FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN OPERADOR PROFESIONAL DE CERTÁMENES

CATALINA VÁSQUEZ GARCÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2008
FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN OPERADOR PROFESIONAL DE CERTÁMENES

CATALINA VÁSQUEZ GARCÍA

Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniera Administradora

Daniel A. Escobar Arango
Comunicador Social

ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA
INGENIERIA ADMINISTRATIVA
ENVIGADO
2008
Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín 13 de mayo de 2008
CONTENIDO

INTRODUCCIÓN ......................................................................................................................... 14

1. PRELIMINARES ..................................................................................................................... 15
   1.1 Planteamiento del problema .......................................................................................... 15
   1.2 Objetivos del proyecto ................................................................................................. 17
       1.2.1 Objetivo general: .................................................................................................. 17
       1.2.2 Objetivos específicos: ......................................................................................... 17
   1.3 Marco teórico .................................................................................................................. 18

2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO ......................................................................................... 21

3. ESTUDIO DE MERCADO ...................................................................................................... 24
   3.1 Demanda ....................................................................................................................... 24
       3.1.1 Consumidores y características: ......................................................................... 24
       3.1.2 Análisis de la demanda: ....................................................................................... 25
   3.2 Oferta ............................................................................................................................ 36
       3.2.1 El producto: .......................................................................................................... 36
       3.2.2 Identificación de los competidores: ..................................................................... 38
       3.2.3 Análisis de la oferta: ............................................................................................ 39

4. ESTUDIO TÉCNICO .............................................................................................................. 42
   4.1 Definición del tamaño del proyecto ............................................................................. 42
       4.1.1 Capacidad de producción: ................................................................................. 42
       4.1.2 Posibilidades de expansión: .............................................................................. 42
4.2 Ingeniería del proyecto ................................................................. 43
  4.2.1 Implementación del negocio: .................................................. 43
  4.2.2 Proceso productivo: ......................................................... 44
4.3 Localización del proyecto .......................................................... 48
  4.3.1 Macro localización: ......................................................... 48
  4.3.2 Micro localización: ......................................................... 48
4.4 Distribución de costos ............................................................... 49
  4.4.1 Costo de inversión: ......................................................... 49
  4.4.2 Costo de operación: ......................................................... 50
4.5 Aspectos organizacionales .......................................................... 51
  4.5.1 Organización para la ejecución: ........................................... 51
  4.5.2 Organigrama: ................................................................. 55
  4.5.3 Cargos y funciones: ......................................................... 55
5. ESTUDIO AMBIENTAL Y LEGAL ...................................................... 60
  5.1 Estudio ambiental ................................................................. 60
  5.2 Estudio legal ................................................................. 61
6. ESTUDIO FINANCIERO ................................................................. 62
  6.1 Vida útil u horizonte del proyecto ........................................... 62
  6.2 Inversiones ................................................................. 62
  6.3 Ingresos ................................................................. 62
  6.4 Egresos ................................................................. 63
  6.5 Estado de resultados proyectado ........................................... 64
  6.6 Flujo de caja ................................................................. 64
    6.6.1 Flujo de caja operativo: .............................................. 64
6.6.2 Flujo de caja pre operativo: ........................................................................... 65

7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO........................................................................... 66
   7.1 Punto de equilibrio....................................................................................... 66
   7.2 Tasa interna de retorno ............................................................................. 66

8. CONCLUSIONES............................................................................................... 68

BIBLIOGRAFÍA....................................................................................................... 71

ANEXO 1............................................................................................................. 73
ANEXO 2............................................................................................................. 83
ANEXO 3............................................................................................................. 89
ANEXO 4............................................................................................................. 101
ANEXO 5............................................................................................................. 108
LISTA DE TABLAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabla</th>
<th>Descripción</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Presupuesto para eventos pequeños</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Presupuesto para eventos medianos</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Presupuesto para eventos grandes</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Costos de inversión</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Prestaciones sociales</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Nómina</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Gastos administrativos y CIF</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Depreciación de muebles, enseres y equipos de oficina</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Proyección de ingresos</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
<td>Proyección de costos y gastos</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>11</td>
<td>Estado de resultados proyectado</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>12</td>
<td>Flujo de caja operativo</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>13</td>
<td>Flujo de caja pre operativo</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td>14</td>
<td>Punto de equilibrio</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
<td>Tasa interna de retorno</td>
<td>67</td>
</tr>
</tbody>
</table>
LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de resultados de encuestas realizadas a empresas grandes, medianas y pequeñas de la ciudad de Medellín. ................................................................. 73
Anexo 2. Cuadro de resultados de encuestas realizadas a empresa operadoras de certámenes de la ciudad de Medellín. ................................................................. 83
Anexo 3. Resolución 627: ...................................................................................... 89
Anexo 4. Decreto 1774: ...................................................................................... 101
Anexo 5. Decreto 1355 de 1970: ................................................................. 108
OPC operador profesional de certámenes.

BRIEF es la información que la empresa envía a la agencia para generar una comunicación. Es un documento en donde la empresa imprime exactamente lo que quiere hacer.

FREE PRESS es una estrategia organizacional que tiene como objetivo el posicionamiento de una marca, nombre o producto, dentro de su grupo potencial de consumidores por medio de determinados medios de comunicación, basándose en la generación permanente de información de interés general y de novedades.

PROTOCOLO conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones, rige la celebración de los actos oficiales y de carácter privado.

DB(A) unidad de medida de nivel sonoro con ponderación frecuencial (A).¹

EMISIÓN DE RUIDO es la presión sonora que generada en cualquier condición, trasciende al medio ambiente o al espacio público.

ESPACIO PÚBLICO conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los estándares de los intereses individuales de los habitantes.

¹ Términos tomados de la resolución 627 de 2006 por la cual se establece la norma nacional de Emisión de Ruido y Ruido Ambiental. www.alcaldiadebogota.gov.co/sisjur/normas.
ESPACIO PRIVADO se ha de entender no sólo como aquel sobre el cual ejerce dominio, mediante su propiedad, un grupo o persona determinada, sino como una espacialidad que tiene características diferentes y que está compuesta en primer lugar del espacio individual, que proporciona la intimidad y cuyo acceso es prohibido, limitado, como la vivienda como su más estrecha acepción: el techo. Bajo esta nominación se incluyen además todas aquellas espacialidades que tienen un acceso limitado por la propiedad del mismo como son los lugares de trabajo, oficinas, fábricas y en general todos aquellos espacios sobre los cuales existe un estricto control por parte del interés particular.

NORMA DE EMISIÓN DE RUIDO Proporciona el valor máximo permisible de presión sonora, definido para una fuente, por la autoridad ambiental competente, con el objeto de cumplir la norma de ruido ambiental.

NORMA DE RUIDO AMBIENTAL Proporciona el valor establecido por la autoridad ambiental competente, para mantener un nivel permisible de presión sonora, según las condiciones y características de uso del sector, de manera tal que proteja la salud y el bienestar de la población expuesta, dentro de un margen de seguridad.

TOP OF MIND La primera marca que piensa una persona cuando le preguntan sobre un producto o servicio.
RESUMEN

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido a que en Colombia se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales como de empresas privadas.

Este proyecto trabajará el tipo de mercado empresarial, personas naturales, y empresarios que se dediquen a la organización de grandes conciertos y espectáculos culturales que abran un espacio de esparcimiento y entretenimiento, principalmente para la ciudad de Medellín y para el resto del país en un periodo posterior. Es decir que se estará en la realización de eventos corporativos de cualquier índole y eventos masivos de entretenimiento.

El mercado al que estará dirigido el servicio en la ciudad de Medellín tiene todavía muchos espacios para entrar, puesto que existen muchas empresas, grandes y pequeñas, que constantemente están realizando eventos internos para sus empleados y eventos que van dirigidos a promocionar sus productos o servicios a sus clientes. Además, la ciudad de Medellín cuenta con una gran cantidad de personas que asisten masivamente a grandes conciertos y espectáculos culturales.

La cuidad de Medellín es un gran escenario para grandes eventos como lo son Colombia Moda, InexModa, la Feria de las Flores y otros eventos que se realizan en el transcurso del año y que necesitan de una muy buena organización. Por eso Medellín cuenta con grandes escenarios como el Palacio de Exposiciones, el Centro Internacional de Convenciones Plaza Mayor (CIC), la remodelada plaza de toros La Macarena y otros lugares más, que hacen de Medellín una plaza atractiva para realizar los más grandes y mejores eventos del país.

La tecnología que se necesita en la organización y realización de eventos dependerá del tipo de evento que se vaya a realizar y de las especificaciones que determinen los clientes, basándose obviamente en el presupuesto.
Como cada evento necesita de diferentes insumos sería muy difícil saber qué equipos comprar y de qué tipo. Por esto todos los equipos necesarios para los eventos se alquilarán a empresas especialistas y profesionales, de acuerdo con los requerimientos de cada certamen. Con este propósito se harán acuerdos con los mejores proveedores de insumos para espectáculos creando así una especie de holding que les pueda brindar a los clientes un servicio completo que satisfaga sus necesidades.

La estructura organizacional de este proyecto es pequeña porque el resto de la fuerza de trabajadores se conseguirá para cada evento en particular, y el número de personas dependerá de las características del evento a realizar. Por eso sólo contaremos con un gerente general, un gerente de producción y logística, un gerente de diseño y publicidad y Un gerente comercial y de mercadeo, quienes serán todos socios del proyecto; además se contará con una secretaria.

Las oficinas donde estará ubicada la empresa necesitarán simplemente de computadores portátiles para los empleados, pero nada de tecnología avanzada, ni máquinas especializadas. En este negocio lo más importante es el personal y los profesionales que asistirán todos los eventos y que estarán en contacto permanentemente con los clientes; además unos excelentes sistemas de comunicación.
ABSTRACT

The market of organization and development of events is growing fast due to in Colombia nowadays a big number of events are carried out.

This project will be focused on corporative’s events, individuals and businessmen who are dedicated to making big shows. In simple words it is concentrate on the creation of massive entertainment events.

The segment for these services has a lot of opportunities in Medellín due to a lot of small and medium companies are releasing a lot of products every year. Medellín is a big scenery for fashion events and many other cultural shows. It is because this city has a big places and theaters that are used as location for important events.

The technology required for the organization and development of events will depend of needs and desires of each client, and obviously it will be attached to the budget.

All the equipments required for the events will be rented to special suppliers who have all the staff according to the demand of each event. In this way it will be necessary to establish agreements whith this suppliers.

The managerial structure for this project will be very small because all the human staff required to support the event will be hired according to the size of each performance.

The company proposed in this project will not need a big investment in fixed assets. Only laptops for administrative employees are required as well as an small office space and communication devices.
INTRODUCCIÓN

El presente trabajo lo que pretende es hacer un estudio para determinar la viabilidad del montaje de un operador profesional de certámenes OPC, el cual brinde al mercado un nuevo servicio que le dé al cliente en un mismo lugar todo lo que necesita para la planeación, elaboración, montaje y evaluación de sus eventos.

Para esto fue necesario dividir el trabajo en diferentes capítulos y hacer diferentes estudios desde todos los puntos de vista que afectan el servicio a prestar.

El primer capítulo incluye los preliminares, en donde se plantea el problema a solucionar, se describen los objetivos a cumplir en este trabajo y se enmarca a la empresa en un contexto social y cultural actual. En el segundo capítulo se plantea una metodología de trabajo que ayuda a seguir unos pasos lógicos para el desarrollo del trabajo. En el tercer capítulo se hace un estudio de mercados en donde se determina la demanda y la oferta del proyecto, así mismo se determinan los precios de los diferentes productos (servicios) que componen el portafolio. En el cuarto capítulo se realiza el estudio técnico, el cual permite estimar la capacidad de producción de la empresa, su tamaño, localización y estructura administrativa. El quinto capítulo es el estudio ambiental y legal, en donde se enmarca el proyecto dentro de la ley colombiana, específicamente las leyes y decretos que rigen la realización y desarrollo de eventos. Aquí se conocen todos los requerimientos y requisitos a cumplir a la hora de llevar a cabo un certamen. Y en el capítulo sexto se hace un estudio financiero que determina si es viable económicamente llevar a cabo este proyecto.

Para finalizar este trabajo se dan unas conclusiones que resumen los resultados de cada estudio anteriormente mencionado y algunas recomendaciones importantes para la puesta en marcha de este proyecto.
1. PRELIMINARES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Medellín hay un mercado que cuenta ya con muchas empresas que se dedican a la organización, logística y comunicaciones de eventos y certámenes. El problema es que algunas prestan igualmente servicios de protocolo y publicidad pero como servicios separados y no profundizan en los mismos. El protocolo, por ejemplo, se aborda desde el punto de vista de los objetos, las instalaciones y ciertas normas para las ceremonias pero deja a un lado todo lo que tiene que ver con el comportamiento de las personas, la historia y se olvida que esto hace parte de toda una cultura que se debe implementar en la ciudad, en las organizaciones y que debe ir desde el taxista, pasando por el portero, la recepcionista, el gerente o el presidente de una empresa.

El problema radica en que, de todas las empresas organizadoras de eventos, no existe ninguna que supla al mismo tiempo todas las necesidades del cliente para la planeación, organización y montaje de un evento, sino que cada una de ellas se especializa en un mercado específico, como sólo la organización de congresos o sólo la realización de conciertos, y también otras empresas que sólo se especializan en un área específica, es decir que sólo prestan el servicio de logística, o solamente se encargan de el mercadeo del evento, entre otras.

En este ámbito, otro de los problemas, es que muchas de las empresas de Medellín no contratan servicios de OPC porque tienen en su estructura interna un área de comunicaciones, la cual se encarga en su totalidad de todos los eventos y certámenes que vayan a realizar.

Otro de los problemas importantes que se encuentran a la hora de montar un OPC es que en Medellín el público se ha vuelto muy “tacaño”, por lo cual los empresarios no se quieren arriesgar a traer artistas a la ciudad, ni eventos de entretenimiento y de cultura, por lo cual
en este aspecto, las empresas operadoras de certámenes no tienen mucho trabajo por hacer.\footnote{Tomado del artículo “En agenda Medellín es una aldea”. www.elcolombiano.com.}
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo general:
Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un Operador Profesional de Certámenes (OPC) que se dedique a la realización de eventos empresariales y eventos culturales en la ciudad de Medellín principalmente.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio sectorial y de mercado con el fin de conocer el sector y subsector económico donde se desarrollará el proyecto, medir la competencia actual y así llegar a determinar una demanda potencial del servicio.
- Realizar un estudio técnico y organizacional para determinar el tamaño adecuado del proyecto y la manera más conveniente de prestar el servicio.
- Realizar un estudio legal y ambiental para conocer todos los trámites necesarios y legales para la creación de la empresa.
- Desarrollar un estudio financiero para evaluar la viabilidad económica de la creación de un operador profesional de certámenes en Medellín.
- Sacar conclusiones concretas de cada etapa de la evaluación del proyecto para poder al final concluir si el proyecto es viable o no.
1.3 MARCO TEÓRICO

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido que en Colombia se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales y empresas privadas como eventos culturales y recreativos.

Medellín es un gran escenario para grandes eventos como lo son ColombiaModa, InexModa, la Feria de las Flores y otros eventos que se realizan en el transcurso del año y que necesitan de una muy buena organización. Por eso Medellín cuenta con grandes escenarios como el Palacio de Exposiciones, el Centro Internacional de Convenciones (CIC), la remodelada plaza de toros La Macarena y otros lugares que hacen de Medellín una plaza atractiva para realizar los más grandes y mejores eventos del país.

En la ciudad actualmente según el Ministerio de Industria y Turismo hay registradas 37 empresas Operadoras Profesionales de Congresos. En su mayoría, el funcionamiento y estructura administrativa son muy parecidas y varían dependiendo de los eventos o certámenes que realicen, y a veces pretenden tener estructuras muy grandes, las cuales no permiten percibir grandes utilidades.

La figura del operador Profesional de eventos OPC realmente es nueva en América Latina. Hace 45 años se empezó a hablar de esa actividad, relativamente joven, que como cualquier otra profesión requiere tiempo para afianzarse y ser reconocida por las sociedades.

Es importante aclarar lo anterior porque cada día aparecen más operadores (no profesionales) de eventos de “garaje” que dicen ser expertos.

Todo esto ha generado confusión en el mercado y especialmente en el de eventos y reuniones corporativos. Es común escuchar en empresas o asociaciones estas expresiones “...para qué vamos a contratar un OPC si la reunión de ventas que tenemos la puede manejar nuestra secretaria....eso es facilísimo!” o expresiones como “.... Ese
operador de eventos nos va a encarecer el congreso porque gana mucho dinero y todo lo que contrate va a ser más costoso…. Y además no hace casi nada…."

Esta es una concepción errada. Tenemos que tener presente que en este mundo globalizado es imprescindible la especialización profesional, porque la competencia es feroz y porque el usuario final es más exigente cada día por estar mejor informado y por tener acceso directo a la tecnología.³

Lo anterior, significa que cualquier servicio outsourcing debe ser de mucha calidad, especializado, profesional, rápido, con un mínimo de error, algo que a veces los clientes no entienden, ya que quieren unos eventos muy grandes y a costos muy bajos.

Por eso, el mejor negocio para las corporaciones es contratar un operador profesional de Eventos. El presupuesto será racionamente ejecutado y tendrá éxito en todo lo que emprenda.

