cuadro 35. Señales complementarias.	182

Cuadro 36. Equipos y elementos de primeros auxilios.	182
Cuadro 37. Análisis ergonómico para trabajos de pie.	184
Cuadro 38. Análisis ergonómico para trabajos sentados.	185
Cuadro 39. Recomendaciones trabajos tipo sentado.	186
Cuadro 40. Recomendaciones trabajos tipo de pie.	186
Cuadro 41. Dimensiones antropométricas relevantes (De pie).	187
Cuadro 42. Dimensiones antropométricas relevantes (Sentado).	188
Cuadro 43. Plan estratégico.	201
Cuadro 44. Ciclo de proceso de gestión de talento humano.	212
Cuadro 45. Descripción concepto por cuadrante.	215
Cuadro 46. Escala de puntos para los factores salariales.	221
Cuadro 47. Tipo de empresa.	228
Cuadro 48. Clasificación de actividad principal.	230
Cuadro 49. Clasificación de actividad secundaria.	231
Cuadro 50. Matriz legal.	235
Cuadro 51. Criterios y su significado (Impacto ambiental).	240
Cuadro 52. Escala de valoración de los criterios del impacto ambiental.	241
Cuadro 53. Rango de importancia impacto ambiental.	243

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Costos y gastos estudio de mercado.	93
Tabla 2. Tiempos representativos del servicio en la reunión con el cliente	128
Tabla 3. Tiempos representativos del servicio en la planeación del evento.	129
Tabla 4. Tiempos representativos del servicio en el evento.	130
Tabla 5. Factores de calificación para tiempo normal.	131
Tabla 6. Calificación por actividad en reunión con cliente.	132
Tabla 7. Calificación por actividad del evento.	132
Tabla 8. Calificación por actividad planeación del evento.	133
Tabla 9. Suplementos.	134
Tabla 10. Suplementos para el proyecto.	135
Tabla 11. Cálculo de tiempos.	136
Tabla 12. Resumen tiempos por proceso.	137
Tabla 13. Matriz de decisión para elección de localidad.	140
Tabla 14. Matriz de decisión para elección de oficina.	144
Tabla 15. Proveedores para el servicio de catering.	156
Tabla 16. Proveedores para el servicio de luces y sonido.	157
Tabla 17. Proveedores para el servicio de Dj.	157
Tabla 18. Proveedores para el servicio de decoración.	157
Tabla 19. Proveedores para el servicio de tarimas.	157
Tabla 20. Proveedores para el servicio de kits o regalos corporativos.	158
Tabla 21. Proveedores para el servicio de impresión publicidad.	158
Tabla 22. Proveedores para el servicio de personal de seguridad y logística.	158
Tabla 23. Matriz absoluta proveedores para el servicio de catering.	160
Tabla 24. Matriz absoluta proveedores para el servicio de luces y sonido.	160
Tabla 25. Matriz absoluta proveedores para el servicio de Dj.	160
Tabla 26. Matriz absoluta proveedores para el servicio de decoración.	160
Tabla 27. Matriz absoluta proveedores para el servicio de tarimas.	161
Tabla 28. Matriz absoluta proveedores para el servicio de kits o regalos corporativos.	161
Tabla 29. Matriz absoluta proveedores para el servicio de impresión publicidad.	161
Tabla 30. Matriz absoluta proveedores para el servicio de personal de seguridad y logística.	161
Tabla 31. Modelo objetivo para el servicio de catering.	163
Tabla 32. Modelo objetivo para el servicio de luces y sonido.	163
Tabla 33. Modelo objetivo para el servicio de Dj.	163
Tabla 34. Modelo objetivo para el servicio de decoración.	164

Tabla 35. Modelo objetivo para el servicio de tarimas.	164
Tabla 36. Modelo objetivo para el servicio de kits.	164
Tabla 37. Modelo objetivo para el servicio de impresión de publicidad.	164
Tabla 38. Modelo objetivo para el servicio de personal de seguridad y logística.	164
Tabla 39. Modelo subjetivo (Triángulo de Fuller).	165
Tabla 40. Matriz modelo subjetivo.	165
Tabla 41. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de catering.	166
Tabla 42. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de luces y sonido.	166
Tabla 43. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de Dj.	166
Tabla 44. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de decoración.	167
Tabla 45. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de tarimas.	167
Tabla 46. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de kits.	167
Tabla 47. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de impresión de publicidad.	167
Tabla 48. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de personal de seguridad y logística.	168
Tabla 49. Modelo relativo proveedores para el servicio de catering.	168
Tabla 50. Modelo relativo proveedores para el servicio de luces y sonido.	169
Tabla 51. Modelo relativo proveedores para el servicio de Dj.	169
Tabla 52. Modelo relativo proveedores para el servicio de decoración.	169
Tabla 53. Modelo relativo proveedores para el servicio de tarimas.	170
Tabla 54. Modelo relativo proveedores para el servicio de kits.	170
Tabla 55. Modelo relativo proveedores para el servicio de impresión de publicidad.	170
Tabla 56. Modelo relativo proveedores para el servicio de personal de seguridad y logística.	171
Tabla 57. Costos y gastos estudio técnico.	190
Tabla 58. Número de factores según cantidad de cargos.	219
Tabla 59. Ponderación de factores	220
Tabla 60. Ponderación de factores según descripción de cada factor.	222
Tabla 61. Resumen puntos por grado.	222
Tabla 62. Asignación de puntos por cargo.	223
Tabla 63. Salario para cada cargo de la empresa según puntos obtenidos.	225
Tabla 64. Aspectos que conforman la nómina.	225
Tabla 65. Nómina mensual.	226
Tabla 66. Costos y gastos estudio administrativo.	227
Tabla 67. Matriz de impacto ambiental.	244
Tabla 68. Costos y gastos estudio de legal y ambiental.	248
Tabla 69. Activos fijos.	249
Tabla 70. Depreciación activos fijos.	250
Tabla 71. Activos diferidos.	250
Tabla 72. Amortización activos diferidos	252

Tabla 73. Capital de trabajo.	254
Tabla 74. Inversión total.	254
Tabla 75. Costos prestación de servicios (Oficinas).	255
Tabla 76. Costos de prestación de servicios proveedores.	255
Tabla 77. IPC proyección 2020-2024.	256
Tabla 78. Costos proyectados.	256
Tabla 79. Gastos.	257
Tabla 80. Gastos proyectados.	258
Tabla 81. Precio de venta basado en los costos.	259
Tabla 82. Precio de venta.	259
Tabla 83. Proyección de precio de venta.	260
Tabla 84. Ingresos.	260
Tabla 85. Flujo de caja.	261
Tabla 86. Promedio DTF.	263
Tabla 87. Flujo de efectivo y flujo de efectivo acumulado.	266

LISTA DE DIAGRAMAS

	pág.
Diagrama 1. Diagrama administrativo del proceso.	96
Diagrama 2. Diagrama de procedimiento (Reunión con cliente).	107
Diagrama 3. Diagrama de procedimiento (Planeación del evento).	108
Diagrama 4. Diagrama de procedimiento (Evento).	109
Diagrama 5. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable cliente medio digital).	120
Diagrama 6. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable cliente medio telefónico).	121
Diagrama 7. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable cliente medio físico).	122
Diagrama 8. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable trabajador área administrativa y gerencia).	123
Diagrama 9. Análisis de procedimiento planeación del evento (responsable trabajador área de eventos).	124
Diagrama 10. Análisis de procedimiento planeación del evento (responsable trabajador área comercial).	125
Diagrama 11. Análisis de procedimiento del evento (responsable trabajador área eventos).	126
Diagrama 12. Proceso gestión del talento humano.	211
Diagrama 13. Proceso de selección.	213
Diagrama 14. Proceso de contratación.	216
Diagrama 15. Proceso de capacitación.	218

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Portafolio de servicios de la Cámara de Comercio de Bogotá 2019.	27
Imagen 2. Ranking de ICCA 2018.	30
Imagen 3. Noticias de la Secretaria de Desarrollo Económico.	43
Imagen 4. Mapa de Bogotá D.C. por localidades.	64
Imagen 5. Cotización eventos realizados por Compensar (Datos eventos).	83
Imagen 6. Cotización eventos realizados por Compensar (Alojamiento).	83
Imagen 7. Cotización eventos realizados por Compensar (Otros servicios).	84
Imagen 8. Cotización eventos realizados por Compensar (Datos personales).	85
Imagen 9. Formulario de contacto de EVENTBOG.	86
Imagen 10. Logo 1.	88
Imagen 11. Logo 2.	88
Imagen 12. Página web (Inicio).	91
Imagen 13. Página web (Servicio).	91
Imagen 14. Página web (Nosotros).	92
Imagen 15. Página web (Contacto).	92
Imagen 16. Dimensiones antropométricas relevantes (De pie).	188
Imagen 17. Dimensiones antropométricas relevantes (Sentado).	189
Imagen 18. Homonimia Razón Social.	229

LISTAS DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Producto Interno Bruto (2012 I – 2019 II).	26
Gráfico 2. TMR (Comparativo año actual y año anterior 2019-2018).	32
Gráfico 3. Distribución de la PEA según nivel educativo logrado (2010-2017).	34
Gráfico 4. Proporción de los micro establecimientos que usan TIC según su actividad económica (2015-2016).	36
Gráfico 5. Producto Interno Bruto Trimestral Bogotá D.C. (2015 I – 2018 IV).	42
Gráfico 6. Variación anual de los ingresos nominales de las agencias de viaje II trimestre (2018 -2019).	52
Gráfico 7. Variación anual de ingresos nominales. II trimestre (2012 - 2019).	52
Gráfico 8. Empresas con matrículas activas en Bogotá a julio 2019 (Miles de empresas).	65
Gráfico 9. Distribución de las empresas con matrículas activas en Bogotá según tamaño (julio 2019).	66
Gráfico 10. Tipo de empresa.	68
Gráfico 11. Conocimiento sobre los eventos corporativos.	69
Gráfico 12. Importancia sobre los eventos corporativos en las empresas.	69
Gráfico 13. Realización de eventos corporativos por parte de la empresa.	70
Gráfico 14. Tipos de eventos corporativos realizados por la empresa.	71
Gráfico 15. Motivos para no realizar eventos.	71
Gráfico 16. Contratación de empresa para la realización de los eventos.	72
Gráfico 17. Calificación empresa contratada.	72
Gráfico 18. Motivos por los cuales se calificó a la empresa contratada de 3 o menos.	73
Gráfico 19. Empresa de preferencia para realizar los eventos.	74
Gráfico 20. Contratación de otra empresa.	74
Gráfico 21. Motivos para contratar a otra empresa.	75
Gráfico 22. Aspectos importantes en un evento corporativo.	75
Gráfico 23. Criterio de importancia para la realización de eventos.	76
Gráfico 24. Elección para realizar eventos con otra empresa.	76
Gráfico 25. Precios por evento.	77
Gráfico 26. Proyección demanda potencial a 5 años.	79
Gráfico 27. Proyección demanda real a 5 años.	80
Gráfico 28. Flujo de caja (COP).	262

LISTAS DE FÓRMULAS

	pág.
Fórmula 1. Tamaño de muestra.	67
Fórmula 2. Demanda potencial.	78
Fórmula 3. Demanda real.	79
Fórmula 4. Tiempo normal.	133
Fórmula 5. Tiempo estándar.	135
Fórmula 6. Número de empleados.	137
Fórmula 7. Entropía.	162
Fórmula 8. Dispersión.	162
Fórmula 9. Modelo objetivo.	163
Fórmula 10. Modelo definitivo.	166
Fórmula 11. Razón de progresión.	221
Fórmula 12. Importancia del impacto ambiental.	240
Fórmula 13. Tasa Interna de Oportunidad (TIO).	262
Fórmula 14. Valor Presente Neto (VPN).	263
Fórmula 15. Tasa Interna de Retorno (TIR).	264
Fórmula 16. Relación Costo/Beneficio (C/B).	265
Fórmula 17. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).	266

LISTAS DE PLANOS

	pág.
Plano 1. Distribución en planta actual.	145
Plano 2. Distribución en planta actual por áreas.	146
Plano 3. Distribución en planta propuesta por áreas.	147
Plano 4. Distribución en planta puestos de trabajo.	149

LISTAS DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Matriz de perfil competitivo.	275
Anexo 2. Encuesta estudio de mercados.	277
Anexo 3. Formato de obtención de datos.	283
Anexo 4. Formato de cotización.	285
Anexo 5. Formato encuesta desinterés en el servicio.	288
Anexo 6. Formato diseño de evento.	290
Anexo 7. Formato planeación del evento.	292
Anexo 8. Formato documentación necesaria para seguimiento.	294
Anexo 9. Formato confirmación proveedores y logística evento.	296
Anexo 10. Formato recopilación de datos evento.	298
Anexo 11. Formato calificación de servicio.	300
Anexo 12. Diagramas de recorrido.	303
Anexo 13. Información oficina.	308
Anexo 14. Cotización herramientas y maquinarias necesarias.	313
Anexo 15. Cotización materiales e insumos de oficina.	315
Anexo 16. Checklist trabajadores de montaje.	318
Anexo 17. Checklist trabajadores servicio de catering.	320
Anexo 18. Disposición de señalización en la oficina.	322
Anexo 19. Cotización kit de señalización oficina.	324
Anexo 20. Manual de funciones.	326
Anexo 21. Cotización personal subcontratado.	334
Anexo 22. SINUPOT y ubicación oficina.	336
Anexo 23. RUES.	338
Anexo 24. Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades.	341
Anexo 25. Acta de constitución.	343
Anexo 26. Estatutos.	347
Anexo 27. RUT.	352
Anexo 28. Resolución de autorización de facturación.	354
Anexo 29. IVA.	357
Anexo 30. Retención en la Fuente.	359
Anexo 31. ICA.	361
Anexo 32. Impuesto de Renta.	363
Anexo 33. Cotización papel.	365
Anexo 34. Cotización canecas.	367

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado representa el estudio para la creación de una empresa organizadora de eventos corporativos en la ciudad de Bogotá D.C., la cual está dirigida a las empresas PYMES de dicha ciudad. Este trabajo surge por dos aspectos, el primero es la necesidad de mejorar el servicio y atención al cliente que está dirigido a estas empresas, pues en la actualidad se presentan distintas falencias, lo que ocasiona que esta sea una gran oportunidad para los inversionistas y emprendedores tanto de la ciudad como del país; y en segunda instancia, la necesidad que tiene el autor para emprender y aumentar su capital.

Este estudio de factibilidad fue desarrollado por capítulos, los cuales permitieron direccionar el mismo a cada una de las áreas de importancia para la creación de empresas en Colombia. Dentro de estos capítulos encontramos un análisis inicial o también llamado diagnóstico para conocer la situación real externa del proyecto, un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo, un estudio legal, ambiental y por último el estudio financiero el cual permite determinar si este proyecto es factible para su realización teniendo en cuenta cada uno de los estudios antes realizados.

Palabras Claves: estudio, factibilidad, empresa, creación, organización, eventos, servicios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas a nivel mundial buscan herramientas y estrategias para mejorar su visibilidad en el mercado, para mejorar y establecer conexiones más directas con sus clientes tanto internos como externos (entiéndase como clientes internos aquellos que hacen parte interna de la organización como los trabajadores de los diferentes rangos, áreas, entre otros. Por otro lado los clientes externos son todos aquellos que son ajenos a la organización como lo son los clientes finales, proveedores, entes gubernamentales, entre otros.), así como también para proyectar y mejorar la buena imagen de la organización, lanzar un nuevo producto o generar una integración entre las partes externas de la misma.

Dichas organizaciones buscan empresas que realicen estas estrategias y utilicen las herramientas que con el tiempo son cada vez mejores y avanzadas. Una de las herramientas y estrategias más importantes en la actualidad es el uso e implementación de eventos con diferentes propósitos y funciones; para los clientes internos los eventos van direccionados a la integración de los mismos con la organización, la mejora de sus habilidades y capacidades, como por ejemplo las fiestas de fin de año, las capacitaciones, los seminarios, congresos, entre otros; para los clientes externos dichos eventos están direccionados a la proyección e integración de la marca y de la empresa con el mismo, como por ejemplo lanzamientos de productos, lanzamientos en general, entre otros.

Debido a lo anterior, crear una empresa organizadora de eventos corporativos es una herramienta clave para el sector. Aunque actualmente existen varias o muchas empresas dedicadas a esto, no se cuenta realmente con empresas de calidad y que manejen un servicio al cliente adecuado para cada uno de los diferentes eventos, ya que con el paso del tiempo el sector va creciendo exponencialmente y genera nuevos retos, obstáculos y requerimientos para cada uno de estos.

El sector de organización de eventos actualmente va mejorando y avanzando gracias al uso de tecnologías, estrategias, herramientas que ayudan a mejorar la experiencia de cada una de las partes que interactúan en el evento, es decir, los anfitriones que son aquellos que contratan a la empresa y los asistentes, estos avances representan una oportunidad para aquellas personas, empresas y entidades que se dedican a la organización de eventos.

En este proyecto se evidenciará el paso a paso, los obstáculos, retos e información clave para la creación de dicha empresa en Colombia específicamente en Bogotá D.C.

1. DIAGNÓSTICO

En este capítulo se realizará el análisis y evaluación de la situación actual del sector para determinar las ventajas, necesidades y falencias que este presenta para ser mejoradas o implementadas en la empresa organizadora de eventos corporativos.

1.1 ANÁLISIS PESTAL COLOMBIA

El análisis PESTAL es una herramienta utilizada por muchos para determinar los factores externos que afectan a una organización, un proyecto, una empresa, entre otros, dichos factores contribuyen al mejoramiento continuo de este en diferentes ámbitos ya que genera una perspectiva amplia de la situación actual a nivel general, lo que permite al autor determinar los pasos a seguir para mejorar la perspectiva del sector a sus clientes.

En el caso del proyecto, la herramienta permite determinar y evaluar la situación actual del sector en Colombia y así poder generar estrategias que soporten la factibilidad de realizar dicha empresa teniendo en cuenta los factores externos como lo son el político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

1.1.1 Factores políticos. Son todas aquellas políticas de gobierno, políticas fiscales, y demás, que afectan directamente al sector en Colombia.

Elecciones. Uno de los principales factores políticos que afectan al sector en Colombia es el periodo en el cual se realizan las elecciones presidenciales, de gobernadores, diputados, concejales, entre otros, ya que genera una recesión en las actividades de toda la economía por la expectativa de las futuras acciones y decisiones de este en los diferentes aspectos de una nación o territorio. Este momento hace que las empresas no realicen actividades que puedan generar gastos y costos financieros para ellos porque prevén posibles fluctuaciones económicas y financieras de las empresas que puedan generar pérdidas en esta, por tal motivo las empresas declinan o no efectúan estrategias que puedan mejorar su perspectiva en el mercado tanto nacional como internacional.

En Colombia durante los últimos 10 años se celebraron dos elecciones presidenciales, la primera se realizó en el año 2014 y la segunda fue en el año 2018, en las elecciones del primer año la economía se vio afectada en gran cantidad por la misma, pues a pesar de ser un candidato presidencial de derecha, los cambios presentados entre el anterior presidente y el nuevo generaron afectaciones en varios sectores de la economía creando una disminución drástica del PIB (Producto Interno Bruto) véase en el Gráfico 1.

Como el PIB para el primer trimestre de ese año es mayor a 6.0 y cambia a 3,9 en el segundo trimestre del respectivo año, y que durante los trimestres posteriores

estuvieron fluctuando de manera drástica hasta alcanzar el mínimo histórico de esos últimos 5 años de 1,2 , así mismo en las elecciones del 2018 que se llevaron a cabo el día 27 de mayo es decir el segundo semestre de este, ningún candidato presidencial alcanzó más del 50% de los votos por lo cual fue necesario la realización de una segunda vuelta, esta vuelta se celebró el día 17 de junio del mismo año, durante este segundo trimestre el PIB aumentó en comparación con el mes directamente anterior y del mismo trimestre en el año anterior como se ve en el Gráfico 1., aunque esto significa una mejora en la economía, en la realidad durante el principio de ese trimestre el ex presidente realizó acciones que lograron ayudar a los diferentes sectores, por lo que la recesión por las elecciones no se vieron tan afectadas y se vio ese aumento en las cifras del PIB.

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (2012 I – 2019 II).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Cuentas nacionales. Boletín Técnico, Producto Interno Bruto (PIB) II Trimestre de 2019. Colombia.[En Línea]. Pág. 1 [Consultado: Agosto 16 de 2019]. Archivo pdf. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim19_produccion_y_gasto.pdf

Entidades. Otro factor político que puede afectar directamente el sector son todos aquellos entes gubernamentales tales como la Cámara de Comercio, el Ministerio de Turismo, la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), el Ministerio de Hacienda, entre otros, que generan obstáculos y barreras de entrada o generan estrategias y herramientas en pro de la mejora continua para las empresas en la realización de estas actividades; estas barreras suelen ser de difícil proceso para las PYMES, lo que podría ocasionar la quiebra de las mismas en muchas ocasiones o generar que estas se retiren del sector nacional e internacional, aunque también algunos de estos entes generan estrategias para impulsar el crecimiento del sector y de los sectores de la economía, como por ejemplo la Cámara de Comercio, esta entidad proporciona a las empresas herramientas tales como talleres, seminarios, entre otros, ofreciéndoles una actualización de información, una capacitación y mejora en varios aspectos ya sea especializados

o generales en términos que afecten al sector a la que esta pertenece, como se ve en la Imagen 1.

En esta imagen se representa una de tantas páginas dentro del sitio web oficial de la Cámara de Comercio que le proporcionan al público general la información sobre los diferentes talleres y actividades que estos realizan, su fecha de inicio y finalización, el costo de la inversión y en muchos de los casos esta inversión es nula, lo que permite que las diferentes empresas de los diferentes niveles puedan realizar estas actividades para el mejoramiento de la misma y así mismo proporcionan información para la inscripción, detalles y demás información de interés para quien lo está consultando. Por otro lado, en el sitio web se pueden encontrar herramientas como la evaluación de la empresa o proyecto empresarial que le permiten a la persona determinar los aspectos negativos que su negocio y empresa pueda tener, teniendo en cuenta las diferentes características que son evaluadas por esta herramienta.

Imagen 1. Portafolio de servicios de la Cámara de Comercio de Bogotá 2019.

Portafolio de servicios empresariales especializados para el sector de turismo

Taller

Contenido

El sector de turismo está compuesto por más de 6.028 empresas en Bogotá y la región, las cuales generan más de 228.023 empleos en nuestro territorio. Dada su importancia económica, y con el ánimo de generar prosperidad a través de más y mejores empresas, la Cámara de Comercio de Bogotá pone a su disposición los siguientes servicios especializados sectoriales:

Taller	Fecha	Inscripciones
Gestión estratégica de la innovación para empresas del sector de turismo	6 y 13 de agosto de 2019	Inscripciones
Asesoría grupal - Normas Técnicas Sectoriales de Turismo Sostenible	20 de agosto de 2019	Inscripciones

Inicia
01 agosto 2019

Finaliza (*)
31 agosto 2019

Inversión
Gratis

*Programación sujeta a cambios sin previo aviso

¿Necesita ayuda?

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). Portafolio de servicios empresariales especializados para el sector de turismo. Colombia. [En Línea]. [Consultado: Agosto 16 de 2019]. Sitio Web. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Eventos-y-capacitaciones/Nuestros-eventos/Eventos-Fortalecimiento-Empresarial/Eventos-Fortalecimiento-Empresarial-2019/Portafolio-de-servicios-empresariales-especializados-para-el-sector-de-turismo>

Tratados de libre comercio. Además de estos factores, también se tiene que tener en cuenta que Colombia cuenta actualmente con 15 Tratados de Libre Comercio (TLC) lo que genera oportunidades amplias para el sector y en general para la economía del país, ya que su principal propósito es el de reducir obstáculos que se puedan generar entre dos países o en algunos casos grupos de

países como lo son: la reducción de costos de exportación, reducción de impuestos, reducción de aranceles, fomentar el crecimiento económico mediante la diversificación del mercado de manera internacional, entre otros, generando para el sector la oportunidad de ampliar su portafolio de servicios a empresas que se encuentren tanto afuera como a dentro del país y así generar una mejor conexión, un mejor impacto y una diversificación favorable en los mercados.

En el Cuadro 1., podemos ver los diferentes países que tienen TLC con Colombia, los países en el listado de vigentes son aquellos en los cuales se llegó a un acuerdo bilateral y están actualmente aplicados, y los países en el listado de suscritos son aquellos que ya se han firmado y pueden que ya no estén aplicados o que se demoren en aplicar.

Cuadro 1. Listado de países o unión de países con TLC vigente o suscritos en Colombia 2019.

Pais o unión de países (vigentes)	Pais o unión de países (suscritos)
México	Israel
El Salvador, Guatemala y Honduras	Panamá
CAN	Reino Unido
CARICOM	
Chile	
EFTA	
Canadá	
Estados Unidos	
MERCOSUR	
Venezuela	
Cuba	
Unión Europea	
Alianza del Pacífico	
Costa Rica	
Corea	

Fuente: elaboración propia.

1.1.2 Factores económicos. Son aquellos factores que afectan la capacidad económica de Colombia y el sector ya sea de forma negativa o positiva.

Inversión extranjera. En los últimos años Colombia ha sido uno de los principales países en los que la inversión extranjera ha favorecido a la economía, esta creciente inversión se ha dado gracias a que Colombia proyecta una imagen de seguridad y mejora continua en los sectores empresariales debido a las diferentes inversiones que se han realizado en temas como la modernización de instalaciones, tecnología, entre otros, y así como también las certificaciones con

estándares internacionales tanto por parte de las empresas encargadas de realizar los eventos como por entes gubernamentales dedicados a promover y mejorar la economía de Colombia, “Por eso no es de extrañar que en los últimos 8 años el Gobierno Nacional haya invertido \$239.714 millones en la construcción de ocho centros de convenciones para impulsar lo que también se conoce como “turismo de reuniones”¹ generando beneficios amplios para Colombia.

Por otro lado, el continuo apoyo del gobierno en temas tributarios para el aumento de esta inversión, generando así confianza en los empresarios para realizar sus actividades y propósitos en el territorio nacional, ““Hoy hemos recibido una noticia muy importante para el país en términos económicos. Tuvimos un crecimiento de la Inversión Extranjera Directa (IED) en el país, en el primer trimestre del año cercano al 68%”, resaltó el Mandatario. Y agregó que “es el crecimiento de la Inversión Extranjera Directa, en los primeros trimestres, más alto de los últimos ocho años. Y esto es un mensaje de confianza grande en el país”² lo que genera la reactivación económica de Colombia y hace que este sea más competitivo frente a los demás países pues con esta inversión extranjera el crecimiento de los sectores es más favorable.

Turismo de negocios. Otro de los principales factores económicos para Colombia es que ““El turismo de negocios y convenciones en Colombia es un sector muy importante en la economía, porque gran parte del turismo que llega al país es corporativo, este sector no solo impulsa la ocupación hotelera sino también la utilización de servicios complementarios”, señaló Gustavo Toro Velásquez, presidente ejecutivo de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco)”³ por esto mismo es importante que las empresas que están encargadas y realizan dichos eventos estén certificadas u obtengan certificaciones de carácter internacional y generen experiencias excepcionales a los clientes y usuarios para así mejorar el propio sector y sectores paralelos a este.

Colombia actualmente está en el top 30 del turismo de reuniones según el ranking realizado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, por sus siglas en inglés ICCA, pues en el último año Colombia realizó 147 eventos de talla internacional los cuales la posicionaron por encima de varios países importantes como lo son Rusia, Nueva Zelanda, Irlanda, entre otros, véase en Imagen 2., la ubicación de Colombia en el ranking y qué países están por debajo de este.

¹ PERIÓDICO EL ESPECTADOR. Los eventos empresariales una industria en crecimiento. [En Línea] Párr. 3

² PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. En primer trimestre de 2019, Inversión Extranjera Directa en Colombia registró su mayor crecimiento desde 2011. [En Línea] Párr. 6 y 7

³ PERIÓDICO LA REPUBLICA. Colombia es el tercer país con más eventos y convenciones en América Latina. [En Línea] Párr. 9

Uno de los beneficios de estar entre los 30 mejores países es que la realización de dichos eventos genera una mejor proyección del sector a nivel mundial así como también crea una oportunidad para las empresas nacionales e internaciones de estar a la vanguardia y generar mayores y mejores proyecciones de su marca y empresa, propiciando mejoras que dependen exclusivamente del tipo de evento que se realice puesto que cada uno de estos tienen una finalidad específica y diferencial que permiten alcanzar los objetivos y metas propuestos.

Imagen 2. Ranking de ICCA 2018.

21	Thailand	193
22	Denmark	192
23	Chinese Taipei	173
24	Mexico	172
25	Greece	166
26	Czech Republic	162
27	Norway	161
28	India	158
29	Colombia	147
30	Ireland	146
Meet in Ireland		www.meetinireland.com
31	Singapore	145
32	Finland	140
33	Malaysia	134
34	Hong Kong, China-P.R.	129
Meetings & Exhibitions Hong Kong		www.Mehongkong.com

Fuente: Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, ICCA. Reporte estático: ranking de países y ciudades (resumen público). Colombia. [En Línea]. Pág. 15 [Consultado: Agosto 16 de 2019]. Archivo pdf. En iceworld.org. Sitio Web. Disponible en: <https://www.iceworld.org/npps/story.cfm?nppage=1100291>

Ley de financiamiento. Durante el último tiempo, la recaudación de tributos y recursos fiscales han estado en constante problema ya sea por evasión o por inconsistencias del tributado y del mecanismo en sí, por lo que el gobierno colombiano ha generado estrategias para impulsar la correcta recaudación de los mismos y reducir drásticamente este problema, pues una de estas estrategias del gobierno es la Ley de Financiamiento. Esta ley tiene como propósito enmendar el desfinanciamiento del presupuesto así como también impulsar la competitividad del país en términos de simplificación de trámites y la eliminación de impuestos a sectores y empresas que generan empleo, y con esto generan una mejora en la economía del país.

Uno de los principales aspectos de la Ley de Financiamiento en pro de la economía colombiana es el alivio tributario que tendrían las PYMES, así como también esta ley pretende dar un impulso a la economía naranja o economía creativa, al agro, balancear el presupuesto, garantizar la sostenibilidad fiscal y con todo lo anterior llegar a un aumento significativo en el crecimiento económico del país.

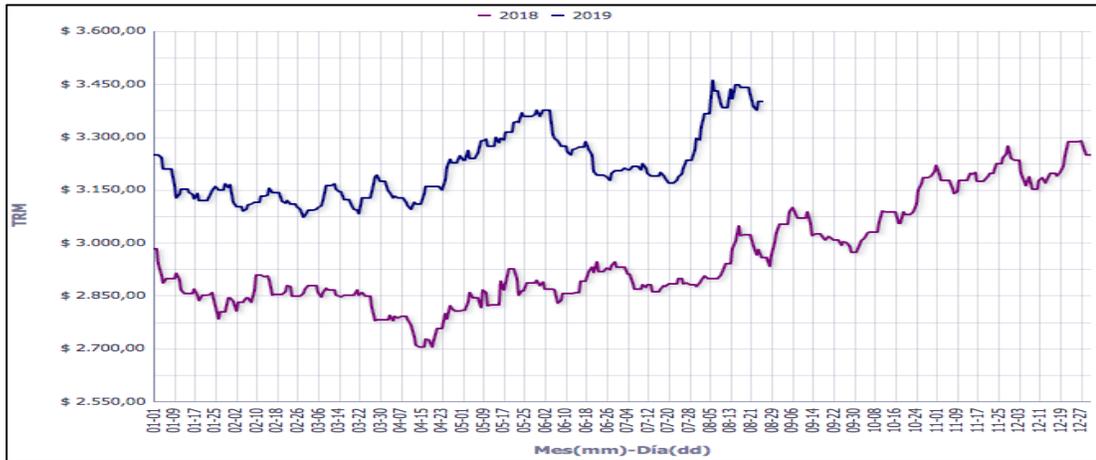
Por otra parte, esta Ley de Financiamiento tiene 7 beneficios importantes. El primero es el principio de favorabilidad en la etapa de cobro, el segundo es el principio de favorabilidad en etapa de cobro - tasas de interés, el tercero es facilidades de pagos para deudores con acuerdo de reestructuración con establecimientos financieros, el cuarto es la conciliación contencioso-administrativa en materia tributaria, el quinto es la terminación por mutuo acuerdo de los procesos administrativos tributarios, aduaneros y cambiarios, el sexto es correcciones provocadas por la administración y por último el impuesto complementario de normalización tributaria.

Relaciones internacionales. Adicional a todo lo anterior podemos ver cómo afecta a Colombia, al mundo y a los mercados las guerras comerciales de los países potencia, como sucede en la actualidad con la guerra comercial entre China y Estados Unidos, la cual genera afectaciones importantes en las divisas produciendo estragos significativos en la economía.

En el caso de Colombia vemos cómo se pierde el valor en la moneda por el alza que está presentando el dólar, el cual ha llegado a valores históricos de aproximado \$3.459 COP y que seguirá presentando efectos al alza (aunque se podrían tener fluctuaciones favorables) por motivos principalmente de la guerra, del petróleo y de otros aspectos tales como las decisiones tomadas por los presidentes de estos países, ocasionando así consecuencias negativas en la economía y por consiguiente a todos los sectores que la conforman, logrando con esto una recesión y crisis las cuales presentan una disminución en las actividades de las mismas.

En el Gráfico 2., podemos ver el comparativo del año 2018 y 2019 el cual representa el histórico máximo que se ha tenido durante los últimos años en Colombia. Como se alcanza a apreciar en este comparativo, el valor más alto alcanzado en comparación con el año anterior ha sido de 3.300 COP, y durante el primer semestre de este 2019 ha sido alcanzado y sobrepasado hasta llegar al valor histórico de 3.459,47 COP.

Gráfico 2. TMR (Comparativo año actual y año anterior 2019 - 2018).



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia, SFC. Tasa de cambio representativa del mercado (TRM) Comparativo año actual y año anterior. Colombia. [En Línea]. [Consultado: Agosto 16 de 2019]. En: Banco de la República, obieebr.banrep.gov.co. Sitio Web. Disponible en: http://obieebr.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=%2fshared%2fSeries%20Estad%3%adsticas_T%2f1.%20Tasa%20de%20Cambio%20Peso%20Colombiano%2f1.1%20TRM%20-%20Disponible%20desde%20el%2027%20de%20noviembre%20de%201991%2f1.1.5.TCM_Comparativo%20a%3%b1o%20actual%20y%20a%3%b1o%20anterior&Options=rdf&lang=es

1.1.3 Factores sociales. Son aquellos factores como el comportamiento de la sociedad, la religión, la cultura, y otros, que afectan al sector en Colombia.

Cambios culturales. A partir de la firma del acuerdo de paz entre el gobierno y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), la sociedad colombiana ha tenido cambios significativos en su pensamiento, en sus actuares y toma de decisiones debido a que se ha abierto la posibilidad de realizar expresiones sociales que generan cambios no solo en el gobierno sino también en cada uno de los individuos de una nación, estas expresiones se realizan a través de protestas, marchas, entre otros, ocasionando que la cultura y sociedad determinen el paso a seguir tanto del gobierno como de las organizaciones nacionales e internacionales.

Este cambio de pensamiento genera ventajas y desventajas para el sector, una de las principales ventajas que genera el cambio social es la oportunidad de conectar al cliente con la organización o marca desde una perspectiva más directa, flexible y sincera, generando una fidelización por parte de estos a la empresa. Por otro lado se generan oportunidades de realizar mejoras a los eventos ya planeados y un cambio del pensamiento tanto de los organizadores, como de las

organizaciones y los clientes para que dichos eventos generen mejores y mayores experiencias a los asistentes. Además de esto, el cambio genera nuevas oportunidades de nicho de mercado para las organizaciones de los diferentes eventos ya que se amplía la necesidad de estos y así como también se amplía el mercado.

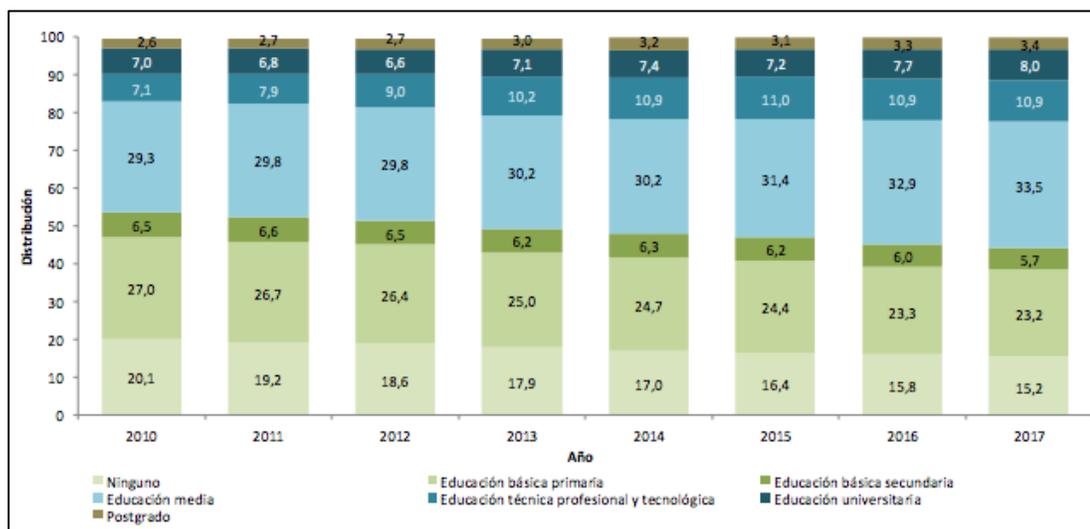
Con este cambio de pensamiento no solo por la firma del acuerdo de paz sino también por el cambio y revolución de las nuevas generaciones a nivel mundial, se evidencia cómo cada vez más en Colombia y en el mundo se crea una capacidad y conciencia emprendedora de los jóvenes que en la actualidad no planean trabajar para alguien más sino para ellos mismos, lo que propicia la creación de nuevas empresas en todos los territorios y aún más en Colombia, gracias a las ayudas económicas en temas de impuestos, préstamos y demás, que se les da a los nuevos emprendedores.

Después de aquel acuerdo de paz, la sociedad colombiana tuvo un tiempo de optimismo por este y por la terminación del conflicto armado. Pero esto no ha sido del todo cierto, durante el actual gobierno de Colombia (2019) se ha evidenciado un fracaso en los diálogos con el ELN y otros grupos armados al margen de la ley, así como también el crecimiento de las disidencias de las FARC y la continua inmigración de extranjeros al estado, en términos generales, diferentes situaciones que generan noticia a nivel mundial y opacan las estrategias de dicho gobierno que realmente ayudan a impulsar la economía y sociedad colombiana, y así mismo impulsar el sector y demás sectores paralelos a este, como lo son el turismo, la hotelería, entre otros.

Educación. Otro factor social importante para el sector es el crecimiento exponencial de la educación. Aún cuando en Colombia el crecimiento de la educación es reducido por la gran cantidad de territorio rural en el estado, y que en este existan problemas tales como falta de infraestructura educativa, acceso a estas, medios de transporte, entre otros problemas que se presentan en dichos territorios, existe un importante aumento en la educación colombiana como se ve en el Gráfico 3., el cual muestra que “Para el año 2017, la proporción de la población económicamente activa (PEA) que habían completado la educación media fue 33,5%. La distribución de los demás niveles educativos en la PEA fue la siguiente: el 23,2% había completado la educación básica primaria, el 5,7% la educación básica secundaria, 10,9% la educación técnica profesional o tecnológica, 8,0% la educación universitaria y el 3,4% postgrado.”⁴, y que en comparación con el año anterior hubo un aumento en la educación media y universitaria, además se mantuvo estable en la educación técnica, profesional y tecnológica y se redujo la educación básica primaria, básica secundaria y ningún estudio.

⁴ DANE. Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)- Fuerza laboral y educación 2017. [En Línea] Pág. 3

Gráfico 3. Distribución de la PEA según nivel educativo logrado (2010-2017).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Colombia [En Línea]. Pág. 3 [Consultado: Agosto 16 de 2019]. Archivo pdf. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2017.pdf

Desarrollo sostenible. Además de los factores antes nombrados para el país y el mundo, es importante la consecución de los objetivos del desarrollo sostenible, “Colombia tuvo una calificación de 69,9% sobre 100 en cuanto a desarrollo sostenible, lo que le permitió ubicarse en la casilla 61 entre 162 estados que fueron analizados teniendo como base los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Con respecto al año anterior, el país mejoró levemente su puntaje y su posición: en el 2018 había sido de 74 con 66,6%”⁵ pues con la consecución de estos se mejoran las condiciones de las personas y del planeta, porque buscan mejorar los indicadores de cada uno como por ejemplo los índices de pobreza, salud, educación, cambio climático, entre otros.

1.1.4 Factores tecnológicos. Son todos aquellos aspectos relacionados con la tecnología que son utilizadas para el desarrollo del sector en Colombia.

Desarrollo tecnológico. Durante los últimos tiempos, las necesidades de los consumidores han aumentado y con esto las diferentes herramientas para satisfacer dichas necesidades; una de las herramientas más importantes en la actualidad es la tecnología ya que permite y mejora la calidad de vida, el estilo de vida, la economía entre otros aspectos del mundo en general. En este sentido, el

⁵ PERIÓDICO EL TIEMPO. ¿Cómo está Colombia en cuanto a desarrollo sostenible?. [En Línea] Párr. 1 y 2

sector de organización de eventos corporativos ha tenido una mejora tecnológica gracias a la utilización apropiada de las innovaciones tecnológicas que se han dado a nivel mundial.

Estas innovaciones tecnológicas permiten al sector en Colombia convertirse en uno de los principales exponentes de eventos a nivel mundial ya que utilizan herramientas para estos como lo son “la existencia de servicios ya acostumbrados, como la grabación y edición de videos, para quienes quieren conservar memorias del evento, y la transmisión vía streaming, que llega a más personas que las que un escenario puede recibir; hasta otros más especializados como plataformas de inscripción en línea con tiquetes electrónicos, para evitar las largas filas de ingreso, y softwares para agendar reuniones antes del inicio de una rueda de negocios, de forma que el proceso es más eficiente para todos”⁶ pues estos generan una mayor aceptación por el consumidor y una mejora en los diferentes aspectos de la organización de eventos como lo son la infraestructura, el profesionalismo, las ayudas especializadas, capacitaciones, talento humano, entre otros.

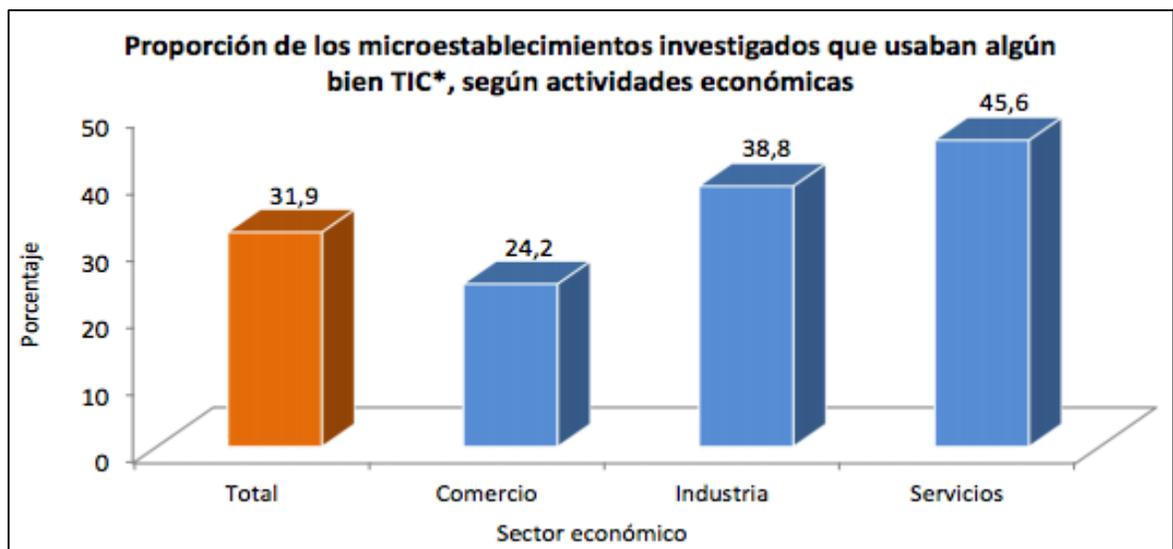
Las nuevas tecnologías le permiten al sector facilidades que otras herramientas no le pueden otorgar ya que estas generan contacto directo con el cliente, permitiéndole a la empresa producir un mayor impacto que en definitiva generan recordación en el cliente; con el paso del tiempo las nuevas innovaciones tecnológicas satisfacen necesidades y problemas que se generan día a día y con el transcurrir de los eventos.

Las TIC. Otro factor importante son las TIC “En 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el brazo de las Naciones Unidas para la materia. El organismo reconoció las acciones de las entidades competentes del Gobierno Nacional para promover el acceso a la tecnología, una mejor calidad en los servicios y la innovación, pero señaló que hay retos como la expansión de la banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura.”⁷, a pesar de mantenerse en el puesto, Colombia ha estado desarrollando y mejorando estas tecnologías en diferentes aspectos tanto en empresas como en hogares, teniendo un mayor enfoque en la empresas y microestablecimientos, en este último el sector que usa en mayor cuantía las TIC es el sector de servicios véase en el Gráfico 4., pues con el uso de las TIC se incrementa y se mejoran los servicios prestados, así como también se potencializa el crecimiento de la empresa y así mismo a la economía nacional.

⁶ PERIÓDICO EL ESPECTADOR. La actualidad de la industria de eventos empresariales en Colombia. [En Línea] Párr. 7

⁷ PERIÓDICO EL ESPECTADOR. ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? [En Línea] Párr.

Gráfico 4. Proporción de los microestablecimientos que usan TIC según su actividad económica (2015 - 2016).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE – Micro establecimientos – Módulo TIC. Boletín técnico, comunicación informativa. Colombia. [En Línea]. Pág. 1 [Consultado: Agosto 16 de 2019]. Archivo pdf. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_micro_2016.pdf

1.1.5 Factores ambientales. Son todos aquellos aspectos que tienen relación directa con el medio ambiente que afectan al sector en Colombia.

Normatividad. Como para muchos no es un secreto que el cambio en el pensamiento de las sociedades también abarca el tema medio ambiental, porque es uno de los principales temas en los que la humanidad ha fallado y por consiguiente las nuevas y viejas generaciones tienen la obligación de contrarrestar el daño causado a este, una de las formas más fuertes para combatir esto es mediante la creación de conciencia social y regulaciones que generan un cambio significativo en las acciones y actuaciones de todos en el mundo, en Colombia se cuenta con gran cantidad de normas y regulaciones ambientales que desde la década de los 70's han sido mejoradas, implementadas y se han desarrollado nuevas.

Existen diferentes leyes y normas en materia ambiental, entre las principales están los diferentes artículos en la Constitución Política de Colombia como por ejemplo "Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana; Artículo 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación; Artículo 80. El Estado

planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.”⁸ entre otros. Así como también existen normas en materia general como lo son: Ley 9 de 1979, Decreto 2811 de 1974, entre otros. Véase Cuadro 2.

Cuadro 2. Normas generales en materia ambiental.

NORMAS GENERALES	
Decreto Ley 2811 de 1974	Código nacional de los recursos naturales renovables RNR y no renovables y de protección al medio ambiente. El ambiente es patrimonio común, el estado y los particulares deben participar en su preservación y manejo. Regula el manejo de los RNR, la defensa del ambiente y sus elementos.
Ley 23 de 1973	Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al Presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales.
Decreto 1122/99	Por el cual se dictan normas para la supresión de trámites.
Decreto 1124/99	Por el cual se reestructura el Ministerio del Medio Ambiente.
Decreto 1753 de 1994	Define la licencia ambiental LA: naturaleza, modalidad y efectos; contenido, procedimientos, requisitos y competencias para el otorgamiento de LA.
Decreto 2150 de 1995 y sus normas reglamentarias.	Reglamenta la licencia ambiental y otros permisos. Define los casos en que se debe presentar Diagnóstico Ambiental de Alternativas, Plan de Manejo Ambiental y Estudio de Impacto Ambiental. Suprime la licencia ambiental ordinaria.
Ley 388 de 1997	Ordenamiento Territorial Municipal y Distrital y Planes de Ordenamiento Territorial.

⁸ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. 1991. [En Línea] Artículos 7, 8 y 80.

Cuadro 2. (Continuación).

NORMAS GENERALES	
Ley 99 de 1993	Crea el Ministerio del Medio Ambiente y Organiza el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Reforma el sector público encargado de la gestión ambiental. Organiza el sistema Nacional Ambiental y exige la planificación de la gestión ambiental de proyectos. Los principios que se destacan y que están relacionados con las actividades portuarias son: la definición de los fundamentos de la política ambiental, la estructura del SINA en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente, los procedimientos de licenciamiento ambiental como requisito para la ejecución de proyectos o actividades que puedan causar daño al ambiente y los mecanismos de participación ciudadana en todas las etapas de desarrollo de este tipo de proyectos.
Ley 491 de 1999	Define el seguro ecológico y delitos contra los recursos naturales y el ambiente y se modifica el Código Penal.

Fuente: UPME – Normatividad ambiental y sanitaria. Colombia. [Sitio web]. [Consultado: Agosto 17 de 2019] Disponible en: http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#BM1__NORMATIVIDAD_GENERAL

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector en Colombia es el de contrarrestar los desperdicios causados en cada uno de los eventos y el impacto que puede generar el desarrollo de la actividad en el medio ambiente y la sociedad.

Aunque en la actualidad muchas organizaciones apuestan y actúan con responsabilidad y sostenibilidad para que sus actividades dejen la menor huella medioambiental posible, aún existen muchas que no incorporan en sus actividades estrategias que minimicen este impacto; aquellas organizaciones que sí lo realizan en sus actividades son más propensas a ser de atracción mundial, por esto es un reto para el sector incorporar acciones que mitiguen el impacto medioambiental que se genera antes, durante y después de la realización de los eventos.

1.1.6 Factores Legales. Son aquellos aspectos en la normatividad legal vigente que afectan al sector en Colombia.

Normatividad. Para el sector es importante tener en cuenta la normatividad vigente que existe en Colombia para la realización de los eventos, ver Cuadro 3., estos al ser variados según su propósito, presentan diferentes normas y leyes que

ayudan a prevenir y mitigar los riesgos que se puedan generar por la realización de estas actividades, entre las normas más importantes para la realización de eventos son las normatividades que deben presentar los establecimientos o zonas en los cuales se realizarán estos, ya que dependiendo de la cantidad de personas y asistentes a este, se generarán mayores riesgos y peores consecuencias al ambiente, o en caso de catástrofes.

Por otro lado, el sector también tiene que tener en cuenta las normas que tenga que ver con la higiene, sanidad y manipulación de alimentos porque de ahí es posible la propagación masiva de enfermedades y virus que puedan afectar a la población colombiana en general, así como también hay que tener en cuenta el plan de ordenamiento territorial que es el que determina las zonas en las cuales se puede realizar una actividad determinada tanto en zonas rurales como urbanas.

Cuadro 3. Normas para la realización de eventos en Colombia.

Normas para la realización de eventos	
Norma Técnica Sectorial (NTS-OPC 001)	Por la cual se rige la operación de congresos, ferias y convenciones. Requisitos de servicio.
Decreto 3888 de 2007	“Por el cual se adopta el Plan Nacional de Emergencia y Contingencia para Eventos de Afluencia Masiva de Público y se conforma la Comisión Nacional Asesora de Programas Masivos y se dictan otras disposiciones” ⁹ .
Resolución 2674 de 2013	“Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones. Que el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.” ¹⁰ .
Código Nacional de Policía	Por el cual se rigen las normas de seguridad que dependen del departamento o ciudad.

Fuente: elaboración propia.

⁹ DECRETO 3888 DE 2007. En funcionpublica.gov.co [En Línea]

¹⁰ MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 2674 de 2013. [En línea]

Otro factor legal importante que tiene que tener en cuenta el sector en Colombia es la normatividad y legalidad que dicta el estado colombiano para la conformación de empresas legalmente constituidas y que por ese motivo pueden realizar y efectuar actividades ya sea de manera privada o pública en el territorio colombiano, ver Cuadro 4., de algunas de las normas y leyes generales vigentes para las empresas.

Cuadro 4. Normas generales para las empresas en Colombia.

Normas generales	
Código de Comercio (Artículo 13)	Por el cual se rige la inscripción en el Registro Mercantil y demás disposiciones.
Ley 100 de 1993	“Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones” ¹¹ .
Ley 1562 de 2012	“Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional.” ¹² .
Ley 550 de 1990	“Por la cual se establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial y la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas y lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.” ¹³ .
Ley 789 de 2002	“Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.” ¹⁴ .
Resolución 0312 de 2019	“Por la cual se definen los estándares mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST.” ¹⁵ .

Fuente: elaboración propia.

Uno de los principales problemas que se ven en la actualidad es el de la propiedad intelectual ya que este representa de una forma tangible aquellos conocimientos y

¹¹ LEY 100 DE 1993. En secretariassenado.gov.co [En línea]

¹² LEY 1562 DE 2012. En secretariassenado.gov.co [En Línea]

¹³ LEY 550 DE 1990. En secretariassenado.gov.co [En Línea]

¹⁴ LEY 789 DE 2002. En icbf.gov.co [En Línea]

¹⁵ RESOLUCIÓN 0312 DE 2019. En id.presidencia.gov.co [En Línea]

datos que genera una persona, empresa, organización por lo cual hay que tener en cuenta la legalidad para el uso de estos en los diferentes contextos ya sea la de los asistentes, la empresa organizadora de eventos y así como también la de la empresa que solicita dichos servicios, para ello en Colombia rige el Decreto 1377 de 2013 por el cual se reglamenta de forma parcial la Ley 1581 de 2012, además de otras leyes que afectan la propiedad intelectual en el territorio nacional.

Además de lo anterior, el sector deberá tener en cuenta las leyes de salud y seguridad en el trabajo (ver Cuadro 4., Ley 1562 de 2012) que implica la realización de estos eventos como lo son el adecuado uso de EPP (elementos de protección personal), el uso de certificaciones de los elementos usados en los eventos, la señalización, rutas de evacuación entre otros aspectos de importancia por el manejo no solo de personal sino también por el manejo de asistentes a estos eventos.

1.2 ANÁLISIS PESTAL BOGOTÁ D.C.

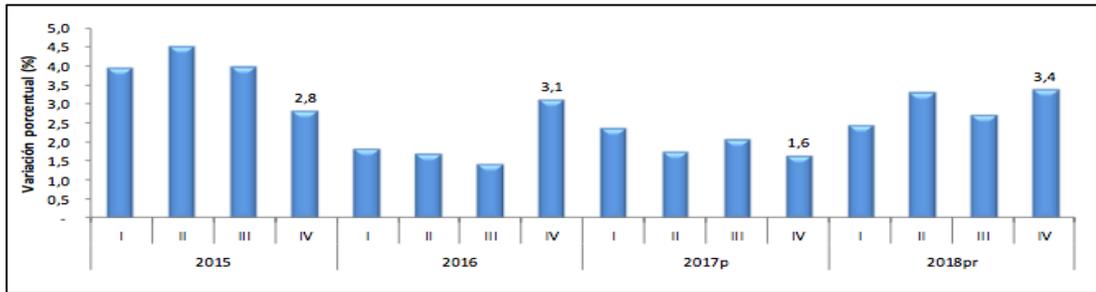
Para este caso el análisis PESTAL nos permitirá realizar la evaluación de la situación actual del sector específicamente en Bogotá D.C. a nivel general, proporcionándole al autor la capacidad para determinar los pasos a seguir que beneficien a este y a la empresa.

1.2.1 Factores políticos. Son aquellas políticas de gobierno, políticas fiscales, y demás, que afectan al sector específicamente en Bogotá D.C.

Elecciones. Actualmente, Bogotá D.C. presenta tiempos de campañas políticas ya que se realizarán las elecciones locales para la alcaldía y para elegir concejales en los próximos meses, lo cual genera una crisis en la economía por el cambio de candidaturas y gobernantes y a su vez genera una recesión en el sector. Al igual que las elecciones presidenciales, estas generan efectos negativos por la incertidumbre que tiene cada uno de los entes e individuos de una economía, aspectos que se generan por las nuevas decisiones y posibles políticas creadas durante su tiempo en el gobierno.

En el Gráfico 5., podemos ver cómo el PIB en Bogotá es afectado por este momento en la historia pues pasa de tener un PIB mayor de 4.0 a estar en un 2,8 en el segundo y cuarto trimestre respectivamente, siendo este uno de los principales obstáculos para el sector ya que genera un alto en las actividades de las empresas en diferentes ámbitos como lo son las inversiones a nivel educativo (capacitaciones, seminarios conferencias, entre otros) y de entretenimiento (fiestas de fin de año, lanzamientos, entre otros) lo que lleva a una crisis al sector de eventos corporativos en esta ciudad.

Gráfico 5. Producto Interno Bruto Trimestral Bogotá D.C. (2015 I – 2018 IV).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Cuentas nacionales. Boletín Técnico, Producto Interno Bruto (PIB) Trimestral de Bogotá IV Trimestre de 2018. Colombia. [En Línea]. Pág. 1 [Consultado: Agosto 20 de 2019]. Archivo pdf. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PI_B_Bta_IV_trim_18_actualizacion_ref_anual.pdf

Por otro lado, se aprecia lo mismo durante las elecciones de 2015 de los candidatos para la alcaldía y concejales que se realizaron durante el tercer trimestre de este año.

Inmigración. Al igual que a nivel nacional, la inmigración de extranjeros afecta en gran medida a la capital porque se considera a Bogotá D.C. la ciudad de las oportunidades tanto para personas como para empresas con nacionalidad colombiana o extranjeros; esta masiva inmigración produce diferentes problemas como por ejemplo el aumento del desempleo, inseguridad, sobrepoblación, y en general afectaciones ocurridas por el aumento masivo de personas en un área geográfica específica.

Dichas afectaciones ocasionan que el sector de eventos corporativos disminuya sus actividades por la falta de clientes ya que estos prefieren pagar obra de mano más barata y sin prestaciones sociales y demás pagos obligatorios, que tener mano de obra colombiana que es más cara por las diferentes prestaciones y pagos de ley, además de las capacitaciones, seminarios, de entretenimiento y demás herramientas que estos otorgan y dan a sus empleados para mejorar sus capacidades y habilidades en el trabajo específico.

“El secretario de la Confederación General del Trabajo, CGT, Percy Oyola, dijo que la tasa de desempleo se incrementó este año porque el Gobierno no ha podido dinamizar el tema de generación de empleo, como quiera que la informalidad no cede, sino por el contrario aumenta, sumado al impacto de la presencia de 1 millón 200 mil migrantes venezolanos que están en Colombia. "Tenemos conocimiento que en algunos lugares los venezolanos están siendo contratados y desplazando trabajadores colombianos de planta. Por ejemplo un

operador de servicios de telefonía en Colombia, está despidiendo trabajadores de planta y contrata de manera informal la gente que viene del vecino país", señaló el dirigente sindical."¹⁶.

Entidades. Por otra parte, entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y diferentes entidades del estado que tienen filiales físicas en Bogotá crean iniciativas de diferentes índoles (financieros, lanzamientos, eventos, entre otros) como por ejemplo la Secretaría de Desarrollo Económico (ver Imagen 3.) que contribuyen al crecimiento de la capital pues con la generación de estas actividades proporcionan herramientas a los sectores de la economía y así mismo ocasionan un crecimiento importante en el sector de organización de eventos corporativos, ya que este es una de las herramientas que más se utilizan a nivel nacional e internacionalmente para los diferentes propósitos que esta pueda tener.

Imagen 3. Noticias de la Secretaria de Desarrollo Económico.



The image shows a screenshot of a news page from the Secretaría de Desarrollo Económico. It features four news items, each with a small thumbnail image on the left and a text block on the right. The first item is titled 'Alcaldía de Bogotá lanza diplomado: 'Líderes en turismo de naturaleza'' and is dated August 27, 2019. The second item is titled 'Mercados Campesinos Itinerantes en Polideportivo la Estancia - Localidad de Ciudad Bolívar' and is dated August 23, 2019. The third item is titled 'Disfrute este fin de semana de Mercado Campesino en Ciudad Bolívar, Chapinero, Teusaquillo y Barrios Unidos' and is dated August 23, 2019. The fourth item is titled 'Empresas seleccionadas programa de alistamiento de bioproductos innovadores en Bogotá - Región' and is dated August 20, 2019.

Alcaldía de Bogotá lanza diplomado: 'Líderes en turismo de naturaleza'
Martes, Agosto 27, 2019
La Alcaldía de Bogotá a través de la Secretaría de Desarrollo Económico y el Instituto Distrital de Turismo, realizará el lanzamiento del diplomado "Líderes en turismo de naturaleza", en el

Mercados Campesinos Itinerantes en Polideportivo la Estancia - Localidad de Ciudad Bolívar
Viernes, Agosto 23, 2019
Este fin de semana se realizará en la localidad de Localidad de Ciudad Bolívar, los Mercados Campesinos itinerantes, en los que participarán productores de la ruralidad de Bogotá y de la Región Centra

Disfrute este fin de semana de Mercado Campesino en Ciudad Bolívar, Chapinero, Teusaquillo y Barrios Unidos
Viernes, Agosto 23, 2019
Cuatro localidades de Bogotá tendrán los mejores productos de la ruralidad bogotana y la región central. Más de 130 productores ofrecerán variedad de productos.

Empresas seleccionadas programa de alistamiento de bioproductos innovadores en Bogotá - Región
Martes, Agosto 20, 2019
La Alcaldía de Bogotá a través de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico en alianza con la Cámara de Comercio de Bogotá y Biointropic, detallan a continuación el proceso de selección de empre

Fuente: Secretaría de Desarrollo Económico, SDE. Colombia. [En Línea]. [Consultado: Agosto 20 de 2019]. Sitio Web. Disponible en: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/noticias>

1.2.2 Factores económicos. Son aquellos aspectos que afectan la capacidad económica de Bogotá D.C. y que afectan directamente al sector.

¹⁶ OYOLA, PERCY. En caracol radio. [En línea] Párr. 2 y 3

Crecimiento económico. Con la creación de centros de convenciones y diferentes estrategias que se han generado a lo largo de estos años en Bogotá, se ha podido identificar que el crecimiento de este sector a nivel económico genera una reacción en cadena a nivel nacional de diferentes pero afines sectores de la economía y que por la creación de dichas estrategias se ha dado y creado la oportunidad para las PYMES de utilizar esta como una oportunidad que potencializa su negocio tanto a nivel interno como externo.

En adición, Bogotá D.C. al ser el núcleo y epicentro de la economía en Colombia por diferentes aspectos como lo son el dinamismo, diversidad, entre otros, genera grandes oportunidades en el mercado y el sector ya que al tener tanta importancia en esta, las empresas e inversionistas tienen la necesidad de hacer parte de este porque representaría la oportunidad de alcanzar y ser visualizados por mejores y más mercados.

Esta al ser una ciudad de tan grandes características geográficas y poblacionales representa un porcentaje importante en el mercado nacional lo que conllevaría a un crecimiento de la empresa misma mediante la utilización de diferentes herramientas y estrategias como lo son la utilización de los eventos corporativos y estrategias de mercadeo que significarían un aumento del sector mismo en esta ciudad.

En este sentido, “La solidez de la economía bogotana se hace evidente en su dinamismo. Durante parte de la última década, el crecimiento económico de la ciudad fue superior al de América Latina. De hecho, en 2018, el crecimiento económico de la capital colombiana fue de 3% y la tasa de desempleo se ubicó en 10,5 %. El buen desempeño económico de la ciudad se ha visto reflejado en una destacada estabilidad de precios. Bogotá cuenta con uno de los menores niveles de inflación entre las ciudades más importantes de América Latina. En 2018 la inflación fue de 3,06 %, ubicándose por debajo de ciudades como Buenos Aires, Ciudad de México y Sao Paulo.”¹⁷.

Lo que permite que la inversión extranjera y nacional se posicione adecuadamente en el mercado interno, externo y produzca unas bases sólidas para el crecimiento de esta y de la economía para que con este crecimiento se establezcan adecuadamente las relaciones entre cliente empresa. Por otro lado, la solidez de la economía atrae a nuevos inversionistas y con esto se genera una ampliación en el portafolio de empresas establecidas en Bogotá, lo que lleva a que el sector de eventos crezca y genere nuevas estrategias de posicionamiento para dichas empresas durante los eventos que se realizan en la ciudad.

¹⁷ INVEST IN BOGOTÁ. Datos generales y cifras de Bogotá. [En Línea] Párr. 6 y 7

1.2.3 Factores sociales. Son aquellos factores como el comportamiento de la sociedad, la cultura, la religión, que afectan ya sea de forma negativa o positiva al sector en Bogotá D.C.

Inmigración. En este sentido las condiciones culturales de Bogotá D.C. con el paso del tiempo han venido diversificándose por el aumento de inmigrantes tanto nacionales como internacionales, que generan nuevas tendencias y modas a partir de su crecimiento poblacional en la ciudad lo que ocasiona una diversificación en el mercado en cuanto a gustos, preferencias y necesidades.

“No hay duda de que la migración genera procesos de homogenización cultural a nivel internacional. Mediante el intercambio, los países receptores adoptan costumbres y patrones de consumo. De esta manera se plantea una relación bidireccional entre migración y comercio.”¹⁸, estas características definen el camino que hay que llevar y los límites que puede tener el sector en Bogotá D.C. para poder satisfacer los requerimientos tanto de la empresa que contrata el servicio como de los clientes finales.

Calidad de vida. Un factor importante que tiene que tener en cuenta el sector es el aumento en el nivel de vida que se está presentando en la ciudad, estos cambios se han generado en la última década con el crecimiento poblacional de las nuevas generaciones, su capacidad de racionamiento y su pensamiento transformista en temas sociales, culturales, medicinales, políticos, financieros y demás, lo que favorece a que el ciudadano no se conforme con las cosas básicas que se puedan ofrecer en el mercado o ser adquirido por el mismo, sino que también este busca una proyección, un crecimiento propio y un mejoramiento continuo en todas las áreas su vida y de los que lo rodean.

“Dado el ritmo de envejecimiento que se está dando en la ciudad y en Colombia, se empiezan a vislumbrar nuevos mercados potenciales dado que la población adulta mayor ahora no solo vive más, sino que tiene una capacidad de poder adquisitivo importante, en palabras del BID, el envejecimiento está dando paso a la llamada economía plateada, en donde los gustos y preferencias de los adultos mayores está determinado la oferta de casi todos los sectores, incluyendo la salud y la nutrición, el ocio y el bienestar, las finanzas y el transporte, la vivienda.”¹⁹, este aspecto genera en el sector y en las empresas organizadoras de eventos la oportunidad para “presionar” a las empresas de realizar con mayor frecuencia estos eventos que benefician de manera significativa al trabajador, a la empresa y a todos aquellos que estén relacionados y participen en estos de manera directa o indirecta.

¹⁸ PERIÓDICO EL HERALDO. La migración y sus efectos en el desarrollo económico y social. [En Línea] Párr. 16

¹⁹ BOGOTÁ COMO VAMOS. Vigésimo primer informe de calidad de vida en Bogotá. [En línea] Pág. 23 Párr. 3

1.2.4 Factores tecnológicos. Son aquellos factores relacionados con la tecnología que son utilizados para el desarrollo del sector en Bogotá D.C.

Desarrollo tecnológico. Como se analizó anteriormente en el análisis PESTAL Colombia, para Bogotá también es de vital importancia el continuo aprovechamiento de este recurso en el sector puesto que este genera mejores condiciones en los eventos fomentando así la utilización de estos y la participación de nuevos consumidores, “La capital de Colombia se posiciona como uno de los mercados más fértiles para el desarrollo de la industria digital. Sus contundentes cifras en los campos de software, videojuegos y contenidos digitales la convierten en un mercado atractivo para generar nuevos negocios y apostarle a nuevas ideas.”²⁰.

En este sentido este recurso genera en el sector la oportunidad de expansión a nivel internacional sin la necesidad de incurrir en costos y gastos elevados para su realización, lo que provoca varios aspectos en pro de la empresa pero que básicamente se reducen a dos aspectos importantes, el primero es el mejoramiento en la productividad tanto de la empresa organizadora de eventos (y así mismo el sector) como de la empresa que hace uso de este servicio porque se generan más y mejores beneficios con menos recursos de los esperados, y en segundo lugar la expansión a grande escala que genera el uso de la tecnología en temas operacionales, de capacidad, entre otros.

TIC. Una de las innovaciones más importantes para el sector son todos aquellos softwares que facilitan la planeación y organización de los eventos a nivel operacional y logístico ya que reducen tiempos improductivos que son necesarios para otras actividades y mejoran las condiciones de los trabajadores, favoreciendo así el mejoramiento continuo del servicio al cliente y la creación de experiencias únicas a cada uno de los asistentes de estos eventos, llevando a que este se conecte de una mejor forma con la empresa o marca.

