

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					
	GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					
CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA
						1 de 2

Neiva, 13 de Junio de 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
 Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Jorge Eliecer Roa Hernández, con C.C. No.7.688.474

Luz Elena Ramírez Díaz, con C.C. No 1.075.217.236

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado "estudio de factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva- Huila".
 Presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada será considerada como documento no controlado y su uso



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

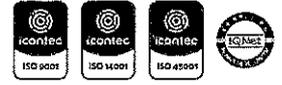
Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva- Huila.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Roa Hernández	Jorge Eliecer
Ramírez Díaz	Luz Elena

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Alta Gerencia

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Alta Gerencia

CIUDAD: NEIVA
PÁGINAS: 119

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023

NÚMERO DE

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):



Diagramas X Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general X
Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas X Música impresa___ Planos___
Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros X SPEC

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: CD

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

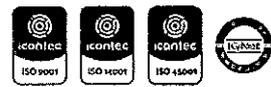
Inglés

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. <u>Factibilidad</u> | <u>Feasibility</u> |
| 2. <u>valor agregado</u> | <u>added value</u> |
| 3. <u>análisis financiero</u> | <u>financial analysis</u> |
| 4. <u>viabilidad financiera</u> | <u>financial viability</u> |
| 5. <u>Rentabilidad</u> | profitable. |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de establecer una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva en el 2023. Se presenta la idea de negocio y se analiza si en la ciudad de Neiva se cuenta con empresas que desarrollen planificación y realización con el valor agregado de personalización según los intereses de cada cliente.

En concordancia, en el proyecto se realiza una fundamentación teórica para la definición del servicio propuesto, se utilizan técnicas de recolección de datos como lo son las encuestas estructuradas para la investigación de mercado, así como el análisis financiero donde los principales indicadores implementados fueron el VAN, TIR y la relación de ingresos/egresos,



con el fin de determinar la viabilidad financiera que avale el proyecto desde un punto de vista económico y rentable.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The objective of this research work was to evaluate the feasibility of establishing a company that plans and carries out corporate touristal events in the city of Neiva during 2023. This business plan evaluates already established companies in the city that offer similar services and if personalized planning is something these portray as their main added value.

Accordingly, in the project a theoretical foundation is made for the definition of the proposed service, data collection techniques are used, such as structured surveys for market research, as well as financial analysis where the main indicators implemented were the NPV, TIR, ROI and the income/expense ratio, in order to determine the financial viability that supports the project from an economic and profitable point of view

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Fernando Adolfo Fierro Celis

Firma:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización
de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva- Huila.

Universidad Surcolombiana. Facultad de Economía y Administración. Especialización De
Alta Gerencia. Asesor de Tesis
Profesor: Elías Ramírez Plazas. Ph.D.

Luz Elena Ramírez Diaz

Jorge Eliecer Roa Hernández

Asesor de Tesis
Profesor: Elías Ramírez Plazas. Ph.D.

Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Especialización De Alta Gerencia

Neiva 2023

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de grado, a nuestras familias que nos regalaron tiempo, comprensión y cooperación para hacer realidad este sueño, a los tutores y profesores que nos ofrecieron su conocimiento para enriquecer el nuestro y finalmente hacemos esta dedicación a nosotros mismos por el compromiso para sacar adelante esta especialización con éxito.

Agradecimientos

A Dios por regalarnos la fortuna de tener vida y salud para desarrollar nuestro intelecto a través de esta Especialización, por permitirnos alcanzar una meta en este camino de aprendizaje, crecimiento personal y académico, a nuestras familias y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron para que este camino fuese más fácil de transitar.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Tabla de Contenido	4
Índice de Tablas	8
Índice de Gráficos	11
Índice de ilustraciones.....	12
Resumen.....	13
Abstract	14
Introducción	15
Capítulo 1: Formulación del Problema	16
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Antecedentes del problema	20
1.3 Justificación.....	22
1.4 Formulación de la pregunta de investigación.....	24
1.5 Objetivos del proyecto	24
1.5.1 Objetivo general	24
1.5.2 Objetivos específicos	25
Capítulo 2: Marco de referencia.....	26
2.1 Antecedentes	26
2.1.1 Estado del Arte.....	26

2.2	Marco Teórico	30
2.2.1	El emprendimiento	30
2.2.2	Estudio de factibilidad.....	33
2.2.3	Características generales del proyecto	33
2.3	Marco conceptual	36
2.4	Marco normativo	46
	Capítulo 3: Metodología	49
3.1	Tipo de estudio	49
3.2	Población y muestra	49
3.2.1	Población	51
3.2.2	Muestra	52
3.2.3	Instrumento de investigación.....	52
3.2.4	Proceso metodológico	52
	Capítulo 4: Estudio de mercado: Análisis de la información.....	54
4.1	Investigación del mercado.....	54
4.1.1	Identificación del servicio	54
4.1.2	Características del servicio ofertado y factor diferenciador	54
4.1.3	Portafolio de servicios	54
4.1.4	Análisis de mercado	56
4.1.5	Instrumento de recolección de información	58
4.1.6	Análisis de resultados	61

4.1.7	Proyección de la demanda	78
4.1.8	Mercado de insumos	82
4.2	Precio.....	82
4.3	Distribución del servicio	83
4.4	Conclusiones del estudio de mercado	83
Capítulo 5: Estudio técnico		85
5.1	Tamaño del proyecto	86
5.2	Localización	86
5.2.1	Macro localización	86
5.2.2	Micro localización	87
5.3	Proceso de producción	89
5.4	Necesidades y costos de mano de obra	91
5.5	Recursos de equipamiento de oficina.....	92
5.6	Requerimientos: Gastos legales y gastos preoperativos.....	94
5.6.1	Clasificación económica.....	94
5.7	Construcción jurídica de la empresa	95
5.7.1	Tipo de empresa	95
Capítulo 6: Estudio financiero		98
6.1	Activos fijos	98
6.2	Gastos operativos	99
6.3	Capital de trabajo	99

6.4	Total, de la inversión inicial.....	100
6.5	Ingresos	101
6.5.1	Proyección de ventas anuales	101
6.5.2	Proyección de precios por evento.....	102
6.6	Proyección de costos	103
6.7	Gastos de personal	104
6.8	Gastos administrativos	104
6.9	Gastos de ventas	105
6.10	Estado de Resultados	105
6.11	Flujo de efectivo	107
6.12	Balance general proyectado.....	108
6.13	Análisis para la rentabilidad	109
6.14	Punto de equilibrio.....	111
6.14.1	Sector financiero.....	111
6.14.2	Sector real.....	113
	Capítulo 7: Conclusiones	114
	Referencias Bibliográficas	116

Índice de Tablas

Tabla 1.	Unidades productivas por tamaño y sector agregado (%)	32
Tabla 2.	Portafolio de servicios	55
Tabla 3.	Portafolio de servicios	55
Tabla 4.	Referencia.....	58
Tabla 5.	Modelo de encuesta a aplicar.....	59
Tabla 6.	Responsable diligenciamiento de encuesta.....	62
Tabla 7.	Resultados pregunta no. 1.....	63
Tabla 8.	Resultados pregunta no. 2.....	64
Tabla 9.	Resultados pregunta no. 3.....	66
Tabla 10.	Resultados pregunta no. 4	67
Tabla 11.	Resultados pregunta no. 5	68
Tabla 12.	Resultados pregunta no. 6	69
Tabla 13.	Resultados pregunta no. 7	71
Tabla 14.	Resultados pregunta no. 8	72
Tabla 15.	Resultados pregunta no. 9	74
Tabla 16.	Resultados pregunta no. 10	76
Tabla 17.	Resultados pregunta no. 11	78
Tabla 18.	Cálculo de la demanda en número de eventos al año.....	78
Tabla 19.	Calculo estimación demanda de eventos en millones de pesos/ por año ..	79
Tabla 20.	Cálculo de la demanda en número de actividades de turismo al año	79

Tabla 21.	Calculo estimación demanda turismo corporativo en millones de pesos/ por año	80
Tabla 22.	Estimación cobertura del mercado	80
Tabla 23.	Estimación de las ventas de servicios de eventos en el primer año	81
Tabla 24.	Estimación de las ventas de servicio de turismo en el primer año	81
Tabla 25.	Estimación de las ventas de servicios consolidado en el primer año	82
Tabla 26.	Micro localización	87
Tabla 27.	Escala de valor F	88
Tabla 28.	Calificación por puntos	89
Tabla 29.	Necesidades de mano de obra	91
Tabla 30.	Necesidades y costo de personal	91
Tabla 31.	Prestaciones sociales	91
Tabla 32.	Parafiscales	92
Tabla 33.	Beneficios adicionales	92
Tabla 34.	Total, nomina.....	92
Tabla 35.	Muebles y enseres	93
Tabla 36.	Equipo de oficina.....	93
Tabla 37.	Papelería	93
Tabla 38.	Aseo y cafetería	94
Tabla 39.	Código CIIU	95
Tabla 40.	Activos fijos	98
Tabla 41.	Gastos legales y preoperativos	99

Tabla 42.	Capital de trabajo.....	99
Tabla 43.	Inversión inicial.....	100
Tabla 44.	Estudio de crédito.....	101
Tabla 45.	Presupuesto de ventas por evento.....	102
Tabla 46.	Proyección de eventos.....	102
Tabla 47.	Proyección de eventos.....	102
Tabla 48.	Análisis de los costos directos por evento y tipo de cooperativa.....	103
Tabla 49.	Valor de los costos de evento por año y tamaño de cooperativa.....	104
Tabla 50.	Nomina anual.....	104
Tabla 51.	Gastos administrativos.....	105
Tabla 52.	Gastos de ventas.....	105
Tabla 53.	Costos fijos y costos variables.....	105
Tabla 54.	Estado de resultados.....	106
Tabla 55.	Flujo de efectivo.....	107
Tabla 56.	Balance general proyectado.....	108
Tabla 57.	Análisis para la rentabilidad.....	109
Tabla 58.	Resultados de indicadores financieros.....	110
Tabla 59.	Punto de equilibrio sector financiero.....	111
Tabla 60.	Cantidad- precio de equilibrio sector financiero.....	111
Tabla 61.	Punto de equilibrio sector real.....	113
Tabla 62.	Cantidad- precio de equilibrio sector real.....	113

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Unidades productivas creadas según organización jurídica enero a diciembre 2022/2021	31
Gráfico 2. Subsectores con mayor creación de empresas empleadoras	32
Gráfico 3. Distribución de cooperativas por regiones en Colombia 2021	50
Gráfico 4. Población objetivo.....	56
Gráfico 5. Muestra segmentada.....	57
Gráfico 6. Responsable diligenciamiento encuesta.....	62
Gráfico 7. Resultados pregunta no. 1	63
Gráfico 8. Resultados pregunta no. 2	64
Gráfico 9. Resultados pregunta no. 3	65
Gráfico 10. Resultados pregunta no. 4	67
Gráfico 11. Resultados pregunta no. 5	68
Gráfico 12. Resultados pregunta no. 6	69
Gráfico 13. Resultados pregunta no. 7	71
Gráfico 14. Resultados pregunta no. 8	72
Gráfico 15. Resultados pregunta no. 9	74
Gráfico 16. Resultados pregunta no. 10	76
Gráfico 17. Resultados pregunta no. 11	77
Gráfico 18. Punto de equilibrio cooperativa financiera.....	112
Gráfico 19. Punto de equilibrio cooperativa sector real.....	113

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Representación porcentual del turismo con respecto al PIB	23
Ilustración 2. Neiva- Comunas- Barrios	87
Ilustración 3. Proceso de producción.....	89
Ilustración 4. Mapa conceptual proceso finalizado	90
Ilustración 5. Creación de empresa en Colombia.....	94

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de establecer una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva en el 2023. Se presenta la idea de negocio y se analiza si en la ciudad de Neiva se cuenta con empresas que desarrollen planificación y realización con el valor agregado de personalización según los intereses de cada cliente.

En concordancia, en el proyecto se realiza una fundamentación teórica para la definición del servicio propuesto, se utilizan técnicas de recolección de datos como lo son las encuestas estructuradas para la investigación de mercado, así como el análisis financiero donde los principales indicadores implementados fueron el VAN, TIR y la relación de ingresos/egresos, con el fin de determinar la viabilidad financiera que avale el proyecto desde un punto de vista económico y rentable.

Palabras claves: Factibilidad, valor agregado, análisis financiero, viabilidad financiera, rentabilidad.

Abstract

The objective of this research work was to evaluate the feasibility of establishing a company that plans and carries out corporate touristic events in the city of Neiva during 2023. This business plan evaluates already established companies in the city that offer similar services and if personalized planning is something these portray as their main added value.

Accordingly, in the project a theoretical foundation is made for the definition of the proposed service, data collection techniques are used, such as structured surveys for market research, as well as financial analysis where the main indicators implemented were the NPV, TIR, ROI and the income/expense ratio, in order to determine the financial viability that supports the project from an economic and profitable point of view

Key words: Feasibility, added value, financial analysis, financial viability, profitable.