No es tan fácil organizar cualquier evento, ya que se necesita gente capacitada, hacer múltiples funciones a la vez, trabajar bajo presión, saber planear, tener sentido común, hacer las cosas en el tiempo en que deben hacerse, tener habilidad para contratar proveedores a buenos precios y que tengan experiencia en esta clase de actividades, tener buen gusto y saber manejar situaciones difíciles.

“Si Ana Torroja, Soda Stereo, Joaquín Sabina, Miguel Bosé, Alejandro Sanz, La Oreja de Van Gogh y una cantidad grande de artistas se presentan en Bogotá y, a veces, en Cali, ¿por qué no se presentan en Medellín, a pesar de que aquí son aclamados?

Ni siquiera Shakira que es colombiana se presentó el año pasado en esta ciudad y sí lo hizo en Bogotá, Cali y Barranquilla.

³ Tomado de la empresa mexicana Aerotours. La figura del operador profesional de eventos. www.aerotours.com.mx/grupos/gruposyconvenciones.htm
Las causas de ello son principalmente que los empresarios no arriesgan, la municipalidad cobra impuestos muy altos y el público no consume. Las tres constituyen un círculo vicioso.

Este panorama desolador no es exclusivo de la música. En cine, a veces las películas de estreno llegan a la capital del país y, días después, mucho después, llegan a Medellín.⁴

Lo que se pretende crear una empresa prestadora de servicios de espectáculos, eventos y entretenimiento que incluya en su portafolio alianzas con las mejores empresas especializadas en los diferentes servicios relacionados con la organización de eventos, para así formar un holding con los mejores socios y aprovechar sus conocimientos para así vender un servicio completo y eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes, y que además no requiera ni de una estructura administrativa ni de una inversión de capital muy grande.

Todo lo anterior generaría una empresa que ofrece todas las soluciones para la planeación, montaje y realización de eventos, espectáculos y todo lo relacionado con la cultura del entretenimiento, con los mejores precios, el mejor servicio y con los mejores profesionales en cada área de servicio, pero teniendo claro a qué se dedica, quiénes son sus socios y qué servicios presta.

___

⁴ Tomado del artículo “En agenda Medellín es una aldea”. www.elcolombiano.com
2. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

ETAPA 1: Definir y analizar el sector y/o subsector económico donde se encuentra el proyecto; es decir, se enmarcará el proyecto dentro de la economía del país y de Medellín principalmente.

Investigar en fuentes de información disponibles sobre la existencia de empresas organizadoras de eventos en Medellín. Esto se hará en base de datos de la Cámara de Comercio de Medellín.

Analizar la información recolectada, para diferenciar competidores actuales y potenciales, además de sustitutos, proveedores y compradores del servicio que se quiere prestar.

Investigar sobre los eventos, escenarios, ferias, congresos y conciertos más importantes que se realicen o que se hayan realizado en la ciudad de Medellín.

ETAPA 2: Luego de conocer el sector donde se enmarca el proyecto, se realizará un estudio del mercado, que pueda dar una idea parcial de la demanda. Para esto se recolectará información por medio de entrevistas y encuestas a expertos en el tema y a personas que se desenvuelvan en el medio, que permitan identificar necesidades y oportunidades en el mercado de la realización de eventos. Esta información se obtendrá por medio de una investigación de tipo cualitativa.

Diseñar los formatos de encuestas y entrevistas que se realizarán, y empezar a contactar las personas que se crea puedan ser de gran ayuda para el desarrollo de la investigación.

Realizar las entrevistas y encuestas.

Procesar la información recolectada para analizarla y obtener importantes conclusiones.
ETAPA 3: Después de conocida la demanda aparente del proyecto, se realizará el estudio técnico. Esto ayudará a identificar qué necesidades del mercado puede satisfacer la empresa y a dar una idea del tamaño de la misma.

Definir el tamaño adecuado de la empresa, tal que minimice los costos, pero que al mismo tiempo tenga la capacidad de atender el crecimiento de la demanda.

Empezar a buscar los proveedores que quieran asociarse con el proyecto y así formar una alianza en donde se pueda vender un servicio para la realización de un evento completo.

Determinar la capacidad instalada y utilizada que va a tener el proyecto, al igual que su localización en la ciudad de Medellín.

Empezar a hacerle la ingeniería al proyecto que nos permita identificar el producto o servicio concreto que se quiere ofrecer. Documentar los procesos más importantes y determinar los equipos e insumos necesarios para la organización de un evento.

ETAPA 4: Realizar un estudio organizacional que permita simular el funcionamiento del proyecto.

Diseñar un modelo de estructura organizacional que permita calcular costos fijos y desembolsos a la empresa.

Hacer un dimensionamiento físico de oficinas y equipos necesarios para empezar a llevar a cabo el proyecto.

Hacer un estudio de la organización que permita empezar a documentar procesos administrativos.

Hacer un cálculo aproximado de las inversiones derivadas de la organización (dotación de oficinas, gastos de organización y puesta en marcha), y calcular los costos aproximados de operación administrativa.
ETAPA 5: Realizar el estudio legal y ambiental que permita conocer los requerimientos necesarios para empezar a poner en marcha el proyecto.

Se identificará el ámbito institucional y jurídico bajo el cual operará el proyecto y se empezará a investigar los pasos necesarios para la constitución legal de la empresa.

Se analizarán todos los efectos ambientales y sociales relevantes que resultan del proyecto y se investigarán los decretos y leyes que afecten directamente el desarrollo sano y legal de la empresa.

ETAPA 6: En esta etapa final se va a realizar el estudio financiero que demuestre la viabilidad económica y rentabilidad de la empresa a través de los años.

ETAPA 7: Lograr conclusiones finales, claras y contundentes, después de la realización completa del proyecto y hacer recomendaciones pertinentes al estudio realizado. Esta etapa se irá realizando simultáneamente con las otras etapas anteriores.
3. ESTUDIO DE MERCADO

En este estudio se determinará la oferta y la demanda del servicio que se piensa ofrecer, además se analizarán los posibles precios que se puedan ofrecer.

Se verificará la posibilidad real de penetración del servicio en un mercado determinado.

3.1 DEMANDA
Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores estarían dispuestos a comprar a los distintos precios en el mercado. La demanda es sinónimo de consumidor y de comprador.

3.1.1 Consumidores y características:

**Consumidores actuales**
El mercado objetivo de este proyecto son todas aquellas empresas grandes, medianas y pequeñas que necesiten de un servicio para la organización de eventos empresariales, sociales, culturales, publicitarios, musicales y de demás índole.

También es mercado objetivo, todo el público que asiste a los grandes espectáculos y conciertos musicales, o empresarios que necesitan que alguien se encargue de la logística y organización de sus eventos masivos.

El servicio que brindará la compañía, estará dirigido a un mercado de empresas pequeñas, medianas y grandes de la ciudad de Medellín que continuamente realizan, tienen y celebran eventos de cualquier índole. Empresas comerciales, manufactureras y empresas publicitarias y de audio y video que constantemente poseen actividades que necesitan de la producción y logística de sus eventos.

**Consumidores potenciales**
Son todas aquellas personas o empresas que dentro de sus expectativas de negocio contemplen la difusión masiva de un mensaje o la celebración de espectáculos, conciertos,
lanzamientos, showrooms o cualquier tipo de certamen que involucre la asistencia de público.

De la misma manera, serán consumidores potenciales aquellas empresas que hasta la fecha no hayan realizado certámenes y eventos para sus públicos interno y externo y que a través de la creación de una empresa que gestione la logística y operación de eventos vean en estas actividades una manera eficaz de llegar masivamente a su público objetivo.

3.1.2 Análisis de la demanda:

Comportamiento histórico de la demanda
El estudio cualitativo es una vía de investigación complementaria ya que su finalidad es encontrar el por qué de la realidad extrayendo variables motivacionales que determinan la actuación de los diferentes individuos. Las técnicas más difundidas son los grupos de discusión o dinámicas de grupo, las entrevistas a profundidad, encuestas y el empleo del método científico.

Los estudios cualitativos cada vez adquieren más importancia en el mercado puesto que mediante el análisis del discurso, las personas que los realizan son capaces de captar las motivaciones que traen como consecuencia las opiniones y el comportamiento de ciertos individuos.

Para determinar la demanda actual del servicio de operadores profesionales de certámenes, se han llevado a cabo en la ciudad de Medellín varios estudios de mercado que permiten crear un claro panorama de la situación actual de las empresas con relación a este tema.

El siguiente es un ejemplo de formato de encuesta realizado a las empresas:  

1. ¿Su empresa tiene departamento de comunicaciones?
2. Si no lo tiene ¿quién maneja las comunicaciones?
3. ¿Cómo está estructurado el departamento de comunicaciones?
4. ¿Cuáles son las tareas que realiza el departamento de comunicaciones?
5. ¿Contratan algún trabajo de comunicaciones con algún OPC?
6. ¿Qué servicios contrata con terceros? ¿Por qué?
7. ¿A qué empresa contrata? ¿Por qué escogió a esa organización?
8. ¿Le parece bueno que una empresa de comunicaciones se dedique a varias áreas o le parece mejor que se especialice en una sola?
9. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en un OPC?
10. ¿Le parece bueno contratar a terceros para que hagan trabajos de comunicación o le gustaría que el departamento de su empresa estuviera encargado de los mismos?
11. ¿Qué espera de un OPC?
12. ¿Qué criterios tienen para escoger un OPC?

Anexo 1. Ver anexo cuadro de resultados empresa grandes, medianas y pequeñas de Medellín.

**Factores determinantes de la demanda**

Los clientes son influenciados por factores culturales que constituyen un agente determinante en el comportamiento de compra; así mismo están también influenciados por factores sociales. Estos aspectos son de fundamental importancia debido que la empresa ofrecerá su servicio para grandes y pequeñas firmas, empresas y organizaciones; Por tal motivo la empresa tendrá una imagen de exclusividad, estatus, éxito, dinamismo, juventud y creatividad, que le dé una imagen positiva al cliente.

Algunos factores importantes para la determinación de la demanda son:

1. Número de consumidores:
   En Medellín hay un gran número de consumidores del servicio de un OPC, ya que constantemente las empresas están realizando toda clase de eventos que necesitan de una muy buena planeación, organización y realización.
2. Ingresos o poder adquisitivo.
El poder adquisitivo de las empresas que buscan los servicios de un OPC es un relativamente alto y estas están dispuestas a hacer grandes inversiones para que sus eventos tengan un fin exitoso y diferenciador.

3. Expectativas.
Tanto los organizadores como los asistentes a los eventos fijan sus expectativas en grandes presentaciones, escenarios decorados, shows de música, sonido y luces y el engranecimiento de las marcas a través de la tecnología que brinda hoy la cultura del entretenimiento.

4. Precio de productos relacionados
El carácter de los eventos debe estar directamente relacionado con el poder adquisitivo de los consumidores actuales y potenciales. No se deberá realizar eventos que a futuro encarezcan los productos que se ofrecen o que los mismos eventos se conviertan en gastos elevados para los asistentes.

5. Gustos y preferencias del Consumidor
Un OPC debe detectar claramente las necesidades de su cliente y diseñar espectáculos y eventos acordes con sus expectativas y necesidades.

**Proyección de la demanda**
Después de analizar los factores determinantes de la demanda y de ver los resultados que arrojaron las encuestas antes planteadas, se puede proyectar que la demanda de un OPC estará dividida en eventos de diferentes tamaños.

**EVENTOS PEQUEÑOS**
Definición:
Se entiende por eventos pequeños los certámenes de 10 a 100 asistentes. Por lo general consisten en reuniones de trabajo, desayunos, almuerzo, cocteles o cenas reducidas en espacios pequeños.
Locación:
Este tipo de eventos se realiza con frecuencia en lugares cerrados tales como salones de clubes sociales, salones de hoteles, auditorios de las empresas, restaurantes, bares, entre otros.

Logística:
La logística para este tipo de eventos es sencilla. Generalmente las invitaciones se envían con anterioridad y los controles de acceso y salida son fáciles.

Tecnología:
Los insumos de sonido y luces son simples. Por lo general estos eventos requieren de sonidos pequeños de mediana potencia, luces generales de escenario y dos micrófonos inalámbricos de solapa o de mano. Adicionalmente y dado el crecimiento de los contenidos multimediales se puede solicitar la instalación de pantallas con proyectores para la presentación de vídeos o diapositivas.

Presupuesto:

Tabla 1. Presupuesto para eventos pequeños

<table>
<thead>
<tr>
<th>ITEM</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>VALOR UNIDAD</th>
<th>VALOR TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>GASTOS GENERALES</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alquiler Salón</td>
<td>1</td>
<td>$500,000</td>
<td>$500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Realización Invitaciones</td>
<td>100</td>
<td>$1,200</td>
<td>$120,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Entrega Invitaciones</td>
<td>100</td>
<td>$875</td>
<td>$87,500</td>
</tr>
<tr>
<td>Telemarcado 8 días</td>
<td>1</td>
<td>$250,000</td>
<td>$250,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios de Comunicaciones</td>
<td>1</td>
<td>$200,000</td>
<td>$200,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Gastos Generales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$1,157,500</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>MONTAJE</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tarima</td>
<td>1</td>
<td>$250,000</td>
<td>$250,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sonido</td>
<td>1</td>
<td>$400,000</td>
<td>$400,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Luces</td>
<td>12</td>
<td>$20,000</td>
<td>$240,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Escenografía</td>
<td>1</td>
<td>$300,000</td>
<td>$300,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Efectos Especiales</td>
<td>1</td>
<td>$100,000</td>
<td>$100,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pantallas</td>
<td>1</td>
<td>$250,000</td>
<td>$250,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicio</td>
<td>Cantidad</td>
<td>Precio</td>
<td>Total</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Proyectores</strong></td>
<td>1</td>
<td>$150,000</td>
<td>$150,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Montaje</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$1,690,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CREACIÓN Y DIRECCIÓN</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Creación de la propuesta</td>
<td>1</td>
<td>$1,000,000</td>
<td>$1,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Dirección y Coordinación</td>
<td>1</td>
<td>$400,000</td>
<td>$400,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Creación y Dirección</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$1,400,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>ALIMENTACIÓN</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Coctel</td>
<td>100</td>
<td>$2,500</td>
<td>$250,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasantes</td>
<td>300</td>
<td>$1,200</td>
<td>$360,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cena</td>
<td>100</td>
<td>$15,000</td>
<td>$150,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Licor por Trago (Vino)</td>
<td>300</td>
<td>$2,000</td>
<td>$600,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Alimentación</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$2,710,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TRANSPORTE</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Artistas</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Urbano</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Aéreo</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Transporte</strong></td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>IMPUESTOS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto de Hacienda</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Espacio Publico</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto de Gobierno</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto INDER</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Sayco</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Acimpro</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Impuestos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SEGURIDAD</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ambulancia</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Bomberos</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Defensa Civil</td>
<td></td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Seguridad</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SUBTOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$6,957,500</td>
</tr>
<tr>
<td>Producción 18%</td>
<td></td>
<td></td>
<td>$1,252,350</td>
</tr>
<tr>
<td>Imprevistos 1%</td>
<td></td>
<td></td>
<td>$69,575</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$8,279,425</td>
</tr>
</tbody>
</table>
EVENTOS MEDIANOS

Definición:
Se entiende por eventos medianos los certámenes de 100 a 1.000 personas. Generalmente consisten en lanzamientos de productos, eventos culturales, recreativos, fiestas de empresas, showrooms, entre otros.

Locación:
Se usan para los eventos medianos auditorios de buena capacidad, teatros, coliseos, parqueaderos, parques, centros de convenciones, entre otros.

Logística:
La logística para eventos de estas características requiere la capacitación y puesta en marcha de un equipo humano encargado de garantizar el correcto funcionamiento del evento desde su inicio, desarrollo, culminación y evaluación. Habrá controles de acceso, acomodación, atención personalizada, control de parqueo, seguridad, salidas de emergencia y evacuación.

Tecnología:
Es de uso frecuente en este tipo de eventos la presentación de un artista, cantante, ballet, actores o shows cómicos. Para la correcta presentación de estos artistas es necesario el alquiler de equipos de sonido y luces que garanticen la buena presentación de los mismos. De la misma manera, los espacios diferentes a teatros requerirán la adecuación de escenarios y tarimas para la realización del certamen.