Actualmente, Bogotá tiene diferentes puntos a su favor como: “1. Bogotá está situada sobre un sofisticado nodo de telecomunicaciones y cuenta con amplios y competitivos espacios tanto para operaciones locales como para offshore.

2. Bogotá cuenta con una amplia oferta de profesionales, técnicos y tecnólogos altamente capacitados para trabajar en contenidos web, diseño gráfico e ingeniería de sistemas.

3. En Bogotá existen más de 35 instituciones que ofrecen programas de educación superior para el sector.

²⁰ DUARTE, C, Bogotá se destaca como centro del desarrollo tecnológico en Colombia 3.0. [En línea] Párr. 1

4. Bogotá cuenta con recurso humano, bilingüe en gran proporción, conocedor de servicios de software empresarial en las plataformas más relevantes (SAP, Oracle, Microsoft, IBM).
5. En Bogotá existe una población de más de 40.000 estudiantes de ingenierías relacionadas con el sector de TIC, lo que representa una alimentación constante a un mercado laboral amplio con más de 4 millones de personas.
6. La ciudad es centro de operaciones de los proveedores necesarios para iniciar una operación de desarrollo de software.
7. Su desarrollo en infraestructura se orienta a consolidar el proyecto de un parque tecnológico que generará un nuevo incentivo para que las compañías se instalen en la capital colombiana.
8. El sector cuenta con una amplia experiencia en producción de animación para comerciales, así como un importante crecimiento en la producción de series para televisión y largometrajes.
9. Colombia y Bogotá ofrecen un amplio ecosistema de desarrollo digital que se amplía rápidamente. Asociaciones, centros de desarrollo tecnológico y universidades trabajan en conjunto para fortalecer el sector.”²¹.

1.2.5 Factores ambientales. Aquellos aspectos que afectan al sector en Bogotá D.C. en materia de medio ambiente como tendencias, impacto ambiental, regulaciones, conciencia social, entre otros.

Desarrollo sostenible. A pesar de estar rodeados de tradiciones culturales por las viejas generaciones, se evidencia una nueva tendencia en la situación medio ambiental y se convierte este aspecto de vital importancia para las organizaciones porque el estar interesado en aspectos sostenibles y de desarrollo genera confianza y fidelización de las nuevas generaciones y aún más cuando organizaciones como la ONU realizan retroalimentación de estas.

“Un reciente análisis de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad), destaca a Bogotá y su agencia de promoción de inversión extranjera como un caso de estudio en relación con el desarrollo de proyectos con capital foráneo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.”²², y así mismo a nuevos consumidores, lo que lleva a un aumento significativo en las ventas de dichas empresas.

²¹ DUARTE, C, Bogotá se destaca como centro del desarrollo tecnológico en Colombia 3.0. [En línea] Párr. 2

²² PERIÓDICO EL NUEVO SIGLO. ONU elogia a Bogotá por inversión en desarrollo sostenible. [En línea] Párr. 1

Normatividad. Otro aspecto ambiental importante es el de regulaciones y leyes que se realizan a nivel medioambiental en Bogotá y que aplican en general para todo el territorio nacional (ver Cuadro 2.), ya que la realización de estas actividades pueden influir de manera negativa al medioambiente ya sea por impacto auditivo, por la generación de desperdicios y el uso de los recursos naturales, lo que genera que el gobierno realice bloqueos y estrategias para mitigar este daño, el cual puede generar grandes beneficios a futuro en la población, medioambiente y futuras generaciones.

Por otro lado, en Bogotá existen diferentes políticas ambientales las cuales regulan y controlan el uso de recursos naturales y la calidad del ambiente en esta ciudad ver Cuadro 5.

Cuadro 5. Políticas ambientales del D.C.

Políticas ambientales del D.C.	
Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal	
Decreto 242 de 2015	Por el cual se adopta la Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal 2014-2038 y se dictan otras disposiciones.
Política para Gestión de la Conservación de la Biodiversidad	
Decreto 607 de 2011	Por medio del cual se adopta la Política Pública para la Gestión de la Conservación de la Biodiversidad en el Distrito Capital.
Política Pública Distrital de Educación Ambiental	
Decreto 675 de 2011	Por medio del cual se adopta y reglamenta la Política Pública Distrital de Educación Ambiental y se dictan otras disposiciones.
Política de Humedales del Distrito Capital	
Decreto 624 de 2007	Por el cual se adopta la visión, objetivos y principios de la Política de Humedales del Distrito Capital.
Política para el Manejo de Suelo de Protección en el D.C.	
Decreto 462 de 2008	Por el cual se adopta la Política para el Manejo del Suelo de Protección en el Distrito Capital.
Política Pública Distrital de Ruralidad	
Decreto 327 de 2007	Por el cual se adopta la Política Pública de Ruralidad del Distrito Capital.

Cuadro 5. (Continuación).

Políticas ambientales del D.C.	
Política de Producción Sostenible para Bogotá D.C.	
Decreto 482 de 2003	Por el cual se adopta la Política de Producción Sostenible para Bogotá, D.C.
Política Pública de Eco Urbanismo y Construcción Sostenible	
Acuerdo 489 de 2012	Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá D.C. 2012-2016 Bogotá Humana.
Política Distrital de Salud Ambiental	
Decreto 596 de 2011	Por medio del cual se adopta la Política Distrital de Salud Ambiental para Bogotá, D.C. 2011- 2023.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría Distrital de Ambiente y la Alcaldía Mayor de Bogotá. Colombia.

1.2.6 Factores legales. Son aquellas normas, leyes, decretos, entre otros, que afectan las actividades del sector en Bogotá D.C.

Normatividad. En Bogotá existen diferentes entes reguladores que generan leyes, normas, decretos, entre otros, que proporcionan seguridad y confianza en los consumidores, por esto mismo es importante la total legalidad de la empresa en términos de constitución y funcionamiento ya que esto permite la total transparencia y un correcto seguimiento por parte de las empresas reguladoras las cuales proporcionan métodos de seguridad tanto para la empresa como para los consumidores en general, así mismo hay que tener en cuenta los requisitos y normas para la realización de los eventos ver el Cuadro 6.

Cuadro 6. Normas generales y normas para la realización de eventos en Bogotá D.C.

Normas generales y normas para la realización de eventos en Bogotá D.C.	
Certificado de capacitación del personal contra desastres	
Decreto 2157 de 2017	Por medio del cual se adoptan directrices generales para la elaboración del plan de gestión del riesgo de desastres de las entidades públicas y privadas en el marco del artículo 42 de la Ley 1523 de 2012.

Cuadro 6. (Continuación).

Normas generales y normas para la realización de eventos en Bogotá D.C.	
Registro del evento en el Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público.	
Decreto Distrital 599 de 2013	Por el cual se establecen los requisitos para el registro, la evaluación y la expedición de la autorización para la realización de las actividades de aglomeración de público en el Distrito Capital, a través del Sistema Único de Gestión para el Registro, Evaluación y Autorización de Actividades de Aglomeración de Público en el Distrito Capital –SUGA y se dictan otras disposiciones.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Colombia.

1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

El análisis del sector nos permitirá conocer la situación actual, las oportunidades que tiene el sector servicios en Colombia y en Bogotá D.C. los cuales tendrán efectos en la realización de este proyecto.

Los diferentes periódicos del país hacen un análisis del crecimiento económico que presenta el sector servicios a lo largo de los años y que ha estado en aumento continuo desde el 2016. Este crecimiento continuo, aunque no es en grandes proporciones, genera buenas expectativas para los especialistas en cada uno de los subsectores que pertenecen a este, pues proyectan que el comportamiento en el desarrollo económico en comparación con el desempleo a nivel nacional es de un muy buen balance ya que se muestra un incremento en los ingresos del sector y su participación en los mercados.

“Pese a que el índice del desempleo en Colombia está cerca de regresar a los dos dígitos (9,7 %), al cierre del año pasado, 10 de los 15 subsectores de servicios presentaron una variación positiva tanto en ingresos como en personal ocupado, en comparación con diciembre de 2017, según la Encuesta Mensual de Servicios (EMS) que realiza el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).”²³.

Este incremento se debe gracias “La buena dinámica de los ingresos del sector servicios se explica principalmente por el buen desempeño de las actividades

²³ PERIÓDICO EL COLOMBIANO. 10 de 15 actividades del sector servicios aumentaron sus ingresos y personal ocupado. [En línea] Párr. 1

inmobiliarias-empresariales (con una ponderación del 21% de los ingresos del sector), que crecieron 12% en el primer trimestre de 2018 (vs. 1,7% en el mismo período de 2017). Esto como consecuencia del crecimiento en las actividades científicas-técnicas (+19,3% vs. -2% un año atrás) y a que los ingresos de las inmobiliarias de alquiler y arrendamiento pasaron a crecer al +7,2% después de haber caído un -5,2% en el primer trimestre de 2017. Por su parte, los servicios de expendio de alimentos crecieron al 8,9%, aunque desacelerándose levemente del 9,7% de un año atrás, debido a la lenta recuperación de la demanda interna en los primeros meses de 2018.”²⁴.

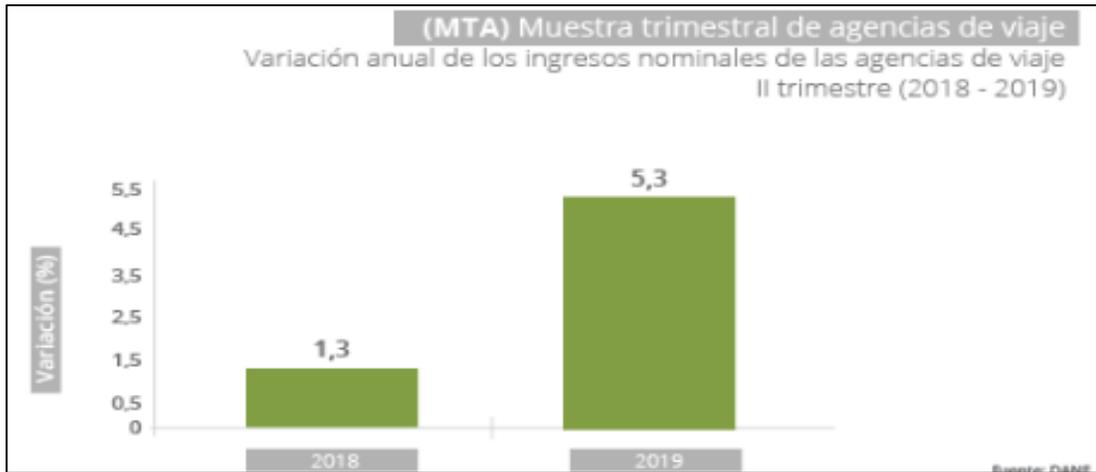
Así como también se debe al buen desempeño que realizan los subsectores y en específico aquellos que realizan actividades como empresas de expendio de alimentos, actividades de entretenimiento, almacenamiento, transporte. Por otro lado, la desaceleración que se determinó en los subsectores como la salud privada, educación superior privada, suministro de personal es debido a que estos en su ciclo productivo se encuentran actualmente en la etapa en que los hogares colombianos recortan estos para mitigar un poco el daño que se genera con el estado actual de la economía colombiana.

Otro de los motivos de esta desaceleración en el caso de educación superior privada es debido a que el aumento en los precios de las matriculas en comparación con los años anteriores ha sido de menor cuantía, y en el caso de suministro de personal su desaceleración se debe a que el proceso de contratación ha disminuido su ritmo ya que actualmente se realizan a través de empresas de tercerización que realizan procesos bastante rigurosos y largos.

Por otro lado, el análisis permitió evidenciar el aumento significativo que tuvo el subsector de turismo pues se debe a que hubo un incremento favorable en la utilización de agencias de viajes (ver Gráfico 6.) pues en años anteriores se presentaban pérdidas en este sector (Ver Gráfico 7.) y esto se debe a que a nivel mundial Colombia se ha vuelto una importante atracción turística por el fortalecimiento en la seguridad, su desarrollo y mejoramiento tecnológico entre otros, lo que le proporciona a los turistas una mejor visión de Colombia convirtiéndola en el principal de toda Latinoamérica. Por otra parte el incremento fue integrado y complementado por el aumento en las tarifas de las habitaciones de los hoteles, pues con el incremento de turistas la disponibilidad de las habitaciones de los hoteles se redujo generando dicho incremento.

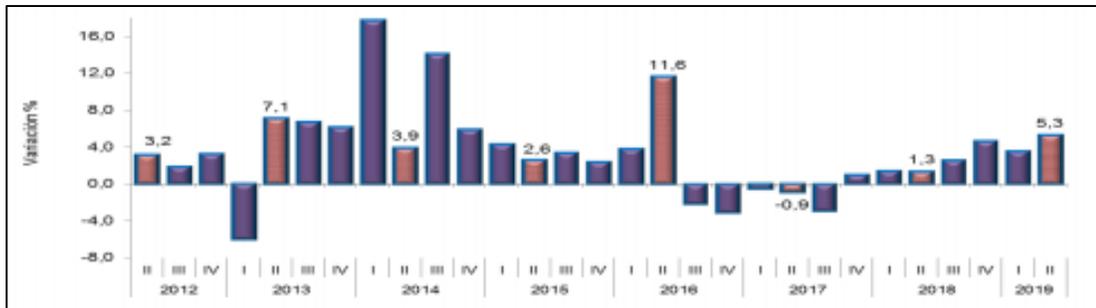
²⁴ PERIÓDICO LA REPUBLICA. Sector servicios: desempeño reciente y perspectivas. [En Línea] Párr. 2

Gráfico 6. Variación anual de los ingresos nominales de las agencias de viaje II trimestre (2018 -2019).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Colombia. [En Línea]. [Consultado: Agosto 25 de 2019]. Sitio Web. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>

Gráfico 7. Variación anual de ingresos nominales. II trimestre (2012 - 2019).



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE, MTA. Boletín Técnico, Muestra Trimestral de Agencias de viaje (MTA) II trimestre de 2019. Colombia. [En Línea]. [Consultado: Agosto 25 de 2019]. Sitio Web. Archivo pdf. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/agen_viajes/bol_mta_IItrim19.pdf

Además de todo este análisis de los subsectores, se determinó que “Para 2018 (como un todo), Anif proyecta que la dinámica de los sectores de servicios continúe liderando el crecimiento económico. En efecto, el promedio ponderado del crecimiento del valor agregado de estos sectores llegaría al 3,1% real al cierre de 2018 vs. 2,8% en 2017. Esto sería consecuencia de: i) una recuperación de la demanda interna de la economía (creciendo al 2,4% real en 2018 vs. 1,9% en

2017), que impulsaría los sectores de alimentos y entretenimiento; ii) un mayor precio del petróleo (US\$68/barril proyectado en 2018 vs. US\$54 de 2017), generando mayores ingresos al sector minero-energético, fuerte demandante de servicios conexos.”²⁵.

Aunque como en todo estudio y análisis no se presentan solo cosas buenas, hay un continuo deterioro en la economía a nivel nacional lo que contrarresta el crecimiento del sector, pues a nivel general en una nación todos los sectores son importantes por lo que el crecimiento ha sido a menor escala de lo esperado por los diferentes entes gubernamentales como el Banco de la Republica, la DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), entre otros, que esperan que el gobierno nacional tome medidas, genere estrategias y se enfoque en aquellos sectores que potencializarían al país.

Uno de los aspectos más importantes que afectan a la economía Colombiana y en general a cualquier economía es el pesimismo, pues este en muchos casos genera un clima de incertidumbre que no permite mostrar la situación real de esta porque los individuos se encuegan y no ven la realidad del asunto, “El 2019 había arrancado en un ambiente de optimismo en las proyecciones de los analistas, con generosos pronósticos de crecimiento. Inclusive, el Gobierno se lanzó a prever una expansión de 3,6 por ciento. Con el paso de los meses, mientras el Gobierno ha mantenido sin tocar su proyección, organismos internacionales y analistas de mercado han venido recortando sus expectativas. Para la muestra están los cambios recientes de los pronósticos de organismos como la Cepal o el FMI, soportados en un entorno global turbulento que deteriora la economía de América Latina.”²⁶.

Pues en muchos casos estas expectativas negativas son injustificadas y generan tendencias desfavorables y críticas en factores que han tenido y tienen un mejoramiento como por ejemplo el desempleo pues Colombia ha alcanzado que esta tasa se establezca en un solo dígito, una economía más rígida y estable entre otros factores que son omitidos por los colombianos.

1.4 ANÁLISIS DEL SUBSECTOR

Al igual que el anterior, este análisis del subsector correspondiente a eventos corporativos permite determinar el estado actual, las tendencias, entre otros, que afectan en la realización del proyecto.

²⁵ PERIÓDICO LA REPUBLICA. Sector servicios: desempeño reciente y perspectivas. [En Línea] Párr. 7

²⁶ PERIÓDICO EL TIEMPO. El primer año de Duque en economía lo nubla el desempleo. [En línea] Párr. 6 y 7

Con el paso del tiempo los eventos corporativos se han convertido en un elemento esencial para el crecimiento industrial ya que estos impulsan y potencializan la innovación, la creatividad, el autodesarrollo; estos eventos proporcionan una experiencia única a los asistentes pues con el avance de tecnologías, la profesionalización, el desarrollo, la capacidad para transmitir conocimientos se mejoran los procesos y características en estos, es por esto que en la actualidad países como Colombia implementan y realizan mejoras en este subsector para impulsar su economía interna pues con el aprovechamiento de este se generan unos importantes avances en los sectores paralelos.

“La industria de ferias y el turismo de reuniones se ha convertido en un motor de crecimiento regional, nacional e internacional, generando importantes beneficios económicos y sociales que estimulan de forma permanente la oferta y demanda de la industria de un país. Al respecto, Andrés López Valderrama, presidente ejecutivo de Corferias, principal operador y organizador de ferias y eventos en el país y en la región precisó, que al 2018, Corferias realizó más de 43 ferias en las ciudades de Bogotá, Medellín y Barranquilla, que aporta dinamismo al sector empresarial y movilizan más de 2 millones de visitantes, aseguró: “Las ferias y eventos movieron más de 800.000 millones de pesos del PIB de Bogotá, equivalente al 0,4% del PIB de la ciudad. Esta industria tiene un alto impacto a nivel social con la generación de empleo, el cual representó más de 20.000 empleos directos e indirectos, sumado al posicionamiento, promoción y visibilidad de ciudad y del país en América Latina, gracias a la exposición mediática y digital que impulsa el desarrollo y las apuestas productivas en cada feria y evento que realizamos”.²⁷; estos eventos han sido mejorados con el fin de generar efectivos mensajes diferenciadores y únicos de las marcas y servicios que se presentan pues con el uso de estos es mucho más fácil llegar de manera directa a los consumidores y generarles la mejor de las experiencias.

Como es de esperarse por lo anterior, Colombia y muchos países latinoamericanos utilizan estos eventos para la captación de inversión extranjera, una de las estrategias utilizadas por diferentes entes gubernamentales y privados fue la realización del centro internacional de convenciones Ágora, pues este ubicado en la ciudad de Bogotá le proporciona al país y a la ciudad grandes ventajas en materia de competitividad, atractivo turismo, logística, organización para poder tener la capacidad para competir con las grandes capitales mundiales (Paris, Chicago, Barcelona, entre otros).

Esta tiene mejoras en su capacidad en servicio y atención en temas como espacio, localización, distribución, capacidad, entre otros, que no habían podido ser utilizadas por este sector en las diferentes locaciones ya ofrecidas como por ejemplo Corferias y hoteles en general.

²⁷ UNIPYMES. El impacto de la industria de ferias y turismo de reuniones en Colombia y América Latina. [En línea] Párr. 2

También otra de las estrategias utilizada por estos es la realización de eventos importantes como por ejemplo el Colombia Investment, “Un encuentro como el Colombia Investment Summit abre sendas oportunidades para la llegada de mayor inversión extranjera, entendida como un vehículo para la recuperación de nuestra economía y que contribuye al cumplimiento de las metas del Gobierno Nacional en materia de competitividad, desarrollo y crecimiento con equidad” aseguró el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo.

Además de este evento, desde el Gobierno se seguirá trabajando en la creación de incentivos que faciliten y atraigan grandes proyectos de inversión extranjera directa. También centrarán sus esfuerzos en optimizar el modelo de zonas francas como impulsor del desarrollo regional.

“De igual manera, nos enfocaremos en crear esquemas tributarios sectoriales y, también, en promover estrategias red carpet que reúnen herramientas tributarias, institucionales, regulatorias, jurídicas, financieras, principalmente, y que a la fecha muestran resultados satisfactorios”, agregó Restrepo.

Adicional a los representantes de compañías de Norteamérica, Europa, Asia y Latinoamérica que estarán presentes, como novedad, se contará con encuentros sectoriales que permitirán profundizar en las oportunidades de inversión prioritarias y en discusiones más especializadas para los inversionistas de diversos sectores como economía naranja, estudios clínicos, infraestructura, agroindustria, energías renovables, manufacturas y turismo.

“Colombia se consolida como un destino ideal para la inversión extranjera directa. Somos un país de regiones con distintos polos de desarrollo, a lo largo del territorio, y con grandes oportunidades para el emprendimiento y las industrias creativas, el desarrollo agroindustrial, turístico, y las manufacturas y servicios especializados que pueden contribuir a que nuestro país cuente con una economía pujante y sobresaliente en la región”, enfatizó Flavia Santoro.

Colombia Investment Summit será entonces un espacio para concretar oportunidades de inversión y explorar las posibilidades que el país ofrece.²⁸

Este subsector tiene una gran responsabilidad pues es quien se da a la tarea de realizar momentos de verdad en donde las personas crean conexiones únicas y se dan cuenta de la capacidad que tiene la empresa de satisfacer sus necesidades y deseos en muchos casos, es por esto que este sector cada año tiene un crecimiento importante pues las necesidades cada vez se hacen más difíciles y más complejas de satisfacer y por eso es importante que no sean retribuidas de una manera superficial.

²⁸ PERIÓDICO EL PORTAFOLIO. Más de 500 inversionistas buscan negocios en Colombia. [En Línea] Párr. 5 al 10

Así mismo existe un auge importante en la realización de eventos corporativos en Colombia pues esta cuenta con diferentes características que favorecen la realización de estos. Uno de los factores más importantes es su ubicación geográfica ya que este conecta fácilmente a Latinoamérica, Centro América y Norteamérica, “Colombia se consolida como un destino atractivo para la industria de la publicidad; Sebastián Levy organizador de grandes eventos internacionales para empresas como Unilever, Telefónica, Mozilla Firefox, L’Oreal, fija su mirada en el país, con su agencia SL Eventos y la agencia de publicidad Aschen con el propósito de que las marcas obtengan beneficios reales: buenas ideas que se convierten en mensajes sólidos, respuesta del público y resultados rentables.”²⁹.

Por otro lado, los valores culturales hacen del país un atractivo turístico importante, “Colombia tiene lo más importante para llevar adelante con mucho éxito un evento y es su gente. Los colombianos están pasando por un momento increíble, y ahí es donde yo puedo aportar mucho más a lo que hoy veo que se ofrece en el mercado. Y vengo a ofrecer mucho más que organizar y contratar proveedores, vengo a mostrar que se puede ser creativo, que se puede planear un evento desde diferentes visiones, proponer objetivos, pensar en cada momento y que todos estos momentos sean uno inigualable. Pensé en Colombia porque creo de corazón que aquí se puede hacer mucho aún.”³⁰.

1.5 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es la metodología de preferencia por el autor para realizar el análisis de la situación competitiva del proyecto teniendo en cuenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se presentan en la actualidad teniendo como base el análisis PESTAL Colombia y Bogotá, el análisis del sector, subsector y la matriz de perfil competitivo (ver **ANEXO 1.**).

1.5.1 Debilidades. Son aquellos factores o características internas negativas de la empresa, del sector y subsector que no permiten la consecución de los objetivos. (Ver Cuadro 7.).

1.5.2 Oportunidades. Son aquellos factores o características externas positivas que favorecen al logro de los objetivos y pueden ser utilizadas por la empresa, del sector y subsector para mitigar las amenazas. (Ver Cuadro 7.).

1.5.3 Fortalezas. Son aquellos factores o aspectos internos positivos que contribuyen al logro de los objetivos y pueden mitigar las debilidades de la empresa, del sector y subsector. (Ver Cuadro 7.).

²⁹ HSB NOTICIAS. Colombia se consolida como un gran escenario de eventos. [En línea] Párr. 1

³⁰ LEVY, SEBASTIÁN. En HSB NOTICIAS. Colombia se consolida como un gran escenario de eventos. [En Línea] Párr. 5

1.5.4 Amenazas. Son aquellos factores o aspectos externos negativos que no contribuyen al logro de los objetivos de la empresa, del sector y subsector. (Ver Cuadro 7.).

Cuadro 7. DOFA.

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Buena participación en el mercado para empresas grandes y con recordación de marca. • Calidad de servicio alta por parte de todas las empresas, aunque hay que realizar mejoramiento en las empresas nuevas o con poca recordación de marca. • Satisfacción del consumidor alta pues depende de la calidad de servicio ofrecida por las empresas. • Precios buenos para empresas nuevas o con poca participación en el mercado. • Reputación de la empresa favorable para aquellas empresas con una buena participación en el mercado. • Publicidad apropiada para aquellas empresas nuevas o con poca participación en el mercado, pues necesitan atraer clientes. • Calidad de servicio buena por innovación e inversión en los procesos. • Satisfacción del cliente por originalidad y exclusividad de los servicios y productos. • Mejoramiento en el servicio al cliente por la experiencia adquirida en la realización de eventos • Experiencia alta para las empresas con alta participación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica actual desfavorable para Colombia y el mundo. • Mercado competitivo saturado por la cantidad de empresas que se dedican a la organización de eventos tanto corporativos como sociales. • Expectativas negativas del mercado. • Ambiente social negativo con respecto al gobierno. • Entorno global turbulento.

Cuadro 7. (Continuación).

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Baja participación en el mercado para aquellas empresas nuevas o con poca recordación • Capacidad tecnológica limitada para empresas nuevas y con poco musculo financiero. • Precios altos para empresas grandes y con recordación de marca. • Reputación de la empresa bajo para empresas que son nuevas y/o no tienen una buena participación en el mercado. • Publicidad baja para empresas con alta participación en el mercado y recordación, pues no necesitan efectuar estrategias de publicidad para atraer clientes. • Baja experiencia por parte de empresas nuevas o que tienen poca participación en el mercado. • Capacidad de servicio limitada o reducida por empresas nuevas. • Planeación y organización de eventos de gran tamaño favorable para empresas antiguas en el mercado. • Falta de personal capacitado para sus labores por la baja experiencia en la realización de eventos. • Recursos económicos limitados o insuficientes para empresas nuevas 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento constante del subsector y sector en materia económica. • Importante atracción turística de Colombia, Bogotá y ciudades en términos de turismo de negocios. • Amplio mercado de PYMES para préstales el servicio de eventos corporativos. • Crecimiento en el uso de eventos corporativos en Colombia y el mundo. • Proveedores especializados en su área, lo que permite dar un mejor servicio al cliente. • Políticas de gobierno que favorecen al sector, al subsector y por tanto a la empresa. • Desarrollo y avances tecnológicos e innovación en los productos y servicios. • Alianzas estratégicas para el crecimiento del sector y subsector. • Apertura de nuevos nichos de mercado con nuevas características, requerimientos y necesidades. • Inversión en infraestructura, desarrollo sostenible, tecnología en Colombia. • Crecimiento en la inversión extranjera, empresas PYMES, grandes y multinacionales a nivel nacional e internacional.

Fuente: elaboración propia.

1.5.5 Estrategias. Son acciones y actividades que se realizan para determinado fin o propósito mediante el uso de recursos y habilidades que se tienen a disposición.

Cuadro 8. Matriz DOFA para el proyecto.

F.E. \ F.I.	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	(FO) Crecimiento Desarrollar un portafolio de servicios que se adecuen a las necesidades del cliente teniendo en cuenta que son PYMES así como también la penetración de nuevos mercados ofreciéndoles los servicios a empresas y startups que se encuentren en Bogotá.	(DO) Supervivencia Desarrollar alianzas estratégicas a largo plazo con proveedores que permitan reducir las actividades innecesarias dentro de la empresa y así dar mejoramiento al servicio mediante la especialización lo que permitirá enfocarnos en el cliente y darle solución a sus necesidades y requerimientos.
Amenazas	(FA) Supervivencia Realizar un mejoramiento continuo y retroalimentación en el proceso de realización de los eventos para generar mayor valor agregado al servicio ofrecido a las PYMES y verificar el cumplimiento de las cláusulas de los contratos con proveedores y clientes permitiendo así generar mejoras a contratos futuros con estos u otros posibles proveedores y clientes.	(DA) Salida Establecer precios competitivos que permitan a los clientes acceder al servicio así como también establecer métodos de pagos que permitan generar de manera adecuada el evento y la accesibilidad al mismo, generando con esto un mejor valor al cliente y a la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la descripción de los factores internos y externos que conforman la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) se deben realizar diferentes estrategias para encaminar a la empresa, al sector y subsector a un crecimiento y mejora en diferentes áreas de estas.

Basándonos en la matriz DOFA y su análisis podemos determinar 4 combinaciones que nos dan paso a las 4 estrategias más importantes para una empresa, sector, organización, entre otros, el análisis que se debe realizar para determinar la naturaleza de las estrategias.

En el cuadrante uno la FO es decir la mezcla entre fortalezas y oportunidades son estrategias que se utilizan para maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades pues estas hacen que la empresa tenga un crecimiento favorable a nivel interno y externo.

Por otro lado, las DO los estrategias que maximizan las oportunidades para mitigar o eliminar las debilidades de la empresa pues teniendo en cuenta que factores externos positivos contrarrestan los factores internos negativos que se tengan.

Las estrategias FA son utilizadas para mitigar o eliminar las amenazas del entorno mediante la utilización de las fortalezas internas de la empresa.

Y las DA son estrategias de supervivencia pues están tienen como propósito eliminar o mitigar los posibles daños que se producen a nivel interno y externo de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior en el Cuadro 8., se evidencian las estrategias que derivan de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se pueden implementar en la actualidad para el proyecto.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Este capítulo permitirá al autor la recolección y análisis de la información de clientes y competencia (el cual es de suma importancia para la creación de empresas) como por ejemplo la segmentación del mercado, el análisis de la competencia, entre otros. el cual permitirá determinar las necesidades y falencias del mercado.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio de organización de eventos corporativos consta de la planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos de principio a fin, teniendo en cuenta las necesidades del cliente en temas como precios, opciones, servicio al cliente, estrategias de marketing, propósito de realización, entre otros, los cuales direccionan a la empresa para la realización de los mismos.

Teniendo en cuenta que es un evento es necesario la correcta planeación del mismo pues con la ayuda de este las empresas están en la capacidad de satisfacer tanto a los clientes externos como a los clientes internos, estos dos clientes hacen que las empresas mejoren y se posicionen en el mercado de una forma adecuada, y contribuyen a su crecimiento.

2.1.1 Planeación. Se refiere al proceso en el cual se realiza el correspondiente orden teniendo en cuenta las necesidades del cliente en cuanto a elección tipo del evento, locación, sonido, publicidad, entre otros.

2.1.2 Logística. Se refiere al proceso de coordinación y movimiento de los recursos antes, durante y después de los eventos, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias del cliente o anfitrión.

2.1.3 Protocolo. Se refiere al conjunto de normas o reglas que rigen los eventos teniendo en cuenta su naturaleza, este se usa para mantener un estándar y una continuidad en el evento.

2.1.4 Diseño. Se refiere a la metodología y estrategias de concepto y propósito de los eventos para conseguir el propósito del mismo.

2.2 BARRERAS DE ENTRADA

Son todos aquellos obstáculos o dificultades que surgen en diferentes áreas los cuales afectan la entrada de la empresa al mercado.

2.2.1 Barreras políticas. Obstáculos o dificultades en materia política las cuales pueden ser cambios de gobierno, decisiones sobre Colombia y Bogotá D.C. entre otros que afectan la entrada de la empresa al mercado.

Gobierno. La principal barrera para la realización de este proyecto en materia política son los gobiernos y los cambios que se presentan ya que en este tiempo se presentan las campañas, elecciones y el acoplamiento del nuevo gobierno, afectando a la economía, los sectores y subsectores y empresas de todo el territorio nacional por que ocasionan incertidumbre en las directivas de estos, lo que conlleva a una disminución en el uso de los eventos corporativos, así mismo existe una barrera por las posibles nuevas políticas de gobierno que estos puedan realizar y crear durante su gobierno tanto para el sector como para el subsector.

2.2.2 Barreras económicas. Obstáculos y/o dificultades que se presentan en materia de capacidad económica como dinero, estabilidad, financiación, inversión entre otros. que afectan la entrada de la empresa al mercado.

Músculo financiero. Entre las barreras económicas más importantes está el poco o bajo músculo financiero que tienen las empresas del mercado para la realización y consecución de estos eventos corporativos, ya sea por el manejo de su presupuesto para otras actividades o por la organización financiera que tienen y así mismo el bajo musculo financiero de la empresa a los inicios para la realización de las actividades.

Inversión inicial. Otra barrera económica es la inversión inicial que necesita la empresa para la constitución de la misma y para la realización de los primeros eventos ya que hay que realizar el pago de los proveedores y del talento humano de la empresa, como los pagos para la constitución legal de la misma.

Proveedores. Por otro lado están los costos de los insumos y de los proveedores necesarios para la realización de algunos eventos, como por ejemplo los lugares para la realización de este, el catering, entre otros, así mismo la financiación para obtener la materia prima y los recursos es una barrera de entrada puesto que la empresa en sus etapas iniciales no presenta solvencia económica para realizar pagos de contado y estos proveedores puede que no otorguen créditos de mediano y largo plazo.

2.2.3 Barreras sociales. Obstáculos y dificultades en materia social tales como cultura, religión, tendencias, fidelización, entre otros. que afectan la entrada de la empresa al mercado.

Desconocimiento. Una de las principales barreras sociales es el desconocimiento de los beneficios que trae la realización de estos eventos para los clientes tanto interno como externos de la corporación.

Preferencias. Por otro lado se crea la barrera de las preferencias del mercado, pues estos prefieren a la competencia ya que tiene mayor experiencia y la falta de la misma para el proyecto genera que estos elijan y busquen empresas que tengan una amplia experiencia en la realización de estos eventos, puesto que

muchos de estos al realizarse tienen como propósito proyectar la imagen del producto, marca o empresa que contrata el servicio y por lo tanto genera que estas se encaminen a utilizar el servicio de empresas con amplia experiencia en el mercado para así asegurarse del éxito del evento.

2.2.4 Barreras tecnológicas. Obstáculos que aparecen sobre aspectos de la tecnología como el uso de las TIC, innovaciones, entre otros, que afectan la entrada de la empresa al mercado.

Capacidad tecnológica de la competencia. Uno de los principales obstáculos que afectan la entrada de la empresa al mercado es la capacidad tecnológica que tiene la competencia ya que a medida de que van adquiriendo experiencia estos pueden innovar y mejorar esta herramienta con la ayuda de la tecnología, ya que conocen cuáles son las posibles falencias y cómo podrían atacar y mitigar esto con la ayuda de la tecnología y por consiguiente el inicio de actividades para el proyecto significaría no contar con la tecnología avanzada que estas tienen y que se requieren para mitigar dichas falencias.

Desconocimiento en el avance e innovación tecnológica. Otro factor de la tecnología es el desconocimiento en las innovaciones y desarrollo de la misma que tiene el sector para la realización de los eventos en materia de planeación, organización y diseño de los mismos.

2.2.5 Barreras ambientales. Dificultades que presenta la empresa en materia medioambiental tales como la concientización de la sociedad y de la empresa, posibles impactos que puede generar la actividad, entre otros que afectan la entrada de la misma al mercado.

Conciencia ambiental. La principal y única dificultad que se presenta en la barrera de entrada en tema ambiental es la conciencia ambiental que tiene el mercado pues con la realización de estos eventos se generan grandes volúmenes de desperdicios, lo que genera que la sociedad tenga un impacto e imagen negativo de la utilización de esta herramienta.

2.2.6 Barreras legales. Obstáculos y dificultades que afectan el cumplimiento de los requisitos legales tales como la forma correcta de constitución, la aprobación de organismos oficiales para la ejecución de actividades, entre otros que afectan a la empresa para su entrada al mercado.

Permisos y licencias. Para las barreras de entrada en temas legales están los permisos que se deben adquirir para la realización de actividades como por ejemplo el uso de espacio público (de ser necesario), los permisos de propiedad intelectual, entre otros. que generan complicaciones y dificultades en la realización de los mismos.

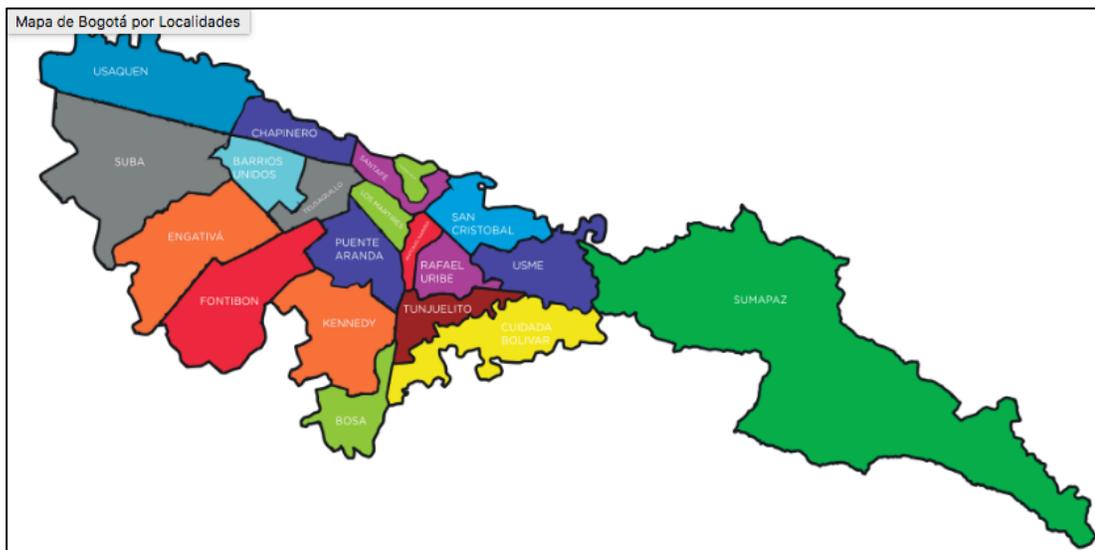
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es la división del mercado en grupos más pequeños con características comunes.

2.3.1 Geográfica. Esta segmentación del mercado se refiere al espacio físico en el que se desenvuelve y desarrolla el mercado como el país, región, ciudad, entre otros.

Desde la delimitación del proyecto se decidió la realización de este en Colombia específicamente en Bogotá D.C. por lo que hay que tener en cuenta que esta ciudad tiene 20 localidades las cuales están Antonio Nariño, Barrios Unidos, Bosa, Chapinero, Ciudad Bolívar, Engativá, Fontibón, Kennedy, La Candelaria, Los Mártires, Puente Aranda, Rafael Uribe Uribe, San Cristóbal, Santa Fe, Suba, Sumapaz, Teusaquillo, Tunjuelito, Usaquén y Usme, ver Imagen 4.

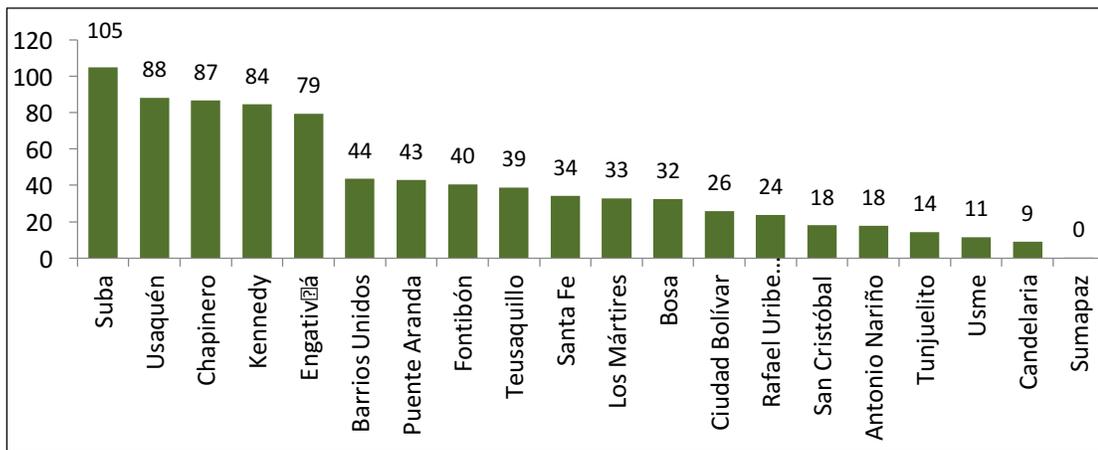
Imagen 4. Mapa de Bogotá D.C. por localidades.



Fuente: Mapa de Bogotá por Localidades. En sumapaz.gov.co Colombia. [Sitio Web] [Consultado: Agosto 29 de 2019] Disponible en: <http://www.sumapaz.gov.co/mi-localidad/mapas>

De todas las localidades de Bogotá las más importantes son Suba, Usaquén, Chapinero y Kennedy ya que en estas se encuentran el mayor número de empresas registradas a julio de 2019, ver Gráfico 8.

Gráfico 8. Empresas con matrículas activas en Bogotá a Julio 2019 (Miles de empresas).



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico – ODE En Informe Estadístico Emprendimiento No. 60 Septiembre 2019. Colombia [En Línea] Documento xlsx [Consultado: Septiembre 2 de 2019] Disponible en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/informes/emprendimiento-y-microfinanzas>

2.3.2 Demográfica. Son todas aquellas características específicas del mercado las cuales permiten una segmentación más detallada en este caso para el mercado empresarial es el tipo de industria, tamaño de la empresa, entre otros.

Para el caso del proyecto, la segmentación demográfica va direccionada al tamaño de la empresa, en este caso va enfocado para PYMES es decir pequeñas y medianas empresas las cuales se determinan sus características en la ley 905 de 2004.

“Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o

b) Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

2. Pequeña empresa:

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o

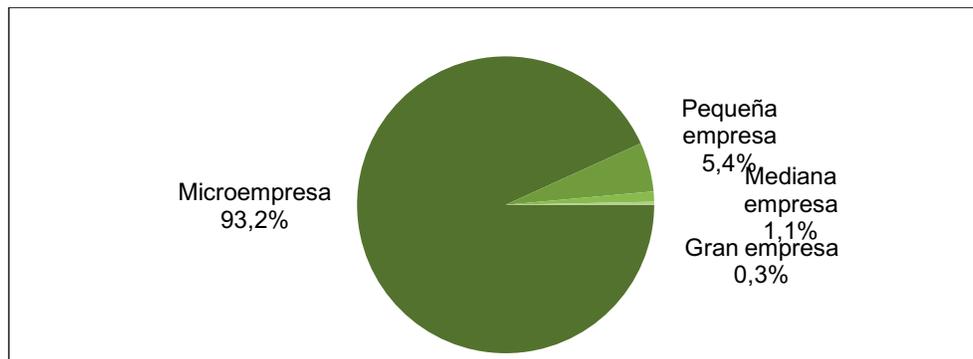
b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,

b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,"³¹.

Gráfico 9. Distribución de las empresas con matrículas activas en Bogotá según tamaño (julio 2019).



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá – CCB. Cálculos del Observatorio de Desarrollo Económico – ODE En Informe Estadístico Emprendimiento No. 60 Septiembre 2019. Colombia. [En Línea] Documento xlsx [Consultado: Septiembre 2 de 2019] Disponible en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/informes/emprendimiento-y-microfinanzas>

A julio de 2019 existen 852.775 empresas con matrículas activas en Bogotá de las cuales el 93,2% son microempresas, el 5,4% son pequeñas, el 1,1% son medianas empresas y el 0,3% son grandes empresas (Ver Gráfico 9.), que en términos numéricos equivalen a: 794.744 micro, 45.751 pequeñas, 9.470 medianas y 2.810 grandes empresas.

Para el total del mercado se determina mediante la suma del número de micro, pequeñas y medianas empresas con matrículas activas en Bogotá, es decir,

³¹ LEY 905 DE 2004. En secretariasenado.gov.co [En Línea]

794.744 micro, 45.751 pequeñas empresas, 9.470 medianas empresas, para un total de 849.965 PYMES.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es la herramienta por la cual conoceremos las necesidades reales del mercado y sus características, para esto es necesario conocer el tamaño de la muestra para la realización de las encuestas.

De acuerdo a la segmentación de mercado para el tamaño de la muestra se deben tener en cuenta las microempresas, pequeñas y medianas por lo tanto el tamaño de la población es de 849.965.

2.4.1 Muestra. Grupo de sujetos que son escogidos dentro de toda la población para realizar el estudio del mismo, para obtener una correcta información de ellos sobre sus necesidades y preferencias, para determinar el tamaño de esta se utiliza la Fórmula 1.

Fórmula 1. Tamaño de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Psyma. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población. Colombia. [Sitio Web] [Consultado: Septiembre 2 de 2019] Disponible en: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Donde:

n: Tamaño de la muestra.
Za: Coeficiente de confianza.
N: Tamaño de la población.
p: Probabilidad de éxito.
q: Probabilidad de fracaso.
d: Error de muestreo.

Para el proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes valores:

Z: 1,96
N: 849.965
p: 0,5
q: 0,3
d: 0,05

Teniendo en cuenta lo anterior reemplazamos en la Fórmula 1. y obtenemos que:

$$n = \frac{849.965 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,3}{(0,05)^2 * (849.965 - 1) + (1,96)^2 * 0,3 * 0,5} = 230.4 \approx 231$$

Se realizarán 232 encuestas a micro, pequeñas y medianas empresas en Bogotá.

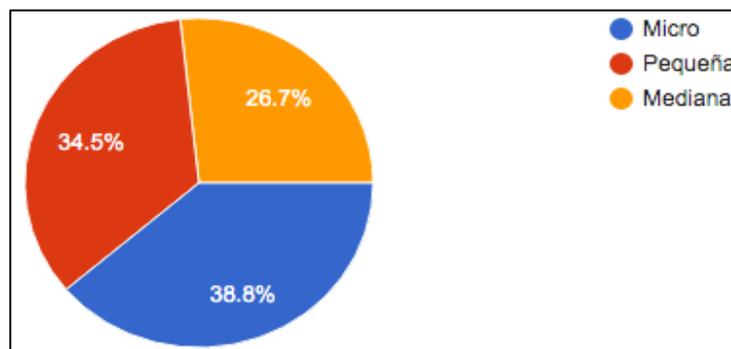
2.4.2 Encuesta. La encuesta es una metodología para la recolección de datos respecto a un tema en específico, teniendo en cuenta lo anterior se diseñó la encuesta enfocándose en nuestro mercado objetivo que son las micro-empresas, pequeñas y medianas de la ciudad de Bogotá en sus conocimientos, necesidades y preferencias que puedan tener a la hora de realizar y contratar un evento corporativo, así como también si han contratado alguna empresa para dicho servicio y su respectivo puntaje. En el **ANEXO 2.**, se evidencia dicha encuesta aplicada para el estudio de mercados.

2.4.3 Análisis de datos. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta podemos realizar el análisis respectivo de cada una de las preguntas realizadas en esta, las cuales determinaron las necesidades y las falencias que se presentan en el mercado.

- Pregunta 1. Tipo de empresa

Para nosotros es importante determinar qué tipo de empresa realizó la encuesta para saber el porcentaje de participación de las mismas en la muestra del mercado realizada, y obtuvimos que del 100 por ciento de los encuestados el 38,8% fueron microempresas, el 34,5% pequeña empresa y un 26,7% para las medianas empresas (ver Gráfico 10.), es decir, de 232 encuestas realizadas 90 fueron realizadas por microempresas, 80 las realizaron las pequeñas empresas y las medianas empresas realizaron 62 encuestas.

Gráfico 10. Tipo de empresa.

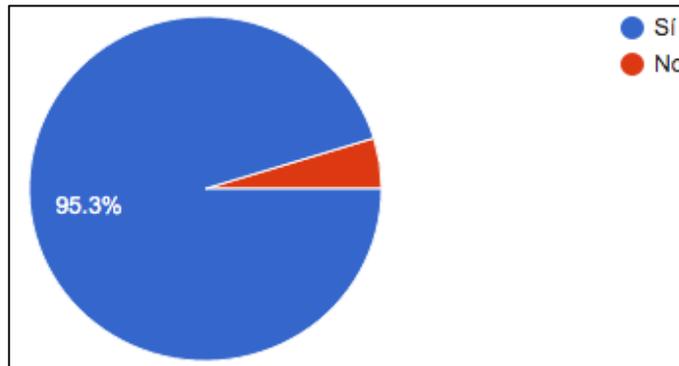


Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 2. ¿Sabe usted qué es un evento corporativo?

Esta segunda pregunta nos permite determinar el porcentaje de desconocimiento que tienen estas empresas sobre los eventos corporativos y obtuvimos que tan solo el 4,7% de los encuestados no saben que es un evento corporativo, y el 95,3% consideraron que sí sabían lo que es un evento corporativo (ver Gráfico 11.), aunque en muchos casos se sabe qué es un evento corporativo muchos de estos no saben la importancia real que tiene para las empresas la realización y consecución de esta herramienta.

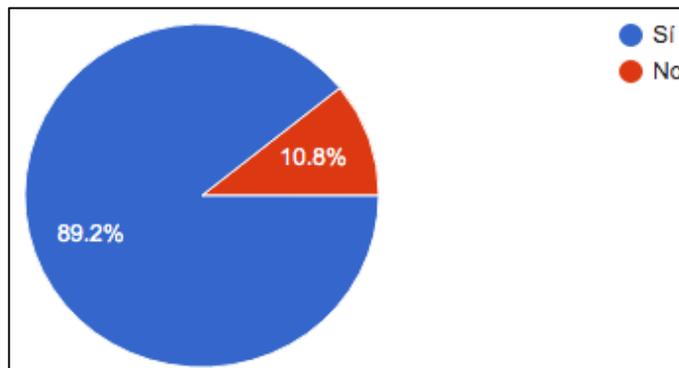
Gráfico 11. Conocimiento sobre los eventos corporativos.



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 3. ¿Cree usted que es importante para la empresa realizar eventos corporativos?

Gráfico 12. Importancia sobre los eventos corporativos en las empresas.



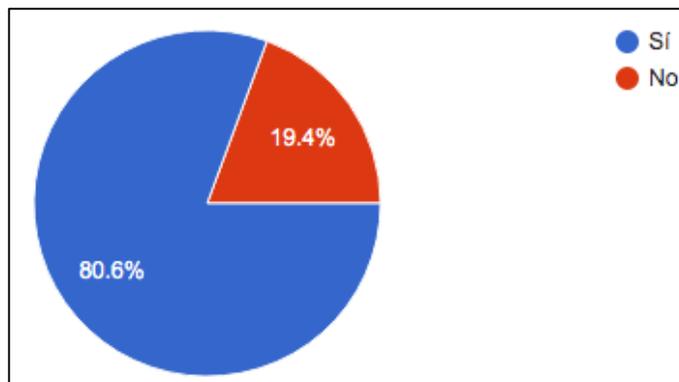
Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 12., podemos evidenciar que tan solo el 89.2% de la población de la muestra considera importante para las empresas la realización de estos eventos, y

que el 10,8% restante considera que no son de importancia, teniendo en cuenta que la gran mayoría de la población son micro y pequeñas empresas encontramos que el porcentaje de importancia es bastante significativo, pues en muchos de los casos las micro y pequeñas empresas saben de su importancia pero no cuentan con los recursos suficientes para realizar los mismos y prefieren direccionar sus recursos en actividades más importantes y urgentes para la continuidad de la empresa.

- Pregunta 4. ¿En su empresa han realizado algún evento corporativo?

Gráfico 13. Realización de eventos corporativos por parte de la empresa.



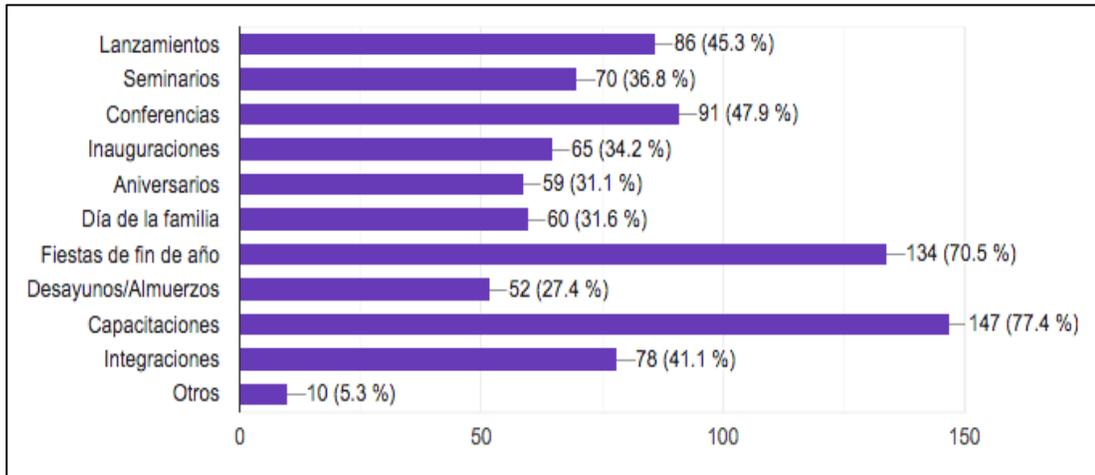
Fuente: elaboración propia.

Dentro de la población encontramos que el 80,6% de los encuestados realizaron algún evento corporativo en su empresa y que tan solo el 19,4% no ha realizado ni un solo evento (ver Gráfico 13.), esta pregunta permite identificar el mercado no atendido y que puede convertirse en una proporción significativa para la realización del proyecto, pues con este se pretende llegar a aquellas empresas no solamente que saben de la importancia de la realización de eventos corporativos, sino que también no han realizado eventos por diferentes factores organizacionales internos.

- Pregunta 5. ¿Cuál o cuáles eventos ha realizado su empresa? (Conteste esta pregunta únicamente si su respuesta anterior fue sí).

Teniendo en cuenta que la población que sí realizó eventos corporativos es de 187 encuestados, estos respondieron los diferentes eventos que han realizado en sus empresas obteniendo que los dos eventos más realizados por estas son las capacitaciones y las fiestas de fin de año obteniendo un porcentaje mayor al 70% cada uno mientras que el tercer evento más realizado (las conferencias) obtuvo un porcentaje de más del 45%, generándonos así una diferencia significativa del 25% en la realización de los mismos, (ver Gráfico 14.).

Gráfico 14. Tipos de eventos corporativos realizados por la empresa.

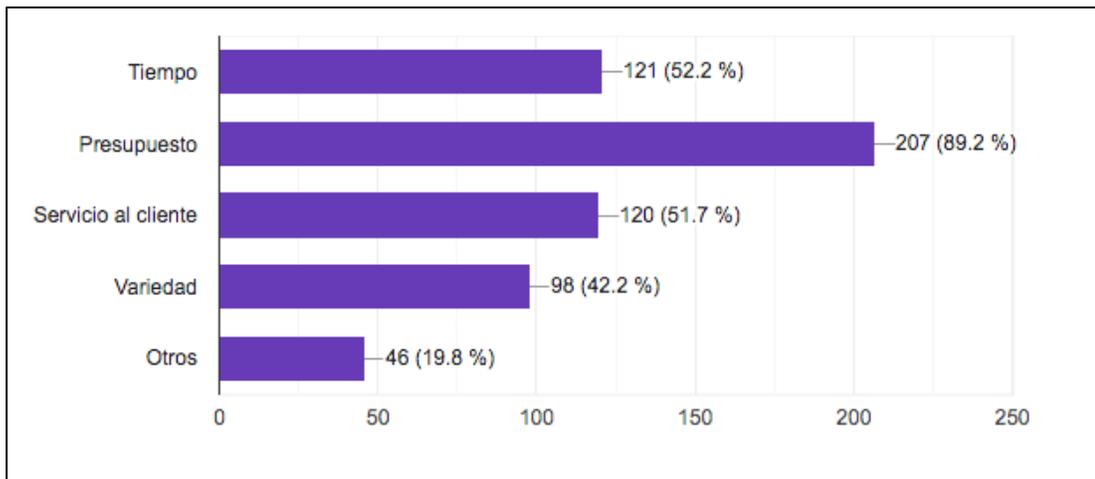


Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 6. Seleccione cuál de los siguientes motivos tiene o tendría la empresa para no realizar eventos corporativos.

En el siguiente gráfico podemos evidenciar los principales motivos que tienen o podrían tener las empresas para la no realización de los eventos y con una sorprendente votación de 207 encuestados se obtuvo que el presupuesto es la razón principal por la que las empresas no realizan dichos eventos, este porcentaje equivale al 89,2% de la población encuestada (232), lo que determina y direcciona al proyecto a mejorar los precios y generar estrategias para mitigar cada uno de los criterios por los cuales no se realizan estos eventos.

Gráfico 15. Motivos para no realizar eventos.

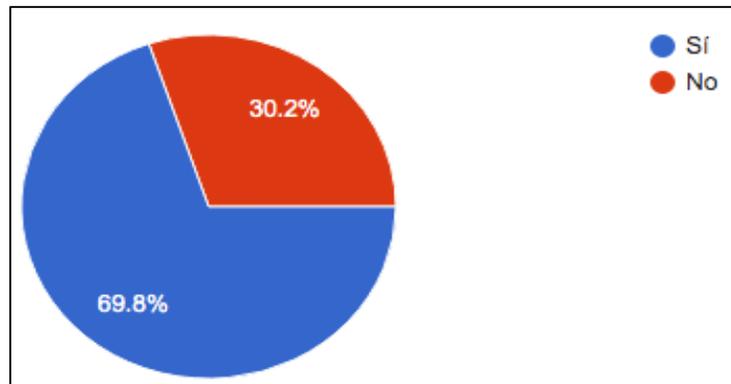


Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 7. ¿Ha contratado alguna empresa para el servicio de organización de eventos?

De los 232 encuestados el 69,8% ha contratado a alguna empresa para la organización de eventos y el 30,2% no contrató ninguna empresa para la realización de sus eventos (Ver Gráfico 16.), ya sea porque no ha realizado ningún evento o porque las condiciones de la realización del evento no requieren de una empresa para dicho evento, pues muchos de estos consideran que las empresas organizadoras de eventos tienen precios bastante altos, lo que elevaría el presupuesto para la realización del mismo.

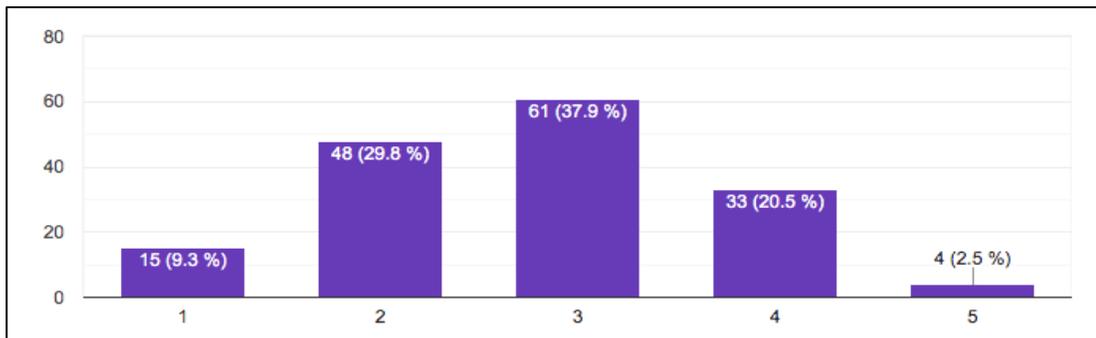
Gráfico 16. Contratación de empresa para la realización de los eventos.



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 8. ¿Cómo ha sido el servicio de la empresa contratada? (Conteste esta pregunta únicamente si su respuesta fue sí, en la pregunta anterior)

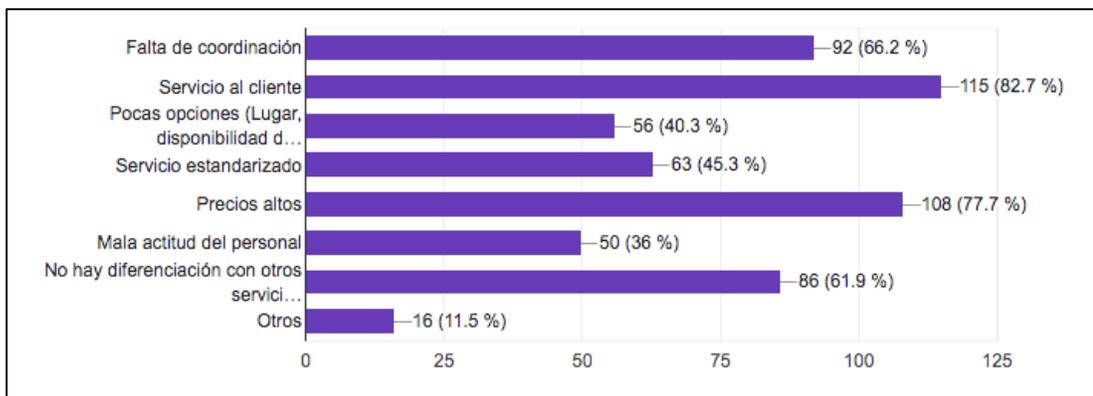
Gráfico 17. Calificación empresa contratada.



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes han sido los motivos por los cuales ha calificado a la empresa así? (Conteste esta pregunta si su calificación fue de 3 o menos)

Gráfico 18. Motivos por los cuales se calificó a la empresa contratada de 3 o menos.



Fuente: elaboración propia.

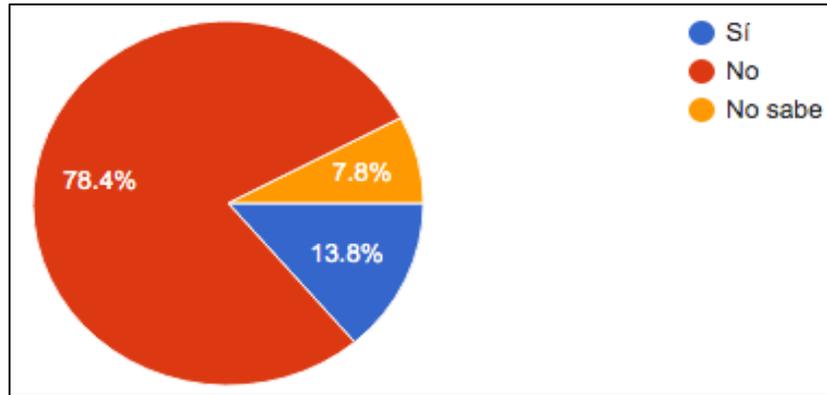
Teniendo en cuenta que algunos han contratado el servicio de organización de eventos es importante saber que calificación obtuvieron dichas empresas y cuáles son los motivos por los que se les ha dado una calificación de 3 o menos, ver Gráfico 17. y Gráfico 18., del 69,8% de la población que son aquellos que si han contratado a una empresa para la realización de los eventos, es decir 161 encuestados, 61 de estos les dio una calificación de 3 a la empresa, 48 calificaron a la empresa con 2 y 15 calificaron a la empresa con 1, en una escala del 1 a 5 donde 1 significa muy mal servicio y 5 muy buen servicio; es decir que de 161 encuestados 124 determinaron que los servicios ofrecidos por dicha empresa no fueron muy satisfactorios por el servicio al cliente, sus precios son muy altos, existió una falta de coordinación en el evento y demás aspectos que se evidencian en el Gráfico 18.

- Pregunta 10. ¿Tiene alguna empresa de su preferencia para contratar el servicio de organización de eventos?

Así mismo, es importante conocer si el mercado tiene empresas de su preferencia para realizar dichos eventos, pues este análisis nos permite identificar el grado de fidelización del mercado a las marcas y a la competencia permitiéndonos determinar el paso a seguir y las estrategias correspondientes para atraer a esta proporción del mercado, del 100 por ciento de los encuestados el 78,4% no tienen empresas de su preferencia, el 7,8% no sabe y el 13,8% de estos si tienen empresas de su preferencia para la realización de los eventos (ver Gráfico 19.), por lo tanto a pesar de no ser un porcentaje muy significativo representa una

proporción importante para llegar a ellos pues si se disminuye el grado de fidelización con estas empresas, la proporción de clientes para el proyecto aumentaría significativamente.

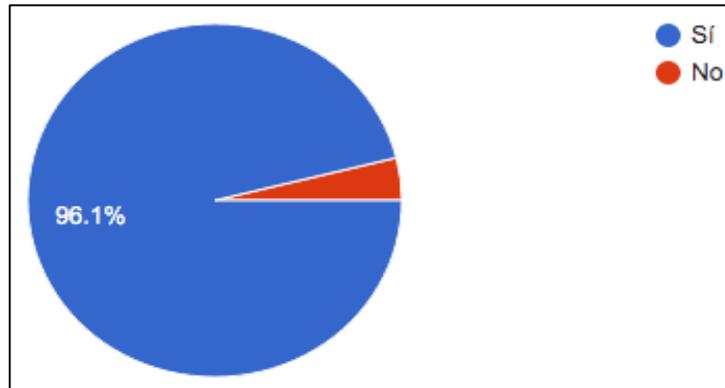
Gráfico 19. Empresa de preferencia para realizar los eventos.



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 11. ¿Contrataría a otra empresa?

Gráfico 20. Contratación de otra empresa.



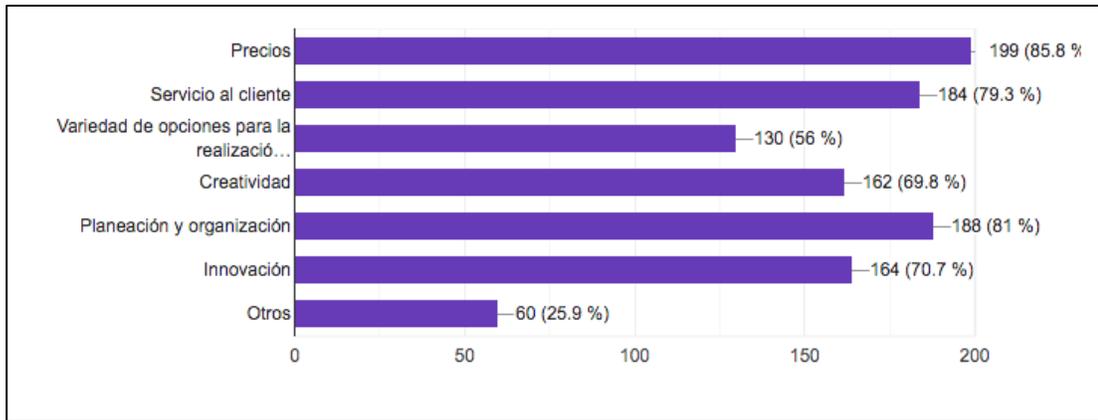
Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado se les pregunto si contratarían a otra empresa para la realización de estos eventos y obtuvimos que el 96,1% si contratarían a otra empresa, y el 3,9% no contrataría a otra empresa (ver Gráfico 20.), así como también los motivos por los que contraría a otra empresa (ver Gráfico 21.), de los principales motivos por los que contrarían a otra empresa son los precios, si se manejan correctamente y son más accesibles la cantidad de clientes aumentaría, otro de los motivos es la planeación y la organización de los eventos en muchos casos, se presentan problemas y las empresas no están en la capacidad para atender dicho acontecimiento antes, durante y después de los

eventos, el tercer motivo para contratar a otra empresa es el servicio al cliente, pues en muchas ocasiones se presenta un servicio estandarizado y hay que tener en cuenta que cada cliente es diferente y cada necesidad es diferente de las otras por lo que estandarizar un servicio como estos ocasiona que el servicio al cliente sea deficiente.

- Pregunta 12. ¿Cuál o cuáles serían los motivos para contratar a otra empresa?

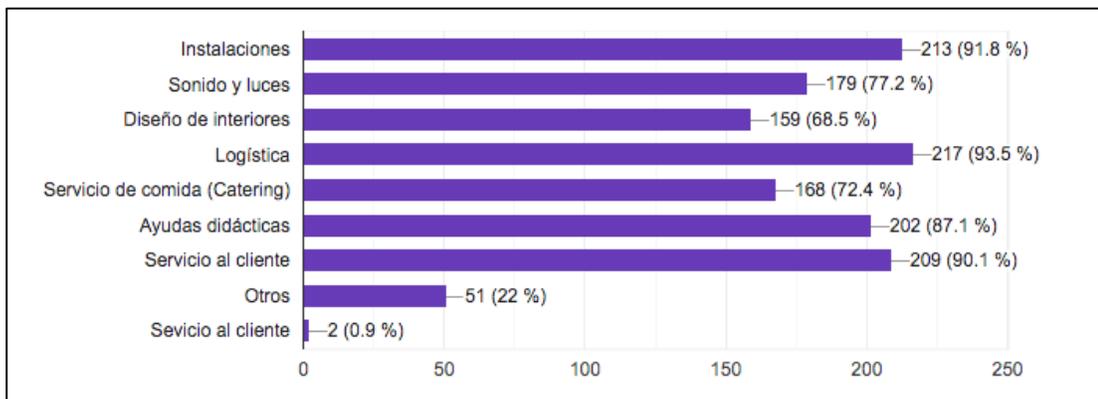
Gráfico 21. Motivos para contratar a otra empresa.