Introducción

Las organizaciones en la actualidad propenden en fomentar espacios educativos, recreativos y empresariales a sus clientes tanto internos como externos, que logren su fortalecimiento en pro de contribuir en aportar acciones y estrategias que les permitan seguir avanzando en su desarrollo, crecimiento y consolidación.

El emprender una idea de negocio diferenciadora y con alto valor agregado con base en necesidades como las que se describen anteriormente, es quizás una solución apremiante para las entidades que buscan suplir estos servicios y para lo cual requieren contar aliados estratégicos que más que una venta, brinden una completa asesoría que satisfaga los requerimientos y supere sus expectativas.

El presente estudio se idealiza a partir del análisis de una serie de variables a través de las cuales se pretende definir la factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva - Huila. Un servicio que llega a ser altamente demandado por empresas privadas de una gran envergadura económica que no cuentan con el tiempo, la infraestructura y personal capacitado y especializado para ello.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se planteó una investigación descriptiva que permitió el reunir elementos cualitativos y un tanto cuantitativos; desde esta perspectiva la documentación bibliográfica fue fundamental, contribuyendo en la construcción de la base metodológica y la herramienta aplicada, a través de la cual se logró identificar, recolectar y valorar información estructural, permitiendo en parte avanzar en la mitigación del riesgo, que redundara en la toma de decisiones respecto la aceptación o rechazo del proyecto, así como la inversión de los diferentes recursos que se requieren para la puesta en marcha.

Capítulo 1: Formulación del Problema

1.1 Descripción del problema

Las empresas en la actualidad se proyectan día a día en buscar acciones y aliados, que los oriente en propender por estrategias de impacto que contribuyan a fortalecer sus marcas, romper sus fronteras de negocios e indagar en nuevos mercados, fortalecer los mecanismos de experiencia y fidelización de sus consumidores, aumentar sus transacciones comerciales, llegar a nuevos clientes, ser más competitivos, logrando obtener los resultados económicos y financieros esperados, aportando de esta manera al desarrollo y consolidación de la organización.

Teniendo en cuenta lo anterior, la realización de eventos corporativos se ha convertido en la mejor estrategia que ayuda a dar visibilidad y fortalecer la reputación de una organización, aportando de esta manera sentido a su razón de ser y proyectando la filosofía y principios empresariales que la enmarcan y generan valor para su comunidad; esta estrategia permite brindar un conocimiento más amplio de la empresa, busca tener un acercamiento y relacionamiento más cercano con el público objeto y nuevos nichos de mercado.

Por su parte, el turismo corporativo se ha venido fomentando como una de las estrategias más enriquecedoras para las organizaciones, el desarrollo de este tipo de actividades contribuye a las empresas a conocer experiencias enriquecedoras que permitan conexiones con nuevos aliados, clientes, proveedores e incluso amplía el panorama y la visión de los equipos de trabajo.

Con base en lo mencionado anteriormente, es importante realizar un proyecto en el sector de eventos y turismo corporativos, para contribuir al mercado con alternativas diferentes que promuevan servicios adaptados a necesidades individuales, contribuyendo a que organizaciones de todos los ámbitos, alcancen ese carácter diferenciador que requieren, en un mundo tan cambiante y generador de alto valor agregado.

“Según la WTTC World Travel & Tourism Council, se proyectó que para el 2022, el sector de viajes y turismo aportara 8,6 billones de dólares a la economía mundial; el turismo de negocios y eventos resurgió después de dos años de pandemia. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, en 2021, con base en cifras preliminares, los visitantes no residentes aumentaron 53,2 por ciento respecto a 2020 y para enero del 2022 se incrementaron en 174,1 por ciento frente a 2021; estas estadísticas incluyen también al segmento de eventos y convenciones, y las ratifica el más reciente ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), entregado el año pasado, según el cual Colombia se mantuvo en el puesto 29, al registrar 156 eventos en más de 12 ciudades”. (Semana, 2022)

Los eventos corporativos han sido y seguirán siendo una de las fuentes generadoras de ingresos importantes para el país, la pandemia por su parte obligó a los empresarios de eventos a buscar mecanismos alternativos que les permitiera seguir desarrollando sus propuestas de negocios y es en este sentido que acogen la virtualidad como herramienta para alcanzar sus objetivos.

Desde ProColombia se viene apostando por la captación de eventos cada vez más sostenibles, que impacten de manera positiva a las comunidades y al medio ambiente. El país tiene toda la capacidad para consolidarse como líder y destino principal para la industria mundial de reuniones.

En lo corrido de 2022, el país fue sede del Congreso Mundial de Neurocirugía, en Bogotá, y el IMCAS Américas, en Cartagena, y en el segundo semestre recibió la Convención Anual de la American Society of Travel Writers, que reunió a 250 periodistas norteamericanos; Cineposium, evento que reúne diferentes comisiones fílmicas del mundo en Bogotá; y el Foro Mundial de Negocios Indígenas WIBF-Colombia, encuentro internacional

con la participación de empresarios internacionales y proveedores indígenas. (ProColombia, 2022)

En lo referente al desarrollo que ha tenido el Departamento en estos segmentos, se puede mencionar que en los últimos cinco años el Huila ha sido sede de grandes eventos como La Feria Internacional de Café, Cacao y Agroturismo Huila, Expo Huila Fest, Expo vivienda, Encuentro Internacional de Economía Solidaria, entre otros, así como el desarrollo de diferentes agendas académicas, atrayendo un destacado número de visitantes extranjeros y de otros departamentos, para ello ha contado con sitios cómodos y específicos adaptados para su desarrollo, esta situación ha creado la necesidad de diseñar un producto turístico fundamentado en el Inventario de Eventos, Ferias y Fiestas del Departamento del Huila.

Por su parte, Neiva es un municipio de tamaño medio ubicado estratégicamente en el departamento del Huila y en el corredor vial que comunica con el sur de Colombia, la ciudad sostiene una economía muy dinámica basada en el ecoturismo, la gastronomía, la realización de eventos de alto impacto, el comercio y el sector industrial es representado por los manufactureros artesanales y textiles, promoviendo las condiciones comerciales actuales y la competitividad.

Es importante aunar esfuerzos entre los sectores públicos y privados para implementar la estrategia de marketing que le permita participar activamente en la organización y operación de eventos institucionales y corporativos que contribuyan a generar dinámicas económicas para el beneficio de las comunidades locales y la formación de la imagen de un Huila como destino turístico especializado en eventos, ferias y fiestas. (Gobernación del Huila, 2015)

Dando una mirada a la población objetiva, se puede observar que actualmente en la Ciudad de Neiva el entorno empresarial tiene muchas falencias relacionadas con la estructura de las Mi Pymes y las Pymes, un gran porcentaje no cuentan con áreas organizadas de talento

humano, marketing y publicidad, y mucho menos cuentan con organizaciones aliadas especializadas que se encargue de la formulación, planificación, gestión y desarrollo de estrategias que las ayude a catapultar y las visibilicen en el mercado de manera diferenciadora, mostrando su alto valor agregado y como sus colaboradores se vuelven pieza fundamental desde todo ángulo, quizás para algunos empresarios invertir en estas áreas y expertos puede verse como un gasto innecesario y llegan a considerarse erróneamente que pueden ser reemplazadas por otros trabajadores que no cuentan con los conocimientos, capacitación y la adecuada experiencia; mientras que para otros su visión es completamente opuesta, están plenamente seguros y convencidos que el rodearse y apoyarse en estas organizaciones y sus servicios especializados, se convierten en factores fundamentales y claves en el éxito económico del negocio, la calidad de vida de su cliente interno y externo, y por supuesto su impacto en la comunidad.

El proceso de consulta e indagación ha permitido evidenciar que la ciudad de Neiva, cuenta con un número reducido de empresas que desarrollan objetos similares, pero no con la especificidad y el alto valor agregado de personalización; desde esta perspectiva se estudia la factibilidad en la creación de una organización de alto engranaje, que brinde a las micro, pequeñas y medianas empresas un amplio portafolio de soluciones en la planificación y realización de eventos y turismo corporativo, con enfoque local de proyección regional y nacional, permitiendo de esta manera que los empresarios cuenten con un aliado estratégico en la organización de charlas, talleres promocionales e informativos, lanzamientos, ferias y muestras, en fin una amplia gama de servicios, que logre fortalecer sus marcas, el dar a conocer de manera amplia sus productos y servicios, y por supuesto profundizar en las campañas de fidelización y captación de clientes, como también la planificación de viajes y turismo corporativos, que permitan establecer alianzas con otras compañías, realizar pasantías que le les ayude a descubrir nuevas formas de trabajo a través de experiencias exitosas;

ampliar los canales de distribución de sus productos, bienes y servicios, aumentar la cartera estableciendo nuevos negocios, combinar trabajo y tiempo de ocio.

El empresario y las organizaciones de hoy requieren dejar en manos expertas la difícil y extenuante tarea de logística empresarial, permitiéndole de esta manera el cumplir con sus diferentes ocupaciones, para ello es importante contar con aliados de amplia experiencia, que disminuyan los tiempos de respuesta, que sean efectivas y que contribuyan en duplicar sus resultados.

1.2 Antecedentes del problema

El mundo se está enfrentando en transformar todos sus ámbitos y en especial el empresarial, hoy en día se exigen negocios eficientes, mejor planeados, completamente organizados y estructurados, creativos e innovadores, productivos, que minimicen sus riesgos, pero sobre todo más humanizados, que suministren bienes y servicios de alta calidad y que cuenten con procesos estandarizados de operación, brindando soluciones reales y eficientes que logren satisfacer las necesidades, superar las expectativas y dinamizar diferentes acciones para que los sueños de sus usuarios y clientes se hagan realidad.

Avanzar en ideas empresariales diferenciadoras, es todo un reto para los emprendedores de negocios, las habilidades que desarrollan algunas personas como producto del conocimiento y la experiencia, suelen ser la más demandadas por su especificidad y especialidad.

El brindar servicios de alto valor agregado genera grandes beneficios como el posicionarse en un mercado de poca competencia, se convierte en una necesidad para los usuarios y clientes, contribuyen a generar relaciones empresariales a largo plazo, y por supuesto fortalece las empresas en las cuales participa.

La empresa planificadora y realizadora de eventos y turismo corporativo, objeto de este estudio de factibilidad por su parte ha sido idealizada con una visión diferenciadora y

con un propósito de brindar soluciones apremiantes a los empresarios, quienes requieren trabajar día a día por fortalecer sus estructuras de negocios a través de estrategias completamente dinámicas e innovadoras adaptadas a sus necesidades y cuyos resultados deben redundar en el desarrollo y crecimiento de sus empresas.

Para poder apreciar la importancia y relevancia de los eventos y el turismo corporativo y el por qué es necesario que las empresas cuenten con este tipo de organizaciones de alto valor agregado como aliadas, se requiere conocer un poco sus orígenes a través de la historia:

Para hablar de los primeros eventos, es necesario remontarse a la Grecia Clásica, una sociedad en la cual la vida giraba en torno al tiempo libre, pues el ocio aliviaba el estrés de sus vidas; la cultura, que les nutría de conocimientos; la religión, festejando todo lo relacionado con sus creencias; y el deporte (los juegos Olímpicos), que era el canal donde se incluía todo lo anterior. Esta necesidad de unir oferta y demanda, así como de conectar a los individuos, hizo que se originaran los primeros eventos corporativos tal y como los conocemos (Eva María, 2023).

Es importante reconocer que a lo largo de la historia, los eventos han jugado un papel estructural en la sociedad y la economía de cada ciudad, región y país, ya sea una feria, exposición, lanzamiento de productos y/o servicios, muestra empresarial, una reunión, fiesta o concierto, aunque todos con un significado y un sentido diferenciador, los eventos siempre han sido de gran importancia y relevancia desde lo comercial y parte de la vida social, a través de estos se visibilizan experiencias innovadoras, se conocen personas, se comparten avances tecnológicos, se realizan intercambios culturales, se comercializan bienes y servicios, es decir estos espacios se han convertido en herramienta fundamental y un desafío para las empresas que asumen con responsabilidad vivencias diferenciadoras y por supuesto un gran

reto para los profesionales de eventos corporativos quienes a pesar de los obstáculos que se presenten deben hacer que las cosas sucedan.

1.3 Justificación

Como se ha venido mencionando la creación de una organización que brinda soluciones estructurales a los empresarios en todo lo que tiene que ver con la planificación y realización de eventos y turismo corporativo, que contribuyan a fortalecer sus estrategias de posicionamiento de marca, visibilizarían el portafolio, relacionamiento con la comunidad y su mercado objeto, así como la ampliación de conocimiento y el indagar en nuevas experiencias, es todo un compromiso y una responsabilidad, para lo cual se debe disponer de todos los requerimientos necesarios para llevarlos a cabo a entera satisfacción.

Neiva la capital bambuquera de América, es una ciudad de alto potencial económico y ubicada estratégicamente que brinda las condiciones para la implementación de nuevas ideas de negocio, que en nuestro caso buscan llevar soluciones empresariales en eventos y turismo corporativo a nivel de todo el departamento de Huila, el Sur del país y a las demás ciudades de Colombia que demanden el servicio, por supuesto esto es todo un reto, para lo cual es necesario establecer las medidas necesarias que permitan mitigar el fracaso y enfocarse en todos los factores que contribuyen al éxito, lo cual conlleva el formular un estudio de factibilidad adecuado e idóneo sobre la base de todas las variables.

