

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
“TS3, SOPORTE TECNOLÓGICO PARA CONFERENCIAS”**

**PEDRO NEL DURÁN GUTIÉRREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE AUTOMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA  
“TS3, SOPORTE TECNOLÓGICO PARA CONFERENCIAS”**

**PEDRO NEL DURÁN GUTIÉRREZ**

**Creación de Empresa para optar por el título de Ingeniero Electrónico**

**Director  
CARLOS FERNANDO DOMÍNGUEZ V.  
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
DEPARTAMENTO DE AUTOMÁTICA Y ELECTRÓNICA  
PROGRAMA DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**Nota de aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Ingeniero Electrónico.

**Ing. MARIA FERNANDA DÍAZ**

**Jurado**

**Administrador de empresas CARLOS  
FERNANDO DOMÍNGUEZ**

**Director**

**Santiago de Cali, 21 de Noviembre de 2007**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a Pedro Nel Durán Sr. y Nohra de Durán por su total, incondicional e irrestricto apoyo en este proceso y empeño.

A la Universidad Autónoma de Occidente por acogerme y ayudarme a cumplir mi meta.

A la Vicepresidencia de la república, al Banco Interamericano de Desarrollo, al Sena y en resumen, al programa Jóvenes con Empresa.

A la Universidad ICESI y la Universidad San Buenaventura a través del Parque tecnológico La Umbría y a todos en este último, que desinteresadamente me apoyaron, acogieron, aconsejaron e impulsaron. Hicieron un excelente trabajo.

Y claro, a Dios, porque permitió que todas las condiciones se dieran para lograr este clima y coyuntura, esta gran oportunidad.

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. MÓDULO 1: RESUMEN EJECUTIVO	15
1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA	15
1.1.1 Nombre comercial de la empresa	15
1.1.2 Objetivos corporativos	15
1.1.3 Descripción del servicio	15
1.1.4 Localización de la empresa	16
1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	16
1.2.1 Datos personales	16
1.2.2 Perfil del emprendedor	17
1.3 POTENCIAL DE MERCADO	17
1.3.1 Estimación del Segmento	17
1.3.2 Tasa de crecimiento potencial	17
1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	18
1.5 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	18
1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS	19
1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	19
2. MÓDULO 2: MERCADEO (INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)	21
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	21
2.1.1 Intensidad de la Rivalidad	21
2.1.2 Competidores Potenciales	21
2.1.3 Presión de productos sustitutos	22
2.1.4 Poder de negociación de los clientes	22
2.1.5 Poder de negociación de los proveedores	22
2.1.6 Refinamiento tecnológico de la industria	22

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	23
2.2.1 Estimación del segmento	23
2.2.2 Tasa de crecimiento potencial	23
2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/CLIENTE	23
2.3.1 Perfil del consumidor	23
2.3.2 Tendencias de consumo	25
2.3.3 Nivel de satisfacción	27
2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	27
2.4.1 Perfil competitivo	27
2.4.2 Innovación	28
2.4.3 Capacidad directiva	28
2.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO	29
2.5.1 Ventaja competitiva y propuesta de valor	29
2.5.2 Matriz de cuatro acciones	29
2.5.3 Evaluación de factores internos (EFI)	30
2.5.4 Evaluación de factores externos	31
2.5.5 MEFI vs. MEFE	32
2.5.6 Objetivos traducidos en ventas	33
2.6 ANÁLISIS DOFA	33
2.7 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO	34
2.8 PRESUPUESTO DE VENTA EN UNIDADES	35
3. MÓDULO 3: ANÁLISIS TÉCNICO – OPERATIVO	37
3.1 FICHAS TÉCNICAS DE LOS SERVICIOS	37
3.1.1 Sonido para conferencias	37
3.1.2 Traducción simultánea	38
3.1.3 Proyección de video	38
3.1.4 Registro de participantes	39
3.2 FLUJO DEL PROCESO DE REALIZACIÓN DE SERVICIO	40
3.2.1 Diagrama del proceso de realización de servicio	40

3.2.2	Proceso del servicio	41
3.3	TECNOLOGÍA REQUERIDA	41
3.4	MANTENIMIENTO	42
3.5	PERSONAL ESPECIALIZADO REQUERIDO	42
3.6	LOCALIZACIÓN	42
3.6.1	Microlocalización	42
3.6.2	Macrolocalización	43
3.6.3	Planta física	43
3.7	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	44
4.	MÓDULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL	46
4.1	PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	46
4.1.1	Datos personales	46
4.1.2	Perfil del emprendedor	46
4.2	ESTRUCTURA BÁSICA	47
4.2.1	Organigrama inicial	47
4.2.2	Organigrama proyectado a 3 años	48
4.3	GRUPO EMPRESARIAL	49
4.4	NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN LA GESTIÓN Y EN LA JUNTA DIRECTIVA	50
4.5	CONDICIONES SALARIALES	50
4.6	POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	51
4.7	POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL	51
4.7.1	Administración por calidad total (ACT)	51
4.7.2	Políticas de administración de personal	52
4.7.3	Obligaciones	53
4.8	ORGANIZACIONES DE APOYO	54
4.9	TIPO DE SOCIEDAD: UNIPERSONAL	55
4.10	GESTIONES DE CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN	56
4.10.1	Constitución por escritura pública en Notaría o documento público autenticado ante notario	56

4.10.2	Consulta de usos del suelo para apertura de establecimiento	58
4.10.3	Consulta de actividad económica CIIU: Código referente a la clasificación de la actividad de la empresa.	59
4.10.4	Diligenciamiento del Registro Único Empresarial (Carátula Única Empresarial y anexos) para matricularse en Cámara de Comercio	59
4.10.5	Diligenciamiento del formulario para fines tributarios: Anexo DIAN, Anexo Usos del Suelo, anexo Industria y Comercio	60
4.10.6	Permisos Ambientales (DAGMA)	60
4.10.7	Pago de derechos de autor: Si en el establecimiento ejecutan obras musicales.	60
4.10.8	Registro de marcas: Registrar una marca para protegerla debidamente (opcional).	60
4.10.9	Registro Nacional de Exportadores: Si la empresa va a exportar sus productos	62
4.10.10	Registro ante el INVIMA: Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos.	62
4.11	GESTIÓN DE LEGALIZACIÓN LABORAL PARA PERSONA NATURAL O JURÍDICA	62
5.	MÓDULO 5: FINANCIERO	63
5.1	NECESIDADES DE INVERSIÓN	63
5.2	GANANCIAS Y PÉRDIDAS	63
5.3	GRÁFICA DE COSTOS	63
5.4	FLUJO DE EFECTIVO	64
5.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	65
5.6	ESTADOS FINANCIERO PROYECTADOS A 5 AÑOS	66
5.6.1	Balance general	66
5.7	INDICADORES DE LIQUIDEZ	67
5.8	INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO	67
5.9	INDICADORES ECONÓMICOS	69
5.10	FLUJO NETO DEL PROYECTO	69
5.11	BALANCE	70



5.11.1 Balance inicial	71
5.11.2 Balance Año 1	71
5.11.3 Balance Año 2	71
5.11.4 Balance Año 3	72
5.11.5 Balance Año 4	72
5.11.6 Balance Año 5	73
5.12 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	73
5.12.1 Rentabilidad	73
5.12.2 Margen bruto de utilidad	73
5.12.3 Tasa interna de retorno	74
5.12.4 Valor presente neto	74
5.12.5 Apalancamiento financiero	74
5.12.6 Prueba ácida	74
5.12.7 Conclusión financiera final	74
6. IMPACTO DEL PROYECTO	75
6.1 IMPACTO SOCIAL	75
BIBLIOGRAFÍA	76

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>pág.</b>
Gráfico 1. Distribución temática de los eventos	24
Gráfico 2. Estacionalidad de los eventos	25
Gráfico 3. Promedio de duración de los eventos en general	26
Gráfico 4. Perfil competitivo	28
Gráfico 5. MEFI vs. MEFE	32
Gráfico 6. Diagrama del proceso de realización de servicio	40
Gráfico 7. Organigrama inicial	47
Gráfico 8. Organigrama proyectado a 3 años	48
Gráfico 9. Ventas Vs. Costos	64
Gráfico 10. Punto de equilibrio	66
Gráfico 11. Flujo neto del proyecto	70

## LISTA DE TABLAS

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Ventaja competitiva y propuesta de valor	19
Tabla 2. Resumen de las inversiones requeridas	19
Tabla 3. Proyección de ventas	20
Tabla 4. Distribución temática de los eventos	24
Tabla 5. Promedio de duración de los eventos en general	26
Tabla 6. Tamaño de los eventos según sus participantes	27
Tabla 7. Matriz del perfil competitivo	27
Tabla 8. Ventaja competitiva y propuesta de valor	29
Tabla 9. Matriz de las cuatro acciones	29
Tabla 10. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)	30
Tabla 11. Matriz de evaluación externa EFE	31
Tabla 12. Objetivos	32
Tabla 13. P & G Objetivos traducidos en ventas	33
Tabla 14. Matriz DOFA	33
Tabla 15. Objetivo 1 y 2 del plan de acción de mercadeo	34
Tabla 16. Presupuesto de ventas en unidades de servicio	36
Tabla 17. Sonidos para conferencias	37
Tabla 18. Traducción simultánea	38
Tabla 19. Proyección de video	38
Tabla 20. Registro de participantes	39
Tabla 21. Áreas y medidas planta física	43
Tabla 22. Presupuestos de producción	44
Tabla 23. Condiciones salariales	50
Tabla 24. Distribución de comisiones.	51
Tabla 25. Clasificación de riesgos profesionales.	54

Tabla 26. Necesidades de inversión	63
Tabla 27. Ganancias y pérdidas	63
Tabla 28. Costos	63
Tabla 29. Flujo de efectivo	64
Tabla 30. Punto de equilibrio	65
Tabla 31. Balance general	66
Tabla 32. Indicadores de liquidez	67
Tabla 33. Indicadores de endeudamiento	67
Tabla 34. Indicadores económicos	68
Tabla 35. Flujo neto del proyecto	69
Tabla 36. Balance inicial	70
Tabla 37. Balance Año 1	71
Tabla 38. Balance Año 2	71
Tabla 39. Balance Año 3	72
Tabla 40. Balance Año 4	72
Tabla 41. Balance Año 5	73

## **RESUMEN**

Este documento se desarrolla por módulos ya que comprende temas de investigación y conocimiento del mercado, estudios de tendencias tecnológicas, análisis competitivo de los agentes de mercado y evaluación financiera, el contenido de cada modulo es el siguiente.

Modulo 1: Resumen ejecutivo: Comprende la información mas relevante y concisa del plan de negocios, describe en general el nuevo concepto que deseamos implementar, para ello fue necesario completar todos los módulos siguientes y realizar un análisis profundo de lo que la empresa quiere reflejar en el mercado sin perder el foco del negocio que es servicio integral, de calidad y con tecnología actual.

Modulo 2: Mercadeo: Este modulo muestra tácticas de investigación exploratoria utilizada que cubija estudios del sector, de la competencia y del mercado en general. Para realizar estos análisis fue necesario acudir a información secundaria de otras entidades en su mayoría gubernamentales y también paginas de Internet de información general del mercado, como también entrevistas no estructuradas con expertos del sector y personas que están involucradas con el negocio para detallar y explicar como operan las empresas referentes del sector.

Modulo 3: Análisis técnico – operativo: Aquí está consignado todo el desarrollo operativo y técnico que el concepto de la empresa necesita para su funcionamiento, para esto fue necesario investigar y evaluar diferentes tipos de funcionamiento de equipos tecnológicos y la tendencia actual en el sector para el desarrollo del proyecto.

Modulo 4: Organizacional y legal: Aquí se encuentra la estructura básica de la empresa y la participación de cada uno de los integrantes en la gestión de la empresa, así como el papel a desempeñar por cada uno de ellos dentro de la organización. También está especificada la política de administración empresarial y de personal, las condiciones contractuales y salariales y las obligaciones de tipo legal de la empresa para con ellos.

Se especifica el tipo de sociedad y la clasificación de la actividad económica de la empresa que se instaurará, así como los requisitos, documentos y procedimientos para hacerlo. Se relacionan los permisos que deben ser pedidos y diligenciados y las entidades ante las cuales se deben tramitar los diferentes registros necesarios.

Modulo 5: Financiero: Este modulo contiene el análisis económico del proyecto donde se especifican las necesidades de inversión, las ganancias y pérdidas del proyecto así como el flujo de efectivo y el punto de equilibrio, todo lo anterior apoyado en tablas y graficas.

Contiene un estudio financiero del proyecto que se encuentra elaborado con los parámetros exigidos, este tipo de estudio tiene proyecciones de los estados financieros así como balances e indicadores como el flujo neto del proyecto, que brinda una comparación precisa de la rentabilidad del negocio con la TIR y VPN, demostrando que el proyecto es viable a nivel operacional, financiero y económico.

Modulo 6: Impacto del proyecto

Se encuentra el impacto social que tendrá la empresa y sobre quienes lo hará.

## INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de nuevos conceptos de productos y servicios es necesario tener en cuenta nociones claras de creatividad, innovación y marketing; estos tres elementos son de vital importancia para plantear métodos y procedimientos encaminados al desarrollo de nuevos productos y servicios con características competitivas dentro de cualquier mercado.

La innovación es vista desde dos perspectivas; la primera, el proceso creativo que es la búsqueda y generación de ideas, la segunda es ejecutiva, que es el desarrollo y la transformación de la idea en soluciones integrales que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. El marketing y sus componentes no solo nos ayudan a la identificación de esos nuevos requerimientos, también a la ejecución y desarrollo de programas con la ayuda de herramientas estratégicas.

El nuevo concepto que plantea TS3 es prestar a sus clientes un servicio integral, que incluya con calidad, todos los servicios de soporte tecnológico que el cliente requiera en su evento corporativo, servicios prestados con tecnología especialmente diseñada o integrada para ello y con completo conocimiento de la misma.

Esta opción de grado, creación de empresa, se desarrolla con la metodología de plan de negocios. Es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y a su vez los métodos que se van a emplear para alcanzar estos objetivos, sirve como el mapa de navegación con el que se guiará la empresa.

## **1. MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA**

La función principal de la empresa es, mediante equipos electrónicos y personal calificado, prestar servicios integrales de soporte tecnológico en eventos corporativos como conferencias, simposios, congresos, seminarios y otros que se llevan a cabo generalmente en lugares como hoteles, clubes, centros de convenciones y universidades entre otros. Inicialmente con equipos de sonido, traducción simultánea, proyección de video y acreditación de participantes.

#### **1.1.1 Nombre comercial de la empresa.** TS3 "Technological Support"

#### **1.1.2 Objetivos corporativos.**

- Lograr la completa satisfacción de nuestros clientes a través de la calidad total de nuestros servicios.
- Mantener excelentes relaciones con nuestros aliados estratégicos para garantizar el mejoramiento continuo de nuestros servicios.
- Promover la capacitación y el desarrollo profesional y personal de cada uno de nuestros colaboradores dentro de la empresa.
- Utilizar equipos modernos garantizándole al cliente una mayor funcionalidad en sus eventos.
- Desarrollar tecnología propia posesionándonos como una autoridad en el medio.
- Periódicamente lanzar nuevos servicios de soporte tecnológico para ofrecer un soporte totalmente integral a nuestros clientes.

**1.1.3 Descripción del servicio.** La empresa pretende adquirir, adaptar y/o desarrollar equipos electrónicos, integrándolos en sistemas configurando soluciones para prestar servicios de soporte tecnológico en eventos corporativos como conferencias, simposios, congresos, seminarios y otros.

El servicio consistirá en el transporte, montaje previo, operación y monitoreo durante el evento y desmontaje y transporte posterior al mismo, de equipos y sistemas inicialmente tales como:

- Equipos de traducción simultánea.



- Computadores para presentaciones y proyectores de video para las mismas.
- Computadores en red con software especializado para el manejo de bases de datos de los participantes que faciliten la inscripción y acreditación dentro del evento (expedición de escarapelas, etc.).
- Sistemas de micrófonos.
- Sistemas de amplificación de sonido.

#### 1.1.4 Localización de la empresa.

- **Macrolocalización.** Se ha decidido prestar los servicios con base en las ciudades de Bogotá y Cali por razones que no fueron objeto de la presente investigación, se sabe que en Bogotá está la mayor parte del mercado y en Cali se tiene una base a bajo costo de operación y con gran proyección a todo el sur-occidente Colombiano.

- **Microlocalización.** La localización de la sede de la empresa no es un factor crítico toda vez que los servicios se prestan siempre en la sede del evento y el cliente en ningún caso tiene que desplazarse a la sede de TS3.

Sin embargo, aparte del hecho de que debe ser una zona autorizada para el ejercicio de esta actividad comercial, hay 4 factores que pueden ser claves a la hora de determinar la localización de la sede de la empresa que son:

- Acceso a servicios públicos básicos e Internet.
- Seguridad de la zona.
- Zona con cánones de arrendamiento moderados.
- Ubicación céntrica en la ciudad o relativamente equidistante a las sedes más frecuentes de eventos corporativos.