Presupuesto:

Tabla 2. Presupuesto para eventos medianos

<table>
<thead>
<tr>
<th>ITEM</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>VALOR UNIDAD</th>
<th>VALOR TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GASTOS GENERALES</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alquiler Salón/Teatro</td>
<td>1</td>
<td>$ 2.500.000</td>
<td>$ 2.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Realización Invitaciones</td>
<td>1000</td>
<td>$ 1.000</td>
<td>$ 1.000.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

30
<table>
<thead>
<tr>
<th>Servicio</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Precio</th>
<th>Subtotal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entrega Invitaciones</td>
<td>1000</td>
<td>$875</td>
<td>$875,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Telemercado 15 días</td>
<td>1</td>
<td>$600,000</td>
<td>$600,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios de Comunicaciones</td>
<td>1</td>
<td>$500,000</td>
<td>$500,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Gastos Generales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$5,475,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Montaje</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tarima</td>
<td>1</td>
<td>$500,000</td>
<td>$500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sonido</td>
<td>1</td>
<td>$1,200,000</td>
<td>$1,200,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Luces</td>
<td>24</td>
<td>$20,000</td>
<td>$480,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Escenografía</td>
<td>1</td>
<td>$600,000</td>
<td>$600,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Efectos Especiales</td>
<td>1</td>
<td>$200,000</td>
<td>$200,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pantallas</td>
<td>2</td>
<td>$250,000</td>
<td>$500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Proyectores</td>
<td>2</td>
<td>$150,000</td>
<td>$300,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Montaje</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$3,780,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Creación y Dirección</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Creación de la propuesta</td>
<td>1</td>
<td>$2,000,000</td>
<td>$2,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Dirección y Coordinación</td>
<td>1</td>
<td>$500,000</td>
<td>$500,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Creación y Dirección</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$2,500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Alimentación</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Coctel</td>
<td>1000</td>
<td>$2,000</td>
<td>$2,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasantes</td>
<td>2000</td>
<td>$1,000</td>
<td>$2,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Alimentación</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$4,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Artista/Show</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pago Artista</td>
<td>1</td>
<td>$2,500,000</td>
<td>$2,500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Viáticos</td>
<td>1</td>
<td>$500,000</td>
<td>$500,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Artista/Show</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$3,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Artistas</td>
<td>1</td>
<td>$300,000</td>
<td>$300,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Urbano</td>
<td>1</td>
<td>$200,000</td>
<td>$200,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Aéreo</td>
<td>1</td>
<td>$800,000</td>
<td>$800,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Transporte</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$1,300,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuestos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Espacio Público</td>
<td></td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto de Gobierno</td>
<td></td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto INDER</td>
<td></td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Sayco</td>
<td>$</td>
<td>-</td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td>Acimpro</td>
<td>$</td>
<td>-</td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Impuestos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SEGURIDAD</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ambulancia</td>
<td>1</td>
<td>$ 120.000</td>
<td>$ 120.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bomberos</td>
<td>1</td>
<td>$ 80.000</td>
<td>$ 80.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Defensa Civil</td>
<td></td>
<td>$</td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Seguridad</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$ 200.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SUBTOTAL</strong></td>
<td></td>
<td>$ 20,255.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Producción 18%</td>
<td></td>
<td>$ 3,645.900</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Imprevistos 1%</td>
<td></td>
<td>$ 202.550</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td>$ 24,103.450</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**EVENTOS GRANDES**

Definición:
Se entiende por eventos grandes los eventos masivos que convoquen de 1.000 personas en adelante. Son eventos de gran envergadura donde se invita a la comunidad en general y su público en consecuencia es diverso y heterogéneo. Los eventos grandes podrían llamarse como espectáculos o show de artistas internacionales, ferias, congresos, conciertos de gran formato o espectáculos teatrales de talla mundial.

Locación:
Para este tipo de certámenes se utilizan espacios con aforos suficientes que garanticen la comodidad y la visibilidad de todos y cada uno de los asistentes. En Colombia, los sitios preferidos para estos eventos son los estadios, plazas de toros, centros de convenciones, escenarios deportivos, lugares al aire libre, parques, plazas, entre otros.
Logística:
Un gran grupo humano capacitado para este fin será el encargado de velar por la seguridad, comodidad y circulación adecuadas de todos los asistentes. Incluye además una logística compleja pues este tipo de espectáculos involucran con frecuencia venta de boletería, compras a través de internet, tarjetas de crédito, descuentos y cortesías. Adicionalmente se requiere un trabajo preciso en medios de comunicación, publicidad y mercadeo del evento para convocar adecuadamente al público en general.

Tecnología:
En los grandes eventos, la tecnología juega cada día un papel más relevante dadas las exigencias del mercado, el acceso a internet y el abundante material audiovisual de eventos internacionales que están al alcance de los espectadores. Un buen escenario, con buenas luces, material audiovisual y efectos especiales hará aún más impactante y exitoso cualquier evento.

Presupuesto:

Tabla 3. Presupuesto para eventos grandes

<table>
<thead>
<tr>
<th>MODELO PARA GRANDES EVENTOS</th>
<th>INGRESOS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ITEM</td>
<td>VALOR UNIDAD</td>
</tr>
<tr>
<td>PLATEA CENTRO</td>
<td>$ 120.000</td>
</tr>
<tr>
<td>PLATEA LATERAL IZQ. Y DERECHO</td>
<td>$ 90.000</td>
</tr>
<tr>
<td>PLATEA TRASERA Y LATERALES</td>
<td>$ 40.000</td>
</tr>
<tr>
<td>BALCÓN</td>
<td>$ 30.000</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL BOLETAS</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>GRAN TOTAL</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Boletas vendidas

<table>
<thead>
<tr>
<th>% de Boletas</th>
<th>Boletas vendidas</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>100%</td>
<td>10.000</td>
<td>$ 835.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>80%</td>
<td>8.000</td>
<td>668.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>70%</td>
<td>7.000</td>
<td>584.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>60%</td>
<td>6.000</td>
<td>501.000.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### PATROCINIOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Empresa</th>
<th>Presupuesto</th>
<th>Real</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Empresa 1</td>
<td>$ 10.000.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Empresa 2</td>
<td>$ 10.000.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Empresa 3</td>
<td>$ 10.000.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Empresa 4</td>
<td>$ 10.000.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Empresa 5</td>
<td>$ 10.000.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Empresa 6</td>
<td>$ 30.000.000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Empresa 7</td>
<td>$ 30.000.000</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**TOTAL PATROCINIOS**

$ 110.000.000

**TOTAL OTROS INGRESOS**

$ 110.000.000

**TOTAL INGRESOS (AFORO 100%)**

$ 945.000.000

### EGRESOS

#### ARTISTA INTERNACIONAL

<table>
<thead>
<tr>
<th>Description</th>
<th>Cost</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Presentación</td>
<td>$ 120.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Salida del país</td>
<td>$ 2.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiquetes</td>
<td>$ 24.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Visas</td>
<td>$ 4.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Hotel (15 Personas/2 días)</td>
<td>$ 5.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Viáticos (15 Personas/2 días)</td>
<td>$ 1.800.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**TOTAL ARTISTAS**

$ 157.300.000

#### PERMISOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Description</th>
<th>Cost</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alquiler Teatro y día Montaje</td>
<td>$ 30.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto Espectáculos Públicos (6%)</td>
<td>$ 50.100.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sayco (10 % de la boletería + 16%)</td>
<td>$ 96.860.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bomberos</td>
<td>$ 500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Acimpro</td>
<td>$ 500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Póliza de responsabilidad civil</td>
<td>$ 12.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Plan de Contingencia y ambulancia</td>
<td>$ 1.000.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**TOTAL PERMISOS**

$ 190.960.000

#### MONTAJE

<table>
<thead>
<tr>
<th>Description</th>
<th>Cost</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Manejador Escenario y Hall</td>
<td>$ 2.000.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Escenario

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rubro</th>
<th>Costo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Utilería</td>
<td>$ 2.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sonido</td>
<td>$ 40.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Refrigerios y Agua</td>
<td>$ 2.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Luces</td>
<td>$ 40.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Personal Montaje (15 Personas)</td>
<td>$ 1.200.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Personal Logística</td>
<td>$ 6.400.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL MONTAJE</strong></td>
<td><strong>$ 174.100.000</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Gastos Generales

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rubro</th>
<th>Costo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Venta Boletería (5% boletería)</td>
<td>$ 41.750.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte interno de artistas</td>
<td>$ 600.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Transporte Equipos e instrumentos artista</td>
<td>$ 200.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios de Comunicaciones</td>
<td>$ 4.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL GASTOS GENERALES</strong></td>
<td><strong>$ 46.550.000</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Publicidad y promoción

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rubro</th>
<th>Costo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Realización de boletas</td>
<td>$ 1.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Afiches de lujo (1000) (4X0 tintas)</td>
<td>$ 2.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Carteles Horche (5000)</td>
<td>$ 3.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pegada Horche</td>
<td>$ 600.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Volantes (20.000) (4X0) Tintas</td>
<td>$ 8.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pegada de afiches y repartir volantes</td>
<td>$ 300.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasacalles</td>
<td>$ 2.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Alquiler de postes</td>
<td>$ 5.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Comunicador Social para Medios</td>
<td>$ 2.500.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Avisos Publicitarios Prensa</td>
<td>$ 20.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisión</td>
<td>$ 40.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>$ 20.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCION</strong></td>
<td><strong>$ 106.400.000</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Total egresos

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rubro</th>
<th>Costo</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TOTAL EGRESOS</strong></td>
<td><strong>$ 675.310.000</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Imprevistos (1% de los egresos)</td>
<td>$ 6.753.100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL EGRESOS</strong></td>
<td><strong>$ 682.063.100</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>UTILIDAD (INGRESOS-EGRESOS)</strong></td>
<td><strong>$ 262.936.900</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.2 OFERTA

Es la cantidad de bienes y servicios que los productores estarían dispuestos a vender a los diversos precios del mercado.

La Oferta es el lado del productor o del vendedor.

3.2.1 El producto:

El producto que se ofrece en este negocio no es un bien tangible sino que es la prestación de un servicio, el cual no se puede describir físicamente, como es la organización de un evento.

En el ámbito empresarial - profesional un evento es un acto que sirve a una empresa para presentar o potenciar un determinado producto o servicio o una determinada marca, o para poder dar a los clientes la oportunidad de un acercamiento directo a una marca, lo que facilita en todo caso los objetivos de fidelización frente a la competencia del mercado actual. De esta forma, un evento proporciona contacto directo con el cliente, favorece las relaciones empresa/cliente, y facilita la adaptación de su producto de forma directa sobre el mercado, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

Por otro lado, los eventos culturales están relacionados con la cultura del entretenimiento y del esparcimiento. Estos eventos se realizan para que las personas de un determinado sector tengan una relación directa con temas que les apasionen, para que conozcan a sus artistas favoritos o para que se instruyan en temas nuevos y novedosos.

Lo que se pretende al crear esta empresa es brindarle al cliente una solución completa y de calidad a sus necesidades. Es ayudarle a crear el mejor evento posible, dependiendo de su necesidad, y hacer el montaje del mismo de la mejor manera, con los mejores profesionales, con los mejores insumos y acomodándose al presupuesto del cliente, brindándole todo lo que un evento necesita en un mismo lugar.
Usos actuales y potenciales

El mercado de la realización de eventos es un mercado creciente y en desarrollo, debido a que en Colombia se realiza un gran número de eventos, tanto por las organizaciones gubernamentales como de empresas privadas, a pesar de la situación del país (situación del macroentorno). La compañía en estudio trabajará el tipo de mercado empresarial y personas naturales que se dediquen a la realización de eventos.

El mercado al que estará dirigido el servicio en la ciudad de Medellín tiene todavía muchos espacios para entrar, puesto que existen muchas empresas, grandes y pequeñas, que constantemente están realizando eventos internos para sus empleados y eventos que van dirigidos a promocionar sus productos o servicio a sus clientes. Además la ciudad de Medellín cuenta con una gran cantidad de personas que, creando cultura, asistan masivamente a espectáculos culturales.

Lo que se pretende crear una empresa prestadora de servicios de espectáculos, eventos y entretenimiento que incluya en su portafolio alianzas con las mejores empresas especializadas en los diferentes servicios relacionados con la organización de eventos, para así formar un holding con los mejores socios y aprovechar sus conocimientos para vender un servicio completo y eficiente que satisfaga las necesidades de los clientes, y que además no requiera ni de una estructura administrativa ni de una inversión de capital muy grande.

Todo lo anterior generaría una empresa que ofrece todas las soluciones para la planeación, montaje y realización de eventos, espectáculos y todo lo relacionado con la cultura del entretenimiento, con los mejores precios, el mejor servicio y con los mejores profesionales en cada área de servicio, pero teniendo claro a qué se dedica, quienes son sus socios y qué servicios presta.

Un uso potencial de este servicio es la organización de grandes eventos culturales, tales como conciertos, obras de teatro, recitales, ferias, entre otros, que tengan asistencia masiva y que no sean eventos específicamente empresariales sino que involucren a toda la ciudadanía.
Servicios sustitutos
Son sustitutos, empresas de logística como Ticket Express, Ople y empresas de publicidad y mercadeo que ayudan en una parte de la organización de grandes eventos como boletería, logística de ingreso al evento, promoción y divulgación…etc.

Cada competidor tiene características específicas, un objetivo reconocido y una trayectoria en el mercado que lo convierten de algún modo en competencia de esta idea de negocio. El tema de los sustitutos no es tan preocupante porque aunque se tiene competencia, no es fácil reemplazar el servicio que esta empresa va a brindar. Por ejemplo una casa de banquetes o un restaurante puede organizar eventos, pero no de grandes magnitudes, ni de complicados requerimientos técnicos. Por esta razón la competencia o los productos sustitutos no son vistos como una amenaza, sino que al contrario son vistos como una fortaleza ya que en un futuro seguramente estaremos trabajando de la mano para darle al cliente el servicio de mayor calidad.

3.2.2 Identificación de los competidores:
Son las empresas u otras organizaciones que ofrecen el producto o servicio a ofrecer. Es importante conocer, la forma como estas empresas ofrecen su producto, la publicidad, sus canales de distribución, sus precios, sus condiciones de ventas y otras modalidades del mercado.

Competencia actual y directa
En la ciudad actualmente según el Ministerio de Industria y Turismo hay registradas 37 empresas Operadoras Profesionales de Congresos. En su mayoría, el funcionamiento y estructura administrativa son muy parecidas y varían dependiendo de los eventos o certámenes que realicen. Algunas se encargan de todas las tareas que tienen que ver con la organización y logística entre las cuales se destacan: imagen, piezas publicitarias, infraestructura, free press, mercadeo; mientras que otras, contratan este tipo de servicios por outsourcing y tienen proveedores establecidos y en los que el cliente confía plenamente.
En Medellín hay unos OPC reconocidos y que se han dado a conocer en el medio porque realizan ciertos certámenes y eventos importantes para la ciudad y a nivel internacional contando con un ingreso fijo y unas actividades determinadas cada año, lo que les da una solidez económica que igualmente deben complementar prestando servicios o realizando labores por proyectos (viviendo el día a día) gracias a la cantidad de empresas de este tipo tanto antiguas como las que se están creando en este momento.

**Competencia Potencial**
Como el mercado de organización y producción de eventos es un mercado que todavía tiene mucha capacidad, en los últimos tiempos se ha visto un gran incremento de nuevas empresas del sector, algunas más pequeñas que otras que se convierten en competidoras potenciales de esta idea de negocio.

Adicionalmente se está presentando una tendencia en las empresas en realizar e implementar procesos “in house” que consisten en crear áreas de trabajo al interior de las empresas dedicadas a la creación y realización de sus propios eventos sin la necesidad de acudir a un OPC.

**3.2.3 Análisis de la oferta:**
Al igual que la demanda hay que considerar: el comportamiento histórico de la oferta, los factores determinantes y la proyección de la oferta.

**Comportamiento histórico de la oferta**
Para determinar la oferta actual del servicio de operadores profesionales de certámenes, se recurrió a realizar un estudio cualitativo en la ciudad de Medellín, por medio de encuestas hechas a varias empresas operadoras profesionales de certámenes de diferentes tamaños.
El siguiente es el formato de encuesta realizado a los OPC:

1. ¿Cómo está organizada la empresa?
2. ¿Trabajan con un portafolio de servicios establecido o realizan diferentes funciones dependiendo de las necesidades del cliente?
3. ¿Cuál es el portafolio de servicios que manejan?
4. Dependiendo de los servicios que les piden los clientes cree que es más rentable un OPC dedicado a la prestación de todos los servicios o especializada en uno solo?
5. ¿Qué tipo de empresas los contratan?
6. ¿Qué tipo de eventos o certámenes son los que más realizan?
7. ¿Cuál es el servicio que más les demandan las empresas?

Anexo 2. Ver anexo cuadro de resultados empresas OPC

**Factores determinantes de la oferta**

Hay que señalar los factores que afectan a las empresas existentes al ofrecer el producto o servicio que se espera ofrecer. Entre estos factores se destacan:

1. La Tecnología: Es importante contar con la mejor tecnología para ofrecer el mejor producto. Por eso hay que aliarse con los mejores proveedores, que cuenten con los mejores equipos y máquinas.
2. La Meteorología: Este es un factor determinante a la hora de pensar en la realización de un evento, ya que el clima ayuda a que la gente asista o no a un evento. Por eso es importante pensar en el tipo de evento a ofrecer para determinar la locación más adecuada para el mismo.
3. Las Expectativas.
4. El Costo de los Factores.
5. El Precio de los Insumos.

---

6. El número de oferentes: Existen en la ciudad de Medellín aproximadamente 40 empresas operadoras profesionales de certámenes. En su mayoría, el funcionamiento y estructura administrativa es muy parecida y varía dependiendo de los eventos o certámenes que realicen.

**Proyección de la oferta**

Después de analizar los factores determinantes de la oferta y de ver los resultados que arrojaron las encuestas antes planteadas, se puede proyectar que la oferta de un OPC estará dividida en eventos de diferentes tamaños y obviamente de diferentes costos.

El OPC estudiado entonces, tendrá capacidad los primeros años de realizar los siguientes eventos anuales y al siguiente precio al cliente:

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPO DE EVENTO</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>PRECIO UNITARIO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>E. Pequeños</td>
<td>24</td>
<td>$ 8.279.425</td>
</tr>
<tr>
<td>E. Medianos</td>
<td>6</td>
<td>$ 24.103.450</td>
</tr>
<tr>
<td>E. Grandes</td>
<td>2</td>
<td>$ 262.936.900</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>32</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Es importante tener en cuenta que estos precios unitarios anteriormente mencionados son presupuestos tentativos, considerando cada tipo de evento como el más grande y más completo de su grupo. Esto quiere decir que en cualquier caso los costos y el precio del evento puede variar dependiendo de la necesidad y el presupuesto de cada cliente.
4. ESTUDIO TÉCNICO

En esta parte del Estudio de Factibilidad se estudia el tamaño del proyecto, su localización, el proceso productivo, el análisis de los costos y el análisis administrativo. La información anterior se utiliza para demostrar la viabilidad técnica de un proyecto y muestra y justifica la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al mismo.