Para el desarrollo de una idea que logra ser diferenciadora y de alto valor agregado, es importante contar con recursos, lineamientos y estrategias de orden local, regional y nacional, como en el caso del Plan Sectorial de Turismo a través del cual se orientan las acciones del gobierno nacional y de los diferentes actores vinculados con esta actividad para el cumplimiento de la política pública.

Teniendo en cuenta información del Departamento Nacional de Planeación “El sector turismo contribuye a mejorar la competitividad del país, en tal caso Colombia debe

aprovechar el buen momento que vive el sector turístico en el mundo e insertarse en el mercado internacional como un destino innovador, diverso, de alto valor y bajo los principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad” (DNP, 2023).

Ilustración 1. Representación porcentual del turismo con respecto al PIB



Fuente: (Plan Nacional de Desarrollo, 2023)

Lo anterior nos muestra un panorama completamente alentador respecto a la dinamización de la economía nacional en referencia al turismo y en tal sentido pone de manifiesto la importancia de generar estrategias empresariales, como la que se plantea a través del presente estudio de factibilidad, entorno a un sector que se desarrolla a pasos agigantados y se adaptan a las condiciones necesarias en modernización del marco normativo, orientación de acciones en el desarrollo de productos turísticos diferenciadores (ecoturismo, el turismo de reuniones, turismo de salud y bienestar entre otros), propone inversión en infraestructura sostenible de talla mundial y fortalece la cualificación a nivel educativo formativo y de competencias laborales en relación al turismo. Todo en dirección de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (DOS), que “son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad” (DNP, 2023)

1.4 Formulación de la pregunta de investigación (Márgenes)

Una idea de negocio diferenciadora propende de una serie de factores para ser exitosa, en tal caso se requiere generar condiciones específicas en lo legal, organizacional, financiero, de mercadeo y otros, contribuyendo a mantener las perspectivas empresariales a largo plazo y es en este sentido que se requiere de una investigación, que permita formular el proyecto de una forma adecuada, determinando las variables que contribuirán a crear, desarrollar, ver crecer y consolidar el negocio, asegurando su permanencia en el tiempo.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Es factible considerar la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva, brindando una solución a las empresas locales y con proyección nacional?

¿Existe fundamentación teórica y metodológica en referencia al objeto de estudio?

¿Existe un mercado interesado para servicios de asesoría de eventos y turismo corporativos en la ciudad de Neiva?

¿cuenta la empresa con la capacidad técnica para la prestación del servicio de eventos turísticos corporativos para atender la demanda?

¿Cómo estará administrada y constituida la empresa prestadora de servicios de eventos turísticos y corporativos?

¿Cómo será la viabilidad económica de la empresa de eventos y turismo corporativos?

1.5 Objetivos del proyecto

1.5.1 Objetivo general

- Evaluar la factibilidad de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva en el año 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

- Establecer la fundamentación teórica y metodológica que permita guiar la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva.

- Realizar el estudio de mercados que permita identificar la demanda de eventos y servicios turísticos en el sector cooperativo de Neiva.

- Elaborar estudio técnico que permita cuantificar los recursos de inversión necesarios para dar inicio al proyecto.

- Establecer los aspectos organizacionales, administrativos, normativos y legales para la creación de la empresa en la ciudad de Neiva.

- Evaluar la viabilidad económica del proyecto de eventos y turismo corporativos.

Capítulo 2: Marco de referencia

2.1 Antecedentes

La presente revisión bibliográfica permite realizar una mirada y en parte establecer antecedentes específicos y relevantes del objeto de estudio, reseñando algunos trabajos en el tema investigado en este caso la factibilidad de la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva - Huila. Desde esta perspectiva se aporta información estructural que direcciona la investigación en cumplimiento de sus objetivos, amplía el panorama que se tiene del problema y ayuda a precisar que metodología aplicar para la misma; así mismo, que instrumentos se deberían utilizar para obtener la información de una manera eficaz.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es importante también precisar, que la revisión bibliográfica contribuye de una manera más amplia en la obtención de información de la realidad en que vive el sector objeto de análisis. El estudio servirá para conocer las necesidades del entorno permitiendo a quienes realizan este trabajo el tener un amplio panorama y claridad en relación al tema investigado.

2.1.1 Estado del Arte

Como sustento para el presente estudio, se ha realizado una revisión documental de varios proyectos, tesis, artículos y planes de negocios presentados a nivel internacional y nacional, que están directa e indirectamente relacionados con la creación y establecimiento de empresas especializadas en turismo y eventos corporativo, por tal motivo a continuación se exponen de manera general algunas:

- El artículo de investigación “Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico”, se realizó con el objetivo de determinar cómo los cinco factores de viabilidad económica (Sector empresarial, Infraestructura. Servicios Turísticos, Tecnología y

Políticas Públicas) del turismo son una oportunidad de desarrollo económico en el turismo de negocios en la ciudad de Puebla – México. Esta investigación se centró en el turismo de negocios que comprenden ferias, exposiciones comerciales y reuniones corporativas de negocios. Aplicada la investigación mediante un enfoque cualitativo utilizando los métodos deductivo, analítico y sintético, a través de encuestas y entrevistas, se logró determinar que estas cinco variables son factores de viabilidad para el turismo de negocios en la ciudad de Puebla. (Revista interamericana de ambiente y turismo, 2017) (pág. 184-193).

- En la tesis desarrollada por Quispe (2012), se realiza un análisis de la demanda turística en Perú donde se permite conocer las expectativas, motivaciones, gustos y demás características de los turistas. Lo anterior sirvió como herramienta para la toma de decisiones contribuyendo a mejorar los productos turísticos ofrecidos en Puno, para lograr el cumplimiento de los objetivos, el autor de esta tesis aplicó encuestas con el fin de obtener la información, luego elaboró un modelo de regresión lineal múltiple y simple con el propósito de utilizar la información estadística como sustento para la investigación, en sus resultados el investigador indica que ...Anteriormente los turistas venían solo por realizar turismo cultural y hoy ha aumentado el turismo de naturaleza y el turismo vivencial [...] Los factores que más influyen en la demanda turística extranjera son: el ingreso económico, el nivel de educación y satisfacción de los turistas extranjeros, puesto que presentan mayores niveles de significancia, es decir que para regresar a Puno los turistas extranjeros van a tener las restricciones como: su nivel de ingreso económico, el nivel de educación y si están satisfechos cuando hicieron sus viajes anteriormente”. (Quispe, 2012) (pág. 89).

- El “Trabajo de Investigación Plan de Negocios Productora de Eventos”, Benhongaray, Ana Inés (2012). Se enfoca en llevar a cabo una investigación de gran utilidad para conocer sobre los antecedentes, la realidad y el futuro del mercado en el que se va a desarrollar el negocio de una empresa productora de eventos. Estudiar los competidores actuales, los posibles proveedores y si realmente hay una demanda considerable para la inversión del proyecto y a quien ofrecer el servicio profesional para eventos.

Considerando el alto porcentaje de consumo de cultura por parte del público de la ciudad de Mendoza - Argentina, se plantea la propuesta de desarrollar un plan de negocio para el proyecto de organización de eventos. Los interrogantes que persigue la investigación realizada son ¿Existe una demanda considerable para emprender un proyecto de organización de evento?; ¿Es viable instalar una productora de evento en Mendoza?, Logrando de esta manera a través del estudio el identificar y demostrar que existe un mercado interesado y en expansión. (Benhongaray, 2012).
- En el “Estudio de Factibilidad Para La Creación de una Empresa Dedicada a la Promoción de Eventos Corporativos en la Ciudad De Tuluá” , se investiga la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción de Eventos Corporativos en la ciudad de Tuluá, con el fin de conocer las variables claves que determinen la conveniencia o no en la toma de decisiones sobre las posibles inversiones a realizar por los investigadores, y al mismo tiempo, pretende determinar las condiciones mínimas necesarias en cuanto al mercado, lo técnico, organizacional, legal y financiero que ayuden a proyectar una mayor posibilidad de éxito comercial y financiero del proyecto de empresa. (Córdoba, 2016).

- En el Proyecto desarrollado en Córdoba (2013) “Evaluación de un Proyecto de Inversión para la Construcción de un Hotel Destinado al Turismo Corporativo En Rio Ceballos”, se realiza un estudio del mercado cooperativo apuntando a que los empresarios deseen invertir en el desarrollo y crecimiento del Departamento de Montería y ofrecer Hoteles de primera categoría que permita realizar puntos de encuentro empresariales para llevar a cabo negocios y transacciones comerciales que impulsen oportunidades y mejoren la economía en la ciudad de Córdoba.
“Córdoba es el destino perfecto para la celebración de tu reunión. Quienes nos visitan por motivos profesionales, encuentran la excelencia en el servicio y las instalaciones necesarias para el desarrollo de encuentros de primer nivel. Si a ello le unimos un infinito legado cultural, la calidad de sus hoteles, su exquisita oferta gastronómica y su amplia oferta de ocio; el éxito de tu reunión está garantizado. Con este objetivo, el Consorcio de Turismo de Córdoba, pone a tu disposición el programa Córdoba Convention Bureau, que tiene como objetivo fundamental la promoción y el fomento del turismo de reuniones en la ciudad de Córdoba”
(Córdoba, 2013)(pág. 42).
- En el proyecto “Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa” Sanches J.J., Ramírez S. (2018), en esta investigación se identifica un problema en el sector turístico del municipio de Villavieja el cual consiste en la falta de conocimiento por parte de los operadores turísticos, sobre los patrones de motivación, gasto, las preferencias de los lugares a visitar, días de estancia, expectativas y comportamientos inherentes del viajero, este tipo de dificultad se convierte en una barrera para los actores de la cadena productiva del sector y por tal motivo su productividad no se ve impactada positivamente.

Con la información estadística recolectada se identificaron los motivos por los cuales los viajeros seleccionaron como destino el lugar objeto de estudio; así mismo, se conoció el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico de los turistas; siendo la presente investigación de carácter descriptivo y validada en sus dimensiones cualitativas: Credibilidad (validez interna); Transferibilidad (validez externa); Fiabilidad (fidelidad); Confirmación (objetividad); Integridad y Coherencia. Finalmente, esta investigación se desarrolló durante el año 2018 y fue financiada con los recursos propios de los investigadores, convencidos que este tipo de investigación propicia el desarrollo del sector turístico en el desierto de la Tatacoa, haciendo de este un lugar referente en cuestión de atractivo turístico para todos los visitantes. (Sanchez J.J, Ramírez S., 2018).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 El emprendimiento

El hombre desde su surgimiento se ha caracterizado por buscar alternativas en la solución de sus problemáticas, permitiéndole de esta manera avanzar en los diferentes estadios a través de su evolución, desde esta perspectiva ha implementado mejores formas de hacer las cosas, aprovechar los espacios y escasos recursos, logrando de esta manera impactar su calidad de vida y la del entorno; el trabajar superando obstáculos y el emprender retos empresariales es algo innato que lo han llevado a ocupar el lugar más alto de la escala evolutiva.

Al revisar la literatura que enfoca el emprendimiento es importante tener en cuenta el pensamiento estratégico planteado por Mintzberg, en su obra “El safari de la estrategia” (1999), más explícitamente al referirse a la Escuela empresarial, donde plantea que el pensamiento y visión empresarial que debe tener un líder marca el camino del éxito de la

organización, la cual responde a las directrices de este, siempre y cuando no se sientan presionados ni oprimidos, sino al contrario cómodos hacia el camino del éxito.

Por lo anterior, es interesante revisar el comportamiento en el crecimiento del emprendimiento empresarial, tomando como referencia los datos estadísticos obtenidos del “Informe de Dinámica de Creación de Empresas, realizado por Confecámaras el cual reveló el número de empresas registradas en Colombia para el año 2022.

Entre enero y diciembre de 2022 se crearon 310.731 unidades productivas, 1% más que en el mismo periodo de 2021, cuando nacieron 307.679 empresas. Del total de unidades registradas

La creación de sociedades y personas naturales aumentó en el acumulado de enero a diciembre. Las personas naturales pasaron de 228.799 a 229.381, lo que representa una variación positiva de 0,3%. Del mismo modo, las sociedades crecieron 3,1% respecto a 2021, al pasar de 78.880 a 81.350.