## 1.2 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

### 1.2.1 Datos personales.

Nombres:	PEDRO NEL
Apellidos:	DURAN GUTIÉRREZ
Fecha de nacimiento:	Septiembre 8 de 1976
Lugar de nacimiento:	Bogotá
Cédula n°:	79787429 Bogotá
Libreta militar n°:	79787429 Dis 19

Tarjeta profesional: En trámite.  
Estado civil: SOLTERO  
Teléfono: 5161713  
Dirección de Residencia: Calle 20 # 17 – 56 Jamundí

### **1.2.2 Perfil del emprendedor.**

#### PRIMARIA

Colegio Anglo Americano. 1989

#### SECUNDARIA

Colegio Anglo Americano. 1995

#### UNIVERSITARIOS:

Ingeniería Electrónica

Universidad Autónoma de Occidente. 2007

Emprendedor del programa Jóvenes con Empresa

### **1.3 POTENCIAL DE MERCADO**

**1.3.1 Estimación del Segmento.** En lo referente a los eventos, durante el año 2006 se llevaron a cabo en Colombia alrededor de 4770 eventos, con una asistencia de cerca de 2.05 millones de personas que dejó al país ingresos por cerca de 1.990 millones de dólares, de acuerdo con información registrada y suministrada por la Asociación Colombiana de Empresas Organizadoras y Promotoras de Turismo de Convenciones y Exposiciones - Acopecon -.

**1.3.2 Tasa de crecimiento potencial.** En los últimos 25 años, las actividades relacionadas con la organización de eventos especiales, ha tenido un rápido y constante incremento, puesto que el crecimiento de la industria, la globalización de la economía y el permanente interés por la actualización de conocimientos generan un gran número de motivos para realizar eventos. Según Acopecon, se espera que este subsector de la economía crezca anualmente entre un 10 y un 12%, crecimiento potenciado además por el posicionamiento de Colombia y sus ciudades como destinos de turismo corporativo.

En solo Bogotá, el número de ocupados en actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler en el 2006 es de 323.200 personas cuando en 2002 era de 261.683 mostrando un incremento considerable de en promedio 16,2% anual.

## 1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

**Tabla 1. Ventaja competitiva y propuesta de valor.**

<b>Ventaja Competitiva</b>	<b>Propuesta de valor</b>
<b>Servicio Integral</b>	TS3 buscará continuamente los medios para ofrecer a sus clientes, una serie de servicios que le concedan un soporte integral en cuanto a los requerimientos tecnológicos dentro de su evento.
<b>Alta calidad</b>	La calidad es el mejor camino para aumentar la productividad y satisfacer las necesidades del cliente. TS3 se centrará en su constante compromiso con la calidad y la estandarización de procedimientos, tanto en la gestión interna, como en el servicio al cliente y la prestación misma del servicio.
<b>Enfoque centrado en el cliente</b>	El cliente incluye no sólo a personas externas que adquieran los servicios, también a clientes internos (como el personal) que interactúan y sirven a otros dentro de TS3.
<b>Tecnología Propia</b>	TS3 se esforzará por desarrollar tecnología propia especialmente diseñada para satisfacer los requerimientos de soporte tecnológico de nuestros clientes y sus eventos.

## 1.5 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

El total de las inversiones será aportado por el grupo emprendedor con un porcentaje de capital propio y el restante obteniendo un préstamo de fomento empresarial. Las siguientes son las primordiales para que la empresa inicie actividades de manera eficiente.

**Tabla 2. Resumen de las inversiones requeridas.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	1.420.000,00
<b>VEHÍCULOS</b>	14.000.000,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	45.000.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	2.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>63.420.000,00</b>

## 1.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Las ventas se proyectan teniendo en cuenta la penetración en el mercado y la capacidad instalada, así como la eficacia del plan de mercadeo.

**Tabla 3. Proyección de ventas.**

<b>PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE VENTAS DE PAQUETES DE SERVICIOS EN UNIDADES</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CANTIDAD</b>	<b>93</b>	<b>111</b>	<b>138</b>	<b>156</b>	<b>171</b>	<b>669</b>
Promedio Mensual	7,75	9,25	11,5	13	14,25	11
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>93</b>	<b>111</b>	<b>138</b>	<b>156</b>	<b>171</b>	<b>669</b>
<b>PRECIO DE VENTA PROMEDIO</b>	<b>2.050.000</b>	<b>2.150.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>2.350.000</b>	<b>2.450.000</b>	<b>2.284.753</b>
<b>TOTAL EN PESOS</b>	<b>191.700.000</b>	<b>239.400.000</b>	<b>311.100.000</b>	<b>366.900.000</b>	<b>419.400.000</b>	<b>1.528.500.000</b>

## 1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

El proyecto tiene una rentabilidad 17,2% y tiene un grado de concentración de gastos importante ya que el margen de contribuciones de 76,7%.

Los gastos de administración y ventas así como los variables, suman un 37,8% de las ventas, esto quiere decir que la empresa es una estructura flexible y goza de unos costos relativamente bajos como es característico en la prestación de servicios.

Adicionalmente, el proyecto presenta una tasa interna de retorno (TIR) del 105%, superior a la tasa de oportunidad de los inversionistas que es cercana al 20%.

Por ultimo, la evaluación financiera de este proyecto, arroja un valor presente neto de \$ 531.306.151, que es la utilidad extraordinaria que genera el proyecto a precios de hoy.

En general se puede decir que la empresa está dentro de la rentabilidad competitiva en comparación con la industria que maneja entre un 10 y un 20%, así, la empresa genera más rentabilidad que la que proponen los productos financieros del mercado colombiano.

Por todo lo anterior, se puede concluir que TS3 es una empresa económicamente viable, asegurando la recuperación de la inversión y generando rentabilidad y empleo.

## 2. MODULO 2: MERCADEO (INVESTIGACIÓN DE MERCADOS)

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

Según lo planteado por la Vicepresidencia de Turismo de PROEXPORT, el turismo de eventos es un sector de especial significación en Colombia y se ha llegado a constituir en una de las más importantes fuentes de ingreso, especialmente por el significativo gasto individual que realizan los participantes, de 2 a 3 veces mas que un turista de vacaciones, sin contar con que en un alto porcentaje, regresan en plan de ocio.

El "Plan estratégico para la competitividad del cluster de turismo" publicado por el SENA, sostiene que en los últimos 25 años, esta actividad ha tenido un rápido y constante incremento (entre el 10% y el 12 % anual), puesto que el crecimiento de la industria, la globalización de la economía y el permanente interés por la actualización de conocimientos, generan un gran número de motivos para realizar eventos. En su gran mayoría son oportunidades originadas en las actividades comerciales, gubernamentales, asociaciones profesionales y fraternidades.

Las grandes ciudades de Colombia como Bogotá, Cali y Medellín, quieren posicionarse como destinos del turismo de negocios y es por ello que en los planes de desarrollo turístico de estas ciudades, esta entre los objetivos mas sobresalientes, el crear o fortalecer, entes para promocionar la realización de eventos como foros y congresos nacionales e internacionales así como promover incentivos para atraer la inversión privada al sector y asumir la función de mercadeo de este tipo de eventos impulsando así el desarrollo de cada una de las regiones.

**2.1.1 Intensidad de la Rivalidad.** Se encuentra en el medio un muy buen ambiente de cooperación, toda vez que el subalquiler de equipos es una practica cotidiana entre los competidores, se ofrecen tarifas preferenciales a los colegas para favorecer un margen de ganancia sobre el precio de alquiler al cliente final. De otro lado existen intérpretes que han adquirido equipos pequeños, ellas compiten deslealmente bajando precios y malogrando el mercado, sin embargo estas sólo compiten por eventos pequeños.

**2.1.2 Competidores Potenciales.** En general las barreras de entrada no son muy marcadas, a excepción de dos de ellas fundamentalmente, que son los requerimientos de capital, toda vez que si bien, en general, los costos de prestar

un servicio suelen ser relativamente bajos, en este caso por intervenir equipos electrónicos en la prestación de los mismos, se requiere de una inversión inicial importante, a lo que se agrega la segunda barrera de entrada destacada, el conocimiento técnico que se requiere para prestar este tipo de servicios, ya que no hay instituciones educativas en Colombia que capaciten para ello, en especial, lo relacionado con la traducción simultánea.

**2.1.3 Presión de productos sustitutos.** Esta es baja o prácticamente nula, ya que aunque se puede usar tecnologías diferentes, se hace para prestar un mismo y único servicio, sin alternativas competitivas.

**2.1.4 Poder de negociación de los clientes.** Depende de la temporada. Hay algunas fechas en el año en las que la demanda de estos servicios por la proliferación de eventos es tal, que no se consiguen equipos disponibles, por tanto se conocen casos de clientes que han pagado cifras cercanas a 10 veces el precio convencional, pero por otro lado, si no hay mucha demanda, el cliente puede pedir descuento so pena de cambiar de proveedor. También depende de la región donde se necesite el servicio.

**2.1.5 Poder de negociación de los proveedores.** En general los proveedores de TS3 tendrán un alto poder de negociación, toda vez que son en su mayoría grandes empresas y que TS3 no invierte grandes cantidades de dinero en materia prima o insumos, por ello, en ningún caso TS3 tendrá una gran habilidad para influir en las condiciones de rentabilidad de los mismos.

Generalmente los proveedores de equipos manejan precios fijos. En cuanto al personal de apoyo que se contrata ocasionalmente para los eventos, prácticamente no tienen poder de negociación ya que no se necesita gran preparación para ejercer estas funciones.

**2.1.6 Refinamiento tecnológico de la industria.** Es medio o bajo ya que se usan equipos adaptados para funcionar en la traducción simultánea y los diseñados para ello, son ya muy antiguos, el mantenimiento que se le da a unos y otros no es el mejor. Para sonido se usan equipos que no son los idóneos para conferencias, son más apropiados para fiestas y otro tipo de eventos, mientras que para video si se usan tecnologías de las más recientes, con pantallas planas de plasma o LCD y proyectores de video de última generación, algo similar sucede con los sistemas de acreditación de participantes, son computadores de última generación al igual que las redes que se usan para integrar los mismos, adicionalmente el software en algunos casos es especialmente desarrollado para estos sistemas, aunque puede encontrarse adaptaciones.

## **2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

**2.2.1 Estimación del segmento.** En lo referente a los eventos, durante el año 2006 se llevaron a cabo en Colombia alrededor de 4770 eventos, con una asistencia de cerca de 2.05 millones de personas que dejó al país ingresos por cerca de 1.990 millones de dólares, de acuerdo con información registrada y suministrada por la Asociación Colombiana de Empresas Organizadoras y Promotoras de Turismo de Convenciones y Exposiciones - Acopecon -.

**2.2.2 Tasa de crecimiento potencial.** En los últimos 25 años, las actividades relacionadas con la organización de eventos especiales, ha tenido un rápido y constante incremento, puesto que el crecimiento de la industria, la globalización de la economía y el permanente interés por la actualización de conocimientos generan un gran número de motivos para realizar eventos. Según Acopecon, se espera que este subsector de la economía crezca anualmente entre un 10 y un 12%, crecimiento potenciado además por el posicionamiento de Colombia y sus ciudades como destinos de turismo corporativo.

En solo Bogotá, el número de ocupados en actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler en el 2006 es de 323.200 personas cuando en 2002 era de 261.683 mostrando un incremento considerable de en promedio 16,2% anual.

## **2.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/CLIENTE**

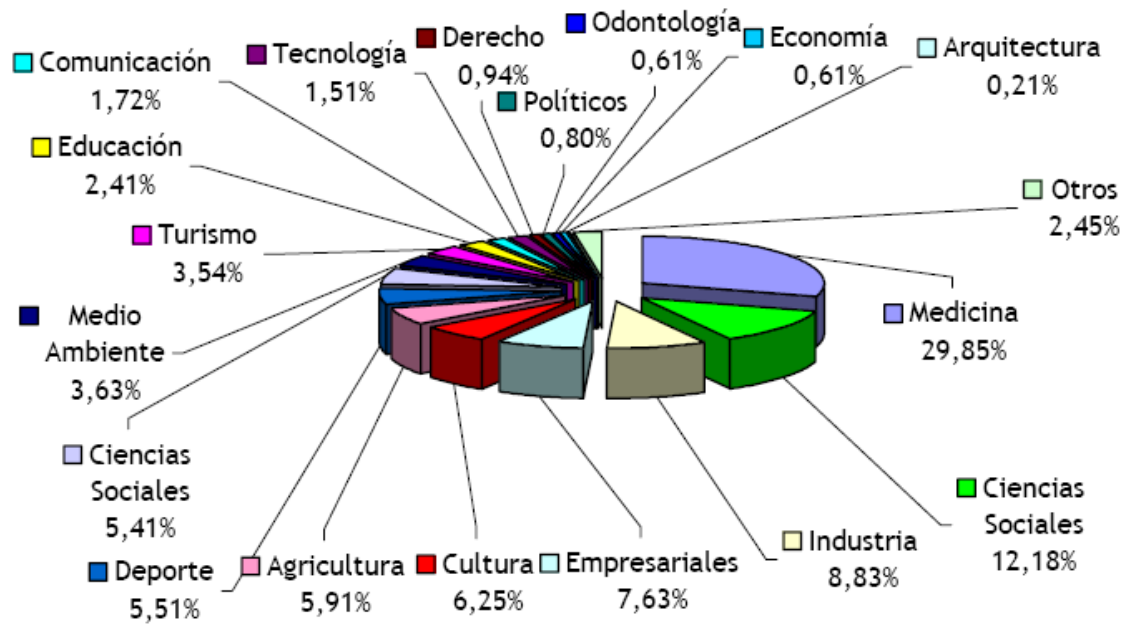
**2.3.1 Perfil del consumidor.** En general, los clientes de TS3 serán grandes empresas. Según los registros publicados por Confecámaras para 2004, de las 1000 empresas más grandes de Colombia, 539 están ubicadas en Bogotá y 120 en Cali, ciudades donde operará TS3, aunque con alta proyección a ciudades cercanas y media al resto del país.

Sin embargo, estas grandes empresas o cualquier cliente final, no siempre contrata al proveedor de soporte tecnológico para su evento de forma directa, lo hacen a veces a través de agencias especializadas en organizar eventos corporativos, a través del interprete que hará la traducción simultanea en este, e incluso a través de la sede misma del evento, sea este un Hotel, un club, un centro de convenciones, etc.

Se ha encontrado en la investigación que la distribución de los aproximadamente 1750 eventos corporativos por sector organizador es así:



**Grafico 1. Distribución temática de los eventos**



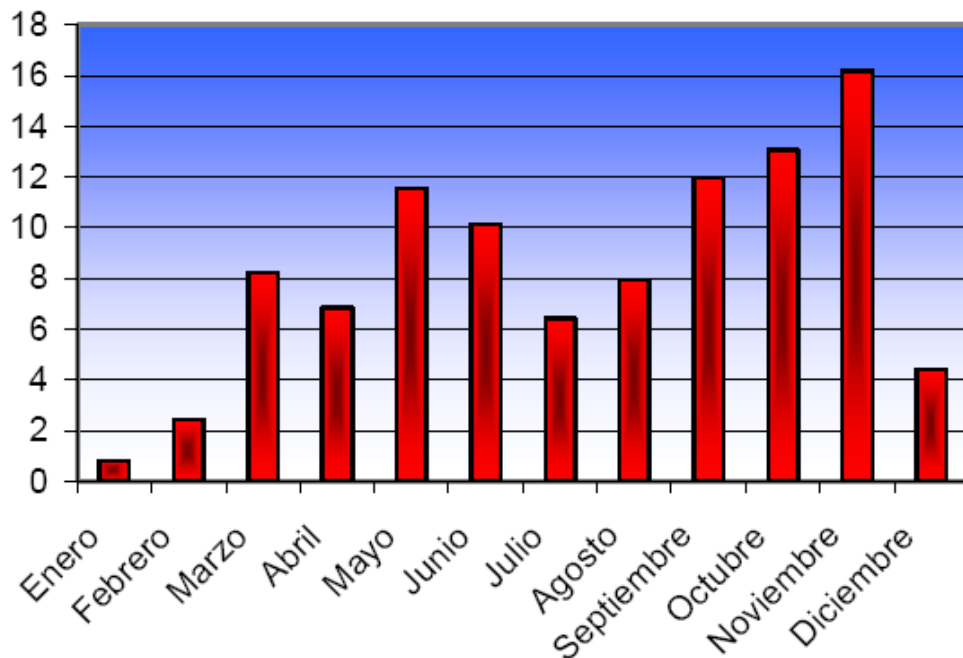
**Tabla 4. Distribución temática de los eventos**

Tipo	Numero	%
Medicina	1424	29,85
Ciencias Sociales	839	17,59
Industria	421	8,83
Empresariales	364	7,63
Cultura	298	6,25
Agricultura	282	5,91
Deporte	263	5,51
Medio Ambiente	173	3,63
Turismo	169	3,54
Educación	115	2,41
Comunicación	82	1,72
Tecnología	72	1,51
Derecho	45	0,94
Políticos	38	0,8
Odontología	29	0,61
Economía	29	0,61
Arquitectura	10	0,21
Otros	117	2,45
<b>Total</b>	<b>4770</b>	<b>100</b>