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 13. ¿Qué aspectos son de suma importancia para usted en los eventos?

Gráfico 22. Aspectos importantes en un evento corporativo.



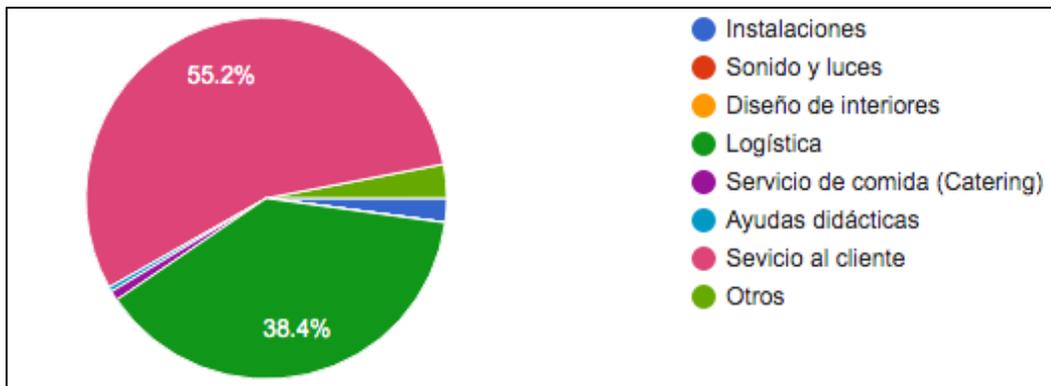
Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico (Gráfico 22.), se evidencian los aspectos más importantes que considera el mercado para los eventos empresariales, el principal factor es la logística del mismo, en segundo lugar se encuentran las instalaciones, en tercer

lugar servicios al cliente y por ultimo las ayudas didácticas en estos eventos, con estos 4 elementos generamos un mayor impacto en el propósito final de la realización de estos pues con una buena logística, buenas instalaciones, buen servicio al cliente y ayudas se genera un impacto positivo antes ,durante y después de cada evento.

- Pregunta 14. Teniendo en cuenta la pregunta anterior elija solo un criterio.

Gráfico 23. Criterio de importancia para la realización de eventos.

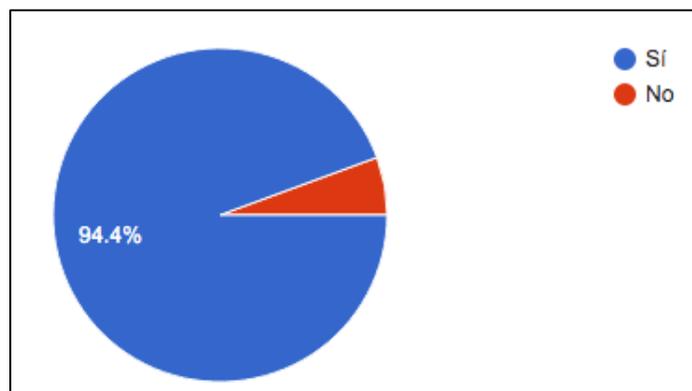


Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 23., se evidencia que el criterio más importante para el mercado es el servicio al cliente obteniendo un 55,2% de votos, el segundo criterio es la logística con un 38,4% los demás criterios no son tan importantes para el mercado pero son parte importante para la realización de estos.

- Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa dedicada a la planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos de principio a fin?

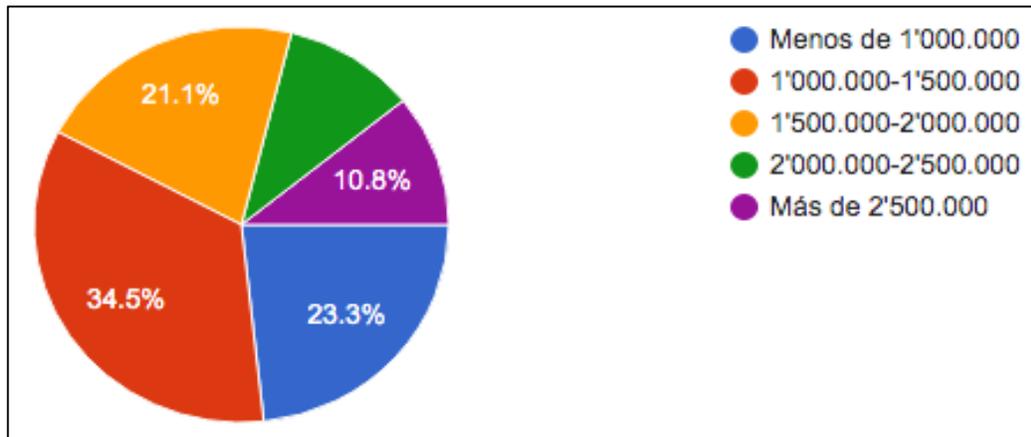
Gráfico 24. Elección para realizar eventos con otra empresa.



Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 24., se puede evidenciar la proporción del mercado que aceptaría contratar una empresa dedicada a la planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos de principio a fin es decir antes, durante y después del evento, teniendo en cuenta su diseño, planeación y logística, esta proporción equivale al 94,4% de encuestados que si contratarían a la empresa.

Gráfico 25. Precios por evento.



Fuente: elaboración propia.

- Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho servicio? (Tenga en cuenta que este valor es para un solo evento)

Teniendo en cuenta la descripción del servicio se establecen unos rangos posibles de precios para cada evento aunque hay que tener en cuenta que estos valores pueden variar dependiendo del evento que se vaya a realizar, el rango con mayor votación es entre 1'000.000 y 1'500.000, el segundo mejor rango es el de menos de 1'000.000 y el tercer más votado es el rango entre 1'500.000 y 2'000.000.

2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda nos permitirá determinar, medir y establecer cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, la participación del servicio en el mercado, conocer los motivos por los que se adquiere este servicio, entre otros aspectos claves de la demanda.

2.5.1 Demanda potencial. Hace referencia a aquella demanda de individuos que adquirirán el servicio ofrecido, por diferentes motivos, teniendo en cuenta la segmentación e investigación de mercado, se estimó que el 96.1% de la población están dispuestos a adquirir dicho servicio por otra empresa y el 94.4% están dispuestos a adquirir el servicio por parte de la empresa del proyecto y que este porcentaje de empresas se encuentran entre las 849.965 empresas con matrículas

activas en Bogotá teniendo en cuenta la muestra del mercado con la utilización de la encuesta.

A continuación se determinará la demanda potencial mediante la utilización de la fórmula correspondiente para esta.

Fórmula 2. Demanda potencial.

$$Dp = P * Pm$$

Fuente: ARMSTRONG, Kotler. Marketing. Versión para Latinoamérica. 11ª Edición Pág. 477. Colombia. [Consultado: Septiembre 3 de 2019]

Donde:

Dp: Demanda potencial.

P: Población objetivo.

Pm1: Proporción del mercado dispuestos a acceder al servicio por otra empresa.

PM2: Proporción del mercado dispuestos a acceder al servicio por parte de la empresa del proyecto.

Para el proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes valores:

P: 849.965

Pm1: 96.1%

Pm2: 94.4%

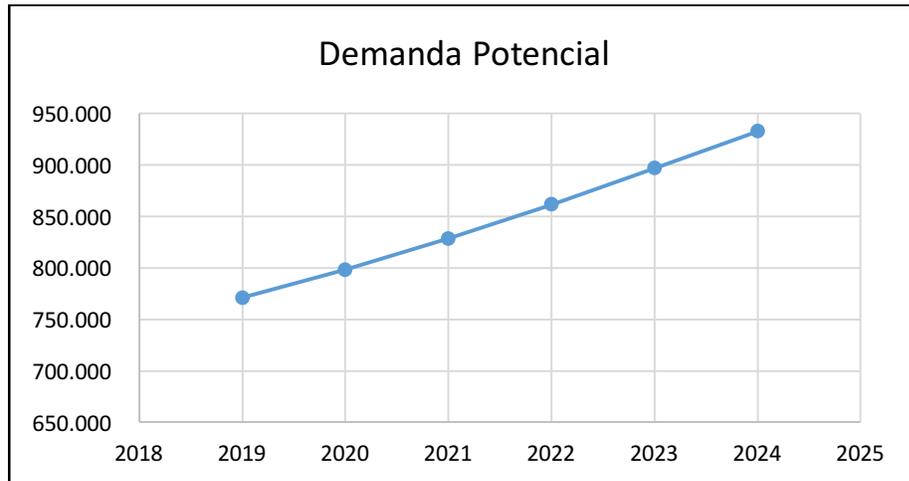
Teniendo en cuenta lo anterior reemplazamos en la Fórmula 2. y obtenemos que:

$$Dp = 849.965 * 94.4\% * 96.1\% = 771.075$$

2.5.1.1 Proyección demanda potencial. Teniendo en cuenta las proyecciones realizadas por la Secretaria de Hacienda Distrital y que a su vez esta se basa en los datos del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) los cuales determinaron que el PIB en Bogotá para los años 2020 a 2024 son: “2020: 3,5%; 2021: 3,8%; 2022: 4,0%; 2023: 4,1%; 2024: 4,0%”³², siendo esto base para la proyección de la demanda potencial a 5 años ver Gráfico 26.

³² SECRETARÍA DISTRITAL DE HACIENDA. Supuestos macroeconómicos 2018-2030. [En Línea] Documento xlsx.

Gráfico 26. Proyección demanda potencial a 5 años.



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior para el rango de años entre 2020 y 2024 se obtuvo que:

Año 1 (2020): 798.063

Año 2 (2021): 828.389

Año 3 (2022): 861.525

Año 4 (2023): 896.847

Año 5 (2024): 932.721

Año base 2019: 771.075 PYMES.

2.5.2 Demanda real. Teniendo en cuenta que toda demanda tiene barreras de entrada como lo son el porcentaje de participación de la competencia en este mercado, el conocimiento sobre los posibles efectos al inicio del proyectos, entre otros aspectos, y que por tales motivos y a criterio del autor se determina que la proporción del mercado a acceder al inicio será del 0,1% teniendo en cuenta que el tamaño de la población de micro, pequeñas y medianas empresas en Bogotá sobrepasa en un 95% de la población de empresas y que por tal motivo representa una amplia oportunidad de acceso al mismo.

Fórmula 3. Demanda real.

$$Dr = Dp * Pma$$

Fuente: ARMSTRONG, Kotler. Marketing. Versión para Latinoamérica. 11ª Edición. Colombia. [Consultado: Septiembre 3 de 2019]

Donde:

Dr: Demanda real.

Dp: Demanda potencial.

Pma: Proporción del mercado dispuestos a acceder.

Para el proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes valores:

Dp: 771.075

Pma: 0,1%

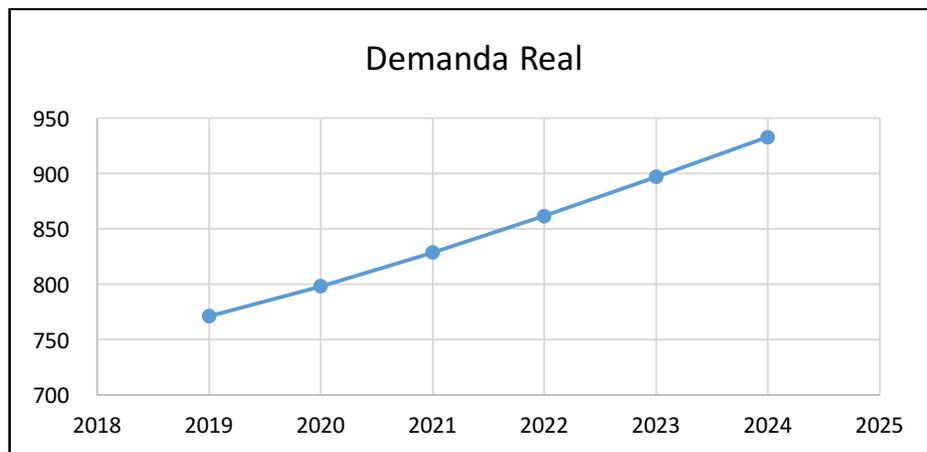
Teniendo en cuenta lo anterior remplazamos en la Fórmula 3. y obtenemos que:

$$Dr = 771.075 * 0,1\% = 771$$

Esta demanda real representa el escenario más pesimista, es decir, que durante el año las 771 realizaran solo un evento corporativo, a partir de eso se tiene en cuenta que durante el año estas empresas podrán realizar más de un evento corporativo dependiendo de su necesidad lo que llevaría a escenarios normales y óptimos.

2.5.2.1 Proyección demanda real. Al igual que en la demanda potencial nos basaremos en las proyecciones del PIB descritas en la demanda potencial para el análisis de la demanda real para los próximos 5 años, ver Gráfico 27.

Gráfico 27. Proyección demanda real a 5 años.



Fuente: elaboración propia.

Se obtuvo que:

Año 1 (2020): 798

Año 2 (2021): 828
Año 3 (2022): 862
Año 4 (2023): 897
Año 5 (2024): 933

Teniendo en cuenta se tomara como base el año 2019 con 771 PYMES.

2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta nos permitirá definir y medir la forma en cómo se han atendido o atenderán las necesidades del mercado, entre otros aspectos.

“Con el fin de fortalecer el turismo corporativo en la ciudad mediante la oferta de espacios y servicios diseñados especialmente para atender congresos, convenciones y exhibiciones, nació la alianza entre el Centro de Convenciones Ágora Bogotá, Corferias y el Hilton Bogotá Corferias Convention Center, hotel oficial.

La construcción de asociaciones estratégicas, como el tridente creado para robustecer la zona ferial de Bogotá, ha ubicado a la capital como referente en la realización de grandes eventos en la región y foco mundial para la promoción internacional.

Este tipo de alianzas estratégicas proyecta a Bogotá como foco del turismo de negocios y para la construcción de nuevos espacios que aporten al desarrollo de grandes congresos para sectores económicos como el farmacéutico, tecnológico, petrolero, químico, cultural y gastronómico.”³³.

Por otro lado “En el 2016, Bogotá ingresó a la alianza global Best Cities, organización que reúne a las urbes con mayor competitividad en la industria de la realización de eventos. De esta manera, el Distrito se convirtió en la primera ciudad latinoamericana en ser incluida.

“Muchos bogotanos no son conscientes de las fortalezas que han desarrollado en cuanto a este tipo de servicios. Para nosotros es claro que su industria de eventos es muy organizada. Desde los comerciantes hasta los hoteleros tienen agremiaciones y vínculos que los hacen fuertes con relación a sus competidores. El puente entre los sectores público y privado es sólido, hay interlocución”, explicó el danés Jonas Wilstrup, director de Best Cities.”³⁴.

³³ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (CCB). Nace nuevo tridente de turismo de negocios en Bogotá. [En Línea]. Párr. 1, 2 y 6.

³⁴ EL TIEMPO. En Cámara de Comercio de Bogotá

Lo que proyecta a la oferta en bases sólidas para la creación y ampliación tanto de centros de convenciones como para las alianzas estratégicas que generan en el sector una mejora y un crecimiento continuo, teniendo en cuenta que el mercado de empresas es muy variable lo que ocasiona que sus necesidades cambien rápidamente.

2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este estudio nos permitirá establecer y definir cuál es la competencia real, en donde está ubicada, entre otros aspectos de importancia que nos ayudará a determinar las estrategias adecuadas para posicionar el proyecto.

2.7.1 Competencia directa. Es aquella competencia que vende y se dedica a las mismas actividades satisfaciendo de una igual manera a los mercados.

Compensar. Dentro de los principales competidores para el proyecto está Compensar pues estos generan tanto eventos empresariales como sociales y tienen un gran posicionamiento de la marca y de la empresa, dentro de los eventos corporativos que manejan están las reuniones de trabajo, capacitaciones y talleres, ferias y muestras comerciales, asambleas, lanzamientos de productos, congresos, seminarios, simposios y foros, convenciones, celebraciones y otros eventos.

Para las reuniones de trabajo Compensar cuenta con 4 planes el plan básico, el plan estándar, el plan superior y plan plus, cada uno varía el precio por persona, para el plan básico el precio va desde los \$17.900 por persona, en el plan estándar desde \$39.300 por persona, el plan superior va desde \$45.300 por persona y para el plan plus es desde \$32.300 por persona.

En la página oficial de compensar se encuentran los diferentes eventos y el link directo para cotizar cada uno de los eventos en este se selecciona el tipo de evento, el nombre que se le pondrá al evento, el número de asistentes, la hora de inicio y final del eventos con su fecha respectiva la ciudad del evento una vez seleccionado la ciudad se despliega las opciones de lugares como por ejemplo para una capacitación en Bogotá aparecen los centros de convenciones que ellos tienen y si se requiere transporte o no así como también alojamiento, si quiere agregarle alimentos u otros servicios y por último solicitan la información de la persona o empresa contratante para realizar el envío de la cotización, ver Imagen 5., Imagen 6., Imagen 7. e Imagen 8.

Imagen 5. Cotización eventos realizados por Compensar (Datos eventos).

Formulario de cotización de eventos de Compensar (Datos eventos). El formulario contiene los siguientes campos:

- Tipo de evento ***: Menú desplegable con la opción "- Seleccione el tipo de evento -".
- Nombre del Evento ***: Campo de texto con el placeholder "De un nombre su event".
- Número de asistentes ***: Campo de texto con el placeholder "ex: 23".
- Fecha y hora inicio del evento ***: Campos para Mes, Día, Año, Hora (9), Minutos (10) y PM.
- Fecha y hora fin del evento ***: Campos para Mes, Día, Año, Hora (9), Minutos (10) y PM.
- Ciudad del Evento ***: Menú desplegable con la opción "- Seleccione sede -".
- Transporte ***: Opciones de radio "Si" y "No".

Fuente: COMPENSAR. Cotización empresarial, formato de solicitud. Colombia. [En Línea] [Sitio Web] [Consultado: Septiembre 6 de 2019] Disponible en: <https://corporativo.compensar.com/eventos/cotizador-empresarial>

Imagen 6. Cotización eventos realizados por Compensar (Alojamiento).

Formulario de cotización de eventos de Compensar (Alojamiento). El formulario contiene los siguientes campos:

- Alojamiento**: Título de la sección en color naranja.
- Requiere Alojamiento ***: Opciones de radio "Si" y "No".

Fuente: COMPENSAR. Cotización empresarial, formato de solicitud. Colombia. [En Línea] [Sitio Web] [Consultado: Septiembre 6 de 2019] Disponible en: <https://corporativo.compensar.com/eventos/cotizador-empresarial>

EVENTBOG. Otro de los principales competidores es EVENTBOG, al igual que Compensar estos producen, planean y organizan eventos corporativos y sociales; dentro de los eventos corporativos están los seminarios, fiestas de fin de año, lanzamientos, convenciones, conciertos, ferias, exposiciones y congresos, en su página web tienen un formulario de contacto con la información correspondiente

ver Imagen 9., estos cuentan con redes sociales e información como correo electrónico y teléfono de contacto.

Imagen 7. Cotización eventos realizados por Compensar (Otros servicios).

The image shows a web form for event quotation. It is divided into two main sections: 'Alimentos' and 'Otros servicios'. Under 'Alimentos', there are four dropdown menus for selecting quantities: 'Desayuno / Cantidad', 'Coffee a.m. / Cantidad', 'Almuerzo / Cantidad', and 'Coffee p.m. / Cantidad', each currently set to '0'. Below these is a text input field labeled 'Otro / Cual'. The 'Otros servicios' section is titled 'Selecciones los servicios que usted desea' and contains a list of services with checkboxes: 'Sonido', 'Iluminación', 'Internet', 'Protocolo', 'Logística', 'Seguridad', 'Parqueadero', 'Carpas', 'Tarima', and 'Otro'. All checkboxes are currently unchecked.

Fuente: COMPENSAR. Cotización empresarial, formato de solicitud. Colombia. [En Línea] [Sitio Web] [Consultado: Septiembre 6 de 2019] Disponible en: <https://corporativo.compensar.com/eventos/cotizador-empresarial>

Eventos Integrados. Aparte de las dos empresas antes mencionadas también se encuentra entre estas Eventos Integrados, este es un grupo empresarial ofrece 5 tipos de eventos corporativos aparte de algunos sociales, entre estos están las fiestas de fin de año, las asambleas, ferias, día de la familia y seminarios, ellos están ubicados en Bogotá en la dirección carrera 62 # 103 – 44, así mismo tienen correo y contacto telefónico, estos cuentan con otros servicios para ofrecer al cliente.

Otros. Por otro lado, existen múltiples empresas en la realización, planeación y diseño de estos eventos, empresas cuyo propósito es la realización de eventos tanto sociales como corporativos, y también ofrecen diferentes servicios como lo son el catering, fotografía, decoración, recreación, entre otros.

Imagen 8. Cotización eventos realizados por Compensar (Datos personales).

Datos de contacto

Nombre Empresa *

NIT * Número de verificación

Responsable del evento *

Afiliado a la Caja Si No

Número de identificación *

Dirección de correspondencia *

Cargo *

Área / Sección *

Teléfono Fijo *

Extensión

Teléfono Móvil *

Correo Electrónico *

Fuente: COMPENSAR. Cotización empresarial, formato de solicitud. Colombia. [En Línea] [Sitio Web] [Consultado: Septiembre 6 de 2019] Disponible en: <https://corporativo.compensar.com/eventos/cotizador-empresarial>

Imagen 9. Formulario de contacto de EVENTBOG.

Envía tu Solicitud

Envía tus solicitudes y comentarios en el siguiente formulario, responderemos lo antes posible.

BOGOTÁ:
Transversal 19A #98-28 Of 303
3187127066
info@eventbog.co

Somos una Empresa de publicidad y eventos corporativos o empresariales

f t i in y

Tu Nombre

Tu Telefono

Email

Asunto

Comentario

ENVIAR

^

Fuente: EVENTBOG. Formulario de contacto. Colombia. [En Línea] [Sitio Web] [Consultado: Septiembre 6 de 2019] Disponible en: <http://www.eventbog.com/contact.html>

2.7.2 Competencia indirecta. Son aquellas empresas que realizan diferentes actividades a las de la empresa pero afectan al mercado, estos satisfacen las mismas necesidades de forma diferente.

Restaurantes. Aunque directamente estos no realizan labores de organización de eventos generan competencia indirecta ya que ofrecen servicios personalizados para comidas entre esos desayunos, almuerzos o comidas que pueden significar una pérdida del segmento corporativo.

Hoteles. Por otro lado están los hoteles que representan otro tipo de competencia indirecta ya que su principal actividad es la hospitalidad de clientes pero en muchos de estos se tiene lugares y zonas para la realización de los eventos, aunque en muchos casos estas zonas serán utilizadas para la organización de eventos por la empresa también representan una competencia indirecta ya que en muchos casos los mismos clientes y anfitriones harán directamente el contacto.

2.8 MARKETING MIX

El marketing mix es una estrategia que permite alcanzar las metas fijadas por la organización, en este sentido se realizarán diferentes estrategias de acuerdo con el producto, plaza, precio y promoción.

2.8.1 Producto. Se entiende como aquel bien tangible o intangible (Servicio) que se ofrecerá en el mercado para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

2.8.1.1 Niveles de productos. De acuerdo a lo anterior se describirán los niveles del producto, el primer nivel es el producto básico. Este será el servicio de planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos de principio a fin, es decir, se llevará a cabo el contacto con el cliente para saber cuáles son las características que quiere de este, su concepto, su propósito y su presupuesto, después se llevará a cabo la logística y protocolo del mismo antes, durante y después, el segundo nivel es el producto formal, en este se ofrecerá la alternativa de otros servicios complementarios como catering, servicio de ayudas didácticas, fotografía, publicidad y kits, en tercer nivel está el producto ampliado en este se encontrarán las facilidades de financiación y servicios que añaden ventajas a la compra.

Nuestro valor competitivo frente a la competencia es el mejoramiento continuo en el servicio al cliente y mitigar los posibles problemas que se presenten en materia de servicio, opciones, proveedores, personal, marketing, entre otros, que generaran aspectos positivos en la imagen tanto de la empresa como de la empresa contratante y así mismo la posible insatisfacción que se genera en el cliente por la utilización de los servicios de la competencia.

2.8.1.2 Estrategias. Las estrategias en cuanto a producto se generarán a partir de la diferenciación, penetración de mercado, desarrollo del producto y la realización de una imagen corporativa tanto estable como llamativa.

Diferenciación. Es la estrategia por la cual el producto generará una ventaja competitiva, esta ventaja se basa en ofertar un mejor servicio al cliente mediante la personalización y diseño de los eventos.

Penetración de mercado. Son todas aquellas estrategias que lograrán un aumento significativo en la participación del mercado por parte de la empresa.

Desarrollo de producto. Realizar un mejoramiento tanto en el servicio como en el producto que lo acompaña (Kits, ayudas didácticas, entre otros) para atraer nuevos nichos de mercado y fidelizar a los clientes.

Imagen corporativa. Manejar, crear y proyectar una adecuada imagen corporativa ya que esta representará gráficamente la identidad de la empresa logrando así implementar las estrategias antes mencionadas.

- **Logotipo.** Teniendo en cuenta que el logotipo es una herramienta formada para representar a la empresa mediante el uso de letras e imágenes, se busca que este sea elegante y sencillo, manejando tonalidades doradas en un fondo negro, el nombre y palabra “Certe” que viene del latín y significa eventos, ver Imagen 10., por otra parte se quiso evidenciar la importancia del tiempo, planeación y del correcto servicio al cliente mediante el uso de isotipo como

calendario, reloj y el chulo, representando cada uno un significado, ver Imagen 11.

Imagen 10. Logo 1.



Fuente: elaboración propia.

Imagen 11. Logo 2.



Fuente: elaboración propia.

- **Eslogan.** El mensaje distintivo escogido para la marca es: “Tu evento, nuestra meta” con el propósito de evidenciar que nuestro objetivo y meta es la realización del evento, y que este en forma implícita conlleva a la correcta realización del mismo teniendo en cuenta las necesidades y características del cliente, ya que con esta se mejora la perspectiva e imagen tanto de la empresa como de el contratante.

2.8.2 Plaza. En esta estrategia se decide a través de qué canales de distribución se entregará el servicio en este caso existen dos formas al ser servicio, se encuentra tanto físico como digital, por otra parte se entregan diferentes características para que se entregue de una forma eficaz del servicio.

2.8.2.1 Canal de distribución. Teniendo en cuenta lo anterior el canal de distribución será de forma directa, es decir, el contacto será de productor (empresa organizadora de eventos) al consumidor (cliente, anfitrión o empresa contratante).

2.8.2.2 Estrategias. Las estrategias en cuanto a plaza se generan mediante los factores claves de entrega que permitirán generar un mejor impacto al cliente.

- **Digital.** Se busca generar mejores aspectos en pro del propósito de cada evento y de cada empresa en específico, teniendo en cuenta su forma de distribución se determina que sea digitalmente, esta estrategia se basa en planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos de principio a fin mediante el uso de herramientas digitales como por ejemplo, el correo, llamadas telefónicas, entre otros, lo que permitirá al cliente tener un contacto directo con nosotros sin la necesidad de trasladarse a la empresa para acceder al servicio.
- **Física.** La segunda estrategia se basa en la planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos de principio a fin en forma presencial es decir mediante reuniones directas con el cliente, este le permite a ambas partes tener un contacto más directo para la realización del mismo.

Estas dos generan oportunidades en específico para cada empresa dependiendo de sus necesidades pues en muchos de los casos, los gerentes o altos mandos de estas startups están demasiado ocupados por lo que el servicio físico generaría pérdida de tiempo en el traslado, así como también se generan pros para aquellas empresas que prefieren un servicio al cliente más personalizado y directo.

2.8.3 Precio. La estrategia de precio se basará en la mejora tanto para la empresa como para sus clientes, pues esta estrategia es la principal para generar aspectos positivos en nuestro mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior se determina que la estrategia de precios será basada en 3 aspectos de importancia, el primero es basado en los costes, el segundo es basado en el comprador y el último es basado en la competencia.

2.8.3.1 Basado en los costes. Esta estrategia se basa en añadir al producto la ganancia que se quiere obtener por venta en un porcentaje, este porcentaje puede ser sobre el precio o en el coste del servicio, esto podrá variar según las características y necesidades tanto del cliente como de la empresa principalmente.

2.8.3.2 Basado en la competencia. Esta estrategia se basa en la comparación de precios de la competencia, y se tienen tres opciones para determinar el precio, el primero es que sea igual, el segundo que sea menor y el tercero que el precio es mayor que el de la competencia, como se busca mejorar y atraer a los clientes se determina que la primera y la segunda opción estarían más de acuerdo al direccionamiento de la empresa y su propósito.

Por otro lado existen diferentes precios que ayudarán en gran medida a la empresa dependiendo de su momento en el ciclo del producto y su punto de equilibrio, para esto se determinará como estrategia un precio de lanzamiento que permita atraer a los clientes este precio será por tiempo limitado y permitirá a los clientes obtener el servicio que desean a un precio de lanzamiento, un segundo precio que será el precio de referencia que se utilizará una vez se termine el tiempo del precio de lanzamiento y por último se podrá realizar un precio de “oferta” para incrementar el uso de este servicio en diferentes épocas del año.

2.8.4 Promoción. La estrategia de promoción es aquella que ayudará a la empresa para que se dé a conocer el servicio a los clientes.

2.8.4.1 Digital. Para la promoción se realizará publicidad en medios digitales, de esta forma se llega a mayor proporción del mercado y no se necesita de grandes inversiones para esta.

- **Correo Electrónico.** De esta manera se podrá realizar una selección más directa de los clientes y así mismo lograr una conexión con estos de forma más personalizada y genuina para lograr de una mejor forma los objetivos de los eventos, entre mejor se conoce al cliente mejor salen los eventos.
- **Redes Sociales.** Mediante el uso de redes sociales se podrá llegar de forma masiva a los clientes y generar nuevos, con esta herramienta se podrá generar un impacto más general sobre la empresa y los servicios que ofrecemos, de tal manera que sea mucho más fácil para los cliente el contacto con la empresa.
- **Página web.** Además de ser una herramienta para la publicidad, la página web nos ayudará a ofrecer el servicio de manera directa, en este se busca realizar la cotización del servicio de eventos corporativos y ofrecerles de manera digital los servicios incluyendo así las estrategias de distribución de forma digital, en la página web se encontrará al inicio los eventos corporativos que realiza la empresa, en la segunda pestaña se ven los servicios ofrecidos, la tercera pestaña es un espacio para hablar de la empresa y la última pestaña es el contacto para realizar la cotización ver Imagen 12., Imagen 13., Imagen 14. e Imagen 15.

Imagen 12. Página web (Inicio).



Fuente: elaboración propia.

Imagen 13. Página web (Servicio).



Fuente: elaboración propia.

Imagen 14. Página web (Nosotros).



Nosotros

Somos una empresa dedicada a planeación, logística, protocolo y diseño de sus eventos de principio a fin teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias

Nuestro compromiso es brindarle el mejor servicio al cliente, variedad de opciones para sus eventos, estrategias de marketing entre otros.

Para nosotros es importante la correcta planeación del mismo pues con la ayuda de estos su empresa estará en la capacidad de satisfacer y cumplir el propósito final de cada evento, y así mismo satisfacer las necesidades del cliente interno y externo de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

Imagen 15. Página web (Contacto).



EVENTOS CORPORATIVOS

¿Necesitas una cotización? Para preguntas generales relacionadas a nuestros servicios, por favor llena este formulario:

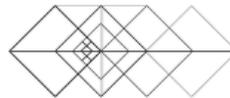
Nombre *

Email *

Asunto

Mensaje

Enviar



Fuente elaboración propia.

2.9 COSTOS Y GASTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Teniendo en cuenta las estrategias del marketing mix antes descritas se tendrán en cuenta los costos y gastos para el estudio de mercado, ver Tabla 1.

Tabla 1. Costos y gastos estudio de mercado.

Concepto	Valor (COP)
Host para página web pago anual	\$600.000
Página web en wordpress.com por mes	\$63.000
Registro de dominio anual	\$53.000
Presupuesto mensual publicidad red social Instagram	\$200.000
Presupuesto mensual publicidad red social Facebook	\$200.000
Total mensual	\$518.000
Total anual	\$6'216.000

Fuente: elaboración propia.

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo identificaremos y propondremos los diferentes instrumentos, herramientas y demás aspectos que tienen un efecto directo en la operatividad y funcionamiento de la empresa.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa “Certe, eventos corporativos” ofrecerá diferentes eventos como lo son: capacitaciones, conferencias, lanzamientos, integraciones, reuniones seminarios y más, enfocados en ofrecer este servicio a las PYMES en Bogotá, cada uno de esos eventos estará definido ya sea como una fiesta corporativa o como un evento corporativo para mejor manejo del mismo.

El primer grupo de eventos que son las fiestas corporativas estará integrado por: fiestas de fin de año, integraciones, inauguraciones, aniversarios, lanzamientos, desayunos o almuerzos y día de la familia, entre otros eventos que pueda tener el cliente y que tengan características similares a los anteriormente nombrados.

En el segundo grupo estarán todos los eventos corporativos, es decir, capacitaciones, conferencias, seminarios, entre otros eventos que solicite el cliente con características similares, ver Cuadro 9.

Cuadro 9. Grupos de eventos.

Fiestas corporativas	Eventos corporativos
Fiestas de fin de año	Capacitaciones
Integraciones	Conferencias
Inauguraciones	Seminarios
Aniversarios	Reuniones de trabajo
Lanzamientos	Ruedas de prensa
Desayunos/Almuerzos	Foros
Día de la familia	Congresos
Otros	Otros

Fuente: elaboración propia.

Cada uno de los grupos cuenta con un plan básico, VIP y Premium para que los clientes tengan la posibilidad de decidir lo que mejor les conviene según la magnitud de este, además de todos los eventos cuentan con publicidad, esta depende del plan, el plan básico es para de 0 a 25 asistentes, el plan VIP es de 25 a 55 personas y el Premium es para más de 55 asistentes.

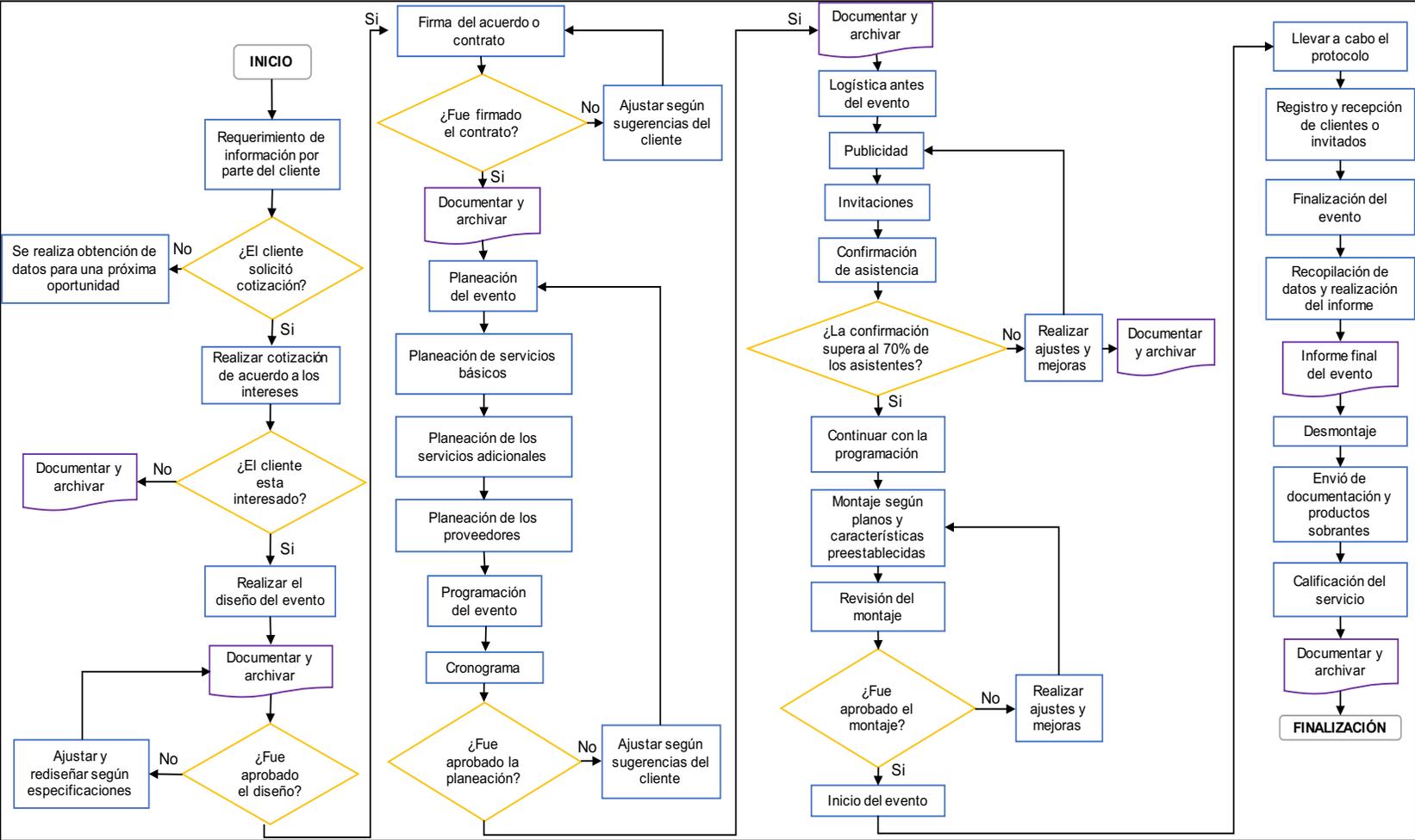
3.1.1 Diagrama administrativo del proceso. Este describe el proceso administrativo de la prestación del servicio que se llevará a cabo en la empresa de

forma general, es decir, sin importar el evento a que grupo pertenezca, para esto ver Diagrama 1., este servicio se describe de tal manera que se genere un mejor servicio al cliente y de respuesta a la problemática actual con las empresas organizadoras de eventos corporativos, este se detalla a continuación en el Cuadro 10.

Cuadro 10. Descripción de los procesos del diagrama administrativo.

N.	Proceso	Descripción
1	Inicio	El proceso comienza cuando existe un interés del cliente por el servicio de eventos corporativos y realiza un contacto con la empresa, este contacto puede ser directo es decir en las oficinas o digital el cual se realizará por medio de la página web.
2	Requerimiento de información por parte del cliente	Es el momento en el cual el cliente realiza solicitud de información para su evento por medio físico o digital.
3	El cliente solicitó cotización	Una vez el cliente pide la información realiza la solicitud de la cotización para su evento en particular.
4	Se realiza la obtención de datos para una próxima oportunidad	Si el cliente no ha solicitado ninguna cotización se realiza la obtención de datos para un próximo evento, esto permite generar un contacto directo con ellos y así proporcionarles información y publicidad directa a estos, ANEXO 3.
5	Realizar la cotización de acuerdo a los intereses	Realizar la cotización según las características e intereses por parte del cliente, para ello hay que realizar una recolección de datos básicos para la misma. ANEXO 4.
6	El cliente está interesado	Una vez realizada y enviada la cotización el cliente se interesa o no en la realización del evento y le hace saber a la empresa su decisión.
7	Documentar y archivar	En este paso si el cliente no está interesado se realiza una encuesta para saber el motivo por el que no hubo interés en la realización de los eventos, este se archiva y se realiza una retroalimentación para toma de decisiones futuras. ANEXO 5.

Diagrama 1. Diagrama administrativo del proceso.



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 10. (Continuación).

N.	Proceso	Descripción
8	Realizar el diseño del evento	Una vez el cliente se ha interesado en la realización del evento se continua en la realización del diseño para esto es necesario tener en cuenta el propósito por el que se hace, el presupuesto que tiene la empresa, posibles fechas para la realización del mismo, entre otra información de importancia para el diseño y desarrollo del mismo, ANEXO 6.
9	Documentar y archivar	Es necesario llevar la documentación necesaria para el correcto diseño y retroalimentación del proceso, ya que con este la empresa está en la capacidad de realizar mejoras en el servicio al cliente y en las opciones para los clientes, este documento también sirve para determinar las características a futuro del evento y tener constancia de las decisiones del cliente.
10	Fue aprobado el diseño	Este paso representa la toma de decisión del cliente sobre el diseño del evento teniendo en cuenta las características básicas de este y la información otorgada por los mismos.
11	Ajustar y rediseñar según especificaciones	En este proceso se realizan ajustes y el rediseño del evento según las nuevas especificaciones del cliente en muchos casos el diseño inicial no satisface completamente al cliente por lo que es necesario el re diseño de las características del mismo para generar un impacto positivo y así mismo la completa satisfacción del cliente.
12	Firma del acuerdo o contrato	Una vez aprobado el diseño del evento se realiza la firma del contrato o acuerdo para establecer las condiciones de ambas partes para el evento y el cliente debe realizar el pago anticipado de mínimo el 60%
13	Fue firmado el contrato	En este paso la empresa y el cliente deberán firmar el acuerdo o contrato el cual representa las condiciones a las que ambos estarán expuestos a cumplir.
14	Ajustar según sugerencias del cliente	En muchos casos las condiciones del contrato no son de mutuo acuerdo por lo que es necesario que el cliente dé el visto bueno de este y su firma para dar inicio al siguiente paso en caso de que no se haya firmado es necesario el ajuste de las condiciones para el mutuo acuerdo.

Cuadro 10. (Continuación).

N.	Proceso	Descripción
15	Documentar y archivar	Se debe crear un documento físico del contrato y generar un archivo de los mismos para el control.
16	Planeación del evento	Una vez está el visto bueno y el contrato firmado la empresa empieza con la planeación correspondiente del evento solicitado teniendo en cuenta las características preestablecidas en el contrato. ANEXO 7.
17	Planeación de los servicios básicas	En este caso se hará la selección y planeación de las características básicas del evento es decir locación, logística, diseño, luces, sonido catering, protocolo del evento entre otros.
18	Planeación de los servicios adicionales	Teniendo en cuenta la solicitud del cliente se seleccionará y se planeará las condiciones de los servicios adicionales es decir decoración, kits, entre otros.
19	Planeación de los proveedores	La selección y planeación de los proveedores estará basado en el presupuesto del cliente y en las características específicas del evento.
20	Programación del evento	La programación del evento es la confirmación de los aspectos antes mencionados, así como también la fecha y horario ya establecidas y confirmadas para la realización del mismo de igual manera las actividades que debe realizar la empresa antes durante y después del evento.
21	Cronograma	El cronograma es la discriminación de actividades que se realizaran durante el evento teniendo en cuenta las condiciones del cliente.
22	Fue aprobado la planeación	En este paso el cliente deberá confirmar las decisiones tomadas por la empresa teniendo en cuenta sus necesidades y aspectos mencionados en el contrato.
23	Ajustar según sugerencias del cliente	En muchos casos los aspectos planeados pueden no estar satisfaciendo en la totalidad al cliente por lo que es necesario realizar ajustes en caso de que lo hayan teniendo en cuenta las sugerencias del mismo.
24	Documentar y archivar	Se realiza la documentación necesaria para dar seguimiento y control al servicio así mismo servirá para realizar planes de mejora a futuro. ANEXO 8.

Cuadro 10. (Continuación).

N.	Proceso	Descripción
25	Logística antes del evento	Este es el paso en el cual la empresa realiza la confirmación y logística de todos los aspectos para el evento. ANEXO 9.
26	Publicidad	Se realiza la publicidad de acuerdo al plan elegido por el cliente para llegar directamente a los clientes externos del evento.
27	Invitaciones	Este paso es la realización directa de invitaciones que pueden ser de forma digital o física dependiendo de la solicitud del cliente.
28	Confirmación de asistencia	La empresa realiza la confirmación de asistencia al evento teniendo en cuenta las invitaciones enviadas y la magnitud de este solicitada por el cliente.
29	La confirmación supera el 70% de los asistentes	En este paso la empresa revisa la confirmación de asistencia al evento para realizar ajustes y mejoras.
30	Realizar ajustes y mejoras	Si la confirmación es menor al 70% realizar posibles ajustes y mejoras para superar la confirmación de los eventos.
31	Documentar y archivar	Realizar documentación debida para posibles mejoras futuras del servicio y de la publicidad ofrecida.
32	Continuar con la programación	Este paso da continuidad a la programación para seguir las actividades de acuerdo a las condiciones antes definidas, se deben realizar las actividades según la programación para dar cumplimiento con el mismo.
33	Montaje según planos y características preestablecidas	Realizar montajes de tarimas, sonido y demás aspectos necesarios para la consecución de los objetivos y del evento como tal teniendo en cuenta el diseño antes definido.
34	Revisión del montaje	Se debe realizar la revisión del montaje para corroborar la seguridad en su totalidad de lo montado y para la correcta consecución de este.
35	Fue aprobado el montaje	Aprobación del 100% del montaje por parte del cliente y de la empresa para asegurar la correcta realización del evento.
36	Realizar ajustes y mejoras	En caso de que el cliente o la empresa no aprueben el 100% del montaje se debe realizar ajustes y mejoras para su correcta realización.

Cuadro 10. (Continuación)

N.	Proceso	Descripción
37	Inicio del evento	Se da inicio del evento a la hora programada teniendo en cuenta los plazos de llegada de los invitados y sus posibles retrasos y demoras.
38	Lleva a cabo el protocolo	Se lleva a cabo el protocolo para la realización del mismo es decir las reglas y normas para que el evento se realice de la mejor forma y más segura.
39	Registro y recepción de los clientes o invitados	Una vez se inicia el evento se debe hacer el registro correspondiente y la recepción de los mismos para ubicarlos en sus lugares respectivos dependiendo del evento que solicitó el cliente.
40	Finalización del evento	Se da la finalización del evento una vez todas las actividades hayan culminado o se haya sobrepasado el tiempo establecido para dicho evento.
41	Recopilación de datos y realización del informe	Una vez terminado el evento se hace la recopilación de datos para la realización del informe final que será entregado al cliente. ANEXO 10.
42	Informe final del evento	El informe final del evento será aquel documento que se le entregara al cliente con estadísticas y aspectos importantes para ambas partes del contrato.
43	Desmontaje	Se inicia el desmontaje de las tarimas, sonido y demás características propias de cada uno de los eventos y se realiza el inventario y su revisión.
44	Envío de documentación y productos sobrantes	Se realiza el envío correspondiente del informe final de igual manera si se al final del evento hay productos sobrantes como por ejemplo kits, panfletos de publicidad, entre otros, se realiza la factura y se envía o se realiza el cobro del dinero que haga falta según lo pactado en el contrato.
45	Calificación del servicio	Se le solicita al cliente una retroalimentación del servicio ofrecido mediante una encuesta o retroalimentación directamente a la empresa. ANEXO 11.
46	Documentar y archivar	Se realiza un informe con estadísticas de acuerdo a la retroalimentación del cliente, así mismo se archiva para realizar mejoras en el futuro.
47	Finalización	Se da por terminado el servicio una vez se archiva los documentos.

Fuente: elaboración propia.

3.1.2 Protocolo del servicio. El protocolo del servicio es la metodología que describirá más detalladamente el proceso de cada uno de los grupos de eventos.

3.1.2.1 Protocolo fiestas corporativas. Para saber cuál es el paso a seguir en la realización de estos eventos es necesario la descripción detallada de lo que se ofrecerá específicamente en este grupo.

Teniendo en cuenta lo anterior hay que definir los límites y características propias de este estilo de eventos, en primera instancia las fiestas corporativas son todos aquellos encuentros que son estrictamente sociales y son utilizados para mejorar las relaciones interpersonales de los trabajadores y de los clientes con la empresa, estos eventos pueden ser utilizados por la empresa para promover y mejorar el ambiente laboral, la psicología del trabajador y la perspectiva que tienen estos sobre la empresa, contribuyendo así al mejoramiento de sus actividades y en consecuencia a esto el mejoramiento de la productividad de la empresa al igual que sus ingresos.

Dentro de las fiestas corporativas podemos encontrar el manejo de servicios como lo son el catering, luces, Dj, espectáculos y diferentes servicios que permitan la consecución de los objetivos, estos servicios dependerán de las capacidades económicas que tenga el cliente y del plan que este elija, pues para eventos con pocos asistentes la infraestructura no será demasiado complicada de realizar mientras que para eventos con gran cantidad de asistentes las necesidades y requisitos serán más exigentes.

Para las fiestas corporativas se ofrecerá como servicio básico el servicio de planeación, logística, protocolo y diseño del mismo, la locación o lugar del evento, el sonido y luces, catering y personal de seguridad, por otro lado el cliente podrá elegir servicios adicionales como Dj, espectáculos, decoración y personal de logística.

Según en el diagrama administrativo general podemos identificar el protocolo específico para la realización de las fiestas corporativas teniendo en cuenta que los pasos que no están detallados a continuación es porque se utilizan de igual forma para ambos grupos de eventos, ver Diagrama 1., y asociarlo con la siguiente información:

- **Realizar el diseño del evento.** Una vez el cliente se interesa por el servicio de eventos corporativos se hace el contacto con el mismo para determinar el propósito (ocio, entretenimiento, entre otros) del evento, el presupuesto para el mismo las fechas estimadas, finalizado esto realizamos una lluvia de ideas y estrategias que permitirán la consecución del mismo antes, durante y después de este y se realiza la selección pertinente de proveedores según el presupuesto y la disponibilidad de estos según las fechas dadas por el cliente, cuando se obtiene los resultados de este se realiza una reunión con el cliente para determinar los proveedores, fechas y su aprobación final.

- **Planeación del evento.** La planeación para fiestas corporativas es diferente ya que en este habrá el manejo de catering, lo que lleva a que la empresa necesite hacer una prueba antes del evento para la selección correcta del proveedor de este servicio según las opiniones del cliente.
- **Selección y planeación de características básicas.** Como servicios básicos para las fiestas corporativas se ofrecerá el lugar del evento, las luces, sonido, publicidad, personal de seguridad y el catering o alimentación/bebidas que se ofrecerá durante el evento-
- **Selección y planeación de servicios adicionales.** Como servicios adicionales se ofrecerá la decoración, la utilización de Dj y personal de logística que permitirán dar un mejor impacto a los asistentes del evento y el cliente podrá elegir entre estos servicios adicionales.
- **Selección y planeación de proveedores.** Una vez seleccionados los proveedores en el diseño del evento se deberá contactar al mismo y generar una programación del evento durante las fechas establecidas con el cliente durante la realización del contrato o acuerdo, y se cierra el contrato con ellos teniendo establecidas la fecha y el lugar.
- **Logística antes del evento.** Los trabajadores de planta deberán realizar sus actividades de acuerdo a la planeación interna que se realizará según la planeación de proveedores y selección de las fechas. Estas actividades estarán direccionadas al cumplimiento del contrato, cada área deberá presentar informes cada semana sobre su actualización en el progreso del mismo.
- **Publicidad.** De acuerdo a lo planeado se realizarán lanzamientos publicitarios según la naturaleza propia del evento, es decir para fiestas corporativas internas se realizará publicidad directa como la realización de correo para invitarlos al evento, el protocolo dado a los jefes de área para que realicen mini reuniones informativas dentro de las instalaciones, entre otras formas dadas por el cliente según su infraestructura; para las fiestas corporativas externas como son los lanzamientos la pauta publicitaria se hará con un cronograma interno que deberá ser aprobado por el cliente antes de su lanzamiento, en estos se tendrá en cuenta el tiempo antes del día del evento.
- **Montajes según planos y características preestablecidas.** Según los proveedores seleccionados en muchos de los casos puede o no que hayan pistas de baile, tarimas, entre otros, aspectos que serán evaluados y subcontratados según la necesidad de cada cliente, en muchos de los casos estos no solicitan este servicio, según esto se deberá tener un plano de las instalaciones seleccionadas en donde estará el diseño del espacio físico y así

mismo se realizará dicho montaje para la verificación de este puesto en escena.

- **Protocolo.** Teniendo en cuenta que es una fiesta corporativa los pasos a seguir son: primero se realiza la recepción de los asistentes e invitados después se ubicarán los asistentes teniendo en cuenta las especificaciones del cliente ya sea ubicación libre, ubicación fija o la mezcla de ambas, en la primera los asistentes pueden ubicarse libremente en el espacio o mesas, en la segunda cada asistente deberá dar su nombre y según este será ubicado en la mesa o ubicación específica y la última es una mezcla entre ambos algunos de los asistentes serán ubicados directamente en sus mesas y otros podrán ubicarse como deseen, se da inicio a las actividades del evento con la presentación del evento, se realiza la lectura del cronograma y se procederá a los siguientes pasos, este paso depende únicamente del cliente, es decir, este se llevara a cabo si es requerimiento del mismo de lo contrario no es necesario realizarlo, únicamente la presentación del evento.
- **Finalización del evento.** Es la terminación de actividades a la hora específica y pactada, la prolongación de actividades genera mayores costos y gastos por esto es necesario un protocolo de finalización, este se realiza 1 hora antes de la hora de finalización en la cual se da inicio a las actividades de cierre por parte del personal, es decir, recolección de vajilla y su lavado, organización de las bebidas y alimentos y otras actividades que facilitan la finalización del mismo.
- **Envío de documentación y productos sobrantes.** Se debe realizar la documentación necesaria en este caso el informe de actividades, en caso de daños el cobro del mismo, la facturación y recibos de las próximas cuotas a pagar según lo pactado en el acuerdo o contrato firmado.

3.1.2.2 Protocolo eventos corporativos. Para saber cuál es el paso a seguir en la realización de estos eventos es necesaria la descripción detallada de lo que se ofrecerá específicamente en este grupo; un evento corporativo es estrictamente aquellos que son usados por la empresa para fortalecer, mejorar y/o crear habilidades y competencias en los trabajadores estos pueden ser realizados tanto dentro de las instalaciones de la empresa como en lugares externos a la misma.

De acuerdo a lo anterior los eventos corporativos tendrán como servicios básicos la planeación, logística, protocolo y diseño del mismo, la locación o lugar del evento si este no cuenta con una instalación dentro de su empresa, el sonido, seguridad y personal de logística por otro lado el cliente podrá elegir servicios adicionales como kits para el evento, espectáculos, decoración y catering.

Teniendo en cuenta el diagrama administrativo podemos detallar el protocolo para los eventos corporativos.

- **Realizar el diseño del evento.** Ya que es un evento corporativo hay que determinar el propósito del mismo ya sea educación en un tema específico, mejoramiento en alguna competencia, informativo, entre otros, una vez seleccionado esto se realizará la selección de los proveedores y el rango de fechas y horas de preferencia para el evento.
- **Planeación del evento.** La planeación para eventos corporativos es diferente ya que en este habrá un manejo formal de los recursos, en este se especificará la selección del personal de logística que permitirá la correcta realización del evento.
- **Selección y planeación de características básicas.** Como características básicas podemos decir que se encuentran el lugar del evento, sonido, publicidad, personal de seguridad y personal de logística, en este se determinará la cantidad de personal necesaria para su subcontratación y se hará la programación y contratación del mismo para las fechas del evento.
- **Selección y planeación de servicios adicionales.** Como servicios adicionales se ofrecerá la posibilidad de dar kits, decoración y catering (en este se toma como un descanso para tomar el servicio de refrigerios), estos servicios lograrán dar un mejor impacto a los asistentes del evento.
- **Selección y planeación de proveedores.** Una vez seleccionados los proveedores en el diseño del evento se deberán contactar a los mismos y generar una programación del evento durante las fechas establecidas con el cliente durante la realización del contrato o acuerdo, en el cual se dio un rango de fechas y especificaciones horarias para su realización.
- **Logística antes del evento.** Los trabajadores de planta deberán realizar sus actividades de acuerdo a la planeación interna que se realizará según la planeación de proveedores y selección de las fechas, estas actividades estarán direccionadas al cumplimiento del contrato, cada área deberá presentar informes cada semana sobre su actualización en el progreso del mismo.
- **Publicidad.** De acuerdo a lo planeado se realizarán lanzamientos publicitarios según la naturaleza propia del evento, es decir para eventos corporativos internos se realizará publicidad directa como la realización de correo para invitarlos al evento, el protocolo dado a los jefes de área para que realicen mini reuniones informativas dentro de las instalaciones, entre otras formas dadas por el cliente según su infraestructura; para los eventos corporativos externos como son los seminarios y conferencias la pauta publicitaria se hará con un

cronograma interno que deberá ser aprobado por el cliente antes de su lanzamiento en estos se tendrá en cuenta el tiempo antes del día del evento, aunque estos eventos corporativos pueden ser de forma externa también pueden ser privados y especialmente para los empleados, según la selección del cliente se determinará los pasos a seguir y el cronograma interno.

- **Montajes según planos y características preestablecidas.** Según los proveedores seleccionados en muchos de los casos puede o no que hayan tarimas y otros aspectos que serán evaluados y subcontratados según la necesidad y selección de cada cliente según esto se deberá tener un plano de las instalaciones seleccionadas en donde estará el diseño del espacio físico, la ubicación de las sillas para que el cliente decida si se realizara una ubicación de asistentes libre, fija o mixta.
- **Protocolo.** Teniendo en cuenta que es un evento corporativo los pasos a seguir son: primero se realiza la recepción de los asistentes e invitados entregándoles el kit (de ser seleccionado por el cliente) y la ubicación de estos, después se ubicarán los asistentes teniendo en cuenta las especificaciones del cliente ya sea ubicación libre, ubicación fija o la mezcla de ambas, en la gran mayoría de los casos se elige ubicación mixta ya que se puede generar un cobro de algunas de las ubicaciones de este y las primeras sillas sean de uso exclusivo para los trabajadores de la empresa, después de esto se da inicio a las actividades del evento con la presentación del evento, se realiza la lectura total del cronograma y se procederá a los siguientes pasos y la lectura parcial de la actividad esta será encargada y realizada por un locutor o moderador.
- **Finalización del evento.** Para los eventos corporativos al ser utilizado el locutor o moderador el control de las actividades y su tiempo será mayor por lo que no es necesario realizar actividades o un protocolo específico de cierre, en este solo se dará la finalización cuando el encargado del discurso de cierre y de paso a la salida de los asistentes del lugar.
- **Envío de documentación y productos sobrantes.** Al ser evento corporativo la empresa deberá entregar estadísticas e informes de asistencia y de control para saber si se cumplió con el propósito de la realización del mismo, así mismo se enviará la facturación y recibos de las cuotas de pago para el evento según lo acordado.

3.2 ESTUDIO DE MÉTODOS

El estudio de métodos nos permitirá registrar de manera sistemática el paso a seguir en la realización de eventos corporativos teniendo en cuenta sus características.

3.2.1 Diagrama de procedimiento. Es la representación gráfica de las actividades y/o procesos que se realizan por área teniendo en cuenta el proceso administrativo se describen más detalladamente los mismos.

Teniendo en cuenta la simbología del siguiente cuadro (Cuadro 11.) se realizará el diagrama de procedimiento.

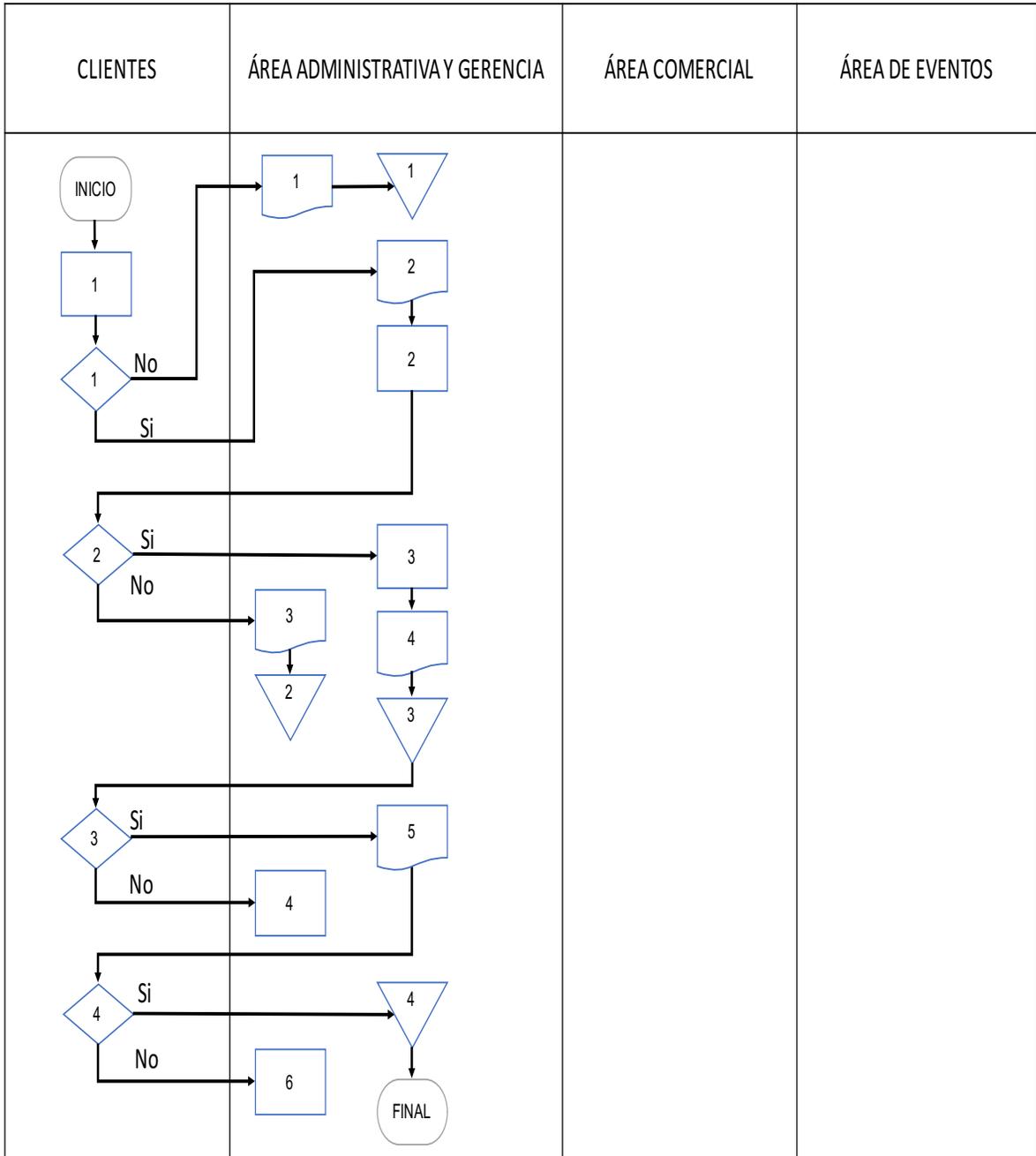
Cuadro 11. Simbología diagrama de procedimiento.

Símbolo	Descripción
	Inicio/ Final. Este indica el comienzo o fin del diagrama.
	Actividad. Este indica las actividades y funciones que se realizan durante el proceso.
	Decisión. Es aquel punto en el que se debe tomar una decisión o se genera una alternativa en el proceso.
	Archivo. Este indica que algún documento ha sido guardado ya sea parcialmente o permanentemente.
	Documento. Este representa cualquier documento que se haya creado o se haya utilizado durante el proceso.

Fuente: elaboración propia.

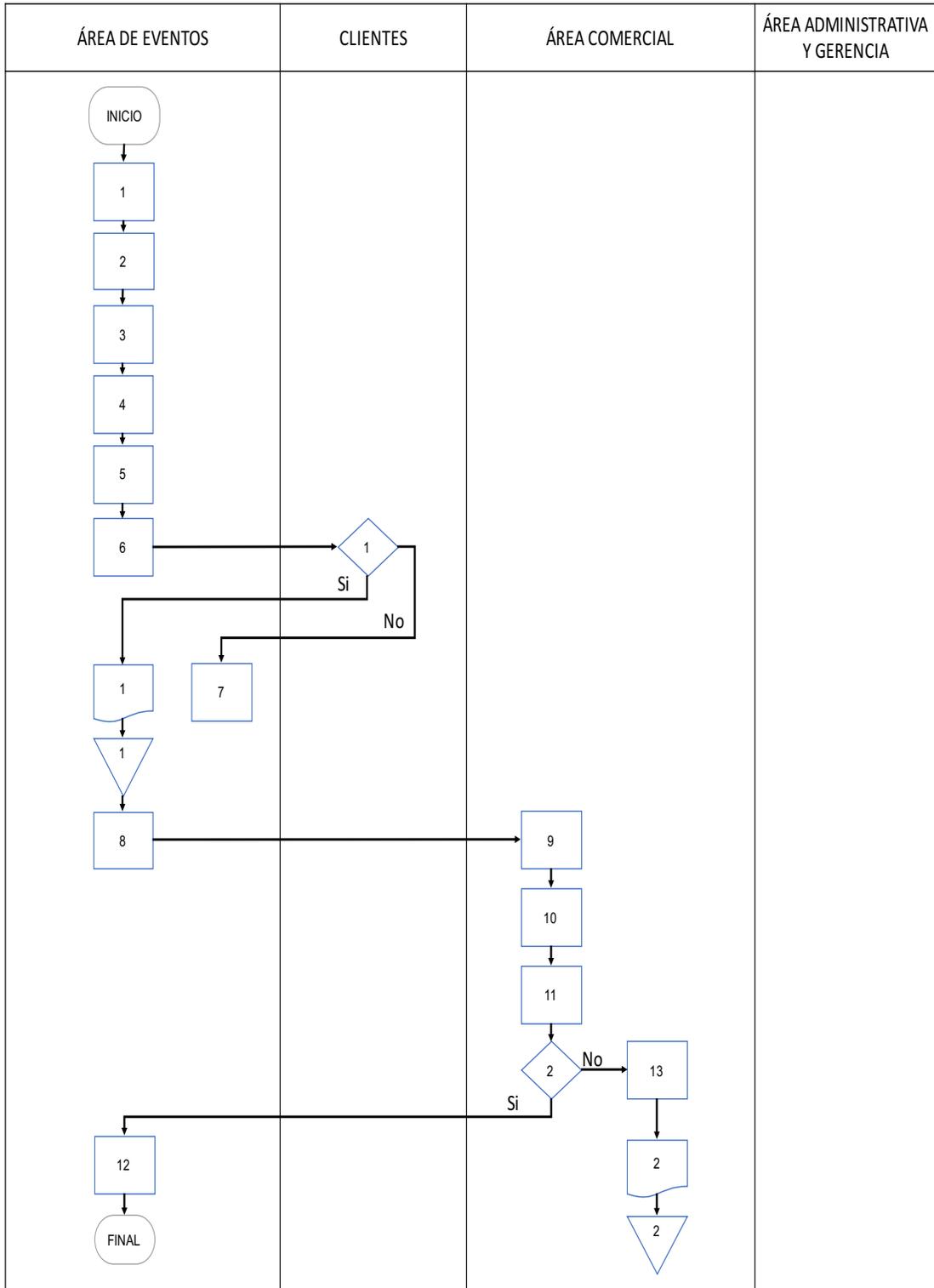
Durante el proceso administrativo podemos evidenciar que existe una división de las actividades por el tiempo-espacio en el que se realizan, es por esto que el diagrama de procedimiento tiene 3 divisiones, la primera división es la reunión con el cliente, la segunda división es la planeación del evento de forma interna y por ultimo las operaciones del evento como tal, para esto ver Diagrama 2., Diagrama 3., y Diagrama 4. y su respectiva descripción en el Cuadro 12., Cuadro 13., y Cuadro 14.

Diagrama 2. Diagrama de procedimiento en la reunión con cliente.