4.1 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

4.1.1 Capacidad de producción:
El tamaño de este proyecto se medirá por el número de eventos a realizar.

Capacidad diseñada
El máximo nivel de producción de la empresa dependerá mucho del tamaño de cada evento que se vaya a organizar, pero se tendrá muy en cuenta que cada evento que se realice tenga toda la atención que merece y que tenga resultados satisfactorios para el cliente. Pero como se mostró en el análisis de la oferta, la empresa podrá al año realizar 32 eventos, de diferentes tamaños y características cada uno de ellos.

Capacidad instalada
Como se menciona anteriormente se realizarán anualmente el número de eventos que se sea capaz de cubrir completamente y que la disponibilidad de insumos lo permita. Además el número de eventos dependerá también, obviamente, de la demanda del mercado.

4.1.2 Posibilidades de expansión:
Aquí se considera la posibilidad de aumentar el tamaño del proyecto, en función de un aumento en la demanda o para cubrir la demanda insatisfecha.
También se considera la opción de abrir nuevos mercados a otras ciudades de Colombia, principalmente Bogotá. Esto después de haber consolidado una buena imagen en Medellín y después de haber llegado a un punto de equilibrio y de generar las suficientes ganancias como para enfrentarnos a un mercado tan grande como el de la capital.

### 4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.2.1 Implementación del negocio:

**Escoger la ubicación**
Lo primero que se hará será buscar un lugar en donde queden ubicadas las oficinas de la empresa.

Se buscará un lugar de la ciudad que sea de fácil acceso, que tenga parqueaderos y que su alquiler no sea demasiado costoso.

**Trámites**
Luego de conseguir las oficinas se harán todos los tramites obligatorios para conformar la sociedad y para poder inscribir la empresa en la cámara de comercio como un OPC. Además se adelantarán todos los trámites necesarios para sacar los permisos de medio ambiente, de orden público, etc.

**Dotación de oficinas**
En esta etapa se amoblarán las oficinas y se empezará a organizar la parte física del negocio. Además se buscarán también los profesionales que harán parte del equipo principal de trabajo de la compañía.

**Proveedores**
Después de tener ya constituida la sociedad se empezará a analizar todas las posibles propuestas de proveedores para así poder lograr una buena negociación para el alquiler de
insumos necesarios para la realización de los eventos y poder empezar a formar el holding que permitirá ofrecer un producto completo y de la mejor calidad.

Lanzamiento oficial
Después de tener todo el montaje del negocio listo, se empezará a trabajar en la consecución de clientes para que conozcan nuestros servicios y así empezar a operar de manera satisfactoria.

4.2.2 Proceso productivo:
A la hora de organizar un evento hay que definir muy claramente unas cuestiones básicas, tales como qué tipo de acto se quiere realizar, a quién va dirigido, qué objetivo se quiere conseguir o qué fecha sería la idónea.

Una vez definido el tipo de evento comienza la fase de preparación, que son todas las acciones que han de realizarse antes de la ejecución del acto para que éste se desarrolle satisfactoriamente. Es la fase más costosa porque hay que encargarse de cosas muy diferentes.

A la hora de empezar a planificar un certamen, es imprescindible fijar una serie de necesidades básicas para poder comenzar a trabajar en su elaboración. El tener claro cuál es el objetivo que se quiere conseguir o seleccionar los proveedores adecuados, puede resultar decisivo a la hora de organizar un evento de cualquier índole.

- EL Briefing: El briefing publicitario es un documento que sirve como punto de partida para cualquier campaña de comunicación. En este documento se deben plasmar las ideas y acciones que emprenderá el cliente para desarrollar su estrategia.
- Definición de contenidos, fechas, lugares y necesidades.
- Organizar el staff organizativo con estructura jerárquica, delimitaciones de responsabilidades y el otorgamiento de la autoridad necesaria para la toma de decisiones.
- Gestión y contratación de proveedores.
El presupuesto: su contenido y elaboración: Se deben definir las metas y objetivos que se ajusten a un presupuesto ya antes establecido.

Planificación del evento
Una de las piezas clave en la organización de un acto es la planificación y desarrollo del programa. Un estudio minucioso de las necesidades y posibilidades en tiempo real, hará que se consiga plasmar en este importante documento todo lo necesario para la consecución del evento a realizar.

Programa del evento. Estructura básica y contenido
Definición de objetivos estratégicos
Cronograma
Anexos Informativos

Publicidad
“Es el medio o técnica de comercialización masiva que comunica y difunde un mensaje único y positivo que puede diferenciar una marca, producto o servicio de otras ofertas de la competencia”. Ayuda a generar o aumentar el conocimiento de un nombre, un concepto o de la información acerca de dónde o cómo comprarlo. Debe ser consistente con la estrategia de marketing, ayudar a “persuadir al público meta mediante la utilización de un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece” Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (revistas y periódicos); sin embargo, hay muchas otras formas publicitarias desde los espectáculos, a las camisetas impresas, la Internet, botones, banderas, entre otros.

Ésta tiene varios objetivos:

La publicidad no se hace para vender. El pensar que lo que busca una campaña es vender un producto, es una idea errónea, ya que lo que se busca realmente es comunicar una o varias ideas a un público objetivo.
La publicidad depende del ciclo de vida del producto. Diferencia el producto de los demás, establece una participación dentro del mercado y señala el precio frente a la competencia. La publicidad puede ser defensiva, es decir que defiende su producto sin atacar a los otros, o de revitalización la cual impulsa, da energía e innova.

La imagen. La imagen es lo más importante en la publicidad. Es lo que lo induce al cliente a volver a comprar el producto. Para esto se trata de crear una imagen que tenga continuidad, es decir a largo plazo.

Posicionar. Hay que subir escalas en la mente del consumidor. Estar entre los 7 del Top of Mind del consumidor.

Top of mind: Lo primera marca que piensa una persona cuando le preguntan sobre un producto o servicio.

Informar. Transmitir al consumidor la existencia y efectividad del producto o el servicio ofrecido. Informar a los clientes sobre el producto, dónde se consigue, el precio y sus beneficios.

Motivar. Debe motivar a la gente a visitar los lugares donde se encuentra el producto, persuadirla y llamar su atención.

Mostrar su uso. Debe mostrar el uso del servicio o del producto.

Conseguir. Atraer nuevos clientes, nuevas personas que distribuyan el producto para así poder recomendarlo a otros.

Comparar. Comparar sus productos con la competencia para ver qué cosas buenas presentan y qué les hace falta.

Presentar una marca. Mostrar una nueva marca para poder distinguir el producto entre los demás. La marca es una especie de motor simbólico, es lo que mueve a la gente a cuestionarse sobre el producto como: imágenes, iconos, olores, deseos, texturas, entre otros.

El evento como instrumento de comunicación

Es por todos conocidos, la importancia cada vez mayor que hoy en día tiene en las empresas la comunicación activa y directa con sus clientes. Por ello es fundamental
desarrollar una correcta y eficaz acción comunicativa para que nuestro evento tenga la repercusión que buscamos.

- Selección y tratamiento de medios
- Acciones informativas para la difusión de actos y eventos: Ruedas de prensa, notas de prensa, dossier, Publicidad, boletín informativo, etc.
- El evento; instrumento de comunicación directa con el cliente.

**Producción y Logística**

“La logística es una herramienta que busca establecer los medios para dar una respuesta oportuna a las exigencias de los diferentes clientes que solicitan productos o servicios. Ayuda a reducir costos, con menores inversiones en el producto o servicio para satisfacer la demanda del mercado a un precio competitivo.

Es importante porque permite:

- Tener elementos de juicio sólidos que permitan crear alternativas de solución ante las dificultades que se presentan en el posicionamiento, la integración y la respuesta ágil hacia los clientes.
- Investigar los sistemas logísticos y formular planes estratégicos para el desarrollo de las operaciones.
- Planear y llevar a la práctica estrategias y acciones en la organización.
- Adquirir la capacidad técnica de diseñar y poner en acción estrategias que contribuyan a la generación de valor para la organización y sus clientes”

Este paso va desde hacer toda la planeación, el montaje, la realización hasta la evaluación de cualquier evento, proyecto, intervención e idea. Se basa en la planeación y en la

---

rigurosidad de los detalles que son los que finalmente logran que una actividad impacte ante un público.

**El post-evento**

Medición y gestión de resultados

Una vez terminado el acto es la hora de hacer un balance general. Es el momento de ver lo que ha salido bien y lo que no, de hacer las estadísticas y elaborar un informe final, así como tener un detalle con los participantes del evento.

✓ Sesión de cierre y recogida de material
✓ Auditoría financiera
✓ Estadísticas. Herramientas de seguimiento y control
✓ Preparar el informe final
✓ Gestión del target asistente. Acciones posteriores al evento, carta de agradecimiento y obsequio.

### 4.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

#### 4.3.1 Macro localización:

Como la empresa se desarrollara en la ciudad de Medellín y atenderá eventos en la ciudad de Medellín, es pertinente que sus instalaciones obviamente estén ubicadas en la misma ciudad. Es decir que la empresa estará ubicada en el área metropolitana.

#### 4.3.2 Micro localización:

Las oficinas pueden estar ubicadas en edificios que están construidos especialmente para oficinas. La ubicación exacta sería muy difícil asegurarla pero se creería que podría ser en el barrio El Poblado en donde hay muchas opciones de alquilar oficinas con muy buena ubicación y buenos costos.
4.4 DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

4.4.1 Costo de inversión:
Las oficinas donde estará ubicada la empresa necesitarán simplemente de computadores portátiles para los empleados, pero nada de tecnología avanzada, ni máquinas especializadas. En este negocio lo más importante es el personal y los profesionales que asistirán todos los eventos y que estarán en contacto permanentemente con los clientes.
El tamaño de las oficinas será más o menos de un área de 55 a 70 m², en donde se puedan ubicar una oficina pequeña para el gerente general que cuente con una pequeña mesa de juntas, tres cubículos para los otros gerentes y un escritorio para la secretaria.
Las oficinas anteriormente mencionadas se alquilarán, y se presupuesta que su alquiler se encuentre entre $800.000 y $1.000.000 mensuales.
La dotación de equipos para cada trabajador se especifica a continuación con su costo correspondiente:

Tabla 4. Costos de inversión

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>CANTIDAD</th>
<th>VALOR UNITARIO</th>
<th>VALOR TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Computador portátil DELL XPS M1530</td>
<td>4</td>
<td>$ 2.299.000</td>
<td>$ 9.196.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Computador portátil MACBOOK</td>
<td>1</td>
<td>$ 3.776.000</td>
<td>$ 3.776.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Teléfonos inalámbricos</td>
<td>4</td>
<td>$ 139.000</td>
<td>$ 556.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Teléfono FAX</td>
<td>1</td>
<td>$ 230.000</td>
<td>$ 230.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Impresora HP</td>
<td>1</td>
<td>$ 335.000</td>
<td>$ 335.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Módulos de oficina</td>
<td>4</td>
<td>$ 350.000</td>
<td>$ 1.400.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sala de juntas (Mesa y Sillas)</td>
<td>1</td>
<td>$ 700.000</td>
<td>$ 700.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Software (Office, Adobe, Sony)</td>
<td>1</td>
<td>$ 3.000.000</td>
<td>$ 3.000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Instalación de línea Telefónica, Internet, red interna</td>
<td>1</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros enseres de oficina</td>
<td>1</td>
<td>$ 300.000</td>
<td>$ 300.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Enseres de Cocina (Cafetera, nevera, microondas)</td>
<td>1</td>
<td>$ 600.000</td>
<td>$ 600.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL COSTOS DE INVERSION</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 20.093.000</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.4.2 Costo de operación:

Tabla 5. Prestaciones sociales

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>APORTE DE LA EMPRESA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vacaciones</td>
<td>15 días hábiles al año</td>
</tr>
<tr>
<td>Cesantías</td>
<td>1 salario al año</td>
</tr>
<tr>
<td>Intereses a las cesantías</td>
<td>12% anual</td>
</tr>
<tr>
<td>Prima semestral</td>
<td>15 días de sueldo</td>
</tr>
<tr>
<td>Pensiones</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Salud</td>
<td>8,50%</td>
</tr>
<tr>
<td>ARP</td>
<td>0.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aportes Parafiscales</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Auxilio de Transporte (Mensual)</td>
<td>$ 57,000,00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 6. Nómina

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARGO</th>
<th>SALARIO BÁSICO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gerente General</td>
<td>$ 3,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente Comercial y Mercadeo</td>
<td>$ 2,500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente de planeación y logística</td>
<td>$ 2,500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente de diseño y publicidad</td>
<td>$ 2,500,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Secretaría*</td>
<td>$ 461,500</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicio de Mensajería</td>
<td>$ 400,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL Nómina</strong></td>
<td><strong>$ 11,361,500</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* SMMV Para el año 2008

Tabla 7: Gastos administrativos y CIF

<table>
<thead>
<tr>
<th>CONCEPTO</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alquiler de oficinas</td>
<td>$ 900,000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios Públicos (mensuales) (Energía, Agua, Luz, Telefono, Internet)</td>
<td>$ 1,200,000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Papelería y enseres de oficina (mensual)</td>
<td>$ 300,000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Empleada para realizar el aseo (1 día a la semana)</td>
<td>$ 120,000,00</td>
</tr>
<tr>
<td>Elementos de aseo y alimentación</td>
<td>$ 150,000,00</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL CIF</strong></td>
<td><strong>$ 32,040,000,00</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.5 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

4.5.1 Organización para la ejecución:

Constitución de Empresa
Por iniciativa de las cámaras de comercio del país, el Banco Interamericano de Desarrollo y con el apoyo de las alcaldías de las principales ciudades, el proceso de formalización de empresas ha reducido a un sólo contacto los trámites que los usuarios deben realizar ante 7 entidades diferentes: Cámara de Comercio, DIAN, Secretaría de Hacienda, Secretaría de Gobierno, Secretaría de Salud, Departamento Administrativo de Planeación, Gobernación.

Por medio de los Centros de Atención Empresarial, ubicados en las sedes de la Cámara de Comercio, los usuarios encontrarán en un solo lugar la orientación y servicios necesarios para que el empresario gestione y se informe de sus obligaciones y documentación necesaria.

Los trámites a realizar son los siguientes:8

- Consulta del Nombre

  Entidad responsable: Cámara de Comercio

La selección del nombre es un paso fundamental al inicio de esta nueva empresa. El objetivo es saber si el nombre consultado está registrado o si por el contrario no hay existencia del mismo. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, será un hecho que el nombre aún no presenta registro, y podremos seleccionarlo.

8 Tomado de el libro “Manual para construir una empresa en Medellín” de la Cámara de Comercio de Medellín.
• Impuesto de Registro
  Entidad responsable: Gobernación
Impuesto de rentas departamentales. El valor de este impuesto se lo proporciona la cámara de comercio a cada futura empresa y hay que pagar lo inmediatamente.

• Inscripción – Constitución
  Entidad responsable: Cámara de Comercio
Matrícula persona jurídica
Suscripción y protocolización de la escritura de constitución: Los empresarios que deseen constituir una sociedad deben contactar previamente una notaría, con el fin de diligenciar la suscripción de la minuta de constitución de la sociedad.

La Cámara ha desarrollado un aplicativo en Internet que permite ingresar la información necesaria para la construcción de la minuta, teniendo en cuenta las validaciones internas del aplicativo, y una vez revisada y aprobada por los socios y por el Notario, enviarla a la Cámara de Comercio.

Una vez diligenciada la escritura, se debe dirigir a cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, y diligenciar el formulario de Matrícula de Persona Jurídica y el anexo DIAN-SM. Esta información debe estar firmada por el Representante Legal.

El formulario de la DIAN no tiene costo alguno, lo que sí cuesta es el registro de la matrícula, el costo de dicho registro dependerá del capital con el que se inicie la empresa.

• Inscripción libros de comercio
  Entidad responsable: Cámara de Comercio
De acuerdo con la ley, los comerciantes deben registrar sus libros contables en la Cámara de Comercio de su jurisdicción. El destino de los mismos es suministrar un fundamento razonable a la fidelidad de los asientos o del contenido de éstos.
El proceso de registro de los Libros en la Cámara lo pueden realizar los comerciantes en el momento de la matrícula, para ello sólo basta diligenciar un formato y efectuar el pago respectivo. Podrá traerlos físicamente marcados con la solicitud correspondiente o adquirirlos en cualquiera de las taquillas del Centro de Atención Empresarial.

- **Matrícula Industria y Comercio**
  Entidad responsable: Municipio y Secretaría de Hacienda.
  El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del Municipio, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.
  Los Municipios en convenio son: Medellín, Bello, Girardota, Copacabana, Barbosa y Santa Fe de Antioquia.

- **Inscripción en el Registro Nacional de Vendedores y asignación del Número de Identificación Tributario NIT**
  Entidad Responsable: DIAN
  El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Administración Tributaria a nivel Nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.
  Con el RUT a cada contribuyente se le asigna un NIT.