### 2.3.2 Tendencias de consumo.

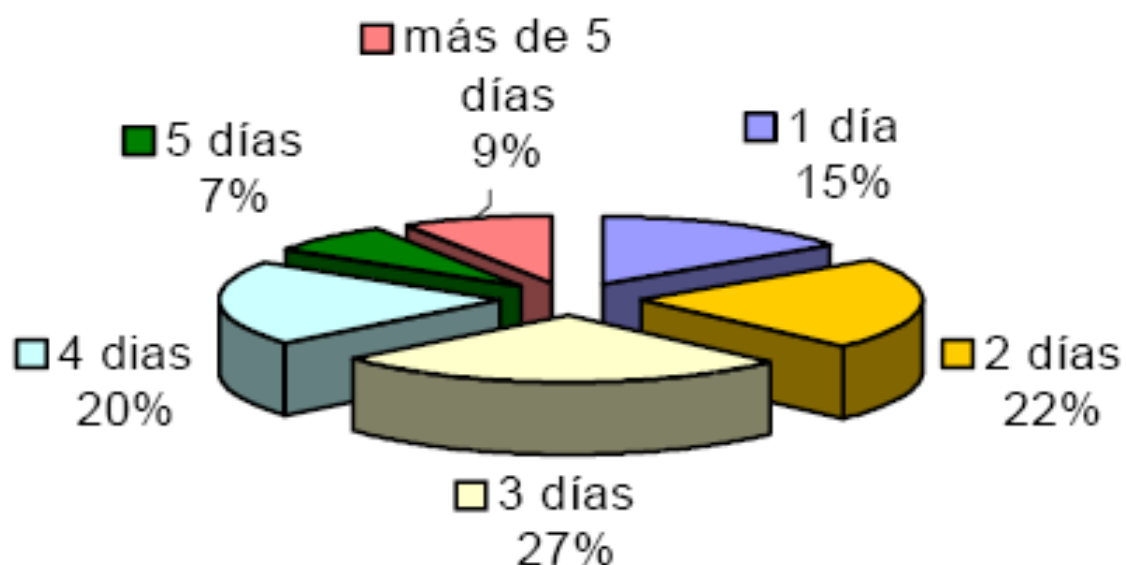
- **Estacionalidad.** Por la naturaleza misma de los servicios que se prestan, este consumo depende de la actividad de eventos que se presente en el país, se ha registrado que esta actividad tiene una marcada estacionalidad por lo que encontramos temporadas con altas demandas y de igual forma, bajas temporadas, estas se presentan como se muestra a continuación en porcentaje del total de eventos al año.

**Gráfico 2. Estacionalidad de los eventos**



- **Duración de los eventos.** Otra característica importante de los eventos y que condiciona los requerimientos de soporte tecnológico, es su duración, dada generalmente en días. El promedio general de duración de un evento está dado por la siguiente grafica y tabla.

**Grafica 3. Promedio de duración de los eventos en general.**



**Tabla 5. Promedio de duración de los eventos en general.**

Duración	%
1 día	14,99
2 días	22,33
3 días	26,66
4 días	20,22
5 días	7,24
más de 5 días	8,55
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

- **Numero de Participantes.** Otro factor que caracteriza los eventos y que condiciona la demanda de servicios de soporte tecnológico, es el tamaño de los mismos y este se da en general en número de participantes. La tendencia actual es la que describe en la sigue tabla.

**Tabla 6. Tamaño de los eventos según sus participantes**

Participantes	%
50 - 249	8,00
250 - 499	28,00
500 - 999	23,00
1.000 - 1.999	26,00
más de 2.000	15,00
Total	100,00

**2.3.3 Nivel de satisfacción.** Se determinó que en general el nivel de satisfacción de los usuarios de soporte tecnológico con sus proveedores es bueno, así como se encontró que hay cierta insatisfacción con los pequeños proveedores.

De otro lado se estimó que el nivel de exigencia no es muy alto y que existe un amplio margen para hacer diferencia con valores agregados y calidad de servicio.

## 2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

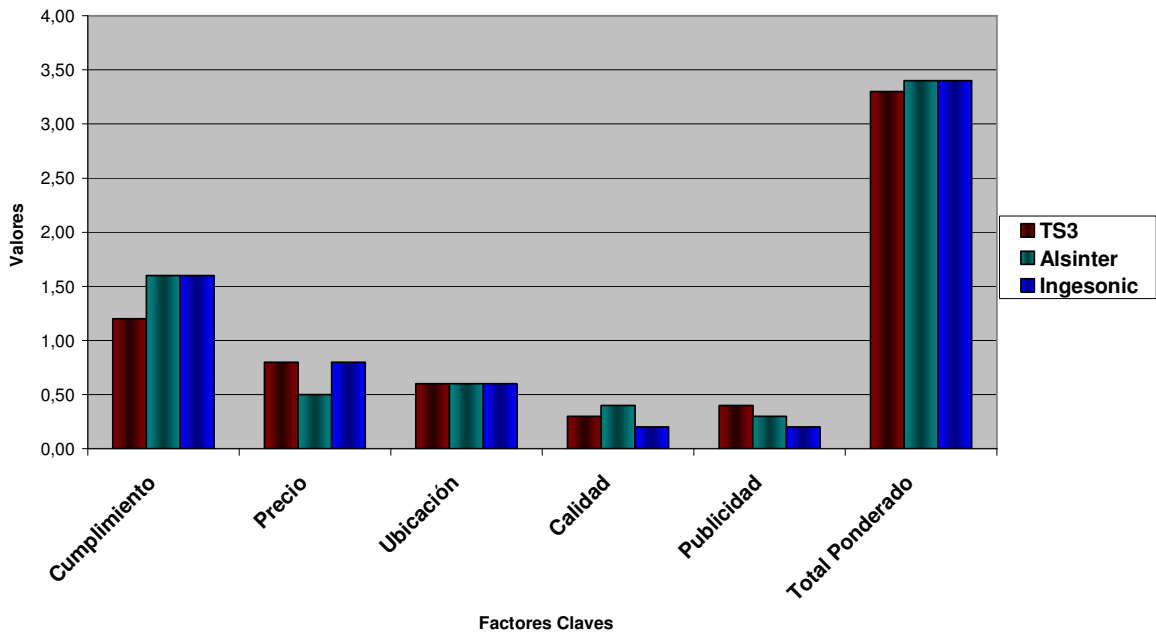
Se tienen competidores de varias índoles en la prestación de servicios de soporte tecnológico para eventos, a continuación se analizan 2 de los más representativos dentro de sus categorías.

### 2.4.1 Perfil competitivo.

**Tabla 7. Matriz del perfil competitivo.**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO RELATIVO	TS3		Alsinter		Ingasonic	
		VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Cumplimiento	0,40	3	1,20	4	1,60	4	1,60
Precio	0,20	4	0,80	2,5	0,50	4	0,80
Ubicación	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Calidad	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Publicidad	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
			0,00		0,00		0,00
			0,00		0,00		0,00
			0,00		0,00		0,00
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,30</b>		<b>3,40</b>		<b>3,40</b>

**Grafico 4. Perfil competitivo.**



**2.4.2 Innovación.** Es bastante baja ya que aun hoy se usan equipos que llevan 50 o mas años en servicio, de otro lado los procedimientos son básicamente los mismos habiendo muchas opciones para evolucionar, la tecnología de punta que se maneja mundialmente en la actualidad, ha sido muy poco incorporada a la prestación de estos servicios.

**2.4.3 Capacidad directiva.** Es en general baja, muchos de ellos son empíricos y la gran mayoría no tiene la preparación académica o técnica adecuada para manipular estos equipos, hacerles apropiado mantenimiento y mucho menos para desarrollar nuevos, adicionalmente no existe una preocupación por ello.

## 2.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO

### 2.5.1 Ventaja competitiva y propuesta de valor.

Tabla 8. Ventaja competitiva y propuesta de valor.

Ventaja Competitiva	Propuesta de valor
<b>Servicio Integral</b>	TS3 buscará continuamente los medios para ofrecer a sus clientes, una serie de servicios que le concedan un soporte integral en cuanto a los requerimientos tecnológicos dentro de su evento.
<b>Alta calidad</b>	La calidad es el mejor camino para aumentar la productividad y satisfacer las necesidades del cliente. TS3 se centrará en su constante compromiso con la calidad y la estandarización de procedimientos, tanto en la gestión interna, como en el servicio al cliente y la prestación misma del servicio.
<b>Enfoque centrado en el cliente</b>	El cliente incluye no sólo a personas externas que adquieran los servicios, también a clientes internos (como el personal) que interactúan y sirven a otros dentro de TS3.
<b>Tecnología Propia</b>	TS3 se esforzará por desarrollar tecnología propia especialmente diseñada para satisfacer los requerimientos de soporte tecnológico de nuestros clientes y sus eventos.

### 2.5.2 Matriz de cuatro acciones.

Tabla 9. Matriz de las cuatro acciones.

<b>ELIMINAR</b>	<b>INCREMENTAR</b>
Informalidad Competencia desleal	Calidad Publicidad Adecuado mantenimiento de los equipos Capacitación del personal Servicio Integral
<b>REDUCIR</b>	<b>CREAR</b>
Baja lealtad de los clientes Guerra de precios	Investigación Desarrollo

### 2.5.3 Evaluación de factores internos (EFI).

**Tabla 10. Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos).**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO SOPESADO</b>
Empresa legalmente constituida.	0,1	3	<b>0,30</b>
Servicio al cliente	0,15	4	<b>0,60</b>
Conocimiento de los servicios para su prestación	0,15	4	<b>0,60</b>
Capacidad de respuesta	0,1	2	<b>0,20</b>
planeación	0,1	3	<b>0,30</b>
Inversión en Investigación y Desarrollo	0,1	3	<b>0,30</b>
Inversión en publicidad	0,15	3	<b>0,45</b>
Calidad	0,15	4	<b>0,60</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>1,00</b>		<b>3,35</b>

DEBILIDAD MAYOR	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA MAYOR	4

Resultado. Se obtuvo un resultado de **3,35** que es satisfactorio y positivo, toda vez que a partir de 3 se considera que está por encima del promedio.

Análisis. Este resultado muy seguramente se debe al compromiso de TS3 con la calidad, tanto en el servicio al cliente y la prestación del servicio mismo, como a la gestión interna en todos sus procesos. Adicionalmente se puede deber a la apuesta por la investigación y el desarrollo en aras de la innovación.

## 2.5.4 Evaluación de factores externos.

**Tabla 11. Matriz de evaluación externa EFE.**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PESO RELATIVO</b>	<b>VALOR</b>	<b>RESULTADO SOPEADO</b>
Crecimiento del turismo de eventos	0,13	4	0,52
Temporadas altas y bajas	0,1	1	0,10
Inversión privada al sector de turismo de eventos	0,22	3	0,66
Competencia de baja calidad en el mercado	0,17	3	0,51
Crecimiento de la publicidad por Internet	0,16	4	0,64
Desarrollo de nuevas tecnologías	0,12	4	0,48
El dólar	0,1	3	0,30
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,21</b>

AMENAZA MAYOR	1
AMENAZA MENOR	2
OPORTUNIDAD MENOR	3
OPORTUNIDAD MAYOR	4

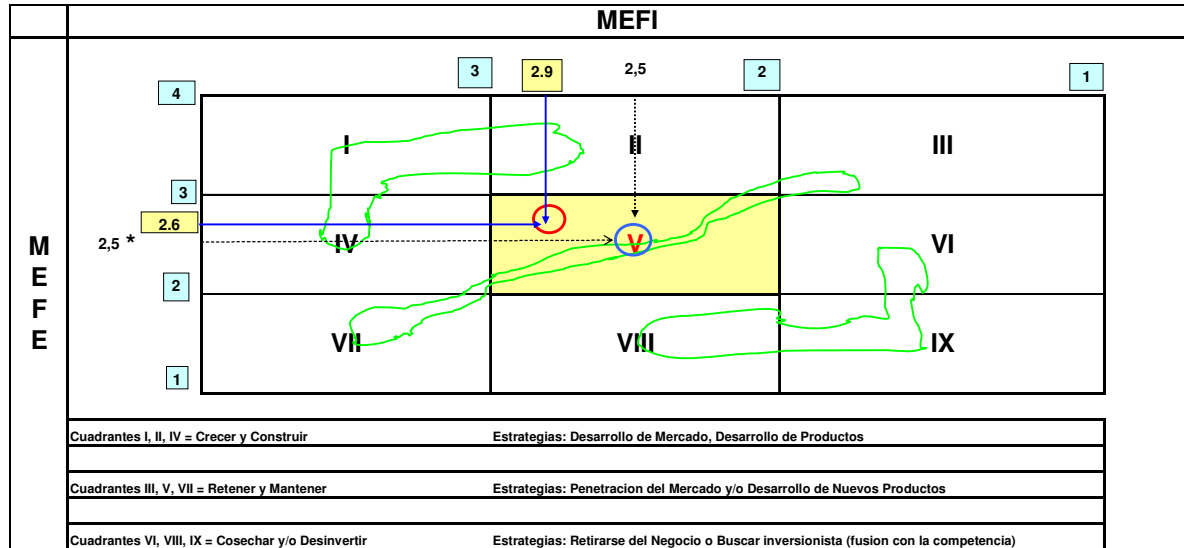
Resultado. Se obtuvo un resultado de **3,21** que es satisfactorio y positivo, toda vez que a partir de 3 se considera que está por encima del promedio.

Análisis. Este resultado muy seguramente se debe al buen momento en el que se encuentra el turismo de eventos y el posicionamiento que está teniendo Colombia como destino de turismo de negocios, así como la confianza de inversión de la que goza el país, que también toca a este subsector. De otro lado podemos atribuírselo también a las nuevas tecnologías que cada día son mejoradas en eficiencia y versatilidad, y que nos permite incorporarlas tanto a la prestación de servicios como a la publicidad y la forma de abordar los clientes y potenciales clientes.



## 2.5.5 MEFI vs. MEFE.

Gráfico 5. MEFI vs. MEFE.



Análisis. Encontramos que TS3 tiene muy buenas oportunidades gracias al momento que está viviendo el país y por ende el mercado al que se le apunta, adicionalmente, consistentes ventajas competitivas frente a los competidores, como son el conocimiento de los servicios que presta, el firme compromiso con la calidad, la investigación y desarrollo entre otros, que la hacen prometedora.

Tabla 12. Objetivos

Objetivos	
Objetivo 1	Obtener una rentabilidad bruta por ventas del 30% en el año 2008
Indicador de Comportamiento	Utilidad / Ventas
Objetivo 2	Incrementar la participación en el mercado de un 1.2% en el 2008
Indicador de Comportamiento	Ventas de mi empresa/Ventas del sector

## 2.5.6 Objetivos traducidos en ventas.

Tabla 13. P & G Objetivos traducidos en ventas.

	DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
	<b>VENTAS</b>	191.700.000,00	239.400.000,00	311.100.000,00	366.900.000,00	419.400.000,00
-	<b>COSTO DE VENTAS</b>	34.499.689,94	51.243.289,94	69.111.289,94	86.260.713,94	103.226.809,14
=	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>157.200.310,06</b>	<b>188.156.710,06</b>	<b>241.988.710,06</b>	<b>280.639.286,06</b>	<b>316.173.190,86</b>
-	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	72.464.000,00	75.905.200,00	79.518.460,00	83.272.383,00	87.256.002,15
-	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	32.736.000,00	34.302.800,00	67.205.600,00	70.495.880,00	73.950.674,00
=	<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>52.000.310,06</b>	<b>77.948.710,06</b>	<b>95.264.650,06</b>	<b>126.871.023,06</b>	<b>154.966.514,71</b>
-	<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	17.680.105,42	26.502.561,42	32.389.981,02	43.136.147,84	52.688.615,00
=	<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>34.320.204,64</b>	<b>51.446.148,64</b>	<b>62.874.669,04</b>	<b>83.734.875,22</b>	<b>102.277.899,71</b>

## 2.6 ANÁLISIS DOFA

Tabla 14. Matriz DOFA

Matriz DOFA	
Fortalezas	Debilidades
Empresa legalmente constituida.	Capacidad de respuesta
Atención al cliente	
Conocimiento de los servicios para su prestación	Capacidad para múltiples eventos simultáneos
Comunicación entre I y D, y entre otras áreas	
Planeación	Precios
Inversión en Investigación y Desarrollo	
Inversión en publicidad	Participación en el mercado
Calidad	
Estructura jerárquica	

	achatada	
	Capacidad Directiva	
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
Crecimiento del turismo de eventos	Excelente atención al cliente y prestación de los servicios, aprovechando las debilidades de la competencia	Aprovechar los bajos precios de los equipos importados para aumentar la capacidad de prestación de servicios
Crecimiento de la industria		
Posicionamiento del país como destino del turismo de negocios	Planear desarrollos innovadores aprovechando los precios favorables de la nueva tecnología.	
Inversión privada al sector de turismo de eventos		
Competencia de baja calidad en el mercado	Invertir en publicidad consistentemente aprovechando el buen momento del subsector.	Aumentar la participación en el mercado aprovechando las nuevas alternativas de publicidad.
Crecimiento de la publicidad por Internet		
Desarrollo de nuevas tecnologías	Aprovechar la condición de empresa legal para hacerse a créditos y socios estratégicos así como proveedores.	
Precio del dólar		
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
Temporadas altas y bajas	Minimización de costos fijos en temporadas bajas	Contratar y entrenar técnicos temporales solo para las temporadas altas
Competencia desleal	Aprovechar la infidelidad de los clientes para ganárselos con calidad y buena atención	Combatir la baja participación en el mercado aprovechando la baja fidelidad de los clientes
Baja lealtad de los Clientes		

## 2.7 PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO

Tabla 15. Objetivo 1 y 2 del plan de acción de mercadeo.