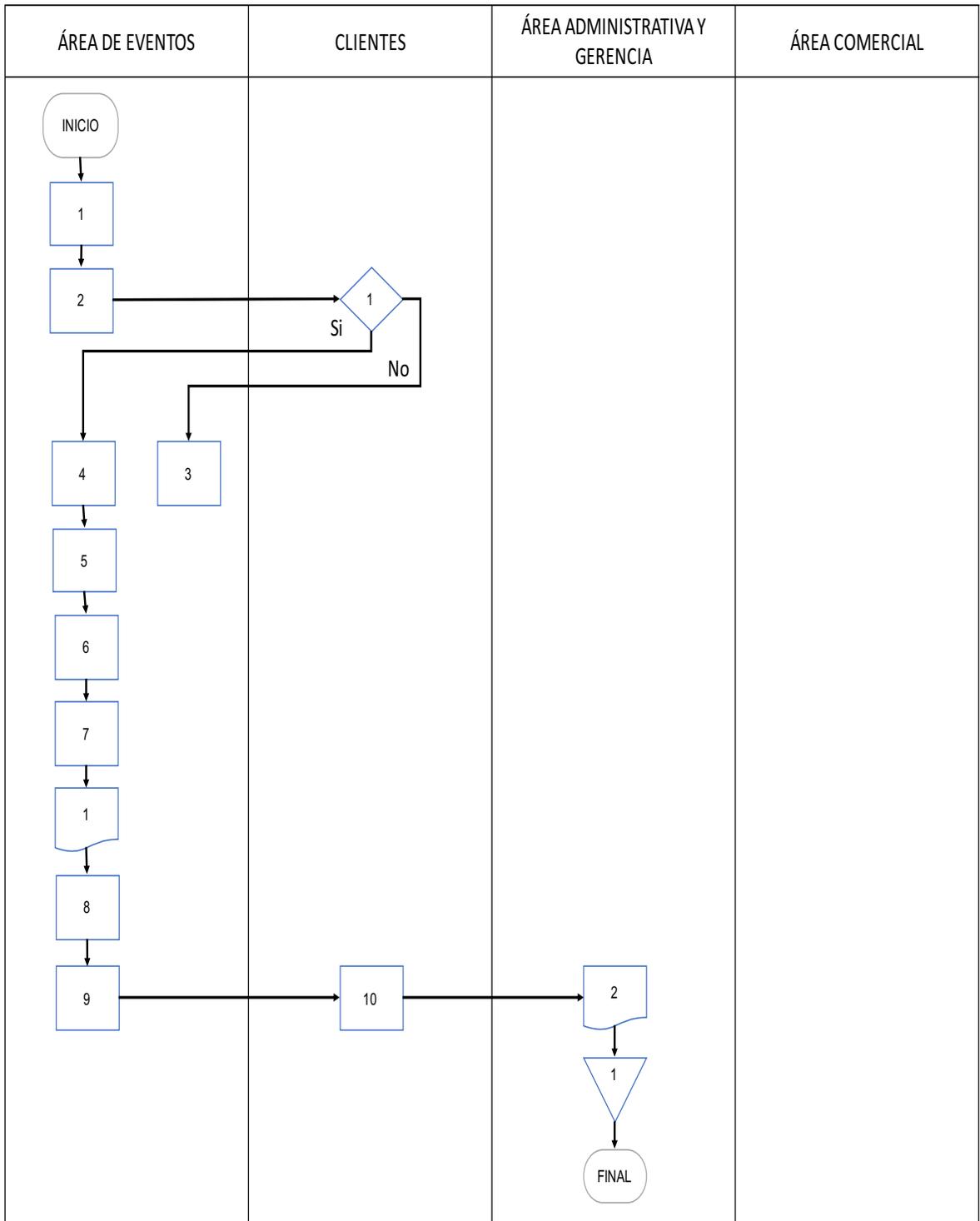
Fuente: elaboración propia.

Diagrama 3. Diagrama de procedimiento en la planeación del evento.



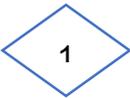
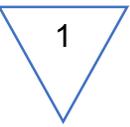
Fuente: elaboración propia.

Diagrama 4. Diagrama de procedimiento en el evento.

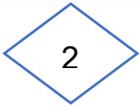
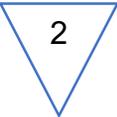
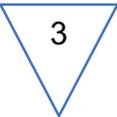


Fuente: elaboración propia.

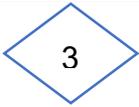
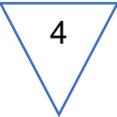
Cuadro 12. Descripción diagrama de procedimiento reunión con el cliente.

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Requerimiento de información	Clientes	El cliente solicita información general sobre los servicios prestados por la empresa por medios digitales (página web) o físicos (oficinas).
	Solicitud de cotización	Clientes	El cliente después de haber adquirido la información general de los servicios solicita la cotización de su evento en particular ya sea en medios digitales o físicos.
	Documento (Obtención de datos)	Área administrativa y gerencia	Si el cliente no solicitó una cotización del evento en particular se realiza la obtención de datos básicos del mismo para generar una base de datos para próximos eventos.
	Archivo de documento	Área administrativa y gerencia	Una vez completado la obtención de datos en el formato se realiza el archivo del mismo en la zona específica de la empresa tanto física como digital, este documento es archivado para tener un acceso al de forma rápida y segura.
	Se realiza la cotización	Área administrativa y gerencia	Si el cliente ha solicitado la cotización para su evento en particular, el área encargada realiza su cotización en el formato teniendo en cuenta que durante el requerimiento de información se debió solicitar el presupuesto máximo que tiene este, entre otros aspectos de importancia.
	Envío de la cotización	Área administrativa y gerencia	Una vez realizada la cotización se hace su envío dependiendo de la solicitud del cliente, este envío puede ser por medios digitales o físicos.

Cuadro 12. (Continuación).

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Solicitud del servicio	Clientes	El cliente recibe la cotización ya sea física o digital y en base a esto decide si solicita el servicio o no.
	Documento	Área administrativa y gerencia	Si el cliente no solicitó el servicio el área encargada llena el formato de encuesta para determinar las razones por las que no lo solicito.
	Archivo	Área administrativa y gerencia	Una vez se realiza el documento y se rellena el mismo se archiva en la zona específica para este tanto de forma digital como física, este se archiva para tener acceso rápido a él.
	Diseño del evento	Área administrativa y gerencia	Si el cliente solicita el servicio se realiza el diseño del evento teniendo en cuenta sus características, es decir, si este es fiesta corporativa o es evento corporativo.
	Documento	Área administrativa y gerencia	Al terminar de realizar e diseño del evento se realiza la documentación necesaria para tener este como base para el siguiente proceso, esta documentación debe ser tanto digital como física.
	Archivo	Área administrativa y gerencia	Cuando se tiene la documentación necesaria del diseño del evento se realiza el archivo está teniendo en cuenta sus características si la documentación es física se deberá archivar en la zona específica para esto dentro de las oficinas y si esta es de forma digital se almacenará en la nube de la empresa.

Cuadro 12. (Continuación).

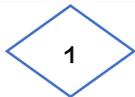
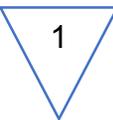
Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Aprobación del diseño	Clientes	Teniendo en cuenta la realización del diseño del evento el cliente deberá decidir si es aprobado o no para su planeación.
	Ajustes del diseño	Área administrativa y gerencia	Si el cliente no aprobó el diseño del evento el área encargada deberá realizar los ajustes pertinentes teniendo en cuenta las especificaciones y sugerencias del cliente.
	Contrato o acuerdo	Área administrativa y gerencia	Si el cliente aprobó el diseño el área encargada realizará el contrato o acuerdo para ser firmado por el cliente, en este se tienen en cuenta diferentes cláusulas que permitirán y darán los límites a los que cada parte estarán dispuestas de cumplir.
	Firma del contrato	Clientes	El cliente deberá leer y firmar el contrato para la continuación del servicio que este ha requerido.
	Ajustes del contrato	Área administrativa y gerencia	Si el cliente no firmó el contrato el área encargada deberá realizar los ajustes pertinentes para que ambas partes queden en ambas.
	Archivo	Área administrativa y gerencia	Si el cliente firmó el contrato el área administrativa debe archivar el documento este tendrá un grado más alto de seguridad teniendo en cuenta el nivel de importancia del documento, este también estará de forma física y digital para el mejor manejo del mismo.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 13. Descripción diagrama de procedimiento en la planeación del evento.

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
1	Planeación del evento	Área de eventos	Una vez firmado el contrato el diseño del evento pasa al área de eventos para que estos se encarguen de realizar el cronograma interno de actividades.
2	Planeación servicios básicos	Área de eventos	Teniendo en cuenta los cronogramas internos se dispone a realizar la planeación de los servicios básicos del evento estos dependerán de la naturaleza del mismo
3	Planeación servicios adicionales	Área de eventos	Una vez los servicios básicos han sido planeados el área encargada deberá realizar la planeación de los servicios adicionales siempre y cuando el cliente haya solicitado estos.
4	Planeación de los proveedores	Área de eventos	Una vez planeados los servicios se realiza el contrato con todos los proveedores para garantizar el cumplimiento del mismo.
5	Programación del evento	Área de eventos	La programación del evento se basa en la planeación de los servicios antes mencionados teniendo en cuenta la fecha y hora acordada con estos, así mismo la programación para las siguientes actividades internas que debe realizar la empresa.
6	Cronograma	Área de eventos	Se debe realizar un cronograma de actividades a realizar durante el evento corporativo, teniendo en cuenta las características definidas en el diseño del servicio y los requerimientos y sugerencias del cliente.

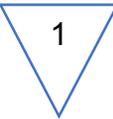
Cuadro 13. (Continuación).

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Aprobación de la planeación del evento	Clientes	Una vez realizada la planeación el cliente deberá aprobarla para continuar con el proceso.
	Ajustes de la planeación	Área de eventos	Si el cliente no aprobó la planeación del evento el área encargada deberá realizar ajustes según los requerimientos y sugerencias del cliente y volver a realizar la planeación del evento teniendo en cuenta estos cambios y ajustes.
	Documento	Área de eventos	Si el cliente aprobó la planeación del evento él se deberá realizar la documentación necesaria del proceso que se ha llevado internamente para controlar las actividades internas de la empresa.
	Archivo	Área de eventos	Una vez documentada la planeación del evento se realiza el archivo del mismo este se realiza en la zona específica de la empresa así mismo se dispone digitalmente para que haya una correcta comunicación entre las áreas
	Logística	Área de eventos	En esta se realizan diferentes actividades teniendo en cuenta la naturaleza del mismo, cada área deberá realizar procedimientos de acuerdo a su requerimiento.
	Publicidad	Área comercial	Se realiza la publicidad del evento teniendo en cuenta las diferentes características del mismo y el cronograma interno de actividades de publicidad.

Cuadro 13. (Continuación).

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
10	Invitaciones	Área comercial	Se realizan las invitaciones ya sea de forma física o digital teniendo en cuenta las estrategias de marketing y el diseño del evento; se realiza el envío correspondiente de las mismas.
11	Confirmación de asistencia	Área comercial	Una vez enviadas las invitaciones el área encargada deberá esperar la confirmación de los asistentes en un tiempo programado si este tiempo pasa y no han confirmado su asistencia se deberá realizar el contacto a los mismos para realizar la confirmación.
2	Asistencia confirmada	Área comercial	En este paso el área encargada toma la decisión entre seguir con la programación o no dependiendo de si la confirmación de los asistentes es igual o mayor al 70% de los invitados al evento.
12	Continuación de programación	Área de eventos	Si se confirmaron igualo mayor al 70% de los asistentes se continua con la programación realizada de las actividades internas de la empresa.
13	Ajustes	Área comercial	Si la confirmación es menor al 70% de asistentes el área encargada deberá realizar ajustes y mejorar pertinentes de acuerdo a aquellas características que evidencien problemas, en este paso el área realiza mejoras a las estrategias o presentan nuevas.

Cuadro 13. (Continuación).

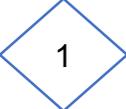
Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Documento	Área comercial	Una vez realizados los ajustes y mejoras pertinentes de acuerdo a las estrategias y al área encargada se deben documentar estas mejoras para nuevos eventos y que no se presenten los mismos errores, para así mejorar el servicio brindado.
	Archivo	Área comercial	Cuando se obtiene el documento final de los ajustes y mejoras se deberá archivar en las carpetas asignadas para el cliente y su espacio específico.

Fuente: elaboración propia.

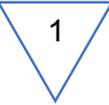
Cuadro 14. Descripción diagrama de procedimiento en el evento.

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Montaje	Área de eventos	6-12 horas antes del inicio del evento empieza el montaje del mismo teniendo en cuenta las características necesarias, entre estas está el montaje de tarimas, sonido, decoración, entre otros aspectos necesarios según la naturaleza del mismo y del evento.
	Revisar el montaje	Área de eventos	Una vez instalado y realizado el montaje según los planos y sus características se deberá realizar una revisión del montaje para que todo esté de acuerdo a los niveles de seguridad establecido para que no existan posibles riesgos o peligros durante la realización del evento.

Cuadro 14. (Continuación).

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Aprobación del montaje	Clientes	En este paso el cliente deberá aprobar el montaje del evento teniendo en cuenta que se realizaron los controles de seguridad respectivos.
	Ajustes del montaje	Área de eventos	Si el cliente no aprobó el montaje se hacen los ajustes correspondientes teniendo en cuenta sus sugerencias y sus recomendaciones, para este paso es necesario tener en cuenta la hora de inicio del evento por lo que el montaje y su revisión.
	Inicio del evento	Área de eventos	El inicio del evento es a la hora pactada y establecida, se realiza la apertura de puertas a dicha hora aunque los asistentes pueden ingresar desde 30 minutos antes de esta hora.
	Protocolo	Área de eventos	Se inicia el protocolo de inicio, actividades y finalización del evento teniendo en cuenta su naturaleza.
	Registro y recepción de asistentes	Área de eventos	Una vez se da el inicio del evento los asistentes debe ser registrados y se deben ubicar en sus puestos según las características del evento.
	Finalización del evento	Área de eventos	Después de la consecución de actividades se realiza el protocolo de finalización aunque este dependerá del tipo de evento y de la solicitud del cliente.
	Informe final	Área de eventos	Una vez finalizado el evento se realiza la recopilación de datos para la realización del informe según las características del evento.

Cuadro 14. (Continuación).

Simbología	Actividad	Responsable (área)	Descripción
	Desmontaje	Área de eventos	Una vez se realiza la documentación del evento se hace el desmontaje en este hay que tener en cuenta el aseo de los implementos y demás, este también depende del contrato de tercerización de los servicios.
	Envío de documentación y otros	Área de eventos	En muchos de los casos quedan productos sobrantes tales como kits de bienvenida, publicidad impresa entre otros los cuales deberán ser enviados al cliente junto con el informe antes realizado, este informe será específico según las necesidades del mismo y la encuesta para la calificación del servicio.
	Calificación del servicio	Clientes	Una vez se ha realizado el envío de la documentación y de productos sobrantes el cliente deberá rellenar el formato de calificación del servicio este puede ser por medio digital o físico según las necesidades de la empresa.
	Documento	Área administrativa y gerencia	El área encargada deberá realizar la documentación y análisis necesario del mismo teniendo en cuenta que este será de ayuda para los próximos eventos a realizar.
	Archivo	Área administrativa y gerencia	El documento e informe anterior se archiva de forma digital y física para el correcto manejo del mismo por las áreas de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

3.2.2 Análisis del procedimiento. Mediante el análisis del procedimiento podremos determinar aquellas acciones que deben realizar en cada actividad, su responsable y el área encargada.

Teniendo en cuenta que el procedimiento para la realización de un evento se divide en tres subprocesos se debe realizar el análisis para cada uno de ellos, dentro de las acciones de la actividad de pueden representar transportes, esperas, operaciones, inspecciones y almacenamiento, ver Cuadro 15., para la descripción detallada de estos.

Cuadro 15. Simbología empleada para el análisis del procedimiento.

Símbolo	Nombre	Descripción
	Operación	Indica las principales fases del proceso, en el caso de un servicio este se determina como operación cuando existe un trámite de oficina, como por ejemplo recibir o dar información, hacer planes o cálculos entre otros.
	Inspección	Indica la verificación que se hace de un proceso este es usado para verificar si se ejecutó correctamente una operación.
	Transporte	Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipos de un lugar a otro.
	Espera	Indica una demora en el desarrollo del procedimiento, por ejemplo, trabajo en suspenso entre dos operaciones, entre otros.
	Almacenamiento	Indica el depósito de un objeto en este se necesita de un pedido de entrega, un vale o algún documento que de autorización.

Fuente: elaboración propia a partir del libro Introducción al Estudio del Trabajo, 4ta Edición. Colombia.

En los siguientes diagramas (Diagrama 5., Diagrama 6., Diagrama 7., Diagrama 8., Diagrama 9., Diagrama 10., y Diagrama 11.) se evidencia el proceso del servicio tomando como base la información anterior además las alternativas o decisiones en el proceso tienen como respuesta “Sí” ya sea para solicitud o aprobación, ver los diagramas del proceso para mayor entendimiento.

Diagrama 5. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable cliente medio digital).

Responsable/ Área	Cliente / Clientes					
Descripción	Acciones / Actividad					Observaciones
	○	□	⇒	⌒	▽	
Requerimiento de información						Método digital (Pagina web y correo)
Ingreso pagina web						
Espera en el proceso						Lectura de los ítems en la pagina web
Pestaña contacto						
Diligenciamiento formulario de contacto						
Envío de formulario						
Solicitud de cotización						
Espera en el proceso						Se espera a la información general una vez llega la información se continua el proceso
Solicitud de cotización						
Solicitud del servicio						
Espera en el proceso						Se espera la llegada de la cotización
Solicitud del servicio						
Aprobación del diseño						
Espera en el proceso						Se espera al diseño del evento
Aprobación del diseño						
Firma contrato						
Espera en el proceso						Se espera el envío del contrato
Firma del contrato						La firma se hace utilizando la firma digital
TOTAL	8	0	0	5	0	

Fuente: elaboración propia.

Diagrama 6. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable cliente medio telefónico).

Responsable/ Área	Cliente / Clientes					
Descripción	Acciones / Actividad					Observaciones
	○	□	➔	D	▽	
Requerimiento de información						Método digital (Teléfonos y correo electrónico)
Llamada a teléfonos de la oficina						
Espera en línea						Conexión de recepción
Solicitud requerimientos						
Espera en línea						Conexión de recepción con el área encargada
Solicitud de información						
Solicitud de cotización						
Espera en el proceso						Se espera a la información general una vez llega la información se continua el proceso
Solicitud de cotización						
Solicitud del servicio						
Espera en el proceso						Se espera la llegada de la cotización
Solicitud del servicio						
Aprobación del diseño						
Espera en el proceso						Se espera al diseño del evento
Aprobación del diseño						
Firma contrato						
Espera en el proceso						Se espera el envío del contrato
Firma del contrato						La firma se hace utilizando la firma digital
TOTAL	7	0	0	6	0	

Fuente: elaboración propia.

Diagrama 7. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable cliente medio físico).

Responsable/ Área	Cliente / Clientes					
Descripción	Acciones / Actividad					Observaciones
	○	□	➔	⌒	▽	
Requerimiento de información						Método digital (Teléfonos y correo electrónico)
Llegada a la oficina						
Espera en recepción						
Ingreso a la oficina						
Espera en oficina						
Solicitud de información						
Solicitud de cotización						
Espera en el proceso						Se espera a la información general una vez llega la información se continua el proceso
Solicitud de cotización						
Solicitud del servicio						
Espera en el proceso						Se espera la llegada de la cotización
Solicitud del servicio						
Aprobación del diseño						
Espera en el proceso						Se espera al diseño del evento
Aprobación del diseño						
Firma contrato						
Espera en el proceso						Se espera el envió del contrato
Firma del contrato						La firma se hace utilizando la firma digital
TOTAL	5	0	2	6	0	

Fuente: elaboración propia.

Diagrama 8. Análisis de procedimiento reunión con el cliente (responsable trabajador área administrativa y gerencia).

Responsable/ Área	Trabajador / Área administrativa y gerencia					
Descripción	Acciones / Actividad					Observaciones
	○	□	➔	◻	▽	
Contacto con el cliente						
Envío de información general						
Espera del proceso						Espera hasta que solicitud de cotización
Cotización						
Realizar cotización						
Inspección de cotización						
Envío de cotización						
Espera del proceso						Espera hasta solicitud del servicio
Diseño del evento						
Realizar diseño del evento						
Inspección diseño de evento						
Documento						
Archivo						Archivo diseño del evento
Espera en el proceso						Espera hasta aprobación del diseño
Contrato						
Realización contrato						
Inspección del contrato						
Espera en el proceso						Espera hasta aprobación del contrato
Documento						
Archivo						Archivo contrato
TOTAL	7	3	0	4	2	

Fuente: elaboración propia

Diagrama 9. Análisis de procedimiento planeación del evento (responsable trabajador área de eventos).

Responsable/ Área	Trabajador / Área de eventos					
Descripción	Acciones / Actividad					Observaciones
	○	□	➔	D	▽	
Planeación						Varían sus tiempos según el tipo de evento
Planeación del evento						
Planeación de servicios básicos						
Planeación de servicios adicionales						
Planeación de proveedores						
Inspección de planeación						
Programación del evento						
Cronograma del evento						
Espera en el proceso						Se espera a la aprobación de la planeación del evento
Documento						
Archivo						
Logística						
Espera en el proceso						Se espera a la realización de procedimiento del área comercial
Continuar con la programación						
Inspección de todo el proceso						
TOTAL	9	2	0	2	1	

Fuente: elaboración propia..

Diagrama 10. Análisis de procedimiento planeación del evento (responsable trabajador área comercial).

Responsable/ Área	Trabajador / Área comercial					
Descripción	Acciones / Actividad					Observaciones
	○	□	➡	⏸	▽	
Planeación						Varían sus tiempos según el tipo de evento
Publicidad						
Realizar publicidad						
Envío de publicidad						
Inspección de publicidad						
Invitaciones						
Realizar invitaciones						
Inspección de invitaciones						
Envío de invitaciones						
Espera de proceso						Espera prudencial para el recibimiento de invitaciones y el comienzo de la confirmación asistencia al evento
Confirmación de asistencia						
Espera del proceso						Espera de confirmación de asistencia según fechas establecidas
TOTAL	5	2	0	2	0	

Fuente: elaboración propia.

Diagrama 11. Análisis de procedimiento del evento (responsable trabajador área eventos).

Responsable/ Área	Trabajador / Área de Eventos					
Descripción	Acciones / Actividad					Observaciones
	○	□	⇒	␣	▽	
Antes del evento						Varían sus tiempos según el tipo de evento
Almacenamiento equipos y otros						
Transporte al lugar del evento						
Montaje de equipos y otros						
Inspección montaje						
Espera del proceso						Espera por la aprobación del montaje
Evento						
Inicio del evento						
Protocolo						
Registro y recepción de asistentes						
Finalización						
Informe						
Desmontaje						
Inspección						
Después del evento						
Envío documentación y otros						
Espera del procedimiento						Espera por calificación del servicio
Espera						Espera por documentación del área administrativa y gerencia
Archivo						Archivo documentos en oficina
TOTAL	8	2	1	3	2	

Fuente: elaboración propia.

3.2.3 Diagrama de recorrido. Representa de forma gráfica el recorrido físico que realiza el material o documentación en las instalaciones de la empresa, para esto se tiene en cuenta el Diagrama 5., Diagrama 6., Diagrama 7., Diagrama 8., Diagrama 9., Diagrama 10., y Diagrama 11., ver **ANEXO 12.**

3.3 ESTUDIO DE TIEMPOS

Es la metodología a usar para determinar el tiempo que dura una actividad en específico y así mismo permite establecer los diferentes tiempos existentes en el mismo.

3.3.1 Tiempo real. El tiempo real es aquel que utiliza un trabajador en la realización de una actividad o tarea sin tener en cuenta factores que alteren su realización, para lo anterior se usa como base el análisis del procedimiento y el diagrama de procedimiento, este tiempo es representado por los tiempos representativos y su promedio obtenido de estos.

Teniendo en cuenta que es un servicio, se mostrarán a continuación tiempos representativos del proceso, estos varían según el evento que se elija y su categoría, ver Tabla 2., Tabla 3., y Tabla 4., los tiempos serán determinados por el mínimo y máximo que se espera para realizar la actividad o tarea obtenidos mediante una distribución uniforme basada en experiencia propia del autor y de la compañía en la que este trabaja actualmente.

Tabla 2. Tiempos representativos del servicio en la reunión con el cliente.

Actividades	Tiempos			
	Min. (Seg)	Max. (Seg)	Promedio (Seg)	Promedio (Min)
Requerimiento de información	600	1800	1200	20
Solicitud de cotización	300	600	450	7,5
Documento (Obtención de datos)	300	900	600	10
Archivo de documento	300	480	390	6,5
Se realiza la cotización	600	1200	900	15
Envío de cotización	300	480	390	6,5
Solicitud del servicio	300	600	450	7.5
Documento	300	900	600	10
Archivo	300	480	390	6,5
Diseño del evento	3600	10800	7200	120
Documento	300	900	600	10
Archivo	300	480	390	6.5
Aprobación del diseño	360	600	480	8
Ajustes del diseño	3600	7200	5400	90
Contrato o acuerdo	7200	10800	9000	150
Firma del contrato	1800	7200	4500	75
Ajustes del contrato	7200	10800	9000	150
Archivo	300	480	390	6,5
TOTAL	27960	56700	42330	705.5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Tiempos representativos del servicio en la planeación del evento.

Actividades	Tiempos			
	Min. (Seg)	Max. (Seg)	Promedio (Seg)	Promedio (Min)
Planeación del evento	21600	28800	25200	420
Planeación de servicios básicos	7200	14400	10800	180
Planeación de servicios adicionales	7200	14400	10800	180
Planeación de proveedores	7200	14400	10800	180
Programación del evento	5400	10800	8100	135
Cronograma	3600	7200	5400	90
Aprobación de la planeación	1800	3600	2700	45
Documento	300	900	600	10
Archivo	300	480	390	6,5
Logística	7200	18000	12600	210
Publicidad	172800	259200	216000	3600
Invitaciones	21600	28800	25200	420
Confirmación de asistencia	86400	604800	345600	5760
Asistencia confirmada	14400	21600	18000	300
Continuación de la programación	18000	32400	25200	420
Ajustes	14400	25200	19800	330
Documento	300	900	600	10
Archivo	300	480	390	6,5
TOTAL	390000	1086360	738180	12303

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Tiempos representativos del servicio en el evento.

Actividades	Tiempos			
	Min. (Seg)	Max. (Seg)	Promedio (Seg)	Promedio (Min)
Montaje	21600	36000	28800	480
Revisar el montaje	3600	10800	7200	120
Aprobación del montaje	1800	5400	3600	60
Inicio del evento	1800	3600	2700	45
Protocolo	7200	32400	19800	330
Registro y recepción de asistentes	3600	7200	5400	90
Finalización de eventos	1800	5400	7200	120
Informe final	3600	7200	5400	90
Desmontaje	10800	21600	16200	270
Envío de documentación	300	480	390	6,5
Calificación del servicio	3600	7200	5400	90
Documento	300	900	600	10
Archivo	300	480	390	6,5
TOTAL	60300	138660	99480	1658

Fuente: elaboración propia.

3.3.2 Tiempo normal. Es aquel tiempo en el que el trabajador realiza una actividad teniendo en cuenta los diferentes factores que afectan su desempeño, estos factores se evidencian en el tabla siguiente (Tabla 5.).

Tabla 5. Factores de calificación para tiempo normal.

HABILIDAD			ESFUERZO		
Identificador	Escala	Factor	Identificador	Escala	Factor
A	Habilísimo	+0,15	A	Excesivo	+0,15
B	Excelente	+0,10	B	Excelente	+0,10
C	Bueno	+0,05	C	Bueno	+0,05
D	Medio	0,00	D	Medio	0,00
E	Regular	-0,05	E	Regular	-0,05
F	Malo	-0,10	F	Malo	-0,10
G	Torpe	-0,15	G	Torpe	-0,15
CONDICIONES			CONSISTENCIA		
Identificador	Escala	Factor	Identificador	Escala	Factor
A	Buena	+0,05	A	Buena	+0,05
B	Media	0,00	B	Media	0,00
C	Mala	-0,05	C	Mala	-0,05
Habilidad (F1)			Es la eficiencia para seguir un método dado no sujeto a variación por voluntad del operador.		
Esfuerzo (F2)			Es la voluntad de trabajar, controlable por el operador dentro de los límites impuestos por la habilidad.		
Condiciones (F3)			Son aquellas condiciones (luz, ventilación, calor) que afectan únicamente al operario y no aquellas que afecten la operación.		
Consistencia (F4)			Son los valores de tiempo que realiza el operador que se repiten en forma constante o inconstante.		

Fuente: GARCÍA, Roberto. Estudio del trabajo: ingeniería de métodos y medición del trabajo. 2da edición Pág. 210. Colombia.

De acuerdo a los factores de calificación antes mencionados, se debe determinar cuál es la calificación para cada una de las actividades según el proceso al que pertenezcan y con esto poder determinar el tiempo normal, ver las siguientes tablas (Tabla 6., Tabla 7., y Tabla 8.).

Tabla 6. Calificación por actividad en reunión con cliente.

Actividad	F1	F2	F3	F4	Total
Requerimiento de información	+0,15	0,00	+0,05	0,00	+0,20
Solicitud de cotización	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Documento (Obtención de datos)	+0,10	+0,10	+0,05	+0,05	+0,30
Archivo de documento	+0,05	+0,05	+0,05	+0,05	+0,20
Se realiza la cotización	+0,15	+0,10	+0,05	0,00	+0,30
Envío de cotización	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Solicitud del servicio	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Documento	+0,10	+0,10	+0,05	+0,05	+0,30
Archivo	+0,05	+0,05	+0,05	+0,05	+0,20
Diseño del evento	+0,15	+0,15	+0,05	0,00	+0,25
Documento	+0,10	+0,10	+0,05	+0,05	+0,30
Archivo	+0,05	+0,05	+0,05	+0,05	+0,20
Aprobación del diseño	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Ajustes del diseño	+0,10	+0,15	+0,05	0,00	+0,30
Contrato o acuerdo	+0,10	+0,10	+0,05	0,00	+0,25
Firma del contrato	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Ajustes del contrato	+0,10	+0,10	+0,05	0,00	+0,25
Archivo	+0,05	+0,05	+0,05	+0,05	+0,20

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Calificación por actividad del evento.

Actividad	F1	F2	F3	F4	Total
Montaje	+0,15	+0,15	0,00	+0,05	+0,35
Revisar el montaje	+0,10	+0,10	0,00	0,00	+0,20
Aprobación del montaje	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inicio del evento	0,00	+0,05	0,00	0,00	+0,05
Protocolo	+0,05	+0,05	0,00	+0,05	+0,15
Registro y recepción de asistentes	+0,05	+0,05	0,00	+0,05	+0,15
Finalización de eventos	0,00	+0,05	0,00	+0,05	+0,10
Informe final	+0,05	+0,05	0,00	0,00	+0,10
Desmontaje	+0,15	+0,15	0,00	+0,05	+0,35
Envío de documentación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Calificación del servicio	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Documento	+0,10	+0,05	0,00	+0,05	+0,20
Archivo	+0,05	+0,05	0,00	+0,05	+0,15

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Calificación por actividad planeación del evento.

Actividad	F1	F2	F3	F4	Total
Planeación del evento	+0,15	+0,10	+0,05	+0,05	+0,35
Planeación de servicios básicos	+0,15	+0,10	+0,05	+0,05	+0,35
Planeación de servicios adicionales	+0,15	+0,10	+0,05	+0,05	+0,35
Planeación de proveedores	+0,15	+0,10	+0,05	+0,05	+0,35
Programación del evento	+0,10	+0,10	+0,05	+0,05	+0,30
Cronograma	+0,05	+0,05	+0,05	0,00	+0,15
Aprobación de la planeación	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Documento	+0,10	+0,05	+0,05	+0,05	+0,25
Archivo	+0,05	+0,05	+0,05	+0,05	+0,20
Logística	+0,15	+0,10	+0,05	+0,05	+0,35
Publicidad	+0,15	+0,10	+0,05	+0,05	+0,35
Invitaciones	+0,05	+0,05	+0,05	0,00	+0,15
Confirmación de asistencia	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Asistencia confirmada	0,00	0,00	+0,05	0,00	+0,05
Continuación de la programación	+0,05	+0,05	+0,05	0,00	+0,15
Ajustes	+0,05	+0,10	+0,05	0,00	+0,20
Documento	+0,10	+0,05	+0,05	+0,05	+0,25
Archivo	+0,05	+0,05	+0,05	+0,05	+0,20

Fuente: elaboración propia.

El tiempo normal se calcula mediante la utilización de los factores de calificación antes descritos teniendo en cuenta la Fórmula 4.

Fórmula 4. Tiempo normal.

$$TN = TR * (1 + FC)$$

Fuente: NIEBEL, Benjamín. Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño del trabajo, Ed. 12va, Pág. 343. Colombia.

Donde:

TN: Tiempo Normal

TR: Tiempo Real

FC: Factor de Calificación

3.3.3 Tiempo estándar. Es el tiempo en el cual un operario finaliza una tarea o actividad determinada teniendo en cuenta los suplementos, los cuales se convierten en tiempos en los que las partes interesadas están conformes para la realización de actividades, para esto es necesario tener en cuenta los suplementos descritos en la siguiente tabla (Tabla 9.).

Tabla 9. Suplementos.

SUPLEMENTOS CONSTANTES		
	Mujeres	Hombres
1. Por necesidades personales	7%	5%
2. Básico por fatiga	4%	4%
SUPLEMENTOS VARIABLES		
3. Por trabajo de pie	4%	2%
4. Por postura anormal:		
Ligeramente incomodo	1%	0%
Incómodo (inclinado)	3%	2%
Muy incómodo (acostado, estirado)	7%	5%
5. Por uso de la fuerza o energía muscular:		
Peso por kilogramo		
2.5	1%	0%
5.0	2%	1%
10.0	4%	3%
25.0	20%	9%
35.0	-	22%
6. Por mala iluminación:		
Ligeramente por debajo del estimado	0%	0%
Bastante por debajo	2%	2%
Absolutamente insuficiente	5%	5%
7. Por condiciones atmosféricas	0%-10%	0%-10%
8. Por concentración intensa:		
Trabajos de cierta precisión	0%	0%
Trabajos precisos o fatigosos	2%	2%
Trabajos de gran precisión o muy fatigosos	5%	5%
9. Por ruido:		
Continuo	0%	0%
Intermitente y fuerte	2%	2%
Intermitente y muy fuerte	5%	5%
10. Por tensión mental:		
Proceso bastante complejo	1%	1%
Proceso de atención dividida en varios objetos	4%	4%
Proceso muy complejo	8%	8%
11. Por monotonía:		
Trabajo algo monótono	0%	0%
Trabajo bastante monótono	1%	1%
Trabajo muy monótono	4%	4%
12. Por tedio:		
Trabajo algo aburrido	0%	0%
Trabajo bastante aburrido	1%	1%
Trabajo muy aburrido	2%	2%

Fuente: Suplementos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Colombia.

Teniendo en cuenta lo anterior y los diferentes aspectos para la empresa podemos decir que los suplementos para estos son evidenciados en la Tabla 10.

Tabla 10. Suplementos para el proyecto.

Suplementos constantes		
	Mujeres	Hombres
1. Por necesidades personales	3%	2%
2. Básico por fatiga	1%	1%
Suplementos variables		
11. Por monotonía:		
Trabajo bastante monótono	1%	1%
12. Por tedio:		
Trabajo bastante aburrido	1%	1%
TOTAL	6%	5%

Fuente: elaboración propia.

El tiempo estándar se calcula mediante la utilización de la Formula 5., teniendo en cuenta los suplementos antes descritos.

Fórmula 5. Tiempo estándar.

$TE = TN * (1 + S)$

Fuente: NIEBEL, Benjamín. Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño del trabajo, Ed. 12va, Pág. 344. Colombia

Donde:

TE: Tiempo Estándar.

TN: Tiempo Normal

S: Suplementos

Teniendo en cuenta cada uno de los ítems antes descritos se realiza el cálculo de los tiempos en minutos, estos se evidencian en la Tabla 11., y el resumen de cada tiempo (descritos en minutos) por proceso en la Tabla 12.

Tabla 11. Cálculo de tiempos.

Proceso	Actividad	TR	TN	TE (Hombres)	TE (Mujeres)
Reunión con el cliente	Requerimiento de información	20	24,0	25,2	25,4
	Solicitud de cotización	7,5	7,9	8,3	8,3
	Documento (Obtención de datos)	10	13,0	13,7	13,8
	Archivo de documento	6,5	7,8	8,2	8,3
	Se realiza la cotización	15	19,5	20,5	20,7
	Envío de cotización	6,5	6,8	7,2	7,2
	Solicitud del servicio	7,5	7,9	8,3	8,3
	Documento	10	13,0	13,7	13,8
	Archivo	6,5	7,8	8,2	8,3
	Diseño del evento	120	150,0	157,5	159,0
	Documento	10	13,0	13,7	13,8
	Archivo	6,5	7,8	8,2	8,3
	Aprobación del diseño	8	8,4	8,8	8,9
	Ajustes del diseño	90	117,0	122,9	124,0
	Contrato o acuerdo	150	187,5	196,9	198,8
	Firma del contrato	75	78,8	82,7	83,5
Ajustes del contrato	150	187,5	196,9	198,8	
Archivo	6,5	7,8	8,2	8,3	
Planeación del evento	Planeación del evento	420	567,0	595,4	601,0
	Planeación de servicios básicos	180	243,0	255,2	257,6
	Planeación de servicios adicionales	180	243,0	255,2	257,6
	Planeación de proveedores	180	243,0	255,2	257,6
	Programación del evento	135	175,5	184,3	186,0
	Cronograma	90	103,5	108,7	109,7
	Aprobación de la planeación	45	47,3	49,6	50,1
	Documento	10	12,5	13,1	13,3
	Archivo	6,5	7,8	8,2	8,3
	Logística	210	283,5	297,7	300,5
	Publicidad	3600	4860,0	5103,0	5151,6
	Invitaciones	420	483,0	507,2	512,0
	Confirmación de asistencia	5760	6048,0	6350,4	6410,9
	Asistencia confirmada	300	315,0	330,8	333,9
	Continuación de la programación	420	483,0	507,2	512,0
	Ajustes	330	396,0	415,8	419,8
Documento	10	12,5	13,1	13,3	
Archivo	6,5	7,8	8,2	8,3	
Evento	Montaje	480	648,0	680,4	686,9
	Revisar el montaje	120	144,0	151,2	152,6
	Aprobación del montaje	60	60,0	63,0	63,6
	Inicio del evento	45	47,3	49,6	50,1
	Protocolo	330	412,5	433,1	437,3
	Registro y recepción de asistentes	90	112,5	118,1	119,3
	Finalización de eventos	120	132,0	138,6	139,9
	Informe final	90	99,0	104,0	104,9
	Desmontaje	270	364,5	382,7	386,4
	Envío de documentación	6,5	6,5	6,8	6,9
	Calificación del servicio	90	90,0	94,5	95,4
	Documento	10	12,0	12,6	12,7
	Archivo	6,5	7,5	7,8	7,9

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Resumen tiempos por proceso.

Tiempo	Proceso		
	Reunión con el cliente	Planeación del evento	Evento
TR	705,5	12303,0	1718
TN	865,4	14531,4	2135,7
TE (Hombres)	908,7	15257,9	2242,5
TE (Mujeres)	917,4	15403,2	2263,9

Fuente: elaboración propia.

Donde:

TR: Tiempo Real

TN: Tiempo Normal

TE (Hombres): Tiempo Estándar para hombres

TE (Mujeres): Tiempo Estándar para mujeres

En la Tabla 12., el tiempo total 1 es teniendo en cuenta el tiempo estándar para hombres y el tiempo total 2 es el tiempo estándar para mujeres, estos se determinan suponiendo que el total de los trabajadores serian mujeres u hombres, en el caso de que algún proceso o actividad sea realizado por trabajadores del genero contrario se deberá especificar en estos cuales son dichas actividades y utilizar el suplemento específico para calcular dicho tiempo estándar.

3.3.4 Número de empleados. Es la cantidad de trabajadores requeridos teniendo en cuenta los tiempos en los que se realiza cada proceso, calculado mediante la utilización de la Fórmula 6.

Fórmula 6. Número de empleados.

$$\text{Número de operario} = \frac{\text{Tiempo necesario para producción}}{\text{Tiempo disponible por día}}$$

Fuente: SIPPER, Daniel BULFIN, Robert. Planeación y control de la producción. Pág. 181. Colombia.

Según lo anterior para el cálculo de número de empleados será realizado por proceso, es decir, se realizará el cálculo de empleados necesarios para la reunión con el cliente, para la planeación del evento y por último para el evento, así mismo será utilizado el tiempo total 2, por otro lado el tiempo disponible por día es de 8 horas diarias.

Teniendo en cuenta lo anterior remplazamos en la Fórmula 6. y obtenemos que:

Reunión con el cliente.

$$\text{Número de operario} = \frac{917,4 \text{ min}}{8 \text{ h} * 60 \frac{\text{min}}{\text{h}}} = 1,9 \approx 2 \text{ operarios}$$

Planeación del evento.

$$\text{Número de operario} = \frac{15403,2 \text{ min}}{8 \text{ h} * 60 \frac{\text{min}}{\text{h}}} = 32,09 \approx 33 \text{ operarios}$$

Evento.

$$\text{Número de operario} = \frac{2263,9 \text{ min}}{8 \text{ h} * 60 \frac{\text{min}}{\text{h}}} = 4,7 \approx 5 \text{ operarios}$$

Según lo anterior podemos decir que:

Para la reunión con el cliente se necesitan dos operarios del área de administración y gerencia, para la planeación del evento se necesitan 33 operarios para las áreas de eventos y comercial y por último se necesitan 5 operarios para el evento estos son del área de eventos.

Lo anterior describe a los operarios necesarios teóricamente según la totalidad del tiempo del proceso pero hay que tener en cuenta que estos tiempos son tomados para la planeación del evento y que en muchos de estos casos toma semanas o meses para la realización del mismo incrementando así la necesidad de operarios, pero que en realidad ese trabajo lo pueden realizar menos trabajadores de los que se determinan matemáticamente ya que no es un trabajo continuo sino variable o intermitente, por lo que en el proceso de planeación del evento se tomará una base de operarios de planta y que de ser necesario se subcontratarán a algunos o todos los operarios sobrantes.

3.4 LOCALIZACIÓN

La localización de un proyecto es la ubicación más adecuada para el desarrollo de sus actividades teniendo en cuenta los diferentes aspectos estratégicos que este requiere.

3.4.1 Macro-localización. Como el proyecto se realizará en Bogotá nuestra macro-localización será elegida estratégicamente teniendo en cuenta las

localidades que existen en ella así mismo en la cantidad de PYMES que están establecidas dentro de las mismas, teniendo en cuenta la segmentación del mercado realizada anteriormente podemos decir que las localidades con mayor número de empresas en estas son: Suba, Usaquén, Chapinero y Kennedy.

Para la selección de la localidad se tendrá en cuenta diferentes factores entre los cuales está la cantidad de empresas establecidas en estas, su ubicación, sus vías de acceso, preferencia por el autor, estas tendrán la misma importancia a la hora de su selección, ver Cuadro 16., y Cuadro 17.

Cuadro 16. Escala y descripción de factores para localidades.

Factor	Puntos	Descripción
Cantidad de empresas	1	10,000 a 50,000
	2	50,000 a 100.000
	3	Más de 100.000
Ubicación	1	Suroccidente
	2	Suroriente
	3	Noroccidente
	4	Nororiente
Área (Hectáreas)	1	0 a 1,000
	2	1,000 a 5,000
	3	5,000 a 11,000
	4	Más de 11,000
Preferencia	1	No agradable
	2	Agradable

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 17. Descripción de localidad teniendo en cuenta cada factor.

Opciones	Factor			
	Cantidad de empresas	Ubicación	Área (Hectáreas)	Preferencia
Suba	105,000	Noroccidente	±10,000	No agradable
Usaquén	88,000	Nororiente	±6,500	Agradable
Chapinero	87,000	Nororiente	±3,800	No agradable
Kennedy	84,000	Suroccidente	±3,900	No agradable

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Matriz de decisión para elección de localidad.

Opciones		Suba	Usaquén	Chapinero	Kennedy				
Factor	Peso	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Cantidad de empresas	0,25	3	0,75	2	0,5	2	0,5	2	0,5
Ubicación	0,25	3	0,75	4	1	4	1	1	0,25
Área (Hectáreas)	0,25	3	0,75	3	0,75	2	0,5	2	0,5
Preferencia	0,25	1	0,25	2	0,5	1	0,25	1	0,25
TOTAL	1	10	2,5	11	2,75	9	2,25	6	1,5

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla anterior (Tabla 13.) la localidad escogida según los resultados finales de puntuación es la localidad de Usaquén, esta tiene como límites al norte el municipio de Chía, al sur limita con la Calle 100 la cual divide la localidad de Chapinero y la localidad de Usaquén, al oriente con los cerros orientales que separan la localidad con el municipio de La Calera y al occidente la Autopista Norte es la que lo limita.

3.4.2 Micro-localización. La micro-localización en este caso se basa en la selección de la oficina para la empresa y la metodología a usar para su selección es teniendo en cuenta diferentes criterios y su calificación por puntos y su porcentaje de importancia, ver Cuadro 18.

Cuadro 18. Factores de selección para la oficina.

Factor	Peso	Descripción
Costo	0,19	Es valor que se deberá pagar por el arriendo de la oficina, este valor es mensual.
Área	0,16	Espacio físico requerido para la realización de actividades
Amoblado	0,16	El espacio físico cuenta con muebles y enceres para las actividades.
Ubicación	0,1	Localización de la empresa teniendo en cuenta diferentes aspectos de utilidad.
Vías de acceso	0,09	Factor que complementa a la ubicación y genera oportunidades para el cliente y para la empresa.

Cuadro 18. (Continuación).

Factor	Peso	Descripción
Otros servicios	0,14	Servicios públicos, entre otros que cuenta la ubicación.
Estética y comodidad	0,16	Fachadas, interiores y distribución del espacio.

Fuente: elaboración propia.

Para el correcto desarrollo e inicio de la empresa es necesario tener en cuenta los diferentes factores antes nombrados pues con estos aseguramos la localización de nuestra empresa y así mismo las estrategias de crecimiento para esta y para los clientes en sí, estos factores cuentan con diferentes pesos de importancia, en primer lugar el costo tiene un peso de 0,19 que representa el mayor porcentaje de importancia ya que al ser el inicio de una empresa es necesario controlar los costos que se generan para así contribuir a los beneficios de largo plazo.

En el segundo lugar de importancia está el área, si las oficinas están amobladas y la estética y comodidad que tengan estas. Estos tienen un peso de 0,16 cada uno, su peso representa la importancia para nosotros de contar con un área amplia para la realización de actividades pues al ser una empresa de servicios es necesario contar con diferentes espacios dentro de la oficina para la división de las áreas de la empresa y las actividades, así mismo es importante tener en cuenta que si las oficinas están amobladas el costo es menor ya que no es necesario la compra de muebles y enseres el último factor con este peso es la estética y la comodidad que representan un factor importante ya que estos muestran la imagen de la marca y de la empresa tanto a los clientes como a los trabajadores y que se quiere proyectar.

En tercer lugar en cuantía de pesos está el factor de otros servicios, estos tienen un peso de 0,14 ya que con la accesibilidad a otros servicios podemos reducir costos de largo plazo y así mismo generar estrategias que ayuden al crecimiento teniendo en cuenta estos aspectos, en cuarto lugar con un peso de 0,1 está el factor de ubicación pues a pesar de que este sea importante para el proyecto no representa un grado de importancia más alto que los anteriores factores mencionados ya que este estará dentro de la localidad de Usaquéen lo que permite que aun así se tenga una ubicación estratégica para la empresa.

Y por último con un peso de 0,09 están las vías de acceso teniendo en cuenta que Usaquéen es una localidad que cuenta con varias vías principales su importancia no es de gran valor ya que en todas las ubicaciones de esta localidad se cuenta con varias vías principales y de acceso a la misma.

Por otro lado, cada uno de los factores tendrán diferentes puntos según características particulares que estos tienen, ver Cuadro 19.

Cuadro 19. Escala y calificación de factores para la oficinas.

Factor	Puntos	Descripción
Costo	1	Más de 10'000.000
	2	8'000.000 a 10'000.000
	3	5'000.000 a 8'000.000
	4	Menos de 5'000.000
Área	1	0 m ² a 50 m ²
	2	50 m ² a 100 m ²
	3	100 m ² a 150 m ²
	4	Más de 150 m ²
Amoblado	1	No está amoblado
	2	Sí está amoblado
Ubicación	1	Noroccidente de la localidad
	2	Nororiente de la localidad
	3	Suroccidente de la localidad
	4	Suroriente de la localidad
Vías de acceso	1	No es accesible
	2	Medianamente accesible
	3	Accesible
	4	Muy accesible
Otros servicios	1	0 servicios adicionales
	2	Menos de 5 servicios adicionales
	3	Más de 5 servicios adicionales
Estética y comodidad	1	No es agradable
	2	Es agradable

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente cuadro (Cuadro 20.) podemos evidenciar las diferentes opciones que tendremos a considerar para la elección de la oficina teniendo en cuenta la descripción de cada uno de los factores antes mencionados, mediante la matriz de decisión, ver Tabla 14.

Cuadro 20. Descripción de oficinas teniendo en cuenta cada factor.

Opciones	Factor						
	Costo \$	Área (m ²)	Amoblado	Ubicación	Vías de acceso	Otros servicios	Estética
Opción 1	6'000.000	90	No	Suroriente	Carrera 7ma, Calle 116, Carrera 9na	Menos de 5	No agradable
Opción 2	6'500.000	113	Sí	Nororiente	Carrera 7ma, Calle 158, Calle 156	Más de 5	Agradable
Opción 3	4'500.000	101	Sí	Suroccidente	Autopista norte, Calle 127, Av. 19, Carrera 15	Menos de 5	No agradable
Opción 4	21'900.000	360	No	Suroriente	Calle 116, Carrera 9na, Carrera 7ma, Carrera 11, Calle 113,	Menos de 5	Agradable
Opción 5	6'700.000	79	No	Suroriente	Calle 116, Carrera 7ma, Calle 115, Carrera 9na, Carrera 11	Menos de 5	Agradable
Opción 6	7'000.000	130	Sí	Suroriente	Calle 127, Carrera 15, Calle 119, Av. 19	Menos de 5	No agradable
Opción 7	12'000.000	400	No	Suroriente	Carrera 9na, Carrera 11, Calle 106, calle 110	0 servicios adicionales	Agradable
Opción 8	14'000.000	225	No	Suroriente	Carrera 7ma, Carrera 9, Calle 106, Carrera 11	Más de 5	Agradable

Fuente: elaboración propia .

Tabla 14. Matriz de decisión para elección de oficina.

Opciones		Opción 1		Opción 2		Opción 3		Opción 4		Opción 5		Opción 6		Opción 7		Opción 8	
Factor	Peso	Calificación	Puntuación														
Costo	0,19	3	0,57	3	0,57	4	0,76	1	0,19	3	0,57	3	0,57	1	0,19	1	0,19
Área	0,16	2	0,32	3	0,48	3	0,48	4	0,64	2	0,32	3	0,48	4	0,64	4	0,64
Amoblado	0,16	1	0,16	2	0,32	2	0,32	1	0,16	1	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16
Ubicación	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Vías de acceso	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	4	0,36	4	0,36	3	0,27	3	0,27	4	0,36
Otros servicios	0,14	2	0,28	3	0,42	2	0,28	2	0,28	2	0,28	2	0,28	1	0,14	3	0,42
Estética y comodidad	0,16	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	2	0,32	1	0,16	2	0,32	2	0,32
TOTAL	1	16	2,16	18	2,58	18	2,57	18	2,35	18	2,41	18	2,48	16	2,25	15	2,35

Fuente: elaboración propia.

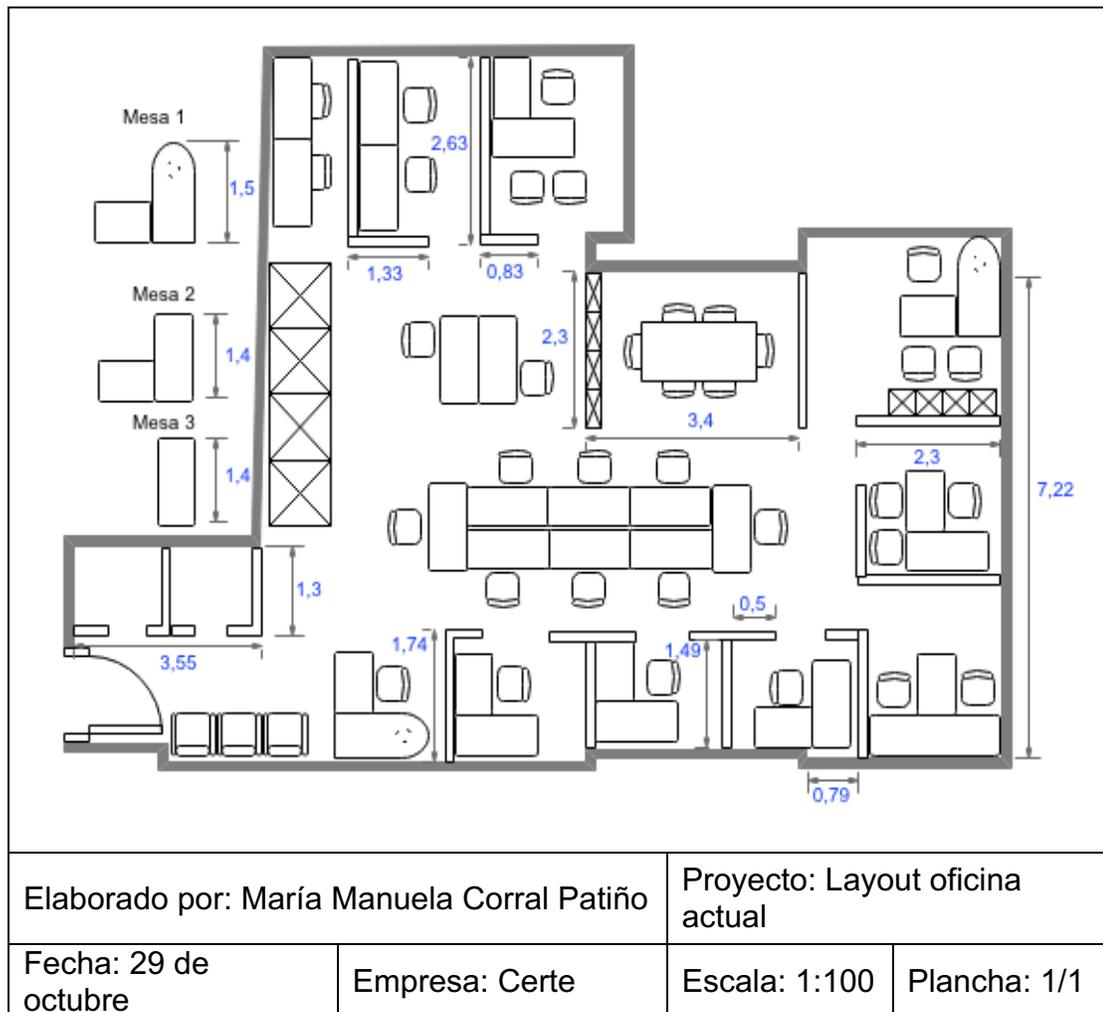
Teniendo en cuenta la matriz anterior, la mejor opción para la oficina es la número 2 pues el puntaje total teniendo en cuenta los diferentes factores es de 2,58, esta oficina puede evidenciarse en el **ANEXO 13**.

3.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución en planta nos permitirá dividir de forma óptima el espacio físico de la oficina teniendo en cuenta las características propias de los trabajadores, sus puestos de trabajo y la distribución física del área.

3.5.1 Planos de layout. La oficina seleccionada para el establecimiento de la empresa se encuentra actualmente amoblada con una disposición preestablecida de los muebles y enceres, ver Plano 1.

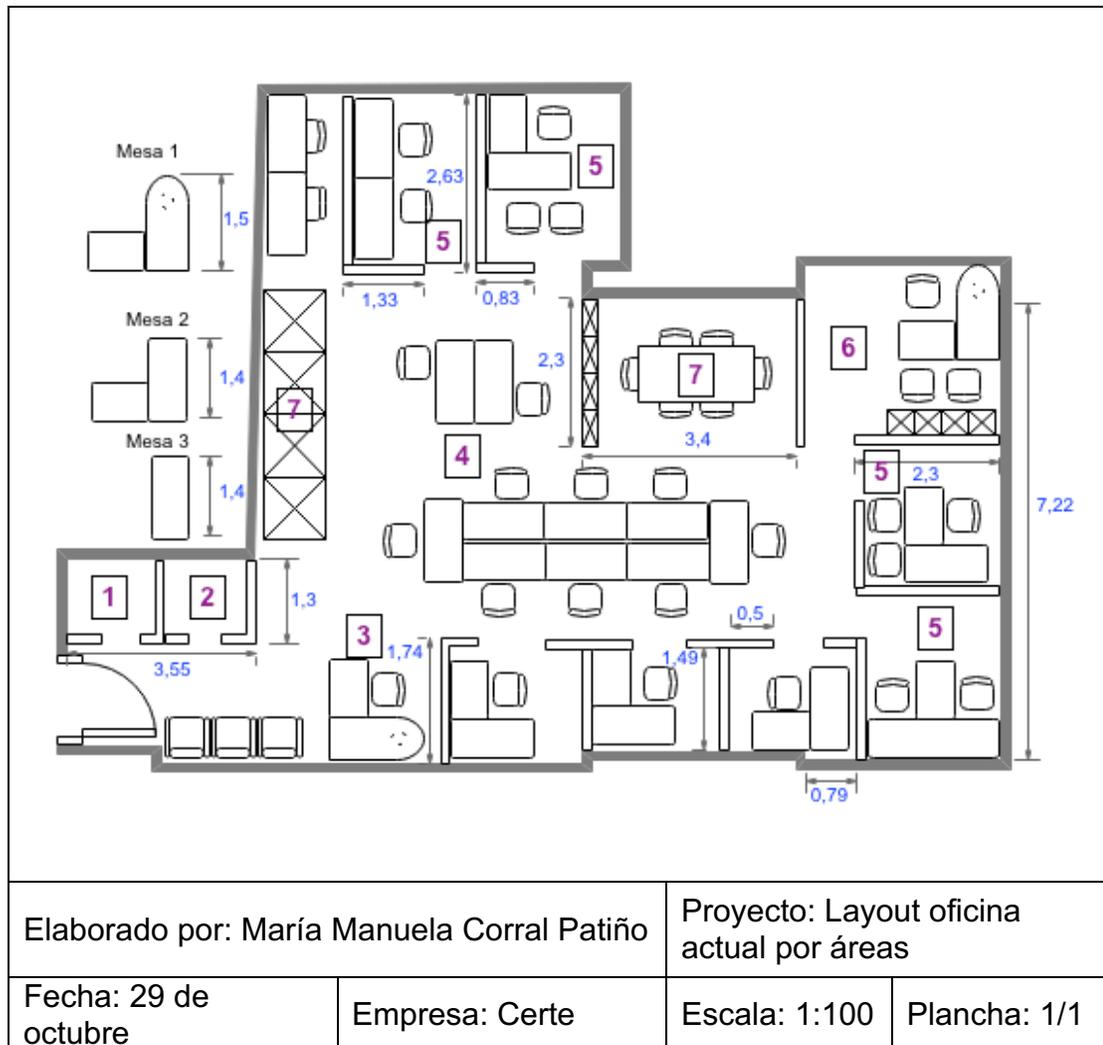
Plano 1. Distribución en planta actual.



Fuente: elaboración propia.

Esta oficina cuenta con 122 m² de área privada y tiene un área de 113 m² construida, esta oficina no es totalmente rectangular por lo que las mediciones varían como se evidencia en el Plano 2., esta dispone de 7 áreas principales, la número 1 es cuarto a la entrada con medidas de 1,41 m de largo por 1,2 m de ancho, en el cual se puede ubicar una torre de rack para las redes de la empresa, el área 2 es una cocineta que tiene 1,04 m de largo por 1,2 m de ancho, el área 3 es una recepción de bienvenida para recibir y atender a los clientes.

Plano 2. Distribución en planta actual por áreas.



Fuente: elaboración propia.

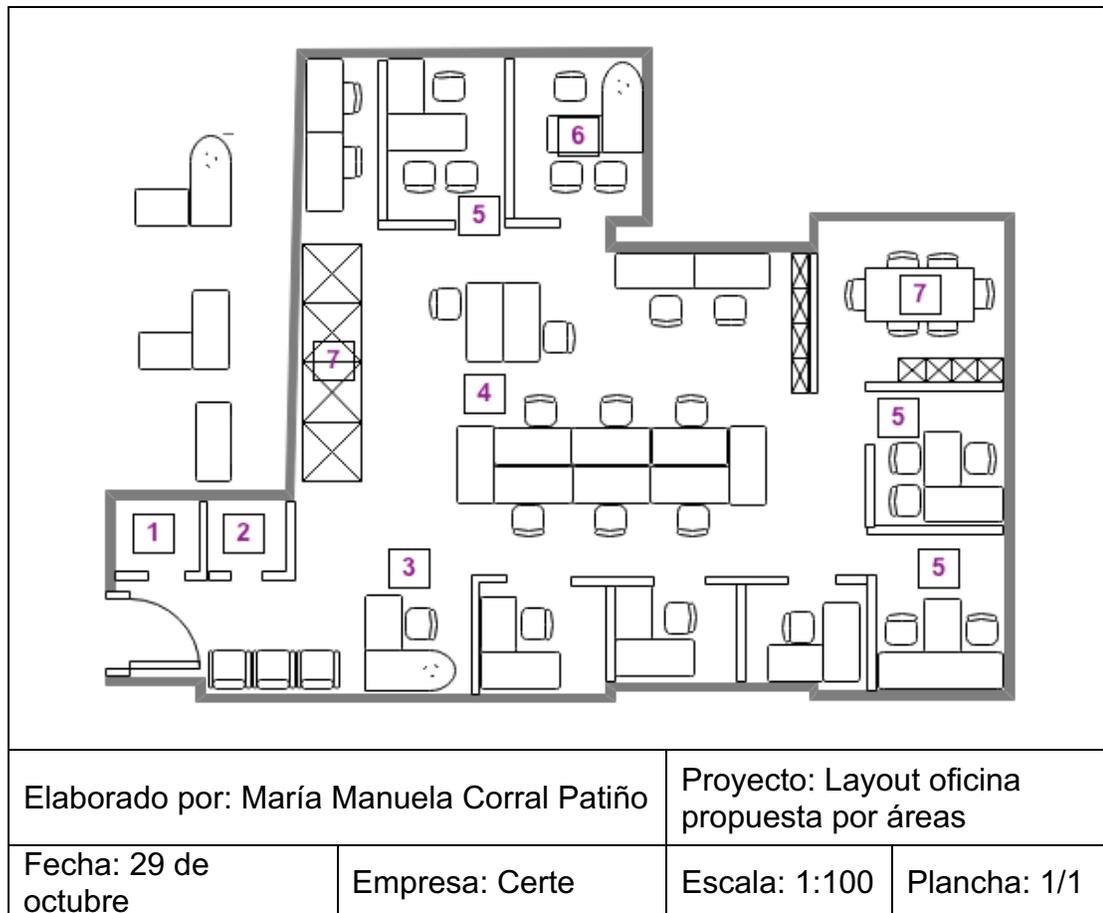
Por otro lado el área 4 está dividida en 4 zonas importantes, la primera zona es la ubicación de los 8 puestos de trabajo en la zona central de la oficina, la segunda área son los tres módulos que se ubican al costado de la primera zona, la tercera zona importante es donde se ubican los dos puestos que quedan uno frente al

otro, y por último están los dos puestos de trabajo ubicados al costado de una de las oficinas cerradas del área 5.

El área 5 está compuesta por 4 oficinas cerradas que se ubican a los extremos de la oficina, estas pueden ser cerradas con llave, el área 6 es la oficina de gerencia el cual cuenta con un archivador con cerraduras y al igual que las oficinas del área 5 esta puede ser cerrada con llave, el área 7 está dividida en dos partes, la primera es la sala de juntas que tiene un archivador con cerraduras a su costado y la segunda parte es el archivo modular móvil.

3.5.1.1 Planos propuestos. Como el mobiliario se encuentra actualmente ubicado se pueden realizar modificaciones y mejoras para que las disposiciones de trabajo y las condiciones de los mismos sean más adecuadas para la realización del trabajo y así mismo para la división de los puestos de trabajo, por esto ver Plano 3., el cual evidencia los cambios realizados.

Plano 3. Distribución en planta propuesta por áreas.



Fuente: elaboración propia.

El área 1, 2 y 3 no tendrán ningún cambio estas seguirán de igual forma, por el contrario el área 4, 5, 6 y 7 tendrán modificaciones que generan mejoras en el área y en las condiciones laborales, para el área 4 la modificación propuesta no es tan grande ya que para esta los puestos de trabajo siguen ubicados de la forma actual pero son movidos en el espacio para generar para dar mejor manejo al área que estos necesitan de igual forma se eliminan dos puestos de trabajo a los laterales de la mesa central, para el área 5 se modifica una oficina la cual pasará a ser la gerencia de la empresa, esta se evidencia por el área 6, en el área 6 pasa de ser una oficina de gerencia a ser la sala de juntas, ya que la sala de juntas es el principal espacio además de la oficina de gerencia para tener un buen contacto con el cliente, por esto es necesario la privacidad entre el área encargada para la reunión y el cliente, con esto fortalecemos la relación cliente-empresa y le brindamos seguridad al mismo.

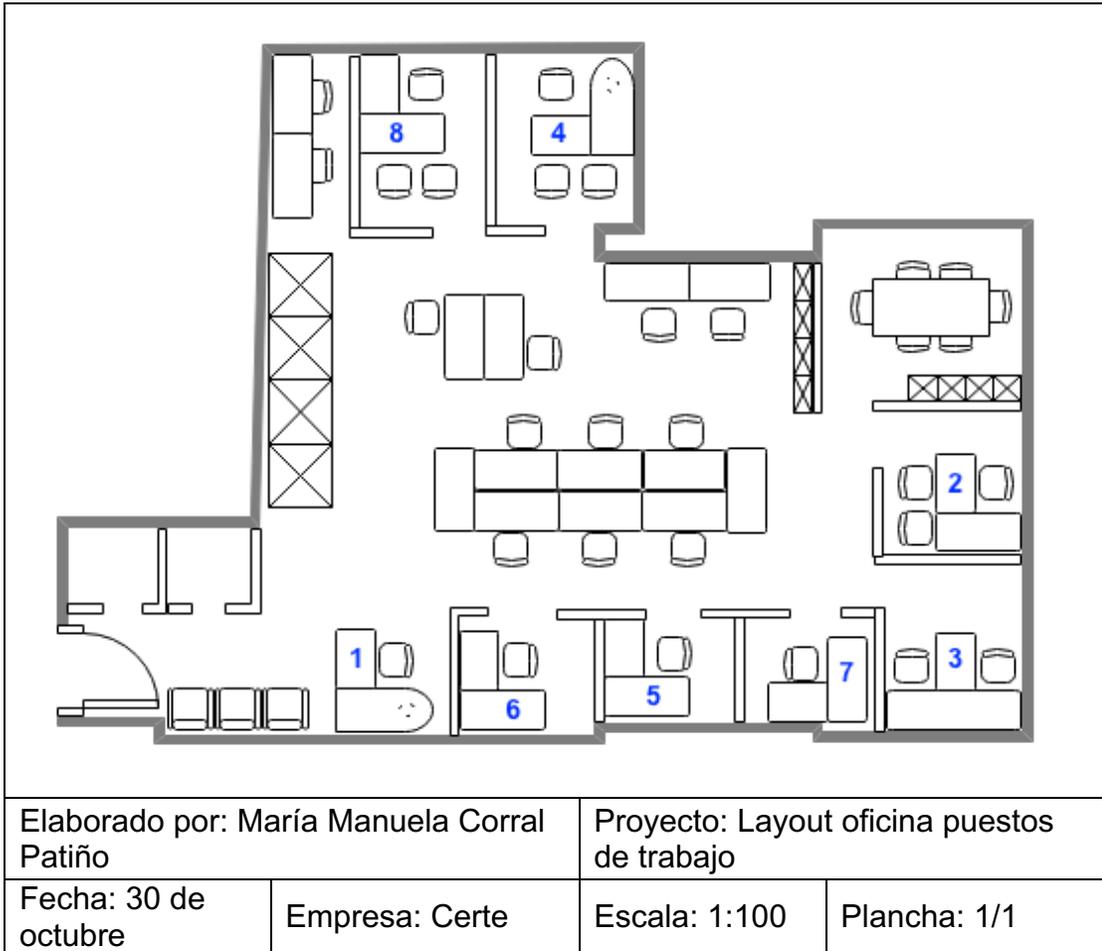
Aparte de lo anterior, para el área 7 se modificó la ubicación del archivador para brindar un mayor espacio a los trabajadores y en este espacio donde estaba la sala de juntas se colocó los puestos de trabajo que se ubicaban en una de las oficinas cerradas.

3.5.2 Puestos de trabajo. Distribución de planta teniendo en cuenta las áreas específicas de la empresa y las necesidades del mismo.

Según lo anterior y los planos anteriores podemos definir que existen 3 oficinas para los jefes de área o personal que necesite de privacidad para atender sus asuntos y tareas específicas, por otro lado hay tres módulos que sirven para otros jefes que no necesiten de privacidad completa para la realización de actividades pero sí un espacio propio para manejar y llevar acabo sus funciones, así mismo se cuenta con 12 puestos para las diferentes áreas en espacio abierto y compartido, y por último hay una oficina para gerencia y una recepción.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la empresa y la necesidad de trabajadores según el estudio de operarios se determinan los siguientes puestos de trabajo, descritos en el Cuadro 21.