Gráfico 1. Unidades productivas creadas según organización jurídica enero a diciembre 2022/2021



Fuente: (RUES, Registro único y empresarial)

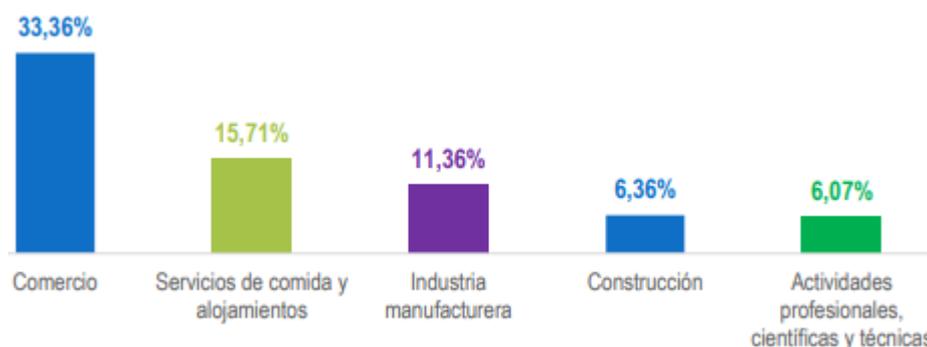
De acuerdo con el tamaño de la empresa medido por el valor de sus activos, se evidencia que las nuevas unidades productivas están conformadas por microempresas (99,6%), seguido por las pequeñas empresas (0,4%).

Tabla 1. Unidades productivas por tamaño y sector agregado (%)

Sector Agregado	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande
Agricultura	98,8%	1,1%	0,0%	0,0%
Comercio	99,9%	0,1%	0,0%	0,0%
Construcción	98,8%	1,2%	0,0%	0,0%
Extracción	97,7%	2,2%	0,1%	0,0%
Industria	99,9%	0,1%	0,0%	0,0%
Resto	99,6%	0,4%	0,0%	0,0%
Servicios	99,4%	0,5%	0,0%	0,0%
Total	99,6%	0,4%	0,0%	0,0%

Fuente: (RUES)

El 48,9% de las empresas para el periodo comprendido entre enero a diciembre de 2022 crearon al menos un empleo. Los tres sectores con mayor participación en la creación de empleos son: comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos (33,3%), alojamiento y servicios de comida (15,7%), e industrias manufactureras (11,3%).

Gráfico 2. Subsectores con mayor creación de empresas empleadoras

Fuente: (RUES)

También es válido generar otra segmentación dentro de estos datos, explicando que de acuerdo al tamaño de las empresas establecidas, se registró que: el 99,6 % de estas corresponden a las denominadas microempresas, es decir, aquellas que cuentan con un número máximo de 10 empleados, en segundo lugar las pequeñas empresas registraron un 0,37 %, lo que corresponde a aquellas empresas que poseen entre 11 y 30 trabajadores, y por último las llamadas grandes empresas que poseen entre 101 y 251 colaboradores,

establecieron un porcentaje del 0,03 %, estableciendo la importancia que poseen las pequeñas empresas dentro del cuerpo organizacional de la nación.

2.2.2 Estudio de factibilidad

“La Factibilidad se refiere a que un proyecto que se tenga en mente pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. La factibilidad puede ser clasificada en: Operativa, Técnica y Económica. La Factibilidad Operativa está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por ejemplo, encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto, como armarías el depósito para los productos, etc. La Factibilidad Técnica está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado. La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. También son importantes dos aspectos: el legal y el medio ambiente” (Luna Rodríguez, s.f.).

2.2.3 Características generales del proyecto

La realización de eventos y el turismo corporativo se han convertido en una importante fuente de ingresos a nivel internacional, hoy en día el compartir experiencias exitosas empresariales, de comunidades en trabajo colectivo, investigación en avances tecnológicos, ciencia y educación, estrategias de seguridad y protección a los países, salud, cultura, medio ambiente, belleza y moda, a través de la participación en ferias, exposiciones, congresos, conferencias, encuentros locales e internacionales y en fin un sin número de espacios y temas, permiten a las organizaciones tanto públicas como privadas amplíen el conocimiento de sus equipos de trabajo, mejorar el relacionamiento humano y empresarial, indagar en nuevos nichos de mercado, diversificación de los portafolios de negocios y por

supuesto contribuir en ampliar el espectro de oportunidades y mejorar la productividad de las organizaciones.

Colombia por su parte viene avanzando a pasos agigantados en este importante segmento del turismo y los eventos corporativos, su estratégico posicionamiento geográfico que le permiten a las regiones contar con diferentes pisos térmicos, sus exuberantes paisajes, la belleza de su fauna y flora, sus delicias gastronómicas, su historia, el rico patrimonio inmaterial, lo valioso de su capital humano y como sus departamentos se preparan en innovación y creatividad mejorando su capacidad hotelera, sitios turísticos y recreativos, centros de convenciones, salones y auditorios, restaurantes, es decir propuestas diferenciadoras que entre la modernidad permiten rescatar sus tradiciones y costumbres.

“Las cifras evidencian que dentro del comportamiento general del turismo en Colombia el segmento corporativo es vital. Esta categoría posibilita el desarrollo de actividades profesionales grupales a gran escala y potencia el desarrollo de la oferta de otros mercados, porque con la llegada de los visitantes se favorece el comercio, los restaurantes, los lugares turísticos y en general toda la oferta turística ciudad-país. Prueba del desarrollo de Colombia en los últimos años, por ejemplo, Bogotá se consolidó en 2019 como ‘Destino Líder de Reuniones y Conferencias en Suramérica’, según la última calificación del World Travel Awards, conocidos como los ‘Oscars del turismo’ (Espectador, 2019).

La macro rueda Colombia Travel Mart (CTM), que se realizó durante la Vitrina Turística de Anato, cerró con resultados muy positivos para la atracción de turistas internacionales y el posicionamiento de Colombia como el país de la belleza.

En su edición número 16 generó una expectativa de negocios por más de US\$54 millones, con el 80 % de las citas reportadas. Este evento, liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y ejecutado por ProColombia, reunió a 440 empresarios entre

222 exportadores nacionales, de 22 departamentos, y a 218 compradores extranjeros de 32 países, quienes tuvieron más de 4.700 citas.

El viceministro de Turismo, Arturo Bravo, destacó que en esta macro rueda los compradores internacionales “encontraron en nuestro país un destino sostenible, con una exuberante belleza y una rica oferta cultural, gastronómica y de historia. Esto es lo que promovemos desde el Gobierno del Cambio y lo que nos permitirá avanzar en nuestro propósito de convertir a Colombia en un destino de paz, en armonía con la vida” (Min. Comercio, 2023)

Por su parte realizando una revisión desde lo local; “Actualmente Neiva cuenta con un nutrido inventario de equipamientos, enfocados en la creación de logística básica para atender las necesidades técnicas necesarias para la operación de eventos, congresos y convenciones, estos eventos se realizan a través de la Secretaría de Competitividad de la Ciudad.

Los equipamientos con que cuenta el municipio de Neiva son: Centro Cultural y de Convenciones ‘José Eustasio Rivera’, Recinto Ferial La Vorágine, Parque de la Música ‘Jorge Villamil Cordovez’, Villa Olímpica, Teatro Pigoanza y el Club los Lagos de Comfamiliar del Huila, considerados como una ventaja comparativa de la ciudad.

Además, con la estructuración de la oferta, el equipo institucional bajo el apoyo del Bureau de Eventos de Neiva y los prestadores de servicios turísticos, se concentrará en las etapas de comercialización y promoción de Neiva como destino para el turismo corporativo” (Alcaldía de Neiva, 2022)

De acuerdo a lo anterior, la Secretaría de Competitividad de la ciudad de Neiva, busca fortalecer a la ciudad como destino para el turismo MICE.

“En este sentido, se trabaja en la elaboración de un portafolio de eventos corporativos, en el acompañamiento a gremios e instituciones Neivanas y Huilenses a captar eventos nacionales e internacionales para Neiva, a través de convenios con Operadores Profesionales

de Congresos ubicados en mercados emisores, y finalmente una campaña institucional de promoción turística de Neiva como ciudad de eventos corporativos.

La ciudad cuenta con aproximadamente 6 espacios aptos para la realización de este tipo de eventos, que necesitan ser dinamizados, así como la oferta de 278 prestadores de servicios turísticos entre alojamientos, agencias, transporte turístico, guías, entre otros; y una amplia y variada oferta gastronómica para atender las necesidades de alimentación y ocio” (LM Noticias, 2021).

En la ciudad de Neiva se encuentran los siguientes Operadores turísticos corporativos: Interhuila,, Gobernación del Huila y el municipio de Neiva que trabajan en articulación con la sociedad internacional de congresos y convenciones.

El sector que revelan gran importancia para este tipo de eventos corporativos son los gastrobares, sector salud, apuestas productivas agricultura, energía alternativa, economía creativa.

.Este “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva – Huila” apuesta una dinámica económica en el sector del Turismo, se planea ofrecer servicios altamente garantizados con las agencias de eventos, Agencia de BTL (Triple Bottom Line), Logística para eventos empresariales y sociales, activación de marca, servicio de Personal logístico y operador logístico de eventos, organización de reuniones, foros, congresos, ferias Convenciones, asambleas, eventos corporativos, eventos empresariales y organización de eventos para empresas a nivel Ciudad, Departamental y Nacional.

2.3 Marco conceptual

A continuación, se presenta la definición de conceptos como referencia para guiar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva – Huila.

- Turismo: Es una actividad que consiste en desplazarse a un lugar distinto a nuestro sitio de residencia. La finalidad puede ser descansar, entretenerse o adquirir conocimientos. Existen varios tipos de turismo en función del lugar de destino, del motivo de desplazamiento o de la persona que lo realiza. (Diferenciador, s.f.).

Es importante tener en cuenta otras miradas respecto al significado de esta palabra; en el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo. (Perez Porto, 2008)

La Organización Mundial del Turismo (2008) hacen referencia al turismo con tal connotación. En este último caso, en la introducción de su glosario de términos, manifiesta: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Turismo, 2008).

Existen 13 tipos de turismo: (Diferenciador, s.f.).

- Turismo médico - salud y bienestar: Es un tipo de turismo que consiste en desplazarse para recibir un tratamiento médico. Puede practicarse por motivos de salud o por razones estéticas, para seguir una medicación, una terapia o someterse a intervenciones quirúrgicas.

- Turismo de aventura - deporte y adrenalina: es aquel en que se realizan actividades que proporcionan emociones fuertes, adrenalina y nuevas experiencias. El objetivo es obtener sensaciones que contrasten con lo que vemos, hacemos y sentimos en nuestra vida cotidiana.

- Turismo artístico - cultura y conocimiento: es aquel busca la adquisición de conocimientos y sensaciones a través del patrimonio cultural del lugar que se visita.

Los atractivos de este tipo de turismo son variados: pinturas, yacimientos arqueológicos, edificios, artesanía, recintos sagrados, esculturas o palacios son algunos ejemplos.

- Turismo de idiomas - viajar para hablar: es un tipo de turismo enfocado en el aprendizaje de un nuevo idioma. El turista cambia su lugar de residencia, durante un periodo de tiempo determinado, con la intención de aprender una lengua diferente a su lengua materna.

El consumidor de turismo idiomático busca una oferta formativa que cumpla sus expectativas, además de un entorno geográfico de interés y otros servicios, como el alojamiento, el transporte y actividades para realizar en su tiempo libre.

- Turismo gastronómico - deleite de los sentidos: está orientado al conocimiento de la cultura de un lugar a través de sus productos y su cocina. Consiste en desplazarse a otros países en busca de nuevos sabores, de alimentos exóticos y de origen local, que ofrezcan al viajero una experiencia completa por medio del paladar.

- Turismo religioso: un viaje de fe: Es el turismo destinado a la visita de recintos sagrados donde practicar la espiritualidad, en ceremonias religiosas o acudiendo en peregrinaje a lugares en que acontecieron hechos milagrosos. Estos lugares son visitados por multitud de personas para realizar sus plegarias o expresar su agradecimiento al santo del que son devotos.

Ecoturismo - conocer y proteger: o turismo ecológico, es una clase de turismo que se desarrolla en contacto con la naturaleza. Es un turismo sostenible en el que se llevan a cabo actividades recreativas orientadas a la sensibilización, protección y conservación del entorno. La esperanza de generar beneficios económicos que permitan proteger las zonas en que se practica es lo que lo fomenta.

- Turismo de lujo - exclusivo y elitista: El turismo de lujo es aquel que busca experiencias personalizadas y exclusivas que no son accesibles para la mayoría debido a su precio desorbitado. Está orientado a personas de alto poder adquisitivo y al consumo de productos y servicios de categoría

- Turismo de negocios - obligación y devoción: Es una clase de turismo que consiste en desplazarse a otros lugares por motivos profesionales. La celebración de congresos, ferias, presentaciones y convenciones son la espina dorsal del turismo de negocios o corporativo. El destino no es elegido por el turista, sino por la entidad que organiza el viaje y su tiempo de ocio suele estar limitado por los horarios y actividades del evento. Entre ellos se pueden mencionar los siguientes:

Reuniones y convenciones: “Se refiere a los viajes en los que los empleados se trasladan a otra ciudad con el objetivo de asistir a reuniones, convenciones, ferias y exposiciones, entre otras actividades corporativas. Estos viajes también son propicios para efectuar reuniones con clientes y proveedores. Además, son ideales para visitar otras empresas del sector, conocer sus experiencias y hacerse de nuevas ideas” (Travel & Expense, 2022)

Congresos y asociaciones: “Este tipo de salidas puede ser individual o grupal. Incluye participación en congresos con grandes grupos de personas que tienen objetivos semejantes y se trata un tema en particular. Los viajes por congresos y asociaciones suelen durar varios días, se caracterizan por contar con una agenda en la que se realizan varias actividades de forma simultánea. No suelen ser el escenario para concretar alianzas comerciales, pero funcionan muy bien para adquirir conocimientos” (Travel & Expense, 2022).