Objetivo 1: Obtener una rentabilidad bruta del 30%		FECHA LIMITE	RESPONSABLE	INDICADOR	RECURSOS
ESTRATEGIA	TACTICA				
1. Precios base según el mercado existente y actual	Inventar un evento ficticio de características típicas		Pedro Nel Jr.		30min
	Establecer competidores predominantes en el mercado		Pedro Nel Jr.		1 Día
	Pedir cotizaciones		Asistente voluntario		4 horas
	Comparar cotizaciones y establecer rangos de precios		Pedro Nel Jr.		6 horas
2. Políticas de descuento	Considerar políticas de descuento por pronto pago		Pedro Nel Jr.		2 Días
	Considerar políticas de descuento por prestación de múltiples servicios		Pedro Nel Jr.		2 Días
3. Calidad (Equipos, contabilidad, sensibilidad, capacidad, cortesía, credibilidad, acceso, etc.)	Diseñar una encuesta de verificación.		Pedro Nel Jr.		6 horas
	Aplicar la encuesta al terminar el evento.		Pedro Nel Jr.		5 min
	Tabular datos y encontrar falencias en el servicio.		Pedro Nel Jr.		1 hora
	Tomar medidas al respecto.		Pedro Nel Jr.		Tiempo indet. Dinero indet.
4. Innovación	Desarrollar nuevos equipos y procedimientos.		Pedro Nel Jr.		Tiempo indet. Dinero indet.

**Objetivo 2:** Incrementar la Participación en el mercado del 1,2%

ESTRATEGIA	TACTICA	FECHA LIMITE	RESPONSABLE	INDICADOR	RECURSOS
Imagen	Diseño de una imagen corporativa moderna y con alta recordación		G. de mercadeo//Pedro Nel Jr		1 mes/500K\$
	Redactar un anuncio llamativo, completo pero al alcance económico		Gerente de mercadeo.		3 horas
Anuncio en las paginas amarillas	Ordenar la publicación		Gerente de mercadeo		1.5 M\$/15 min
	Diseño de la pagina		Pedro Nel Jr.		10 Días
	Alquiler del hosting		Gerente de mercadeo		1 Día/150K\$
Pagina web	Publicación de la página		Pedro Nel Jr.		30min
	Diseño y elaboración de un catalogo impreso		G. de mercadeo//Pedro Nel Jr		10 Días/1M\$
Material publicitario Impreso	Diseñar e imprimir tarjetas de presentación		Gerente de mercadeo//Pedro Nel Jr		4 Días/500K\$
	Entregar tarjetas a red de contactos, clientes y posibles clientes, etc				Tiempo indet.
Tarjetas de presentación	Elaboración de una base de datos con clientes potenciales		G. de mercadeo//Pedro Nel Jr		4 Meses (Inicialmente)
Base de datos	Diseño de una visita		G. de mercadeo//Pedro Nel Jr		3 Días
	Realización de visitas a clientes potenciales		Gerente de mercadeo		4 Meses/Dinero Indet.
Visitas	Diseño de llamadas telefónicas		G. de mercadeo//Pedro Nel Jr		3 Días
	Realización de llamadas telefónicas		Gerente de mercadeo		4 Meses/Dinero Indet.
Llamadas telefónicas	Diseño de e-mail publicitario		G. de mercadeo//Pedro Nel Jr		3 Días
	Envío de e-mail publicitario		Gerente de mercadeo		4 Meses/Dinero Indet.
E-mail	Diseño de propuestas para alianzas estratégicas		G. de mercadeo//Pedro Nel Jr		10 Días
	Proponer alianzas estratégicas a sedes y organizadores de eventos.		Gerente de mercadeo		4 Meses/Dinero Indet.
Alianzas					

## 2.8 PRESUPUESTO DE VENTA EN UNIDADES

Ya que los servicios que TS3 prestará son variados y personalizados a la medida de los requerimientos del cliente y de las proporciones de su evento, no es posible determinar un precio único para cada servicio en general, en lugar de ello, se ha elaborado un par de paquetes de los servicios que se prestarán inicialmente y que son frecuentemente prestados en conjunto, se les ha dado un precio promedio en el que se venderían a lo largo de cada año.

**Tabla 16. Presupuesto de ventas en unidades de servicio.**

**PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES SERVICIO**  
Traducción Simultanea y Sonido

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Traducción Simultanea y Sonido	36	48	63	75	81	303
Promedio Mensual	3	4	5,25	6,25	6,75	5
TOTAL UNIDADES	36	48	63	75	81	303
PRECIO DE VENTA UNITARIO PROMEDIO	2.000.000	2.100.000	2.200.000	2.300.000	2.400.000	2.238.614
TOTAL EN PESOS	72.000.000	100.800.000	138.600.000	172.500.000	194.400.000	678.300.000

**PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES DE SERVICIO**  
Video y PCs

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Video y PCs	57	63	75	81	90	366
Promedio Mensual	4,75	5,25	6,25	6,75	7,5	6
TOTAL UNIDADES	57	63	75	81	90	366
PRECIO DE VENTA UNITARIO PROMEDIO	2.100.000	2.200.000	2.300.000	2.400.000	2.500.000	2.322.950,82
TOTAL EN PESOS	119.700.000	138.600.000	172.500.000	194.400.000	225.000.000	850.200.000

**PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE VENTAS DE PAQUETES DE SERVICIOS EN UNIDADES**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
CANTIDAD	93	111	138	156	171	669
Promedio Mensual	7,75	9,25	11,5	13	14,25	11
TOTAL UNIDADES	93	111	138	156	171	669
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	2.050.000	2.150.000	2.250.000	2.350.000	2.450.000	2.284.753
TOTAL EN PESOS	191.700.000	239.400.000	311.100.000	366.900.000	419.400.000	1.528.500.000

### 3. MODULO 3: ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO

#### 3.1 FICHAS TÉCNICAS DE LOS SERVICIOS

Todos los servicios incluyen y constan en general del transporte del equipo al lugar del evento, la instalación previa del equipo con suficiente anticipación, operación y monitoreo durante el mismo, desmontaje del equipo posterior y transporte del mismo para retirarlo de la sede del evento.

##### 3.1.1 Sonido para conferencias.

Tabla 17. Sonidos para conferencias.

	<b>Concepto</b>
<b>Nombre del Servicio</b>	Sonido para Conferencias
<b>Descripción del Servicio</b>	Mediante micrófonos alámbricos o inalámbricos, se toma la voz de los oradores o de los asistentes cuando sea necesario, y se amplifica de tal forma que todos los presentes puedan escuchar lo que se dice de forma clara e inteligible.
<b>Características del Servicio</b>	Dependiendo del montaje del salón y de la distribución de los participantes se puede necesitar desde simplemente un micrófono para el orador y uno para preguntas en caso de teatro o auditorio, hasta un sistema completo de micrófonos donde cada participante tiene un micrófono cuando el montaje es una mesa redonda o en "U"
<b>Capacidad</b>	Dos servicios simultáneamente de hasta 400 o 500 personas cada uno aprox. El sistema de micrófonos de hasta 15, que fácilmente cubren satisfactoriamente una U de 30 personas.
<b>Cualidades</b>	Es un sonido plano, y con varios puntos sonoros bien distribuidos de tal forma que se obtiene una voz natural a un nivel agradable para el asistente siendo siempre claro e inteligible.
<b>Tecnología</b>	Se usa un micrófono inalámbrico de solapa o diadema para el orador de pie y/o en atril, uno inalámbrico de mano para las preguntas, 2 alámbricos para mesa principal y un sistema de micrófonos en caso de mesa redonda o en "U". Un amplificador y consola, varios puntos sonoros adecuados para el rango de

	frecuencias de voz humana, cables de conexión.
<b>Recurso Humano</b>	Un técnico

### 3.1.2 Traducción simultánea.

**Tabla 18. Traducción simultánea.**

	<b>Concepto</b>
<b>Nombre del Servicio</b>	Traducción Simultanea
<b>Descripción del Servicio</b>	El equipo de traducción simultánea se usa en eventos donde el expositor no domina el idioma de la audiencia, su intervención es tomada del equipo de sonido y traducida por un intérprete, esta señal traducida se transmite a receptores y audífonos que tendrán los participantes mediante los cuales escucharán la intervención en su idioma.
<b>Características del Servicio</b>	Este servicio tiene tres variables principales que son el número de personas, el número de idiomas y el número de días.
<b>Capacidad</b>	Dos servicios simultáneos con equipo de TS3 que no superen en total las 500 personas, para mayor número de personas se pueden utilizar la figura de subalquiler de la diferencia.
<b>Cualidades</b>	Es un sistema inalámbrico e individual para cada participante lo que le otorga total independencia y libertad de desplazamiento con una buena calidad de sonido.
<b>Tecnología</b>	Emisores y receptores con tecnología de modulación en frecuencia o FM por debajo de la banda comercial entre los 72 y los 76 MHz, cabinas de aislamiento acústico para los interpretes, consola para interpretes con micrófonoaudífonos, cables de conexión.
<b>Recurso Humano</b>	Un técnico. Auxiliares para repartir audífonos (1 auxiliar por cada 100 audífonos)

### 3.1.3 Proyección de video.

**Tabla 19. Proyección de video.**

	<b>Concepto</b>
<b>Nombre del Servicio</b>	Proyección de video

<b>Descripción del Servicio</b>	Se usa para proyectar ayudas visuales para las presentaciones como exposiciones en PowerPoint, animaciones, videos, paginas de Internet, etc.
<b>Características del Servicio</b>	Puede variar el número de pantallas y video proyectores dependiendo del tamaño y/o la distribución del salón, así como del número de participantes.
<b>Capacidad</b>	Dos eventos simultáneos de hasta 400 o 500 personas aprox.
<b>Cualidades</b>	Muy buen contraste y color de imagen, todos los programas requeridos para proyección de ayudas visuales y videos, pantallas de tamaño adecuado para cada requerimiento.
<b>Tecnología</b>	Video proyector de 2.500 ansi lumens. Pantallas de proyección de 2.20x1.80 o 3x4 m. Computador portátil. Cables de conexión.
<b>Recurso Humano</b>	Un técnico

### 3.1.4 Registro de participantes.

**Tabla 20. Registro de participantes.**

	<b>Concepto</b>
<b>Nombre del Servicio</b>	Registro de participantes
<b>Descripción del Servicio</b>	Se usa para registrar los participantes al comienzo de un evento tomando todos sus datos y alimentando una base de datos para el organizador del evento, expedir escarapelas que los identifiquen dentro del evento y certificados de participación al final del mismo.
<b>Características del Servicio</b>	Permite el control de los participantes dentro del evento así como la adquisición de datos importantes para el organizador del evento.
<b>Capacidad</b>	Dos servicios simultáneos que no superen en total las 400 personas.
<b>Cualidades</b>	Se usan bases de datos diseñadas especialmente para cada evento y fáciles de llenar por los digitadores con casillas desplegables y/o intuitivas.
<b>Tecnología</b>	Cuatro lectores de código de barras. Dos impresoras. Cuatro computadores con fax modem y tarjeta de red entre otros. Software de registro. Un enrutador

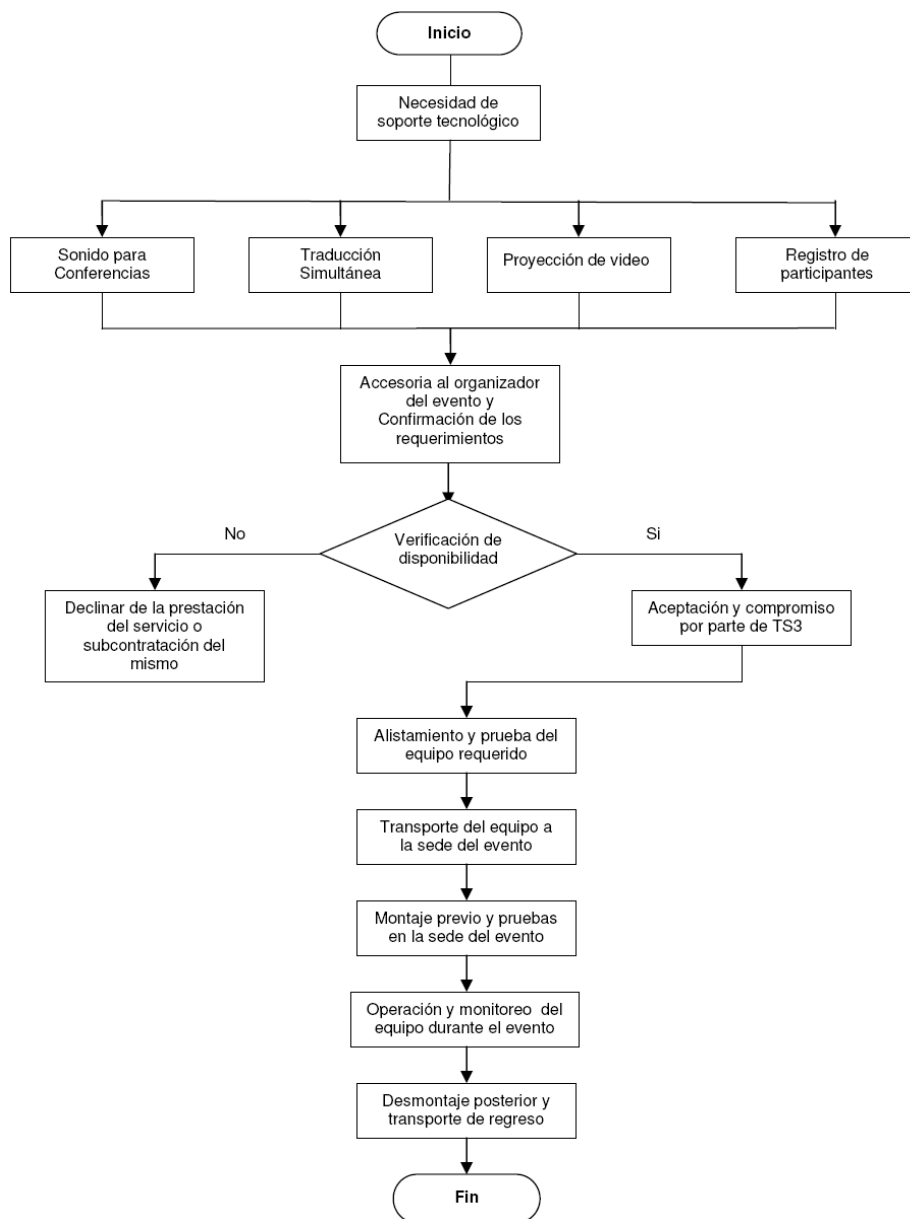


	Cables de conexión.
<b>Recurso Humano</b>	Un técnico. Digitadores (1 digitador por cada 100 asistentes)

### 3.2 FLUJO DEL PROCESO DE REALIZACIÓN DE SERVICIO

#### 3.2.1 Diagrama del proceso de realización de servicio.

Gráfico 6. Diagrama del proceso de realización de servicio.



### **3.2.2 Proceso del servicio.**

- El cliente con una necesidad de soporte tecnológico para su evento detectada nos contacta.
- TS3 identifica que servicio puede suplir dicha necesidad planteada.
- TS3 asesora al cliente sobre sus requerimientos y las mejores opciones que tiene para satisfacer sus necesidades de soporte tecnológico y se confirma el servicio a prestar.
- Se verifica la disponibilidad de equipo y personal así como la disposición para prestar el servicio de acuerdo a las condiciones planteadas.
  - Si TS3 por alguna razón de disponibilidad, capacidad técnica u otro, no está en capacidad de prestar el servicio, se subcontrata con una empresa aliada o se notifica al cliente la voluntad de declinar la prestación del servicio.
  - Si TS3 puede y está dispuesto a prestar el servicio se pide una confirmación por parte del cliente y se le notifica el compromiso de TS3 para con su evento.
- Se hace en el laboratorio un alistamiento del equipo requerido para la prestación del servicio y se realizan pruebas previas al mismo.
- Se transporta el equipo y el personal requerido para el montaje a la sede del evento con suficiente anticipación.
- Se practica el montaje del equipo y se llevan a cabo pruebas del mismo corrigiendo cualquier imprevisto que se pueda presentar.
- Durante el evento se opera y monitorea el equipo requerido por el cliente.
- Al término del evento se realiza el desmontaje del equipo utilizado y se transporta de regreso a la sede de TS3.