Plano 4. Distribución en planta propuesta por áreas.



Fuente: elaboración propia.

Cuadro 21. Puestos de trabajo.

#	Área responsable	Puesto de trabajo
1	Gerencia y área administrativa	Recepcionista
2	Comercial	Jefe comercial
3	Eventos	Jefe de eventos
4	Gerencia y área administrativa	Gerencia
5	Eventos	Coordinador eventos corporativos
6	Eventos	Coordinador fiestas corporativas
7	Comercial	Diseñador Gráfico

Cuadro 21. (Continuación).

#	Área responsable	Puesto de trabajo
8	Comercial	Relacionista público

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro 21., podemos ver los diferentes puestos y cargos que son necesarios para la realización de actividades y su ubicación en la oficina (ver Plano 4.) teniendo en cuenta que son 8 cargos la ubicación de sus puestos de trabajo serán adaptados a las necesidades propias de cada uno, así como también el área abierta, en esta se eliminarán las divisiones en vidrio que tienen los puestos para convertirlos en una mesa grande que puede servir para trabajo conjunto, juntas, reuniones, entre otros.

3.5.3 Herramientas y maquinaria necesarias. Son todas aquellas maquinas que facilitan la realización de las actividades de los trabajadores, en el Cuadro 22., se analizarán y describirán dichas herramientas y maquinarias a necesitar y su respectiva cotización en el **ANEXO 14.**

Cuadro 22. Herramientas y maquinarias necesarias.

Nombre	Cant.	Descripción	Imagen
Computador	2	Computador IMac MMQA2E/A, con procesador de 2.3GHz Dual-core Intel Core i5, con sistema operativo Mac OS Sierra, Memoria RAM de 8GB, con capacidad del disco duro de 1TB, pantalla 21.5"	
Computador	6	PC all in one HP 22-C107la AMD Ryzen 5 3500U 2.1 GHz, sistema operativo Windows 10 home, memoria RAM de 8 GB, disco híbrido 1 TB HDD + 256 GB SD con pantalla de 21.5"	

Cuadro 22. (Continuación).

Nombre	Cant.	Descripción	Imagen
Video reproductor	1	Proyector X138WH que cuenta con una resolución de pantalla de alta definición WXGA (1,280 x 800), con brillo de 3,700 lúmenes y puerto para HDMI, VGA, Mini USB y salida de audio coaxial	
Portátil	1	Procesador inter core i5, con sistema operativo de Mac OS, memoria RAM de 8GB, disco solido de 128 GB, pantalla de 13,3" de alta resolución.	
Smart TV	1	TV 65" Samsung 65RU7100 4K UHD, Luz LED, entradas y salidas de AV, Puerto HDMI, Puerto LAN/Ethernet, Puerto USB, Puerto Y/Pb/Pr	
Impresora	2	Impresión multifuncional Epson L5190- Negro, función de copiadora, escáner, fax, ampliación de copias, con conectividad de Enthernet, Wifi Epson Connect	

Cuadro 22. (Continuación).

Nombre	Cant.	Descripción	Imagen
Cafetera	1	Cafetera Oster CD4401, con capacidad para 12 tazas, de vidrio y con filtro	
Teléfono	8	Teléfono Conmutador Panasonic Planta Kx-t7730 Ejecutivo, varias funciones.	

Fuente: elaboración propia.

3.5.4 Materiales e insumos. Elementos y materiales básicos a partir de los cuales se realiza el servicio, en el Cuadro 23., se ven aquellos materiales e insumos necesarios, y su cotización en el **ANEXO 15.**

Cuadro 23. Materiales e insumos de oficina.

Útiles de oficina		
Nombre	Cantidad	Imagen
Almohadilla dactilar	1 Unidades	
Almohadilla para sellos	1 Unidades	

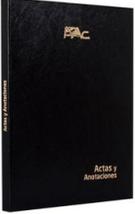
Cuadro 23. (Continuación).

Nombre	Cantidad	Imagen
Bandas de caucho	1 X 10 Cajas	
Clips estándar	1 X 12 Cajas	
Clips mariposa	12 Cajas	
Grapas	2 X 5 cajas	
Humedecedor de dedos cuenta fácil	1 Unidades	
Kit de fechador	2 Unidades	
Perforadora 2 huecos	8 Unidades	
Perforadora 3 huecos	2 Unidades	
Cinta enmascarar	1 Set	
Cosedora	8 Unidades	

Cuadro 23. (Continuación).

Nombre	Cantidad	Imagen
Archivo y clasificación		
Legajador AZ tamaño carta	20 Unidades	
Legajador AZ tamaño oficio	20 Unidades	
Sobres de manila tamaño carta	4 X 25 Unidades	
Sobres de manila tamaño oficio	4 x 25 Unidades	
Organizador de llaves + identificadores	1 Unidad	
Kit porta carnet	10 Unidades	
Papeles, adhesivos y blocks		
Kit dispensador de notas y banderitas	8 Unidades	
Memos	2 X 500 Hojas	

Cuadro 23. (Continuación).

Accesorios de oficina		
Nombre	Cantidad	Imagen
Blocks	4 Unidades	
Formas preimpresas administrativas		
Libro de actas	2 Unidades	
Libro de contabilidad	1 Unidad	
Otros		
Papelera de escritorio 5 bandejas	8 Unidades	
Kit de oficina (4 Piezas)	8 Unidades	
Descansa pies ajustable	8 unidades	

Fuente: elaboración propia.

3.6 ESTUDIO DE PROVEEDORES

El estudio de proveedores nos permitirán tener opciones acordes a las necesidades tanto de la empresa como del cliente, para ser ofrecidos en los servicios de acuerdo al tipo de evento que se elija, para esto es necesario describir y señalar cuales son los servicios en los cuales la empresa necesitará de una tercerización.

Teniendo en cuenta lo anterior, los servicios para ser tercerizados son: el catering, luces y sonido, Dj, decoración, tarimas, kits, impresión de publicidad, personal de seguridad y logística.

3.6.1 Perfil de proveedores. Para realizar la toma de decisiones es necesario que los proveedores deben ser personas naturales o jurídicas que cumplan con lo estipulado por la ley de Colombia, teniendo en cuenta que estos deben tener los diferentes registros, permisos, y demás documentos necesarios y requeridos por la Cámara de Comercio de Bogotá, la DIAN y demás entes gubernamentales.

El o los proveedores seleccionados deben cumplir con las condiciones establecidas en los contratos, entre ellas la puntualidad en el servicio, los requerimientos de seguridad y salud en el trabajo, higiene, sanidad, control, presentación personal, entre otros.

Teniendo en cuenta que los servicios a ser tercerizados son bastantes, se realizará el estudio pertinente para cada uno de estos según los requerimientos y necesidades propias tanto de la empresa como del cliente, en las tablas siguientes se describen las listas de los posibles proveedores para cada uno de los servicios, ver Tabla 15., Tabla 16., Tabla 17., Tabla 18., Tabla 19., Tabla 20., Tabla 21., y Tabla 22.

Tabla 15. Proveedores para el servicio de catering.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Bodega y Cocina	Carrera 47 a # 96 - 45
P2	Banquetes Camarez Ltda.	Carrera 70 f # 79 - 37
P3	Mr. Spoon	Carrera 4 a # 55 - 33
P4	De las abuelas	Calle 39 # 29 - 36
P5	CaterInc	Calle 144 # 7 – 31
P6	Gourmet X-perts	Calle 134 D # 50 - 21
P7	Piece of am	Calle 130 # 50 26

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Proveedores para el servicio de luces y sonido.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Aleman producciones	Calle 60 # 17 - 12
P2	Diex Eventos y producciones.	Carrera 100 c # 130 – 68
P3	Suono logistic	Calle 8 a # 81 – 33
P4	Voiz producciones	Calle 163 # 54 – 15
P5	Dynamics Audio	Calle 24 # 27 - 31

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Proveedores para el servicio de Dj.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Magic Events “Disco Móvil”	Diagonal 82 # 72 c – 12
P2	JK Pro Sound	Calle 127 # 60 – 20
P3	DGON	Carrera 50 # 138 – 82
P4	Latin Dj	Calle 2 b # 41 ^a – 37
P5	TuEvento	Carrera 98 ^a # 146 ^a - 18

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Proveedores para el servicio de decoración.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Eventos D Party E	Calle 4 # 36 – 70
P2	Alix Decoraciones	Av. Carrera 15 # 105 a – 82
P3	CYM Decoraciones	Carrera 76 # 57 u – 35
P4	Estrellas de la recreación	Carrera 73 b # 7 b - 84
P5	Yei! Let’s party	Calle 122 # 18 b – 10
P6	Party Time	Carrera 17 # 59 – 45
P7	Festiva	C.C Hacienda Santa Bárbara

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19. Proveedores para el servicio de tarimas.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Evento total	Carrera 96 # 140 b - 00
P2	DELTA Equipos S.A.S	Diagonal 94 bis 56 - 60
P3	Escenarios Modulares	Calle 78 # 69 p – 42
P4	Publiseñales	Calle 72 # 56 b – 31
P5	Miltiespacios	Carrera 87 # 84 a bis – 25

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20. Proveedores para el servicio de kits.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Molt Supply Corp	Calle 100 # 19 a – 10
P2	Proyecta-t	Calle 121 # 14 a - 23
P3	Global Business	Calle 102 a # 47 – 38
P4	Dekosas	Carrera 21 # 164 # 74

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Proveedores para el servicio de impresión publicidad.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Pristino	Carrera 69 p # 70 – 66
P2	Jose A. Impresores	Calle 30 a sur # 26 c - 35
P3	Grupo IMPRICOL S.A.S	Carrera 29 # 5 c – 25
P4	Prinval impresión digital	Calle 72 # 20 a - 85
P5	Zarate Ltda.	Calle 8 # 31 – 50
P6	Printu	Carrera 21 # 169 – 45
P7	Señalpro publicidad S.A.S	Calle 72 # 21 – 22
P8	Innova publicidad	Carrera 25 a # 10 – 60

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Proveedores para el servicio de personal de seguridad y logística.

Ítem	Proveedor	Ubicación
P1	Nova	Carrera 19 b # 166 - 27
P2	GSP Eventos	Carrera 59 b bis # 132 – 15
P3	A&C	Carrera 59 d # 131 – 7
P4	Security VIP	Carrera 103 # 70 - 15
P5	AC Seguridad	Carrera 27 c # 73 -31

Fuente: elaboración propia.

3.6.2 Criterios de calificación. Para la correcta selección de los proveedores es necesario determinar cuáles son las variables determinantes para dicho proveedor, con esto podemos definir los diferentes criterios como se ven en el Cuadro 24.

Cuadro 24. Criterios de calificación para proveedores.

Criterio	Descripción
Precios (C1)	Los precios es uno de los principales factores para acceder a un servicio ya que con este se pueden minimizar los costos del servicio final.

Cuadro 24. (Continuación).

Criterio	Descripción
Puntualidad (C2)	Al ser una empresa de servicio de eventos es de vital importancia la puntualidad para dar inicio a las actividades de acuerdo a lo planeado.
Ubicación (C3)	Es la cercanía que tiene la oficina con el proveedor.
Calidad (C4)	Es necesario contar con proveedores de calidad ya que estos representan la imagen de la empresa y marca.
Experiencia (C5)	Cantidad de tiempo en el mercado y realizando sus actividades.

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior es de vital importancia determinar la escala de cada uno de los factores definiendo que entre menor sea la calificación de este es más favorable este factor, ver Cuadro 25.

Cuadro 25. Escalas de calificación de los factores para proveedores.

Criterios	Puntos	Descripción
Precios	1	Bajos (Menos de \$200.000)
	2	Medios (Entre \$200.000 a \$350.000)
	3	Altos (\$350.000 a \$600.000)
Puntualidad	1	Servicio en el día y hora acordados
	2	Servicio con máximo 2 horas de retraso
	3	Servicio con máximo 4 horas de retraso
Ubicación	1	Menos de 10 km de distancia
	2	De 10 km a 40 km de distancia
	3	Más de 40 km
Calidad	1	Excelente
	2	Buena
	3	Regular
	4	Mala
Experiencia	1	Más de 30 años
	2	Entre 10 y 30 años
	3	Menos de 10 años

Fuente: elaboración propia.

3.6.3 Matriz absoluta (Rij). La matriz absoluta o Rij es la calificación otorgada a un criterio (i) a un proveedor (j) de acuerdo a las escalas de calificación, para esto se realizará la matriz absoluta para cada uno de los servicios necesitados, ver Tabla 23., Tabla 24., Tabla 25., Tabla 26., Tabla 27., Tabla 28., Tabla 29., y Tabla 30.

Tabla 23. Matriz absoluta proveedores para el servicio de catering.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	3	1	1	1	1
P2	2	1	1	2	2
P3	2	1	2	2	2
P4	2	1	2	1	1
P5	2	1	1	2	2
P6	2	1	1	1	2
P7	1	1	1	2	3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. Matriz absoluta proveedores para el servicio de luces y sonido.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	2	1	1	2	2
P2	3	1	1	2	3
P3	2	1	2	2	3
P4	2	1	1	2	3
P5	2	1	2	2	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Matriz absoluta proveedores para el servicio de Dj.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	2	2	1	1	3
P2	2	2	1	1	2
P3	2	1	1	1	2
P4	2	2	2	1	2
P5	2	1	1	1	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Matriz absoluta proveedores para el servicio de decoración.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	2	1	2	1	2
P2	3	1	1	1	2
P3	2	1	1	1	2
P4	3	1	1	2	2
P5	2	1	1	1	2
P6	3	1	1	1	2
P7	3	1	1	1	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Matriz absoluta proveedores para el servicio de tarimas.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	2	1	2	1	3
P2	2	1	2	2	3
P3	2	1	2	1	2
P4	2	1	2	1	1
P5	2	1	2	1	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. Matriz absoluta proveedores para el servicio de kits.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	2	1	1	2	2
P2	1	1	1	2	1
P3	2	1	1	2	2
P4	2	1	1	2	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Matriz absoluta proveedores para el servicio de impresión de publicidad.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	2	1	2	2	2
P2	1	1	3	2	3
P3	2	1	2	2	2
P4	1	1	1	2	2
P5	2	1	2	2	2
P6	2	1	1	2	2
P7	2	1	1	2	2
P8	2	1	2	2	2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30. Matriz absoluta proveedores para el servicio de personal de seguridad y logística.

	C1	C2	C3	C4	C5
P1	2	1	1	1	2
P2	3	1	1	2	2
P3	2	1	1	1	2
P4	3	1	2	2	2
P5	2	1	2	1	2

Fuente: elaboración propia.

3.6.4 Matriz objetivo. En la matriz objetivo se realizan los diferentes cálculos basados en la matriz absoluta se determina la entropía, dispersión y modelo objetivo utilizando la Fórmula 7., Fórmula 8., y Fórmula 9.

Fórmula 7. Entropía.

$$E_i = \frac{-1}{\text{Log}m} \left(\sum_{i=1}^m R_{ij} * \text{Log}m * R_{ij} \right)$$

Fuente: SARACHE, William; HOYOS, Carolina; BURBANO, Juan. Procedimiento para la evaluación de proveedores mediante técnicas multi-criterio. Pág. 222. Colombia. [En Línea] Documento pdf. [Consultado: Septiembre 3 de 2019] Disponible en: https://www.academia.edu/20574002/PROCEDIMIENTO_PARA_LA_EVALUACION_DE_PROVEEDORES_MEDIANTE_TECNICAS_MULTICRITERIO

Donde:

E_i: Entropía
R: Calificación
i: Criterios de calificación
j: Proveedores
m: Número de criterios de evaluación

Fórmula 8. Dispersión.

$$D_i = 1 - E_i$$

Fuente: SARACHE, William; HOYOS, Carolina; BURBANO, Juan. Procedimiento para la evaluación de proveedores mediante técnicas multi-criterio. Colombia. [En Línea] Documento pdf. [Consultado: Septiembre 3 de 2019] Disponible en: https://www.academia.edu/20574002/PROCEDIMIENTO_PARA_LA_EVALUACION_DE_PROVEEDORES_MEDIANTE_TECNICAS_MULTICRITERIO

Donde:

D_i: Dispersión del criterio de evaluación
E_i: Entropía del criterio de evaluación

Fórmula 9. Modelo objetivo.

$$Ei = \frac{Di}{\sum Di}$$

Fuente: SARACHE, William; HOYOS, Carolina; BURBANO, Juan. Procedimiento para la evaluación de proveedores mediante técnicas multi-criterio. Colombia. [En Línea] Documento pdf. [Consultado: Septiembre 3 de 2019] Disponible en: https://www.academia.edu/20574002/PROCEDIMIENTO_PARA_LA_EV_ALUACI%C3%93N_DE_PROVEEDORES_MEDIANTE_T%C3%89CNICAS_MULTICRITERIO

Teniendo en cuenta lo anterior se evalúan cada uno de los proveedores para cada servicio ver Tabla 31., Tabla 32., Tabla 33., Tabla 34., Tabla 35., Tabla 36., Tabla 37., y Tabla 38.

Tabla 31. Modelo objetivo para el servicio de catering.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-5,25	0	-1,42	-2,85	-4,54	-
Di	6,25	1	2,42	3,85	5,54	19,06
Soi	0,33	0,05	0,13	0,20	0,29	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Modelo objetivo para el servicio de luces y sonido.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-5,49	0	-1,72	-4,31	-7,87	-
Di	6,49	1	2,72	5,31	8,87	24,39
Soi	0,27	0,04	0,11	0,22	0,36	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Modelo objetivo para el servicio de Dj.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-4,31	-2,58	-0,86	0	-5,49	-
Di	5,31	3,58	1,86	1	6,49	18,24
Soi	0,29	0,20	0,10	0,05	0,36	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Modelo objetivo para el servicio de decoración.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-8,91	0	-0,71	-0,71	-4,99	-
Di	9,81	1	1,71	1,71	5,99	20,22
Soi	0,49	0,05	0,08	0,08	0,3	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Modelo objetivo para el servicio de tarimas.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-4,31	0	-4,31	-0,86	-5,82	-
Di	5,31	1	5,31	1,86	6,82	20,3
Soi	0,26	0,05	0,26	0,09	0,34	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Modelo objetivo para el servicio de kits.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-3	0	0	-4	-2	-
Di	4	1	1	5	3	14
Soi	0,28	0,07	0,07	0,36	0,22	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Modelo objetivo para el servicio de impresión de publicidad.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-4	0	-4,25	-5,33	-6,25	-
Di	4	1	5,25	6,33	7,25	23,83
Soi	0,17	0,04	0,22	0,27	0,3	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38. Modelo objetivo para el servicio de personal de seguridad y logística.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
Ei	-6,68	0	-1,72	-1,72	-4,31	-
Di	7,68	1	2,72	2,72	5,31	19,43
Soi	0,4	0,05	0,14	0,14	0,27	1

Fuente: elaboración propia.

3.6.5 Modelo subjetivo (Triángulo de Fuller). De acuerdo a la información del Cuadro 24., se realiza el modelo objetivo o también conocido como Triángulo de Fuller, teniendo en cuenta que 1 equivale a superioridad o igualdad y 0 para inferioridad de importancia, ver Tabla 39.

Tabla 39. Modelo subjetivo (Triángulo de Fuller).

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
C1	1	1	1	1	1	5
C2	1	1	1	1	1	5
C3	0	1	1	0	0	2
C4	1	1	1	1	0	4
C5	0	0	1	0	1	2
Total						18

Fuente: elaboración propia.

Según lo anterior podemos realizar el cálculo de modelo subjetivo, el cual determina el porcentaje de importancia de cada criterio a partir de la sumatoria obtenida en el Triángulo de Fuller, como se ve en la Tabla 40.

Tabla 40. Matriz modelo subjetivo.

	Pij	Sbj
C1	5	0,27
C2	5	0,27
C3	2	0,12
C4	4	0,22
C5	2	0,12
Total	18	1

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 40., se puede evidenciar que los dos principales criterios para la selección de los proveedores son los precios y la puntualidad, seguido de la calidad y por último la ubicación y experiencia.

3.6.6 Modelo definitivo. A partir de los modelos anteriores y de la Fórmula 10., se puede establecer el modelo definitivo para cada uno de los proveedores de los servicios, ver Tabla 42., Tabla 43., Tabla 44., Tabla 45., Tabla 46., Tabla 47., y Tabla 48.

Fórmula 10. Modelo definitivo.

$$Sdi = \frac{Soi * Sbi}{\sum Soi * Sbi}$$

Fuente: SARACHE, William; HOYOS, Carolina; BURBANO, Juan. Procedimiento para la evaluación de proveedores mediante técnicas multi-criterio. Colombia. [En Línea] Documento pdf. [Consultado: Septiembre 3 de 2019] Disponible en: https://www.academia.edu/20574002/PROCEDIMIENTO_PARA_LA_EV_ALUACI%C3%93N_DE_PROVEEDORES_MEDIANTE_T%C3%89CNICAS_MULTICRITERIO

Tabla 41. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de catering.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,33	0,27	0,09	0,45
C2	0,05	0,27	0,01	0,07
C3	0,13	0,12	0,02	0,08
C4	0,20	0,22	0,04	0,22
C5	0,29	0,12	0,03	0,18
Total	1	1	0,20	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de luces y sonido.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,27	0,27	0,07	0,39
C2	0,04	0,27	0,01	0,06
C3	0,11	0,12	0,01	0,07
C4	0,22	0,22	0,05	0,26
C5	0,36	0,12	0,04	0,23
Total	1	1	0,19	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 43. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de Dj.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,29	0,27	0,08	0,39
C2	0,20	0,27	0,05	0,27
C3	0,10	0,12	0,01	0,06
C4	0,05	0,22	0,01	0,06
C5	0,36	0,12	0,04	0,22
Total	1	1	0,20	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 44. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de decoración.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,49	0,27	0,13	0,64
C2	0,05	0,27	0,01	0,06
C3	0,08	0,12	0,01	0,05
C4	0,08	0,22	0,02	0,08
C5	0,29	0,12	0,03	0,17
Total	1	1	0,21	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de tarimas.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,26	0,27	0,07	0,40
C2	0,05	0,27	0,01	0,08
C3	0,26	0,12	0,03	0,18
C4	0,09	0,22	0,02	0,11
C5	0,34	0,12	0,04	0,23
Total	1	1	0,18	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 46. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de kits.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,28	0,27	0,08	0,36
C2	0,07	0,27	0,02	0,09
C3	0,07	0,12	0,01	0,04
C4	0,36	0,22	0,08	0,38
C5	0,22	0,12	0,03	0,13
Total	1	1	0,21	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 47. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de impresión de publicidad.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,17	0,27	0,05	0,26
C2	0,04	0,27	0,01	0,06
C3	0,22	0,12	0,03	0,15
C4	0,27	0,22	0,06	0,33
C5	0,3	0,12	0,04	0,20
Total	1	1	0,18	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 48. Matriz modelo definitivo proveedores servicio de personal de seguridad y logística.

	Soi	Sbj	Soi*Sbi	Sdi
C1	0,4	0,27	0,11	0,54
C2	0,05	0,27	0,01	0,07
C3	0,14	0,12	0,02	0,08
C4	0,14	0,22	0,03	0,15
C5	0,27	0,12	0,03	0,16
Total	1	1	0,20	1

Fuente: elaboración propia.

3.6.7 Modelo relativo. Este es la última de las metodologías multi-criterio para decidir cuál de los proveedores es el más conveniente, teniendo en cuenta la matriz absoluta y el valor que se obtuvo en el modelo definitivo para cada uno de los proveedores. Ver Tabla 49., Tabla 50., Tabla 51., Tabla 52., Tabla 53., Tabla 54., Tabla 55., Tabla 56.

Tabla 49. Modelo relativo proveedores para el servicio de catering.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	1,35	0,07	0,08	0,22	0,18	1,9
P2	0,9	0,07	0,08	0,44	0,36	1,85
P3	0,9	0,07	0,16	0,44	0,36	1,93
P4	0,9	0,07	0,16	0,22	0,18	1,53
P5	0,9	0,07	0,08	0,44	0,36	1,85
P6	0,9	0,07	0,08	0,22	0,36	1,63
P7	0,45	0,07	0,08	0,44	0,54	1,58

Fuente: elaboración propia.

Según lo anterior (Tabla 49.) los proveedores seleccionados para el servicio de catering son el proveedor 1, 2 ,3 y 5, es decir, Bodega y cocina, Banquetes Camarez Ltda. Mr. Spoon y CaterInc respectivamente, el 60% de los servicios serán solicitados a el proveedor 3, el 20% de los servicios serán responsabilidad del proveedor 1 y 10% de los servicios serán para los proveedores 2 y 5 ya que cuentan con el mismo coeficiente del modelo relativo.

En la Tabla 50., se puede determinar los tres proveedores para los servicios de luces y sonido estos proveedores son el 2, 3 y 4, es decir, Diex eventos y producciones, Suono logistic y Voiz producciones, para el primer proveedor se le otorgará el 60% de los servicios, para el segundo proveedor se le otorgará el 30% de los servicios que se realicen en la empresa y por último el 10% será otorgado para el proveedor tres anteriormente nombrado.

Tabla 50. Modelo relativo proveedores para el servicio de luces y sonido.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	0,78	0,06	0,07	0,52	0,46	1,89
P2	1,17	0,06	0,07	0,52	0,69	2,51
P3	0,78	0,06	0,14	0,52	0,69	2,19
P4	0,78	0,06	0,07	0,52	0,69	2,12
P5	0,78	0,06	0,14	0,52	0,46	1,96

Fuente: elaboración propia.

En la tabla siguiente (Tabla 51.) se pueden evidenciar los 3 proveedores seleccionados para el servicio de Dj, el primero es Magic Events “Disco móvil” el cual tendrá el 60% de los servicios, el segundo proveedor es JK Pro Sound el cual tendrá el 10% de los servicios solicitados y por ultimo Latin Dj tendrá el 30% de los servicios.

Tabla 51. Modelo relativo proveedores para el servicio de Dj.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	0,78	0,54	0,06	0,06	0,66	2,1
P2	0,78	0,54	0,06	0,06	0,44	1,88
P3	0,78	0,27	0,06	0,06	0,44	1,61
P4	0,78	0,54	0,12	0,06	0,44	1,94
P5	0,78	0,27	0,06	0,06	0,44	1,61

Fuente: elaboración propia.

Tabla 52. Modelo relativo proveedores para el servicio de decoración.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	1,28	0,06	0,1	0,08	0,34	1,86
P2	1,92	0,06	0,05	0,08	0,34	2,45
P3	1,28	0,06	0,05	0,08	0,34	1,81
P4	1,92	0,06	0,05	0,16	0,34	2,53
P5	1,28	0,06	0,05	0,08	0,34	1,81
P6	1,92	0,06	0,05	0,08	0,34	2,45
P7	1,92	0,06	0,05	0,08	0,34	2,45

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior (Tabla 52.) podemos evidenciar los diferentes proveedores para el servicio de decoración teniendo en cuenta que hay varios proveedores con el coeficiente igual el porcentaje de participación será dividido equitativamente entre ellos, para el proveedor 4 (Estrellas de la recreación) se le otorgará un porcentaje del 55% de los servicios, para los proveedores 2, 6 y 7 se les otorgará un porcentaje de 12% respectivamente y un porcentaje de 9% para el proveedor 1.

En la Tabla 53., podemos evidenciar los 4 proveedores seleccionados para el servicio de tarimas, el proveedor 2 será contratado para el 60% de los servicios, el 20% de los servicios será contratado con el proveedor 1 y para los proveedores 3 y 5 se les otorgará el 10% de los servicios a cada uno, por otro lado en la Tabla 54., el proveedor 1 y 2 tendrán una participación de 40% cada uno y el 20% de los servicios serán a cargo del proveedor 4.

Tabla 53. Modelo relativo proveedores para el servicio de tarimas.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	0,8	0,08	0,36	0,11	0,69	2,04
P2	0,8	0,08	0,36	0,22	0,69	2,15
P3	0,8	0,08	0,36	0,11	0,46	1,81
P4	0,8	0,08	0,36	0,11	0,23	1,58
P5	0,8	0,08	0,36	0,11	0,46	1,81

Fuente: elaboración propia.

Tabla 54. Modelo relativo proveedores para el servicio de kits.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	0,72	0,09	0,04	0,76	0,26	1,87
P2	0,36	0,09	0,04	0,76	0,13	1,38
P3	0,72	0,09	0,04	0,76	0,26	1,87
P4	0,72	0,09	0,04	0,76	0,13	1,74

Fuente: elaboración propia.

Tabla 55. Modelo relativo proveedores para el servicio de impresión de publicidad.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	0,52	0,06	0,3	0,66	0,4	1,94
P2	0,26	0,06	0,45	0,66	0,6	2,03
P3	0,52	0,06	0,3	0,66	0,4	1,94
P4	0,26	0,06	0,15	0,66	0,4	1,53
P5	0,52	0,06	0,3	0,66	0,4	1,94
P6	0,52	0,06	0,15	0,66	0,4	1,79
P7	0,52	0,06	0,15	0,66	0,4	1,79
P8	0,52	0,06	0,3	0,66	0,4	1,94

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 55., representa los diferentes proveedores seleccionados para la impresión de la publicidad que se necesitarán antes durante y después por tal motivo es necesario a selección de varios proveedores para acaparar dicho mercado, en primer lugar el proveedor 2 tendrá un porcentaje de 40% y el resto de los proveedores tendrán un porcentaje de 15% de servicios contratados con ellos.

Tabla 56. Modelo relativo proveedores para el servicio de personal de seguridad y logística.

	C1	C2	C3	C4	C5	Total
P1	1,08	0,07	0,08	0,15	0,32	1,7
P2	1,62	0,07	0,08	0,3	0,32	2,39
P3	1,08	0,07	0,08	0,15	0,32	1,7
P4	1,62	0,07	0,16	0,3	0,32	2,47
P5	1,08	0,07	0,16	0,15	0,32	1,78

Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior (Tabla 56.) se pueden evidenciar los 3 proveedores seleccionados para el servicio de personal de logística y de seguridad que serán necesarios para los eventos corporativos, el proveedor 4 tendrá el 60% de los servicios que se contraten con la empresa, el proveedor 2 tendrá un 30% de estos servicios y el proveedor 5 tendrá un 10% de los servicios.

Por otro lado hay que tener en cuenta que dichos proveedores serán seleccionados cuando los eventos corporativos se realicen en las instalaciones cercanas de la oficina o en el edificio de la oficina, cuando estos se hagan en otro lugar se deberá realizar el estudio de proveedores respectivo.

3.7 SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

En este ítem describiremos el plan de disposiciones que tiene como objetivo prevenir, limitar y mitigar posibles riesgos y amenazas que se generan cuando se realizan las diferentes actividades en la empresa.

3.7.1 Elementos de protección personal (EPP). Son todos aquellos elementos que tienen como objetivo proteger las diferentes partes del cuerpo teniendo en cuenta las actividades que estos realizan.

Teniendo en cuenta que las actividades se realizan en dos lugares diferentes se debe realizar el estudio de elementos de protección personal para cada uno, en el caso de las oficinas al ser un trabajo de bajo riesgo o amenaza no es necesario tener elementos de protección personal.

Por el contrario en las actividades referentes a los eventos sí es necesario el uso de elementos de protección personal para esto descritos en los cuadros siguientes (Cuadro 26., y Cuadro 27.), teniendo en cuenta que estos serán solicitados a las empresas de tercerización como factor de obligatoriedad para ser seleccionadas para dicho servicio y el costo de los mismas será responsabilidad de dichas empresas

Cuadro 26. Elementos de protección personal para el montaje del evento.

Elementos	Imagen	Descripción
Casco de seguridad para trabajo en alturas		Elemento de protección para la cabeza, este debe ser ligero, aireado y confortable, este debe proteger completamente la cabeza es decir la parte frontal, temporal y occipital.
Guantes de seguridad		Elemento de protección para las manos por el manejo de herramienta y materiales que puedan generar accidentes y daños al trabajador.
Calzado de seguridad		Elemento de protección para los pies, este es de uso obligatorio para todas las actividades que tenga posible riesgo de caída de objetos o materiales.
Arnés para trabajo en alturas		Elemento de protección personal que se encarga de la detención de caídas, este distribuye la fuerza que se genera en un solo área corporal el cual comprende las piernas, el tórax, y caderas mitigando los posibles riesgos y accidentes ocasionados por las caídas.
Eslinga para detención de caídas		Elemento de protección que le permite al trabajador tener manos libres en las alturas para generar algún tipo de actividad

Cuadro 26. (Continuación).

Elementos	Imagen	Descripción
Líneas de vida		<p>Elemento indispensable para asegurar a los trabajadores que están conectados en ella, existen diferentes tipos de líneas como: horizontal, horizontal fija, horizontal portátil y vertical.</p>
Mosquetón		<p>Elemento de protección que permite el amarre seguro entre las líneas de vida, los elementos de seguridad y el arnés.</p>
Absolvedor de choque		<p>Elemento de protección que absorbe la energía para mitigar la fuerza de caída libre.</p>
Cinta de anclaje		<p>Elemento de protección que sirve para equipar o instalar sistemas de seguridad.</p>
Traje de una sola pieza		<p>Elemento de protección personal que permite la correcta realización de actividades en altura y así mismo diferencia a estos de los otros trabajadores dentro de las instalaciones.</p>

Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 26., representa aquellos elementos de protección personal mínimos requeridos para aquellos trabajadores que realizaran actividades como: montajes de tarimas, luces, entre otros, los cuales serán verificados mediante un check list (Ver **ANEXO 16.**) el día antes del evento y en las horas del montaje.

Para el servicio de Catering será de obligatoriedad portar como mínimo los elementos de protección descritos en el Cuadro 27.

Cuadro 27. Elementos de protección personal para trabajadores del Catering.

Elementos	Imagen	Descripción
Cofias		Elemento de protección biológica este protege los alimentos de contaminación por cabello, se usa en la cabeza cubriendo el cabello.
Guantes látex		Elemento de protección biológica que protege a los alimentos de contaminación por la manipulación de los mismos, se utiliza en las manos y hay de diferentes clases según las necesidades.
Delantal		Elemento de protección personal que protege a los alimentos de contaminación este se utiliza en el cuerpo, en muchos casos se les solicita a los trabajadores tener un vestuario adecuado además del delantal o bata.
Zapatos de dotación		Elemento de protección personal para controlar los residuos y la posible contaminación por factores externos, se utiliza en los pies.

Cuadro 27. (Continuación).

Elementos	Imagen	Descripción
Tapabocas		Elemento de protección biológica que protege a los alimentos de bacterias y contaminación producida por el sistema respiratorio, este se utiliza para cubrir la boca y la nariz.

Fuente: elaboración propia

Al igual que los elementos de protección para el montaje las empresas de catering serán controladas y revisadas mediante el uso del check list presentado en el **ANEXO 17**.

3.7.2 Señalización. Se establecen los diferentes símbolos mediante la utilización de colores y formas que permiten alertar tanto a los asistentes como a los trabajadores, en estos casos existen dos zonas para verificar el cumplimiento de señalización el primero es la oficina (ver **ANEXO 18**. y **ANEXO 19**.) y el segundo el lugar para el evento.

En el primer caso las oficinas contarán con señales de información, de condiciones de prevención, complementarias y equipos y primeros auxilios, estas señales no serán de gran tamaño debido a que el tamaño de las oficinas no es demasiado amplio.

En el caso de las locaciones del evento se deben tener en cuenta todos los tipos de señalización ya que es de vital importancia para la protección tanto de los trabajadores como de los asistentes del evento.

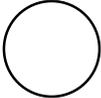
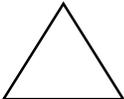
Para las señales es necesario tener estandarizado la definición de colores y formas estas se evidencian en el Cuadro 28., y Cuadro 29.

Cuadro 28. Colores de seguridad.

Color	Objetivo
Rojo	Pare, prohibición, prevención de fuego, equipo contra incendio y ubicación; color de contraste: blanco
Azul	Acción de mando; color de contraste: blanco.
Amarillo	Precaución, riesgo del peligro; color de contraste: negro.
Verde	Condición de seguridad; color de contraste: blanco

Fuente: elaboración propia basado en INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Higiene y seguridad: colores y señales. NTC-1461. Pág. 2. Colombia.

Cuadro 29. Formas de señalización.

Símbolo	Descripción
	Prohibición o acción de mando
	Prevención
	Información (Incluye instrucciones)

Fuente: elaboración propia basado en INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Higiene y seguridad: colores y señales. NTC-1461. Pág. 3. Colombia.

3.7.2.1 Señales de prohibición. Son aquellas señales que tienen como objetivo informar cuales actividades, hechos o acciones no se deben realizar y que en caso contrario provocarían un riesgo o peligro.

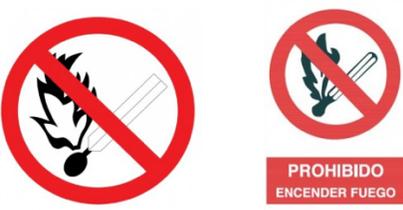
Características: Estas señales están conformadas por una banda circular de color rojo, el color de contraste para estas es blanco y poseen una línea cruzada a 45% hacia el lado izquierdo, en el Cuadro 30. se describen cuales señales serán utilizadas para la oficina y en el Cuadro 31. se describen aquellas señales utilizadas para las locaciones de los eventos.

Cuadro 30. Señales de prohibición (Oficina).

Señal	Descripción
	Prohibido fumar
	Prohibido comer
	Prohibido encender fuego

Fuente: elaboración propia

Cuadro 31. Señales de prohibición (Evento).

Señal	Descripción
	Prohibido fumar
	Prohibido comer
	Prohibido encender fuego

Cuadro 31. (Continuación).

Señal	Descripción
	<p>Prohibido el paso</p>
<p>Otras señales de prohibición</p>	
	

Fuente: elaboración propia.

Las señales descritas en el cuadro anterior no son de obligatoriedad ya que dependen de la locación del evento, en estas locaciones será solicitada la correcta señalización de prohibición y se realiza un chequeo anticipado del lugar para verificar la utilización de las mismas.

3.7.2.2 Señales de obligación. También conocidas como señales de acción de mando o protección son aquellas señales que dan un mensaje de obligatoriedad para un comportamiento, acción o hecho determinado, en la mayoría de los casos se utilizan para el uso obligatorio de elementos de protección personal (EPP), estas señales se usan de forma exclusiva para las locaciones de los eventos y se evidencian en el Cuadro 32.

Al igual que las señales de prohibición estas no son de obligatoriedad para estar visibles pero los trabajadores deben conocer de estas y su visibilidad dependerá exclusivamente de la locación del evento.

Cuadro 32. Señales de obligación (Evento).



Fuente: elaboración propia.

3.7.2.3 Señales de prevención. También conocidas como señales de advertencia, son aquellas señales cuyo objetivo es advertir sobre una condición o hecho peligroso, estas señales son utilizadas tanto en la oficina como en los eventos, dichas señales se describen en el Cuadro 33.

Cuadro 33. Señales de prevención.

Señales	Descripción
	<p>Peligro suelo resbaladizo</p>

Cuadro 33. (Continuación).

Señales	Descripción
	<p>Peligro en general</p>
	<p>Peligro eléctrico</p>
	<p>Peligro de incendio</p>
<p>Otras señales</p>	
	

Fuente: elaboración propia.

3.7.2.4 Señales de información. También conocidas como señales de seguridad son aquellas señales que indican diferentes hechos, su objetivo principal es informar ya sea una ubicación, una acción a seguir, o un camino en caso de emergencia, estas se detallan en el Cuadro 34.

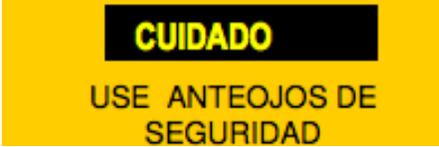
Cuadro 34. Señales de información.

Señales	Descripción
	<p>Reciclaje de algún material</p>
	<p>Botiquín</p>
	<p>Salidas de emergencia</p>
<p>Otras señales</p>	
	

Fuente: elaboración propia.

3.7.2.5 Señales complementarias. También conocidas como señales auxiliares son todas aquellas señales que únicamente poseen textos, estas como su nombre lo indican complementan la información de otras señales en temas como peligros posibles, condiciones peligrosas, acciones, entre otros, en el siguiente cuadro podemos ver algunos ejemplos de estas señales, ver Cuadro 35.

Cuadro 35. Señales complementarias.

Señales	
 <p>PELIGRO GASES EXPLOSIVOS</p>	 <p>CUIDADO USE ANTEOJOS DE SEGURIDAD</p>

Fuente: elaboración propia.

3.7.3 Equipos y primeros auxilios. Son todos los elementos necesarios para atender una posible emergencia estos elementos serán utilizados tanto en las oficinas como en las locaciones de los eventos, en el Cuadro 36. podemos evidenciar los diferentes equipos que existen para los equipos de primeros auxilios.

Cuadro 36. Equipos y elementos de primeros auxilios.

Elementos		
Extintores		
Camilla de primeros auxilios		
Botiquín		
Tipo A	Tipo B	Tipo C
<ul style="list-style-type: none"> • Gasas limpias • Esparadrapo de tela • Baja lenguas • Guantes de látex • Vendas elásticas de diferentes tamaños • Vendas de algodón • Jabón quirúrgico • Solución salina • Termómetro de mercurio o digital • Alcohol antiséptico 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo lo del botiquín tipo A • Gasas estériles • Apósito o compresas no estériles • Tijeras • Linterna • Pilas de repuesto • Tabla espinal larga • Collar cervical adulto y niño • Inmovilizadores o férulas miembros inferiores y superiores para adultos y niños • Vasos desechables • Tensiómetro • Fonendoscopio • Acetaminofén tabletas • Hidróxido de aluminio tabletas • ASA tabletas • Elemento de barrera o mascara para RCP 	

Fuente: elaboración propia.

Estos equipos y primeros auxilios serán solicitados de forma obligatoria para los eventos así mismo se les solicitará tener un equipo de primeros auxilios (Talento Humano) para la realización de los eventos, en la oficina se dispondrá de botiquín, extintores y se hará una capacitación de primeros auxilios para que los trabajadores estén preparados en caso de emergencias.

3.8 ERGONOMÍA

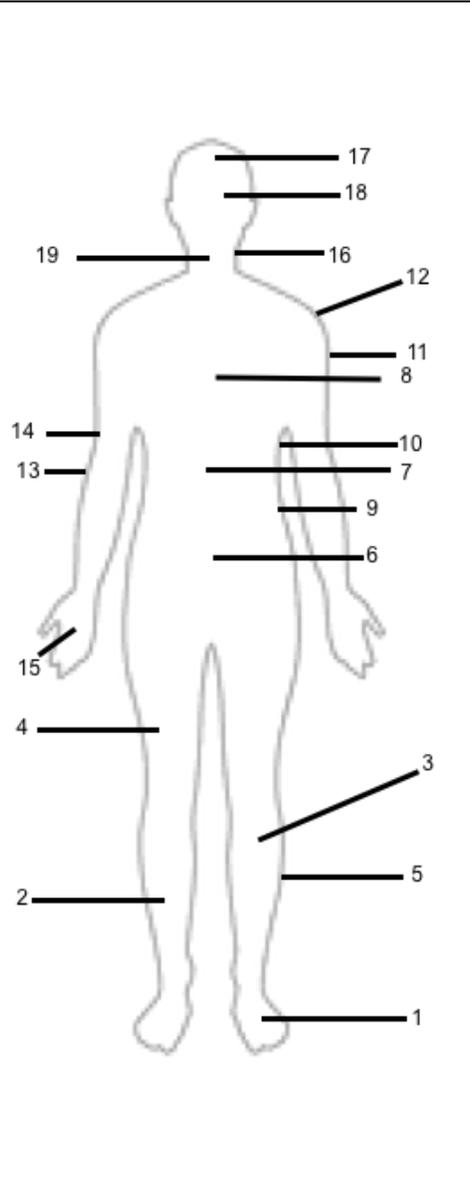
Es aquella disciplina que se encarga del estudio del operario y su equipo de trabajo con el fin de mejorar sus condiciones teniendo en cuenta esto podemos decir que la aplicación de la ergonomía permite realizar recomendaciones para las actividades que realizan estos en la empresa.

Existen dos tipos de trabajo el primero es estando de pie y el segundo es sentado, en el primer caso las actividades y tareas estarán a cargo de los trabajadores del evento entre esos están los jefes de cada área y los trabajadores subcontratados para las labores dentro del evento, en el segundo caso los trabajadores son aquellos que estarán dentro de las oficinas.

Teniendo en cuenta el Cuadro 37., podremos determina el nivel de fatiga que afecta a una parte específica del cuerpo en donde 1 es nivel bajo de fatiga y 5 es nivel alto de fatiga, para aquellos trabajadores en los que su labores requieren que estos estén de pie; estos trabajadores son los que están en los eventos tanto a los coordinadores como a los trabajadores que hacen parte de las empresas subcontratadas.

Por otro lado, el Cuadro 38. evidencia el nivel de fatiga que afecta a diferentes partes específicas del cuerpo en los trabajadores que realizan sus labores sentados, estos trabajadores en su mayoría son los que se encuentran en las oficinas de la empresa aunque existen posibles trabajadores de las empresas subcontratadas que estarán expuestos a dicha fatiga.

Cuadro 37. Análisis ergonómico para trabajos de pie.

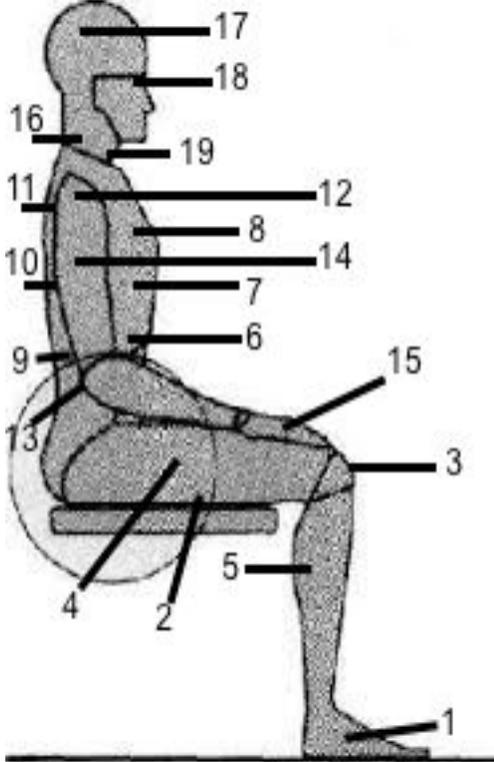
Área/Trabajador	Todas/Jefes de área/ Operarios empresas subcontratadas					
Tipo de trabajo	De pie					
	PARTE DEL CUERPO	ESCALA DE FATIGA				
		5	4	3	2	1
1. Pies	X					
2. Piernas		X				
3. Rodillas			X			
4. Muslos		X				
5. Gemelos			X			
6. Tronco bajo				X		
7. Tronco medio				X		
8. Tronco alto				X		
9. Espalda baja		X				
10. Espalda media			X			
11. Espalda alta		X				
12. Hombros				X		
13. Codos				X		
14. Brazos				X		
15. Manos			X			
16. Cuello	X					
17. Cabeza					X	
18. Ojos		X				
19. Voz	X					

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos determinar que los pies, cuello y voz son las partes del cuerpo de mayor fatiga ya que son los que más se utilizan, los pies son los que soportan todo el peso del cuerpo del trabajador y son los que

equilibran al mismo, el cuello tiene un nivel alto ya que este mantiene el equilibrio del cuerpo así mismo la postura y la voz al tener que estar en contacto con los clientes estos tendrán que hacer uso del mismo durante toda la jornada laboral en muchos de los casos los decibeles manejados ocasionan daños a las cuerdas vocales a largo plazo, seguido a esto están las piernas los muslos, espalda baja, alta y ojos, los demás niveles de fatiga serán mitigados mediante las recomendaciones ya que estas generan mejoras conjuntas.

Cuadro 38. Análisis ergonómico para trabajos sentados.

Área/Trabajador	Todas/Oficina					
Tipo de trabajo	Sentado					
	PARTE DEL CUERPO	ESCALA DE FATIGA				
		5	4	3	2	1
	1. Pies					X
	2. Piernas			X		
	3. Rodillas				X	
	4. Muslos			X		
	5. Gemelos					X
	6. Tronco bajo		X			
	7. Tronco medio			X		
	8. Tronco alto			X		
	9. Espalda baja	X				
	10. Espalda media	X				
	11. Espalda alta	X				
	12. Hombros			X		
	13. Codos					X
	14. Brazos			X		
	15. Manos		X			
	16. Cuello	X				
	17. Cabeza				X	
	18. Ojos	X				
	19. Voz					X

Fuente: elaboración propia.

Para los trabajadores cuyas labores se realizan sentados, los niveles más altos de fatiga están en la espalda baja, media y alta, el cuello y los ojos por la postura que se tenga durante el tiempo de sus actividades y el tiempo en el que estén en esa postura, en segundo nivel de escala estarán en el tronco bajo y manos por sus actividades, las demás actividades tienen niveles bajos o medios de fatiga por los que se podrán mitigar mediante las estrategias conjuntas que atacan los niveles más altos.

3.8.1 Recomendaciones. Teniendo en cuenta que la ergonomía es el estudio del trabajador y sus condiciones según los tipos de trabajo, podemos realizar diferentes recomendaciones para mitigar los posibles daños y fatigas que se generen durante la realización de sus labores, en el caso del trabajo de pie las recomendaciones se evidencian en el Cuadro 40., mientras que las recomendaciones para el trabajo sentado se evidencian en el Cuadro 39.

Cuadro 39. Recomendaciones trabajos tipo sentado.

Recomendaciones
Los trabajadores deben realizar pausas activas cada hora máximo tres, en algunas de esas pautas activas se recomienda realizar conjuntamente en las instalaciones de la empresa con todo el personal.
Se le permitirá al trabajador llevar elementos que permitan mejorar su postura tales como espaldares, cojines, entre otros.
Realizar reuniones para capacitar e informar a los trabajadores de elementos que permitan mitigar la fatiga y daños en su cuerpo, en estas se les informara de posturas adecuadas, elementos que ayudan a dar comodidad y seguridad, entre otros aspectos.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 40. Recomendaciones trabajos tipo de pie.

Recomendaciones
Los trabajadores deben realizar pausas activas cada tres máximo cuatro, en algunas de esas pautas activas se recomienda realizar conjuntamente en las instalaciones de la empresa con todo el personal, realizar estiramientos, entre otros.
Se le permitirá al trabajador llevar elementos que permitan mejorar su postura tales como correctores de postura, entre otros, sin que afecte el uniforme del mismo durante los eventos.
Se les solicitará a las empresas subcontratadas dar dotación que permitan dar comodidad a los trabajadores, tales como plantillas para los zapatos, calzado, correctores de posturas, fajas, entre otros.

Cuadro 40. (Continuación).

Recomendaciones
Realizar reuniones para capacitar e informar a los trabajadores de elementos que permitan mitigar la fatiga y daños en su cuerpo, en estas se les informara de posturas adecuadas, elementos que ayudan a dar comodidad y seguridad, entre otros aspectos, durante sus labores de pie.

Fuente: elaboración propia.

3.9 ANTROPOMETRÍA

Es la herramienta que permite estudiar las dimensiones del cuerpo humano y así mismo adaptar las condiciones del entorno de acuerdo a las necesidades del trabajador.

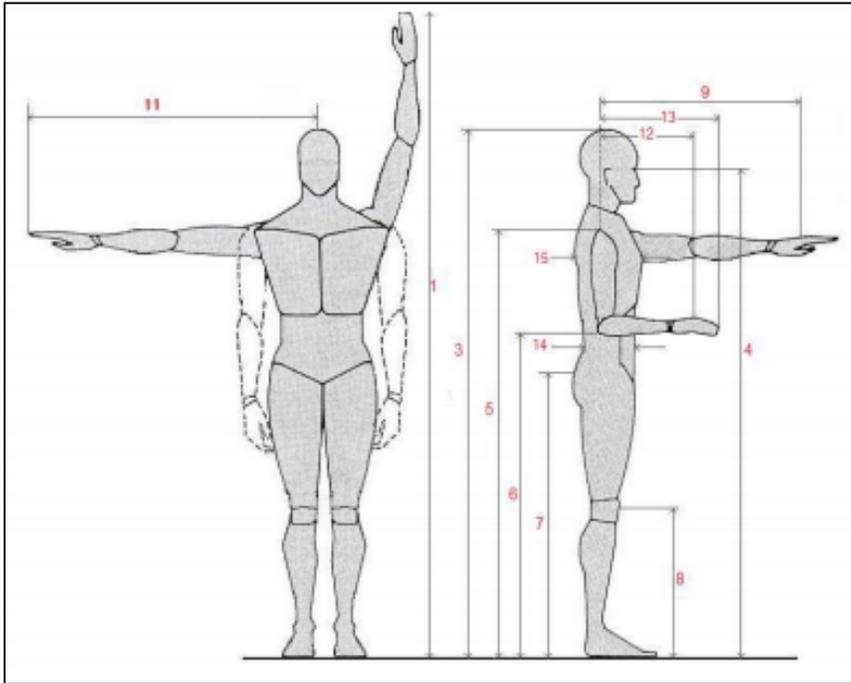
En cada puesto de trabajo se debe realizar el estudio de antropometría para adecuar el entorno dependiendo de las necesidades de cada trabajador, teniendo en cuenta esto podemos definir las mediciones más importantes en los dos estilos de trabajo, los cuales se pueden evidenciar en la Imagen 16., Imagen 17., Cuadro 41., y Cuadro 42.

Cuadro 41. Dimensiones antropométricas relevantes (De pie)

NÚMERO	DESCRIPCIÓN
1	Estatura
2	Alcance vertical
3	Altura de ojos
4	Altura de hombros
5	Altura de codos
6	Altura espina iliaca
7	Altura rodilla
8	Profundidad de abdomen
9	Profundidad de pecho
10	Altura subescapular
11	Alcance mínimo con agarre
12	Alcance mínimo sin agarre
13	Alcance máximo lateral

Fuente: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA. Laboratorio de condiciones de trabajo, Facultad de ingeniería industrial. Antropometría. Pág. 18. Colombia. [En línea] Documento pdf. [Consultado el: 9 de Octubre de 2019] Disponible en: https://www.escuelaing.edu.co/uploads/laboratorios/2956_antropometria.pdf

Imagen 16. Dimensiones antropométricas relevantes (De pie).



Fuente: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA. Laboratorio de condiciones de trabajo, Facultad de ingeniería industrial. Antropometría. Pág. 16. Colombia. [En línea] Documento pdf. [Consultado el: 9 de Octubre de 2019] Disponible en: https://www.escuelaing.edu.co/uploads/laboratorios/2956_antropometria.pdf

Cuadro 42. Dimensiones antropométricas relevantes (Sentado).

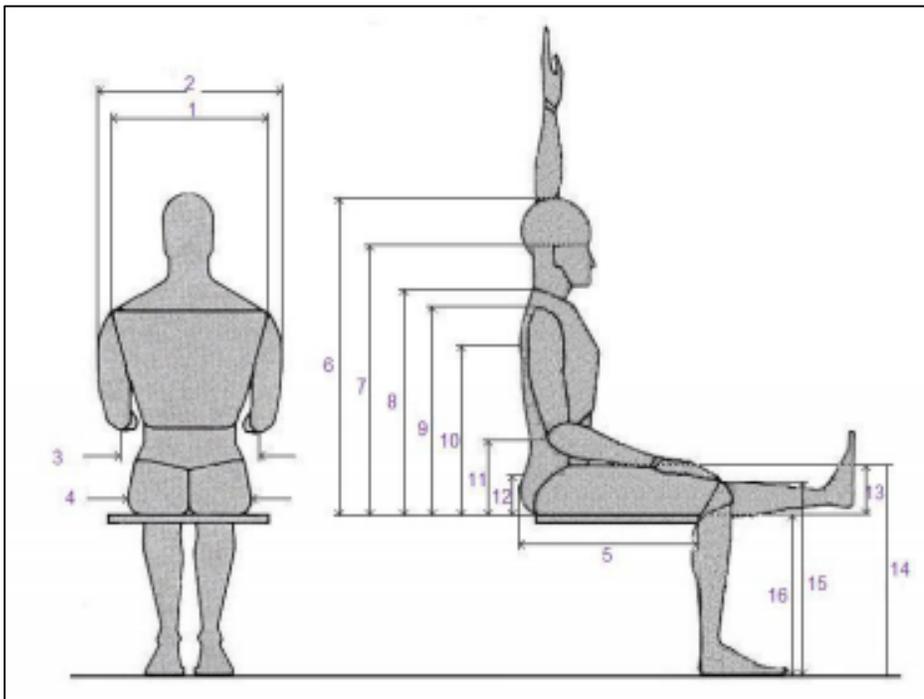
NÚMERO	DESCRIPCIÓN
1	Altura cabeza-asiento
2	Altura ojos-asiento
3	Altura cervical
4	Altura de hombros-asiento
5	Altura subescapular
6	Altura codo-asiento
7	Altura cresta iliaca
8	Altura muslo-asiento
9	Altura muslo-suelo
10	Altura rodilla-suelo
11	Altura poplíteica
12	Anchura de hombros
13	Anchura bideltoidea

Cuadro 42. (Continuación).

NÚMERO	DESCRIPCIÓN
14	Anchura codo-codo
15	Anchura de cadera sentado
16	Distancia sacro-poplitea

Fuente: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA. Laboratorio de condiciones de trabajo, Facultad de ingeniería industrial. Antropometría. Pág. 18. Colombia [En línea] Documento pdf. [Consultado el: 9 de Octubre de 2019] Disponible en: https://www.escuelaing.edu.co/uploads/laboratorios/2956_antropometria.pdf

Imagen 17. Dimensiones antropométricas relevantes (Sentado).



Fuente: ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA. Laboratorio de condiciones de trabajo, Facultad de ingeniería industrial. Antropometría. Pág. 16. Colombia. [En línea] Documento pdf. [Consultado el: 9 de Octubre de 2019] Disponible en: https://www.escuelaing.edu.co/uploads/laboratorios/2956_antropometria.pdf

Una vez finalizada la toma de medidas se realizan recomendaciones de acuerdo al estudio de antropometría para cada puesto de trabajo y/o trabajador de acuerdo a sus condiciones en particular.

3.10 COSTOS Y GASTOS ESTUDIO TÉCNICO

Teniendo en cuenta el estudio realizado se determinan los costos y gastos para el estudio de técnico, ver Tabla 57.

Tabla 57. Costos y gastos estudio técnico.

Concepto	Cant.	Valor (cop)	Subtotal (cop)
Computador IMac	2	\$4.339.000	\$ 8.678.000
Computador HP	6	\$1.849.000	\$ 11.094.000
Video reproductor	1	\$2.049.000	\$ 2.049.000
Portátil	1	\$4.859.000	\$ 4.859.000
Smart TV	1	\$2.299.900	\$ 2.299.900
Impresora	2	\$899.000	\$ 1.798.000
Cafetera	1	\$209.000	\$ 209.000
Teléfono	8	\$289.900	\$ 2.319.200
Almohadilla dactilar	1	\$3.750	\$ 3.750
Almohadilla para sellos	1	\$3.850	\$ 3.850
Bandas de caucho	1	\$5.100	\$ 5.100
Clips estándar	1	\$10.700	\$ 10.700
Clips mariposa	12	\$4.300	\$ 51.600
Grapas	2	\$20.000	\$ 40.000
Humedecedor de dedos cuenta fácil	1	\$2.750	\$ 2.750
Kit de fechador	2	\$32.300	\$ 64.600
Cosedora	8	\$10.000	\$ 80.000
Cinta enmascarar	1	\$10.900	\$ 10.900
Perforadora 2 huecos	8	\$24.000	\$ 192.000
Perforadora 3 huecos	2	\$40.800	\$ 81.600
Legajador Carta	20	\$7.400	\$ 148.000
Legajador oficina	20	\$7.400	\$ 148.000
Sobres de manila carta	4	\$4.600	\$ 18.400
Sobres de manila oficina	4	\$6.200	\$ 24.800
Organizador llaves+ identificador	1	\$70.700	\$ 70.700
Kit porta carnet	10	\$2.800	\$ 28.000
Kit dispensador de notas y banderitas	8	\$20.900	\$167.200
Memos	2	\$10.600	\$ 21.200
Blocks	4	\$4.900	\$ 19.600
Libro de actas	2	\$40.900	\$ 81.800

Tabla 57. (Continuación).

Concepto	Cant.	Valor (cop)	Subtotal (cop)
Libro de contabilidad	1	\$21.600	\$ 21.600
Papelera de escritorio	8	\$59.900	\$ 479.200
Kit de oficina	8	\$15.900	\$ 127.200
Descansa pías	8	\$80.000	\$ 640.000
Kit de señalización oficina	1	\$134.900	\$ 134.900
Total			\$ 35.983.550
Concepto	Cant.	Valor (cop)	Subtotal (cop)
Arriendo	1	\$6'500.000	\$6'500.000
Total mensual			\$6'500.000
Total anual			\$78'000.000

Fuente: elaboración propia.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Este estudio administrativo es la herramienta de análisis que se tiene con el propósito de determinar la organización que la empresa deberá considerar antes, durante y después de su establecimiento formal.

4.1 PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es una herramienta de gestión que sirve para determinar el camino y los pasos a seguir para alcanzar las metas fijadas teniendo en cuenta los cambios del entorno.

4.1.1 Visión. Es aquella frase o declaración de lo que la empresa quiere llegar a ser, este marca los límites y se convierte en el marco de referencia al que se quiere llegar.

Teniendo en cuenta lo anterior la visión para el proyecto es: “Ser la empresa con mayor reconocimiento en el sector de eventos corporativos en la ciudad de Bogotá y en Colombia”.

4.1.2 Misión. La misión para el proyecto será la frase o declaración que describe lo que es la empresa, representando también en esta sus valores y sus prioridades.

Con lo anterior decimos que la misión para la empresa es la de “Somos una empresa de servicios de organización de eventos corporativos para PYMES, le ofrecemos a nuestros clientes el mejor de los servicios para proyectar de manera correcta sus intereses y necesidades frente a su marca y empresa, por medio de eventos como conferencias, seminarios, lanzamientos, fiestas de fin de año entre muchos otros, basándonos en el mejoramiento continuo, el trabajo en equipo y la continua disposición por parte de nuestro equipo para cumplir sus metas y propósitos”.

4.1.3 Objetivos. Son los resultados u horizonte que la empresa intenta alcanzar, estos describen también a dónde quiere llegar la empresa.

Corto plazo

Cliente. Garantizar el servicio al cliente más adecuado según sus necesidades de igual forma la correcta consecución del propósito de realización del evento teniendo en cuenta nuestro compromiso, servicio al cliente y calidad.

Proveedores. Garantizar el cumplimiento del contrato y de los acuerdos pactados entre las partes para así generar un mejor beneficio en toda la cadena de suministros.

Talento humano. Garantizar la estabilidad del talento humano dentro de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos.

Largo plazo

Cliente. Garantizar la mejora proyectada de la imagen del cliente para así generar mayores ventas e ingresos en la realización de sus actividades.

Talento humano. Capacitar al personal para que sus actividades generen valor en la realización de los eventos como también el mejoramiento continuo del servicio y de las condiciones de trabajo a los que estos están expuestos.

Proveedores. Generar alianzas estratégicas para el beneficio continuo y en crecimiento de las partes.

Mercado. Obtener una participación del 40% del mercado con el fin de generar mayores ingresos y beneficios a la empresa, los trabajadores y el sector.

Proceso productivo. Garantizar el mejoramiento continuo en el proceso productivo para así generar mejores ofertas al mercado teniendo en cuenta nuestra capacidad de servicio al cliente y su continua mejora.

4.1.4 Metas. Son todos los objetivos que se tienen a corto plazo descritos de manera tal que contribuyen a la consecución de los objetivos a largo plazo.

Corto plazo

Clientes.

- Cumplir con el 100% de los requerimientos del cliente a la hora de realizar sus eventos corporativos.
- Realizar un seguimiento y control durante todo el proceso de planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos.
- Cumplir con el propósito de realización del evento corporativo en su totalidad.
- Mejorar, dirigir y controlar las posibles quejas y reclamos por parte del cliente.

Proveedores.

- Cumplir con el 100% de las condiciones pactadas en el acuerdo o contrato realizado con los proveedores.

- Realizar un seguimiento a las condiciones aprobadas y pactadas con los proveedores.
- Contribuir al desempeño y consecución de las condiciones pactadas entre las partes.
- Generar confianza con los proveedores para facilitar el acuerdo entre las partes.
- Realizar procesos de retroalimentación para mejorar el servicio y la relación con los proveedores.

Talento humano.

- Generar condiciones óptimas de trabajo para beneficiar el desempeño del trabajador.
- Generar estrategias de mejora continua para el aprovechamiento total del talento humano.
- Generar un incentivo específico para cada área en la empresa y así contribuir a la mejora de la mano de obra del trabajador.
- Generar espacios de retroalimentación con el trabajador para generar mejoras y cambios que generan oportunidades a los trabajadores.

Largo plazo

Cliente

- Generar un crecimiento mínimo del 5% en la recordación de la marca y empresa del cliente.
- Mejorar las relaciones con el cliente para así poder ofrecer un mejor servicio teniendo en cuenta las necesidades específicas del mismo.
- Alcanzar un rendimiento importante y estable en la mejora y proyección de la imagen de la marca y empresa del cliente.

Talento humano

- Realizar mínimo una capacitación trimestral para generar mejores competencias y habilidades en el servicio.

- Realizar un seguimiento a las actividades del trabajador para así poder mejorar sus falencias y desventajas y llevar a este a generar un valor agregado en el proceso productivo de la empresa.
- Programar actividades que beneficien y contribuyan a la salud del trabajador.

Proveedores

- Generar alianzas a largo plazo que permitan un crecimiento exponencial en las actividades de cada empresa.
- Proporcionar oportunidades únicas a los proveedores para mantener las relaciones entre las partes.
- Realizar un seguimiento y control de las alianzas para generar nuevas estrategias en pro de la mejora continua de la misma.

Mercado

- Lograr un reconocimiento y recordación de la marca en el mercado local, nacional e internacional.
- Cumplir con el 100% de los eventos de acuerdo a las necesidades y sugerencias del cliente.
- Cubrir las necesidades del mercado en su totalidad

Proceso productivo

- Realizar un seguimiento y control en los procesos para generar mejoras que proporcionen un crecimiento significativo en el servicio al cliente.
- Realizar planes de acción para contrarrestar las posibles falencias del servicio.
- Programar actividades de mejora y realizar encuestas durante todo el proceso productivo para la retroalimentación del mismo

4.1.5 Valores. Son todos aquellos principios y cualidades que se tienen dentro de la empresa y se espera que todos sus trabajadores las tengan y las cumplan.

Respeto. El principal valor para la empresa es el respeto ya que nos importa la integridad tanto física como mental de nuestros trabajadores, clientes, proveedores y en general todas las personas que tienen contacto con la empresa,

para nosotros este valor es uno de los requerimientos mínimos para tener buenas relaciones entre dos o más partes.

Confianza. Brindarles a todas las personas la seguridad de que nuestros actuaries están en pro del beneficio de cada uno, teniendo en cuenta que no sobrepasaremos las barreras y límites de aquellas personas, empresas y partes que estén relacionadas con nuestro servicio.

Transparencia y honestidad. Estos valores son utilizados como principal mecanismo para llevar las relaciones y alianzas teniendo como base las necesidades y preferencias de las partes involucradas en la empresa.

Responsabilidad. Uno de los valores más importantes y el cual representa el cumplimiento de nuestras labores sociales, culturales y organizacionales permitiéndonos conseguir nuestros objetivos y metas.

Adaptabilidad. El cambio se genera cada día por lo que para la empresa es importante tener adaptabilidad en todo sentido pues con este valor generamos la conciencia de inclusión en todos los aspectos cotidianos y relevantes para nuestra sociedad.

Pasión. Realizar nuestras actividades con amor y entrega permite generar un mejor servicio y un mejor ambiente laboral para el crecimiento tanto de nuestro talento humano como del cliente, las cosas que se realizan con pasión salen de la mejor manera posible y esperada.

Puntualidad. El cumplimiento de los requisitos es parte fundamental para la satisfacción de la empresa pues con este le ofrecemos al cliente la seguridad de realizar tranquilamente sus eventos con nosotros.

Emocionalidad. Así como la pasión para la empresa es importante generar aspectos positivos en cada uno de sus miembros por lo que este valor demuestra la calidad humana que representa nuestro servicio y nuestra empresa.

Gratitud. Es el valor más representativo de la empresa pues con este le damos el reconocimiento que se merece el cliente, el trabajador y cada una de las partes que hacen parte de la empresa o que por algún motivo tienen contacto con la misma.