Ferias y exposiciones comerciales: “Aquí se reúnen los miembros de un sector empresarial con el objetivo de acudir a eventos comerciales, culturales o deportivos. En estos encuentros se dan a conocer productos y servicios. También son un buen escenario para

lograr acuerdos de comercialización. Es común que haya áreas de exposición para visitar y concretar alianzas importantes que impulsen el desarrollo de varias empresas al mismo tiempo” (Travel & Expense, 2022).

Incentivos: “Se refiere a los viajes que organizan las empresas para distinguir la labor de uno o varios trabajadores. En otras palabras, los empleados reciben un viaje como reconocimiento por su buen desempeño dentro de la organización” (Travel & Expense, 2022).

Otras reuniones: “El turismo de negocios también puede darse para otro tipo de actividades, especialmente reuniones, siempre que sean de interés para las empresas. Todas las actividades que se realicen deben estar establecidas de manera formal. Importancia de este tipo de turismo Los viajes corporativos son de gran valor, tanto para las empresas como para las ciudades” (Travel & Expense, 2022).

- Organización de eventos: Es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización y gestión de eventos son desarrollo del presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la publicidad en caso de que lo requiera, la supervisión de los servicios de transporte y hospedaje, los servicios gastronómicos o catering, la coordinación logística integral, entre otros.

De lo anterior es necesario precisar que el mundo de la organización de los eventos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo y los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento ya no son suficientes para que tenga éxito. Hoy hay que conocer las nuevas propuestas y actualizar las técnicas y teorías obsoletas antes de sumergirse en el desafiante

mundo de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción o la escenografía (I.M. estudios de protocolo).

En referencia a los Tipos de eventos según la experta Rosario Jijena Sánchez (2010) en su libro *Eventos cómo organizarlos con éxito*, explica que se puede hablar de diferentes tipos de eventos. En algunos casos “la programación permite liberar la creatividad aplicando una serie de ideas, fantasías y entretenimientos más originales o divertidos”. En otros casos, el acontecimiento se encuentra enmarcado en requerimientos del cliente, ya sea por respetar una imagen ya institucionalizada en el caso de una empresa o por que el evento así lo requiere, porque exige mayor formalidad y uso del protocolo.

La organización de eventos se puede llegar a clasificar en tres (3) grupos tal como se expresa en el Trabajo de investigación “Plan de negocios productora de eventos”

(Benhongaray, 2012):

- Eventos empresariales, estimulan a los diferentes miembros de una organización a reunirse como grupo y proporcionan un interés especial al ciclo de vida de una compañía.

El auge de los eventos comenzó en primer lugar en las empresas y, con el propósito de innovar, son cada vez más sofisticados.

Las empresas comunican sus mensajes a través de los eventos más diversos.

Procuran por este medio integrar el trabajo y la familia, ser aceptadas por la comunidad en la que se desempeñan, establecer vínculos privilegiados con la prensa, acercarse a los distribuidores, beneficiarse con los proveedores, atender a los clientes, sorprender a los potenciales prospectos, acercarse al gobierno.

Para entender las motivaciones de la empresa privada en generar o participar de eventos se deben tener en cuenta algunos aspectos en relación al mercado, a las tendencias en la gestión de empresas:

- Obligación de rentabilizar la inversión en marketing.
- Buscar formas más económicas y eficientes de llegar al mercado.
- Necesidad de comunicarse con sus clientes "uno a uno".

La comunicación "uno a uno" que permiten los eventos abre la posibilidad de vender, investigar el mercado, crear relaciones a largo plazo, estar en mejor posición en la mente de los clientes más importantes e incluso muchas veces tener buena prensa, todo al mismo tiempo.

Las empresas, por lo general responden positivamente a participar, asociarse o generar eventos cuando estos están en concordancia con sus objetivos comerciales o estratégicos. Mientras más cercanos a esos objetivos esté ese acontecimiento, mientras más perfilada y clara esté la audiencia meta, mayor será la motivación.

A continuación, se relacionan los tipos de eventos empresariales más comunes, que se destacan por su versatilidad y de mejor proyección por su impacto:

- Rueda de negocios: son reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones que los congrega intereses y negocios en común, en el que algunos tienen algo que ofrecer y otros que están interesados en su oferta. Hay un coordinador quien registra el interés de cada parte y les fija una cita. Generalmente se dan en paralelo en congresos o exposiciones.
- Workshop: su traducción es taller, por lo tanto, involucra trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión. Se utiliza para que entre

colegas dialoguen e intercambien información, lo que ayuda a fortalecer el trabajo en equipo.

- Desayuno de trabajo: son reuniones de poca duración que se realizan entre un equipo de trabajo y dirigidas por un modelador para tratar sobre un tema predeterminado; son reuniones con un ambiente relajado.
- Ferias empresariales: Es un encuentro de experiencias, ideas empresariales, conocimientos, entre otros aspectos con el propósito de impulsar bienes y/o servicios, visibilizar marcas, el compartir acciones, vivencias, conceptos, procesos y metodologías, que contribuyen a fortalecer el trabajo de las empresas en pro del fortalecimiento de los portafolios, el rendimiento productivo y económico de sus negocios y por supuesto el avanzar en la solución a las necesidades y el superar los gustos y expectativas de sus usuarios. Es una plataforma eficaz para conocer nuevos clientes, reafirmando su fidelidad y confianza, así como el construir una marca más establecida y fiable (EmprendePyme, s.f.).
- Eventos sociales, la costumbre de festejar los hitos más importantes de la vida de las personas, como lo son el bautismo, una boda, un cumpleaños, un aniversario, se mantiene vigente y cobra nuevo protagonismo. Las modalidades de celebración son variadísimas, desde grandes fiestas, hasta íntimas reuniones.
- Eventos Políticos, en estos actos son importantes los fundamentos para los cuales se hace el llamado a la sociedad; entre ellos: lanzamiento de campaña, nombramiento de funcionarios, debates, congresos, cierra de campaña viajes políticos, recepciones diplomáticas, conferencias de prensa y con fuerte convocatoria.

Como en cualquier otro tipo de eventos, en los actos políticos hay que desarrollar un mensaje comprensible e identificable para el público, que pueden comunicarse ser a través de imágenes gráficas o simbólicas.

Los eventos políticos más característicos:

1. Abiertos puntuales: puestos callejeros.
 2. Abiertos generales: concentración (en una plaza, etc.).
 3. Abiertos móviles: a) manifestación callejera b) desfile proselitista.
 4. Cerrados generales: mitin interno.
- Servicios de turísticos: incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc:
- ✓ Alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Hace referencia al espacio físico que representa el punto de llegada, para el resguardo y descanso, y pueden ser en alojamientos urbanos y rurales (naturales).
 - ✓ Alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas. Son parte fundamental en la oferta turística y en parte la satisfacción del usuario en temas de hospedaje está sujeta a la calidad de los servicios de alimentación.
 - ✓ Guía experta, cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar. Es importante en este

sentido contar con personal calificado y experto, que permita al visitante o usuario disfrutar al máximo de los sitios a visitar.

- ✓ Servicio de OPC, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones. Se requiere contar con una planeación logística y personal idóneo que brinde una experiencia diferenciadora a la empresa o usuario contratante, logrando de esta manera brindar un alto valor agregado que contribuya en la excelente prestación del servicio y la satisfacción de quien adquiere.
 - ✓ Información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
 - ✓ Intermediación, Agencias de Viajes, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
 - ✓ Consultoría turística y de eventos, está dado por especialistas y expertos en el sector turismo y el desarrollo de eventos, logrando de esta manera realizar una labor diferenciadora de consultoría turística y de eventos, que brinde una gama de posibilidades adaptadas en su mayoría a la empresas y personas que requieren el uso del servicio.
 - ✓ Transporte, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas”, para ello se requiere contar con una amplia gama de posibilidades en servicio terrestre, aéreo y acuático. (OEA, 1980)
- Industria de las reuniones: A fin de poner de relieve los objetivos pertinentes para la industria de las reuniones, si el motivo principal de un viaje son los negocios o las actividades profesionales, este puede subdividirse aún más en “asistencia a reuniones,

conferencias o congresos, ferias comerciales y exposiciones” y “otros motivos profesionales y de negocios”. El término industria de las reuniones es preferido por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), la Internacional de Profesionales en Reuniones (MPI) y Reed Travel Exhibitions sobre el acrónimo RICE (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones), que no reconoce la naturaleza industrial de esas actividades.

- **Negocios y motivos profesionales:** Incluye las actividades realizadas por los trabajadores independientes y los trabajadores asalariados, siempre y cuando no correspondan a una relación explícita o implícita empleador trabajador con un productor residente en el país o lugar visitado; las actividades realizadas por inversores, empresarios; etcétera. (RIET, 2008)

2.4 Marco normativo

Colombia cuenta con un gran compendio normativo compuesto por leyes, decretos, sentencias, entre otros documentos, que contribuyen en la defensa y protección de las personas, sus derechos y por supuesto promueven su desarrollo desde todos los ámbitos entre ellos el que está relacionado con el emprendimiento, la creación y fortalecimiento empresarial, como una forma de avanzar en incentivar el espíritu emprendedor, aportando de esta manera a la transformación social y por supuesto el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos.

Con base en lo anterior, a continuación, se relacionan algunas de ellas que sopesan la importancia de su conocimiento y aplicación:

- El Artículo 333, del Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, consagrado en la Constitución de 1991, en donde se expresa que en el país hay libertad económica para la conformación de empresas, siendo estas la base para el desarrollo del país y también manifiesta: “La empresa, como base

del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones”, donde “El Estado, por mandato de la Ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

- Por su parte lo consagrado en la Constitución Política de Colombia de 1991 en sus Artículos 58 a los derechos de propiedad y el Artículo 61 específico sobre la propiedad intelectual; de ambos se desprende una serie de garantías e instrucciones que facilita la constitución de empresas y su fortalecimiento.
- Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de micro, pequeña y mediana empresa colombiana. A nivel nacional la Ley faculta a entidades estatales a patrocinar, acompañar, fortalecer y financiar las MiPymes. Estas entidades son, entre otras: Sena, Colciencias, Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Mipymes (Fomipyme), Finagro, Findeter, Bancóldex y Proexport. A nivel del sector privado, da oportunidad a las universidades, fundaciones, intermediarios tanto del sector financiero como solidario.
- Ley 1493 de 2011, El objetivo de esta ley es reconocer, formalizar, fomentar y regular la industria del espectáculo público de las artes escénicas; así como democratizar la producción e innovación local, diversificar la oferta de bienes y servicios, ampliar su acceso a una mayor población, aumentar la competitividad y la generación de flujos económicos, la creación de estímulos tributarios y formas alternativas de financiación; así como garantizar las diversas manifestaciones de las artes escénicas que por sí mismas no son sostenibles pero que son fundamentales para la construcción de la base social y los procesos de identidad cultural del país.

- La Ley 1558 de 2012, tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.
- La Ley 2069 de 2020, conocida como la Ley de Emprendimiento, tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinearán un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región
- La Ley 2068 de 2020, conocida como Ley de Turismo, consagra medidas de largo, mediano y corto plazo que permitirán fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, la protección y el aprovechamiento de los destinos y de los atractivos turísticos; fortalecer la calidad turística y la competitividad del sector, fortalecer la formalización de los prestadores de servicios turísticos y promover la reactivación del sector.

Capítulo 3: Metodología

3.1 Tipo de estudio

El presente estudio tiene como finalidad el establecer la factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva – Huila, en tal sentido tiene características que permiten señalar que es una investigación tipo descriptiva.

Por lo anterior y teniendo en cuenta los conceptos de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), un estudio tipo descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquiera otro fenómeno que se someta a análisis”; desde esta perspectiva la metodología aplicada consiente el recolectar datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno objeto de estudio (Hernández, & Baptista 2014).

3.2 Población y muestra

Las cooperativas surgen a raíz de la necesidad de mejorar la vida de forma efectiva y también haciendo contribución al avance social, económico, político y cultural. Razón por la cual el movimiento cooperativo se ha convertido en un principal actor en aquellos asuntos que resultan nacionales e internacionales (Fincomercio, 2021).

¿Que son las cooperativas?