### **3.3 TECNOLOGÍA REQUERIDA**

- 2 micrófonos inalámbricos de solapa o diadema.
- 2 micrófonos inalámbricos de mano.
- 6 micrófonos alámbricos.
- 1 sistema de micrófonos.
- 2 amplificadores de sonido.
- 10 puntos sonoros adecuados para el rango de frecuencias de voz humana.
- 3 Emisores de FM.
- 400 audífonos.
- 400 receptores FM.
- 3 cabinas de aislamiento acústico para intérpretes.
- 3 consolas para intérpretes.
- 6 micrófonoaudífonos.
- 2 Video proyector de 2.500 ansi lumens.
- 2 Pantallas de proyección de 2.20x1.80m.

- 2 Pantallas de proyección de o 3x4m.
- 6 Computadores portátiles.
- 4 lectores de código de barras.
- 2 impresoras láser.
- Software de registro.
- 2 enrutadores.
- Cables de conexión

### **3.4 MANTENIMIENTO**

Se debe mantener un constante programa de mantenimiento de los equipos, toda vez que es del correcto funcionamiento de los mismos, que depende gran parte de la calidad de los servicios que se prestan.

De la misma forma se dedicará una semana de Diciembre y una de Enero aprovechando la baja demanda de esta temporada, para hacer mantenimiento total de los equipos y cables de conexión, vehículo y demás.

### **3.5 PERSONAL ESPECIALIZADO REQUERIDO**

Al frente del departamento Operativo y técnico estará un Ingeniero electrónico, adicionalmente este departamento estará integrado por uno o varios técnicos electrónicos o bachilleres técnicos en electrónica. Inicialmente será uno y este número irá aumentando a medida que la empresa crezca y aumente su capacidad instalada.

### **3.6 LOCALIZACIÓN**

**3.6.1 Microlocalización.** La localización de la sede de la empresa no es un factor crítico toda vez que los servicios se prestan siempre en la sede del evento y el cliente en ningún caso tiene que desplazarse a la sede de TS3.

Sin embargo aparte del hecho de que debe ser una zona autorizada para el ejercicio de esta actividad comercial, hay 4 factores que pueden ser claves a la hora de determinar la localización de la sede de la empresa que son:

- Acceso a servicios públicos básicos e Internet.
- Seguridad de la zona.

- Zona con cánones de arrendamiento moderados.
- Ubicación céntrica en la ciudad o relativamente equidistante a las sedes más frecuentes de eventos corporativos.

**3.6.2 Macrolocalización.** Se ha decidido prestar los servicios con base en las ciudades de Bogotá y Cali por razones que no fueron objeto de la presente investigación, se sabe que en Bogotá está la mayor parte del mercado y en Cali se tiene una base a bajo costo de operación y con gran proyección a todo el sur-occidente Colombiano.

**3.6.3 Planta física.** La planta física es el inmueble donde funcionará la sede de TS3, se busca en esta parte caracterizar los requerimientos mínimos de la misma para el buen funcionamiento de la empresa en ella.

A continuación se relacionan las áreas necesarias y sus medidas que se consideran mínimas para cumplir con los requerimientos.

**Tabla 21. Áreas y medidas planta física.**

Detalle	Cantidad	Frente m	Fondo m	Área total m <sup>2</sup>
Zona de Cubículos de trabajo (3 Escritorios)	1	5	4	20
Sala de juntas	1	2.5	3	7.5
Laboratorio	1	2.5	2.5	6.25
Bodega	1	2.60	3	7.8
Cocina	1	1.6	2.2	3.52
Baño	1	1.1	1.4	1.54
Garaje y zona de carga	1	2,7	5,8	15.66

Las anteriores áreas son en general flexibles así como el garaje puede ser al descubierto.

### 3.7 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.

Tabla 22. Presupuestos de producción.

VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL

Traduccion Simultanea y Sonido

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Traduccion Simultanea y Sonido	36	0	0	36
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>36</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Traduccion Simultanea y Sonido	48	0	0	48
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>48</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Traduccion Simultanea y Sonido	63	0	0	63
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>63</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Traduccion Simultanea y Sonido	75	0	0	75
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>75</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Traduccion Simultanea y Sonido	81	0	0	81
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>81</b>

VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL

Video y PCs

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Video y PCs	57	0	0	57
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57</b>

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
Video y PCs	63	0	0	63
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>63</b>

**PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>INV. FINAL</b>	<b>PPTO DE PRODUCCIÓN</b>
Video y PCs	75	0	0	75
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>75</b>

**PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>INV. FINAL</b>	<b>PPTO DE PRODUCCIÓN</b>
Video y PCs	81	0	0	81
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>81</b>

**PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>INV. FINAL</b>	<b>PPTO DE PRODUCCIÓN</b>
Video y PCs	90	0	0	90
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90</b>

## 4. MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 4.1 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

#### 4.1.1 Datos personales.

Nombres:	PEDRO NEL
Apellidos:	DURAN GUTIÉRREZ
Fecha de nacimiento:	Septiembre 8 de 1976
Lugar de nacimiento:	Bogotá
Cédula n°:	79787429 Bogotá
Libreta militar n°:	79787429 Dis 19
Tarjeta profesional:	En trámite.
Estado civil:	SOLTERO
Teléfono:	5161713
Dirección de Residencia:	Calle 20 # 17 - 56

#### 4.1.2 Perfil del emprendedor.

Primaria.  
Colegio Anglo Americano. 1989

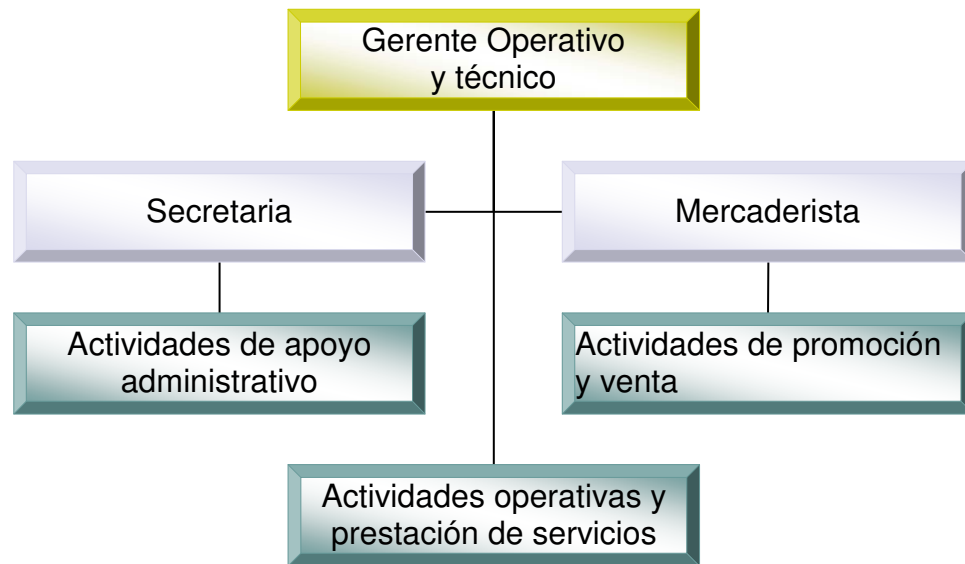
Secundaria.  
Colegio Anglo Americano. 1995

Universitarios.  
Ingeniería Electrónica  
Universidad Autónoma de Occidente. 2007  
Emprendedor del programa Jóvenes con Empresa.

## 4.2 ESTRUCTURA BÁSICA

### 4.2.1 Organigrama inicial.

Gráfico 7. Organigrama inicial.



**Dirección general de la empresa**



**Asistentes**

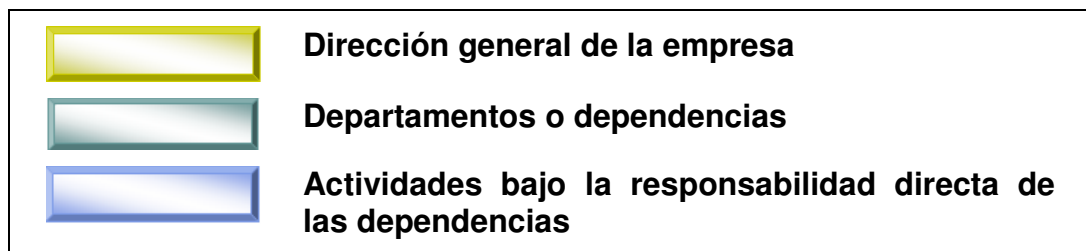
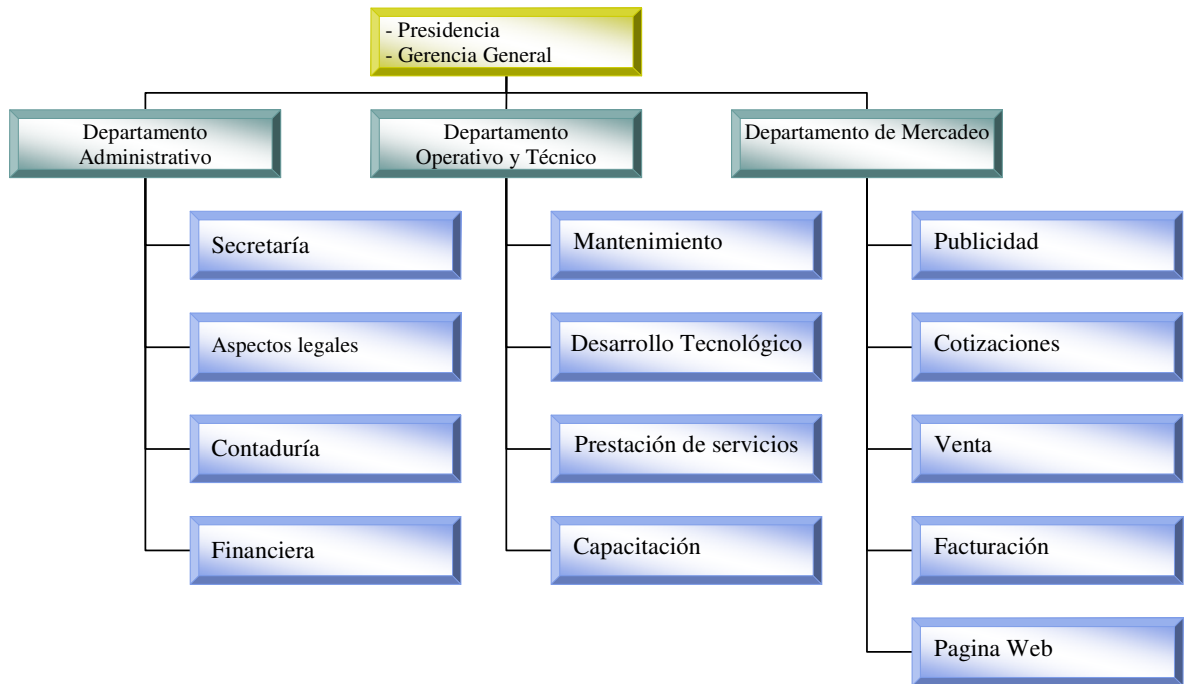


**Actividades bajo la responsabilidad directa de los asistentes**



#### 4.2.2 Organigrama proyectado a 3 años.

Gráfico 8. Organigrama proyectado a 3 años.



La presidencia tomara unilateralmente las decisiones finales sobre las acciones emprendidas por le empresa así como sobre las actividades y relaciones internas propias de la misma y concernientes a sus actividades productivas y administrativas.

El gerente como representante de la presidencia tendrá autoridad directa sobre todos los jefes de departamento y a través de ellos sobre todos sus subordinados dentro de cada departamento.

Cada jefe de departamento tendrá que rendir informes sobre todas las actividades desarrolladas por su departamento a la presidencia a través del gerente, y deberá obediencia a el como representante de la presidencia.

### **4.3 GRUPO EMPRESARIAL**

Al inicio el grupo empresarial estará integrado por tres personas así:

Un Ingeniero Electrónico  
Un Mercaderista  
Una Secretaria General

**Ingeniero electrónico:** Asumirá la gerencia general y el manejo del departamento operativo y técnico así como todas las labores que esté debe desarrollar, en el futuro, a este departamento se vincularan uno o varios técnicos electrónicos o bachilleres técnicos en electrónica a medida que la empresa aumente su capacidad de servicio.

Adicionalmente tendrá bajo su directa responsabilidad el desarrollo y mantenimiento de la página Web y de todo el software necesario en el departamento administrativo y el de mercadeo.

**Competencias:** Ingeniero electrónico, responsable y con capacidad directiva, debe tener experiencia en el manejo de equipos de tradición simultánea, sonido de conferencias y video así como experiencia en el desarrollo de eventos corporativos. Ingenio e iniciativa para innovar y resolver problemas.

**Mercaderista:** Manejará el departamento de publicidad y mercadeo y a excepción de la pagina Web, desarrollará, con la cooperación de la secretaria general, todas las actividades que de este dependen.

A este departamento de Mercadeo, de ser necesario en el futuro, podrá vincularse una o varias mercaderistas.

**Competencias:** Debe tener un titulo en mercadeo y/o publicidad, ser responsable, afable y de buena presentación, con ingenio y persistencia para llegar al mercado meta.

**Secretaria General:** Estará a cargo del departamento administrativo pero ejercerá como la secretaria general de la empresa y la asistente de gerencia, llevará los archivos, atenderá las llamadas y asistirá la coordinación de las operaciones propias de la empresa. Adicionalmente asistirá todas las actividades concernientes

a los aspectos legales, financieros y tributarios así como las de contaduría llevando cuentas y archivos, facilitando la labor de los asesores externos.

**Competencias:** Debe tener una preparación en secretariado, debe ser organizada y responsable, ser amable, dedicada e ingeniosa, con iniciativa. Debe manejar perfectamente Microsoft office.

**Nota:** Los aspectos legales, tributarios y de contaduría serán llevados por asesores externos.

#### 4.4 NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN LA GESTIÓN Y EN LA JUNTA DIRECTIVA

Todos los integrantes del grupo empresarial son parte fundamental de la estructura, todos participarán activamente en la gestión toda vez que cada uno de ellos, será jefe de un departamento. En caso de tener a su cargo uno o mas empleados, el jefe de departamento será vocero de ellos. Cada uno rendirá informe sobre las actividades desempeñadas en su dependencia, aunque quien tome siempre las determinaciones finales y dirija el proceso de gestión, sea el gerente como representante de la presidencia y de acuerdo con ella.

En cuanto a la junta directiva, todos los jefes de departamento participaran de las discusiones que se hagan sobre las decisiones importantes de la empresa, pero solo el gerente que ejercerá como representante de el presidente, tiene voto, es decir, solo de el dependerán las dediciones finales.

#### 4.5 CONDICIONES SALARIALES

**Tabla 23. Condiciones salariales.**

CARGOS O ACTIVIDADES	SUELDO ANUAL	PREST. SOC.	SUB. TRANSP.	TOTAL
Gerente General	13.113.024,00	6.818.772,48	0,00	19.931.796,48
Técnico*	9.600.000,00	4.992.000,00	609.600,00	15.201.600,00
Gerente de Mercadeo**	9.600.000,00	4.992.000,00	609.600,00	15.201.600,00
Secretaria	8.400.000,00	4.368.000,00	609.600,00	13.377.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>40.713.024,00</b>	<b>21.170.772,48</b>	<b>1.828.800,00</b>	<b>63.712.596,48</b>

\* Técnico se incluirá en la nomina a partir del 2º año.

\*\* Mercadeo tendrá bonificación por ventas.

El departamento de mercadeo suministrará a la gerencia general una base de datos dónde estarán relacionados los posibles clientes que han sido contactados por este departamento. De los servicios que sean finalmente facturados, se seleccionaran aquellos prestados a clientes que aparezcan en la base de datos, sobre esta base se pagará mensualmente comisión de venta al departamento de mercadeo así:

**Tabla 24. Distribución de comisiones.**

<b>Monto facturado en M\$ (Rango)</b>	<b>Comisión</b>
<b>[0,10)</b>	<b>0%</b>
<b>[10,15]</b>	<b>10%</b>
<b>(15, 20]</b>	<b>15%</b>

#### **4.6 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES**

Durante los 3 primeros años las utilidades se dedicaran completa y exclusivamente a capitalizar la empresa.

A partir del 4º año y hasta el 9º incluido, se utilizara el 85% de las utilidades para capitalizar la empresa o invertir y el 15% restante será para los accionistas de la empresa en forma de dividendos.

A partir del 10º año se utilizara el 70% de las utilidades para capitalizar la empresa o invertir y el 30% restante será para los accionistas de la empresa en forma de dividendos.