  El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes y declarantes.
  Este proceso no tiene costo.

- **Visto bueno de Salud**
  Entidad responsable: Municipio y Secretaría de Salud
Para el cumplimiento de normas sobre protección y conservación de la audición en lo referente al control de las emisiones de ruido además, de un control de la contaminación del aire con elementos tóxicos, en estos casos, se presenta un supervisor de la entidad para constatar lo anterior y dar el visto bueno.

- Informativo de Uso de Suelos
  Entidad Responsable: Municipio y Departamento Administrativo de Planeación.
  Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial P.O.T. y la reglamentación existente.

La reglamentación nacional Decreto 2150/95 suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional.

Mientras opere el establecimiento ha de cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como: La racional mezcla de usos, respecto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas.

- Informar a la oficina de Planeación correspondiente el inicio de las actividades
  Entidad Responsable: Municipio – Departamento Administrativo de Planeación
  Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad a desarrollar.
4.5.2 Organigrama:

4.5.3 Cargos y funciones:

**Director Financiero**
Será uno de los socios del proyecto y estará encargado del resto del personal administrativo. Hará las funciones del gerente general de la compañía.

Esta persona se encargará de toda la parte financiera y contable del negocio, además de toda la parte administrativa en general.
La misión principal del director financiero es controlar los flujos de dinero que entran y salen de la empresa: si hay excedente en la caja, tratar de sacar la mayor rentabilidad; si se está endeudado, intentar conseguir financiación en las mejores condiciones posibles.\(^9\)

Dependiendo del tamaño de la empresa, se encarga también de realizar o supervisar la contabilidad, la administración, la tesorería, la fiscalidad y el control de gestión.

Para este cargo se necesita un profesional en las áreas económicas o en Administración y Dirección de Empresas, con énfasis en finanzas corporativas.
Además se requiere una persona con mínimo 3 años en el área financiera.

Las competencias más demandadas para este perfil son ser metódico, riguroso, tener una cabeza muy ordenada, ser una persona de confianza -por la información confidencial que maneja-, tener empatía –para tratar con otras áreas- y saber trabajar en equipo.\(^10\)

Será además el representante legal principal de la compañía.

**Director de Planeación y logística**

Es socio del proyecto
Las funciones de esta persona se centran en elaborar y dirigir planes de producción, construcción, montaje eventos, para lo cual es recomendable poseer capacidad de análisis, síntesis, negociación y orientación al cliente.

Esta persona se encargará de conseguir todos los insumos necesarios para llevara a cabo un evento, no solo especificaciones técnicas, sino personal preparado. Además estará al margen de todo lo que vaya pasando con la producción y el montaje de los eventos y de


las necesidades que se vayan presentando en el camino. Será el contacto con proveedores.

Para el desarrollo de este cargo se necesita un profesional en el área administrativa o ingeniería, especialista en procesos productivos y logística. Que tenga capacidad de planificar y organizar tareas, de gran iniciativa y carácter resolutivo, con capacidad para hacer frente a situaciones imprevistas, hábil para la coordinación y gestión de un equipo humano, gran habilidad negociadora y alta capacidad de comunicación.11

Esta persona será el gerente de campo que se encargará de conseguir la mejor localidad para realizar el evento, determinará las especificaciones técnicas y mano de obra necesaria de cada certamen.

**Director de Diseño y Publicidad**

Será la persona que idee, diseñe y lleve a cabo la producción de cada evento, teniendo en cuenta todas las especificaciones del cliente y dándole nuevas ideas que satisfagan e fidelicen al mismo.

Esta cargo deberá ocuparlo un profesional en diseño gráfico y publicidad, especializado en diseño de interiores y organización de espacios.

Es el creativo que se encargará del diseño y difusión de la publicidad del evento. Trabajarás de la mano del gerente de producción para el diseño y distribución de espacios y montajes.

---

**Director Comercial y de Mercadeo**

También es un socio del proyecto.

Es la persona que se encargará de hacer conocer la empresa en el mercado.

El objetivo de este profesional es aumentar la demanda de los productos y servicios de la organización, debe tener capacidad de análisis, de gestión y vocación al cliente para poder diseñar la estrategia de ventas.

La publicidad, las promociones, los patrocinios, las investigaciones de mercado, el merchandising y los precios son algunas de las herramientas que tiene que utilizar para conseguirlas, y aunque no debe dominarlas todas, se requiere que haya tenido experiencias anteriores en varias de estas áreas y no especializarse sólo en una.

El director comercial que se necesita para esta compañía debe tener un postgrado en mercadeo, ya que se desarrollará en esta área.

Debe ser un profesional en las áreas económicas, administración y dirección de empresas o derecho. Además se recomienda tener un MBA para adquirir una visión estratégica y general del negocio. El inglés es un requisito imprescindible para ser director de esta área.

Debe tener además amplios conocimientos en técnicas de ventas y planificación de estrategias comerciales.

Es quien buscará los clientes y hará los contactos para vender el producto. Además es quien mantendrá el contacto directo con el cliente para atender todas sus necesidades.

**Secretaria**

Es la encargada de recibir y realizar llamadas en la compañía. Además estará al servicio de los gerentes en cuestión administrativa.
Será también la encargada de la redacción y envío de permisos y documentos, cartas relacionados con cada evento en especial.

**Mensajero**
Es la persona que lleva la correspondencia de la oficina y el que realice pagos y actividades bancarias.

**Productores Staff**
Son personas que serán contratadas para cada evento, pero que se encargarán de entender a fondo cada proyecto y de estar el día del certamen coordinando cada movimiento que sea necesario.
Normalmente serán personas jóvenes, entre 25 y 35 años, que tengan buena capacidad de trabajo en equipo.
5. ESTUDIO AMBIENTAL Y LEGAL

5.1 ESTUDIO AMBIENTAL

La realización de eventos de cualquier tipo involucra la mayoría de las veces altos volúmenes de sonido y alta concentración de ruido que afectan el medio ambiente con contaminación auditiva.

Por eso el ministerio de medio ambiente por medio de Resolución 627 del 07 de abril de 2006 impone unas reglas para la emisión de ruidos en diferentes zonas.


A continuación se muestran los niveles máximos permisibles de emisión de ruido dependiendo del sector donde se realice el evento en decibeles db(A).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sector</th>
<th>Subsector</th>
<th>Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB(A)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Día</td>
</tr>
<tr>
<td>Sector A. Tranquilidad y Silencio</td>
<td>Hospitales, bibliotecas, guarderías, sanatorios, hogares geriátricos.</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>Sector B. Tranquilidad y Ruido Moderado</td>
<td>Zonas residenciales o exclusivamente destinadas para desarrollo habitacional, hotelería y hospedajes.</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zonas con usos permitidos industriales, como i industrias en general, zonas portuarias, parques industriales, zonas francas.</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zonas con usos permitidos</td>
<td>70</td>
</tr>
</tbody>
</table>
comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.

Zonas con usos permitidos de oficinas. 65 55
Zonas con usos institucionales.
Zonas con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire libre. 80 75

Sector D. Zona Suburbana o Rural de Tranquilidad y Ruido Moderado
Residencial suburbana. 55 50
Rural habitada destinada a explotación agropecuaria.
Zonas de Recreación y descanso, como parques naturales y reservas naturales

5.2 ESTUDIO LEGAL
Es importante tener en cuenta todos los aspectos legales que deben cumplir un evento antes de realizarse.

Una de las cosas más importante es conocer qué tipo de evento se va a realizar, dependiendo de su tamaño y de su aforo, para así poder conocer todos los trámites, permisos y papeles que se deben tener al día para la realización del mismo.

Para tener claro todo lo que un evento necesita en materia legal, se recurre al Decreto 1774 de la Alcaldía de Medellín. Anexo 4.
6. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de un operador de certámenes; en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil.

6.1 VIDA ÚTIL U HORIZONTE DEL PROYECTO

La vida útil de este proyecto se evaluará a 5 años. Este tiempo se determinó porque después de 5 años los flujos de caja van disminuyendo su importancia.

6.2 INVERSIONES

Las oficinas donde estará ubicada la empresa necesitarán simplemente de computadores portátiles para los empleados, pero nada de tecnología avanzada, ni máquinas especializadas. En este negocio lo más importante es el personal y los profesionales que asistirán todos los eventos y que estarán en contacto permanentemente con los clientes.

Por eso la inversión inicial del proyecto no será muy grande, por lo que no se tendrá que recurrir a terceros para financiarse, sino que los socios pondrán el capital inicial total.

Tabla 8. Depreciación de muebles, enseres y equipos de oficina

<table>
<thead>
<tr>
<th>PERIODO</th>
<th>0</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vlr en libros</td>
<td>$20.093.000</td>
<td>$16.074.400</td>
<td>$12.055.800</td>
<td>$8.037.200</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
</tr>
<tr>
<td>Depr. Acum.</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$8.037.200</td>
<td>$12.055.800</td>
<td>$16.074.400</td>
<td>$20.093.000</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

6.3 INGRESOS

Para este tipo de proyectos es muy difícil calcular unos ingresos determinados ya que éstos dependen del tipo de evento que se vaya a realizar.
Por eso los ingresos se dividen en 3: Eventos grandes, regulares y pequeños, cada uno con un promedio estimado de lo que puede costar la realización de dicho evento. Lo anterior teniendo en cuenta que no son cifras exactas sino valores aproximados.

Para este análisis se hace un supuesto de una inflación anual del 5%. Este dato se toma como un promedio de la inflación meta en Colombia para cada año.

### Tabla 9. Proyección de ingresos

<table>
<thead>
<tr>
<th>EVENTO</th>
<th>PERIODO</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>GRANDES</td>
<td>Cant</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Valor</td>
<td>$945.000.000</td>
<td>$992.250.000</td>
<td>$1.041.862.500</td>
<td>$1.093.955.625</td>
<td>$1.148.653.406</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>MEDIANOS</td>
<td>Cant</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Valor</td>
<td>$24.103.450</td>
<td>$25.308.623</td>
<td>$26.574.054</td>
<td>$27.902.756</td>
<td>$29.297.894</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PEQUEÑOS</td>
<td>Cant</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
<td>30</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL INGRESOS</td>
<td>$2.233.326.900</td>
<td>$2.344.993.245</td>
<td>$2.515.391.015</td>
<td>$2.698.667.381</td>
<td>$2.833.600.750</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 6.4 EGRESOS

Los egresos mensuales que tendrá este proyecto son los pagos a todos los proveedores que nos brinden sus servicios para llevar a cabo cada evento.

Otros de los gastos administrativos será la nómina de los socios que trabajan para el proyecto, el arrendamiento de las oficinas, servicios públicos y otros gastos adicionales.

### Tabla 10. Proyección de costos y gastos

<table>
<thead>
<tr>
<th>periodo</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PROVEEDORES</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eventos Grandes</td>
<td>Cant</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Valor</td>
<td>$682.063.100</td>
<td>$716.166.255</td>
<td>$751.974.568</td>
<td>$789.573.296</td>
<td>$829.051.961</td>
</tr>
<tr>
<td>Eventos Medianos</td>
<td>Cant</td>
<td>6</td>
<td>6</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Eventos Pequeños</td>
<td>Cant</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
<td>24</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>MOD</td>
<td>$160.398.669</td>
<td>$168.418.602</td>
<td>$176.839.533</td>
<td>$185.681.509</td>
<td>$194.965.585</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 6.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

#### Tabla 11. Estado de resultados proyectado

<table>
<thead>
<tr>
<th>Período</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ingresos</td>
<td>$2,233,326.900</td>
<td>$2,344,993.245</td>
<td>$2,515,391.015</td>
<td>$2,698,667.381</td>
<td>$2,833,600.750</td>
</tr>
<tr>
<td>Costos de producción</td>
<td>$1,604,036.200</td>
<td>$1,684,238.010</td>
<td>$1,807,599.686</td>
<td>$1,936,580.675</td>
<td>$2,033,409.709</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
</tr>
<tr>
<td>MOD</td>
<td>$160,398.669</td>
<td>$168,418.602</td>
<td>$176,839.533</td>
<td>$185,681.509</td>
<td>$194,955.585</td>
</tr>
<tr>
<td>= utilidad bruta</td>
<td>$464,873.431</td>
<td>$488,318.033</td>
<td>$526,933.196</td>
<td>$572,386.597</td>
<td>$601,206.857</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de administración</td>
<td>$32,040.000</td>
<td>$33,642.000</td>
<td>$35,324.100</td>
<td>$37,090.305</td>
<td>$38,944.820</td>
</tr>
<tr>
<td>= Utilidad operacional</td>
<td>$432,833.431</td>
<td>$454,676.033</td>
<td>$491,609.096</td>
<td>$535,296.292</td>
<td>$562,262.036</td>
</tr>
<tr>
<td>Ingresos no operacionales</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos no operacionales</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>= UAI</td>
<td>$432,833.431</td>
<td>$454,676.033</td>
<td>$491,609.096</td>
<td>$535,296.292</td>
<td>$562,262.036</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuestos</td>
<td>$151,491.701</td>
<td>$159,136.611</td>
<td>$172,063.184</td>
<td>$187,353.702</td>
<td>$196,791.713</td>
</tr>
<tr>
<td>= utilidad neta</td>
<td>$281,341.730</td>
<td>$295,539.421</td>
<td>$319,545.913</td>
<td>$347,942.590</td>
<td>$365,470.324</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 6.6 FLUJO DE CAJA

#### 6.6.1 Flujo de caja operativo:

#### Tabla 12. Flujo de caja operativo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Período</th>
<th>0</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Utlidad neta</td>
<td>$281,341.730</td>
<td>$295,539.421</td>
<td>$319,545.913</td>
<td>$347,942.590</td>
<td>$365,470.324</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
<td>$4,018,600</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intereses</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fluo de caja bruto</td>
<td>$285,360.330</td>
<td>$299,558.021</td>
<td>$323,564.513</td>
<td>$351,961.190</td>
<td>$369,488.924</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reposición KTNO</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reposición activos fijos</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fluo de caja libre</td>
<td>$285,360.330</td>
<td>$299,558.021</td>
<td>$323,564.513</td>
<td>$351,961.190</td>
<td>$369,488.924</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Servicio a la deuda</td>
<td>$</td>
<td>-</td>
<td>$</td>
<td>-</td>
<td>$</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------</td>
<td>---------</td>
<td>-----</td>
<td>-------</td>
<td>-----</td>
<td>-------</td>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td>= F.C del inversionista</td>
<td>$ (20,093,000)</td>
<td>$285,360,330</td>
<td>$299,558,021</td>
<td>$323,564,513</td>
<td>$351,961,190</td>
<td>$369,488,924</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 6.6.2 Flujo de caja pre operativo:

Tabla 13. Flujo de caja pre operativo

<table>
<thead>
<tr>
<th>Período</th>
<th>0</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activos fijos</td>
<td>$20,093,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Activos Diferidos</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>KTNO</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total Inversión</strong></td>
<td>$20,093,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Aporte deuda</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Aporte Inversionista</strong></td>
<td>$20,093,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se define como el punto donde a un cierto volumen de producción, los ingresos son iguales al total de los costos.

El punto de equilibrio es calculado con la siguiente fórmula:

\[ \text{P.E. ($)} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}} \]

Tabla 14. Punto de equilibrio

<table>
<thead>
<tr>
<th>PUNTO DE EQUILIBRIO</th>
<th>VALOR</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>P.E. 1</td>
<td>$682.956.948</td>
</tr>
<tr>
<td>P.E. 2</td>
<td>$717.104.796</td>
</tr>
<tr>
<td>P.E. 3</td>
<td>$753.999.764</td>
</tr>
<tr>
<td>P.E. 4</td>
<td>$788.869.592</td>
</tr>
<tr>
<td>P.E. 5</td>
<td>$828.313.071</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7.2 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno TIR se puede considerar como la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, es decir, logra un valor presente neto (VPN) del proyecto igual a cero.

Esta tasa generalmente se compara con el costo de capital invertido (tasa de interés del préstamo) para determinar si es o no viable ejecutar la inversión.

En este caso como la inversión inicial es tan baja y no se recurrirá a ningún préstamo, entonces la TIR será la tasa de ganancia esperada por los inversionistas.
Tabla 15. Tasa interna de retorno

<table>
<thead>
<tr>
<th>Período</th>
<th>0</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Utilidad neta</td>
<td>$281.341.730</td>
<td>$295.539.421</td>
<td>$319.545.913</td>
<td>$347.942.590</td>
<td>$365.470.324</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td>$4.018.600</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Intereses</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>= Fluo de caja bruto</td>
<td>$285.360.330</td>
<td>$299.558.021</td>
<td>$323.564.513</td>
<td>$351.961.190</td>
<td>$369.488.924</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reposición KTNO</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Reposición activos fijos</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>= Fluo de caja libre</td>
<td>$285.360.330</td>
<td>$299.558.021</td>
<td>$323.564.513</td>
<td>$351.961.190</td>
<td>$369.488.924</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Servicio a la deuda</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>= F.C del inversionista</td>
<td>$285.360.330</td>
<td>$299.558.021</td>
<td>$323.564.513</td>
<td>$351.961.190</td>
<td>$369.488.924</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| TIR | 1425% |

La tasa de retorno de este proyecto es muy grande y muestra que la inversión es rentable, ya que la realización de eventos es una actividad que no necesita de mucha inversión ni de una estructura organizacional muy grande.