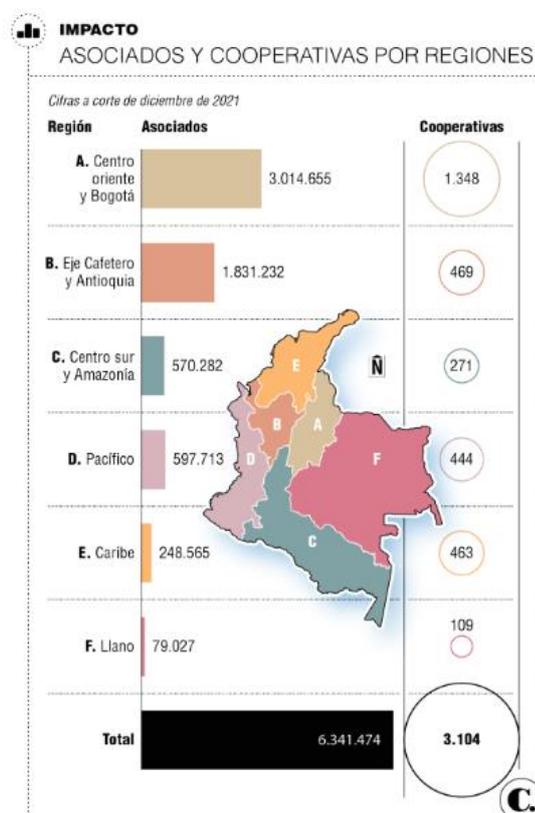
Son empresas asociativas sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. se rigen por la ley 79 de 1988, y la ley 454 de 1998 (Cooperativa Alianza, s.f.).

Importancia de las cooperativas para la economía

Las cooperativas están presentes en casi todas las actividades económicas y propician empleo digno e ingresos estables, fomentan el emprendimiento, son de propiedad colectiva y, por tanto, generan riqueza, que es distribuida entre sus asociados a través de beneficios y servicios que mejoran la calidad de vida (Confecoop Antioquia, 2022).

Según cifras de Confecoop (Confederación de Cooperativas de Colombia) a diciembre de 2021, en la economía colombiana había una presencia de 3.104 cooperativas, la cuales se siguen ratificando como importante motor de desarrollo social y económico de las regiones, y con sus actividades generan un impacto directo a cerca de 23 millones de personas, brindándoles acceso a recursos, educación, salud, recreación, deporte, arte, entre otros beneficios y servicios (Confecoop Antioquia, 2022).

Gráfico 3. Distribución de cooperativas por regiones en Colombia 2021



Fuente: (Confecoop Antioquia, 2022)

Por su parte en el Departamento del Huila se encuentran registradas 117 cooperativas y organizaciones solidarias, que tienen como asociadas a casi la mitad de sus habitantes (más de 456 mil personas), consolidándose como uno de los sectores más dinámicos en la economía y la vida de muchas comunidades, con impacto en áreas estratégicas tan importantes como el transporte, los servicios funerarios, el crédito popular, la caficultura y la educación (Confecoop, 2021).

La ciudad de Neiva por su parte concentra las cooperativas más sólidas a nivel económica del departamento de los diferentes sectores: financiero, transporte, servicios funerarios, aseguradoras, entre otras, contribuyendo de esta manera a dinamizar la economía de la ciudad a través de sus diferenciadores servicios.

3.2.1 Población

La población objeto para este estudio, está delimitado por las diez (10) cooperativas más representativas, que están presentes en la ciudad de Neiva y que actualmente vienen realizando en lo social un trabajo bastante destacado, económicamente son fuertes y sólidas, respaldadas por sus activos y la generación ingresos, y en el mercado de la prestación de servicios y consumo se encuentran excelentemente posicionadas en este momento, y que según información del gremio cooperativo y solidario del departamento, representado por la Asociación de Cooperativas y Empresas Solidarias del Huila “ASOCOOPH”, estadísticamente corresponden a un segmento clave en la demanda de servicios en la realización de eventos culturales, sociales, educativos, de mercadeo, entre otros y que le permiten a través de estos espacios mostrar su alto impacto en la transformación social, por otra parte la participación en consumo de turismo experiencial, ha sido clave para el fortalecimiento del conocimiento del equipo de trabajo y la generación de ideas de negocios para su base social, teniendo en cuenta, que estos espacios buscan el intercambio de ideas empresariales con organizaciones solidarias, de otros sectores y de diferentes ciudades, a

nivel nacional e internacional, como una forma de avanzar en brindar bienes y servicios diferenciadores y de alto valor agregado.

3.2.2 Muestra

Como ya se había mencionado la población objeto de este estudio corresponde a las diez (10) organizaciones cooperativas que demandaron el mayor volumen en cantidad y valor de servicios de eventos y turismo corporativo, durante los último cinco años, teniendo como fuente la información estadística de ASOCOOPH, en tal caso la muestra estará representada por el total de la población mencionada.

3.2.3 Instrumento de investigación

Para llevar a cabo la recolección de información que reúna las características necesarias para el análisis de la misma y que permita cumplir con el objetivo de poder establecer la factibilidad de este estudio, se requiere contar con una herramienta clara y de gran ayuda, que facilite reunir aspectos cualitativos y cuantitativos, específicos y concretos.

Por lo anterior, se elabora de forma estructurada el instrumento encuesta dirigida al grupo de población objetivo, una herramienta aplicada a las áreas y/o personas encargadas de realizar estas actividades en las organizaciones cooperativas que conforman la población objeto y que representa el mercado potencial, con el propósito de establecer a profundidad datos claves, logrando de esta manera obtener un diagnóstico preciso de las necesidades que conducen a establecer la factibilidad o no de este estudio.

3.2.4 Proceso metodológico

En el abordaje de los diferentes aspectos para el cumplimiento del objetivo general y los específicos de este estudio de factibilidad, se llevó a cabo un acercamiento con la bibliografía existente al respecto, específicamente la relacionada con estudios de factibilidad, proyectos, plan de negocios y otros, que describen sus acciones a través de las cuales influyen de manera directa e indirecta en la creación de una empresa de planificación y realización de

eventos y turismo corporativo. Es importante entonces mencionar que con esta revisión se identificó el modelo base para la creación de la encuesta, en tal sentido se tomó como referencia el estudio titulado “Estudio de Factibilidad Para La Creación de una Empresa Dedicada a la Promoción de Eventos Corporativos en la Ciudad De Tuluá”, a través de este modelo se establecen aspectos estructurales de oferta y demanda que enfocan el presente estudio, brindando de esta manera los argumentos que permiten determinar la factibilidad o no de este proyecto.

Desde esta perspectiva el instrumento permite identificar la necesidad que tienen la población objeto para demandar el servicio, la capacidad económica con la que cuenta, su frecuencia y por supuesto las condiciones exigidas para ello, entre otras variables de oferta y consumo, logrando en este sentido el poder establecer la existencia de un mercado potencial.

Por lo anterior y una vez desarrollado el proceso metodológico mencionado, este llega a su fin con la respectiva exposición de las conclusiones a las que se llegaron.

Capítulo 4: Estudio de mercado: Análisis de la información

4.1 Investigación del mercado

4.1.1 Identificación del servicio

La empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva, será un aliado estratégico en brindar servicios de alto impacto e innovación a las empresas del régimen de la economía solidaria, específicamente a las cooperativas económica y financieramente robustas, que demanden en volumen estos servicios y no cuenten con el personal especializado ni la infraestructura para ello. En tal caso el servicio de planificación y realización ofertado contara con un alto valor agregado de tal manera que los clientes vivan una experiencia exitosa y diferenciadora que garantice su satisfacción y en parte su fidelización.

4.1.2 Características del servicio ofertado y factor diferenciador

Las empresas deben tener acceso a servicios de alto valor agregado que contribuyan a fortalecerse desde todos sus aspectos, desde esta perspectiva el servicio ofertado requiere reunir características y especificaciones que brinden la calidad, oportunidad y por supuesto se adapten a sus necesidades, gustos y expectativas.

Lo anterior permite establecer que la empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo objeto de este estudio, estará enfocada en ofertar servicios integrales, especializados e innovadores y altamente garantizados, que signifiquen experiencias inolvidables, de alto valor agregado e impacto.

4.1.3 Portafolio de servicios

La empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo está comprometida en brindar servicios integrales y altamente calificados, para cumplir con este propósito, pone a disposición un portafolio de servicios segregado y categorizado que va

desde la planificación, realización y evaluación según la especialidad; garantizando de esta manera el cubrir y avanzar en satisfacer las necesidades que demanden los clientes.

Por lo anterior y teniendo en cuenta el incluir un compendio de opciones que superen las expectativas de la organización, se propone un portafolio con la siguiente estructura:

Tabla 2. Portafolio de servicios

Eventos corporativos

Sociales y de integración	Empresariales y de negocios	Educativos y de formación
<ul style="list-style-type: none"> • Integraciones familiares y recreativas • Integración equipos de trabajo • San pedrito empresarial • Fiestas de Fin de año • Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo • Olimpiadas deportivas • Celebraciones especiales • Aniversarios y reconocimientos • Muestras culturales e integración social 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos en colaboración • Muestras empresariales • Rueda de negocios • Lanzamiento de productos y/o servicios • Presentación de marca y renovación de imagen • Ferias y exposiciones • Inauguración de sedes y oficinas • Desayunos, almuerzos y cenas de trabajo • Asambleas 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Seminarios • Congresos • Talleres • Convenciones • Formación equipos de trabajo • Diplomados y cursos especializados • Plataformas educativas virtuales • Convenios educativos nacionales e internacionales

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 3. Portafolio de servicios

Turismo corporativo

Educativo experiencial	De negocios	De ocio y placer
<ul style="list-style-type: none"> • Regional • Nacional • Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • América • Europa • Asia

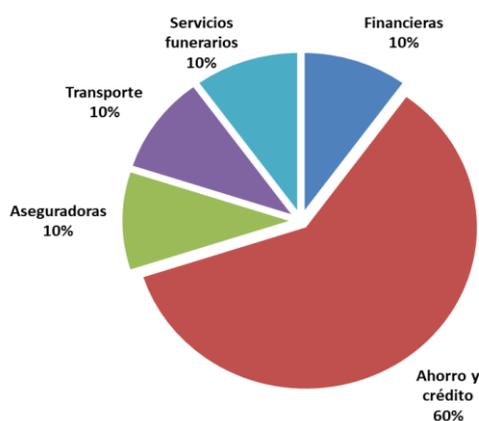
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Para el desarrollo de todas las propuestas se contará con el apoyo de personal logístico y operadores de eventos altamente calificados, apoyándose con las agencias de eventos, Agencia de BTL (Triple Bottom Line), entre otros, agencias de turismo tradicional y de negocios, así como convenios con experiencias empresariales y formativas a nivel local, nacional e internacional que marcaran la diferencia.

4.1.4 Análisis de mercado

El mercado al cual apunta la empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo está enfocado en las 10 cooperativas que según informe del Gremio Cooperativo y Solidario del Huila (ASOCOOPH) de los últimos cinco (5) años, representan las organizaciones más fuertes y robustas económicamente, con una destacada participación en el mercado de las prestación de servicios: ahorro y Crédito 60% equivalente a seis (6) empresas, Aseguradora 10% una (1) entidad, Cooperativa de Transporte (1) equivalente al 10%, Servicios Funerarios 10% una (1) organización y el único Banco Cooperativo del país (10%).

Gráfico 4. Población objetivo



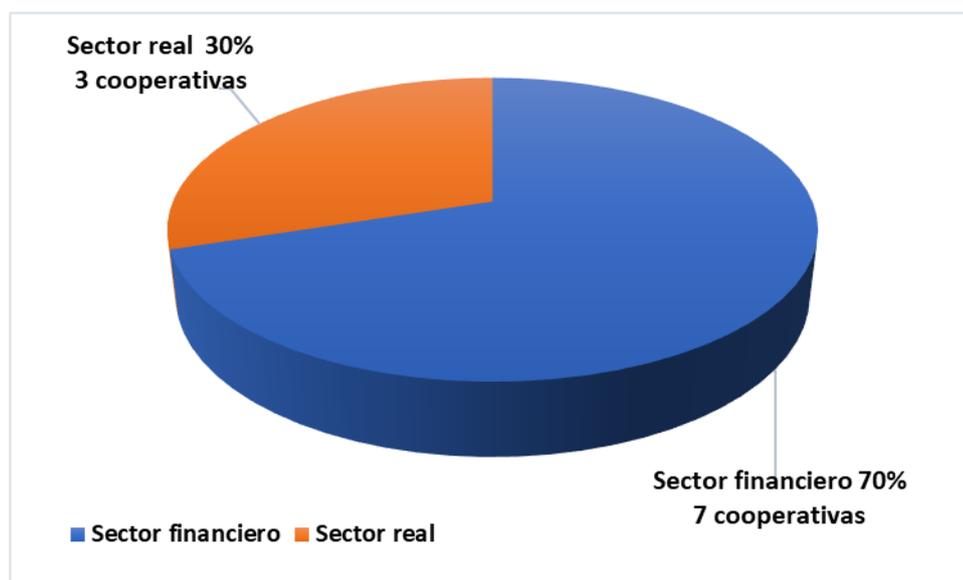
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente el mercado objetivo, el cual representa en la misma proporción la muestra de este estudio, se segmentará cualitativamente

con base en los conceptos de la Superintendencia de Economía Solidaria, que determina dos sectores cooperativos:

- ✓ Sector financiero: está conformado por las cooperativas de ahorro y crédito que ejercen operaciones de captación de ahorros bajo la modalidad de depósitos de ahorro a término (CDAT's), depósitos de ahorro a la vista (Cuentas de ahorros), el ahorro contractual o programado, los ahorros permanentes y cualesquiera otras modalidades de captación de depósitos de los asociados, para su posterior colocación, aprovechamiento e inversión.
- ✓ Sector real: conformado por las cooperativas con sección de aporte y crédito, cooperativas multiactivas e integrales sin sección de ahorro y crédito, cooperativas especializadas en actividades diferentes a la financiera (transporte, seguros, funerales, vigilancia, educativas) entre otras y cooperativas de trabajo asociado.