Lo anterior solo si la financiación de los proyectos de capitalización o inversión propuestos por la presidencia, no superan el capital disponible correspondiente a ese 85% o 70% respectivamente. Si después de financiar todas las oportunidades de inversión aceptables, tiene un sobrante de utilidades retenidas, éstas serán las distribuidas a los accionistas en forma de dividendos; en caso contrario no existirán dividendos.

A partir del año 15, la presidencia quedará libre para determinar la política de distribución de utilidades.

## 4.7 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

**4.7.1 Administración por calidad total (ACT).** La calidad es el mejor camino para aumentar la productividad y satisfacer las necesidades del cliente.

- **Características.**

- **Enfoque centrado en el cliente.** El cliente incluye no sólo a personas externas que adquieran los servicios, también a clientes internos (como el personal) que interactúan y sirven a otros dentro de TS3.

- **Preocupación por la mejora continua.** La ACT es el compromiso de nunca estar satisfechos. La calidad siempre puede mejorarse.

- **Mejorar la calidad de todo lo que TS3 hace.** Se emplea una definición muy amplia de la calidad, que no sólo se relaciona con el servicio final, también con la forma en que la organización maneja las prestaciones de servicios, con qué rapidez responde a una queja, con cuánta cortesía se contestan los teléfonos, etc.

- **Medición exacta.** Se utilizan técnicas de estadísticas para medir cada variable crítica en las operaciones de TS3, que son comparadas con estándares a fin de investigar los problemas y eliminar sus causas.

- **Delegación de autoridad a los empleados.** La ACT incluye al personal de línea en el proceso de mejoras. Los equipos son utilizados como vehículos de delegación de autoridad para encontrar y solucionar problemas.

### 4.7.2 Políticas de administración de personal.

- **Tipos de contratos.** El gerente tendrá un contrato a término indefinido desde el inicio. Todos los demás, tendrán inicialmente un contrato a término fijo de 6 meses que se prorrogará hasta 1 vez para completar el primer año y cuya prórroga dependerá del desempeño mostrado en el cumplimiento de sus actividades y obligaciones laborales. Luego de lo anterior, para el segundo año y sujeto a la evaluación que haga la gerencia de su rendimiento y desempeño en el cumplimiento de sus actividades laborales, se le dará un contrato a término indefinido.

Este modo de proceder se adoptará para todo aquel nuevo empleado que se vincule a la empresa.

- **Políticas Salariales**

- **El salario.** Para la remuneración, existen tres tipos de salario: ordinario, mínimo legal e integral, TS3 optará por el salario ordinario para todos aquellos empleados que figuren en su nómina.

- **Salario ordinario:** Es un salario básico, de una cuantía acordada por el trabajador y el empleador y que puede ser en dinero o especie. Debe incluir todas las prestaciones y acreencias laborales reglamentadas por la ley colombiana (se detallan más adelante).

**4.7.3 Obligaciones.** En la relación laboral TS3 debe cumplir con unas obligaciones, las cuáles deben pagarse en diferentes épocas del año según sea el caso.

Al iniciar un contrato laboral, TS3 está en la obligación de realizar la afiliación del trabajador y sus beneficiarios, al sistema de salud (EPS), pensión, riesgos profesionales (ARP), caja de compensación familiar.

Existen diferentes entidades que prestan éstos servicios y de común acuerdo, entre TS3 y trabajador, se escogerá la empresa que va a cubrir el respectivo sistema.

Este tipo de obligaciones deben pagarse mensualmente y el porcentaje correspondiente de cada una de las partes, de acuerdo con la ley laboral para el año 2.007 es el siguiente:

- **Salud (EPS).** Mensualmente se paga a la entidad el 12.5% del salario del trabajador, del cuál, 8.5% lo paga TS3 y 4% el trabajador.

- **Pensión.** Mensualmente se paga a la entidad el 15.5% del salario del trabajador, del cuál, 11.625% lo paga TS3 y 3.875% el trabajador.

- **Riesgos Profesionales (ARP).** Cada empresa se encuentra clasificada en un nivel de riesgo según actividad económica y labores desempeñadas por los trabajadores. La clasificación se determina por el empleador y la entidad administradora de riesgos profesionales al momento de la afiliación. De acuerdo con el porcentaje asignado, el cuál varía entre el 0.5% y el 8.7%; la empresa paga mensualmente a la entidad dicha suma del total de la nómina. Decreto 1295 del 22 de Junio de 1994

**Tabla 25. Clasificación de riesgos profesionales.**

CLASIFICACIÓN	TIPO DE RIESGO	EJEMPLOS
Clase I	Contempla actividades consideradas de riesgo mínimo	§ Mayor parte de actividades comerciales § Actividades financieras § Trabajos de oficina § Centros educativos § Restaurantes
Clase II	Actividades de riesgo bajo	§ Algunos procedimientos manufactureros como la fabricación de tapetes, tejidos, confecciones. § Almacenes por departamentos § Alunas labores agrícolas
Clase III	Actividades de riesgo medio	§ Procesos manufactureros como fabricación de agujas, alcoholes, alimentos, automotores, artículos de cuero
Clase IV	De riesgo alto	§ Procesos manufactureros como aceites, cervezas, vidrios § Procesos de galvanización § Transporte
Clase V	De riesgo máximo	§ Areneras § Manejo de asbesto § Bomberos § Manejo de explosivos § Construcción § Explotación petrolera

Para el caso de TS3, cuya actividad comercial es "Actividades de contratación para eventos especiales" el nivel de riesgo es 2 por lo que TS3 tendría que cancelar una tarifa del 1.022%.

- **Aportes parafiscales.** TS3 debe hacer aportes equivalentes al 9% de su Nómina por este concepto, los cuales se distribuirán de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).
- **Horas extras.** Este pago es mensual, y el porcentaje varía dependiendo de la jornada. Para una jornada diurna, el recargo que debe pagarse al trabajador es del 25% sobre el valor ordinario de la hora. Para jornada nocturna, será del 75%. Los empleados que tienen un salario integral no tienen derecho a ésta acreencia.

Semestralmente, TS3 debe pagar a sus trabajadores la prima de servicios la cuál corresponde a 30 días de salario por año.

Las cesantías correspondientes a 30 días de salario por año se deben consignarse en el fondo escogido por el trabajador, anualmente, antes del 14 de Febrero de cada año. El 31 de Diciembre de cada año, se liquida el 12% correspondiente al interés de Cesantías y se consignan al trabajador. Tanto las Cesantías como sus intereses, no aplican para salarios integrales.

Otro derecho anual con el que cuenta el trabajador, son las vacaciones que pueden programarse con la empresa según el cronograma interno establecido, y deben ser de 15 días hábiles de descanso, remunerados.

TS3 concederá estos 15 días hábiles de vacaciones como colectivas entre la tercera semana de diciembre y la segunda de enero de cada año.

#### **4.8 ORGANIZACIONES DE APOYO**

Dentro de las organizaciones de apoyo, TS3 contará con una empresa que le preste sus servicios de asesoría contable, financiera y tributaria, este vínculo, estará a cargo del departamento Administrativo.

Adicionalmente contará con una aseguradora que ofrezca a TS3 una póliza para asegurar los equipos con los que presta sus servicios a nivel nacional, es necesario que los proteja durante los viajes y dentro de las ciudades durante su operación y almacenamiento. Este vínculo, estará a cargo del departamento Administrativo.

De otro lado, TS3 necesitara de los servicios de una entidad bancaria para facilitar el pago de nomina, la compra de insumos y equipos, el cobro a los clientes por los servicios prestados, etc. Eventualmente para financiación o crédito. Este vínculo, estará a cargo del departamento Administrativo.

Así mismo, TS3 deberá contar con los servicios de una empresa de empleos temporales o de logística, para proporcionar el personal auxiliar de apoyo necesario para cada evento. Este vínculo, estará a cargo del departamento Administrativo.

De igual forma, TS3 a mediano plazo necesitará de los servicios de vigilancia y aseo para lo cual se contratarán empresas especializadas en ello. Este vínculo, estará a cargo del departamento Administrativo.

#### **4.9 TIPO DE SOCIEDAD: UNIPERSONAL**

Cómo constituir y matricular una empresa unipersonal.

¿Qué es una empresa unipersonal?

Una nueva figura introducida por la Ley 222 de 1995 expresa que "mediante la empresa unipersonal, una persona natural o jurídica que reúna las cualidades para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una



o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica"(Art.71 de la Ley 222 de 1995). Se denominará bajo la expresión "empresa unipersonal" o la sigla "E.U".

El documento privado no requiere de la formalidad de la escritura pública, sólo en el evento de que algunos de los bienes que se aporten a la empresa, requieran para su transferencia de dicha formalidad, en cuyo caso también deberá realizarse el respectivo registro. De igual manera se exige el requisito de la escritura pública, cuando obedezca a la disolución de una sociedad que se convierte en empresa unipersonal.

#### **4.10 GESTIONES DE CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN**

Consulta de nombre en los terminales de auto-consulta CAE.

La empresa se llamará "TS3" se consultó el nombre en busca de homónimos y en el momento no existe ninguno. (Junio 2007)

Inversión: \$0

##### **4.10.1 Constitución por escritura pública en Notaria o documento publico autenticado ante notario.**

¿Cómo se constituye una empresa unipersonal?

- La constitución de una empresa unipersonal es solemne, pues debe efectuarse por escrito, es decir, documento privado o escritura pública y con estricta sujeción a las reglas contempladas en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995.
- Si se constituye por documento privado, éste deberá ser reconocido por el constituyente o empresario ante juez o notario o presentado personalmente ante el secretario de la cámara.
- Cuando se limita cualquiera de los requisitos contemplados en la citada norma o cuando el documento no sea reconocido por el empresario o presentado personalmente ante el secretario de la entidad, las cámaras deben abstenerse de efectuar su inscripción.
- Cuando se aporten a la empresa unipersonal activos cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

¿Qué requisitos debe reunir el documento de constitución?

El documento mediante el cual se constituya la empresa debe contener la siguiente información:

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
- Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “empresa unipersonal “, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
- El domicilio de la empresa.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
- El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
- El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

¿Dónde se debe matricular la empresa?

La solicitud de matrícula debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la empresa va a tener su domicilio principal.

¿Cuándo debe renovarse la matrícula?

Dentro de los meses de enero a marzo de cada año debe renovarse la matrícula mercantil para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar las sanciones de ley.

Para la renovación de la matrícula, se debe diligenciar la Carátula única empresarial, presentarlo en cualquiera de las sedes de La Cámara de Comercio y cancelar los derechos que le liquidará el cajero.

Recuerde que la información financiera debe corresponder al balance con corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior.

¿Cómo se realiza la inscripción de la empresa en la cámara de comercio?

- Presentar copia del documento privado o escritura pública junto con la Carátula única empresarial, el cual puede adquirir en la Cámara.

- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT, que lleva la Secretaria de Hacienda del Distrito si fuere el caso.
- Cancelar el valor de los derechos de inscripción e impuesto de registro por concepto del documento de constitución y los derechos de matrícula que le liquidará el cajero con base en el capital de la empresa.
  - Recomendaciones
    - En caso de aportes de bienes inmuebles, que incluya linderos y número de matrícula inmobiliaria y otorgarse la correspondiente escritura pública. En este caso, debe presentar ante la Cámara el recibo de pago del impuesto de registro por los derechos cancelados ante la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.
    - Una vez inscrita la empresa unipersonal en la Cámara, se deberán registrar los libros de actas y contabilidad.

¿Cuáles son los efectos que produce el registro de la empresa unipersonal?

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta del empresario. En consecuencia, sólo a partir del registro nace la nueva empresa, independiente del constituyente, con las atribuciones y limitaciones que el mismo estatuto le otorga para ser sujeto de derechos y obligaciones. Esto significa que a partir del registro existen dos sujetos de derecho con personalidad jurídica, perfectamente diferenciados: por un lado la empresa unipersonal que adquiere la categoría de comerciante y por otro lado, la persona natural o jurídica que dio origen a la primera. Cada una tiene su propio patrimonio y su capacidad para realizar la actividad económica organizada que se ha propuesto.

¿Cómo se aclara o reforma una escritura pública mediante la cual se constituyó una empresa unipersonal?

Las aclaraciones o complementaciones de escrituras de constitución o reformas estatutarias de empresas unipersonales se pueden realizar por documento privado, siempre que se encuentre reconocido ante notario o con nota de presentación personal por su otorgante ante el secretario de la Cámara.

**4.10.2 Consulta de usos del suelo para apertura de establecimiento.** Se consulta para Bogotá, donde TS3 tendrá su sede, en la página de la secretaría distrital de plantación: <http://sig.dapd.gov.co/SINU-POT/>

En esta página se puede consultar la norma que aplica a un sector de interés. Para llegar a la norma se debe ubicar la manzana donde se encuentra el predio objeto de la consulta mediante la dirección actual o nomenclatura. Luego se obtiene información sobre los diferentes elementos de la norma urbanística que definen obligaciones y derechos respecto de la utilización del suelo urbano, aspectos que a partir de la existencia del POT se reflejan en la ficha reglamentaria que le corresponde a cada sector normativo, de no estar reglamentada la UPZ el sistema despliega la norma según el artículo 555 del POT "Transición de Norma con el Acuerdo 6/90". El Plan de Ordenamiento Territorial es la carta de navegación con que cuenta Bogotá para reordenar su territorio, sus actividades, el uso que los ciudadanos le dan al suelo y su tratamiento, así mismo orientar la inversión pública y privada con miras a mejorar la calidad de vida de los bogotanos, en los 10 años de vigencia del POT.

**4.10.3 Consulta de actividad económica CIIU: Código referente a la clasificación de la actividad de la empresa.** La auto-clasificación de la actividad económica dio el siguiente resultado así:

- Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler - K
- Otras actividades empresariales - 74
- Otras actividades empresariales ncp - 99
- Actividades de contratación para eventos especiales - 16

Código	K749916
Descripción	Actividades de contratación para eventos especiales

Inversión: \$0

**4.10.4 Diligenciamiento del Registro Único Empresarial (Carátula Única Empresarial y anexos) para matricularse en Cámara de Comercio.** Registro Único Empresarial (RUE).

El Registro Único Empresarial (RUE) es una iniciativa de integración de servicios de las Cámaras de Comercio de Colombia.

Surgida de la Ley 590 de 2000 que dictó una serie de medidas orientadas a la disminución de trámites y a facilitar la operación de micro, pequeñas y medianas empresas. Posteriormente, la Circular Externa No. 05 de 2002 de la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad de vigila la operación de las Cámaras, fijó los requerimientos funcionales que el RUE debería cumplir para cubrir los requerimientos de la Ley 590. En mayo de 2002 las Cámaras de

Comercio acordaron realizar de manera conjunta el proyecto, creando un ente de gestión que se encarga de unir los esfuerzos de las 57 Cámaras con el fin de tener, para Enero de 2005, culminado el proceso de integración de la información de Registros Públicos.

**4.10.5 Diligenciamiento del formulario para fines tributarios: Anexo DIAN, Anexo Usos del Suelo, anexo Industria y Comercio (Pago de la estampilla Prounivalle por \$500).** Gestión de funcionamiento para persona natural o jurídica

**4.10.6 Permisos Ambientales (DAGMA).** Por el tipo de actividad comercial de la empresa, no se requiere permiso ambiental.

**4.10.7 Pago de derechos de autor: Si en el establecimiento ejecutan obras musicales.** La empresa no ejecutará obras musicales por lo que no está obligada a pagar derechos de autor

**4.10.8 Registro de marcas: registrar una marca para protegerla debidamente (Opcional).** ¿Qué es una marca?

Una marca es un signo que siendo perceptible por cualquiera de los sentidos sirve para identificar o distinguir los productos o servicios en el mercado.

Para qué sirve. La marca como bien inmaterial que sirve para distinguir productos o servicios puede ser uno de los activos más importantes del empresario, pues, puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio promoviendo la decisión de adquirir este o aquel producto o servicio, jugando un papel primordial en la competencia empresarial.

En concreto, una marca comercial sirve para:

- Distinguirse frente a la competencia.
- Indicar la procedencia empresarial.
- Señalar calidad y características constantes.
- Realizar y reforzar la función publicitaria.

¿En qué consiste?

Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos.

Tipo Mixto: Las marcas (signos distintivos) integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.

Cómo se obtiene la protección. La protección de las marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio se obtiene mediante el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Qué protección otorga el registro. El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales.

El derecho al uso exclusivo comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos conectados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas.

Una de las acciones administrativas es la presentación de oposiciones. Sí usted encuentra que se está pretendiendo el registro de una marca o un lema que por su similitud o identidad con la suya puede causar confusión en el mercado, puede oponerse al registro, mediante la formulación de una oposición que deberá presentar en la SIC, dentro de los 30 días posteriores a la publicación de dicha marca en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

El registro es valido en otros países. En principio los derechos sobre el registro de marca tramitado y concedido en Colombia tendrán una limitación territorial referida al territorio del país, por lo cual, el registro de marca carece de una protección en el exterior y si usted desea protegerla en otro país deberá solicitar el registro en ese país.