Hay que tener en cuenta que las cifras de los ingresos con las que se calcula esta tasa son cifras que representan el evento más grande que la empresa puede realizar y que no todos los eventos serán de este tamaño por lo que la rentabilidad del proyecto puede ser más pequeña de la que se ha calculado, dependiendo de los tipos de eventos que el cliente requiera.
8. CONCLUSIONES

1. En Medellín hay un mercado saturado de empresas que se dedican a la organización, logística y comunicaciones de eventos y certámenes. Algunas prestan igualmente servicios de protocolo y publicidad pero como algo separado y no profundizan en los mismos, por eso aunque en el mercado existan muchas empresas llamadas OPC, ninguna tienen en su portafolio un servicio completo para brindarle al cliente una solución global a sus necesidades.

2. Muchas empresas en Medellín tienen que contratar los servicios de comunicación y organización de eventos con terceros separadamente, ya que no encuentran una OPC que les brinde una solución completa a sus necesidades.

3. Otras empresas cuentan en su estructura interna con áreas especializadas en comunicaciones que se encargan de la realización de los eventos y por costos sólo contratan con terceros algunos servicios como logística, publicidad y mercadeo entre otros.

4. Cuando un cliente va a escoger un OPC para trabajar con ella los criterios que tiene en cuenta la mayoría son: calidad, trayectoria, cumplimiento, profesionalismo, los clientes con los que ha trabajado y el precio.

5. Se concluye que el OPC en estudio debe ofrecer a sus clientes 3 tipos de eventos. Pequeños, comprendidos entre 10 y 100 personas máximo. Medianos, entre 100 y 1000 personas, y grandes de 1.000 personas en adelante.

6. El producto que esta empresa va a ofrecer le brindará al cliente una solución completa y de calidad a sus necesidades. Le ayudará a crear el mejor evento posible, dependiendo de su necesidad, y le hará el montaje del mismo de la mejor manera, con los mejores profesionales, con los mejores insumos y acomodándose al presupuesto del cliente, brindándole todo lo que un evento necesita en un mismo lugar.
7. Teniendo en cuenta la capacidad de producción y la oferta de organización de eventos en el mercado, se estima que este OPC tendrá la capacidad de realizar al año 24 eventos pequeños, 6 eventos medianos y 2 eventos de grandes magnitudes.

8. EL precio de cada evento depende independientemente de cada necesidad en particular. Cada cliente tiene diferentes ideas, diferentes presupuestos, lo que hace que cada certamen tenga especificaciones distintas y por consiguiente diferente precio.

9. Lo más importante a la hora de idear un evento, es entender completamente las necesidades del cliente para poderle brindar el evento que llene completamente sus expectativas.

10. El montaje de un OPC como el que se plantea en este trabajo, no requiere de una inversión de capital muy alta, ya que no se necesita comprar ni equipos especializados, ni requiere de una estructura administrativa muy grande. Lo más importante en esta empresa es el talento humano y un buen portafolio de productos y de proveedores especializados.

11. A la hora de realizar cualquier evento hay que tener muy claro cuales son los requerimiento legales, los trámites y los impuestos que se deben pagar al estado. Además saber cuales son los requisitos de seguridad necesarios para cada tipo de certamen. El no cumplimiento de estos requerimientos conlleva altas multas y graves consecuencias.

12. Hay que tener en cuenta que el estudio financiero arroja unos datos no totalmente reales, ya que los ingresos y los egresos se calcularon presupuestando que todos los eventos que se van a llevar a cabo son los más grandes y completos que se pueda realizar. Por eso hay que tener en cuenta que los ingresos, el flujo de caja y la tasa de retorno pueden variar dependiendo de los requerimiento de los clientes y dependiendo del tamaño de cada evento.
13. El montaje de un OPC es una idea de negocio viable ya que en el mercado hay todavía muchas oportunidades para que empresas nuevas se den a conocer, se diferencien por sus servicios y cada día tengan más clientes que quieran usar sus servicios por su calidad y buen trabajo.
BIBLIOGRAFÍA

ESCOBAR, Camila. Estudio de Mercados para la Creación de un OPC. Tesis de grado de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB. Medellín. 2007.


ANEXO 1

Anexo 1. Cuadro de resultados de encuestas realizadas a empresas grandes, medianas y pequeñas de la ciudad de Medellín.

<table>
<thead>
<tr>
<th>EMPRESA</th>
<th>EXISTE DEPTO COMUNICACIONES</th>
<th>TAREAS</th>
<th>CONTRATA OPC</th>
<th>SERVICIOS OPC O CON TERCEROS</th>
<th>RAZÓN</th>
<th>CRITERIOS PARA ESCOGER UN OPC</th>
<th>QUÉ ESPERA DE UN OPC</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia</td>
<td>Sí</td>
<td>Realización de eventos tanto internos como de otras organizaciones, manejo de prensa, comunicaciones internas (intranet), manejo de la imagen de la empresa, apoyo logístico para la organización de certámenes.</td>
<td>No.</td>
<td>No contratan OPC pero si utilizan los servicios de terceros para todo lo que es imagen gráfica, diseño de piezas publicitarias para eventos, la impresión de papelería para los mismos, alimentación, salones, estructuras, sonido y diferentes cosas dependiendo del tipo de eventos.</td>
<td>No se contrata OPC porque el equipo de Comunicaciones de la empresa es muy bueno y completo ya que cada uno se encarga de un aspecto específico; además, los proveedores que les trabajan ya son muy conocidos y saben cuál es el mejor en todos los campos y ellos mismos lo pueden</td>
<td>Que me ofrezcan todo desde la planeación, logística, personal capacitado, infraestructura, que todo se canalice a través de ellas, que sean efectivas y que mantengan al cliente al tanto de todo con informes y evaluaciones para que pueda confiar en ellos. Que no haya</td>
<td>Que sean muy completas y que se encarguen de todo o que presten los servicios que el cliente necesita, de la manera como se los imagino.</td>
</tr>
<tr>
<td>Clínica Conquistadores</td>
<td>Si</td>
<td>Clima organizacional, promoción de la cultura organizacional, sistemas de información como carteleras, volantes, boletín interno.</td>
<td>No</td>
<td>Con terceros se contrata diseño de piezas publicitarias, material Pop y todo lo que tiene que ver con la imagen de la Clínica.</td>
<td>Porque saben más del tema y es una carga menos para las personas de comunicaciones</td>
<td>Personal capacitado, con experiencia, con un portafolio amplio y de trayectoria y que preste servicios integrales</td>
<td>Personal capacitado, con experiencia, con un portafolio amplio y de trayectoria y que preste servicios integrales.</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------</td>
<td>----</td>
<td>-----------------------------------------------------------------</td>
<td>----</td>
<td>-----------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------</td>
<td>-----------------------------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Energía y Potencia S.A y Tecnigreen LTDA.</td>
<td>Si</td>
<td>Sensibilización en cultura de servicio al cliente, comunicación y manejo de medios, imagen corporativa, publicidad y mercadeo, política de comunicaciones</td>
<td>Si</td>
<td>Impresión del boletín, organización de eventos.</td>
<td>No hay ni el personal ni los recursos adecuados para estas tareas; además es más económico contratarlos que adecuar a la empresa con los mismos.</td>
<td>Se escoge dependiendo de lo que se va a hacer, a qué públicos se quiere llegar y cuál va a ser el impacto de la actividad a realizar. lo más importante en el respaldo que se Buen precio, que garanticen el trabajo, que cuiden la marca y la imagen de la organización.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Enka de Colombia</td>
<td>No</td>
<td>Manejo disciplinario, relaciones sindicales, selección de personal, capacitación, coordinación de grupos primarios, grupos autónomos, coordinación de círculos de calidad, manejo de medios como</td>
<td>Si</td>
<td>Diagramación del boletín y la asesoría en comunicaciones con todo lo que tiene que ver con el manejo de la convención colectiva.</td>
<td>En la empresa no hay personas que sepan hacer estas labores.</td>
<td>Experiencia, logros, cobertura, portafolio de servicios.</td>
</tr>
<tr>
<td>Leonisa</td>
<td>Sí</td>
<td>Informativo: Se suplen todos las necesidades de información tanto dentro como fuera de la empresa. Relacional: Es la interacción con los diferentes actores de la empresa: compradores, accionistas, trabajadores, proveedores, etc. Identidad Corporativa: Se trabaja para fortalecer la imagen de Leonisa.</td>
<td>No</td>
<td>Impresión de piezas de comunicación, el diseño del boletín interno y el lugar y la alimentación cuando se trata con eventos. El publicista de la organización se dedica a realizar cosas más internas y esto es gran ayuda para los departamentos poder centrarse en lo que verdaderamente es el trabajo dentro de la institución. Que se acomode a las necesidades internas de la organización y que llame la atención cuando presente el trabajo</td>
<td>Calidad, que hagan las cosas como son, puntualidad, que supere las expectativas del cliente, flexibilidad, precios justos.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Igualmente están los eventos internos que se realizan para facilitar los procesos administrativos y culturales; además se hacen otras tareas como participación de manera directa en eventos, la dinamización del flujo informativo por medio de los medios institucionales.

| Sena | Sí | Difusión de las diferentes secciones de la entidad entre los públicos tanto internos y externos mediante diferentes medios como eventos, | No | Diseño, montaje y desmontaje de stands, edición de programas de televisión, editoriales y todo lo que tiene que ver con impresión de medios. | Porque administrativamente es más ágil y efectivo y porque la institución no permite vincular personas permanentemente; además, esto reduce costos | Creativos, jóvenes, que presenten cosas que no sean clásicas y que innoven, que presenten variedad. | Profesionalismo, puntualidad, costos razonables, recursividad y creatividad. |
| Compañía Nacional de Chocolates | Si | Comunicaciones internas y externas | Si | Campañas internas, elaboración de piezas de comunicación como videos, multimedias, flash, todas las piezas impresas, afiches, folletos, revista, boletines, entre otros). | La empresa no tiene la infraestructura ni el personal especializado para realizar estas tareas | precios justos, la asesoría integral, las buenas prácticas, los demás clientes que trabajan con ellos, el respeto a los tiempos de entregas, la cordialidad, el buen servicio, el respeto, innovación, creatividad, capacidad de sorprender al cliente, entre otros. | Seriedad, profesionalismo, acompañamiento que sean proactivos, que cumplan cronogramas y que sean muy exquisitos y perfeccionistas con el trabajo. |
| Integral S.A | No | Bienestar del trabajador y la familia, organización de eventos, realización del boletín interno, carteleras, colaborar en Salud ocupacional, manejar pólizas de salud, coordinar aprendices, capacitaciones, programas de recreación y cultura. | No | Eventos todo lo que es música, alimentación, meseros, el diseño del brochure, la impresión del mismo, actualización del video de la empresa. | No | La empresa no cuenta con el personal capacitado para hacer estos trabajos tan especializados y tecnificados. | No | Que sea reconocida y recomendada por algún cliente, que tenga una trayectoria importante, que demuestren interés por la empresa y tengan una relación cordial con la misma, que presenten facilidades de pago. | No | Puntualidad, buenos precios, oportunidad, buena asesoría, que ofrezcan servicios nuevos, innovación, un portafolio de servicios amplio, que no se limiten a esperar a que uno los solicite sino que sean preactivos |
| Comfenalco Antioquia | Sí | Diseño de todo el material gráfico; servicios sociales como recreación, parques, vivienda turismo, entre otros; apoyo a las unidades de servicio de las seis regiones donde se encuentra Comfenalco. | Sí | Operación de eventos, redacción y diseño de la revista, algunos de los diseños de piezas publicitarias urgentes, algunas campañas publicitarias. | Sí | Se contratan por operatividad porque son tareas que quitan mucho tiempo. Es muy buena salida en el momento de una urgencia. | Sí | Costos, empresas con las que ha trabajado, confidencialidad con clientes. | Sí | Que se encargue de lanzamientos, publicidad y mercadeo de los productos |
todo lo relacionado EPS; cultura, educación, bibliotecas; relación con los medios; mercadeo, servicio al Cliente y requerimientos de la dirección;

Comunicación con Gestión Humana, del boletín interno, del fondo de empleados y apoya la unidad de Cooperación Nacional; estrategias en los cuatro portables que son: IPS, EPS, Comfenalco servicio de información local y está soportada por Arquis; relación con las ONG vinculadas que son: españolas, canadienses y alemanas; libros, cartillas, etc.
<p>| Postobon S.A. | No | No hay. | No | Publicidad, Eventos, lanzamientos, ruedas de prensa, manejo de medios, rpp. | Porque la empresa contrata estos servicios a medida que se vayan necesitando. No son permanentes. | Que conozca del tema que se les encargaría, que sean creativos y de buen gusto, puntuales y con un muy buen nombre, las referencias y resultados importan mucho. | Además de la calidad, que conozca el espacio, pues así se gana tiempo y se evitan daños en los recintos y productos. |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Banquetes Casa Mónaco</th>
<th>No</th>
<th>Imagen corporativa, comunicación interna y externa, publicidad, mercadeo y servicio al cliente.</th>
<th>No</th>
<th>Servicios, calidad, precio, experiencia, reconocimiento</th>
<th>Que el servicio sea bueno y que estén pendiente de detalles.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tecnocur S.a</td>
<td>No</td>
<td>Boletines informativos, participación en eventos y pautas publicitarias.</td>
<td>No</td>
<td>Se contrata con terceros la imagen corporativa: logotipo, logosímbolo, manual de imagen corporativa, las tarjetas de presentación. Se manda a hacer carpetas, carátulas para folletos y bolsas para que la gente lleve la mercancía con la imagen de la empresa.</td>
<td>En la organización no hay una persona que sepa del tema y es mejor contratar a un profesional.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## ANEXO 2

Anexo 2. Cuadro de resultados de encuestas realizadas a empresa operadoras de certámenes de la ciudad de Medellín

<table>
<thead>
<tr>
<th>EMPRESA</th>
<th>ORGANIZACIÓN</th>
<th>DEFINICION</th>
<th>SERVICIOS</th>
<th>RENTABILIDAD DE UNA OPCI.</th>
<th>CLIENTES</th>
<th>EVENTOS O CERTÁMENES MÁS REALIZADOS.</th>
<th>SERVICIO MÁS DEMANDADO POR EMPRESAS.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>------------------------------------------------</td>
<td>---------------------</td>
<td>---------------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>G Y M Enlace organizacional</td>
<td>Periodismo y medios masivos.</td>
<td>Colombian a de Odontopediatría.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
<td>-------------------------------</td>
<td>-------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4. Producción de medios específicos.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5. Comunicaciones en Mercadeo.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6. Otros servicios.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th>planes de comunicación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5. Asesoría en comunicación corporativa.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>6. realización de campañas de expectativa,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>7. lanzamiento y posicionamiento de marcas y productos,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>8. diseño y producción de textos informativos y educativos.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>10. realización de afiches, revistas, folletos, diplomas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Ideas y Eventos Producciones</td>
<td>9 personas de planta, diseñador, comunicador social, publicista, administrador, telemarcaderista, secretaria, bodeguero, mensajero, personal de logística.</td>
<td>11. página Web e intranet.</td>
<td>12. presentaciones corporativas</td>
<td>13. correos animados.</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
<td>------------------------------------------------</td>
<td>----------------</td>
<td>-----------------------</td>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2. Proyección de imagen.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3. diseño.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4. comunicaciones.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5. creatividad y posicionamiento de las empresas, productos, marcas o servicios.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Producción de eventos, montaje de stands, diseño de imagen y piezas publicitarias.
<p>| | | | | | | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
</table>
ANEXO 3

Anexo 3. Resolución 627:
07 de abril de 2006
MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL

CAPITULO I
DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Definiciones: Para efectos de la correcta aplicación del presente acto administrativo, se adoptan las definiciones contenidas en el Anexo 1, el cual hace parte integral de esta resolución. Los términos técnicos no definidos expresamente, deberán asumirse de acuerdo con el glosario publicado por la International Standard Organization (ISO), en especial las definiciones contempladas en la ISO 1996.

Artículo 2. Horarios: Para efectos de aplicación de esta resolución, para todo el territorio nacional, se establecen los siguientes horarios. 

DIURNO NOCTURNO
De las 7:01 a las 21:00 horas De las 21:01 a las 7:00 horas

Artículo 3. Unidades de Medida: La presión sonora se expresa en Pascales, los niveles de presión sonora se expresan en decibeles (dB). Las medidas deben indicar el filtro de ponderación frecuencial utilizado (A, C, D u otro) y el filtro de ponderación temporal F, S o I según sea rápida, lenta o de impulso (Fast, Slow o Impulse, en inglés). Para todas las mediciones y cálculos, la presión sonora de referencia es 20 µPa.

Artículo 4. Parámetros de Medida: Se establecen como parámetros principales para la medida del ruido los siguientes:

- Nivel de presión sonora continúo equivalente ponderado A, LAeq,T y ponderado lento (S).
- Ruido Residual, medido como nivel de presión sonora continuo equivalente ponderado A, LAeq,T, Residual
• Nivel percentil L90

Parágrafo: Si por alguna razón no es posible medir el ruido residual, se toma como valor el correspondiente al nivel percentil L90. En el informe técnico se deben especificar las razones por las cuales no fue posible medir el ruido residual.

Artículo 5. Intervalo Unitario de Tiempo de Medida: El intervalo unitario de tiempo de medida -T-, para los niveles de presión sonora continuo equivalente con filtro de ponderación frecuencial A, -LAeq,T-, del ruido residual y del nivel percentil L90, de que trata el Artículo 4 de ésta resolución, se establece en una hora la cual puede ser medida en forma continua o con intervalos de tiempo distribuidos uniformemente hasta obtener, como mínimo, quince (15) minutos de captura de información.