Gráfico 5. Muestra segmentada



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.1.5 Instrumento de recolección de información

Para el estudio de mercado se diseñó una encuesta, para lo cual se tuvieron en cuenta los estudios planteados por los señores Quispe (2012, p.89), Benhongaray, Ana Inés (2012), Córdoba” (Córdoba, 2013 p 42), Sánchez J.J. Ramírez Sa, (2018.p1) y Córdoba, H.N. & Lemus, M.C. (2016). Siendo este último el estudio principal que se tomó como referencia para el diseño del instrumento, el cual se direcciono y aplico a los gerentes y/o representantes legales o a los responsables del área de la cooperativa escogida para tal fin y que representa el mercado potencial.

Tabla 4. Referencia

AUTOR Y AÑO	VARIABLE-ATRIBUTOS	PREGUNTA
H.N. & Lemus, M.C. (2016)	Planificación	1. ¿La organización que representa cuenta con una área o persona encargada de planificar y realizar los eventos y programar los viajes a nivel general?
	Realización de actividades.	2. ¿Qué actividades realiza más en el año?
	Eventos para realizar.	3. ¿Cuántos eventos y turismo empresarial realiza su organización en el año?
	Cantidad de eventos a realizar	4. ¿Señale la frecuencia del tipo de evento que realiza la organización en el año?
	Turismo durante el periodo	5. ¿Señale la frecuencia del tipo de turismo que realiza su organización en el año?
	Programación durante el año.	6. ¿En qué meses del año la organización realiza el mayor número de eventos y turismo?
	Presupuesto actividad	7. ¿Qué presupuesto promedio destina su organización para la realización de cada evento?
	Presupuesto actividad	8. ¿Qué presupuesto destina su organización para la realización de cada viaje turístico?
	Dificultades para realización de eventos	9. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta la organización en la realización de eventos y turismo de alto potencial?

	Innovación y Organización de eventos.	10. ¿Si hubiera en el mercado una organización especializada en prestar los servicios de planificación y realización de eventos y turismo corporativo, que acción tomaría?
	Condiciones para contratar este tipo de servicios.	11. ¿Cuáles serían las condiciones que su organización tendría para contratar los servicios de esta empresa especializada?

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 5. Modelo de encuesta a aplicar

Modelo de encuesta a aplicar

Marque con X el área a la que pertenece el encargado de responder esta encuesta							
Gerencia		Dirección		Administrativa		Mercadeo	
1. ¿La organización que representa cuenta con una área o persona encargada de planificar y realizar los eventos y programar los viajes a nivel general? Marque X única respuesta							
Si		No		No sabe o no responde			
2. ¿Qué actividades realiza más en el año? Marque con X la más representativa							
Eventos				Turismo			
3. ¿Cuántos eventos y turismo empresarial realiza su organización en el año? Marque con X única respuesta							
De 1 a 5		De 6 a 10		De 11 a 15			
Entre 16 a 20		Mas de 20		No sabe/ No Responde			
4. ¿Señale la frecuencia del tipo de evento que realiza la organización en el año? Marque cantidad promedio por cada una							
Fiestas empresariales		Conferencias masivas		Muestras empresariales		Congresos	
Conferencias		Seminarios		Encuentros deportivos		Lanzamientos y eventos promocionales	
Muestras culturales		Eventos en colaboración		Otros cuales?			
5. ¿Señale la frecuencia del tipo de turismo que realiza su organización en el año? Marque cantidad promedio por cada una							
Turismo educativo y experiencial		Turismo de Negocios		Turismo de diversión familiar y ocio			
6. ¿En qué meses del año la organización programa realizar eventos y turismo? Marque con X los meses que considere							
Enero		Febrero		Marzo		Abril	
Mayo		Junio		Julio		Agosto	

Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
------------	--	---------	--	-----------	--	-----------	--

7. ¿Qué presupuesto promedio destina su organización para la realización de cada evento? Coloque una X única respuesta							
\$5'000.0000		\$10'000.000		\$15'000.000			
\$20'000.000		\$25 Millones y más					

8. ¿Qué presupuesto promedio destina su organización para la realización de cada viaje turístico? Coloque una x única respuesta							
\$5'000.0000		\$10'000.000		\$15'000.000			
\$20'000.000		\$25 Millones y más					

9. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta la organización en la realización de eventos y turismo de alto potencial? Señale con x las respuestas que considere.							
1.- No cuenta con personal calificado al respecto.		2.- El tiempo es insuficiente para encargarse de estas actividades		3.- Los recursos no son suficientes		4.- Cotizaciones costosas y que no suplen las necesidades	
5.- No existen organizaciones especializadas para confiar su desarrollo		6.- Inconvenientes en convocatorias y asistencia de invitados		7.- Falta de planificación, coordinación de actividades y presupuesto		8.- Otros	
¿Cuales? _____ _____							

10. ¿Si hubiera en el mercado una organización especializada en prestar los servicios de planificación y realización de eventos y turismo corporativo, que acción tomaría? Marque con X su opción de respuesta.			
Definitivamente la contrataría		Probablemente la contrataría	
Lo analizaría		No le interesaría contratarla	

11. ¿Cuáles serían las condiciones que su organización tendría para contratar los servicios de esta empresa especializada? Señale con X máximo 2 opciones de respuesta.					
Variedad de servicios		Oportunidad y calidad		Fácil adaptación a las necesidades de la organización	
Precios competitivos		Garantía y respaldo		Otras	
¿Cuales? _____ _____					

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.1.6 Análisis de resultados

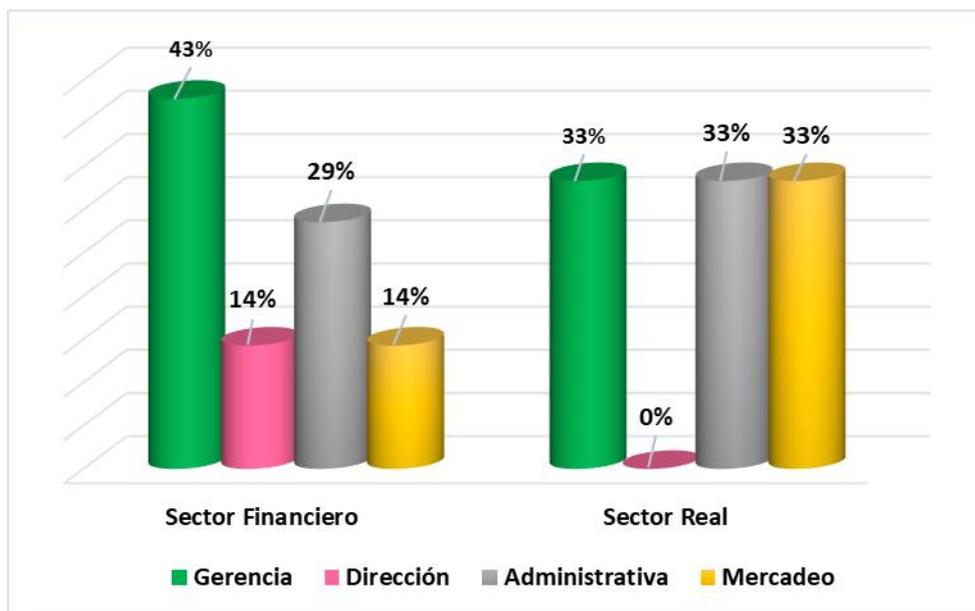
El instrumento recopila de manera general, información que permite establecer necesidades, requerimientos, gustos y expectativas de la población analizada, logrando de esta manera avanzar en cumplimiento del objetivo del presente estudio de factibilidad.

La encuesta se orientó para ser diligenciada por los gerentes y/o representantes legales o los responsables del área escogida por la cooperativa para tal fin y que representa el mercado potencial, en tal caso se requiere establecer a quien se le designa esta importante labor, logrando determinar su incidencia en la toma de decisiones en referencia a lo consultado, para ello se pudo evidenciar:

- Del total de las organizaciones del sector financiero encuestadas (7), el 43% fue diligenciado por la gerencia, 14% por la Dirección ejecutiva y 29% por el encargado del área administrativa y el 14% por el encargado de mercadeo.
- Por su parte en las cooperativas del sector real encuestadas (3), el 33% lo diligenció la gerencia, seguido por el encargado del área administrativa 33% y el área de mercadeo 33%.

Los resultados anteriores muestran como en ambos sectores la toma de decisiones en referencia a estos temas es estructural y como para la gerencia es de gran relevancia su intervención directa, máxime cuando estos eventos influyen en la satisfacción del cliente interno y externo.

Gráfico 6. Responsable diligenciamiento encuesta



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 6. Responsable diligenciamiento de encuesta

Sector	Sector Financiero	Sector Real
Respuesta		
Gerencia	3	1
Dirección	1	0
Administrativa	2	1
Mercadeo	1	1
Total respuestas	7	3

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Pregunta 1. ¿La organización que representa cuenta con una área o persona encargada de planificar y realizar los eventos y programar los viajes a nivel general?

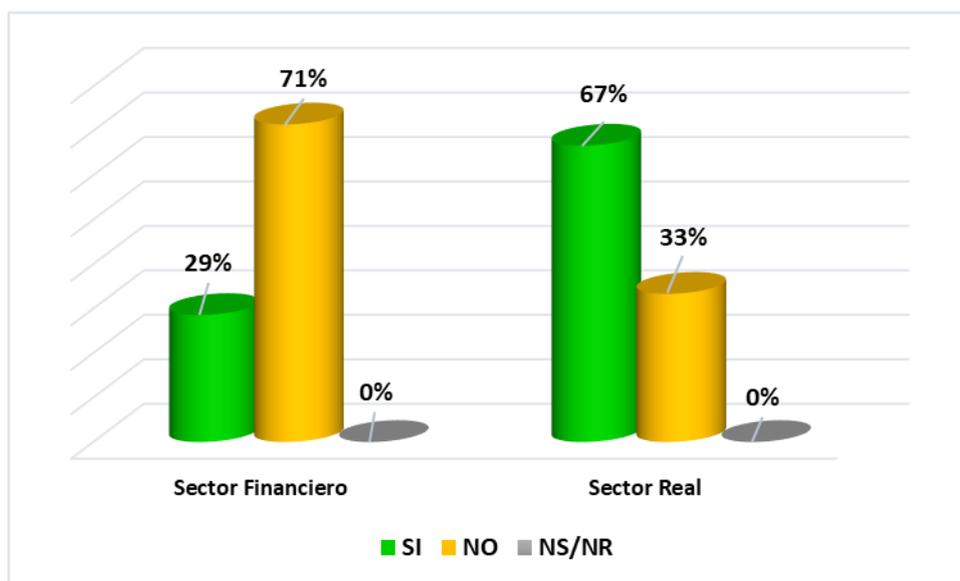
- ✓ Del total de las organizaciones del sector financiero encuestadas (7), el 71% admite que no cuenta con una persona o área encargada de planificar y realizar las actividades de eventos y turismo de la cooperativa, mientras que el 29% si cuenta con este servicio al interior de la organización para llevar a cabo esta importante labor. Los resultados obtenidos son positivos para el estudio, teniendo en cuenta que la empresa especializada en la prestación de servicios de planificación y realización de eventos y turismo corporativo se propone hacer frente a esta necesidad con calidad, oportunidad y alto valor agregado,

por su parte las cooperativas que ya tienen suplida esta necesidad se convierten en un potencial importante a mediano y largo plazo.

- ✓ Por su parte en las cooperativas del sector real encuestadas (3), el 33% lo diligencio la gerencia, seguido por el encargado del área administrativa 33% y el área de mercadeo 33%.

A nivel general los resultados obtenidos permiten evidenciar la importancia que tiene para las cooperativas el realizar con éxito las actividades de turismo y eventos al interior de sus organizaciones, y como requieren dejar en manos de expertos estas tareas, teniendo en cuenta que estas acciones requieren impactar de manera positiva en su crecimiento económico y social.