No obstante lo anterior, eventualmente, de acuerdo con el cumplimiento de determinadas condiciones los derechos conferidos con el registro de una marca en Colombia, pueden ser extendidos a otros países, en atención a acuerdos internacionales suscritos entre Colombia y otras Naciones. Esto sucede, por ejemplo, con los países de la Comunidad Andina, los países que han suscrito el Convenio de París y los países que han suscrito la Convención de Washington.

Así las cosas, en el caso de los países de la Comunidad Andina, su registro puede ser fundamento para la presentación de oposiciones al registro de marcas solicitadas en cualquiera de los países miembros.

Clasificación internacional de Niza: clase 42

Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y

desarrollo de ordenadores y programas de ordenador ("software"); servicios jurídicos.

Inversión:

Solicitud de registro de marcas de productos o servicios, marcas colectivas y marcas de certificación \$614.000.

**4.10.9 Registro Nacional de Exportadores: Si la empresa va a exportar sus productos.** La empresa TS3 prestará servicios con muy baja transabilidad por lo cual no proyecta exportar sus servicios.

**4.10.10 Registro ante el INVIMA: Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos.** La empresa TS3 no manipulará, fabricará ni comercializará clase alguna de alimentos, por lo cual no requiere registro ante el INVIMA.

#### **4.11 GESTIÓN DE LEGALIZACIÓN LABORAL PARA PERSONA NATURAL O JURÍDICA**

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

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesionales (Privada o ISS).
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS) y fondo de pensiones
- Afiliar a los trabajadores a los fondos de cesantías.
- Inscribirse en una caja de compensación familiar.
- Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa.

## 5. MODULO 5: FINANCIERO

### 5.1 NECESIDADES DE INVERSIÓN

Tabla 26. Necesidades de inversión.

DESCRIPCIÓN	VALOR
EQUIPOS DE COMPUTO	1.420.000,00
VEHÍCULOS	14.000.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000,00
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>63.420.000,00</b>

### 5.2 GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 27. Ganancias y pérdidas.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	191.700.000,00	239.400.000,00	311.100.000,00	366.900.000,00	419.400.000,00
- COSTO DE VENTAS	34.547.133,34	51.955.813,34	71.750.617,34	92.194.989,26	113.985.602,04
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>157.152.866,66</b>	<b>187.444.186,66</b>	<b>239.349.382,66</b>	<b>274.705.010,74</b>	<b>305.414.397,96</b>
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	72.897.333,33	76.338.533,33	79.951.793,33	83.272.383,00	87.256.002,15
- GASTOS DE VENTAS	34.336.000,00	35.902.800,00	37.547.940,00	39.275.337,00	41.089.103,85
<b>= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>49.919.533,33</b>	<b>75.202.853,33</b>	<b>121.849.649,33</b>	<b>152.157.290,74</b>	<b>177.069.291,96</b>
- IMPUESTO DE RENTA	16.972.641,33	25.568.970,13	41.428.880,77	51.733.478,85	60.203.559,27
<b>= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>32.946.892,00</b>	<b>49.633.883,20</b>	<b>80.420.768,56</b>	<b>100.423.811,89</b>	<b>116.865.732,70</b>

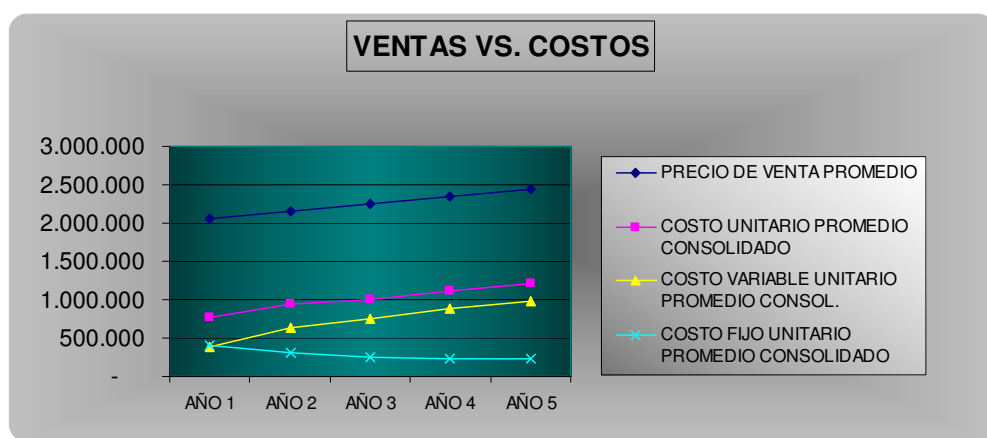


### 5.3 GRAFICA DE COSTOS

Tabla 28. Costos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA PROMEDIO	2.050.000	2.150.000	2.250.000	2.350.000	2.450.000
COSTO UNITARIO PROMEDIO CONSOLIDADO	777.064	951.545	1.046.964	1.183.578	1.336.568
COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO CONSOLIDADO	379.188	643.242	793.067	955.408	1.113.162
COSTO FIJO UNITARIO PROMEDIO CONSOLIDADO	397.876	308.303	253.897	228.170	223.406

Gráfico 9. Ventas Vs. Costos.



### 5.4 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 29. Flujo de efectivo.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
SALDO INICIAL	4.000.000,00	33.638.866,66	85.988.411,99	173.988.424,52	277.552.834,49
VENTAS	172.530.000,00	215.460.000,00	279.990.000,00	330.210.000,00	377.460.000,00
REC. CARTERA DEL MES ANT.		19.170.000,00	23.940.000,00	31.110.000,00	36.690.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>176.530.000,00</b>	<b>268.268.866,66</b>	<b>389.918.411,99</b>	<b>535.308.424,52</b>	<b>691.702.834,49</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>Costos variables y semivariables de prestación de servicio</b>					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	5.022.000,00	5.994.000,00	7.452.000,00	8.424.000,00	9.234.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA	15.201.600,00	31.163.280,00	48.303.084,00	66.658.255,92	86.655.732,70
Mantenimiento	3.000.000,00	3.150.000,00	3.528.000,00	3.880.800,00	4.191.264,00
I & D	3.000.000,00	3.150.000,00	3.528.000,00	3.880.800,00	4.191.264,00
Baterías	2.500.000,00	2.625.000,00	2.940.000,00	3.234.000,00	3.492.720,00
Otros	1.000.000,00	1.050.000,00	1.176.000,00	1.293.600,00	1.397.088,00
<b>Administración</b>					

Servicios Públicos	7.200.000,00	7.560.000,00	7.938.000,00	8.334.900,00	8.751.645,00
Papelera	400.000,00	420.000,00	441.000,00	463.050,00	486.202,50
Arriendo	9.600.000,00	10.080.000,00	10.584.000,00	11.113.200,00	11.668.860,00
Aseo	2.000.000,00	2.100.000,00	2.205.000,00	2.315.250,00	2.431.012,50
Asesoría Contable y tributaria	1.200.000,00	1.260.000,00	1.323.000,00	1.389.150,00	1.458.607,50
Gerente General	25.536.000,00	26.812.800,00	28.153.440,00	29.561.112,00	31.039.167,60
Gerente Administrativo	21.888.000,00	22.982.400,00	24.131.520,00	25.338.096,00	26.605.000,80
Otros	1.000.000,00	1.050.000,00	1.102.500,00	1.157.625,00	1.215.506,25
<b>Ventas y Publicidad</b>					
Pagina Web	300.000,00	315.000,00	330.750,00	347.287,50	364.651,88
Publicidad impresa	2.000.000,00	2.100.000,00	2.205.000,00	2.315.250,00	2.431.012,50
Paginas Amarillas	1.500.000,00	1.575.000,00	1.653.750,00	1.736.437,50	1.823.259,38
Gerente de Mercadeo	25.536.000,00	26.812.800,00	28.153.440,00	29.561.112,00	31.039.167,60
Otros	2.000.000,00	2.100.000,00	2.205.000,00	2.315.250,00	2.431.012,50
<b>Preoperativos</b>					
IMPUESTOS		16.972.641,33	25.568.970,13	41.428.880,77	51.733.478,85
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	13.007.533,34	13.007.533,34	13.007.533,34	13.007.533,34	13.007.533,34
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>142.891.133,34</b>	<b>182.280.454,67</b>	<b>215.929.987,47</b>	<b>257.755.590,03</b>	<b>295.648.186,89</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>33.638.866,66</b>	<b>85.988.411,99</b>	<b>173.988.424,52</b>	<b>277.552.834,49</b>	<b>396.054.647,60</b>

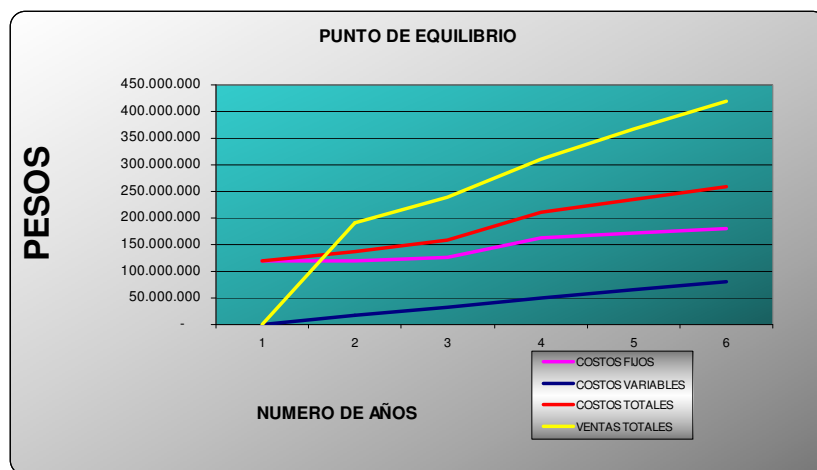
## 5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 30. Punto de equilibrio.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	121.556.867	121.556.867	127.039.867	133.495.267	139.660.453	146.440.975
<b>COSTOS VARIABLES</b>		17.145.600	33.755.280	51.705.084	70.708.256	91.029.733
<b>COSTOS TOTALES</b>	121.556.867	138.702.467	160.795.147	185.200.351	210.368.709	237.470.708
<b>VENTAS TOTALES</b>		191.700.000	239.400.000	311.100.000	366.900.000	419.400.000

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES</b>			
MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO			
MC1=	2.050.000	-476.267	1.573.733
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>			
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1			
PE1=	121.556.867	1.573.733	<b>77,24</b>
			<b>6,43</b>
			<b>UNIDADES Promedio Mensual</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION EN PESOS</b>			
MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES			
MC1=	191.700.000	-17.145.600	191.700.000
			0,91
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>			
PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2			
PE2=	121.556.867	0,91	<b>133.496.786</b>
			<b>11.124.732</b>
			<b>PESOS Promedio Mensual</b>
<b>PRUEBA</b>			
PE2/PE1= PVU	<b>\$1.728.313</b>		

**Gráfico 10. Punto de equilibrio.**



## 5.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

### 5.6.1 Balance general.

**Tabla 31. Balance general.**

	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	4.000.000	33.638.867	85.988.412	173.988.425	277.552.834	396.054.648
CUENTAS POR COBRAR	0	19.170.000	23.940.000	31.110.000	36.690.000	41.940.000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4.000.000</b>	<b>52.808.867</b>	<b>109.928.412</b>	<b>205.098.425</b>	<b>314.242.834</b>	<b>437.994.648</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
COMPUTADORES	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000
- DEP ACUM. COMP.	0	473.333	946.667	1.420.000	1.420.000	1.420.000
VEHICULOS	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	3.000.000	6.000.000	9.000.000	12.000.000	15.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	4.500.000	9.000.000	13.500.000	18.000.000	22.500.000
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	400.000	800.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>63.420.000</b>	<b>55.046.667</b>	<b>46.673.333</b>	<b>38.300.000</b>	<b>30.400.000</b>	<b>22.500.000</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Propiedad, Planta y equipos	16.000.000	12.800.000	9.600.000	6.400.000	3.200.000	0
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>16.000.000</b>	<b>12.800.000</b>	<b>9.600.000</b>	<b>6.400.000</b>	<b>3.200.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>83.420.000</b>	<b>120.655.533</b>	<b>166.201.745</b>	<b>249.798.425</b>	<b>347.842.834</b>	<b>460.494.648</b>
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>						
CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR	0	16.972.641	25.568.970	41.428.881	51.733.479	60.203.559
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>16.972.641</b>	<b>25.568.970</b>	<b>41.428.881</b>	<b>51.733.479</b>	<b>60.203.559</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	63.420.000	50.736.000	38.052.000	25.368.000	12.684.000	0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>63.420.000</b>	<b>50.736.000</b>	<b>38.052.000</b>	<b>25.368.000</b>	<b>12.684.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>63.420.000</b>	<b>67.708.641</b>	<b>63.620.970</b>	<b>66.796.881</b>	<b>64.417.479</b>	<b>60.203.559</b>

<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	32.946.892	49.633.883	80.420.769	100.423.812	116.865.733
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	32.946.892	82.580.775	163.001.544	263.425.356
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>52.946.892</b>	<b>102.580.775</b>	<b>183.001.544</b>	<b>283.425.356</b>	<b>400.291.088</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>83.420.000</b>	<b>120.655.533</b>	<b>166.201.745</b>	<b>249.798.425</b>	<b>347.842.834</b>	<b>460.494.648</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
VENTAS		191.700.000	239.400.000	311.100.000	366.900.000	419.400.000
COSTO DE VENTAS		34.547.133	51.955.813	71.750.617	92.194.989	113.985.602
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>157.152.867</b>	<b>187.444.187</b>	<b>239.349.383</b>	<b>274.705.011</b>	<b>305.414.398</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		72.897.333	76.338.533	79.951.793	83.272.383	87.256.002
GASTOS DE VENTAS		34.336.000	35.902.800	37.547.940	39.275.337	41.089.104
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>		<b>49.919.533</b>	<b>75.202.853</b>	<b>121.849.649</b>	<b>152.157.291</b>	<b>177.069.292</b>
IMPUESTO DE RENTA		16.972.641	25.568.970	41.428.881	51.733.479	60.203.559
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>		<b>32.946.892</b>	<b>49.633.883</b>	<b>80.420.769</b>	<b>100.423.812</b>	<b>116.865.733</b>
<b>TOTAL FLUJO NETO DEL PROYECTO</b>	<b>-83.420.000</b>	<b>-50.473.108</b>	<b>-839.225</b>	<b>79.581.544</b>	<b>180.005.356</b>	<b>296.871.088</b>

## 5.7 INDICADORES DE LIQUIDEZ

Tabla 32. Indicadores de liquidez.

Son utilizados para medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones en el corto plazo							
1	<b>RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =	3,11	4,30	4,95	6,07	7,28	5,14
Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con el siguiente respaldo económico:							
2	<b>CAPITAL NETO DE TRABAJO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE=	35.836.225	84.359.442	163.669.544	262.509.356	377.791.088	184.833.131
Indica cuanto le quedaría a la empresa en efectivo si tuviese que cancelar todos los pasivos en el corto plazo.							
3	<b>PRUEBA ACIDA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	P. A. = (ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS) / PASIVO CORRIENTE =	3,11	4,30	4,95	6,07	7,28	5,14
Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con el siguiente respaldo sin tener que liquidar sus inventarios.							

## 5.8 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Tabla 33. Indicadores de endeudamiento.

Su objetivo principal consiste en evaluar el grado de participación de los acreedores dentro del financiamiento de la empresa, también evaluar el grado de conveniencia que tiene la empresa al endeudarse.							
1	<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	E.C.P. = PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL TERCEROS	0,25	0,40	0,62	0,80	1,00	0,62
Por cada peso que la empresa debe en el pasivo corriente, la empresa ha contraído la siguiente deuda con terceros.							

<b>2</b>	<b>N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO =</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
		1,28	0,58	0,33	0,20	0,14	0,51
	Por cada peso que la empresa ha invertido en activos, los acreedores son los dueños del siguiente valor y los propietarios de la diferencia						
<b>3</b>	<b>ENDEUDAMIENTO FINANCIERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>E. F. = OBLIGACIONES FINANCIERAS / VENTAS NETAS =</b>	0,26	0,16	0,08	0,03	0,00	0,11
	Indica que las obligaciones con entidades financieras equivalen a las ventas netas.						
<b>4</b>	<b>MARGEN BRUTO DE UTILIDAD</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)*100 =</b>	81,98	78,30	76,94	74,87	72,82	76,98
	La capacidad del equipo de ventas de la empresa para generar utilidades.						
<b>5</b>	<b>LEVERAGE TOTAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO =</b>	1,28	0,62	0,37	0,23	0,15	0,53
	Por cada peso del patrimonio se tienen deudas con el patrimonio, mide el grado de compromiso de los dueños de la empresa respecto a los acreedores.						
<b>6</b>	<b>LEVERAGE DE CORTO PLAZO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE / PATRIMONIO =</b>	0,32	0,25	0,23	0,18	0,15	0,23
	Por cada peso del patrimonio se tienen deudas con el patrimonio, mide el grado de compromiso de los dueños de la empresa respecto a los acreedores en el corto plazo.						
<b>7</b>	<b>LEVERAGE FINANCIERO TOTAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>L. F. T. = TOTAL PASIVO CON ENT. FINANCIERAS / PATRIMONIO =</b>	0,96	0,37	0,14	0,04	0,00	0,30
	Por cada peso que es del patrimonio, la siguiente cantidad pertenece a las obligaciones financieras en el corto plazo.						
<b>8</b>	<b>SISTEMA DUPONT</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
	<b>RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =</b>	0,27	0,30	0,32	0,29	0,25	0,29
	La rentabilidad procede en mayor grado del margen de utilidad que dejan las ventas, y no tanto de la rotación del activo total. Integra un indicador de rentabilidad con otro de actividad para establecer si el rendimiento del uso de la eficiencia en el uso de los recursos para producir las ventas.						