Competitividad. Representa las ganas y la capacidad que tenemos como empresa de conseguir el fin que nos proponemos sin tener en cuenta los aspectos externos que pueden llegar a afectarnos.

Trabajo en equipo. “Certe, Eventos corporativos” se caracteriza por este, ya que con la ayuda de cada una de las partes generamos que los objetivos, propósitos y metas sean más alcanzables y posibles.

4.1.6 Políticas. Son aquellas directrices y normas que direccionan a la empresa para la correcta realización de las actividades teniendo en cuenta el protocolo antes establecido por la misma.

4.1.6.1 Política de desarrollo. En “Certe, eventos corporativos” nos importa la continua actualización y mejoramiento continuo de los procesos productivos y de la organización misma por tal motivo es importante para nosotros establecer la política de desarrollo la cual determina el direccionamiento y proceso para la realización del mismo teniendo en cuenta los derechos y deberes de cada área de la misma.

- Realizar estudios cada 6 meses para actualizaciones y mejoramientos en el servicio, estos se basarán en áreas como: la tecnología, la infraestructura, herramientas de servicio de eventos, entre otros.
- El área encargada deberá realizar un informe escrito dirigido a gerencia para la toma de decisiones, este deberá contener estadísticas, proyecciones y comparaciones entre el servicio actual y el proyectado.
- La organización deberá realizar una reunión de no menos de 2 horas para el análisis del informe y de las opciones a evaluar con todas las áreas de la organización.
- La gerencia de “Certe Eventos Corporativos” deberá mantener informados a los trabajadores sobre las políticas, reglamentos, normas y demás, en estado de vigencia, teniendo en cuenta las anteriores versiones y las posibles actualizaciones.
- Es responsabilidad de cada trabajador conocer, entender y apropiarse las políticas, normas, reglamentos, y demás documentos de la organización.
- Cada área de la organización deberá realizar un informe de su situación actual cada 2 meses y dirigírselo a gerencia, después de esto hacer un proceso de retroalimentación con todos los empleados del área correspondiente y generar estrategias que permitan mejorar las posibles falencias de su área.
- Los indicadores en el plan estratégico medirán el desempeño de la gerencia y área administrativa y el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos.

- El área administrativa debe realizar un informe semestral de los indicadores y plan estratégico de acuerdo a la situación actual y a los posibles cambios y mejoras en estos.
- La estructura de documentación y archivo de la misma va en 4 niveles: en el primer nivel se encuentran las políticas, en segundo nivel se encuentran los reglamentos y normas, en tercer nivel manual de funciones y en el cuarto nivel información básica general de la empresa.
- Cada documento, informe o reporte deberá estar correctamente archivado en la zona elegida para esto, así como también deberá estar en la nube de la empresa, para tener soportes de los mismos tanto físicos como digitales.

4.1.6.2 Política de relaciones públicas. Teniendo en cuenta que somos una empresa de servicios es importante para nosotros nuestra imagen corporativa ante los clientes, proveedores y así mismo la imagen que proyectamos del cliente por esto es necesario conocer las normas básicas para el correcto funcionamiento y mejora de esta.

- La organización contará con un contacto continuo entre los empleados para facilitar la difusión de información los planes a seguir y toda aquella información de importancia en los procesos productivos.
- La empresa tendrá un correo interno para la constante comunicación entre las áreas de la empresa.
- Frente a la publicidad en medios de prensa el único representante será el CEO de la empresa.
- Cada trabajador está en la obligatoriedad de portar el uniforme dentro de los eventos, teniendo en cuenta los requerimientos y normas antes pactadas.
- Manejar las redes sociales a diario generando actividad en las mismas así mismo en la página web.

4.1.6.3 Política de servicio al cliente. “Certe, Eventos corporativos” se enfoca en el mejoramiento continuo del servicio al cliente por esto mismo es importante el seguimiento de la política de servicio al cliente el cual nos dará parámetros para generar nuevas estrategias y mejoras al mismo.

- Manejar un servicio al cliente directo por medio de las redes sociales las cuales serán manejadas por el área encargada en no más de 1 hora de respuesta a solicitudes y requerimientos de los clientes.

- Realizar capacitaciones y cursos para instruir a las personas encargadas del manejo de clientes los cuales generaran mejores habilidades y capacidades para mantener el contacto y establecer mejoras en la relación entre las partes.
- Realizar un seguimiento y control mediante el uso limitado de personal para dichas conexiones con el cliente.
- Responder a todas las peticiones quejas y reclamos que se presenten en menos de 2 horas.
- Realizar informes o reportes sobre la situación actual del servicio al cliente así mismo llevar control y documentar los indicadores correspondientes a esta área.
- Realizar retroalimentación y documentación correspondiente a los informes realizados para dar mejoramiento continuo al servicio y a cada una de las áreas.

4.1.6.4 Política de proveedores. Teniendo en cuenta que nuestra principal actividad es un servicio, también existen diferentes productos tangibles que lo acompañan por tal razón es una prioridad para nosotros tener los direccionamientos claros acerca de los proveedores.

- Cada uno de los proveedores deberá cumplir con el tiempo acordado en el contrato, así como también los diferentes estándares de calidad, cumplimiento, precios, entre otros, en caso de que estos no cumplan se evaluarán los proveedores y se tomarán las decisiones respectivas.
- Los pagos se realizarán de acuerdo al contrato durante los plazos establecidos al igual que la entrega de materia prima o producto.
- Todo producto o insumo que no cumpla con los estándares de calidad serán devueltos y se acudirá a la póliza de cumplimiento según requerimientos.

4.1.6.5 Política ambiental. Como organización en continuo crecimiento creemos que el cuidado del medio ambiente debe ser una de las prioridades para cualquier organización debido a esto es necesario la realización de políticas que mitiguen y disminuyan el posible impacto que genera cada una de las actividades.

- La empresa hará un correcto uso de las herramientas para la realización de eventos teniendo en cuenta los requerimientos y limitaciones que se cuentan en los mismos para mitigar todos los posibles daños que esto generaría.

- Todos los contenedores de desechos que se requieran en los eventos estarán totalmente marcados e identificados para la correcta disposición de los residuos.
- Realizar un uso consciente y adecuado de los recursos como energía, agua, entre otros.
- Todo suministro o producto que no haya sido utilizado pasará por un proceso de devolución al cliente o de disposición de acuerdo a su naturaleza.
- Se llevará un proceso minucioso para el deshecho de algunos materiales utilizados ya sean para reutilización o deshecho total del mismo.
- El cliente tendrá voz y voto a la hora de elegir sobre los desperdicios teniendo en cuenta algunas cláusulas dentro del contrato firmado con este.

4.1.7 Estrategias. Son aquellos planteamientos y actividades que contribuyen a la consecución de los objetivos antes descritos, lo que le permitirá al talento humano tener una directriz para próximas decisiones, de acuerdo a lo anterior se disponen diferentes estrategias e indicadores para cada perspectiva y horizonte de tiempo antes descritos en los objetivos y metas, ver Cuadro 43.

Cuadro 43. Plan estratégico.

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Clientes	<p>Corto plazo</p> <p>Garantizar el servicio al cliente más adecuado según sus necesidades de igual forma la correcta consecución del propósito de realización del evento teniendo en cuenta nuestro compromiso, servicio al cliente y calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el 100% de los requerimientos del cliente a la hora de realizar sus eventos corporativos. • Realizar un seguimiento y control durante todo el proceso de planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos. • Cumplir con el propósito de realización del evento corporativo en su totalidad. • Mejorar, dirigir y controlar las posibles quejas y reclamos por parte del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un buzón de sugerencias para generar una retroalimentación del servicio prestado y así conocer los requerimientos insatisfechos del cliente • Generar estrategias de marketing para cumplir con el propósito de la realización de eventos corporativos • Mejorar el servicio al cliente mediante la utilización del protocolo de realización, planeación, diseño y logística 	Gerencia	<p><i>Clientes satisfechos / Total de clientes</i></p>

Cuadro 43. (Continuación).

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Clientes	<p>Largo plazo</p> <p>Garantizar la mejora proyectada de la imagen del cliente para así generar mayores ventas e ingresos en la realización de sus actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un crecimiento mínimo del 5% en la recordación de la marca y empresa del cliente. • Mejorar las relaciones con el cliente para así poder ofrecer un mejor servicio teniendo en cuenta las necesidades específicas del mismo. • Alcanzar un rendimiento importante y estable en la mejora y proyección de la imagen de la marca y empresa del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una mejora continua en el portafolio de servicios optimizando así la oferta de los mismos y sus procesos de realización • Utilizar las redes sociales y la página web para generar un mayor impacto por medio de la utilización del marketing digital en estas plataformas. • Realizar un permanente contacto directo con el cliente para mejorar la relación y el servicio al cliente que se le otorga. 	Gerencia	<p><i>Ventas Obtenidas / Ventas Planeadas</i></p>

Cuadro 43. (Continuación).

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Proveedores	<p>Corto plazo</p> <p>Garantizar el cumplimiento del contrato y de los acuerdos pactados entre las partes para así generar un mejor beneficio en toda la cadena de suministros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el 100% de las condiciones pactadas en el acuerdo o contrato realizado con los proveedores. • Realizar un seguimiento a las condiciones aprobadas y pactadas con los proveedores. • Contribuir al desempeño y consecución de las condiciones pactadas entre las partes. • Generar confianza con los proveedores para facilitar el acuerdo entre las partes. • Realizar procesos de retroalimentación para mejorar el servicio y la relación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar acuerdos con estándares igualitarios para cada parte teniendo en cuenta las necesidades de cada una de estas. • Crear un mecanismo de seguimiento de condiciones pactadas por las partes para dar cumplimiento a las mismas. • Realizar actividades conjuntas con los proveedores para facilitar las relaciones. 	Gerencia y área administrativa	<i>Proveedores retirados / Total de proveedores contratados</i>

Cuadro 43. (Continuación).

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Proveedores	<p>Largo plazo</p> <p>Generar alianzas estratégicas para el beneficio continuo y en crecimiento de las partes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar alianzas a largo plazo que permitan un crecimiento exponencial en las actividades de cada empresa. • Proporcionar oportunidades únicas a los proveedores para mantener las relaciones entre las partes. • Realizar un seguimiento y control de las alianzas para generar nuevas estrategias en pro de la mejora continua de la misma 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar acuerdos entre las partes que permitan un crecimiento mutuo y estable. • Realizar eventos propios de la empresa para maximizar las relaciones con los proveedores e incrementar sus oportunidades mediante el uso de los mismos. • Realizar una metodología de retroalimentación entre los proveedores y la empresa para minimizar falencias entre estos y así incrementar el crecimiento de cada uno. 	Gerencia y área administrativa	<p><i>Proveedores satisfechos / Total de proveedores</i></p>

Cuadro 43. (Continuación).

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Talento humano	<p>Corto plazo</p> <p>Garantizar la estabilidad del talento humano dentro de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades y requerimientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar condiciones óptimas de trabajo para beneficiar el desempeño del trabajador. • Generar estrategias de mejora continua para el aprovechamiento total del talento humano. • Generar un incentivo específico para cada área en la empresa y así contribuir a la mejora de la mano de obra del trabajador. • Generar espacios de retroalimentación con el trabajador para generar mejoras y cambios que generan oportunidades a los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un contacto entre los trabajadores que permita la retroalimentación mediante el uso de actividades que contribuyan al mejoramiento de las condiciones del mismo como por ejemplo descansos, zona de diversión y relajación dentro de la empresa. • Crear un espacio durante la semana para realizar reuniones que le permitan al trabajador informar y reportar sus necesidades y requerimientos a nivel general. 	Gerencia y área administrativa	<p><i>Trabajadores retirados / Total de trabajadores contratados</i></p>

Cuadro 43. (Continuación).

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Talento humano	<p>Largo plazo</p> <p>Capacitar al personal para que sus actividades generen valor en la realización de los eventos como también el mejoramiento continuo del servicio y de las condiciones de trabajo a los que estos están expuestos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar mínimo una capacitación trimestral para generar mejores competencias y habilidades en el servicio. • Realizar un seguimiento a las actividades del trabajador para así poder mejorar sus falencias y desventajas y llevar a este a generar un valor agregado en el proceso productivo de la empresa. • Programar actividades que beneficien y contribuyan a la salud del trabajador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cursos y capacitaciones dentro y fuera de las instalaciones de la empresa para mejorar las competencias de los trabajadores • Crear el conducto regular de acuerdo a la jerarquía de la empresa para poder tener un seguimiento en las actividades de los mismos • Programar integraciones y actividades semanas que permitan al trabajador tener un mejor ambiente laboral. 	Gerencia y área administrativa	<i>Trabajadores satisfechos / Total de trabajadores</i>

Cuadro 43. (Continuación).

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Mercado	<p>Largo plazo Obtener una participación del 40% del mercado con el fin de generar mayores ingresos y beneficios a la empresa, los trabajadores y el sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr un reconocimiento y recordación de la marca en el mercado local, nacional e internacional. • Cumplir con el 100% de los eventos de acuerdo a las necesidades y sugerencias del cliente. • Cubrir las necesidades del mercado en su totalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una ampliación de servicios ofrecidos y mejoramiento de los viejos para así generar un incremento en la utilización de la empresa • Proceso de retroalimentación el cual permitirá una trazabilidad en la realización de los eventos teniendo en cuenta la opinión del cliente en el 100% del proceso • Realizar estudios de mercado cada 6 meses para generar actualizaciones en las necesidades y requerimientos 	Gerencia y área administrativa	<p><i>Ventas Reales / Ventas Proyectadas</i></p>

Cuadro 43. (Continuación)

Perspectiva	Objetivos	Metas	Estrategias	Responsable	Indicador
Proceso productivo	<p>Largo plazo Garantizar el mejoramiento continuo en el proceso productivo para así generar mejores ofertas al mercado teniendo en cuenta nuestra capacidad de servicio al cliente y su continua mejora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un seguimiento y control en los procesos para generar mejoras que proporcionen un crecimiento significativo en el servicio al cliente. • Realizar planes de acción para contrarrestar las posibles falencias del servicio. • Programar actividades de mejora y realizar encuestas durante todo el proceso productivo para la retroalimentación del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programar inspecciones sorpresa para controlar y dar seguimiento a las actividades de los trabajadores. • Realizar investigaciones en el avance tecnológico y así mismo adquirir las más convenientes para el uso de las mismas. • Generar formatos de encuestas que permitan al trabajador calificar la actividad del proceso al que pertenece y así generar retroalimentación. 	Gerencia y área administrativa	<p><i>Productividad real / Productividad proyectada</i></p>

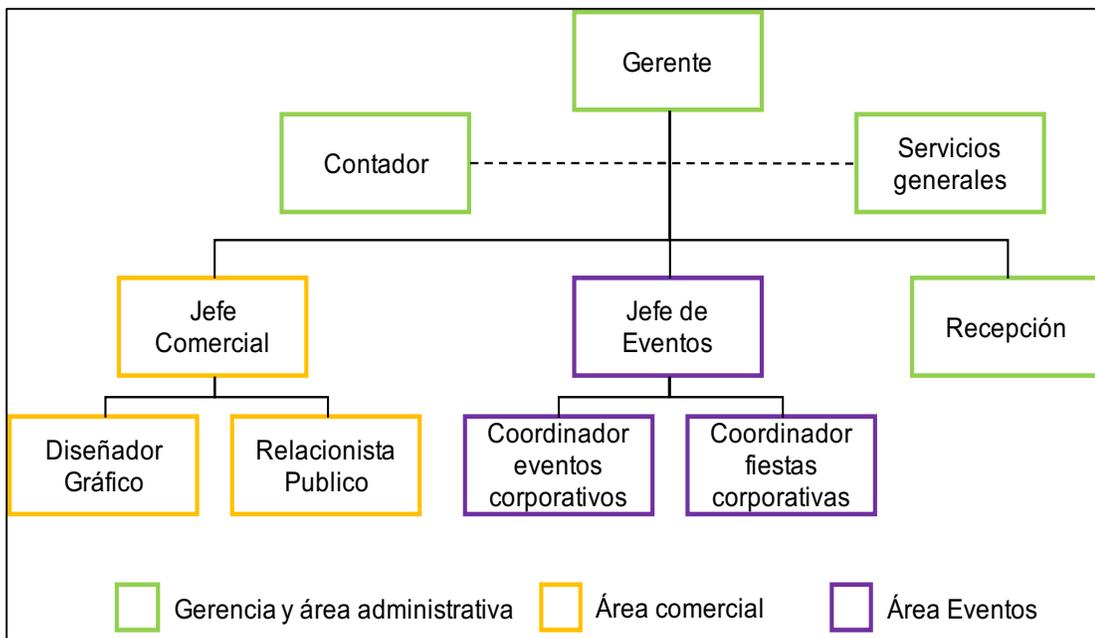
Fuente: elaboración propia.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional nos permitirá definir la jerarquía y los cargos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta los propósitos principales y problemática a solucionar.

4.2.1 Organigrama. Es la representación gráfica de la estructura de la empresa, en este caso la estructura es vertical esta genera una estructura jerárquica la cual permite diferenciar los cargos y rangos y su relación entre estos los cuales se evidencian a continuación:

Organigrama “Certe, Eventos Corporativos”



Fuente: elaboración propia.

4.2.2 Manual de funciones. En este se establecerán las responsabilidades, normas, el perfil requerido para el cargo entre otros aspectos de importancia en cada puesto de trabajo teniendo en cuenta la estructura organizacional obtenida en el organigrama, ver en el **ANEXO 20.**, los manuales de funciones de los cargos exceptuando el del gerente que se podrá ver a continuación.

Manual de función Gerente

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	1 de 2
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre de unidad/ área	Gerencia y área administrativa			
Denominación del cargo	Gerente			
Cargo del cual depende	Junta Directiva			
Nivel de complejidad	Alto			
2. PROPÓSITO PRINCIPAL				
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades administrativas, operativas, financieras, logísticas, tributarias y demás de la empresa “Certe, Eventos Corporativos” teniendo en cuenta el proceso de mejoramiento continuo y los estándares mínimos requeridos de servicio al cliente.				
3. FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> • Planear cada uno de los aspectos administrativos para el correcto funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta cada área. • Organizar al talento humano para direccionarlos efectivamente y eficazmente a la consecución de metas y objetivos trazados por la Junta Directiva. • Dirigir los recursos de la manera más eficiente y eficaz para potencializar el crecimiento de la empresa. • Controlar y dar seguimiento a las actividades en pro de una mejora continua en cada una de ellas. • Seguimiento y control de las políticas, reglamentos, manuales y demás documentos que rigen la normatividad interna de la empresa. • Planificar, negociar y ejecutar personalmente los contratos con proveedores y clientes. • Planear y coordinar los elementos esenciales para la realización de los eventos. • Realizar los informes correspondientes para dar actualizaciones a la Junta Directiva. • Otras funciones necesarias acorde a su cargo. 				
4. PERFIL PARA EL CARGO				
Estudios	Ingeniería industrial, administración de empresas o carreras afines			
Formación complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo idioma • Especialización / diplomado / cursos en: Eventos corporativos y manejo de empresas de servicios. 			

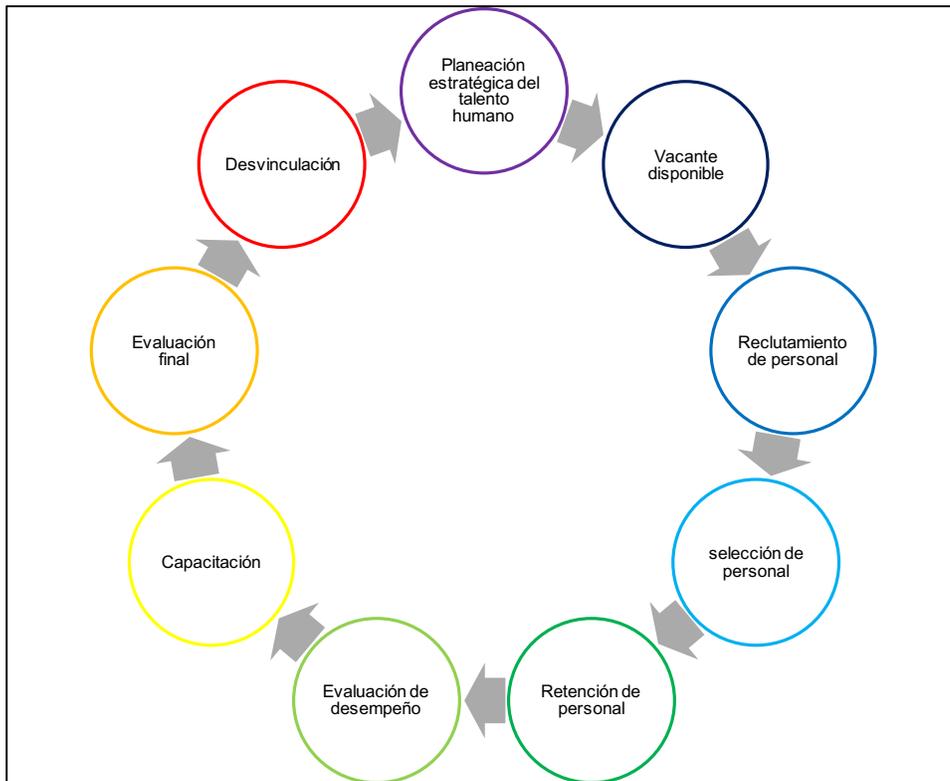
Manual de funciones Gerente

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	2 de 2
Experiencia		Mínimo 5 años de experiencia en cargos administrativos en empresas de servicios		
5. HABILIDADES REQUERIDAS				
Tener manejo de herramientas digitales como mínimo Microsoft office; contar con un buen manejo de personal, liderazgo y toma de decisiones; habilidades para negociar y un buen manejo de relaciones interpersonales.				

Fuente: elaboración propia.

4.2.3 Gestión del talento humano. La gestión del talento humano es el mecanismo por el cual se planeará, organizará, y controlará el talento humano requerido para la empresa y su proceso interno dentro de la misma, en el Diagrama 12., podemos el ciclo que se lleva acabo para la gestión de talento humano en la empresa.

Diagrama 12. Proceso gestión del talento humano.



Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 44, describe detalladamente el ciclo de gestión del talento humano.

Cuadro 44. Ciclo de proceso de gestión de talento humano.

Nombre	Descripción
Planeación estratégica del talento humano	Se realiza la planeación estratégica ya sea como reestructuración o como mejoramiento de la misma, teniendo en cuenta la misión, visión, metas, objetivos, entre otros.
Vacante disponible	Dependiendo del paso anterior se hace la apertura de una vacante nueva ya sea por ausentismo o desvinculación de algún trabajador o por la incorporación de un nuevo puesto de trabajo.
Reclutamiento del personal	Proceso por el cual se realiza la solicitud de hojas de vida este reclutamiento puede ser tanto interno como externo o una combinación de ambas dependiendo de las necesidades de la empresa
Selección del personal	Proceso en el cual se realizan los diferentes métodos para tener el candidato ideal para dicho puesto de trabajo en estas se utilizan pruebas de diferente nivel para el requerimiento específico del mismo.
Retención del personal	Se realiza la contratación del personal teniendo en cuenta su escala salarial, beneficios, prestaciones y demás aspectos para retener el trabajador en la empresa, se realiza la inducción del mismo para sus labores.
Evaluación de desempeño	Después de un tiempo de estar vinculado en la empresa se le realiza al trabajador una evaluación de desempeño para conocer los diferentes aspectos que pueden afectar o mejorar su desempeño.
Capacitación	Teniendo en cuenta los resultados de la evaluación de desempeño de toda el área se decide realizar una capacitación a los mismos para mejorar dichos aspectos que pueden disminuir la productividad del su área y de la empresa.
Evaluación final	Después de realizada la capacitación se les dará un tiempo prudencial y se volverá a evaluar a los trabajadores si estos presentan las mismas puntuaciones se deberá desvincular al trabajador o realizar otra estrategia para mejorar dicho desempeño.

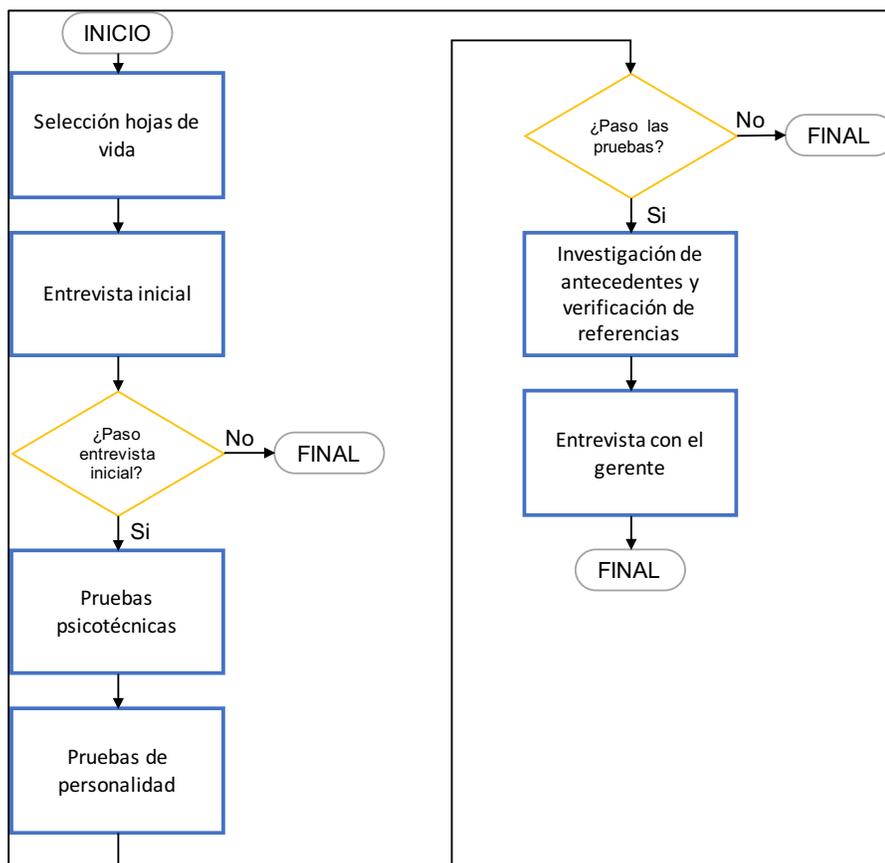
Cuadro 44. (Continuación).

Nombre	Descripción
Desvinculación	Se realiza este paso cuando se haya agotado el procedimiento y la estrategia para el mejoramiento del desempeño del trabajador, o cuando este por decisión propia decide abandonar su trabajo y desvincularse de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

4.2.3.1 Selección. Mediante el proceso de selección estaremos en la capacidad para adquirir aquel talento humano que representará mejoras en el proceso productivo y así mismo contribuirá al crecimiento de la empresa, uno de los principales pasos del proceso de gestión de talento humano, ver Diagrama 13.

Diagrama 13. Proceso de selección.



Fuente: elaboración propia.

En el Diagrama 13., podemos ver el proceso que se utilizará para la selección del personal teniendo en cuenta la siguiente información:

Selección de hojas de vida. Después del reclutamiento de las hojas de vida ya sea de manera externa o interna se hace una selección de hojas de vida de candidatos que cumplan con los requerimientos y necesidades del mismo, y se realizara la comunicación con el mismo para informarle de la cita para la entrevista inicial.

Entrevista inicial. Una vez el aplicante sea seleccionado por su hoja de vida se le realizará una entrevista inicial para conocer y tener un enfoque del mismo, esta entrevista será responsabilidad de un trabajador subcontratado el cual determinará de forma objetiva los candidatos preseleccionados y los cuales podrán continuar con el proceso de selección.

Pruebas psicotécnicas. Una vez el trabajador notifica cuales son los candidatos preseleccionados se les realizará una prueba psicotécnica la cual se describe más adelante.

Pruebas de personalidad. Así mismo al candidato se le realiza una prueba de personalidad la cual se describe más adelante.

Investigación de antecedentes y verificación de referencias. Si el candidato ha pasado y ha sido aprobado en ambas pruebas se realizará el proceso de investigación de antecedentes judiciales, penales, entre otros, así mismo se realizará la verificación de las referencias.

Entrevista con el gerente. Una vez se han verificado los antecedentes y las referencias del candidato se le solicita al gerente realizar la entrevista final para determinar si este será contratado o no.

Como anteriormente se ha descrito, para la selección del personal se realizarán pruebas psicotécnicas, pruebas de personalidad y entrevista, cada una de ellas mostrarán características necesarias para los trabajadores teniendo en cuenta que es una empresa de servicios, para la realización de estas pruebas se contrataran a personas externas.

- **Pruebas psicotécnicas.** Para las pruebas psicotécnicas se utilizará la prueba de wartegg ya que estas permiten definir aspectos como la personalidad, su proyección al futuro, estado de ánimo, entre otros.

En esta prueba el trabajador deberá realizar en 8 cuadrantes diferentes dibujos teniendo en cuenta que en estos ya se encuentran dibujados diferentes figuras ya sean líneas o puntos, cada uno de los cuadrantes tiene una interpretación o significado específico para entender más esto ver Cuadro 45.

Cuadro 45. Descripción concepto por cuadrante.

Cuadrante	Descripción
Primero	Se mide: Auto concepto
Segundo	Se mide: Afectividad
Tercero	Se mide: Ambiciones
Cuarto	Se mide: Contenidos inconscientes
Quinto	Se mide: Manejo de energía vital
Sexto	Se mide: Tipo de raciocinio
Séptimo	Se mide. Actitud interpersonal en el área laboral
Octavo	Se mide: Capacidad para comprometerse con las normas

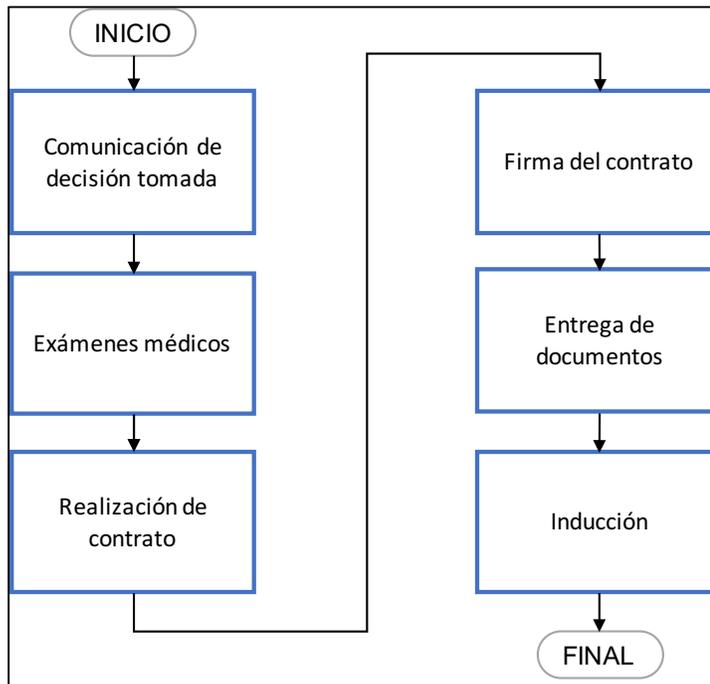
Fuente: elaboración propia.

- **Pruebas de personalidad.** Estas pruebas se realizan para determinar actitudes y aptitudes que tenga el aspirante frente al tipo de trabajo, estas dependerán de las necesidades y requerimientos que tenga la empresa frente al trabajador idóneo, al igual que las pruebas psicotécnicas estas serán realizadas por personal externo de la empresa.
- **Entrevista.** El principal requerimiento para la selección del personal y posteriormente su contratación, en esta se determina el conjunto de las pruebas psicotécnicas, de personalidad, de conocimiento entre otros, y generan una conexión y acercamiento con el trabajador, en el caso de la empresa se realizan 2 entrevistas, la primera será llevada a cabo por el personal externo que se contratara para dicha función y la segunda será realizada por el gerente, ya que es necesario que cada trabajador tenga una conexión directa con los altos mandos teniendo en cuenta que es una empresa pequeña.

4.2.3.2 Contratación. Proceso por el cual se hace el acuerdo o contrato legal entre las partes teniendo en cuenta las responsabilidades, tareas, y requerimientos de cada una de estas.

En el proceso de contratación se definirán las responsabilidades y tareas de cada una de las partes teniendo en cuenta los reglamentos, manuales, normas y demás aspectos legales que afecten dichas condiciones, para esto se realizará una reunión con el abogado de la empresa, el trabajador y el gerente o asistente administrativo para la toma de decisiones, ver Diagrama 14.

Diagrama 14. Proceso de contratación.



Fuente: elaboración propia.

En el Diagrama 14., podemos evidenciar el proceso que se llevará a cabo para la contratación de aquel candidato que ha sido seleccionado por la gerencia de la empresa para esto hay que tener en cuenta la siguiente información:

Comunicación de decisión tomada. Una vez la decisión del gerente es tomada se procede a la notificación de la misma al candidato seleccionado y se le pedirá que se realice los exámenes médicos.

Exámenes médicos. Una vez el candidato es notificado se le solicitará que haga entrega de los documentos del examen médico para realizar la firma de su contrato.

Realización de contrato. Después de haber recibido la documentación de los exámenes médicos del candidato se procederá a realizar el contrato en el cual se determina la duración, las condiciones, la fecha de inicio, entre otros aspectos de importancia.

Firma del contrato. Una vez realizado el contrato de trabajo se llamará al candidato para que este lo firme y comience sus actividades según la fecha pactada ya sea verbalmente o escrita dentro del contrato.

Entrega de documentos. Durante la primera semana de inicio de actividades del candidato se le hará entrega de los estatutos de la empresa, sus funciones, normas, reglamentos y demás documentos necesarios que le permitan estar enterado de las condiciones de la empresa y los requerimientos que se tienen sobre el mismo.

Inducción. Dentro de esa primera semana de inicio de actividades se le realizará al trabajador la inducción sobre sus labores a cumplir, las condiciones físicas de las oficinas, los espacios que este puede utilizar, entre otros aspectos necesarios para la correcta iniciación del mismo en sus labores dentro de la empresa.

4.2.3.3 Capacitación. Plan de actividades que se realizan en la empresa para dar el inicio de actividades o mejora de las mismas, teniendo en cuenta los objetivos y metas de la empresa, en el Diagrama 15., se evidencia el proceso que se deberá llevar a cabo para la capacitación.

La empresa realizará diferentes capacitaciones a lo largo del año, una de las principales capacitaciones que se les realizarán a los trabajadores es sobre el manejo de personas y relaciones públicas, al ser una empresa de servicios es necesario que estos cuenten con capacidades básicas para entablar conversaciones y conexiones con los clientes, así mismo la empresa realizará una capacitación de primeros auxilios para que estos puedan contener y manejar posibles emergencias que se presenten tanto en las instalaciones de las oficinas como en las instalaciones de los eventos.

Por otro lado, la empresa realizará diferentes capacitaciones en temas laborales y que tengan conexión directa con la actividad fundamental de la misma, es decir, se realizarán capacitaciones en materia de: eventos corporativos, manejo de personal, manejo de clientes, legalización de eventos corporativos, entre otros.

Dentro del proceso de capacitación podemos encontrar que se deben realizar los siguientes pasos:

Diagnóstico. Para dar inicio al proceso de capacitación la empresa deberá realizar un diagnóstico para determinar las falencias, errores, entre otros aspectos que este pueda tener en sus labores.

Detección de necesidades. Una vez se han encontrado las falencias y errores dentro de la empresa, se deberán establecer las necesidades de las mismas y cuáles son los factores de prioridad para ser mejorados.

Determinar los principios pedagógicos. Los principios pedagógicos también conocidos como metodología de aprendizaje son aquellos que serán utilizados durante la capacitación para mejorar los conocimientos habilidades, destrezas y aptitudes de los trabajadores, por tal razón es necesario determinar cuál de estas

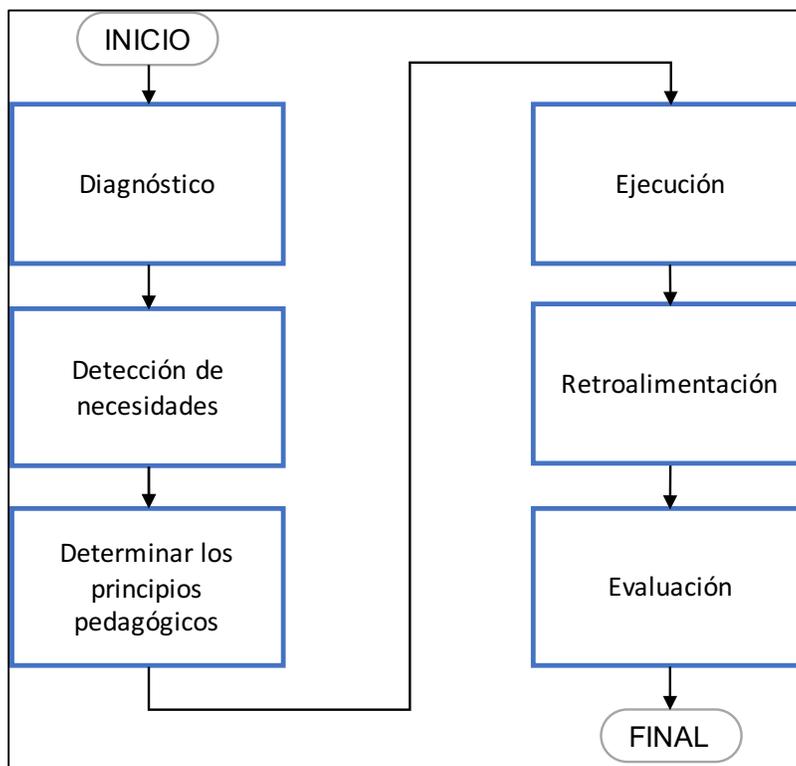
metodologías será la que se utilizará para la capacitación de dicha necesidad obtenida tanto en el diagnóstico como en la detección de las necesidades.

Ejecución. Es el paso del proceso en el cual se realiza la capacitación teniendo en cuenta los diferentes aspectos como el tiempo de inicio, de finalización, ubicación, entre otros.

Retroalimentación. Una vez finalizada la capacitación se deberá realizar una retroalimentación de lo realizado en estas y así mismo dar a conocer y notificar los resultados obtenidos del mismo.

Evaluación. Después de haber realizado la capacitación se dará un tiempo prudencial para realizar la evaluación de lo aprendido y así mismo poder conocer cuáles de los trabajadores han implementado esos nuevos conocimientos y cuáles de ellos deberán ser reevaluados.

Diagrama 15. Proceso de capacitación.



Fuente: elaboración propia.

4.3 ESTUDIO DE SALARIOS

Es aquella herramienta de análisis que permitirán aquellos aspectos esenciales para la remuneración adecuada del talento humano de la empresa, dentro de las cuales están las escalas salariales, entre otros.

Para el estudio de salarios se utilizará la metodología de puntos para establecer las escalas salariales de acuerdo a los puestos de trabajo establecidos anteriormente, para esto se tiene en cuenta diferentes factores según el número de cargos que existan en la empresa, ver Tabla 58.

Tabla 58. Número de factores según cantidad de cargos.

CANTIDAD DE CARGOS	NÚMERO DE FACTORES	PUNTUACIÓN
1 a 10	1 a 7	800
11 a 20	8 a 10	1000
21 a 40	11 a 13	2000
41 o más	Más de 13	3000

Fuente: VELANDIA, Néstor; MORALES, Juan. Salarios, estrategias y sistema salarial. Ed. 1999 Pág. 114. Colombia.

Teniendo en cuenta el organigrama y la descripción de perfiles obtenemos que hay 8 puestos de trabajos a valorar.

4.3.1 Factores de evaluación. Para realizar la metodología de evaluación por puntos es necesario conocer cuáles son los factores que incluyen la escala salarial de los trabajadores, por tal razón los factores a tener en cuenta son:

Complejidad en el perfil del cargo. La complejidad del cargo se basa en 3 aspectos importantes: la primera es el nivel de educación que tenga el trabajador, para esto es necesario el nivel mínimo con el que deben contar los trabajadores que es el pregrado/carrera profesional o técnicos según el cargo al que apliquen.

El segundo aspecto es la experiencia laboral que estos tengan, para algunos de los casos los trabajadores requieren de un mínimo de tiempo realizando labores similares pues a mayor experiencia mejor su productividad y desempeño en sus labores como también estos tendrán la capacidad de reaccionar ante emergencias presentadas.

Y por último otras habilidades con la que algunos trabajadores deberán contar como complemento para realizar sus labores de una forma más eficiente y eficaz.

Responsabilidad. La responsabilidad se divide en 3 rangos importantes los cuales son responsabilidad alta, responsabilidad media y responsabilidad baja.

Habilidad. Al igual que en el factor de responsabilidad este será dividido en tres rangos, el primero son habilidades altas en esta los trabajadores realizan todas sus actividades y labores con eficiencia y eficacia, el segundo rango son las habilidades medias en este los trabajadores realizan la mayoría de las actividades con eficiencia y eficacia pero algunas presentan falencias o errores, y por último las habilidades bajas son aquellos trabajadores que realizan actividades simples durante el proceso.

Esfuerzo. El esfuerzo se divide en 3 categorías, el primero son esfuerzos mentales que realizan los trabajadores, el segundo son los esfuerzos físicos que realizan los trabajadores para la consecución de sus actividades y por último está la combinación de las mismas, es decir, estos realizan esfuerzos físicos y mentales.

Teniendo en cuenta los factores antes mencionados se realiza su ponderación y se determina los puntos para cada uno de estos, ver Tabla 59.

Tabla 59. Ponderación de factores.

Factor	%	Puntos	Rango	%	Puntos
Complejidad en el perfil del cargo	20%	160	Nivel de educación	7%	56
			Experiencia	9%	72
			Otros	4%	32
Responsabilidad	35%	280	Alta	20%	160
			Media	10%	80
			Baja	5%	40
Habilidad	30%	240	Alta	15%	120
			Media	10%	80
			Baja	5%	40
Esfuerzo	15%	120	Mental	7.5%	60
			Físico	7.5%	60
TOTAL	100%	800		100%	800

Fuente: elaboración propia.

4.3.2 Escala de puntos para los factores. Para cada uno de los subfactores se les otorga una escala según su importancia, entre mayor el valor de la escala más importante es este, como se puede ver en el Cuadro 46.

Cuadro 46. Escala de puntos para los factores salariales.

Factor	Sub-factor	Descripción	Escala
Complejidad en el perfil del cargo	Nivel de educación	Técnico	1
		Tecnólogo	2
		Profesional	3
		Especialización	4
		Adicionales	5
	Experiencia	Sin experiencia	1
		Menos de 2 años	2
		De 2 a 5 años	3
		Más de 5 años	4
	Otros	No cuenta	1
Cuenta		2	
Responsabilidad		Baja	1
		Media	2
		Alta	3
Habilidad		Baja	1
		Media	2
		Alta	3
Esfuerzo	Físico	Baja	1
		Media	2
		Alta	3
	Mental	Baja	1
		Media	2
		Alta	3

Fuente: elaboración propia.

Fórmula 11. Razón de progresión.

$$Rp = \frac{\text{Puntaje max subdivisión} - \text{Puntaje min subdivisión}}{\text{Numero de grados de subdivisión} - 1}$$

Fuente: VELANDIA, Néstor; MORALES, Juan. Salario, estrategia y sistema salarial. Ed. 1999 Pág. 114. Colombia.

Mediante la utilización de la Fórmula 11., se realiza el cálculo para cada subfactor, para determinar el puntaje por escala ver Tabla 60., y para cada factor teniendo en cuenta que para el puntaje mínimo de subdivisión que se tomará en cuenta que este es el 10% del puntaje máximo.

Tabla 60. Ponderación de sub-factores según descripción de cada factor.

Factor	Sub-factor	Descripción	Escala	Rp	Puntos	
Complejidad en el perfil del cargo	Nivel de educación	Técnico	1	12.6	5.6	
		Tecnólogo	2		18.2	
		Profesional	3		30.8	
		Especialización	4		43.4	
		Adicionales	5		56	
	Experiencia	Sin experiencia	1	21.6	7.2	
		Menos de 2 años	2		28.8	
		De 2 a 5 años	3		50.4	
		Más de 5 años	4		72	
	Otros	No cuenta	1	28.8	3.2	
		Cuenta	2		32	
	Responsabilidad		Baja	1	72	16
			Media	2		88
			Alta	3		160
	Habilidad		Baja	1	54	12
Media			2	66		
Alta			3	120		
Esfuerzo	Físico	Baja	1	27	6	
		Media	2		33	
	Mental	Alta	3	27	60	
		Baja	1		6	
		Media	2		33	
		Alta	3		60	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 61. Resumen puntos por grado.

Grado	Puntos
1	56
2	299
3	481.2
4	115.4
5	56

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 61., representa la sumatoria por grado obtenida de la realización de la regresión realizada para los factores y subfactores.

En la tabla siguiente (Tabla 62.) podemos evidenciar la asignación de puntos por cada cargo.

Tabla 62. Asignación de puntos por cargo.

Factor	Sub-factor	Esc.	Punt.	1	2	3	4	5	6	7	8
Complejidad en el perfil del cargo	Nivel de educación	1	5.6								
		2	18.2								18.2
		3	30.8				30.8	30.8	30.8	30.8	
		4	43.4		43.4	43.4					
		5	56	56							
	Experiencia	1	7.2								
		2	28.8					28.8			28.8
		3	50.4		50.4		50.4		50.4	50.4	
	Otros	4	72	72		72					
		1	3.2			3.2		3.2			
	Responsabilidad	2	32	32			32		32	32	32
		1	16								
2		88					88	88		88	
Habilidad	3	160	160	160	160	160			160	160	
	1	12									
	2	66			66		66	66		66	
		3	120	120		120			120	120	

Tabla 62. (Continuación).

Factor	Sub-factor	Esc.	Punt.	1	2	3	4	5	6	7	8
		1	6								6
	Físico	2	33		33		33	33			
		3	60	60		60			60	60	
Esfuerzo		1	6								
	Mental	2	33		33		33		33	33	33
		3	60	60		60		60			
TOTAL				560	389	547.4	304.4	309.8	486.2	486.2	272

Fuente: elaboración propia.

Donde:

- 1: Gerencia
- 2: Jefe comercial
- 3: Jefe eventos
- 4: Relacionista publico
- 5: Diseñador gráfico
- 6: Coordinador eventos corporativos
- 7: Coordinador fiestas corporativas
- 8: Recepcionista

Para establecer los salarios de los trabajadores se realizará una interpolación teniendo en cuenta que el puesto de trabajo con menor puntaje obtendrá como salario el SMLV, “el salario mínimo a partir del primero de enero de 2019 se fijó en 828 mil 116 pesos, con un incremento del 6 por ciento.”³⁵, por lo que se tomará un salario mínimo de \$828.200, ver Tabla 63.

³⁵ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Presidente Duque expidió decretos que fijan el incremento del salario mínimo y del auxilio de transporte para la vigencia 2019, el aumento real más significativo de los últimos 25 años. [En Línea] Párr. 1

Tabla 63. Salario para cada cargo de la empresa según puntos obtenidos.

Cargo	Puntos	Salario
Recepcionista	272	\$ 828.200
Relacionista publico	304.4	\$ 926,853
Diseñador Gráfico	309.8	\$ 943.245
Jefe comercial	389	\$ 1'184.448
Coordinador eventos corporativos	486.2	\$ 1'480.408
Coordinador fiestas corporativas	486.2	\$ 1'480.408
Jefe de eventos	547.4	\$ 1'666.752
Gerencia	560	\$ 1'705.118

Fuente: elaboración propia.

4.4 NÓMINA

Es aquella herramienta que permite el estudio de todos aquellos aspectos que conforman los sueldos (Tabla 65.) del talento humano teniendo en cuenta las prestaciones sociales, ver Tabla 64., para esto se tiene en cuenta que:

Tabla 64. Aspectos que conforman la nómina.

Concepto	Valor	
Auxilio de transporte	\$97.032 COP	
Caja de compensación familiar	4%	
Cesantías	8,33%	
Prima	8,33%	
Vacaciones	4,17%	
Pensión	1%	
ARL	0,522%	1,044%
ICBF	3%	
SENA	2%	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado hay que tener en cuenta la Ley 1819 de 2016 la cual “estarán exoneradas del pago de los aportes parafiscales a favor del Servicio Nacional del Aprendizaje (SENA), del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y las cotizaciones al Régimen Contributivo de Salud, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del

impuesto sobre la renta y 29 complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.”³⁶.

Tabla 65. Nómina mensual.

Cargo	Salario	Aux. Trans.	Para fiscales (4%)	Cesantías (8.33%)	Prima (8.33%)	Interés cesantías (1%)	Vacaciones (4.17%)	ARL	Pensión (12%)	Total
Recepcionista	828.200	97.032	33.128	68.989	68.989	8.282	34.536	4.323	99.384	1.242.863
Relacionista publico	926.853	97.032	37.074	77.207	77.207	9.269	38.650	4.838	111.222	1.379.352
Diseñador Gráfico	943.245	97.032	37.730	78.572	78.572	9.432	39.333	4.924	113.189	1.402.030
Jefe comercial	1.184.448	97.032	47.378	98.665	98.665	11.844	49.391	6.183	142.134	1.735.739
Coor. eventos corporativos	1.480.408	97.032	59.216	123.318	123.318	14.804	61.733	15.455	177.649	2.152.934
Coor. fiestas corporativas	1.480.408	97.032	59.216	123.318	123.318	14.804	61.733	15.455	177.649	2.152.934
Jefe de eventos	1.666.752	0	66.670	138.840	138.840	16.668	69.504	8.700	200.010	2.305.985
Gerencia	1.705.118	0	68.205	142.036	142.036	17.051	71.103	8.901	204.614	2.359.065
TOTAL										14.730.902

Fuente: elaboración propia.

³⁶ LEY 1819 DE 2016. En es.presidencia.gov.co [En Línea]

4.5 COSTOS Y GASTOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Teniendo en cuenta el estudio antes realizado podemos determinar los costos y gastos del estudio de mercado, ver Tabla 66., y **ANEXO 21**.

Tabla 66. Costos y gastos del estudio administrativo.

Concepto	Valor cop	Cantidad	Subtotal
Nomina	\$ 14'730.902	1	\$14'730.902
Contador	\$ 1'979.172	1	\$ 1'979.172
Servicios Generales	\$ 828.116	1	\$ 828.116
Total mensual			\$ 17'538.190
Total anual			\$210'458.280

Fuente: elaboración propia.

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

Este análisis nos permitirá determinar la forma más adecuada de constitución para la empresa, el procedimiento para la constitución de la misma y su legalidad en Colombia, por otro lado se determinará cómo el proyecto afecta al medioambiente y los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la misma.

5.1 CLASIFICACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

La clasificación de la empresa nos permitirá identificar los aspectos básicos para su constitución legal en Colombia, esta se hará teniendo en cuenta su naturaleza, es decir, se definirá por el tamaño y forma de constitución.

5.1.1 Tipo de empresa según el tamaño. Teniendo en cuenta el estudio técnico, administrativo y la identificación del tamaño de esta principalmente por su personal, ver Cuadro 47., teniendo en cuenta esto podemos decir que la empresa será una microempresa ya que cuenta con 8 trabajadores de planta y los activos tienen un valor menor a 500 SMLV que vendrían siendo \$414'058.000 COP.

Cuadro 47. Tipo de empresa.

Tamaño	Planta de personal	Activos totales
Mediana	Entre 51 a 200 trabajadores	Entre 100.000 a 610.000 UVT
Pequeña	Entre 11 a 50 trabajadores	Entre 501 y menos de 5000 SMLV
Microempresa	No superior a 10 trabajadores	Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a 500 SMLV

Fuente: elaboración propia basado en la Ley 905 de 2004.

5.1.2 Forma de constitución. Según las necesidades del autor se puede determinar que la mejor opción de forma de constitución es la S.A.S ya que “La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.”³⁷, así mismo esta sociedad no tiene limitaciones en socios, ni patrimoniales, como también esta es la única forma de constitución con actividad ilimitada, aunque no tiene libre comercialización la responsabilidad es limitada según a la proporcionalidad del aporte a la misma.

³⁷ LEY 1258 DE 2008. En secretariasedano.gov.co [En Línea]

5.2 CONSTITUCIÓN LEGAL

La constitución legal de la empresa se realiza mediante la consecución de unos pasos a seguir pues en Colombia estos pasos determinan cada una de las áreas importantes para su constitución y como esta estará visualizada ante entes del gobierno.

5.2.1 Razón social. Como antes se ha nombrado en este documento la empresa tendrá como nombre “Certe” y se ha verificado que no exista ninguna homonimia del mismo en la Cámara de Comercio de Bogotá, ver Imagen 18.

Teniendo en cuenta la clasificación legal de la empresa la razón social es afectada por la misma por lo que la empresa tendrá como nombre oficial “Certe S.A.S”

Imagen 18. Homonimia razón social.

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
CALI	0000832018	CERTE CENTRO DE REHABILITACION EN TERAPIAS ESPECIALIZADAS	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2011	CANCELADA
CUCUTA	0000158076	CERTEC E.U.	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2007	CANCELADA
TULUA	0000034846	CERTEC EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2005	CANCELADA
TULUA	0000034845	CERTEC EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO*	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	2005	CANCELADA
MEDELLIN PARA ANTIOQUIA	0043701002	CERTEC SURAMERICANA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	ACTIVA
BOGOTA	0000568758	CERTECH NETWORKING SERVICES DE COLOMBIA LTDA - EN LIQUIDACION	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	1994	ACTIVA
BUCARAMANGA	9000048353	CERTECO LTDA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2011	CANCELADA
BUCARAMANGA	0000049277	CERTECO LTDA.	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	2011	ACTIVA
CALI	0000915758	CERTECO VIAJES Y TURISMO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	2019	ACTIVA
CALI	0000915757	CERTECO VIAJES Y TURISMO S.A.S.	SOCIEDAD ó PERSONA JURIDICA PRINCIPAL ó ESAL	2019	ACTIVA

1 2 3 4 5 6

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, CCB. Colombia. [En Línea] [Sitio Web] [Consultado: Noviembre 12 de 2019] Disponible en: http://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx

5.2.2 Objeto social. Para la identificación del objeto social o actividad económica es necesario la utilización del código CIU (Clasificación industrial internacional uniforme) teniendo en cuenta la actividad a la que la empresa pertenece.

Basándonos en los anteriores ítems es necesario diferenciar las actividades principales y secundarias que la empresa tendrá teniendo en cuenta la naturaleza del servicio, por lo tanto la actividad principal está detallada en el Cuadro 48. y la actividad secundaria como mejoramiento del servicio ofrecido se describe detalladamente en el Cuadro 49.

Cuadro 48. Clasificación de actividad principal.

Concepto	Clasificación	Denominado	Descripción
Sección	N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Son actividades necesarias y fundamentales para toda actividad productiva pues son un apoyo para las operaciones de las mismas.
División	82	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	Son aquellas actividades que dan soporte diariamente así como también aquellas que dan algún tipo de soporte a las empresas.
Grupo	823	Organización de convenciones y eventos comerciales	Estas actividades incluyen aquellas de organización, promoción y gestión de eventos estén incluidas o no en ellas las instalaciones o el personal para la realización de los mismos.
Clase	8230		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

Cuadro 49. Clasificación de actividad secundaria.

Concepto	Clasificación	Denominado	Descripción
Sección	M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Son actividades requieren entrenamiento y tener un conocimiento especializado y habilidades para los clientes.
División	73	Publicidad y estudios de mercado	Son aquellas actividades que se realizan para la publicidad en medios físicos u otros medios.
Grupo	731	Publicidad	Este grupo y clase es una gama completa de servicios publicitarios que se ofrecen ya sea por realización interna o subcontratación
Clase	7310		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

5.2.3 Ubicación. Teniendo en cuenta el estudio técnico pudimos determinar que la mejor ubicación es la oficina que queda en la 156 con 7ma, pero para su legalidad es necesario saber si esta ubicación cuenta con los permisos necesarios para la realización de las actividades para esto es necesario consultar en el SINUPOT (Sistema de Norma Urbana y Plan de Ordenamiento Territorial), ver **ANEXO 22**.

5.2.4 Documentación necesaria. Son todos aquellos documentos necesarios para la legalidad de la empresa en Colombia.

5.2.4.1 RUES (Registro Único Empresarial y Social). Este documento es usado por la Cámara de Comercio de Bogotá para registrar la información básica de las empresas, este sirve para la creación de las empresas, actualización de la matrícula mercantil y para la actualización de la información de las empresas, como se puede ver en **ANEXO 23**.

5.2.4.2 Formulario adicional de registro con otras entidades. Este documento representa el soporte físico que tiene la empresa para determinar la conexión existente entre la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) y la Cámara de Comercio de Bogotá, como se puede ver en **ANEXO 24**.

5.2.4.3 Acta de constitución. Este documento da paso a la formalización de la creación de la empresa, este documento se realiza solo una vez y no es actualizable, en este se establecen las diferentes cláusulas que describen la información básica de los socios y toda información referente a ellos, ver **ANEXO 25**.

5.2.4.4 Estatutos. Este es otro de los documentos importantes para la creación de las empresas, en este se establecen las reglas o cláusulas de funcionamiento de las empresas, este documento es actualizable por lo que normalmente las empresas lo actualizan cada año o dependiendo de sus necesidades, ver **ANEXO 26**.

5.2.4.5 Matricula mercantil. “Es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio.”³⁸.

5.2.4.6 NIT (Número de Identificación Tributaria). Es aquel número de identificación que tiene la DIAN para el tributo de las empresas.

5.3 REQUISITOS LEGALES DE FUNCIONAMIENTO

Son todos aquellos documentos que la empresa debe tener para su funcionamiento, así como también las diferentes normas y decretos que deben tener en cuenta a la hora de crear una empresa en Colombia.

5.3.1 Requisitos de constitución. Son aquellos documentos que fueron necesarios para la constitución de la empresa y así mismo son necesarios para el funcionamiento de la misma y el inicio de sus actividades.

5.3.1.1 RUT (Registro Único Tributario). Es el mecanismo que utiliza la DIAN para identificar, ubicar y clasificar tanto a las personas naturales como a las personas jurídicas y cuáles son las obligaciones que tienen con el estado, para la empresa ver **ANEXO 27**.

5.3.1.2 Resolución de autorización de facturación. Es aquel documento que permitirá llevar control y registro de la facturación que se realizará a la hora de

³⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (CCB). ¿Qué es la matrícula mercantil? [En Línea]

realizar una venta, este tiene dos años de vigencia y se debe realizar ante la DIAN, ver **ANEXO 28**.

5.3.1.3 RIT (Registro de Información Tributaria). Es aquel documento que certificará el inicio de actividades teniendo en cuenta las obligaciones tributarias como lo son el ICA (impuesto de Industria, Comercio tableros y Avisos), este solo se tramita una vez y es actualizable al igual que el RUT, y es tramitado ante la Secretaria de Hacienda.

Una vez adquiridos estos documentos y realizado los procesos correspondientes, la empresa “Certe S.A.S” adquiere obligaciones tributarias como lo son los pagos de los impuestos como los siguientes:

IVA (Impuesto al Valor Agregado). Este impuesto se genera cuando el cliente realiza una compra, este se paga ante la DIAN de forma bimestral, cuatrimestral o semestral, generalmente se paga bimestral y este pago se realiza dependiendo del ultimo digito del NIT y se realiza según fechas del calendario tributario, este impuesto es deducible y la única forma para hacerlo es teniendo soporte de compra o venta, es decir, se debe tener una facturación en la cual este la razón social, el NIT, la dirección y la resolución de la factura de lo contrario no sirve para ser deducible, en este caso para la empresa el canon es de 19%, ver **ANEXO 29**.

Por otro lado si se presenta un servicio con catering el impuesto al cual pertenece este servicio es el INC (Impuesto Nacional al Consumo) será del 8%.

Retención en la Fuente. Este impuesto es anticipado a la renta, no es deducible con sí mismo, pero sí con el Impuesto de Renta. Este tiene dos formas de captación el primero es por las ventas y el segundo es por las compras, en el primer caso sucede que cuando se vende o me contratan me retienen pero cuando se compra o se contrata la empresa es la que retiene, esta retención de dinero debe ser pagada mensualmente a la DIAN teniendo en cuenta el último digito del NIT, ver **ANEXO 30**.

ICA (impuesto a la Industria, Comercio, tableros y Avisos). Este impuesto es pagado por aquellos que venden ya sea un servicio o un producto, se tramita ante la Secretaria de Hacienda y su pago es bimestral, este es el único impuesto que no es deducible ni con otros ni con sí mismo el único caso que es deducible es cuando se realizan devoluciones de ventas o Rete ICA, la tarifa vigente por cada 1000 es de 9,66 para los servicios de organización de eventos, ver **ANEXO 31**.

Impuesto de Renta. Se debe pagar este impuesto cada año ante la DIAN en este se notifican los ingresos, el patrimonio, los costos y egresos que tiene la empresa, la tasa de renta para personas jurídicas para el 2019 es del 33%, ver **ANEXO 32**.

5.3.2 Requisitos para la realización de actividades. Son todos aquellos permisos, licencias y documentos necesarios para la realización de estos eventos en Bogotá D.C.

Para la realización de eventos en Bogotá D.C. se tiene que tener en cuenta diferentes requisitos como:

Planes de Emergencia. Se deben elaborar e implementar los planes de emergencia en temas como primeros auxilios, salud, normas de higiene y sanidad y prácticas de manipulación de alimentos.

Registro SUGA. Hay que registrar el evento o los eventos en el Sistema Único de Gestión para el registro, evaluación y autorización de actividades de Aglomeración de público, este dependerá del número de asistentes.

MEC (Módulos de Estabilización y Clasificación). Este será utilizado según el tipo de evento a realizar para determinar cuáles son los insumos, medicamentos y equipos de salud que deben tener presencia durante el evento.

Uso de suelo. La empresa deberá cumplir con las normas de uso del suelo del Plan de Ordenamiento Territorial, según la selección de la locación del evento.

5.3.3 Otros requisitos legales. Son aquellos documentos necesarios que no han sido nombrados en los anteriores ítem y que permitirán la realización de los eventos sin ningún tipo de barrera o dificultad legal.

Cumplimiento con las siguientes normas:

Normas de intensidad auditiva, horaria y ubicación. Se deberán tener en cuenta las normas dispuestas en la Resolución 627 de 2006, en el cual se establecen el nivel máximo de decibeles en el día y la noche, así como diferentes aspectos de ubicación, audición.

Condiciones sanitarias y ambientales. Se deberán tener en condiciones definidas en el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 9 de 1979, entre otras aplicables en esta área.

Código de Policía de Bogotá. Se deben seguir y acatar las normas descritas en el código de policía para evitar conductas que atenten contra la integridad de los asistentes y la sana convivencia entre ellos.

Certificación por parte de los Bomberos. Se deben seguir las condiciones de seguridad y protección contra incendios teniendo en cuenta las directrices de los bomberos.

Otros. Diferentes normas y leyes que permiten el control y seguimiento adecuado de las actividades teniendo en cuenta que estas no afecten la integridad física y moral de ninguna persona y de la tranquilidad y paz en los espacios públicos, entre otros, como por ejemplo el Acuerdo 382 de 2009 que define las prohibición de conductas que atenten contra los niños, niñas y adolescentes.

5.3.4 Matriz legal. Es el estudio de todas las leyes, normas, decretos, resoluciones aplicables al proyecto y a su naturaleza para esto ver Cuadro 50., así mismo tener en cuenta aquellas antes nombradas en el capítulo 1 referente al diagnóstico del proyecto.

Cuadro 50. Matriz legal.

Nombre	Descripción
Ley 776 de 2002	Por la cual se dictan normas sobre la organización, administración y prestaciones del Sistema General de Riesgos Profesionales.
Ley 1955 de 2019	Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”.
Ley 1672 de 2013	Por la cual se establecen los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) y se dictan otras disposiciones.
Ley 1618 de 2013	Por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad.
Ley 1581 de 2012	Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
Ley 1562 de 2012	Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional.
Ley 1523 de 2012	Por la cual se adopta la política nacional de gestión del riesgo de desastres y se establece el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de desastres y se dictan otras disposiciones.
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC-, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Cuadro 50. (Continuación).

Nombre	Descripción
Ley 1314 de 2009	Por el cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento.
Ley 1273 de 2009	Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado – denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.
Ley 1266 de 2008	Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.
Ley 1010 de 2006	Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.
Ley 797 de 2003	Por la cual se reforman algunas disposiciones del sistema general de pensiones previsto en la ley 100 de 1993 y se adoptan disposiciones sobre los Regímenes Pensionales exceptuados y especiales.
Ley 789 de 2002	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.
Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Cuadro 50. (Continuación).

Nombre	Descripción
Ley 50 de 1990	Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.
Ley 9 de 1979	Por la cual se dictan Medidas Sanitarias.
Ley 1258 de 2008	Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.
Ley 590 de 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
Ley 872 de 2003	Por el cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder público y en otras entidades prestadoras de servicios.
Ley 1575 de 2012	Por medio de la cual se establece la ley general de Bomberos de Colombia.
Resolución 312 de 2019	Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad Y Salud en el Trabajo SG-SST.
Resolución 1111 de 2017	Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para empleadores y contratantes.
Resolución 001 de 2010	Por la cual se reglamenta la constitución y funcionamiento de las Cajas Menores.
Resolución 3716 de 1994	Por la cual se establece un procedimiento en materia de Salud Ocupacional.
Resolución 1016 de 1989	Por la cual se reglamente la organización, funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país.
Resolución 02013 de 1986	Por la cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los Comités de Medicina, Higiene y Seguridad Industrial en los lugares de trabajo.
Resolución 2400 de 1979	Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.

Cuadro 50. (Continuación).

Nombre	Descripción
Decreto 1072 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.
Decreto 1772 de 1994	Por el cual se reglamenta la afiliación y las cotizaciones al Sistema General de Riesgos Profesionales.
Decreto 410 de 1971	Por el cual se expide el Código de Comercio.
Decreto 1563 de 2016	Por el cual se adiciona al capítulo 2 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, una sección 5 por medio de la cual se reglamenta la afiliación voluntaria al sistema general de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1477 de 2014	Por el cual se expide la tabla de Enfermedades Laborales
Decreto 1443 de 2014	Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo SG-SST.
Decreto 1227 de 2005	Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 909 de 2004 y el Decreto-ley 1567 de 1998.
Constitución política de Colombia	Texto de carácter jurídico-político que tiene como objetivo mantener y establecer el control sobre todo el territorio nacional.

Fuente: elaboración propia basado en datos de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Colombia. [En Línea] [Sitio web] [Consultado el: 7 de Noviembre 2019] Disponible en: <https://www.secretariajuridica.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad>

5.4 ESTUDIO AMBIENTAL

El análisis ambiental nos permitirá determinar todas aquellas normas, decretos, leyes y demás aspectos que deberá tener en cuenta la empresa para mitigar el impacto que genera la realización de sus actividades y así mismo la proyección de estos a mediano y largo plazo.

5.4.1 Impacto ambiental. En el impacto ambiental se describirán todas aquellas posibles afectaciones que tendrá el medio ambiente por la realización de actividades, teniendo en cuenta los desechos, desperdicios entre otros generados antes, durante y después de la realización de estos eventos.

5.4.1.1 Agua. El impacto ambiental de este factor es generado mediante el uso de este mismo para:

- La contaminación del agua por el uso está en la limpieza de vajilla por parte de la empresa subcontratada de catering para los eventos de fiestas, lo que genera aguas grises.
- El uso desmedido del agua por parte de todos los asistentes y organizadores, lo que genera una disminución en los recursos naturales.
- Contaminación de fuentes hídricas por los residuos sólidos y líquidos que genera la realización de estos eventos.
- Utilización de los baños en gran medida por la cantidad de asistentes en cada uno de los eventos lo que genera mayor cantidad de aguas grises.

5.4.1.2. Aire. Aunque este factor no es afectado directamente por la realización de eventos, este se produce cuando los residuos sólidos y líquidos generan afectaciones en las zonas hídricas lo que lleva a generar vapores y gases que contaminen en aire o la atmosfera.

5.4.1.3. Suelo. Es el principal factor que tiene un impacto ambiental por la realización de los eventos es el suelo pues durante la realización de estos el mayor residuo generado son los sólidos, ya que hay un uso desmedido de plástico, papel, alimentos y otros.

5.4.1.4 Energía. Este factor es el segundo más utilizado en la realización de eventos en tema de luces, sonido, entre otros, por lo que el uso desmedido de este genera un aumento en el calentamiento global, entre otros aspectos.

5.4.2 Matriz impacto ambiental. Es la metodología usada por el autor para determinar e identificar el impacto medio ambiental que generan sus actividades.

5.4.2.1 Criterios. La Secretaria Distrital de Ambiente define una metodología para determinar la importancia del impacto ambiental generado por las actividades que realiza la empresa este impacto es calificado de acuerdo a diferentes criterios que afectan importancia, entre estos están el alcance, la probabilidad, la duración, la recuperabilidad, la cantidad y la normatividad.

Teniendo en cuenta lo anterior para la matriz en el aspecto de importancia será el resultado de la utilización de la Fórmula 12.