Parágrafo: Para la evaluación de la emisión de ruido de una o más fuentes, si la(s) fuente(s) emisora(s) de ruido por su naturaleza o modo de operación, no permite(n) efectuar las mediciones en los intervalos de tiempo mencionados, estas se deben efectuar en el tiempo o tiempos correspondientes de operación de la(s) fuente(s), relacionándose el hecho y el procedimiento seguido en el respectivo informe técnico.

Artículo 6. Ajustes: Los niveles de presión sonora continuo equivalente ponderados A, LAeq,T, LAeq,T, Residual y nivel percentil L90, se corrigen por impulsividad, tonalidad, condiciones meteorológicas, horarios, tipos de fuentes y receptores, para obtener niveles corregidos de presión sonora continuo equivalente ponderados A, LRAeq,T, LRAeq,T, Residual y nivel percentil L90, respectivamente.

Las correcciones, en decibeles, se efectúan de acuerdo con la siguiente ecuación para los parámetros de medida de que trata el artículo 4 de esta resolución:

\[ LR A(X),T = LA(X),T + (KI, KT, KR, KS) \]

Donde:

- KI es un ajuste por impulsos (dB(A))
- KT es un ajuste por tono y contenido de información (dB(A))
- KR es un ajuste por la hora del día (dB(A))
- KS es un ajuste (positivo o negativo) para ciertas fuentes y situaciones, por ejemplo, bajas frecuencias (dB(A))
• (X) corresponde a cualquiera de los parámetros de medida de que trata el artículo 4 de esta resolución.

El nivel de presión sonora continuo equivalente ponderado A, LAeq,T, solo se corrige por un solo factor K, el de mayor valor en dB(A).

Parágrafo Primero: La determinación de los valores de ajuste para los diferentes K se efectúa de acuerdo con la metodología establecida en el Anexo 2, de la presente resolución.

Parágrafo Segundo: Los niveles corregidos de presión sonora continuo equivalente ponderados A, -LRAeq,T -, son los que se comparan con los estándares máximos permisos de emisión de ruido y ruido ambiental.

Parágrafo Tercero: La aplicación y realización de los ajustes de que trata este artículo inician a partir de dos (2) años de la entrada en vigencia de la presente resolución. Mientras entran en vigencia los respectivos ajustes, aplican los niveles de presión sonora continuo equivalente ponderado A, sin corregir.

CAPÍTULO II
DE LA EMISIÓN DE RUIDO

Artículo 7. Aplicabilidad de la Emisión de Ruido: Los resultados obtenidos en las medidas de la emisión de ruido, son utilizados para la verificación de los niveles de emisión de ruido por parte de las fuentes. Las mediciones de la emisión de ruido se efectúan en un intervalo unitario de tiempo de medida de acuerdo con lo establecido en el artículo 5 y con el procedimiento descrito en el Capítulo I del Anexo 3, de esta resolución.

Artículo 8. Cálculo de la Emisión o Aporte de Ruido: La emisión o aporte de ruido de cualquier fuente se obtiene al restar logarítmicamente, el ruido residual corregido, del valor del nivel de presión sonora corregido continuo equivalente ponderado A, -LRAeq,T -, como se expresa a continuación:

\[
Leqemisión = 10 \log (10 (LRAeq,1h)/10 - 10 (LRAeq, 1h, Residual) /10)
\]

Donde:
• Leqemisión: Nivel de emisión de presión sonora, o aporte de la(s) fuente(s) sonora(s), ponderado A,
• LRAeq,1 h: Nivel corregido de presión sonora continuo equivalente ponderado A, medido en una hora,
• LRAeq,1 h, Residual: Nivel corregido de presión sonora continuo equivalente ponderado A, Residual, medido en una hora.

Parágrafo: En caso de no poderse evaluar el ruido residual, se toma el nivel percentil L90 corregido y se utiliza a cambio del valor del ruido residual corregido.

Artículo 9. Estándares Máximos Permisibles de Emisión de Ruido: En la Tabla 8 de la presente resolución se establecen los estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido expresados en decibeles ponderados A (dB(A)):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sector</th>
<th>Subsector</th>
<th>Estándares máximos permisibles de niveles de emisión de ruido en dB(A)</th>
</tr>
</thead>
</table>
| **Sector A. Tranquilidad y Silencio** | Hospitales, bibliotecas, guarderías, sanatorios, hogares geriátricos. | Día 55  
|                               | Zonas residenciares o exclusivamente destinadas para desarrollo habitacional, hotelería y hospedajes. | Noche 50 |
| **Sector B. Tranquilidad y Ruido Moderado** | Universidades, colegios, escuelas, centros de estudio e investigación. | Día 65  
|                               | Parques en zonas urbanas diferentes a los parques mecánicos al aire libre. | Noche 55 |
| **Sector C. Ruido Intermedio Restringido** | Zonas con usos permitidos industriales, como i industrias en general, zonas portuarias, parques industriales, zonas francas. | Día 75  
|                               | Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial. | Noche 70  

92
talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.

Zonas con usos permitidos de oficinas. 65 55

Zonas con usos institucionales.

Zonas con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire libre. 80 75

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sector D. Zona Suburbana o Rural de Tranquilidad y Ruido Moderado</th>
<th>Residencial suburbana.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Rural habitada destinada a explotación agropecuaria.</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>Zonas de Recreación y descanso, como parques naturales y reservas naturales.</td>
<td>50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Parágrafo Primero: Cuando la emisión de ruido en un sector o subsector, trascienda a sectores o subsectores vecinos o inmersos en él, los estándares máximos permisibles de emisión de ruido son aquellos que corresponden al sector o subsector más restrictivo.

Parágrafo Segundo: Las vías troncales, autopistas, vías arterias, vías principales, en general las vías, son objeto de medición de ruido ambiental, más no de emisión de ruido por fuentes móviles.

Parágrafo Tercero: Las vías troncales, autopistas, vías arterias y vías principales, en áreas urbanas o cercanas a poblados o asentamientos humanos, no se consideran como subsectores inmersos en otras zonas o subsectores.

Parágrafo Cuarto: En los sectores y/o subsectores en que los estándares máximos permisibles de emisión de ruido de la Tabla 1, son superados a causa de fuentes de emisión naturales, sin que exista intervención del hombre, estos valores son considerados como los estándares máximos permisibles, como es el caso de cascadas, sonidos de animales en zonas o parques naturales.
Artículo 10. Prueba Estática para Vehículos Automotores y Motocicletas: Para el establecimiento de los estándares máximos permisibles de emisión de ruido en automotores y motocicletas, los Centros de Diagnóstico Automotor, deben realizar las mediciones de ruido emitido por vehículos automotores y motocicletas en estado estacionario, de conformidad con lo consagrado en la Resolución 3500 de 2005 de los Ministerios de Transporte y de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, información que deben registrar y almacenar en forma sistematizada.

En el término de un (1) año contado a partir de la vigencia de la presente resolución, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial solicitará a los Centros de Diagnóstico Automotor, la información relacionada con las emisiones de ruido emitido por vehículos automotores y motocicletas en estado estacionario, con el fin de fijar la normas y los estándares máximos permisibles de emisión de ruido por vehículos automotores y motocicletas en estado estacionario.

Parágrafo: Hasta tanto el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, no establezca las normas y estándares máximos permisibles de emisión de ruido por vehículos automotores y motocicletas en prueba estática, las mediciones realizadas tendrán como objeto obtener información básica para su evaluación.

Artículo 11. Prueba Dinámica para Vehículos Automotores y Motocicletas: En el término de dos (2) años contados a partir de la vigencia del presente acto administrativo, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial mediante resolución expedirá las normas y los estándares máximos permisibles de emisión de ruido por vehículos automotores y motocicletas nuevos en prueba dinámica.

Artículo 12. Ruido de Aeronaves: Para efectos de la emisión de ruido de aeronaves se tendrá en cuenta lo consagrado en la Resolución 2130 de 2004 de la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil o la que la adicione, modifique o sustituya.

Artículo 13. Ruido de Aeropuertos: Los aeropuertos son considerados como sectores industriales y el ruido debe ser evaluado según lo estipulado en la presente resolución para este tipo de sectores.
CAPÍTULO III
DEL RUIDO AMBIENTAL

Artículo 14. Aplicabilidad del Ruido Ambiental: Los resultados obtenidos en las mediciones de ruido ambiental, deben ser utilizados para realizar el diagnóstico del ambiente por ruido. Los resultados se llevan a mapas de ruido los cuales permiten visualizar la realidad en lo que concierne a ruido ambiental, identificar zonas críticas y posibles contaminadores por emisión de ruido, entre otros. Las mediciones de ruido ambiental se efectúan de acuerdo con el procedimiento estipulado en los Capítulos II y III del Anexo 3, de esta resolución.

Artículo 15. Intervalo de Tiempo de Referencia -T: Para la medida de los niveles de presión sonora continuo equivalente ponderado A, -LAeq,T , se establece como intervalo de tiempo de referencia -T, catorce (14) horas para el horario diurno y diez (10) horas para el horario nocturno, correspondientes con lo expresado en el Artículo 2 de esta resolución, obteniéndose así los respectivos niveles, LAs,T, diurno y LAs,n, nocturno, independientes el uno del otro. Para las medidas de ruido en los intervalos de tiempo de referencia se debe utilizar la metodología de medición del intervalo de tiempo de medida unitario (por hora) establecida en el Artículo 5 de esta resolución.

Artículo 16. Intervalo de Largo Plazo de Tiempo de Medida -T: Se establece un (1) año calendario como el intervalo de largo plazo de tiempo de medida -T. No obstante, si las aplicaciones del estudio ambiental que se realicen son para períodos inferiores a un (1) año; como en el caso de eventos especiales como carnavales, altas temporadas de turismo, ferias y fiestas, entre otros, este intervalo de tiempo puede reducirse y deberá especificarse claramente. Se debe escoger de modo que se cubran las variaciones de la emisión de ruido.

Artículo 17. Estándares Máximos Permisibles de Niveles de Ruido Ambiental:
En la Tabla 9 de la presente resolución, se establecen los estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental expresados en decibeles ponderados A (dB(A)).
Estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental, expresados en dB(a).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sector</th>
<th>Subsector</th>
<th>Estándares máximos permisibles de niveles de ruido ambiental en dB(A)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Día</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sector A. Tranquilidad y Silencio</strong></td>
<td>Hospitales, bibliotecas, guarderías, sanatorios, hogares geriátricos.</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sector B. Tranquilidad y Ruido Moderado</strong></td>
<td>Zonas residenciales o exclusivamente destinadas para desarrollo habitacional, hotelería y hospedajes.</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Universidades, colegios, escuelas, centros de estudio e investigación</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Parques en zonas urbanas diferentes a los parques mecánicos al aire libre</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sector C. Ruido Intermedio Restringido</strong></td>
<td>Zonas con usos permitidos industriales, como industrias en general, zonas portuarias, parques industriales, zonas francas.</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zonas con usos permitidos comerciales, como centros comerciales, almacenes, locales o instalaciones de tipo comercial, talleres de mecánica automotriz e industrial, centros deportivos y recreativos, gimnasios, restaurantes, bares, tabernas, discotecas, bingos, casinos.</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zonas con usos permitidos de oficinas.</td>
<td>65</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zonas con usos institucionales.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zonas con otros usos relacionados, como parques mecánicos al aire libre, áreas destinadas a espectáculos públicos al aire libre, vías troncales, autopistas, vías arterias, vías principales.</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sector D. Zona Suburbana o Rural de Tranquilidad y Ruido Moderado</strong></td>
<td>Residencial suburban.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Rural habitada destinada a explotación agropecuaria.</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zonas de Recreación y descanso, como parques naturales y reservas naturales.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Parágrafo Primero: Se definen como vías de alta circulación vehicular las contempladas en la Ley 769 de 2002 como vías troncales, autopistas, vías arterias y vías principales.

Parágrafo Segundo: En los sectores y/o subsectores donde los estándares máximos permisibles de ruido ambiental de la Tabla 2, son superados a causa de fuentes de emisión naturales, sin que exista intervención del hombre, los estándares máximos permisibles de ruido ambiental son los niveles de ruido naturales, como en el caso de cascadas, sonidos de animales en zonas o parques naturales.

CAPÍTULO IV
DE LOS EQUIPOS DE MEDIDA Y LAS MEDICIONES

Artículo 18. Equipos de Medida: La selección de equipos de medida se debe hacer de manera que tengan capacidad para medir el nivel equivalente de presión sonora con ponderación frecuencial A, -LAeq -, directa o indirectamente; los instrumentos deben cumplir las especificaciones de sonómetros, Tipo 1 o mínimo Tipo 2 y los sonómetros integradores promediadores deben ser clase P.

Parágrafo Primero: Donde sea necesario efectuar correcciones por tonos y bajas frecuencias, se debe disponer de filtros de tercios de octava y los respectivos equipos deben tener la capacidad para recibirlos y operarlos o tenerlos incorporados.

Parágrafo Segundo: Cada equipo de medida debe estar dotado de un pistófono o calibrador, una pantalla antiviento y un trípode para su montaje. Para mediciones de ruido ambiental, además de los anteriores elementos, se recomienda dotar el equipo con una extensión de micrófono que permita realizar las mediciones de ruido ambiental.

Artículo 19. Calibraciones: Antes de iniciar una toma de mediciones, en el sitio de medida, el equipo tiene que ser calibrado a las condiciones del lugar en el que se van a tomar las mediciones, para lo cual se utilizará un pistófono o calibrador. Los certificados de calibración electrónica de cada equipo deben estar vigentes de acuerdo con las especificaciones del fabricante y copia de los mismos deben ser adjuntados en el informe técnico. Para efectuar las mediciones se debe tener en cuenta las indicaciones
facilitadas por el fabricante de los equipos de medida, en cuanto a rangos de medida, tiempos de calentamiento, influencia de la humedad, influencia de los campos magnéticos y electrostáticos, vibraciones y toda aquella información adicional que asegure el correcto uso del equipo.

Artículo 20. Condiciones Meteorológicas: Las mediciones de los niveles equivalentes de presión sonora ponderados A, -LAeq,T - deben efectuarse en tiempo seco, no debe haber lluvias, lloviznas, truenos o caída de granizo, los pavimentos deben estar secos, la velocidad del viento no debe ser superior a tres metros por segundo (3 m/s).
Parágrafo: La velocidad del viento se debe medir utilizando un anemómetro o un dispositivo medidor de velocidad del viento, si está es mayor a tres metros por segundo (3 m/s), se debe utilizar una pantalla antiviento adecuada de acuerdo con la velocidad del viento medida, y aplicar la respectiva corrección de acuerdo con las curvas de respuesta que el fabricante de las pantallas antiviento y micrófonos suministra.

Artículo 21. Informe Técnico: Los informes técnicos de las mediciones de emisión de ruido y ruido ambiental, deben contener como mínimo la siguiente información:
- Fecha de la medición, hora de inicio y de finalización.
- Responsable del informe (Información mínima de quien lo hace).
- Ubicación de la medición
- Propósito de la medición.
- Norma utilizada (Si esta resolución u otra norma, en caso de ser otra especificar razones)
- Tipo de instrumentación utilizado.
- Equipo de medición utilizado, incluyendo números de serie.
- Datos de calibración, ajuste del instrumento de medida y fecha de vencimiento del certificado de calibración del pistófono.
- Procedimiento de medición utilizado.
- En caso de no ser posible la medición del ruido residual, las razones por las cuales no fue posible apagar la fuente.
- Condiciones predominantes.
• Condiciones atmosféricas (dirección y velocidad del viento, lluvia, temperatura, presión atmosférica, humedad).
• Procedimiento para la medición de la velocidad del viento.
• Naturaleza / estado del terreno entre la fuente y el receptor; descripción de las condiciones que influyen en los resultados: acabados de la superficie, geometría, barreras y métodos de control existentes, entre otros.
• Resultados numéricos y comparación con la normatividad aplicada.
• Descripción de los tiempos de medición, intervalos de tiempos de medición y de referencia, detalles del muestreo utilizado.
• Variabilidad de la(s) fuente(s).
• Descripción de las fuentes de sonido existentes, datos cualitativos.
• Reporte de memoria de cálculo (incertidumbre, ajustes, aporte de ruido, entre otros).
• Conclusiones y recomendaciones.
• Croquis detallado que muestre la posición de las fuentes de sonido, objetos relevantes y puntos de observación y medición.
• Copia de los certificados de calibración electrónica de los equipos. Estos informes deben estar disponibles para su revisión y evaluación por parte de las autoridades competentes. En el Anexo 4 se presenta un modelo de formato para la elaboración del informe técnico de medición de ruido.

Artículo 22. Obligatoriedad de la Realización de Mapas de Ruido: Corresponde a las Corporaciones Autónomas Regionales, las de Desarrollo Sostenible y las Autoridades Ambientales a que se refiere el artículo 66 de la Ley 99 de 1993, y el artículo 13 de la Ley 768 de 2002, elaborar, revisar y actualizar en los municipios de su jurisdicción con poblaciones mayores de cien mil (100.000) habitantes, mapas de ruido ambiental para aquellas áreas que sean consideradas como prioritarias. En cada uno de estos municipios, la elaboración del primer estudio y sus respectivos mapas de ruido se deben efectuar en un periodo máximo de cuatro (4) años contados a partir de la entrada en vigencia de la presente resolución. Los estudios y mapas de ruido de los municipios mayores de cien mil (100.000) habitantes se deben revisar y actualizar periódicamente cada cuatro (4) años.
Los mapas de ruido se elaborarán de acuerdo con las especificaciones del Anexo 5. Las Corporaciones Autónomas Regionales, las de Desarrollo Sostenible y las Autoridades Ambientales a que se refiere el artículo 66 de la Ley 99 de 1993, y el artículo 13 de la Ley 768 de entregarán copia del mapa de ruido por municipio al IDEAM.