## 5.9 INDICADORES ECONÓMICOS

**Tabla 34. Indicadores económicos.**

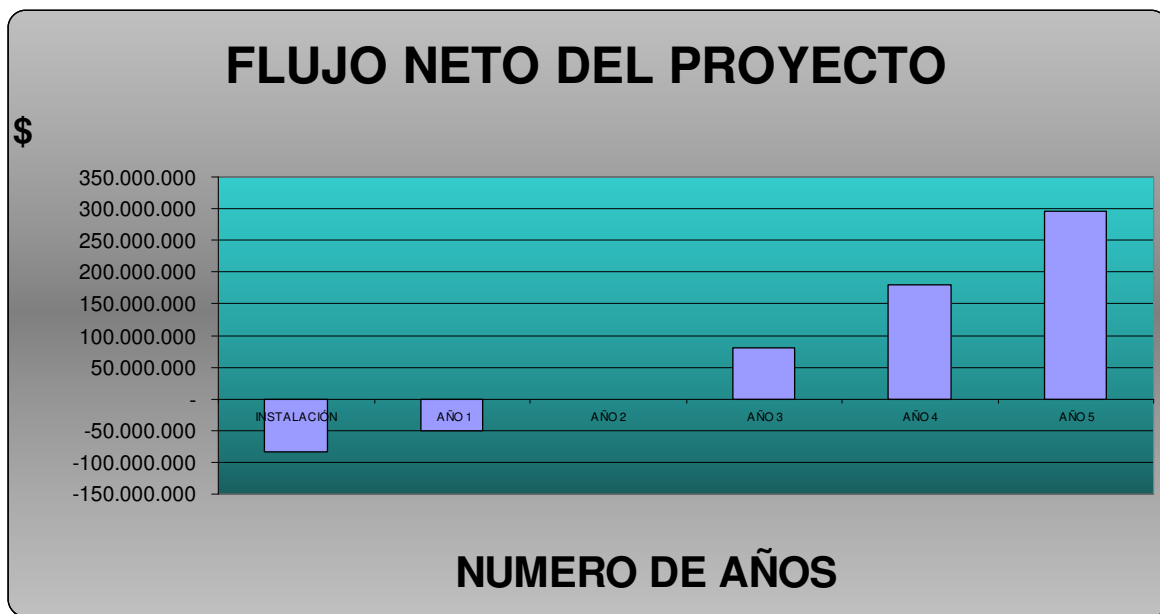
<b>TASA INTERNA DE RETORNO TIR</b>							
<p>Es la tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero, es decir que reduce a cero los ingresos y los Egresos del proyecto, incluyéndose la inversión inicial que realizaron los socios en el proyecto.</p> <p>Como la tasa resultante es superior a la del mercado</p> <p>Quiere decir que nuestro proyecto es mas rentable</p>	<b>INVERSIÓN</b> -83.420.000						
	<b>AÑO1</b>	33.638.867	<b>AÑO4</b>	277.552.834			
	<b>AÑO2</b>	85.988.412	<b>AÑO5</b>	396.054.648			
	<b>AÑO3</b>	173.988.425					
	<b>TASA DEL MERCADO==&gt;</b>			<b>10%</b>			
						<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>105%</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>							
<p>Permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que Son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada. Se suman los flujos de efectivo Del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, si es Positivo el resultado (vpn) se acepta el proyecto.</p>	<b>INVERSIÓN</b> -83.420.000						
	<b>AÑO1</b>	33.638.867	<b>AÑO4</b>	277.552.834			
	<b>AÑO2</b>	85.988.412	<b>AÑO5</b>	396.054.648			
	<b>AÑO3</b>	173.988.425					
	<b>TASA DEL MERCADO==&gt;</b>			<b>10%</b>			
						<b>VPN DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 531.306.151</b>
<b>APALANCAMIENTO OPERATIVO</b>							
<p>De acuerdo al cambio porcentual de unidades vendidas, cuanto es el cambio porcentual en la utilidad, antes de impuestos e intereses.</p>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>	
	-10,15%	-9,71%	-8,64%	-8,54%	-8,60%	-9,13%	
<b>APALANCAMIENTO FINANCIERO</b>							
<p>Evalúa el cambio porcentual en los ingresos de los accionistas, en relación con los cambios generados en las utilidades de la empresa antes de intereses e impuestos</p>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>	
	35,24%	20,91%	11,95%	9,35%	7,93%	17,08%	

## 5.10 FLUJO NETO DEL PROYECTO

**Tabla 35. Flujo neto del proyecto.**

INSTALACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-83.420.000,00	-50.473.108,00	-839.224,81	79.581.543,75	180.005.355,64	296.871.088,33
<b>Promedio Mensual</b>	-4.206.092,33	-69.935,40	6.631.795,31	15.000.446,30	24.739.257,36

**Gráfico 11. Flujo neto del proyecto.**



## 5.11 BALANCE

### 5.11.1 Balance inicial.

**Tabla 36. Balance inicial.**

ACTIVOS		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA - BANCOS	4.000.000	
CUENTAS POR COBRAR	0	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>4.000.000</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS		0
COMPUTADORES	1.420.000	1.420.000
- DEP ACUM. COMP.	0	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	15.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000	45.000.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	2.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>63.420.000</b>
Propiedad, Planta y equipos	16.000.000	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>83.420.000</b>

PASIVOS		
<b>CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR	0	
IMPUESTOS POR PAGAR	0	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>0</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
OBLIG. FINANCIERAS	63.420.000	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>63.420.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>63.420.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	20.000.000	
UTILIDAD DEL PERIODO	0	
UTILIDAD ACUMULADA	0	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>20.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>83.420.000</b>

### 5.11.2 Balance Año 1.

**Tabla 37. Balance Año 1.**

<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA - BANCOS		33.638.867
CUENTAS POR COBRAR		19.170.000
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		0
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>52.808.867</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS		-
COMPUTADORES	1.420.000	946.667
- DEP ACUM. COMP.	473.333	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	12.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	3.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000	40.500.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	4.500.000	
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	1.600.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	400.000	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>55.046.667</b>
Propiedad, Planta y equipos		12.800.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>120.655.533</b>

<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR		0
IMPUESTOS POR PAGAR		16.972.641
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>16.972.641</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
OBLIG. FINANCIERAS		50.736.000
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>50.736.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>67.708.641</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL		20.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO		32.946.892
UTILIDAD ACUMULADA		0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>52.946.892</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>120.655.533</b>

### 5.11.3 Balance Año 2.

**Tabla 38. Balance Año 2.**

<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA - BANCOS		85.988.412
CUENTAS POR COBRAR		23.940.000
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS		0
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO		0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>109.928.412</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS		-
COMPUTADORES	1.420.000	473.333
- DEP ACUM. COMP.	946.667	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	9.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	6.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000	36.000.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	9.000.000	
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	1.200.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	800.000	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>46.673.333</b>
Propiedad, Planta y equipos		9.600.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>166.201.745</b>

<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR		0
IMPUESTOS POR PAGAR		25.568.970
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>25.568.970</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
OBLIG. FINANCIERAS		38.052.000
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>38.052.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>63.620.970</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL		20.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO		49.633.883
UTILIDAD ACUMULADA		32.946.892
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>102.580.775</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>166.201.745</b>



### 5.11.4 Balance Año 3.

**Tabla 39. Balance Año 3.**

<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA - BANCOS	173.988.425	
CUENTAS POR COBRAR	31.110.000	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>205.098.425</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS	-	
COMPUTADORES	1.420.000	0
- DEP ACUM. COMP.	1.420.000	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	6.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	9.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000	31.500.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	13.500.000	
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	800.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	1.200.000	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>38.300.000</b>
Propiedad, Planta y equipos	6.400.000	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>249.798.425</b>

<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR	0	
IMPUESTOS POR PAGAR	41.428.881	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>41.428.881</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
OBLIG. FINANCIERAS	25.368.000	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>25.368.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>66.796.881</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	20.000.000	
UTILIDAD DEL PERIODO	80.420.769	
UTILIDAD ACUMULADA	82.580.775	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>183.001.544</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>249.798.425</b>

### 5.11.5 Balance Año 4.

**Tabla 40. Balance Año 4.**

<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA - BANCOS	277.552.834	
CUENTAS POR COBRAR	36.690.000	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>314.242.834</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS	-	
COMPUTADORES	1.420.000	0
- DEP ACUM. COMP.	1.420.000	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	3.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	12.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000	27.000.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	18.000.000	
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	400.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	1.600.000	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>30.400.000</b>
Propiedad, Planta y equipos	3.200.000	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>347.842.834</b>

<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR	0	
IMPUESTOS POR PAGAR	51.733.479	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>51.733.479</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
OBLIG. FINANCIERAS	12.684.000	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>12.684.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>64.417.479</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	20.000.000	
UTILIDAD DEL PERIODO	100.423.812	
UTILIDAD ACUMULADA	163.001.544	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>283.425.356</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>347.842.834</b>

## 5.11.6 Balance Año 5.

**Tabla 41. Balance Año 5.**

<b>ACTIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CAJA - BANCOS	396.054.648	
CUENTAS POR COBRAR	41.940.000	
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	0	
INVENTARIO DE PDTO TERMINADO	0	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>437.994.648</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		
TERRENOS	-	
COMPUTADORES	1.420.000	0
- DEP ACUM. COMP.	1.420.000	
EDIFICIOS	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	
VEHICULOS	15.000.000	0
- DEP ACUM. VEHIC.	15.000.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	45.000.000	22.500.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	22.500.000	
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	0
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	2.000.000	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>22.500.000</b>
Propiedad, Planta y equipos	0	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>460.494.648</b>

<b>PASIVOS</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
CUENTAS POR PAGAR	0	
IMPUESTOS POR PAGAR	60.203.559	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>60.203.559</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>		
OBLIG. FINANCIERAS	-0	
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>60.203.559</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
CAPITAL	20.000.000	
UTILIDAD DEL PERIODO	116.865.733	
UTILIDAD ACUMULADA	263.425.356	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>400.291.088</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>460.494.648</b>

## 5.12 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

**5.12.1 Rentabilidad.** La rentabilidad procede en mayor grado del margen de utilidad que dejan las ventas, y no tanto de la rotación del activo total. Integra un indicador de rentabilidad con otro de actividad para establecer si el rendimiento del uso de la eficiencia en el uso de los recursos para producir las ventas.

El proyecto tiene una rentabilidad 17,2% y tiene un grado de concentración de gastos importante ya que el margen de contribución es de 76,7%.

Los gastos de administración y ventas así como los variables, suman un 37,8% de las ventas, esto quiere decir que la empresa es una estructura flexible y goza de unos costos relativamente bajos como es característico en la prestación de servicios.

**5.12.2 Margen bruto de utilidad.** La capacidad del equipo de ventas de la empresa para generar utilidades.

En el caso de TS3 se obtuvo un margen bruto de utilidades de 76,98 promedio en los 5 años proyectados inicialmente

**5.12.3 Tasa interna de retorno.** Es la tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero, es decir que reduce a cero los ingresos y los egresos del proyecto, incluyéndose la inversión inicial que realizaron los socios en el proyecto.

Como la tasa resultante es de 105%, superior a la del mercado que se aproxima al 20%, quiere decir que nuestro proyecto es más rentable.

**5.12.4 Valor presente neto.** Permite establecer la equivalencia entre los ingresos y egresos del flujo de efectivo de un proyecto, los que son comparados con la inversión inicial de los socios, a una tasa determinada. Se suman los flujos de efectivo del proyecto y se le descuenta la inversión inicial, si es positivo el resultado (VPN) se acepta el proyecto.

En el caso de TS3, la evaluación financiera de este proyecto, arroja un valor presente neto de \$ 531.306.151, que es la utilidad extraordinaria que genera el proyecto a precios de hoy.

**5.12.5 Apalancamiento financiero.** Evalúa el cambio porcentual en los ingresos de los accionistas, en relación con los cambios generados en las utilidades de la empresa antes de intereses e impuestos, en el caso de TS3 se obtuvo un promedio de 17.08% en los 5 años proyectados inicialmente.

**5.12.6 Prueba acida.** Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con 5,14 de respaldo sin tener que liquidar sus inventarios.

**5.12.7 Conclusión financiera final.** En general se puede decir que la empresa está dentro de la rentabilidad competitiva en comparación con la industria que maneja entre un 10 y un 20%, así, la empresa genera más rentabilidad que la que proponen los productos financieros del mercado colombiano.

Por todo lo anterior, se puede concluir que TS3 es una empresa económicamente viable, asegurando la recuperación de la inversión y generando rentabilidad y empleo.

## **6. IMPACTO DEL PROYECTO**

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

En general, los clientes de TS3 serán grandes empresas. Según los registros publicados por Confecámaras para 2004, de las 1000 empresas más grandes de Colombia, 539 están ubicadas en Bogotá y 120 en Cali, ciudades donde operará TS3, aunque con alta proyección a ciudades cercanas y media al resto del país, incluyendo Medellín donde están 162 de ellas.

Son estas 659 empresas base y las personas que dentro de ellas organicen eventos corporativos, las que en principio se verán beneficiadas al contar con una empresa de soporte tecnológico que les brinde todo el soporte necesario para sus eventos corporativos, poniendo a su servicio tecnología especialmente diseñada y desarrollada para satisfacer los requerimientos dentro de este tipo de eventos.

De otro lado se verán favorecidos hoteles clubes y centros de convenciones que quieran ofrecer a través de TS3 un servicio integral a los clientes que quieran organizar en ellos, eventos corporativos con requerimientos de soporte tecnológico.

En general, se beneficiará también, todo aquel usuario final o participante de dichos eventos, integrantes de comunidades científicas o sociedades económicas, toda vez que serán ellos quienes al final podrán disfrutar de conferencias o ponencias de sus respectivas especialidades o actividades económicas, respaldadas con el mejor soporte tecnológico, permitiendo eventos corporativos agradables, eficientes y con una excelente transferencia de contenidos.

## BIBLIOGRAFÍA

BERMEJO, Manuel; RUBIO, Isabel. La Creación de la Empresa Propia: Consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito. España: McGraw-Gill, 1994. 209 p.

Bogotá Turismo [en línea]: Centros de Convenciones. Bogotá: Alcaldía mayor de Bogotá, 2007. [Consultado 15 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.bogotaturismo.gov.co/directorios/centros\\_convenciones/index.php?pageNum\\_Recordset1=1](http://www.bogotaturismo.gov.co/directorios/centros_convenciones/index.php?pageNum_Recordset1=1),

CÁRDENAS S, Mauricio. Situación actual y perspectivas de la economía colombiana: Seminario Anif –Fedesarrollo. Cali, 2004. 21 p.

CHISNALL, Peter M. La esencia de la investigación de mercados. Mexico: Prentice hall hispanoamericana, 1996. 210 p.

Operación Hotelera en Colombia [en línea]. Bogotá: Cotelco, 2007. [Consultado 18 de Julio de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.cotelco.org/paginas\\_internas/estadisticas/2006/operacion\\_hotelera%202005.pdf](http://www.cotelco.org/paginas_internas/estadisticas/2006/operacion_hotelera%202005.pdf)

Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento del Valle del Cauca, Primer semestre 2006 [en línea]. Bogotá: DANE, 2007. [Consultado 15 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/valle/valle\\_icer\\_lsem06.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/valle/valle_icer_lsem06.pdf)

Informe de Coyuntura Económica Regional Bogotá y Cundinamarca, Primer semestre 2006 [en línea]. Bogotá: DANE, 2007. [Consultado 15 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/cundinamarca/bogota\\_cundinamarca\\_icer\\_lsem06.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2006/cundinamarca/bogota_cundinamarca_icer_lsem06.pdf)

FEDESARROLLO. Presentación para la Cámara de Comercio de Bogotá, Impacto del TLC en la región. Bogotá – Cundinamarca, Sector Servicios de Salud Sector Servicios de Salud. Bogotá, 2004. 1 Archivo de computador.

Proexport [en línea]: Se fortalece turismo corporativo entre Colombia y Brasil. Bogotá: Proexport, 2007. [Consultado 15 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

STANTON, William J; ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce. Fundamentos del Marketing, Mexico: McGraw-Gill, 1996. 885 p.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Elnora: Prentice Hall, 2002. 382 p.

ARISTIZABAL, Sofía [en línea]: Acopecon. Bogotá: Sitcol, 2007. [Consultado 20 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.sictol.com.co/>