Fórmula 12. Importancia del impacto ambiental.

$I = A * P * D * R * C * N$

Fuente: Secretaria Distrital de Ambiente, SDA. Colombia. [En Línea]. Documento pdf. [Consultado: Noviembre 8 de 2019] Disponible en: http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf

Donde:

- I: Importancia
- A: Alcance
- P: Probabilidad
- D: Duración
- R: Recuperabilidad
- C: Cantidad
- N: Normatividad

Las cuales se definen en el siguiente cuadro (Cuadro 51.).

Cuadro 51. Criterios y su significado (Impacto Ambiental).

CRITERIO DE VALORACIÓN	SIGNIFICADO
Alcance	Se refiere al área de influencia del impacto en relación con el entorno donde se genera.
Probabilidad	Se refiere a la posibilidad que se dé el impacto y está relacionada con la “REGULARIDAD” (Normal, Anormal o de emergencia).
Duración	Se refiere al tiempo que permanecerá el efecto positivo o negativo del impacto en el ambiente. Existen aspectos ambientales que por sus características se valoran directamente con la normatividad vigente como son: Generación de ruido por fuentes de combustión externa, por fuentes de combustión interna y uso de publicidad exterior visual.

Cuadro 51. (Continuación).

CRITERIO DE VALORACIÓN	SIGNIFICADO
Recuperabilidad	Se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial del recurso afectado por el impacto. Existen aspectos ambientales que por sus características se valoran directamente con la normatividad vigente como: vertimientos domésticos y no domésticos. Para la generación de residuos aprovechables la calificación será de 10 tanto para el impacto positivo como para el negativo.
Cantidad	Se refiere a la magnitud del impacto, es decir, la severidad con la que ocurrirá la afectación y/o riesgo sobre el recurso, esta deberá estar relacionada con la “REGULARIDAD” seleccionada. Existen aspectos ambientales que por sus características se valoran directamente con la normatividad vigente como: la generación de residuos peligrosos, escombros, hospitalarios y aceites usados.
Normatividad	Hace referencia a la normatividad ambiental aplicable al aspecto y/o el impacto ambiental

Fuente: Secretaria Distrital de Ambiente, SDA. Colombia. [En Línea]. Documento pdf. [Consultado: Noviembre 8 de 2019] Disponible en: http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf

5.4.2.2 Escala de valor para los criterios. Cada uno de los criterios cuenta con su escala de valoración la cual será descrita en el Cuadro 52.

Cuadro 52. Escala de valoración de los criterios del impacto ambiental.

CRITERIO DE VALORACIÓN	ESCALA	DEFINICIÓN
Alcance	1	Puntual: El impacto queda confinado dentro del área donde se genera.
	5	Local: Trasciende los límites del área de influencia.
	10	Regional: Tiene consecuencias a nivel regional o trasciende los límites del distrito.

Cuadro 52. (Continuación).

CRITERIO DE VALORACIÓN	ESCALA	DEFINICIÓN
Probabilidad	1	Baja: Existe una posibilidad muy remota de que suceda.
	5	Madia: Existe una posibilidad media de que suceda.
	10	Alta: Es muy posible que suceda en cualquier momento.
Duración	1	Breve: Alteración del recurso durante un lapso de un tiempo muy pequeño.
	5	Temporal: Alteración del recurso durante un lapso de tiempo moderado.
	10	Permanente: Alteración del recurso permanente en el tiempo.
Recuperabilidad	1	Reversible: Puede eliminarse el efecto por medio de actividades humanas.
	5	Recuperable: Se puede disminuir el efecto a través de medidas de control hasta un estándar determinado.
	10	Irreversible/Irrecuperable: Los recursos no retornan a las condiciones originales
Cantidad	1	Baja: Alteración mínima del recurso, existe bajo potencial de riesgo sobre este o el ambiente.
	5	Moderada: El recurso tiene un potencial de riesgo medio ante una alteración.
	10	Alta: Alteración significativa del recurso, con efectos importantes sobre el ambiente.
Normatividad	1	No tiene normatividad relacionada.
	10	Tiene normatividad relacionada.

Fuente: Secretaria Distrital de Ambiente, SDA. Colombia. [En Línea]. Documento pdf. [Consultado: Noviembre 8 de 2019] Disponible en: http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf

Cuadro 53. Rango de importancia impacto ambiental.

RANGO DE IMPORTANCIA	VALOR	ACTIVIDADES A REALIZAR
Alta	> 125,000 a 1'000.000	Se deben establecer mecanismos de mejora, control y seguimiento
Moderada	> 25,000 a 125,000	Se debe revisar el control operacional
Baja	1 a 25.000	Se debe hacer seguimiento al desempeño ambiental

Fuente: Secretaria Distrital de Ambiente, SDA. Colombia. [En Línea]. Documento pdf. [Consultado: Noviembre 8 de 2019] Disponible en: http://ambientebogota.gov.co/documents/10157/2426046/INSTRUCTIVO_MATRIZ_EIA.pdf

En la matriz se determina la significancia que tiene el impacto ambiental, este depende de la valoración del rango de importancia, el impacto ambiental es significativo cuando la importancia resulta moderada, alta o no cumple con la normatividad, y no es significativo cuando la importancia es baja, ver Cuadro 53., y Tabla 67.

Tabla 67. Matriz de impacto ambiental.

Área	Actividad	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Alcance	Probabilidad	Duración	Recuperabilidad	Cantidad	Normatividad	Grado de impacto ambiental	Sig. del impacto ambiental
Oficinas	Uso de oficinas	Energía	Calentamiento global	5	10	5	5	1	1	1,250	No significativo
	Manejo de equipos de computo	Energía	Calentamiento global	5	10	5	5	5	1	6,250	No significativo
	Manejo de archivo	Suelo	Contaminación	5	10	5	5	10	1	12,500	No significativo
Baños oficinas y eventos	Desperdicios en general	Agua / Suelo	Contaminación	5	10	5	5	10	10	125,000	Significativo
	Uso de baños	Agua / Energía	Contaminación	5	10	5	5	10	1	12,500	No significativo
	Desperdicios en general	Agua / Suelo	Contaminación	5	10	5	5	10	10	125,000	Significativo
Evento	Limpieza de baños	Agua, aire y suelo	Contaminación	5	10	5	5	10	10	125,000	Significativo
	Uso de espacio	Suelo	Contaminación	5	10	5	5	1	10	12,500	No significativo

Tabla 67. (Continuación).

Área	Actividad	Aspecto ambiental	Impacto ambiental	Alcance	Probabilidad	Duración	Recuperabilidad	Cantidad	Normatividad	Grado de impacto ambiental	Sig. del impacto ambiental
Evento	Manejo de archivo	Suelo y agua	Contaminación	10	5	5	5	5	10	62,500	Significativo
	Manejo de equipos	Energía	Calentamiento global	5	5	5	5	5	1	3,125	No significativo
	Manejo de sonido	Energía / entorno	Calentamiento global / Contaminación	5	5	1	5	1	10	1,250	No significativo
	Publicidad	Suelo / entorno	Contaminación	5	5	5	5	5	10	31,250	Significativo
	Alimentos	Suelo / agua / aire	Contaminación	5	5	5	5	5	10	31,250	Significativo
	Muebles y enceres	Suelo/ agua	Contaminación	1	5	1	5	5	1	125	No significativo
	Desperdicios en general	Suelo	Contaminación	5	5	5	5	5	10	31,250	Significativo

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la anterior matriz podemos decir que las actividades con mayor importancia para realizar control y seguimiento son los desperdicios generales que se generan en las oficinas como lo son los desperdicios de alimentos, desperdicios de archivo no reutilizable como documentos, entre otros.

Desperdicio en general es la segunda actividad de mayor importancia pues en los baños el papel higiénico se convierte en un desperdicio altamente contaminante ya que este no puede ser reutilizable y su disposición debe ser controlada.

La limpieza de baños también se convierte en un impacto ambiental significativo por el uso de químicos y elementos que generan contaminación en las aguas residuales, las cuales en muchos casos terminan en las fuentes hídricas de la ciudad afectando también el suelo, la biodiversidad entre otros aspectos que genera la contaminación por químicos.

El manejo de archivo en los eventos se convierte en un impacto significativo porque la disposición del mismo requiere atención de lo contrario se convierte en desechos y desperdicios no reutilizables, lo que generaría contaminación del suelo y mayor impacto en los rellenos sanitarios aledaños a la ciudad.

La publicidad se convierte en un impacto ambiental significativo por los daños que se genera por contaminación de residuos sólidos por la publicidad física como volantes, panfletos, entre otros, por otro lado se genera por la contaminación visual que genera la utilización de vallas publicitarias, afiches entre otros que luego se convertirán en residuos sólidos.

La alimentación genera diferentes residuos de los cuales hay algunos aprovechables y otros no, uno de los residuos son los desechos orgánicos, otro residuo son todos los empaques utilizados para estos, entre ellos están los plásticos, cartón, papel, aluminio de los cuales algunos son aprovechables y otros no.

Desperdicios en general estos generan gran impacto ambiental por la realización de los eventos en estos los clientes y asistentes generan residuos que pueden ser aprovechables o no, los cuales son de grandes volúmenes por la magnitud de la aglomeración de los mismos durante un tiempo determinado.

5.4.3 Estrategias ambientales. Son todos los pasos a seguir que deberá realizar la empresa para mitigar el posible daño que generan sus actividades al medio ambiente.

Estas estrategias que se plantearán a continuación serán utilizadas para todos los aspectos de la matriz sin importar si son de significancia o no ya que nuestra empresa se basará en este aspecto en la realización de eventos sostenibles y que mitiguen las afectaciones que se producen por los mismos.

- Establecer políticas de ahorro en la utilización de los equipos tanto de la oficina como en los eventos, cuando estén en utilización estos deberán permanecer apagados cuando el horario laboral acabe el personal deberá desconectar de los enchufes los aparatos y reconectarlos antes del inicio de actividades al día siguiente.
- Realizar la correcta gestión de aguas grises en las oficinas y en los eventos.
- Solicitarle a los proveedores que los productos puedan ser sostenibles es decir se fabriquen con productos reciclados o reutilizados.
- Fomentar al personal tanto de oficina como de los eventos el seguimiento y control de los residuos que se generen por las actividades y que estos se empoderen y generen estrategias propias para el adecuado manejo del mismo.
- Fomentar y promover el consumo responsable de los recursos naturales y materia prima en la oficina y en los eventos.
- Utilizar en las oficinas y eventos iluminación tipo led, lo que permitirá un ahorro significativo en la energía utilizada para la consecución de las actividades propias de cada área.
- Buscar proveedores y patrocinadores ecológicos que permitan tener y mejorar los materiales y generar valor agregado en la realización de los eventos ya que estos serán eventos sostenibles lo que hoy en día potencializa a las empresas y negocios.
- Utilización de papel reciclado para todo archivo dentro de la oficina y darle al cliente la posibilidad de usar este papel en la realización de su evento, ver cotización en el **ANEXO 33**.
- Entregar kits hechos con material reciclado.
- Realizar la clasificación de residuos tanto en la oficina como en los eventos teniendo en cuenta sus características, ver cotización en el **ANEXO 34**.
- Utilizar las herramientas digitales para la mayor de las actividades en aquellos casos que sea necesario el material físico utilizar las estrategias antes mencionadas.
- Utilizar en las oficinas y eventos ahorradores de agua que se puedan implementar en los sistemas de baños.

- Evitar el uso de botellas de un solo uso y demás plásticos con esta naturaleza y tener la posibilidad de dar elementos de vidrio o plástico que se puedan utilizar más de una sola vez.

5.5 COSTOS Y GASTOS DEL ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

Teniendo en cuenta los ítems antes mencionados los costos para el estudio legal y ambiental se describen en la tabla ver Tabla 66.

Tabla 68. Costos y gastos estudio de legal y ambiental.

Concepto	Valor (cop)
Constitución de sociedad	\$34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	\$70.000
Matricula persona jurídica	\$131.000
Formulario de registro mercantil	\$6.500
Inscripción de los libros	\$10.300
Autenticación de la representación legal ante notaria firma y huella	\$4.300
Certificados de existencia y representación legal	\$3.450
Certificación de bomberos	\$234.000
Caneca residuo no reciclable	\$54.900
Caneca residuos reciclables	\$52.900
Resmas de papel reciclado o natural x 10	\$137.500
Total	\$738.850

Fuente: elaboración propia

6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero nos permitirá determinar las condiciones de inicio de la empresa, así como también la viabilidad del mismo.

6.1 INVERSIÓN

La inversión es el dinero inicial con el que deberá contar la empresa para adquirir las diferentes herramientas, maquinarias, enceres, entre otros, que permiten y dan inicio a las actividades de la empresa.

6.1.1 Activos fijos. Son todos aquellos bienes físicos que son adquiridos por la empresa para el desarrollo de la actividad principal teniendo en cuenta que estos son la maquinaria y equipo más específicamente equipos de cómputo, ver Tabla 69., la cual evidencia dichos activos.

Tabla 69. Activos fijos.

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Total
Computador IMac	\$4.339.000	2	\$ 8.678.000
Computador HP	\$1.849.000	6	\$ 11.094.000
Video reproductor	\$2.049.000	1	\$ 2.049.000
Portátil	\$4.859.000	1	\$ 4.859.000
Smart TV	\$2.299.900	1	\$ 2.299.900
Impresora	\$899.000	2	\$ 1.798.000
Cafetera	\$209.000	1	\$ 209.000
Teléfono	\$289.900	8	\$ 2.319.200
Total			\$33'306.100

Fuente: elaboración propia.

6.1.1.1 Depreciación activos fijos. Al ser maquinaria y equipo que en este caso específicamente es equipo de cómputo su depreciación se realiza a medida que el tiempo avanza y para estos se define que su vida útil es de 5 años, ya sea por utilización, actualización, innovación, entre otros aspectos que afectan el mismo, y por tanto el tiempo tan reducido de la vida útil.

Para calcular la depreciación del mismo se toma el valor total sobre la vida útil que este tenga, teniendo en cuenta lo anterior podemos determinar la depreciación como se puede ver en la Tabla 70.

Tabla 70. Depreciación activos fijos.

Concepto	Precio	Vida útil	Total
Computador IMac	\$ 8.678.000	5 años	\$ 1.735.600
Computador HP	\$ 11.094.000	5 años	\$ 2.218.800
Video reproductor	\$ 2.049.000	5 años	\$ 409.800
Portátil	\$ 4.859.000	5 años	\$ 971.800
Smart TV	\$ 2.299.900	5 años	\$ 459.980
Impresora	\$ 1.798.000	5 años	\$ 359.600
Cafetera	\$ 209.000	5 años	\$ 41.800
Teléfono	\$ 2.319.200	5 años	\$ 463.840
Total			\$ 6.661.220

Fuente: elaboración propia.

6.1.2 Activos diferidos. Los activos diferidos para el proyecto se contemplan como los materiales e insumos, los gastos de legalización de la empresa, la página web, estos activos de evidencian en la Tabla 71.

Tabla 71. Activos diferidos.

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Total
Insumos y materiales			
Almohadilla dactilar	\$ 3.750	1	\$ 3.750
Almohadilla para sellos	\$ 3.850	1	\$ 3.850
Bandas de caucho	\$ 5.100	1	\$ 5.100
Clips estándar	\$ 10.700	1	\$ 10.700
Clips mariposa	\$ 4.300	12	\$ 51.600
Grapas	\$ 20.000	2	\$ 40.000
Humedecedor de dedos cuenta fácil	\$ 2.750	1	\$ 2.750
Kit de fechador	\$ 32.300	2	\$ 64.600
Cosedora	\$ 10.000	8	\$ 80.000
Cinta enmascarar	\$ 10.900	1	\$ 10.900
Perforadora 2 huecos	\$ 24.000	8	\$ 192.000
Perforadora 3 huecos	\$ 40.800	2	\$ 81.600
Legajador Carta	\$ 7.400	20	\$ 148.000
Legajador oficio	\$ 7.400	20	\$ 148.000
Sobres de manila carta	\$ 4.600	4	\$ 18.400
Sobres de manila oficio	\$ 6.200	4	\$ 24.800
Organizador llaves+ identificador	\$ 70.700	1	\$ 70.700

Tabla 71. (Continuación).

Concepto	Precio unitario	Cantidad	Total
Kit porta carnet	\$ 2.800	10	\$ 28.000
Kit dispensador de notas y banderitas	\$ 20.900	8	\$ 167.200
Memos	\$ 10.600	2	\$ 21.200
Blocks	\$ 4.900	4	\$ 19.600
Libro de actas	\$ 40.900	2	\$ 81.800
Libro de contabilidad	\$ 21.600	1	\$ 21.600
Papelerera de escritorio	\$ 59.900	8	\$ 479.200
Kit de oficina	\$ 15.900	8	\$ 127.200
Descansa pies	\$ 80.000	8	\$ 640.000
Kit de señalización oficina	\$ 134.900	1	\$ 134.900
Caneca residuo no reciclable	\$54.900	1	\$54.900
Caneca residuos reciclables	\$52.900	1	\$52.900
Resmas de papel reciclado o natural x 10	\$137.500	1	\$137.500
Constitución			
Constitución de sociedad	\$34.000	1	\$34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	\$70.000	1	\$70.000
Matricula persona jurídica	\$131.000	1	\$131.000
Formulario de registro mercantil	\$6.500	1	\$6.500
Inscripción de los libros	\$10.300	2	\$20.600
Autenticación de la representación legal ante notaria firma y huella	\$4.300	1	\$4.300
Certificados de existencia y representación legal	\$3.450	1	\$3.450
Certificación de bomberos	\$234.000	1	\$234.000
Publicidad			
Host para página web pago anual	\$600.000	1	\$600.000
Página web en wordpress.com por mes durante 24 meses	\$63.000	1	\$63.000
Registro de dominio anual	\$53.000	1	\$53.000
Presupuesto mensual publicidad red social Instagram	\$200.000	1	\$200.000
Presupuesto mensual publicidad red social Facebook	\$200.000	1	\$200.000
Total			\$37'848.700

Fuente: elaboración propia.

6.1.2.1 Amortización activos diferidos. Este hace referencia al consumo o gasto que se tenga de los activos diferidos, esta amortización se hará a 5 años (Ver Tabla 72.) por lo tanto obtenemos que:

Tabla 72. Amortización activos diferidos.

Concepto	Precio	Tiempo amortización (años)	Total
Insumos y materiales			
Almohadilla dactilar	\$ 3.750	5	\$ 750
Almohadilla para sellos	\$ 3.850	5	\$ 770
Bandas de caucho	\$ 5.100	5	\$ 1.020
Clips estándar	\$ 10.700	5	\$ 2.140
Clips mariposa	\$ 51.600	5	\$ 10.320
Grapas	\$ 40.000	5	\$ 8.000
Humedecedor de dedos cuenta fácil	\$ 2.750	5	\$ 550
Kit de fechador	\$ 64.600	5	\$ 12.920
Cosedora	\$ 80.000	5	\$ 16.000
Cinta enmascarar	\$ 10.900	5	\$ 2.180
Perforadora 2 huecos	\$ 192.000	5	\$ 38.400
Perforadora 3 huecos	\$ 81.600	5	\$ 16.320
Legajador Carta	\$ 148.000	5	\$ 29.600
Legajador oficio	\$ 148.000	5	\$ 29.600
Sobres de manila carta	\$ 18.400	5	\$ 3.680
Sobres de manila oficio	\$ 24.800	5	\$ 4.960
Organizador llaves+ identificador	\$ 70.700	5	\$ 14.140
Kit porta carnet	\$ 28.000	5	\$ 5.600
Kit dispensador de notas y banderitas	\$ 167.200	5	\$ 33.440
Memos	\$ 21.200	5	\$ 4.240
Blocks	\$ 19.600	5	\$ 3.920
Libro de actas	\$ 81.800	5	\$ 16.360
Libro de contabilidad	\$ 21.600	5	\$ 4.320
Papelera de escritorio	\$ 479.200	5	\$ 95.840
Kit de oficina	\$ 127.200	5	\$ 25.440
Descansa pies	\$ 640.000	5	\$ 128.000
Kit de señalización oficina	\$ 134.900	5	\$ 26.980
Caneca residuo no reciclable	\$54.900	5	\$ 10.980
Caneca residuos reciclables	\$52.900	5	\$ 10.580

Tabla 72. (Continuación).

Concepto	Precio	Tiempo amortización (años)	Total
Resmas de papel reciclado o natural x 10	\$137.500	5	\$ 27.500
Constitución			
Constitución de sociedad	\$34.000	5	\$ 6.800
Impuesto de registro (Con cuantía)	\$70.000	5	\$ 14.000
Matricula persona jurídica	\$131.000	5	\$ 26.200
Formulario de registro mercantil	\$6.500	5	\$ 1.300
Inscripción de los libros	\$10.300	5	\$ 4.120
Autenticación de la representación legal ante notaria firma y huella	\$4.300	5	\$ 860
Certificados de existencia y representación legal	\$3.450	5	\$ 690
Certificación de bomberos	\$234.000	5	\$ 46.800
Publicidad			
Host para página web pago anual	\$600.000	5	\$ 120.000
Página web en wordpress.com por mes	\$63.000	5	\$ 12.600
Registro de dominio anual	\$53.000	5	\$ 10.600
Presupuesto mensual publicidad red social Instagram	\$200.000	5	\$ 40.000
Presupuesto mensual publicidad red social Facebook	\$200.000	5	\$ 40.000
Total			\$908.520

Fuente: elaboración propia.

6.1.3 Capital de trabajo. Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder iniciar sus actividades, para esto se tendrá en cuenta el primer mes de los costos y gastos del año 1, Ver Tabla 73.

Tabla 73. Capital de trabajo.

Concepto	Año 1 (mes)
Costos	
Arriendo	4.024.800
Nomina	6.823.432
Servicios Energía y Aseo	61.920
Agua	55.728
Servicio Telefonía e internet	61.920
Gastos	
Arriendo	2.683.200
Servicios Energía y Aseo	41.280
Agua	37.152
Servicio Telefonía e internet	41.280
Administrativo	
Nomina	3.717.190
Servicios generales	2.042.506
Contador	854.616
Comercial	
Nomina	9.417.223
Total	29.862.245

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que los socios realizarán la inversión total (ver Tabla 74.) con el 100% de los recursos propios.

Tabla 74. Inversión total

Concepto	Valor (cop)
Activos fijos	33.306.100
Activos diferidos	37.848.700
Capital de trabajo	29.862.245
TOTAL	101.017.045

Fuente: elaboración propia.

6.2 COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Son todos los costos relacionados con la producción del servicio entre ellos están la mano de obra, arriendos, servicios, costo de servicio tercerizado, entre otros, los costos de prestación de servicios en oficina son aquellos que se deben tener en cuenta sin importar las unidades o servicios prestados mientras para estos se toma el 60%, exceptuando la nómina, y por otro lado los operativos de proveedores dependerán de los servicios proyectados, ver Tabla 75.

Tabla 75. Costos prestación de servicios (Oficinas).

Concepto	Valor mensual (cop)	Valor anual (cop)
Arriendo	3.900.000	46.800.000
Nómina	6.611.852	79.342.224
Servicios energía y aseo	60.000	720.000
Agua	54.000	648.000
Servicio telefonía e internet	60.000	720.000
Total	10.685.852	128.230.224

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la demanda real obtenida en el capítulo del estudio de mercado realizaremos los costos pertinentes a la prestación de esos servicios.

Demanda real:

Año base (2019): 771

Año 1 (2020): 798; Año 2 (2021): 828; Año 3 (2022): 862; Año 4 (2023): 897 y Año 5 (2024): 933

Por otro lado, se tiene en cuenta el estudio de proveedores realizado en el estudio técnico se obtienen los costos de prestación de servicios mediante un promedio dependiendo de los resultados de los proveedores seleccionados, ver Tabla 76.

Tabla 76. Costos de prestación de servicios proveedores.

Proveedores	Precios promedio
Catering	413.000
Luces y sonido	434.000
Dj	350.000
Decoración	550.000
Tarimas	350.000
Kits	350.000
Impresión de publicidad	320.000
Seguridad y logística	517.000
Total	3.284.000

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 76., se evidencia el costo total promedio que se incurriría en un servicio según los precios generales obtenidos en el estudio de proveedores los cuales serán variables dependiendo del servicio y al plan al que accedan los clientes.

Se realiza una proyección de los costos de prestación de servicios a 5 años teniendo como base el IPC proyectado, así mismo la demanda de servicios, ver Tabla 77.

Tabla 77. IPC proyección 2020-2024

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
IPC	3,3%	3,1%	3,1%	3,1%	3,0%

Fuente: elaboración propia con base en el Secretaria Distrital de Hacienda. Supuestos macroeconómicos 2018-2030. Documento xls.

Teniendo en cuenta lo anterior se obtiene que:

Tabla 78. Costos proyectados.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	48.344.400	49.843.076	51.388.212	52.981.246	54.570.684
Nomina	81.960.517	84.501.293	87.120.834	89.821.579	92.516.227
Servicios E+A	743.760	766.817	790.588	815.096	839.549
Agua	669.384	690.135	711.529	733.586	755.594
Servicio T+E	743.760	766.817	790.588	815.096	839.549
Proveedores	2.707.112.856	2.895.959.420	3.108.336.773	3.334.816.248	3.572.714.678
Total	2.839.574.677	3.032.527.558	3.249.138.523	3.479.982.853	3.722.236.281

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 78., se describen las proyecciones anuales para cada uno de los costos y así mismo el total para la consecución de actividades cada año.

6.3 GASTOS

Son todas aquellas salidas de dinero en las que se incurren para la correcta administración del mismo, así como también las actividades de venta, promoción de los servicios, ver Tabla 79., dentro de las instalaciones el área administrativa ocupa el 20% de los gastos y comercial el 20%.

Tabla 79. Gastos.

Concepto	Valor mensual (cop)	Valor anual (cop)
Administrativo		
Nomina	3.601.928	43.223.136
Servicios generales	828.116	23.750.064
Contador	1.979.172	9.937.392
Arriendo	1.300.000	15.600.000
Servicios E+A	20.000	240.000
Agua	18.000	216.000
Servicio T+E	20.000	240.000
Comercial		
Nómina	4.517.121	54.205.458
Publicidad	517.000	6.209.000
Arriendo	1.300.000	15.600.000
Servicios E+A	20.000	240.000
Agua	18.000	216.000
Servicio T+E	20.000	240.000
Total	14.159.337	169.917.050

Fuente: elaboración propia.

Tabla 80. Gastos proyectados.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativo					
Nómina	44.649.499	46.033.634	47.460.677	48.931.958	50.399.916
Servicios generales	24.533.816	25.294.364	26.078.490	26.886.923	27.693.531
Contador	10.265.326	10.583.551	10.911.641	11.249.902	11.587.399
Arriendo	16.114.800	16.614.359	17.129.404	17.660.415	18.190.228
Servicios E+A	247.920	255.606	263.529	271.699	279.850
Agua	223.128	230.045	237.176	244.529	251.865
Servicio T+E	247.920	255.606	263.529	271.699	279.850
Subtotal	96.282.410	99.267.164	102.344.446	105.517.124	108.682.638
Comercial					
Nómina	55.994.238	57.730.059	59.519.691	61.364.802	63.205.746
Arriendo	16.114.800	16.614.359	17.129.404	17.660.415	18.190.228
Servicios E+A	247.920	255.606	263.529	271.699	279.850
Agua	223.128	230.045	237.176	244.529	251.865
Servicio T+E	247.920	255.606	263.529	271.699	279.850
Publicidad	6.413.897	6.612.728	6.817.722	7.029.072	7.239.944
Subtotal	79.241.903	81.698.402	84.231.053	86.842.215	89.447.482
Total	175.524.313	180.965.566	186.575.499	192.359.339	198.130.120

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta la proyección del IPC de la Tabla 77., y los gastos de la Tabla 79., se realiza la proyección de los gastos obtenidos anualmente ver Tabla 80.

6.4 FINANCIAMIENTO

El 100% de las inversiones serán realizadas por los accionistas, las cuales se describen en el acta de constitución de la empresa, el monto total del capital inicial es de \$101.017.045.

6.5 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Se realiza la proyección de ingresos a 5 años para esto se tiene en cuenta el precio de venta, el porcentaje que se quiere de ganancia y así mismo se realizará una proyección en un horizonte normal, pesimista y optimista.

6.5.1 Precio de venta. Es el precio que se le dará a los servicios prestados y que estos son determinados por las 2 metodologías mencionadas en el capítulo de estudio de mercados.

Los precios de venta serán basados según los costos y se espera una ganancia de 20% (ver Tabla 81.), y la competencia, estos serán calculados mediante un promedio (ver Tabla 82.).

Tabla 81. Precio de venta según costos promedio (todo incluido).

Costo (cop)	Precio de venta
3.284.000	3.940.800

Fuente: elaboración propia.

Los precios de ventas según la competencia es de \$4.300.000 por servicio.

Por lo que el precio de venta que se establecerá es el promedio entre los 3 precios de ventas obtenidos (ver Tabla 82.), por lo que se obtiene:

Tabla 82. Precio de venta.

Promedio (cop)	Precio de venta (cop)
4.120.400	4.120.000

Fuente: elaboración propia.

6.5.1.1 Proyección de precio de venta. Teniendo en cuenta el precio de venta establecido, se realiza la proyección de este a 5 años de acuerdo a la proyección del IPC de la Tabla 77., ver Tabla 83.

Tabla 83. Proyección de precio de venta.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4.255.960	4.387.895	4.523.919	4.664.161	4.804.086

Fuente: elaboración propia.

6.5.2 Ingresos proyectados. Son aquellos ingresos que se esperan según las proyecciones de ventas (demanda real por año) y los precios de ventas antes mencionados, ver Tabla 84.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que estos ingresos equivalen a un supuesto de ventas realizado y a un precio de venta promedio ya que los eventos pueden ser variables según los requerimientos del cliente.

Tabla 84. Ingresos.

	Demanda	Ingresos
Año 1	798	3.396.256.080
Año 2	828	3.633.176.861
Año 3	862	3.899.618.607
Año 4	897	4.183.752.419
Año 5	933	4.482.212.081

Fuente: elaboración propia.

6.6 ESTADOS FINANCIEROS

Son aquellas herramientas que se utilizarán para conocer la situación de la empresa y del proyecto teniendo en cuenta las características iniciales.

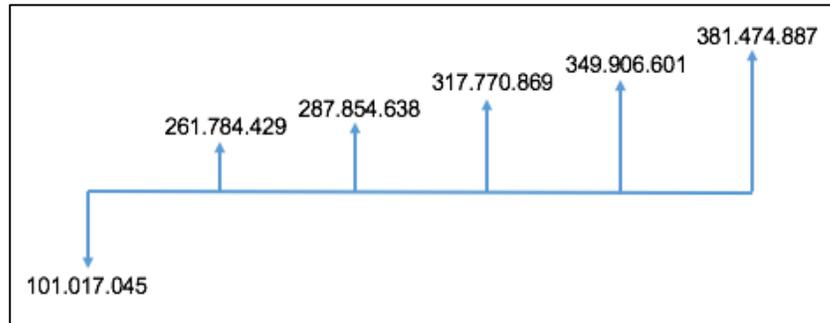
6.6.1 Flujo de caja proyectado. Este determina la relación existente entre las entradas y salidas que se tienen a 5 años de la empresa, para esto ver Tabla 85., se puede ver el resultado en el Gráfico 28.

Tabla 85. Flujo de caja.

Flujo de caja	0	1	2	3	4	5
Ingresos		3.396.256.080	3.633.176.861	3.899.618.607	4.183.752.419	4.482.212.081
Costos de producción		2.834.076.953	3.026.656.256	3.242.847.839	3.473.245.229	3.718.636.453
Gastos						
Administrativos		96.095.996	99.074.972	102.146.296	105.312.832	108.577.529
Gastos comerciales		79.088.482	81.540.225	84.067.972	86.674.079	89.360.976
Depreciación fijos		6.661.220	6.661.220	6.661.220	6.661.220	6.661.220
Amortización diferidos		908.520	908.520	908.520	908.520	908.520
Utilidad antes de impuestos		379.424.909	418.335.668	462.986.760	510.950.539	558.067.383
Impuesto (33%)		125.210.220	138.050.771	152.785.631	168.613.678	184.162.236
Utilidad después de impuestos		254.214.689	280.284.898	310.201.129	342.336.861	373.905.147
Depreciación fijos		6.661.220	6.661.220	6.661.220	6.661.220	6.661.220
Amortización diferidos		908.520	908.520	908.520	908.520	908.520
INVERSIONES						
Inversión fija	33.306.100					
Inversión diferida	37.848.700					
Inversión de capital de trabajo	29.862.245					
F.C neto	-101.017.045	261.784.429	287.854.638	317.770.869	349.906.601	381.474.887
F.C Acumulado	-101.017.045	160.767.384	448.622.022	766.392.891	1.116.299.492	1.497.774.379

Fuente: elaboración propia.

Grafico 28. Flujo de caja (COP).



Fuente: elaboración propia.

6.7 INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros permiten determinar la factibilidad del mismo, es decir, si este representa un beneficio o una pérdida, así mismo permiten determinar la rentabilidad y viabilidad del mismo.

6.7.1 Tasa interna de oportunidad (TIO). “Es la tasa de intereses más alta que un inversionista sacrifica con el objeto de realizar un proyecto”³⁹ y se calcula teniendo en cuenta la Fórmula 13.

Fórmula 13. Tasa Interna de Oportunidad (TIO).

$$TIO = (((1 + DTF) * (1 + IPC) * (1 + Ii)) - 1) * 100$$

Fuente: CHAIN, Nassir y CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición. Mc Graw Hill, 2008. Pág. 318. Colombia.

Donde:

DTF: Depósito a término fijo/ Tasa del mercado financiero

IPC: Índice de Precios al Consumidor / Tasa esperada de inflación

Ii: Tasa esperada por el inversionista

En la Tabla 86., podemos ver el promedio obtenido por las tasas del DTF en los últimos 8 meses del 2019, este promedio nos permite establecer un DTF adecuado para calcular la Tasa Interna de Oportunidad.

³⁹ BACAC., Guillermo. Ingeniería Económica. 8va Edición Pág. 197

Tabla 86. Promedio DTF.

Fecha	DTF
Octubre 2019	4,41%
Septiembre 2019	4,48%
Agosto 2019	4,43%
Julio 2019	4,47%
Junio 2019	4,52%
Mayo 2019	4,50%
Abril 2019	4,54%
Promedio	4,48%

Fuente: elaboración propia basado en datos del Banco de la República. Colombia. [En Línea] Sitio Web [Consultado el: 11 de Noviembre de 2019] Disponible en: [https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico123&Action=prompt&path=%2Fshared%2FSeries%200Estad%C3%ADsticas_T%2F1.%20Tasas%20de%20Captaci%C3%B3n%2F1.1%20Serie%20empalmada%2F1.1.3%20Mensuales%20-%20\(Desde%20enero%20de%201986\)%2F1.1.3.1.TCA_Para%20un%20rango%20de%20fechas%20dado%20\(DTF\)&Options=rdf](https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico123&Action=prompt&path=%2Fshared%2FSeries%200Estad%C3%ADsticas_T%2F1.%20Tasas%20de%20Captaci%C3%B3n%2F1.1%20Serie%20empalmada%2F1.1.3%20Mensuales%20-%20(Desde%20enero%20de%201986)%2F1.1.3.1.TCA_Para%20un%20rango%20de%20fechas%20dado%20(DTF)&Options=rdf)

Teniendo en cuenta lo anterior y teniendo en cuenta el promedio realizado del IPC de la Tabla 75., que es de 3,1% y que la tasa para los inversionistas 10%, obtenemos que:

$$TIO = ((1 + 4,48\%) * (1 + 3,1\%) * (1 + 10\%)) - 1) * 100 = 18,49\%$$

6.7.2 Valor presente neto (VPN). “El Valor Presente Neto (VPN), también conocido como Valor Actual neto (VAN) o Valor Neto Actual (VNA), es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con la misma.”⁴⁰ y se determina mediante la Fórmula 14.

Fórmula 14. Valor Presente Neto (VPN).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Fuente: RANKIA. ¿Cómo calcular el valor presente neto? Ejemplos. Colombia. [En Línea] Sitio Web. [Consultado el: 11 de Noviembre de 2019] Disponible en: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>

⁴⁰ RANKIA. ¿Cómo calcular el valor presente neto? Ejemplos. [En Línea] Párr. 2

Donde:

Io: Inversión inicial

Ft: Flujos de dinero en el periodo t

K: Tasa de descuento o Tasa Interna de Oportunidad.

Se reemplaza en la Fórmula X., y se obtiene que:

$$\begin{aligned} VPN = & -101.017.045 + \frac{261.784.429}{(1 + 18,49\%)} + \frac{287.854.638}{(1 + 18,49\%)^2} + \frac{317.770.869}{(1 + 18,49\%)^3} \\ & + \frac{349.906.601}{(1 + 18,49\%)^4} + \frac{381.474.887}{(1 + 18,49\%)^5} \\ & \mathbf{VPN = 856.796.643} \end{aligned}$$

Si el VPN > 0, Se acepta el proyecto ya que genera beneficios, es decir, es factible.

Si el VPN < 0, No se acepta el proyecto ya que no genera beneficios, es decir, no es factible.

Si el VPN=0, Le será indiferente a los inversionistas, es decir, me es indiferente.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que de acuerdo al indicador financiero del VPN si se acepta el proyecto ya que genera beneficios, es decir, es factible.

6.7.3 Tasa interna de retorno (TIR). “La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.”⁴¹ y se determina mediante la Fórmula 15.

Fórmula 15. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Fuente: ECONOMIPEDIA. Tasa interna de retorno (TIR). Colombia. [En Línea] Sitio Web. [Consultado el: 11 de Noviembre de 2019] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Donde:

⁴¹ ECONOMIPEDIA. Tasa interna de retorno (TIR). [En Línea] Párr. 1

Io: Inversión inicial
 Ft: Flujos de dinero en el periodo t

Remplazamos en la Fórmula X., y obtenemos que:

$$0 = -101.017.045 + \frac{261.784.429}{(1 + TIR)} + \frac{287.854.638}{(1 + TIR)^2} + \frac{317.770.869}{(1 + TIR)^3} + \frac{349.906.601}{(1 + TIR)^4} + \frac{381.474.887}{(1 + TIR)^5}$$

$$TIR = 269\%$$

Si TIR > TIO, el proyecto de inversión será aceptado y este es rentable.

Si TIR < TIO, el proyecto de inversión no será aceptado y este no es rentable

Si TIR=TIO, el proyecto de inversión es indiferente

Teniendo en cuenta lo anterior podemos decir que el proyecto es aceptado y es rentable llevarlo a cabo.

6.7.4 Relación costo-beneficio (C/B). “La relación Beneficio/Costo, B/C, consiste en poner el valor presente los beneficios netos y dividirlo por el valor presente de todos los costos del proyecto.”⁴² y se calcula con la Fórmula 16.

Fórmula 16. Relación Costo/Beneficio (C/B).

$Relación \frac{B}{C} = \frac{Valor\ Presente\ de\ los\ Ingresos}{Valor\ presente\ de\ los\ costos}$
--

Fuente: BACAC., Guillermo. Ingeniería Económica. 8va Edición Pág. 263. Colombia.

Teniendo en los estados financieros, la TIO y la Formula 16., obtenemos que:

$$Relación \frac{B}{C} = \frac{11.839.638.351}{9.750.008.964} = 1,20$$

Si R B/C > 1, El proyecto es viable

Si R B/C < 1, El proyecto no es viable

⁴² BACAC., Guillermo. Ingeniería Económica. 8va Edición Pág. 263

Si $R B/C = 0$, El proyecto es indiferente

Teniendo en cuenta la información anterior el proyecto es viable ya que la relación costo beneficio obtenida por el valor presente de los ingresos y egresos es de 1,20.

6.7.5 Periodo de recuperación de la inversión (PRI). “El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.”⁴³, se utiliza el flujo de efectivo y el flujo efectivo acumulado (Ver Tabla 87.), y se calcula a través de la Fórmula 17.

Tabla 87. Flujo de efectivo y flujo de efectivo acumulado.

	Flujo de efectivo	Flujo de efectivo acumulado
Año 0	-101.017.045	-101.017.045
Año 1	261.784.429	160.767.384
Año 2	287.854.638	448.622.022
Año 3	317.770.869	766.392.891
Año 4	349.906.601	1.116.299.492
Año 5	381.474.887	1.497.774.379

Fuente: elaboración propia

Fórmula 17. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

$$PRI = a + \frac{b}{c}$$

Fuente: CONEXIÓN ESAN. El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. Colombia. [En Línea] Sitio web. [Consultado el: 11 de Noviembre] Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

Donde:

a: Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b: Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

⁴³ CONEXIÓN ESAN. El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. [En Línea] Sitio web. En: esan.edu.pe Párr. 1

c: Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Remplazamos en la Fórmula X., y obtenemos que:

$$PRI = 0 + \frac{101.017.045}{261.784.429} = 0,39 \text{ años} = 4,6 \text{ meses}$$

El periodo de recuperación será dentro de los meses 4,6 meses del primer año.

7. CONCLUSIONES

- Según el estudio realizado en el diagnóstico, las empresas dedicadas a la organización de eventos corporativos tienen muchas más ventajas sobre el sector y subsector que desventajas en este, ya que durante los últimos años el gobierno ha generado estrategias para el crecimiento de este sector, lo que lleva a que sectores paralelos se vean beneficiados y así mismo toda la economía de Colombia.
- Las mejores estrategias de mercadeo en la actualidad para cualquier empresa son aquellas que utilizan o hacen manejo del mercadeo digital como lo son las páginas web, las redes sociales y demás plataformas que facilitan la comunicación entre los clientes, proveedores y la empresa.
- El mercado al que se dirige el proyecto es el principal motor de la economía en Colombia, ya que las PYMES representan un porcentaje mayor al 90% de las empresas creadas y establecidas, lo que significa que las oportunidades empresariales se encuentran en este mercado.
- Las actividades para prestar el servicio de eventos corporativos tienen variaciones significativas según las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta esto es posible el manejo del personal, las instalaciones y demás requerimientos para llevar a cabo el proyecto.
- Al ser una empresa de servicios es necesario que estas tengan una base firme en la planeación estratégica, es por esto que se debe realizar un estudio exhaustivo del mismo, ya que este análisis se convierte en el pilar principal para la determinación y toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo.
- La sociedad más acorde y apropiada a las necesidades de los accionistas y en general a todos los inversionistas y emprendedores es la Sociedad por Acciones Simplificadas, ya que esta al ser una combinación de la Limitada y de la Sociedad Anónima, presenta todas sus ventajas pero no sus desventajas contribuyendo así al crecimiento propio y de la economía.
- Este proyecto es tanto factible como rentable y viable ya que los indicadores utilizados dieron resultados positivos, teniendo en cuenta las características de los estudios realizados en este proyecto y de los índices macroeconómicos de Colombia y Bogotá, por otro lado el periodo de recuperación de la inversión es muy corto a comparación de otros proyectos gracias a su demanda y requerimiento del servicio.

8. RECOMENDACIONES

- Realizar proyectos de este estilo generan grandes oportunidades gracias al apoyo por parte del gobierno y de entidades encargadas en cada sector del país.
- Realizar estudios de proveedores según las necesidades y requerimientos de cada cliente, pues con la realización del mismo se produce un mejor servicio y así mismo la fidelización del cliente.
- Realizar los estudios pertinentes a los trabajadores para mejorar sus condiciones laborales generando con esto una mejora significativa en la productividad y realización de las actividades tanto en la oficina como en el lugar del evento.
- Realizar el chequeo correspondiente de las instalaciones y condiciones de trabajo dentro de los eventos para asegurar la seguridad tanto de los trabajadores como de los asistentes.
- Realizar un análisis continuo en la planeación estratégica de la empresa pues con este se generará una mejora en la toma de decisiones y finalmente se verán reflejados en las utilidades de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BACAC., Guillermo. Ingeniería Económica. 8va Edición Pág. 197 y Pág. 263. Colombia. [Consultado: Octubre 31 de 2019; Noviembre 9 de 2019]

BOGOTÁ COMO VAMOS. Vigésimo primer informe de calidad de vida en Bogotá. Colombia. [En línea] Pág. 23 Párr. 3 [Consultado: Agosto 21 de 2019] Disponible en: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/vigesimo-primer-informe-de-calidad-de-vida-en-bogota>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, CCB. ¿Qué es la matrícula mercantil? Colombia. [En Línea] [Consultado: Octubre 21 de 2019] Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil>

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ , CCB. Nace nuevo tridente de turismo de negocios en Bogotá. Colombia. [En Línea]. Párr. 1, 2 y 6. [Consultado: Septiembre 6 de 2019] Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Marzo-2019/Nace-nuevo-tridente-de-turismo-de-negocios-en-Bogota>

CONEXIÓN ESAN. El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. Colombia. [En Línea] Sitio web. En: esan.edu.pe Párr. 1 [Consultado: Noviembre 10 de 2019] Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. 1991. Colombia.[En Línea] Artículos 7, 8 y 80. [Consultado: Agosto 17 de 2019] Disponible en: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/constitucion-politica>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, DANE. Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)- Fuerza laboral y educación 2017. Colombia. [En Línea] Pág. 3 [Consultado: Agosto 16 de 2019] Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/especiales/educacion/Bol_edu_2017.pdf

DECRETO 3888 DE 2007. En funcionpublica.gov.co. Colombia.[En Línea] [Consultado: Agosto 19 de 2019] Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=26964>

DUARTE, C, Bogotá se destaca como centro del desarrollo tecnológico en Colombia 3.0. Colombia. [En línea] Párr. 1 y 2 [Consultado: Agosto 21 de 2019]

Disponible en: <https://bogota.gov.co/servicios/empleo/bogota-se-destaca-como-centro-del-desarrollo-tecnologico-en-colombia-3>

ECONOMIPEDIA. Tasa interna de retorno (TIR). Colombia. [En Línea] Párr. 1 [Consultado: 9 de Noviembre de 2019] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

EL TIEMPO. En Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá recibe cuatro de cada 10 eventos que se organizan en Colombia. Colombia.[En Línea] Párr. 2 [Consultado: Septiembre 6 de 2019] Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2017/Marzo/Bogota-recibe-cuatro-de-cada-10-eventos-que-se-organizan-en-Colombia>

HSB NOTICIAS. Colombia se consolida como un gran escenario de eventos. Colombia. [En línea] Párr. 1 [Consultado: Agosto 27 de 2019] Disponible en: <https://hsbnoticias.com/noticias/entretenimiento/colombia-se-consolida-como-un-gran-escenario-de-eventos-45980>

INVEST IN BOGOTÁ. Datos generales y cifras de Bogotá. Colombia. [En Línea] Párr. 6 y 7 [Consultado: Agosto 5 de 2019] Disponible en: <https://es.investinbogota.org/por-que-bogota/datos-generales-y-cifras-de-bogota>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Compendio de normas para trabajos escritos. NTC-1486-6166. Bogotá D.C. El instituto, 2018 ISBN 9789588585673 Pág. 153. [Consultado: Agosto 5 de 2019]

LEVY, SEBASTIÁN. En HSB NOTICIAS. Colombia se consolida como un gran escenario de eventos. Colombia. [En Línea] Párr. 5 [Consultado: Agosto 27 de 2019] Disponible en: <https://hsbnoticias.com/noticias/entretenimiento/colombia-se-consolida-como-un-gran-escenario-de-eventos-45980>

LEY 100 DE 1993. En [secretariassenado.gov.co](http://www.secretariassenado.gov.co). Colombia. [En línea] [Consultado: Agosto 20 de 2019] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0100_1993.html

LEY 1258 DE 2008. En [secretariasedano.gov.co](http://www.secretariasedano.gov.co). Colombia. [En Línea] [Consultado: Octubre 21 de 2019] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

LEY 1562 DE 2012. En [secretariassenado.gov.co](http://www.secretariassenado.gov.co). Colombia. [En Línea] [Consultado: Agosto 20 de 2019] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html

LEY 1819 DE 2016. En secretariassenado.gov.co. Colombia. [En Línea] [Consultado: Octubre 20 de 2019] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1819_2016.html

LEY 550 DE 1990. En secretariassenado.gov.co. Colombia.[En Línea] [Consultado: Agosto 20 de 2019] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0550_1999.html

LEY 789 DE 2002. En icbf.gov.co. Colombia. [En Línea] [Consultado: Agosto 20 de 2019] Disponible en: https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0789_2002.htm

LEY 905 DE 2004. En secretariassenado.gov.co. Colombia. [En Línea] [Consultado: Septiembre 2 de 2019] Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Resolución 2674 de 2013. Colombia. [En línea] [Consultado: Agosto 19 de 2019] Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

OYOLA, PERCY. En [caracol radio](http://caracol.com). Colombia. [En línea] Párr. 2 y 3 [Consultado: Agosto 21 de 2019] Disponible en: https://caracol.com.co/radio/2019/02/28/economia/1551381017_814910.html

PERIÓDICO EL COLOMBIANO. 10 de 15 actividades del sector servicios aumentaron sus ingresos y personal ocupado. Colombia. [En línea] Párr. 1 [Consultado: Agosto 24 de 2019] Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/diez-actividades-aumentaron-sus-ingresos-JF10267196>

PERIÓDICO EL ESPECTADOR. ¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico? Colombia. [En Línea] Párr. 1 [Consultado: Agosto 17 de 2019] Disponible en: <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-articulo-725235>

PERIÓDICO EL ESPECTADOR. La actualidad de la industria de eventos empresariales en Colombia. Colombia. [En Línea] Párr. 7 [Consultado: Agosto 16 de 2019] Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/la-actualidad-de-la-industria-de-eventos-empresariales-en-colombia-articulo-820826>

PERIÓDICO EL ESPECTADOR. Los eventos empresariales una industria en crecimiento. Colombia. [En Línea] Párr. 3 [Consultado: Julio 31 de 2019] Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/los-eventos-empresariales-una-industria-en-crecimiento-articulo-820835>

PERIÓDICO EL HERALDO. La migración y sus efectos en el desarrollo económico y social. Colombia. [En Línea] Párr. 16 [Consultado: Agosto 22 de 2019] Disponible en: <https://www.elheraldo.co/economia/la-migracion-y-sus-efectos-en-el-desarrollo-economico-y-social-130787>

PERIÓDICO EL NUEVO SIGLO. ONU elogia a Bogotá por inversión en desarrollo sostenible. Colombia. [En línea] Párr. 1 [Consultado: Agosto 24 de 2019] Disponible en: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-2019-onu-elogia-bogota-por-inversion-en-desarrollo-sostenible>

PERIÓDICO EL PORTAFOLIO. Más de 500 inversionistas buscan negocios en Colombia. Colombia. [En Línea] Párr. 5 al 10 [Consultado: Agosto 26 de 2019] Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mas-de-500-inversionistas-buscan-negocios-en-colombia-532808>

PERIÓDICO EL TIEMPO. ¿Cómo está Colombia en cuanto a desarrollo sostenible?. Colombia. [En Línea] Párr. 1 y 2 [Consultado: Agosto 16 de 2019] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/avances-de-colombia-en-desarrollo-sostenible-380924>

PERIÓDICO EL TIEMPO. El primer año de Duque en economía lo nubla el desempleo. Colombia. [En línea] Párr. 6 y 7 [Consultado: Agosto 25 de 2019] Disponible en: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/duque-asi-va-la-economia-en-el-primer-ano-de-gobierno-y-lo-que-percibe-la-gente-396992>

PERIODICO LA REPUBLICA. Colombia es el tercer país con más eventos y convenciones en América Latina. Colombia. [En Línea] Párr. 9 [Consultado: Julio 31 de 2019] Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-hoteles-y-centros-de-convenciones/colombia-es-el-tercer-pais-con-mas-eventos-y-convenciones-en-america-latina-2785060>

PERIÓDICO LA REPUBLICA. Sector servicios: desempeño reciente y perspectivas. Colombia. [En Línea] Párr. 2 y 7 [Consultado: Agosto 25 de 2019] Disponible en: <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-servicios-desempeno-reciente-y-perspectivas-2755195>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. En primer trimestre de 2019, Inversión Extranjera Directa en Colombia registró su mayor crecimiento desde 2011. Colombia. [En Línea] Párr. 6 y 7 [Consultado: Agosto 16 de 2019] Disponible en: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190604-En-primer-trimestre-de-2019-Inversion-Extranjera-Directa-en-Colombia-registro-su-mayor-crecimiento-desde-2011.aspx>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Presidente Duque expidió decretos que fijan el incremento del salario mínimo y del auxilio de transporte para la vigencia 2019,

el aumento real más significativo de los últimos 25 años. Colombia. [En Línea] Párr. 1 [Consultado: Octubre 20 de 2019] Disponible en: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2018/181228-Presidente-Duque-expidio-decretos-fijan-incremento-salario-minimo-auxilio-transporte-para-vigencia-2019-aumento-real.aspx>

RANKIA. ¿Cómo calcular el valor presente neto? Ejemplos. Colombia. [En Línea] Párr. 2 [Consultado: 9 de Noviembre de 2019] Disponible en: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>

RESOLUCIÓN 0312 DE 2019. En id.presidencia.gov.co. Colombia.[En Línea] [Consultado: Agosto 20 de 2019] Disponible en: https://id.presidencia.gov.co/Documents/190219_Resolucion0312EstandaresMinimosSeguridadSalud.pdf

SECRETARÍA DISTRITAL DE HACIENDA. Supuestos macroeconómicos 2018-2030. Colombia. [En Línea] Documento xls. [Consultado: Septiembre 3 de 2019] Disponible en: <http://www.shd.gov.co/shd/supuestos-macro-con-ecofis>

UNIPYMES. El impacto de la industria de ferias y turismo de reuniones en Colombia y América Latina. Colombia. [En línea] Párr. 2 [Consultado: Agosto 26 de 2019] Disponible en: <https://www.unipymes.com/el-impacto-de-la-industria-ferias-y-turismo-de-reuniones-en-colombia-y-america-latina/>

ANEXO 1.
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

		COMPENSAR		EVENTBOG		EVENTOS INTEGRADOS		VALENTTO	
Factores claves	PESO	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE	RATING	PUNTAJE
Participación en el mercado	15%	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Calidad del servicio	20%	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Satisfacción del consumidor	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Capacidad tecnológica	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Precios	10%	2	0,2	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Reputación de la empresa	9%	4	0,36	2	0,18	2	0,18	1	0,09
Publicidad	6%	2	0,12	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Experiencia	10%	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
TOTAL	100%		3,68		2,86		2,66		2,57

CALIFICACIÓN RATING	
1	Gran Debilidad
2	Debilidad Menor
3	Fuerza Menor
4	Gran Fortaleza

ANEXO 2.
ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADOS

Encuesta

En esta encuesta queremos saber sus conocimientos, preferencias y necesidades de los eventos corporativos

***Obligatorio**

Tipo de empresa *

- Micro
- Pequeña
- Mediana

¿Sabe usted que es un evento corporativo? *

- Sí
- No

¿Cree usted que es importante para la empresa realizar eventos corporativos? *

- Sí
- No

¿En su empresa han realizado algún evento corporativo? *

- Sí
- No

¿Cuál o cuáles eventos ha realizado su empresa? (Conteste esta pregunta únicamente si su respuesta anterior fue si)

- Lanzamientos
- Seminarios
- Conferencias
- Inauguraciones
- Aniversarios
- Día de la familia
- Fiestas de fin de año
- Desayunos/Almuerzos
- Capacitaciones
- Integraciones
- Otros

Seleccione cuál de los siguientes motivos tiene o tendría la empresa para no realizar eventos corporativos *

- Tiempo
- Presupuesto
- Servicio al cliente
- Variedad
- Otros

¿Ha contratado alguna empresa para el servicio de organización de eventos? *

- Sí
- No

¿Cómo ha sido el servicio de la empresa contratada? (Conteste esta pregunta únicamente si su respuesta fue: Sí, en la pregunta anterior)

Muy malo 1 2 3 4 5 Muy Bueno

¿Cuál o cuáles de los siguientes han sido los motivos por los cuales ha calificado a la empresa así? (Conteste esta pregunta si su calificación fue de 3 o menos)

- Falta de coordinación
- Servicio al cliente
- Pocas opciones (Lugar, disponibilidad de fecha, etc.)
- Servicio estandarizado
- Precios altos
- Mala actitud del personal
- No hay diferenciación con otros servicios y empresas
- Otros

¿Tiene alguna empresa de su preferencia para contratar el servicio de organización de eventos? *

- Sí
- No
- No sabe

¿Contrataría a otra empresa? *

- Sí
- No

¿Cuál o cuáles serían los motivos para contratar a otra empresa? *

- Precios
- Servicio al cliente
- Variedad de opciones para la realización de eventos (Lugar, sonido, etc)
- Creatividad
- Planeación y organización
- Innovación
- Otros

¿Qué aspectos son de suma importancia para usted en los eventos? *

- Instalaciones
- Sonido y luces
- Diseño de interiores
- Logística
- Servicio de comida (Catering)
- Ayudas didácticas
- Servicio al cliente
- Otros

¿Qué aspectos son de suma importancia para usted en los eventos? *

- Instalaciones
- Sonido y luces
- Diseño de interiores
- Logística
- Servicio de comida (Catering)
- Ayudas didácticas
- Servicio al cliente
- Otros

Ahora piense que usted necesita realizar un evento y esta buscando una nueva empresa para esto

¿Estaría dispuesto a contratar una empresa dedicada a la planeación, logística, protocolo y diseño de los eventos de principio a fin? *

- Sí
- No

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por dicho servicio? (Tenga en cuenta que este valor es para un solo evento) *

- Menos de 1'000.000
- 1'000.000-1'500.000
- 1'500.000-2'000.000
- 2'000.000-2'500.000
- Más de 2'500.000

**ANEXO 3.
FORMATO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

FORMATO OBTENCIÓN DE DATOS				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	1 de 1
DATOS GENERALES CLIENTE				
Nombre o razón social				
NIT o documento de identidad				
Tipo de empresa				
Sector al que pertenece				
SERVICIO POR EL QUE SE INTERESÓ				
FIESTAS CORPORATIVAS <input type="checkbox"/> Fiestas de fin de año <input type="checkbox"/> Integraciones <input type="checkbox"/> Inauguraciones <input type="checkbox"/> Aniversarios <input type="checkbox"/> Lanzamientos <input type="checkbox"/> Desayunos/Almuerzos <input type="checkbox"/> Día de la familia <input type="checkbox"/> Otros		EVENTOS CORPORATIVOS <input type="checkbox"/> Capacitaciones <input type="checkbox"/> Conferencias <input type="checkbox"/> Seminarios <input type="checkbox"/> Reuniones de trabajo <input type="checkbox"/> Ruedas de prensa <input type="checkbox"/> Foros <input type="checkbox"/> Congresos <input type="checkbox"/> Otros		
RAZONES POR LAS QUE NO SOLICITÓ COTIZACIÓN				
<input type="checkbox"/> No hay razón <input type="checkbox"/> Prefiere otra empresa <input type="checkbox"/> Perdió el interés <input type="checkbox"/> No le llamo la atención los servicios <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>				
ESPACIO PARA OTRAS ANOTACIONES Y DATOS				

**ANEXO 4.
FORMATO DE COTIZACIÓN**

FORMATO COTIZACIÓN PARA ARCHIVO				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	1 de 1
DATOS GENERALES CLIENTE				
Nombre o razón social				
NIT o documento de identidad				
Tipo de empresa				
Sector al que pertenece				
Fecha y Hora de inicio				
Fecha y hora de fin				
SERVICIO QUE SOLICITÓ				
FIESTAS CORPORATIVAS <input type="checkbox"/> Fiestas de fin de año <input type="checkbox"/> Integraciones <input type="checkbox"/> Inauguraciones <input type="checkbox"/> Aniversarios <input type="checkbox"/> Lanzamientos <input type="checkbox"/> Desayunos/Almuerzos <input type="checkbox"/> Día de la familia <input type="checkbox"/> Otros		EVENTOS CORPORATIVOS <input type="checkbox"/> Capacitaciones <input type="checkbox"/> Conferencias <input type="checkbox"/> Seminarios <input type="checkbox"/> Reuniones de trabajo <input type="checkbox"/> Ruedas de prensa <input type="checkbox"/> Foros <input type="checkbox"/> Congresos <input type="checkbox"/> Otros		
OTROS DATOS				

FORMATO COTIZACIÓN		
FECHA:		
DATOS GENERALES CLIENTE		
Nombre o razón social		
NIT o documento de identidad		
Otros datos		
SERVICIO QUE SOLICITÓ		
FIESTAS CORPORATIVAS <input type="checkbox"/> Fiestas de fin de año <input type="checkbox"/> Integraciones <input type="checkbox"/> Inauguraciones <input type="checkbox"/> Aniversarios <input type="checkbox"/> Lanzamientos <input type="checkbox"/> Desayunos/Almuerzos <input type="checkbox"/> Día de la familia <input type="checkbox"/> Otros EVENTOS CORPORATIVOS <input type="checkbox"/> Capacitaciones <input type="checkbox"/> Conferencias <input type="checkbox"/> Seminarios <input type="checkbox"/> Reuniones de trabajo <input type="checkbox"/> Ruedas de prensa <input type="checkbox"/> Foros <input type="checkbox"/> Congresos <input type="checkbox"/> Otros	Fecha Inicio:	
	Hora Inicio:	
	Fecha fin:	
	Hora fin:	
	TIPO DE PLAN	
	BÁSICO	<input type="checkbox"/> 0 a 25 asistentes
	VIP	<input type="checkbox"/> 25 a 55
	PLATINIUM	<input type="checkbox"/> Más de 55 asistentes
SERVICIOS ADICIONALES		
FIESTAS CORPORATIVAS <input type="checkbox"/> Dj <input type="checkbox"/> Personal de logística <input type="checkbox"/> Decoración <input type="checkbox"/> Tarima <input type="checkbox"/> Otros	EVENTOS CORPORATIVOS <input type="checkbox"/> Kits o regalos corporativos <input type="checkbox"/> Decoración <input type="checkbox"/> Luces <input type="checkbox"/> Catering <input type="checkbox"/> Tarima <input type="checkbox"/> Otros	
PROVEEDORES		
PRECIO		

ANEXO 5.
FORMATO ENCUESTA DESINTERÉS EN EL SERVICIO

FORMATO ENCUESTA DESINTERES EN EL SERVICIO

Nombre:

Empresa:

Cédula o NIT:

Tipo de empresa:

Micro Pequeña Mediana

1. ¿De cuál o cuáles eventos solicitó usted una cotización?

FIESTAS CORPORATIVAS

- Fiestas de fin de año
- Integraciones
- Inauguraciones
- Aniversarios
- Lanzamientos
- Desayunos/Almuerzos
- Día de la familia
- Otros

EVENTOS CORPORATIVOS

- Capacitaciones
- Conferencias
- Seminarios
- Reuniones de trabajo
- Ruegas de prensa
- Foros
- Congresos
- Otros

2. Motivos por los que no realizó el evento

- Tiempo Precios altos
- Presupuesto Cotización
- Servicio al cliente Otros
- Variedad

3. Calificación del servicio

-Tenga en cuenta que 1 es muy malo y 5 muy bueno

- 1 4
- 2 5
- 3

¿Por qué?