Artículo 23. Fines y Contenidos de los Mapas de Ruido: Los mapas de ruido son utilizados como documento básico para conocer la realidad de ruido ambiental en la población y poder desarrollar planes, programas y proyectos preventivos, correctivos o de seguimiento. Igualmente, estos deben ser utilizados como soporte e insumo técnico en la elaboración, desarrollo y actualización de los planes de ordenamiento territorial. Los mapas de ruido tienen entre otros los siguientes objetivos:

- Permitir la evaluación ambiental de cada municipio en lo referente a contaminación por ruido.
- Permitir el pronóstico global con respecto a las tendencias de los niveles de ruido.
- Posibilitar la adopción de planes de acción en materia de contaminación por ruido y en general de las medidas correctivas, preventivas y de seguimiento adecuadas.
Anexo 4. Decreto 1774:  
Alcaldía de Medellín (Agosto 30 de 2005)  
"Por medio del cual se reglamentan los espectáculos en el Municipio de Medellín".

ARTÍCULO PRIMERO: Se entiende por espectáculo la función o representación que se celebra en teatro, circo, salón, estadio, espacio público o cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarlo u oírlo.

PARAGRAFO 1°. No se sujetarán a la regulación contenida en el presente decreto: las reuniones de carácter religioso, institucional, político, congresos, bazares, las presentaciones en teatro de pequeño formato que cuenten con grupos creadores - debidamente acreditados ante la Secretaría de Cultura Ciudadana y que cuenten con aforo hasta de 500 personas - , las actividades de recreación pasiva y marchas, salvo cuando se trate de espectáculos de carácter masivo que entrañen alto riesgo según evaluación del Símpad, involucren en su desarrollo expresiones o presentaciones artísticas y/o generen costo para los espectadores.

No obstante lo dispuesto en el parágrafo anterior, los organizadores de los espectáculos no sujetos a la presente regulación, deberán acatar las disposiciones contenidas en los artículos 102 y siguientes del Código Nacional de Policía, en lo que hace relación al derecho de reunión.

PARAGRAFO 2°: Los eventos que se presenten en establecimientos abiertos al público y tengan costo de ingreso, se entenderán como espectáculos públicos y deberán cumplir con los requisitos exigidos en el presente decreto.

ARTÍCULO SEGUNDO. Para efectos de lo establecido en la presente regulación, se incorpora la siguiente clasificación:

A. Según el aforo:

1. Espectáculos masivos: son aquellos en los cuales se realiza una congregación planeada superior a un mil (1000) personas que participan en una actividad de interés común.
2. Espectáculos de mediana convocatoria: Son aquellos en los cuales se realiza una congregación planeada superior a quinientas (500) e inferior a un mil (1000) personas.

3. Espectáculos no masivos: Son aquellos en los cuales se realiza una congregación planeada inferior a quinientas (500).

B. Según el costo que genere para el espectador:
   1. Con valor comercial
   2. Sin valor comercial

C. Según la modalidad:
   1. Eventos ocasionales
   2. Eventos de ciudad

ARTÍCULO TERCERO. Delégase en el Secretario de Gobierno la facultad para expedir la autorización pertinente al responsable de la realización del espectáculo, previa verificación del cumplimiento de los requisitos legales.

ARTICULO CUARTO. Quien promueva u organice un espectáculo de carácter masivo, de mediana convocatoria y/o calificado como de Alto Riesgo por el Simpad en la ciudad de Medellín, deberá solicitar el correspondiente permiso ante la Secretaría de Gobierno, con quince (15) días hábiles de anticipación a la fecha de su realización, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 5° del Código Contencioso Administrativo.

Tratándose de cualquier tipo de espectáculos que tengan lugar durante el desarrollo de eventos de ciudad, la solicitud deberá radicarse así mismo con quince (15) días hábiles de antelación a la fecha de iniciación de dichos eventos institucionales.

Para la realización de los demás espectáculos, la solicitud deberá radicarse con un mínimo de cuarenta y ocho (48) horas de antelación a la fecha de su desarrollo.

La petición dirigida a obtener la autorización para la realización de los espectáculos deberá contener, -además de la documentación exigida dentro del cuerpo del presente decreto-, los siguientes datos: nombre, documento de identidad, dirección del domicilio y/o residencia, teléfono y calidad en que actúa el peticionario; clase de espectáculo, lugar, fecha y hora de realización, cálculo prudencial del número de espectadores, auto
clasificación del riesgo que ofrece el espectáculo, así como el nombre de los artistas y/o agrupaciones artísticas, indicando su nacionalidad.

ARTICULO QUINTO. El responsable de la realización del espectáculo, deberá adjuntar a su solicitud, los siguientes documentos:

1. Certificado de existencia y representación legal vigente cuando se trata de persona jurídica que haga las veces de empresario.
2. Fotocopia de la cédula de ciudadanía cuando se trate de personas naturales.
3. Paz y salvo expedido por la Secretaría de Hacienda del Municipio de Medellín, correspondiente a la cancelación del impuesto cuando se trate de espectáculos con fines lucrativos o la acreditación de su exoneración, según lo dispuesto en la ley 33 de 1968, el acuerdo 36 de 1998 y el acuerdo 57 de 2003
4. Copia la resolución de precios expedida por la Secretaría de Hacienda, de conformidad con el aforo determinado por el Simpad en la correspondiente aprobación del Plan de Contingencia o en el Certificado de Bomberos según corresponda.

La Secretaría de Hacienda, podrá hacer entrega de dicha boletería hasta en un cincuenta por ciento (50%) de su total, una vez los responsables del espectáculo hayan cancelado o garantizado el pago de los respectivos impuestos. La boletería restante sólo podrá ser entregada previa expedición del permiso para la realización del espectáculo por parte de la Secretaría de Gobierno.

5. Cuando se trate de espectáculos masivos, de mediana convocatoria y/o calificados como de alto riesgo, el responsable de su realización, deberá adjuntar constancia de aprobación expedida por la Dirección del Sistema Municipal de Atención y Prevención de Desastres - SIMPAD-, cuya expedición estará supeditada a la acreditación de la prestación del servicio de atención prehospitalaria para atender cualquier urgencia, emergencia o desastre que se pudiera presentar, por parte de un organismo que deberá estar inscrito ante aquella misma dependencia –de conformidad con lo dispuesto en el decreto municipal 1227 de noviembre 22 de 2002.

6. El formato del Plan de Contingencia, la cantidad de socorristas requeridos y el equipamiento para cada espectáculo, será determinado de conformidad con la regulación que para el efecto expida el Simpad.
7. En los espectáculos que requieran Plan de Contingencia, la autorización expedida por la Secretaría de Gobierno deberá contar con el visto bueno del Comité de Espectáculos que estará conformado por los representantes o delegados de las siguientes entidades:
   • Secretaría de Gobierno
   • Secretaría de Hacienda
   • Secretaría de Transportes y Tránsito
   • Policía Metropolitana del Valle de Aburrá
   • SIMPAD
   • Departamento Administrativo de Planeación
   • Secretaría de Cultura Ciudadana

El Comité de Espectáculos se reunirá el día martes de cada semana, con el propósito de evaluar las peticiones para la realización de espectáculos, debiendo pronunciarse frente a las condiciones de seguridad, salubridad, comodidad y funcionalidad que deberá asegurar el responsable del evento para su aprobación, así como la hora de apertura de las puertas para el ingreso de los espectadores al lugar donde se desarrollará el espectáculo y las reglas específicas para el ingreso de menores y el expendio de bebidas alcohólicas, lo que constará en acta suscrita por cada uno de sus miembros. El concepto del comité, tendrá carácter vinculante para la Secretaría de Gobierno al momento de decidir frente a la solicitud.

8. Para la realización de los espectáculos no masivos, de mediano y/o bajo riesgo, deberá adjuntarse certificado expedido por el Cuerpo de Bomberos previa verificación de las condiciones de seguridad que ofrezca el lugar determinado para su ejecución.

9. Autorización escrita o contrato de arrendamiento suscrito por el propietario, administrador, arrendador o poseedor legal del inmueble destinado para desarrollar el espectáculo.

10. Presentación de una póliza de responsabilidad civil extracontractual, que garantice el resarcimiento de los perjuicios por eventuales accidentes que pudieran sufrir los asistentes al espectáculo, equivalente al 20% del valor de la taquilla que se prevé disponible en boletería, -cuando se trate de espectáculos que generen costo-, con vigencia desde el inicio del espectáculo y hasta por cinco (5) días más después de su realización.

Tratándose de espectáculos que no generen costo, la póliza no podrá tener una cobertura inferior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes, con vigencia desde el
inicio del espectáculo y hasta por cinco (5) meses más después de la fecha de su realización.

La póliza deberá amparar como mínimo los riesgos por: predios, labores y operaciones, gastos médicos, responsabilidad civil patronal y responsabilidad civil por contratistas y subcontratistas.

El tomador de la póliza deberá ser el realizador del espectáculo incluyendo como beneficiarios al Municipio de Medellín y/o a los terceros afectados.

11. Autorización escrita de la entidad recaudadora de los derechos de autor y derechos conexos, cuando hubiere lugar a ello, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 160 de la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión 351 de 1993, de la Comunidad Andina de Naciones.

12. Certificación escrita de la entidad que prestará a los asistentes el servicio de sanitarios o baños públicos, cuando el espectáculo se realice en zona o vía pública o privada, al aire libre o cuando el lugar, no disponga de estos servicios dentro de su infraestructura física, con el propósito de dar cumplimiento a las normas del Código Sanitario, Ley 9 de 1979.

13. Certificación escrita de la entidad que se hará cargo del aseo del espacio o zona pública al aire libre.

14. Cuando se trate de parques de diversiones, atracciones mecánicas, ciudades de hierro, graderías y similares, deberá adjuntar además de los documentos antes relacionados, un certificado técnico expedido por un Ingeniero Mecánico que de fe del estado de funcionamiento, seguridad e integridad de los juegos, elementos mecánicos o similares que hagan parte del espectáculo, allegando copia de la cédula de ciudadanía y de la matrícula del profesional que certifica.

15. Cuando el espectáculo incluya la realización de actividades colectivas en vías públicas, que requiera del cierre de vías y/o del servicio de agentes de tránsito, el responsable deberá aportar copia de la correspondiente autorización y/o paz y salvo expedido por la Secretaría de Tránsito Municipal, ante quien se adelantarán las gestiones pertinentes, con una antelación no inferior a quince (15) días, previo el pago de los correspondientes importes establecidos en el acuerdo 38 de 2001.

Cuando se trate de competencias deportivas, la Secretaría de Tránsito expedirá la correspondiente autorización previo visto bueno o solicitud de las respectivas federaciones o ligas deportivas, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 100 de la ley 769 de 2002.
16. Cuando pretenda realizarse un espectáculo en zonas abiertas de espacio público diferentes a vías públicas, o en escenarios deportivos, el responsable del espectáculo deberá adjuntar la correspondiente autorización expedida por la Subsecretaría de Defensoría del Espacio Público o del Inder, respectivamente.

17. Copia de la solicitud elevada ante la Policía Nacional, con constancia de recibido, para garantizar la prestación del servicio de seguridad del evento.

PARAGRAFO: La Secretaría de Gobierno Municipal, en cumplimiento a lo dispuesto en el decreto 2107 de 2001, dará aviso al Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) Seccional de Antioquia, sobre todas las solicitudes para la expedición de permisos de espectáculos, que conlleven la presentación de artistas extranjeros para lo de su competencia.

ARTÍCULO SEXTO: El propietario del establecimiento o inmueble, el empresario, organizador o responsable del espectáculo, deberá cumplir los siguientes deberes, so pena de que se haga acreedor a las sanciones estipuladas en el Código Nacional de Policía y el Código de Convivencia Ciudadana:

a) Obtener el permiso correspondiente para su realización.
b) Presentar el espectáculo en la forma, calidad, sitio, día y hora anunciados.
c) Asegurar el normal desarrollo de la función, espectáculo o representación.
d) Otorgar al público suficientes condiciones de visibilidad, audición y comodidad.
e) Procurar adecuadas condiciones de desplazamiento y acomodación a las personas con discapacidad.
f) Reservar para los asistentes los sitios previamente ofrecidos según la numeración dispuesta en la boleta de entrada.
g) Vender sólo el número de boletas de entrada autorizadas según la capacidad aprobada del escenario o sitio del evento por la autoridad competente.
h) Reintegrar el valor de lo pagado por los espectadores cuando el evento se suspenda después de iniciado, sin que haya mediado fuerza mayor, caso fortuito o cuando no se realice en la fecha y hora señaladas. En caso de que no se presente totalmente el espectáculo autorizado, la devolución será del 50% del valor total de la boleta, previa presentación de la correspondiente colilla con que se acredita el ingreso autorizado al evento.
i) Brindar todas las garantías que los funcionarios de la Administración Municipal, en particular los Jefes de Grupo o sus delegados, exijan en virtud de las disposiciones legales que regulan la materia, para cumplir cabalmente su labor; so pena de que proceda a suspenderse el espectáculo.

PARÁGRAFO. El propietario del inmueble o establecimiento comercial que preste o entregue en comodato, donde se realice un espectáculo público deberá exigir el correspondiente permiso de la Secretaria de Gobierno, de lo contrario será solidariamente responsable con el empresario del evento por el impuesto y sanciones a que haya lugar de conformidad con la normatividad vigente.

ARTÍCULO SEPTIMO: Será responsabilidad de los Corregidores, Jefes de Grupo y/o inspectores de Policía Urbana, asegurar el cumplimiento de los deberes impuestos a los empresarios, responsables u organizadores de los espectáculos, para lo cual podrán proceder a su suspensión, sin perjuicio de la imposición de las sanciones establecidas en el Código de Convivencia Ciudadana (Ordenanza 18 de 2002) y Código Nacional de Policía, previo el trámite legal.

ARTÍCULO OCTAVO: El empresario responsable u organizador de espectáculos que utilice publicidad exterior visual, como afiches, carteles, pasacalles, pintura de muros, y similares, sin el cumplimiento de los requisitos legales, se hará acreedor a las sanciones contempladas por violación a las normas que regulan la materia.

PARAGRAFO: La publicidad de cualquier tipo, que haya sido legalmente autorizada para promocionar el espectáculo, deberá ser retirada por el responsable dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a su realización, so pena de que el titular del permiso, se haga acreedor a las sanciones establecidas por la ley, sin perjuicio de que se efectúe la remoción o retiro a su costa.

ARTÍCULO NOVENO: El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación en la Gaceta Oficial y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial las incorporadas en el Decreto Municipal 1258 de 2000.
Anexo 5. Decreto 1355 de 1970:
“Por el cual se dictan normas sobre policía. “

CAPITULO III.
DE LA LIBERTAD DE REUNION

ARTICULO 102. Toda persona puede reunirse con otras o desfilar en sitio público con el fin de exponer ideas e intereses colectivos de carácter político, económico, religioso, social o de cualquier otro fin lícito.
Con tales fines debe darse aviso por escrito presentado personalmente ante la primera autoridad política del lugar. Tal comunicación debe ser suscrita por lo menos por tres personas.
Tal aviso deberá expresar día, hora y sitio de la proyectada reunión y se presentará con 48 horas de anticipación. Cuando se trata de desfiles se indicará el recorrido prospectado.

<Inciso modificado por el artículo 118 del Decreto 522 de 1971. El nuevo texto es el siguiente:> Dentro de las veinticuatro horas siguientes al recibo del aviso la autoridad podrá, por razones de orden público y mediante resolución motivada, modificar el recorrido del desfile, la fecha, el sitio y la hora de su realización.
Si dentro de ese término no se hiciere observación por la respectiva autoridad, se entenderá cumplido el requisito exigido para la reunión o desfile.

ARTICULO 103. Cuando durante la reunión se intercale un espectáculo, para efectuarlo se necesita previo premiso de la autoridad competente.

ARTICULO 104. Toda reunión o desfiles públicos que degenere un tumulto o cause intranquilidad o inseguridad pública será disuelto.
No se adelantará procedimiento alguno contra las personas que acaten las órdenes de la autoridad.
En caso contrario serán puestas a disposición de la autoridad competente.

ARTICULO 105. La policía podrá impedir la realización de reuniones y desfiles públicos que no hayan sido anunciados con la debida anticipación. Igualmente podrá tomar la misma medida cuando la reunión o desfile no cumplan los objetivos señalados en el aviso.

ARTICULO 106. Si en el momento de efectuarse reunión o desfile previamente anunciados, se advierte que las personas llevan armas, o cualesquiera otros objetos que puedan utilizar para agredir a otros o para dañar la propiedad pública o privada, se procederá a retirar inmediatamente a retirar tales armas u objetos a las personas que las porten o a disolver la reunión o el desfile, según las circunstancias.

ARTICULO 107. La persona que con ocasión de reunión o desfile en sitio público infrinja las leyes penales o de policía, será capturada y puesta a órdenes de la autoridad competente.