**ANEXO 6.
FORMATO DISEÑO DE EVENTO**

FORMATO DISEÑO DE EVENTO				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	1 de 1
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL				
NIT O DOCUMENTO DE IDENTIDAD				
TIPO DE EMPRESA				
SECTOR AL QUE PERTENECE				
FECHA Y HORA DE INICIO				
FECHA Y HORA DE FIN				
PRESUPUESTO				
TIPO DE EVENTO				
PROPÓSITO DEL EVENTO				
MERCADO META				
NÚMERO DE ASISTENTES				
SERVICIOS BÁSICOS				
SERVICIOS ADICIONALES				
OTROS ASPECTOS				

**ANEXO 7.
FORMATO PLANEACIÓN DEL EVENTO**

ANEXO 8.
FORMATO DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA SEGUIMIENTO

ANEXO 9.
FORMATO CONFIRMACIÓN PROVEEDORES Y LOGÍSTICA EVENTO

ANEXO 10.
FORMATO RECOPIACIÓN DE DATOS EVENTO

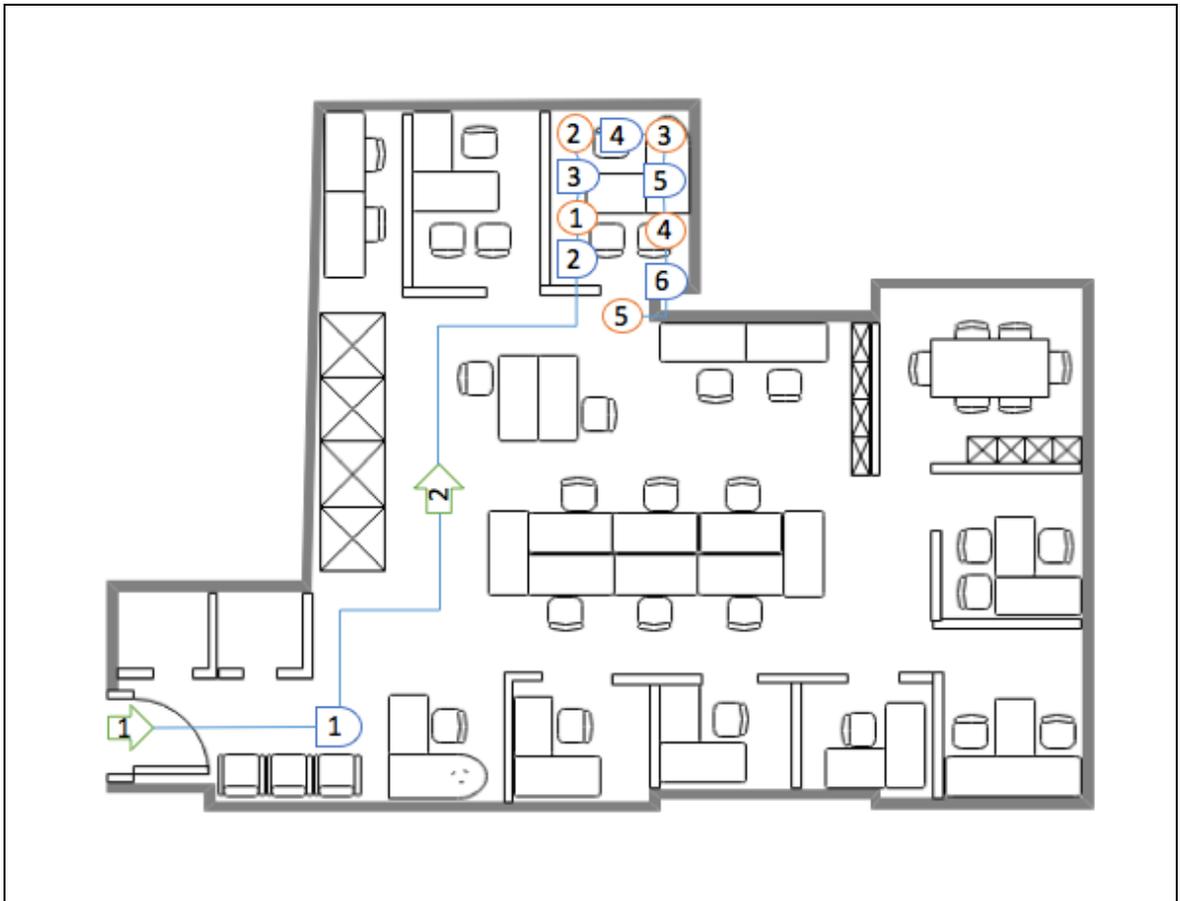
FORMATO RECOPIACIÓN DE DATOS				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	1 de 1
NÚMERO DE ASISTENTES ESPERADOS				
NÚMERO DE ASISTENTES REALES				
PROPÓSITO DEL EVENTO				
CONSECUCIÓN DEL EVENTO	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No		
FECHA Y HORA DE INICIO PROPUESTA				
FECHA Y HORA DE INICIO REAL				
FECHA Y HORA DE FIN PROPUESTA				
FECHA Y HORA DE FIN REAL				
ACTIVIDADES	# PLANEADAS	# REAL		
ANTES DEL EVENTO				
DURANTE EL EVENTO				
DESPUES DEL EVENTO				
OTROS DATOS				
REALIZADO POR:		APROBADO POR:		

**ANEXO 11.
FORMATO CALIFICACIÓN DE SERVICIO**

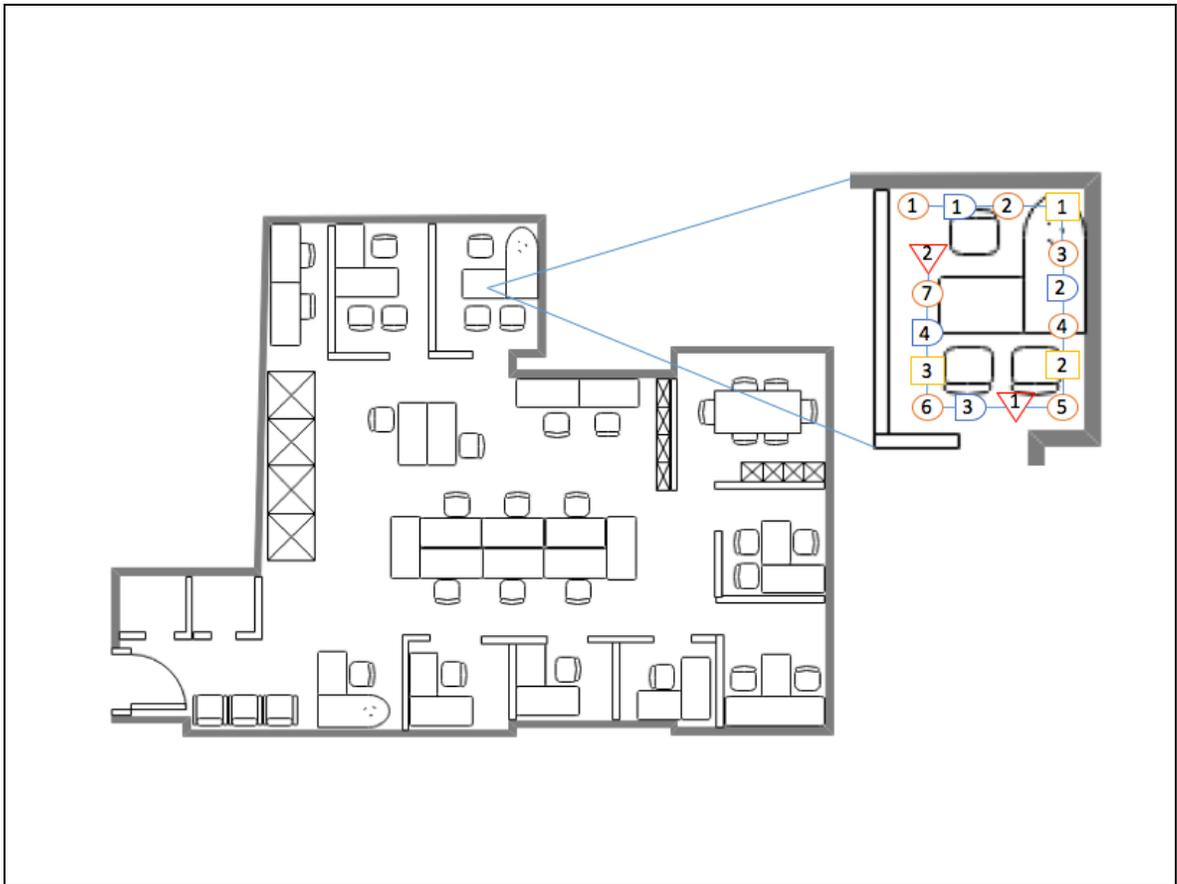
FORMATO CALIFICACIÓN SERVICIO PARA ARCHIVO				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	1 de 2
DATOS GENERALES CLIENTE				
Nombre o razón social				
NIT o documento de identidad				
Tipo de empresa				
Sector al que pertenece				
Fecha y hora de inicio				
Fecha y hora de fin				
SERVICIO QUE SOLICITÓ				
FIESTAS CORPORATIVAS <input type="checkbox"/> Fiestas de fin de año <input type="checkbox"/> Integraciones <input type="checkbox"/> Inauguraciones <input type="checkbox"/> Aniversarios <input type="checkbox"/> Lanzamientos <input type="checkbox"/> Desayunos/Almuerzos <input type="checkbox"/> Día de la familia <input type="checkbox"/> Otros		EVENTOS CORPORATIVOS <input type="checkbox"/> Capacitaciones <input type="checkbox"/> Conferencias <input type="checkbox"/> Seminarios <input type="checkbox"/> Reuniones de trabajo <input type="checkbox"/> Ruedas de prensa <input type="checkbox"/> Foros <input type="checkbox"/> Congresos <input type="checkbox"/> Otros		
OTROS DATOS				

FORMATO CALIFICACIÓN SERVICIO				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	2 de 2
PLANEACIÓN				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
LOGÍSTICA				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
PROTOCOLO				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
DISEÑO				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
LUGAR DEL EVENTO				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
CATERING				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
LUCES Y SONIDO				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dj				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
DECORACIÓN				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
TARIMAS				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
KITS O REGALOS CORPORATIVOS				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
PUBLICIDAD				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
PERSONAL DE SEGURIDAD Y LOGÍSTICA				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS				
Nota: 1= Muy malo 2= Malo 3=Regular 4= Bueno 5=Muy bueno				

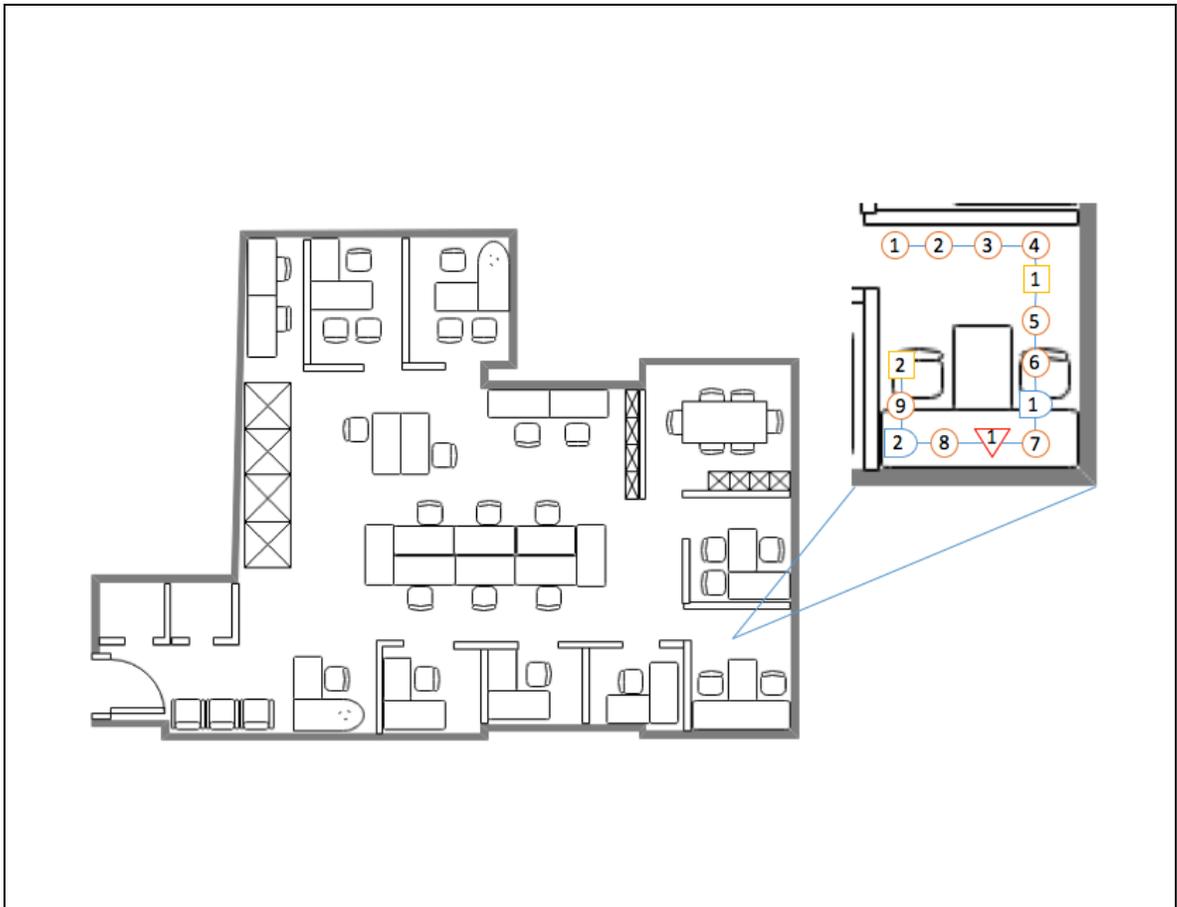
**ANEXO 12.
DIAGRAMAS DE RECORRIDO**



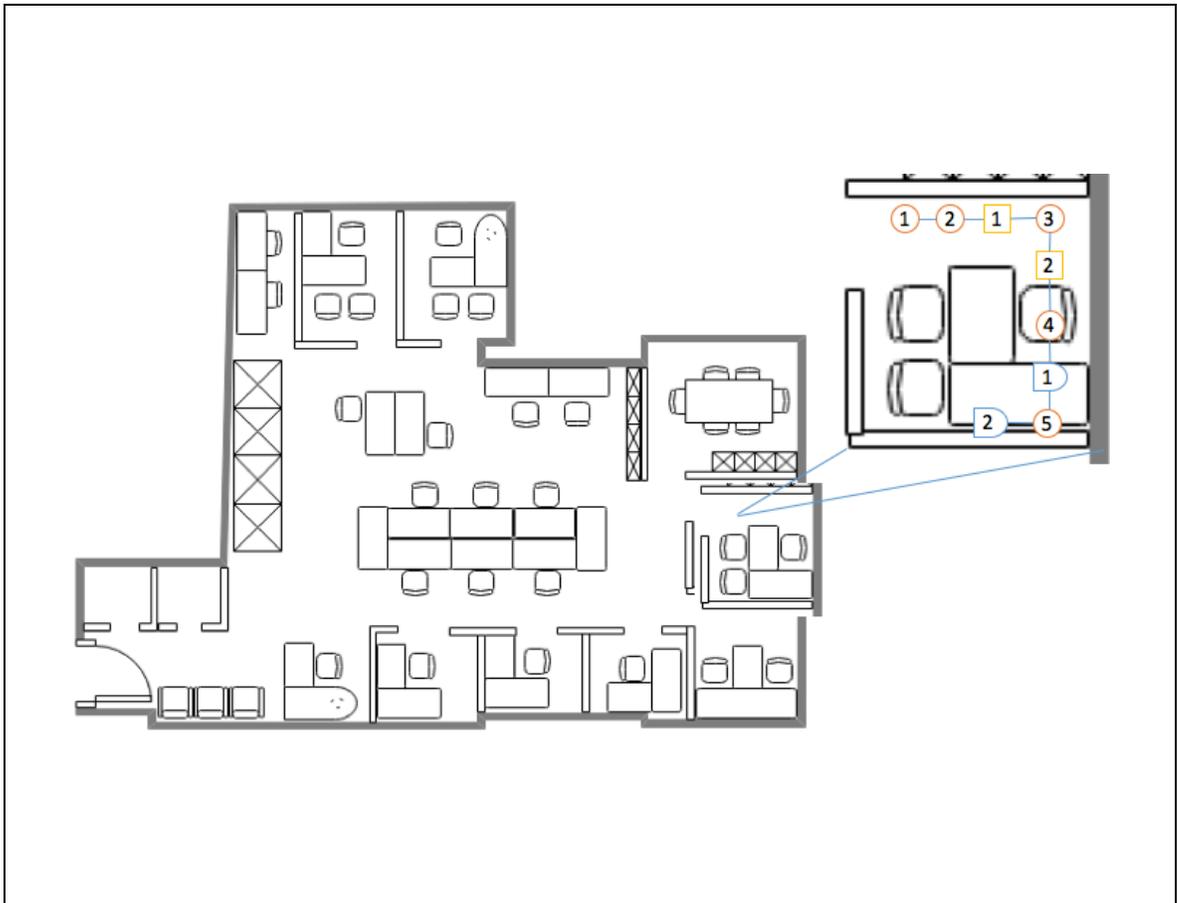
Elaborado por: María Manuela Corral Patiño		Proyecto: Diagrama de recorrido reunión con el cliente (Cliente)	
Fecha: 29 de octubre	Empresa: Certe	Escala: 1:100	Plancha: 1/1



Elaborado por: María Manuela Corral Patiño		Proyecto: Diagrama de recorrido reunión con el cliente (Gerencia y área administrativa)	
Fecha: 29 de octubre	Empresa: Certe	Escala: 1:100	Plancha: 1/1



Elaborado por: María Manuela Corral Patiño		Proyecto: Diagrama de recorrido reunión con el cliente (Área de Eventos)	
Fecha: 29 de octubre	Empresa: Certe	Escala: 1:100	Plancha: 1/1



Elaborado por: María Manuela Corral Patiño		Proyecto: Diagrama de recorrido reunión con el cliente (Área Comercial)	
Fecha: 29 de octubre	Empresa: Certe	Escala: 1:100	Plancha: 1/1

**ANEXO 13.
INFORMACIÓN OFICINA**



FEET..

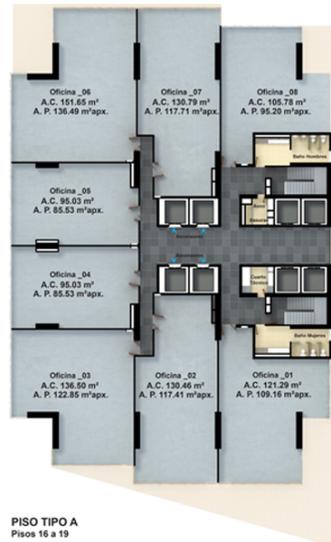
Valor de arriendo \$6.500.000 Estoy interesado	Área construida	Parqueadero
---	-----------------	-------------

Conoce lo más destacado de este inmueble

Excelente oficina de 122 metros cuadrados, con 1 oficina de gerencia, 4 oficinas cerradas, 1 sala de juntas, cuenta con 20 módulos de trabajos con sillas móviles, cuenta con amplio archivo modular y es móvil, iluminación eléctrica led, excelente iluminación natural recibe el ocaso del sol, sistema de control de incendio, detector de humo, tiene 6 ascensores siempre disponibles, 2 parqueaderos privados y parqueaderos de visitantes.







ANEXO 14.
COTIZACIÓN HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS NECESARIAS

ANEXO 15.
COTIZACIÓN MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA



ALMOHADILLA
DACTILAR CIRCULAR...

\$3.750



ALMOHADILLA
ENTINTADA PARA...

\$3.850



BANDAS DE CAUCHO X 10
CAJAS

\$5.100



CLIP ESTÁNDAR
METÁLICO X 12 CAJAS

\$10.700



CLIPS METÁLICOS
MARIPOSA WINGO

\$4.300



GRAPAS ESTÁNDAR DE
COBRE LISAS WINGO, REF...

\$20.000



HUMEDECEDOR DE DEDOS
CUENTA FÁCIL

\$2.750



KIT DE FECHADOR 4 EN 1
SHINY (FECHADOR,...

\$32.300



PERFORADORA METÁLICA
ESTÁNDAR DE 2 HUECOS...

\$24.000



PERFORADORA METÁLICA
AJUSTABLE DE 3 HUECOS

\$40.800



CINTA DE ENMASCARAR,
SET DE 7 COLORES

\$10.900



COSEDORA MANUAL RANK
300

\$10.000



KIT PORTACARNET + YOYO,
COLOR AZUL

\$2.800



LEGAJADOR A-Z, TAMAÑO
OFICIO AZUL

\$7.400



LEGAJADOR A-Z, TAMAÑO
CARTA AZUL

\$7.400



SOBRE DE MANILA TAMAÑO
CARTA X 25

\$4.600



SOBRE DE MANILA TAMAÑO
OFICIO X 25

\$6.200



KIT DISPENSADOR DE
NOTAS Y BANDERITAS

\$20.900



MEMOS DE 500 HOJAS

\$10.600



BLOCK DE NOTAS
ECOLÓGICO TAMAÑO...

\$4.900



PAPELERA DE ESCRITORIO 5
BANDEJAS, NEGRA

\$59.900



KIT DE OFICINA DE 3
PIEZAS COLOR NEGRO...

\$15.900



LIBRO DE
CONTABILIDAD DE 10...

\$21.600



LIBRO DE ACTAS TAMAÑO
CARTA

\$40.900



ORGANIZADOR DE LLAVES +
IDENTIFICADORES

\$70.700



DESCANSAPIÉS AJUSTABLE
F6033, NEGRO

\$80.000

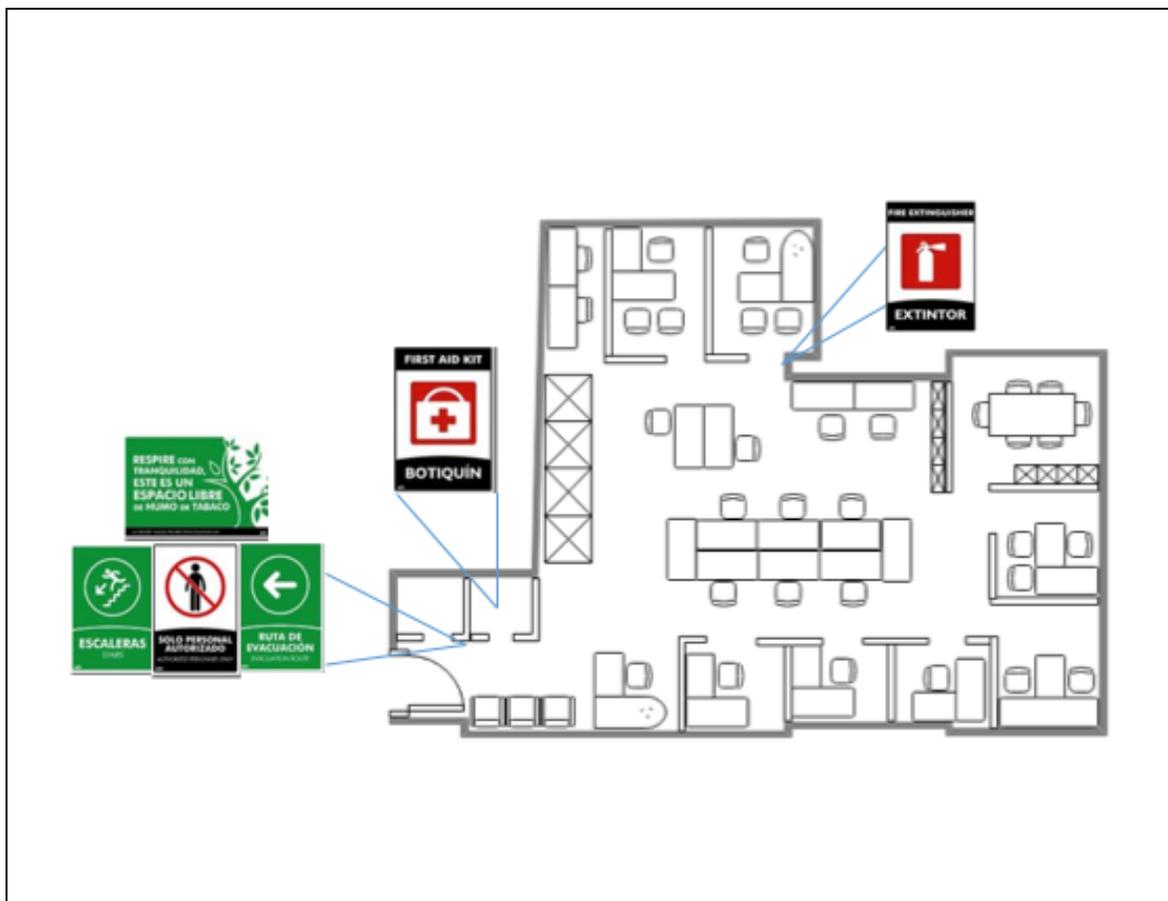
ANEXO 16.
CHECKLIST TRABAJADORES DE MONTAJE

CHECKLIST PERSONAL DE MONTAJE				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	1 de 1
ÍTEMS A VERIFICAR				
ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL (EPP)				
<input type="checkbox"/> Casco de seguridad <input type="checkbox"/> Guantes de seguridad <input type="checkbox"/> Calzado de seguridad <input type="checkbox"/> Arnés para trabajo en alturas <input type="checkbox"/> Esringa para detención de caída <input type="checkbox"/> Líneas de vida <input type="checkbox"/> Mosquetón <input type="checkbox"/> Absolvedor de choque <input type="checkbox"/> Cinta de anclaje <input type="checkbox"/> Traje de una sola pieza <input type="checkbox"/> Otros				
<hr/> <hr/>				
NOTAS:				
<hr/> <hr/>				
PERMISOS Y DOCUMENTOS QUE SE REQUIEREN				
<input type="checkbox"/> Certificación de cursos de alturas <input type="checkbox"/> Permisos de altura <input type="checkbox"/> Afiliación ARL del trabajador <input type="checkbox"/> Afiliación EPS <input type="checkbox"/> Otros documentos y permisos necesarios				
<hr/> <hr/>				
NOTAS:				
<hr/> <hr/>				
Verificado por:				
Autorizado por				
Firma trabajador				

**ANEXO 17.
CHECKLIST TRABAJADORES SERVICIO DE CATERING**

CHECKLIST PERSONAL DE CATERING				
	CÓDIGO	CER-01	VERSIÓN	1
	FECHA		PAGINA	1 de 1
ITEMS A VERIFICAR				
ELEMENTOS DE PROTECCIÓN PERSONAL (EPP)				
<input type="checkbox"/> Cofias <input type="checkbox"/> Guantes de látex <input type="checkbox"/> Tapabocas <input type="checkbox"/> Delantal <input type="checkbox"/> Zapatos de dotación <input type="checkbox"/> Otros				
<hr/> <hr/>				
NOTAS:				
<hr/> <hr/>				
PERMISOS Y DOCUMENTOS QUE SE REQUIEREN				
<input type="checkbox"/> Certificación curso manejo de alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Permisos de manejo de alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Afiliación ARL del trabajador <input type="checkbox"/> Afiliación EPS <input type="checkbox"/> Otros documentos y permisos necesarios				
<hr/> <hr/>				
NOTAS:				
<hr/> <hr/>				
Verificado por:				
Autorizado por				
Firma trabajador				

**ANEXO 18.
DISPOSICIÓN DE SEÑALIZACIÓN EN LA OFICINA**



Elaborado por: María Manuela Corral Patiño		Proyecto: Diagrama de señalización	
Fecha: 29 de octubre	Empresa: Certe	Escala: 1:100	Plancha: 1/1

ANEXO 19.
COTIZACIÓN KIT DE SEÑALIZACIÓN OFICINA



Precio corresponde a la ubicación de **CUNDINAMARCA**.
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

PRECIOBLACKDAYS

\$ 134.900 UND

Ahorro: \$15.000 UND
Precio Normal ~~\$149.900~~ UND
Acumulas: 134 CMR Puntos

Características del producto

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 134.900

Métodos de envío y retiro

🏠 Envío a domicilio

[Ver opciones](#)

🏪 Retira tu compra en tienda

[Ver opciones](#)

📍 Ver disponibilidad

No disponible

💬 Chat

**ANEXO 20.
MANUAL DE FUNCIONES**

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-02	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	1 de 2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre de unidad/ área	Área comercial			
Denominación del cargo	Jefe Comercial			
Cargo del cual depende	Gerente			
Nivel de complejidad	Alto			
PROPÓSITO PRINCIPAL				
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades comerciales y demás de la empresa "Certe, Eventos Corporativos" teniendo en cuenta el proceso de mejoramiento continuo y los estándares mínimos requeridos de servicio al cliente.				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> • Planear cada uno de los aspectos comerciales para el correcto funcionamiento de la empresa teniendo en cuenta cada área. • Organizar al talento humano para direccionarlos efectivamente y eficazmente a la consecución de metas y objetivos trazados por la Junta Directiva y el gerente. • Dirigir los recursos de la manera más eficiente y eficaz para potencializar el crecimiento de la empresa. • Controlar y dar seguimiento a las actividades en pro de una mejora continua en cada una de ellas. • Seguimiento y control de las políticas, reglamentos, manuales y demás documentos que rigen la normatividad interna de la empresa. • Planificar y realizar los conceptos para la publicidad que se realice y se necesiten tanto para la empresa como para los clientes. • Planear y coordinar los elementos esenciales para la realización de la parte comercial de los eventos. • Realizar los informes correspondientes para dar actualizaciones a el gerente. 				
PERFIL PARA EL CARGO				
Estudios	Publicidad y mercadeo o carreras afines			
Formación complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo idioma • Especialización / diplomado / cursos en: Eventos corporativos y manejo de empresas de servicios con enfoque en la parte comercial de las empresas 			
Experiencia	De 2 a 5 años de experiencia en cargos similares.			

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-02	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	2 de 2
HABILIDADES REQUERIDAS				
Tener manejo de herramientas digitales como mínimo Microsoft office; contar con un buen manejo de personal, liderazgo y toma de decisiones; habilidades para negociar y un buen manejo de relaciones interpersonales; tener el book actualizado; conocimientos en el mercado y sus necesidades.				

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-04	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	1 de 2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre de unidad/ área	Área Comercial			
Denominación del cargo	Relacionista Publico			
Cargo del cual depende	Jefe Comercial			
Nivel de complejidad	Bajo			
PROPÓSITO PRINCIPAL				
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con las relaciones públicas de la empresa "Certe, Eventos Corporativos" teniendo en cuenta el proceso de mejoramiento continuo y los estándares mínimos requeridos de servicio al cliente.				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> • Planear cada uno de los aspectos relacionados con las relaciones públicas de la empresa con los clientes y proveedores. • Dirigir los recursos de la manera más eficiente y eficaz para potencializar el crecimiento de la empresa. 				

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-04	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	2 de 2
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y dar seguimiento a las actividades en pro de una mejora continua en cada una de ellas. • Seguimiento y control de las políticas, reglamentos, manuales y demás documentos que rigen la normatividad interna de la empresa. • Planificar y planear las actividades antes, durante y después necesarias para las relaciones publicas necesarias. • Realizar los informes correspondientes para dar actualizaciones a el gerente. 				

PERFIL PARA EL CARGO	
Estudios	Comunicación social o carreras afines
Formación complementaria	• Segundo idioma
Experiencia	De 2 a 5 años de experiencia en cargos similares.
HABILIDADES REQUERIDAS	
Tener manejo de herramientas digitales como mínimo Microsoft office; contar con un buen manejo de personal, liderazgo y toma de decisiones; habilidades para negociar y un buen manejo de relaciones interpersonales	

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-05	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	1 de 2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre de unidad/ área	Área Comercial			
Denominación del cargo	Diseñador Gráfico			
Cargo del cual depende	Jefe Comercial			
Nivel de complejidad	Bajo			
PROPOSITO PRINCIPAL				
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con las el diseño visual de la empresa y de los clientes de la empresa “Certe, Eventos Corporativos” teniendo en cuenta el proceso de mejoramiento continuo y los estándares mínimos requeridos de servicio al cliente.				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> • Planear cada uno de los aspectos relacionados con el diseño visual de la empresa así mismo con los clientes. • Dirigir los recursos de la manera más eficiente y eficaz para potencializar el crecimiento de la empresa. 				

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-05	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	2 de 2
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y dar seguimiento a las actividades en pro de una mejora continua en cada una de ellas. • Seguimiento y control de las políticas, reglamentos, manuales y demás documentos que rigen la normatividad interna de la empresa. • Planificar y planear las actividades antes, durante y después necesarias. • Realizar la parte visual de los conceptos e ideas del jefe comercial, así mismo la parte visual de la Página Web. • Realizar los informes correspondientes para dar actualizaciones a el gerente 				

PERFIL PARA EL CARGO	
Estudios	Diseño gráfico
Formación complementaria	• Segundo idioma
Experiencia	Menos de 2 años de experiencia en cargos similares.
HABILIDADES REQUERIDAS	
Tener manejo de herramientas digitales como mínimo Microsoft office; contar con un buen manejo de personal, liderazgo y toma de decisiones; habilidades para negociar y un buen manejo de relaciones interpersonales.	

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-06	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	1 de 2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre de unidad/ área	Área de Eventos			
Denominación del cargo	Coordinador eventos corporativos			
Cargo del cual depende	Jefe de Eventos			
Nivel de complejidad	Medio-Alto			
PROPÓSITO PRINCIPAL				
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con las los eventos corporativos de la empresa "Certe, Eventos Corporativos" teniendo en cuenta el proceso de mejoramiento continuo y los estándares mínimos requeridos de servicio al cliente.				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> Planear cada uno de los aspectos relacionados con los eventos corporativos de la empresa. 				

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-06	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	2 de 2
<ul style="list-style-type: none"> Dirigir los recursos de la manera más eficiente y eficaz para potencializar el crecimiento de la empresa. Controlar y dar seguimiento a las actividades en pro de una mejora continua en cada una de ellas. Seguimiento y control de las políticas, reglamentos, manuales y demás documentos que rigen la normatividad interna de la empresa. Planificar y planear las actividades antes, durante y después necesarias para los eventos. Realizar los informes correspondientes para dar actualizaciones a el gerente. 				

PERFIL PARA EL CARGO	
Estudios	Carrera profesional
Formación complementaria	• Segundo idioma
Experiencia	De 2 a 5 años de experiencia en cargos similares.
HABILIDADES REQUERIDAS	
Tener manejo de herramientas digitales como mínimo Microsoft office; contar con un buen manejo de personal, liderazgo y un buen manejo de relaciones interpersonales.	

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-07	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	1 de 2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre de unidad/ área	Área de Eventos			
Denominación del cargo	Coordinador fiestas corporativas			
Cargo del cual depende	Jefe de Eventos			
Nivel de complejidad	Medio-Alto			
PROPÓSITO PRINCIPAL				
Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con las fiestas corporativas de la empresa "Certe, Eventos Corporativos" teniendo en cuenta el proceso de mejoramiento continuo y los estándares mínimos requeridos de servicio al cliente.				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> Planear cada uno de los aspectos relacionados con las fiestas corporativas de la empresa. 				

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-07	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	2 de 2
<ul style="list-style-type: none"> Dirigir los recursos de la manera más eficiente y eficaz para potencializar el crecimiento de la empresa. Controlar y dar seguimiento a las actividades en pro de una mejora continua en cada una de ellas. Seguimiento y control de las políticas, reglamentos, manuales y demás documentos que rigen la normatividad interna de la empresa. Planificar y planear las actividades antes, durante y después necesarias para los eventos. Realizar los informes correspondientes para dar actualizaciones a el gerente. 				

PERFIL PARA EL CARGO	
Estudios	Carrera profesional
Formación complementaria	<ul style="list-style-type: none"> Segundo idioma
Experiencia	De 2 a 5 años de experiencia en cargos similares.
HABILIDADES REQUERIDAS	
Tener manejo de herramientas digitales como mínimo Microsoft office; contar con un buen manejo de personal, liderazgo y un buen manejo de relaciones interpersonales.	

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-08	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	1 de 2
DESCRIPCIÓN DEL CARGO				
Nombre de unidad/ área	Gerencia y área administrativa			
Denominación del cargo	Recepcionista			
Cargo del cual depende	Gerente			
Nivel de complejidad	Bajo			
PROPÓSITO PRINCIPAL				
Ayudar a planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la empresa "Certe, Eventos Corporativos" teniendo en cuenta el proceso de mejoramiento continuo y los estándares mínimos requeridos de servicio al cliente, así mismo atender a toda persona que acceda a las oficinas.				
FUNCIONES				
<ul style="list-style-type: none"> Dirigir los recursos de la manera más eficiente y eficaz para potencializar el crecimiento de la empresa. 				

MANUAL ESPECÍFICO DE FUNCIONES				
	CÓDIGO	CER-08	VERSIÓN	1
	FECHA DE EMISIÓN	9/10/2019	PAGINA	2 de 2
<ul style="list-style-type: none"> Controlar y dar seguimiento a las actividades en pro de una mejora continua en cada una de ellas. Seguimiento y control de las políticas, reglamentos, manuales y demás documentos que rigen la normatividad interna de la empresa. Ayudar a planificar y planear las actividades antes, durante y después necesarias para los eventos. Realizar los informes correspondientes para dar actualizaciones al gerente. 				

PERFIL PARA EL CARGO	
Estudios	Tecnólogo
Formación complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo idioma
Experiencia	Menos 2 años de experiencia en cargos similares.
HABILIDADES REQUERIDAS	
Tener manejo de herramientas digitales como mínimo Microsoft office; contar con un buen manejo de personal y un buen manejo de relaciones interpersonales.	

ANEXO 21.
COTIZACIONES PERSONAL SUBCONTRATADO

¿Cuál es el sueldo de **Contador/a** público? El sueldo medio para el puesto de **Contador/a** público en Colombia es de \$ 1.979.172 al mes.

Salarios de Contador/a público \$ 1.979.172 al mes

<https://www.computrabajo.com.co> > salarios > contadora-publico

(smmlv)

Salario mínimo mensual	\$828.116	Jornada ordinaria 48 horas semanales 8 horas diarias
Salario mínimo diario	\$27.604	Jornada ordinaria (diurno) 8 horas diarias
Salario mínimo hora	\$3.450	Jornada ordinaria 6 A.M. – 9 P.M.
Salario mínimo nocturna	\$4.658	Jornada nocturna 9 P.M. - 6 A.M.

**ANEXO 22.
SINUPOT Y UBICACIÓN OFICINA**



**USOS PERMITIDOS PARA LA DIRECCION
AK 7 156 4**

TRATAMIENTO:	DESARROLLO	MODALIDAD:	DESARROLLO	FICHA:	8
AREA DE ACTIVIDAD:	AREA URBANA INTEGRAL	ZONA:	ZONA RESIDENCIAL	LOCALIDAD:	1 USAQUEEN
FECHA DECRETO:	No. DECRETO: Dec 377 de 2006			UrbZ:	11 SAN CRISTOBAL NORTE
				SECTOR:	8 SAN CRISTOBAL NORTE
Sector de Demanda: c					

LOCALIZACION DEL PREDIO SELECCIONADO:

- Bienes de Interes Cultural
- Excepciones de Norma
- Subsectores Uso
- Subsectores Edificabilidad
- Sectores Normativos
- Acuerdo 6
- Lotes de adición
- Malla Vial
- Lotes
- Parques Metropolitanos
- Parques Zonales
- Manzanas
- Cuerpos de Agua
- Barrios

Para desarrollar usos discriminatorios permitidos, se deberá consultar el respectivo Plan Maestro. Actualmente la Secretaría Distrital de Planeación está realizando el proceso de revisión, validación y ajuste de la información de norma urbanística, en consecuencia los datos contenidos en este informe son referenciales y su aplicación debe ser corroborada con los Decretos Reglamentarios de las diferentes sectores normativos de la ciudad.

Fecha: 2019 11 05 Página 1 de 2



**USOS PERMITIDOS PARA LA DIRECCION
AK 7 156 10**

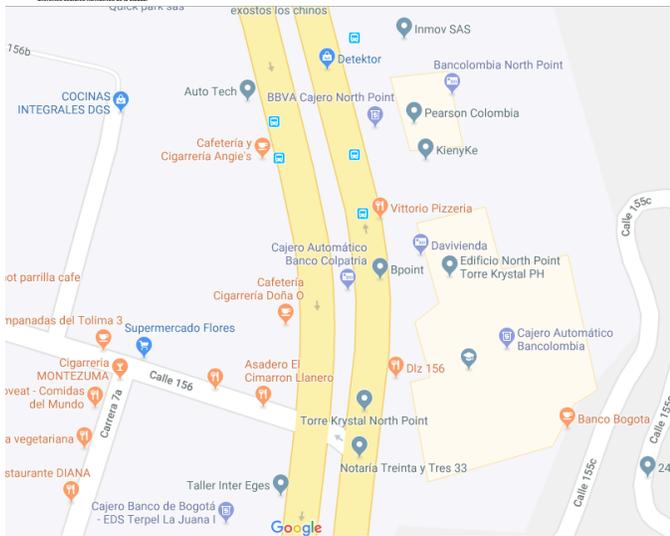
TRATAMIENTO:	DESARROLLO	MODALIDAD:	DESARROLLO	FICHA:	8
AREA DE ACTIVIDAD:	AREA URBANA INTEGRAL	ZONA:	ZONA RESIDENCIAL	LOCALIDAD:	1 USAQUEEN
FECHA DECRETO:	No. DECRETO: Dec 377 de 2006			UrbZ:	11 SAN CRISTOBAL NORTE
				SECTOR:	8 SAN CRISTOBAL NORTE
Sector de Demanda: c					

LOCALIZACION DEL PREDIO SELECCIONADO:

- Bienes de Interes Cultural
- Excepciones de Norma
- Subsectores Uso
- Subsectores Edificabilidad
- Sectores Normativos
- Acuerdo 6
- Lotes de adición
- Malla Vial
- Lotes
- Parques Metropolitanos
- Parques Zonales
- Manzanas
- Cuerpos de Agua
- Barrios

Para desarrollar usos discriminatorios permitidos, se deberá consultar el respectivo Plan Maestro. Actualmente la Secretaría Distrital de Planeación está realizando el proceso de revisión, validación y ajuste de la información de norma urbanística, en consecuencia los datos contenidos en este informe son referenciales y su aplicación debe ser corroborada con los Decretos Reglamentarios de las diferentes sectores normativos de la ciudad.

Fecha: 2019 11 05 Página 1 de 2



**ANEXO 23.
RUES**

ANEXO 24.
FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTRO CON OTRAS ENTIDADES

Formulario Adicional de Registros con Otras Entidades

No. Matrícula Mercantil: <input type="text"/>	No. Inscripción Esal: <input type="text"/>
(Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá)	

Número de Formulario DIAN	<input type="text"/>
Este número se obtiene una vez diligencie el formulario de Registro Único Tributario en la página www.dian.gov.co	

Asignación: <input type="checkbox"/>	Actualización: <input type="checkbox"/>
--------------------------------------	---

I. Datos Básicos:

Nombre y apellido o razón social _____

II. Solicitud de inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) en la Secretaría de Hacienda Distrital

Año	Mes	Día
Fecha de inicio de Actividades con ICA: <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

IMPORTANTE: SEÑOR CONTRIBUYENTE no olvide que para quedar inscrito en el RIT de la Secretaría de Hacienda de Bogotá, es indispensable que informe LA FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES, evítese sanciones (artículos 35 y 71 del Decreto Distrital 807/1993)

III. Solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN

Información del Contador que firma los estados financieros de la empresa.

Tipo de documento	No. de identificación	DV	No. de tarjeta profesional
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Primer apellido	Segundo apellido	Primer Nombre	Otros Nombres
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Código de la identificación Tributaria (NIT) DV		Empresa a la que pertenece:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

IV. Firmas: contribuyente o representante legal

con mi firma certifico que los datos contenidos en el presente formulario es confiable, veraz, completa y exacta

_____ Nombre	_____ Firma
_____ Número de identificación	

**ANEXO 25.
ACTA DE CONSTITUCIÓN**

ACTA DE CONSTITUCIÓN CERTE S.A.S

En Bogotá D.C. a los 25 días del mes de octubre de 2019 los asistentes María Manuela Corral Patiño identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.026.297.XXX de Bogotá, María Alejandra Corral Patiño identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.015.426.XXX de Bogotá, Luz Ángela Patiño Bermúdez identificada con la cédula de ciudadanía No. 51.598.XXX de Bogotá y Manuel Eduardo Corral Higuera identificado con la cédula de ciudadanía No. 19.307.XXX se reúnen con objeto de dar inicio a la empresa “Certe S.A.S”.

Cláusula 1. Datos básicos de los socios.

Socio 1

Nombres y apellidos: María Manuela Corral Patiño
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 1.026.297.XXX
Domicilio: Calle 169 # 16 c XX
Nacionalidad: Colombiana
Teléfonos de Contacto: +57 313460XXXX
Correo Electrónico: manuelacorralp@gmail.com

Socio 2

Nombres y apellidos: María Alejandra Corral Patiño
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 1.015.426.XXX
Domicilio: Camino a Santa Fe 606, CDMX
Nacionalidad: Colombiana
Teléfonos de Contacto: +57 311867XXXX / +52 1 55 5036 XXXX
Correo Electrónico: malejandracopa@hotmail.com

Socio 3

Nombres y apellidos: Luz Ángela Patiño Bermúdez
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 51.598.XXX
Domicilio: Calle 169 # 16 c XX
Nacionalidad: Colombiana
Teléfonos de Contacto: +57 313855XXXX
Correo Electrónico: luzangelapb@hotmail.com

Socio 4

Nombres y apellidos: Manuel Eduardo Corral Higuera
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 19.307.XXX
Domicilio: Calle 169 # 16 c XX

Nacionalidad: Colombiano
 Teléfonos de Contacto: +57 310217XXXX
 Correo Electrónico: mcorralhiguera@yahoo.com

Cláusula 2. Actividad u Objeto social.

Código CIIU	Descripción	Observaciones
8230	Organización de convenciones y eventos comerciales	
7310	Publicidad	Servicio que se ofrecerá dependiendo de las necesidades del cliente

Clausula 3. Aportes de Socios.

Nombres y apellidos	Monto del aporte	Representando en	Número de cuotas o acciones	Porcentaje de participación
María Manuela Corral Patiño	25'254.261,25	Efectivo	25	25%
María Alejandra Corral Patiño	25'254.661,25	Efectivo	25	25%
Luz Ángela Patiño Bermúdez	25'254.661,25	Efectivo	25	25%
Manuel Eduardo Corral Higuera	25'254.661,25	Efectivo	25	25%
	101'017.045		100	

Clausula 4. Legalización de aportes.

Para los socios será aceptada su legalización cuando estos entreguen la consignación con el aporte antes descrito en la cláusula 3 a nombre de la empresa "Certe S.A.S" teniendo un plazo máximo de 2 años para la realización de la legalización de los aportes, si estos no cumplen perderán todos los derechos y deberes sobre la empresa o pueden solicitar la realización una junta de socios para la evaluación de su situación y la conclusión de la misma.

Se firma a conformidad a los 25 días del mes de octubre de 2019

Socio 1

Socio 2

Socio 3

Socio 4

**ANEXO 26.
ESTATUTOS**

ESTATUTOS CERTE S.A.S

En Bogotá D.C. a los 26 días del mes de octubre de 2019 los asistentes María Manuela Corral Patiño identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.026.297.817 de Bogotá, María Alejandra Corral Patiño identificada con la cédula de ciudadanía No. 1.015.426.629 de Bogotá, Luz Ángela Patiño Bermúdez identificada con la cédula de ciudadanía No. 51.598.164 de Bogotá y Manuel Eduardo Corral Higuera identificado con la cédula de ciudadanía No. 19.307.777 se reúnen con objeto de establecer los estatutos de la empresa.

Cláusula 1. Datos básicos de los socios.

Socio 1

Nombres y apellidos: María Manuela Corral Patiño
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 1.026.297.XXX
Domicilio: Calle 169 # 16 c XX
Nacionalidad: Colombiana
Teléfonos de Contacto: +57 313460XXXX
Correo Electrónico: manuelacorralp@gmail.com

Socio 2

Nombres y apellidos: María Alejandra Corral Patiño
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 1.015.426.XXX
Domicilio: Camino a Santa Fe 606, CDMX
Nacionalidad: Colombiana
Teléfonos de Contacto: +57 311867XXXX / +52 1 55 5036 XXXX
Correo Electrónico: malejandracopa@hotmail.com

Socio 3

Nombres y apellidos: Luz Ángela Patiño Bermúdez
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 51.598.XXX
Domicilio: Calle 169 # 16 c XX
Nacionalidad: Colombiana
Teléfonos de Contacto: +57 313855XXXX
Correo Electrónico: luzangelapb@hotmail.com

Socio 4

Nombres y apellidos: Manuel Eduardo Corral Higuera
Tipo de documento: Cédula de Ciudadanía
No. Documento: 19.307.XXX
Domicilio: Calle 169 # 16 c XX

Nacionalidad: Colombiano
 Teléfonos de Contacto: +57 310217XXXX
 Correo Electrónico: mcorralhiguera@yahoo.com

Cláusula 2. Actividad u Objeto social.

Código CIIU	Descripción	Observaciones
8230	Organización de convenciones y eventos comerciales	
7310	Publicidad	Servicio que se ofrecerá dependiendo de las necesidades del cliente

Cláusula 3. Aportes de Socios.

Nombres y apellidos	Monto del aporte	Representando en	Número de cuotas o acciones	Porcentaje de participación
María Manuela Corral Patiño	25'254.261,25	Efectivo	25	25%
María Alejandra Corral Patiño	25'254.661,25	Efectivo	25	25%
Luz Ángela Patiño Bermúdez	25'254.661,25	Efectivo	25	25%
Manuel Eduardo Corral Higuera	25'254.661,25	Efectivo	25	25%
	101'017.045		100	

Cláusula 4. Legalización de aportes.

Para los socios será aceptada su legalización cuando estos entreguen la consignación con el aporte antes descrito en la cláusula 3 a nombre de la empresa "Certe S.A.S" teniendo un plazo máximo de 2 años para la realización de la legalización de los aportes, si estos no cumplen perderán todos los derechos y deberes sobre la empresa o pueden solicitar la realización una junta de socios para la evaluación de su situación y la conclusión de la misma.

Cláusula 5. Funcionamiento de la Junta Directiva.

Periodicidad. La junta Directiva se reunirá durante los dos primeros años de funcionamiento cada 2 meses, después de esos dos primeros años las reuniones se realizarán cada 6 meses o cada año dependiendo de las necesidades y requerimientos de los socios, así mismo se podrá realizar juntas extraordinarias cuando así lo requiera un socio o varios.

Quórum. El quórum dependerá del número de socios, es decir que se tomarán decisiones cuando hayan mínimo 50%+1 de socios en las reuniones, en caso de inasistencia durante la reunión los socios podrán decidir la sanción o penalización para aquellos socios que no asistieron personalmente, por otro lado se podrán dar poderes o realizar vía conferencia.

Voz y Voto. Todos los socios contarán con voz y voto para la toma de decisiones en caso de que se envíe un apoderado este no tendrá voto pero sí voz en la toma de decisiones.

Tipo de decisión. Teniendo en cuenta que los socios tendrán voz y voto la decisión será unánime cuando todos estén de acuerdo a tomar la misma decisión, cuando uno de los socios no esté de acuerdo se realizará una votación para la toma de decisiones y ganará aquella que tenga mayor votación.

Potestades o funciones

El representante legal de la compañía "Certe, Eventos Corporativos" es el gerente general, la compañía tendrá 3 suplentes del gerente general, quienes tendrán las mismas facultades y deberes que este, los cuales serán las siguientes:

- Ser la persona jurídica de la compañía.
- Autorizar contratos que la compañía quiera.
- Ejecutar los acuerdos, decisiones que la asamblea de accionista y/o la junta directiva tomen.
- Ejecutar correctamente las operaciones establecidas como objeto social.
- Todos los contratos y/o actos que necesiten la autorización de la junta directiva deberán ser autorizados antes de su ejecución.
- Realizar todos los contratos que se hayan firmado.
- Informar periódicamente a la junta directiva y a la asamblea de accionistas el estado de la compañía.
- Presentar ante la junta directiva el presupuesto anual de la compañía para su aprobación.
- Convocar a la asamblea general de accionistas a reuniones ordinarias, cuando lo ordene el contrato social y a reuniones extraordinarias, cuando lo juzgue conveniente o necesario.

Cláusula 6. Perfil del socio.

Se requiere que los socios posean características específicas dentro de las cuales están:

- Debe tener una visión global de la actividad económica de la organización.
- Debe contar con disponibilidad de tiempo para asistir a las reuniones programadas en el periodo o cuando la empresa lo requiera.
- Participación en la toma de decisiones sobre temas que tengan un impacto directo sobre la organización o problemas que se presenten.
- Posea ingresos para tener un porcentaje de las acciones de la empresa.
- Debe poseer conocimientos acerca de la actividad económica.

Cláusula 7. División de utilidades, rubros y montos

Las utilidades generadas serán repartidas a través de los dividendos en partes o cantidades determinadas por el número de acciones o porcentajes de participación.

Los socios tendrán derecho a partes equitativas de acciones teniendo en cuenta el perfil del socio y se establecerá un 15% como rubro de reserva, así mismo estos rubros podrán ser reinvertidos en la empresa según la decisión de cada socio.

Se firma a conformidad a los 25 días del mes de octubre de 2019.

Socio 1

Socio 2

Socio 3

Socio 4

ANEXO 27.
RUT

 DIAN <small>Departamento de Ingresos y Manejo de Recursos</small>	Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal	 PALISCA <small>Procesamiento Automatizado de Liquidaciones de Impuestos</small>	001																																																								
2. Concepto <input type="text"/> <small>Espacio reservado para la DIAN</small>		4. Número de formulario <input type="text"/>																																																									
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): <input type="text"/>		14. Buzón electrónico <input type="text"/>																																																									
6. DV <input type="text"/>		12. Dirección seccional <input type="text"/>																																																									
IDENTIFICACION																																																											
24. Tipo de contribuyente: <input type="text"/>		27. Fecha expedición: <input type="text"/>																																																									
25. Tipo de documento: <input type="text"/>		26. Número de identificación: <input type="text"/>																																																									
Lugar de expedición		29. Departamento: <input type="text"/>																																																									
28. País: <input type="text"/>		30. Ciudad/Municipio: <input type="text"/>																																																									
31. Primer apellido <input type="text"/>		33. Primer nombre <input type="text"/>																																																									
32. Segundo apellido <input type="text"/>		34. Otros nombres <input type="text"/>																																																									
35. Razón social: <input type="text"/>																																																											
36. Nombre comercial: <input type="text"/>		37. Sigla: <input type="text"/>																																																									
UBICACION																																																											
38. País: <input type="text"/>		40. Ciudad/Municipio: <input type="text"/>																																																									
39. Departamento: <input type="text"/>		41. Dirección principal <input type="text"/>																																																									
42. Correo electrónico: <input type="text"/>		43. Código postal <input type="text"/>																																																									
		44. Teléfono 1: <input type="text"/>																																																									
		45. Teléfono 2: <input type="text"/>																																																									
CLASIFICACION																																																											
Actividad económica																																																											
Actividad principal		Actividad secundaria																																																									
46. Código: <input type="text"/>		48. Código: <input type="text"/>																																																									
47. Fecha inicio actividad: <input type="text"/>		49. Fecha inicio actividad: <input type="text"/>																																																									
		50. Código:																																																									
		<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:50%; text-align: center;">1</td> <td style="width:50%; text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td style="width:50%; text-align: center;">3</td> <td style="width:50%; text-align: center;">4</td> </tr> </table>		1	2	3	4																																																				
1	2																																																										
3	4																																																										
		51. Código <input type="text"/>																																																									
		52. Número establecimientos <input type="text"/>																																																									
Responsabilidades, Calidades y Atributos																																																											
53. Código: <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td> </tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26																														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26																																		
Obligados aduaneros										Exportadores																																																	
54. Código: <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> <tr> <td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											11	12	13	14	15	16	17	18	19	20											55. Forma <input type="text"/>		56. Tipo <input type="text"/>		Servicio		57. Modo		58. CPC	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																		
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																		
												<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width:33%;">1</td> <td style="width:33%;">2</td> <td style="width:33%;">3</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		1	2	3																																											
1	2	3																																																									
IMPORANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación																																																											
Para uso exclusivo de la DIAN																																																											
59. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>				60. No. de Folios: <input type="text"/>				61. Fecha: <input type="text"/>																																																			
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de										Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.																																																	
Firma del solicitante: <input type="text"/>										Firma autorizada: <input type="text"/>																																																	
984. Nombre: <input type="text"/>										985. Cargo: <input type="text"/>																																																	

ANEXO 28.
RESOLUCIÓN DE AUTORIZACIÓN DE FACTURACIÓN



Solicitud sobre Numeración de Facturación



1302

1. Año	<input type="text"/>	2. Concepto	<input type="text"/>	4. Número de formulario	
Espacio reservado para la DIAN					

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Razón social

Colombia, un compromiso que no podemos evadir.

Firma de quien suscribe el documento		Firma del funcionario autorizado	
1001. Apellidos y nombres	1003. No. Identificación	1004. DV	984. Apellidos y nombres
1002. Tipo Doc.			985. Cargo
1005. Cód. Representación			989. Dependencia
1006. Organización			993. Establecimiento
			992. Área
			990. Lugar Admitivo.
			991. Organización
			997. Fecha recepción
			AAAA MM DD hh mm ss

Espacio reservado para la DIAN	Página _____ de _____ Hoja No. 2
	4. Número de formulario

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
--	-------	--------------------	---------------------	------------------	-------------------

11. Razón social

Rangos de numeración para autorizar, habilitar o inhabilitar

Item	24. Modalidad facturación	25. Prefijo	26. Desde el número	27. Hasta el número	28. Tipo de solicitud
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					

ANEXO 29.
IVA

**ANEXO 30.
RETENCIÓN EN LA FUENTE**

		Declaración de Retención en la Fuente		Privada	350
1. Año <input type="text"/>		3. Período <input type="text"/>		4. Número de formulario <input type="text"/>	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV. 7. Primer apellido		8. Segundo apellido	
9. Primer nombre		10. Otros nombres			
11. Razón social				12. Cód. Dirección Seccional	
Si es una corrección indique: 25. Cód.		26. No. Formulario anterior		90. Autorretenedores personas jurídicas exonerados de aportes (Art. 114-1 E.T.)	
				91. Tarifa	
A título de impuesto sobre la renta y complementario					
Concepto		Base sujeta a retención para pagos o abonos en cuenta		Retenciones a título de renta	
Rentas de trabajo	27		52		
Rentas de pensiones	28		53		
Honorarios	29		54		
Comisiones	30		55		
Servicios	31		56		
Rendimientos financieros e intereses	32		57		
Arrendamientos (muebles e inmuebles)	33		58		
Regalías y explotación de la propiedad intelectual	34		59		
Dividendos y participaciones	35		60		
Compras	36		61		
Transacciones con tarjetas débito y crédito	37		62		
Contratos de construcción	38		63		
Enajenación de activos fijos de personas naturales ante notarios y autoridades de tránsito	39		64		
Loterías, rifas, apuestas y similares	40		65		
Otros pagos sujetos a retención	41		66		
Autorretenedores					
Contribuyentes exonerados de aportes (art. 114-1 E.T.)	42		67		
Ventas	43		68		
Honorarios	44		69		
Comisiones	45		70		
Servicios	46		71		
Rendimientos financieros	47		72		
Pagos mensuales provisionales de carácter voluntario (hidrocarburos y demás productos mineros)	48		73		
Otros conceptos	49		74		
Pagos o abonos en cuenta al exterior a países sin convenio	50		75		
Pagos o abonos en cuenta al exterior a países con convenio vigente	51		76		
Menos retenciones practicadas en exceso o indebidas o por operaciones anuladas, rescindidas o resueltas					77
Total retenciones renta y complementario (Suma casillas 52 a 76 y resta casilla 77)					78
Retenciones practicadas por otros impuestos					
A título de IVA					
A responsables del impuesto sobre las ventas			79		
Practicadas por servicios a no residentes o no domiciliados			80		
Menos retenciones practicadas en exceso o indebidas o por operaciones anuladas, rescindidas o resueltas			81		
Total retenciones IVA (Suma 79 y 80 y resta 81)					82
Retenciones impuesto de timbre nacional					83
Retenciones impuesto nacional al consumo					84
Total retenciones (78 + 82 + 83 + 84)					85
Total					
Sanciones					86
Total retenciones más sanciones (85 + 86)					87
88. No. Identificación signatario		89. DV			
981. Cód. Representación <input type="text"/>		997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora		980. Pago total \$ <input type="text"/>	
Firma del declarante o de quien lo representa					
982. Código Contador o Revisor Fiscal <input type="text"/>				996. Espacio para el número interno de la DIAN / Adhesivo	
Firma Contador o Revisor Fiscal. 994. Con salvedades <input type="text"/>					
983. No. Tarjeta profesional <input type="text"/>					

**ANEXO 31.
ICA**

FORMULARIO ÚNICO NACIONAL DE DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

MUNICIPIO O DISTRITO: _____ Fecha máxima presentación
 DEPARTAMENTO: _____ dt / mm / aaaa

AÑO GRAVABLE: _____ SOLAMENTE PARA BOGOTÁ, marque el Bimestre o periodo anual
 ene-feb [1] mar-abr [2] may-jun [3] jul-ago [4] sep-oct [5] nov-dic [6] Anual [7]

OPCIÓN DE USO DECLARACIÓN INICIAL SOLO PAGO CORRECCIÓN Declaración que corrige N° _____ Fecha dt / mm / aaaa

A. INFORMACIÓN DEL CONTRIBUYENTE
 1 NOMBRES Y APELLIDOS O RAZÓN SOCIAL _____
 2 CC NIT TI CE N° _____ DV _____ Es Consorcio o Unión Temporal Realiza actividades a través de Patrimonio Autónomo
 3 DIRECCIÓN DE NOTIFICACIÓN _____
 3 MUNICIPIO O DISTRITO DE LA DIRECCIÓN _____ DEPARTAMENTO _____
 4 TELÉFONO _____ 6. CORREO ELECTRÓNICO _____ 6. N° DE ESTABLECIMIENTOS _____ 7. CLASIFICACIÓN _____

B. BASE GRAVABLE
 8 TOTAL INGRESOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS DEL PERIODO EN TODO EL PAIS _____
 9 MENOS INGRESOS FUERA DE ESTE MUNICIPIO O DISTRITO _____
 10 TOTAL INGRESOS ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS EN ESTE MUNICIPIO (REGLÓN 8 MENOS 9) _____
 11 MENOS INGRESOS POR DEVOLUCIONES, REBAJAS, DESCUENTOS _____
 12 MENOS INGRESOS POR EXPORTACIONES _____
 13 MENOS INGRESOS POR VENTA DE ACTIVOS FIJOS _____
 14 MENOS INGRESOS POR ACTIVIDADES EXCLUIDAS O NO SUJETAS Y OTROS INGRESOS NO GRAVADOS _____
 15 MENOS INGRESOS POR OTRAS ACTIVIDADES EXENTAS EN ESTE MUNICIPIO O DISTRITO (POR ACUERDO) _____
 16 TOTAL INGRESOS GRAVABLES (REGLÓN 10 MENOS 11, 12, 13, 14 Y 15) _____

C. DISCRIMINACIÓN DE BASES GRAVADAS

ACTIVIDADES GRAVADAS	CÓDIGO	INGRESOS GRAVADOS	TARIFA (por mil)	IMPUESTO
ACTIVIDAD 1 (PRINCIPAL)				
ACTIVIDAD 2				
ACTIVIDAD 3				
OTRAS ACTIVIDADES	VER DESAGREGACIÓN		NA	
TOTAL INGRESOS GRAVADOS			17. TOTAL IMPUESTO	

18 GENERACIÓN DE ENERGÍA CAPACIDAD INSTALADA _____ kW | 19. IMPUESTO LEY 56 DE 1981 _____

D. LIQUIDACIÓN PRIVADA
 20 TOTAL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO (REGLÓN 17+19) _____
 21 IMPUESTO DE AVISOS Y TABLEROS (15% del renglón 20) _____
 22 PAGO POR UNIDADES COMERCIALES ADICIONALES DEL SECTOR FINANCIERO _____
 23 SOBRETASA BOMBERIL (Ley 1575 de 2012) (Si la hay, líquidela según el acuerdo municipal o distrital) _____
 24 SOBRETASA DE SEGURIDAD (LEY 1421 de 2011) (Si la hay, líquidela según el acuerdo municipal o distrital) _____
 25 TOTAL IMPUESTO A CARGO (REGLÓN 20+21+22+23+24) _____
 26 MENOS VALOR DE EXENCIÓN O EXONERACION SOBRE EL IMPUESTO Y NO SOBRE LOS INGRESOS _____
 27 MENOS RETENCIONES que lo practicaron a favor de este municipio o distrito en este periodo _____
 28 MENOS AUTORRETENCIONES practicadas a favor de este municipio o distrito en este periodo _____
 29 MENOS ANTICIPO LIQUIDADO EN EL AÑO ANTERIOR _____
 30 ANTICIPO DEL AÑO SIGUIENTE (Si existe, líquide porcentaje según Acuerdo Municipal o distrital) _____
 31 SANCIONES. Extemporaneidad Corrección Inexactitud Otra Cuál _____
 32 MENOS SALDO A FAVOR DEL PERIODO ANTERIOR SIN SOLICITUD DE DEVOLUCIÓN O COMPENSACIÓN _____
 33 TOTAL SALDO A CARGO (REGLÓN 25-26-27-28-29+30+31-32) _____
 34 TOTAL SALDO A FAVOR (REGLÓN 25-26-27-28-29+30+31-32) si el resultado es menor a cero _____

E. PAGO
 35 VALOR A PAGAR _____
 36 DESCUENTO POR PRONTO PAGO (Si existe, líquidelo según el Acuerdo Municipal o distrital) _____
 37 INTERESES DE MORA _____
 38 TOTAL A PAGAR (REGLÓN 35-36+37) _____

SECCIÓN PAGO VOLUNTARIO (Solamente donde exista esta opción)
 39. LIQUIDE EL VALOR DEL PAGO VOLUNTARIO (Según instrucciones del municipio/distrito) _____
 40. TOTAL A PAGAR CON PAGO VOLUNTARIO (Renglón 38 + 39) _____
 Destino de mi aporte voluntario _____

F. FIRMAS
 FIRMA DEL DECLARANTE _____ FIRMA DEL CONTADOR REVISOR FISCAL
 NOMBRE _____ NOMBRE _____
 C.C. C.E. TI C.C. C.E. T.P. _____

ESPACIO PARA CÓDIGO DE BARRAS _____ ESPACIO PARA NÚMERO DE REFERENCIA RECAUDO _____
 FORMULARIO No. _____

ESPACIO PARA CÓDIGO QR _____ ESPACIO PARA SELLO O TIMBRE _____ ESPACIO PARA SERIAL AUTOMÁTICO DE TRANSACCIÓN O MECANISMO DE IDENTIFICACIÓN DE RECAUDO _____

**ANEXO 32.
IMPUESTO DE RENTA**



Declaración de Renta y Complementario de Ingresos y Patrimonio para Personas Jurídicas y Asimiladas y Personas Naturales y Asimiladas no Residentes y Sucesiones Ilíquidas de Causantes no Residentes

Privada

110

1. Año **2018**

4. Número de formulario

Por una Colombia honesta

Lea cuidadosamente las instrucciones

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) _____ 6. DV _____ 7. Primer apellido _____ 8. Segundo apellido _____ 9. Primer nombre _____ 10. Otros nombres _____

11. Razón social _____ 12. Cód. Dirección Seccional _____

24. Actividad económica _____ Si es una corrección indique: 25. Cód. _____ 26. No. Formulario anterior _____

27. Fracción año gravable siguiente (Marque "X") 28. Renuncio a pertenecer al régimen tributario especial (Marque "X") 29. Vinculado al pago de obras por impuestos (Marque "X")

30. Total costos y gastos de nómina _____ 31. Aportes al sistema de seguridad social _____ 32. Aportes al SEIAF, ICBF, Cajas de compensación _____

Patrimonio		Ingresos		Costos y deducciones		SEIAF (Renta)		Renta		Liquidación privada	
33	Efectivo y equivalentes al efectivo	33		55	Costos	61	Inversiones efectuadas en el año	63	Renta Pasiva - ECE sin residencia fiscal en Colombia	97	Anticipo renta liquidado año gravable anterior
34	Inversiones e instrumentos financieros derivados	34		56	Gastos de administración	62	Inversiones liquidadas de periodos gravables anteriores	64	Renta líquida ordinaria del ejercicio sin caucillas 47 y 48 (53 + 54 + 62 + 63 - 47 - 48 - 60 - 61)	98	Anticipo sobretasa liquidado año gravable anterior
35	Cuentas, documentos y arrendamientos financieros por cobrar	35		57	Gastos de distribución y ventas	63	Renta líquida ordinaria del ejercicio sin caucillas 47 y 48 (53 + 54 + 62 + 63 - 47 - 48 - 60 - 61)	65	Perdida líquida del ejercicio sin caucilla 47 y 48 (60 + 61 + 48 + 47 - 53 - 54 - 62 - 63)	99	Saldo a favor año gravable anterior sin solicitud de devolución y/o compensación
36	Inventarios	36		58	Gastos financieros	64	Renta líquida ordinaria del ejercicio sin caucillas 47 y 48 (53 + 54 + 62 + 63 - 47 - 48 - 60 - 61)	66	Compensaciones	100	Total impuesto a cargo (81 + 82 + 83 + 85 + 86 + 87 - 84)
37	Activos intangibles	37		59	Otros gastos y deducciones	65	Renta líquida ordinaria del ejercicio sin caucillas 47 y 48 (53 + 54 + 62 + 63 - 47 - 48 - 60 - 61)	67	Renta líquida sin caucilla 47 y 48 (64 - 66)	101	Valor inversión obras por impuestos hasta del 50% del valor de la caucilla 58 (Modalidad de pago 1)
38	Activos biológicos	38		60	Total costos y gastos deducibles (sume 55 a 59)	66	Renta líquida ordinaria del ejercicio sin caucillas 47 y 48 (53 + 54 + 62 + 63 - 47 - 48 - 60 - 61)	68	Renta presuntiva	102	Desuento efectivo inversión obras por impuestos (Modalidad de pago 2)
39	Propiedades, planta y equipo, propiedades de inversión y ANCMV	39				67	Renta líquida ordinaria del ejercicio sin caucillas 47 y 48 (53 + 54 + 62 + 63 - 47 - 48 - 60 - 61)			103	Valor impuesto exigible por obras por impuestos modalidad de pago 1
40	Otros activos	40									Valor total proyecto obras por impuestos modalidad de pago 2
41	Total patrimonio bruto (sume 33 a 40)	41									
42	Pasivos	42									
43	Total patrimonio líquido (41 - 42)	43									
44	Ingresos brutos de actividades ordinarias	44									
45	Ingresos financieros	45									
46	Dividendos y participaciones recibidos por declarantes diferentes a sociedades extranjeras (año 2016 y anteriores)	46									
47	Dividendos y participaciones recibidos por declarantes diferentes a sociedades nacionales, años 2017 y siguientes	47									
48	Dividendos y participaciones recibidos por Personas Naturales sin residencia fiscal (año 2016 y anteriores)	48									
49	Otros ingresos	49									
50	Total ingresos brutos (sume 44 a 49)	50									
51	Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas	51									
52	Ingresos no constitutivos de renta ni ganancia ocasional	52									
53	Ingresos no constitutivos de renta de dividendos y participaciones Personas Naturales sin residencia fiscal (año 2016 y anteriores)	53									
54	Total ingresos netos (50 - 51 - 52 - 53)	54									
55	Costos	55									
56	Gastos de administración	56									
57	Gastos de distribución y ventas	57									
58	Gastos financieros	58									
59	Otros gastos y deducciones	59									
60	Total costos y gastos deducibles (sume 55 a 59)	60									
61	Inversiones efectuadas en el año	61									
62	Inversiones liquidadas de periodos gravables anteriores	62									
63	Renta Pasiva - ECE sin residencia fiscal en Colombia	63									
64	Renta líquida ordinaria del ejercicio sin caucillas 47 y 48 (53 + 54 + 62 + 63 - 47 - 48 - 60 - 61)	64									
65	Perdida líquida del ejercicio sin caucilla 47 y 48 (60 + 61 + 48 + 47 - 53 - 54 - 62 - 63)	65									
66	Compensaciones	66									
67	Renta líquida sin caucilla 47 y 48 (64 - 66)	67									
68	Renta presuntiva	68									
											104. No. Identificación signatario _____ 107. DV _____

981. Cód. Representación 997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora

Firma del declarante o de quien lo representa _____

980. Pago total \$ _____

982. Código Confesor o Revisor Fiscal 996. Espacio para el número interno de la DIAN / Adhesivo

Firma Contador o Revisor Fiscal _____

983. No. Tarjeta profesional _____

**ANEXO 33.
COTIZACIÓN PAPEL**



PAPEL NATURAL EARTH PACT OFICIO 72GR RESMA

☆☆☆☆☆ / Califica este producto

Ver detalles del producto SKU: 20129

\$13.750

Precio exclusivo por internet

- 1 +

AGREGAR AL CARRITO

Entrega a domicilio

PRODUCTOS RELACIONADOS

Chatea con Office Depot

**ANEXO 34.
COTIZACIÓN CANECAS**

Canecas para separación de residuos

Marca

- Colempaques (99)
- Estra (31)
- Novedades Plásticas (28)
- Pinto (18)
- Rimax (2)
- Socoda (1)
- Vanyplas (6)

Precio

- 500.000 - 1.000.000 (1)
- 50.000 - 100.000 (69)
- Hasta \$50.000 (58)
- 100.000 - 200.000 (30)

Ordenar por Recomendados

1 2 3 4 5 >

Comparar



☆☆☆☆☆ (0)

Estra
Papelerera de Valven Swing Clásica
53 Litros Ord...

SKU: 107963

Precio normal:
\$54.900 UND

Comparar



☆☆☆☆☆ (1)

Estra
Caneca Valvén Office Reciclable
53 Lt

SKU: 172031

Precio normal:
\$52.900 UND

Comparar



☆☆☆☆☆ (6)

Rimax
Caneca Valvén 2 Compartimentos
25 Litros cada uno

SKU: 243172

Precio normal:
\$74.900 UND

Comparar



☆☆☆☆☆ (1)

Estra
Caneca Valvén Clásica Residuos
Peligrosos 53 Lt

SKU: 107981

Precio normal:
\$54.900 UND