Gráfico 7. Resultados pregunta no. 1



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 7. Resultados pregunta no. 1

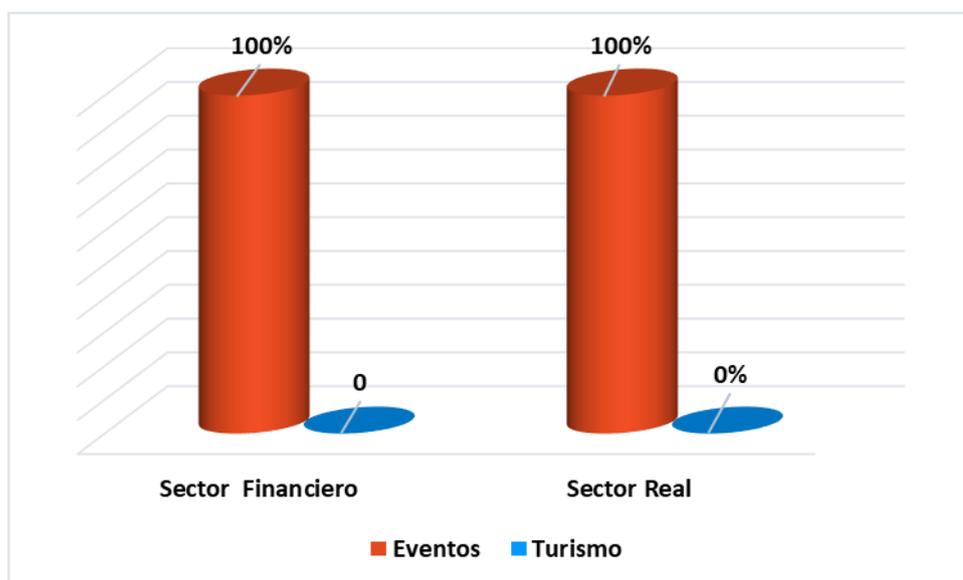
Sector	Sector Financiero	Sector Real
Respuesta		
Si	2	2
No	5	1
No sabe/no responde	0	0
Total respuestas	7	3

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Pregunta 2. ¿Qué actividades realiza más en el año?

Los resultados obtenidos reflejan como tanto en las cooperativas del sector financiero y el sector real el 100% de las actividades más destacadas y las que en mayor veces se realizan los eventos tanto sociales como de desarrollo empresarial, los cuales van orientados y tiene como finalidad en parte el de visibilizar la importancia de la organización como motor de crecimiento e impulso de la economía a nivel local, regional y nacional, y como el desarrollo de sus diferentes estrategias y acciones contribuyen en la transformación social de la comunidad.

Gráfico 8. Resultados pregunta no. 2



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 8. Resultados pregunta no. 2

Sector Respuesta	Sector Financiero	Sector Real
Eventos	7	3
Turismo	0	0
Total, respuestas	7	3

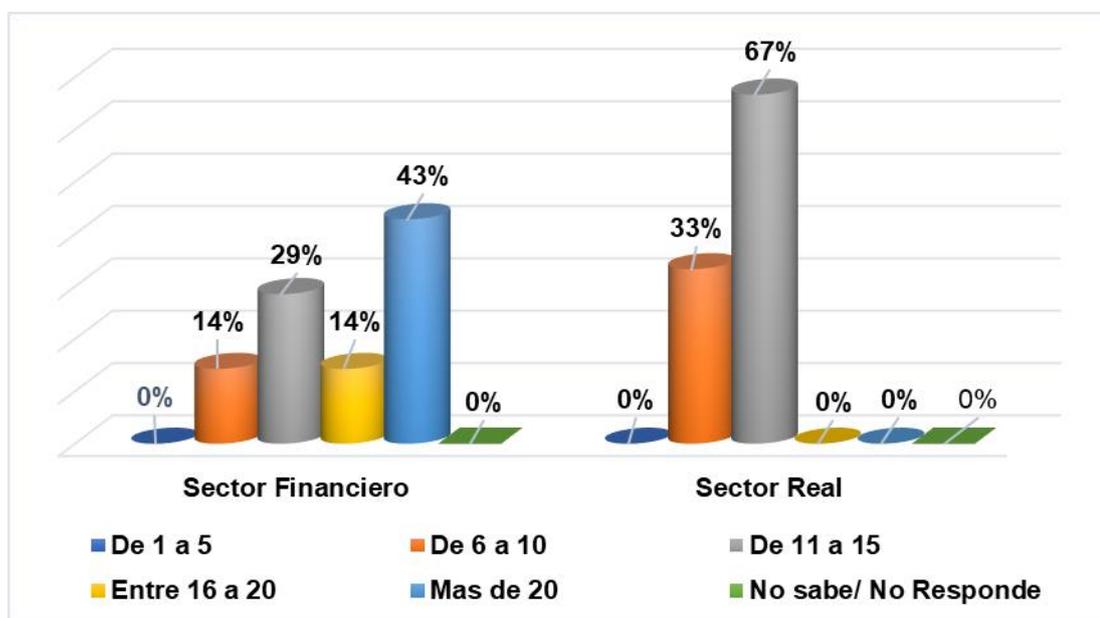
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Pregunta 3. ¿Cuántos eventos y turismo empresarial realiza su organización en el año?

Al revisar de manera consolidada los resultados, se observa que en general el 40% de las organizaciones encuestadas realizan entre 11 y 15 eventos en el año, el 30% más de 20, seguido por el 20% entre 6 y 10 y por último un 10% que realiza entre 16 y 20 eventos en el año, por otra parte al revisar el comportamiento por sector, se observa que en el sector financiero el 43% se concentra en organizaciones que realizan más de 20 eventos en el año, mientras que en el sector real el intervalo que se destaca con un 67% es en las que realizan de 11 a 15 eventos en el año.

Como se logra establecer las cooperativas realizan una representativa cantidad de eventos y turismo en el año, información que es de gran relevancia, teniendo en cuenta que el objetivo principal de la empresa especializada de eventos y turismo corporativo, es poder brindar de manera oportuna un servicio que se adapte a los requerimientos de los clientes, que supla las necesidades de personal y que por supuesto redunde en la más alta calidad y que sus resultados generen un amplio valor agregado para la cooperativa.

Gráfico 9. Resultados pregunta no. 3



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 9. Resultados pregunta no. 3

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real
De 1 a 5		0	0
De 6 a 10		1	1
De 11 a 15		2	2
Entre 16 a 20		1	0
Mas de 20		3	0
No sabe/no responde		0	0
Total respuestas		7	3

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

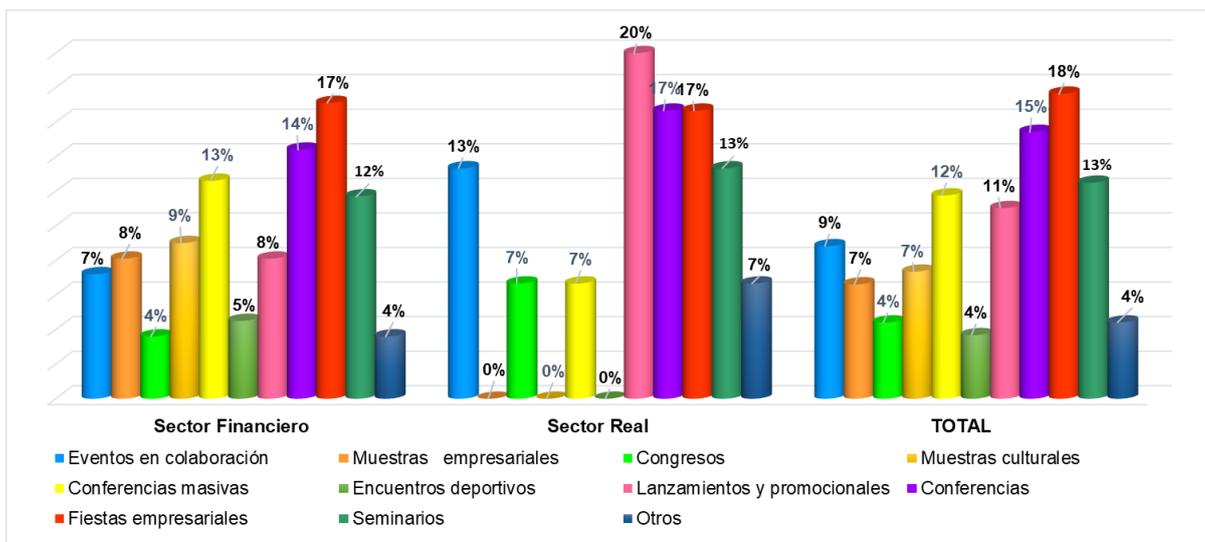
Pregunta 4. Señale la frecuencia del tipo de evento que realiza la organización en el año:

Los resultados evidencian que las cooperativas analizadas desarrollan aproximadamente 141 eventos en el año, de estos los cinco (5) primeros en su orden que se destacan por su frecuencia de realización son: fiestas empresariales 24 (17%), conferencias dirigidas 21 (15%), seminarios 17 (12%), conferencias masivas 16 (11%), Lanzamientos y promocionales 15 (11%).

Revisados los mismos resultados, pero con referencia a la incidencia del sector, se logra observar que las organizaciones financieras realizan 111 eventos en el año, los 5 primeros que tienen mayor frecuencia en su orden son: fiestas empresariales 17%, conferencias dirigidas 14%, conferencias con participación masiva 13%, seminarios 12% y finalmente muestrales culturales 9%. Por su parte el sector real desarrolla 30 eventos, los cinco primero que se destacan por su realización en el año son: Lanzamientos y promocionales 20%, conferencias 17%, fiestas empresariales 17%, seminarios 13% y en eventos realizados en colaboración 13%.

Las restantes actividades, aunque en menor número de realización, son bastante importantes para el proyecto y por supuesto son información fundamental para la generación de ingresos.

Gráfico 10. Resultados pregunta no. 4



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 10. Resultados pregunta no. 4

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real	Total
Eventos en colaboración		8	4	12
Muestras empresariales		9	0	9
Congresos		4	2	6
Muestras culturales		10	0	10
Conferencias masivas		14	2	16
Encuentros deportivos		5	0	5
Lanzamientos y promocionales		9	6	15
Conferencias		16	5	21
Fiestas empresariales		19	5	24
Seminarios		13	4	17
Otros		4	2	6
Total respuestas		111	30	141
Total cooperativas (base%)		7	3	10

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

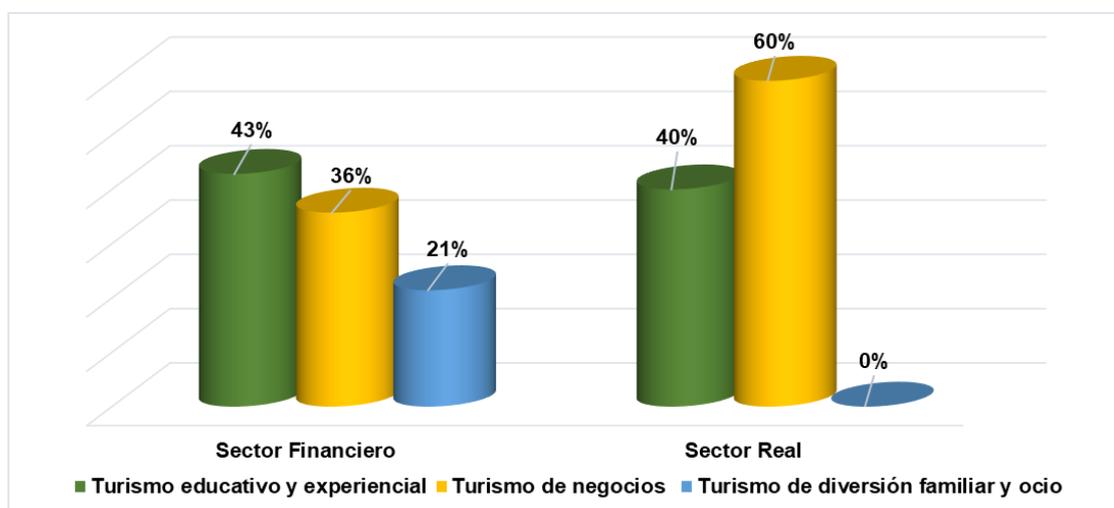
Pregunta 5. Señale la frecuencia del tipo de turismo que realiza su organización en el año:

Los resultados de la encuesta para esta pregunta permiten evidenciar que las cooperativas consultadas consumen en el año 19 productos relacionados con viajes de turismo, en los que se destaca el 42% relacionado con turismo educativo y experiencial, el 42% con turismo de negocios y el 16% restante orientado al turismo de diversión familiar y ocio. Al revisar como se distribuye el consumo de acuerdo al sector se logra determinar, que

el sector financiero consume en el año 14 actividades turísticas así: 43% turismo educativo y experiencial, 36% turismo de negocios y el 21% turismo de diversión familiar y ocio; con respecto al comportamiento del sector real, registra un consumo de 5 actividades turística en el año, el 40% direccionado al turismo educativo y experiencial y el 60% dirigido al turismo de negocios.

Aunque esta actividad no refleja un consumo considerable para las organizaciones, si representa un producto de alto valor agregado para el proyecto en el cual se requiere incidir.

Gráfico 11. Resultados pregunta no. 5



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 11. Resultados pregunta no. 5

Respuesta	Sector Financiero	Sector Real	Total
Turismo educativo y experiencial	6	2	8
Turismo de negocios	5	3	8
Turismo de diversión familiar y ocio	3	0	3
Total respuestas	14	5	19
Total cooperativas (base%)	7	3	10

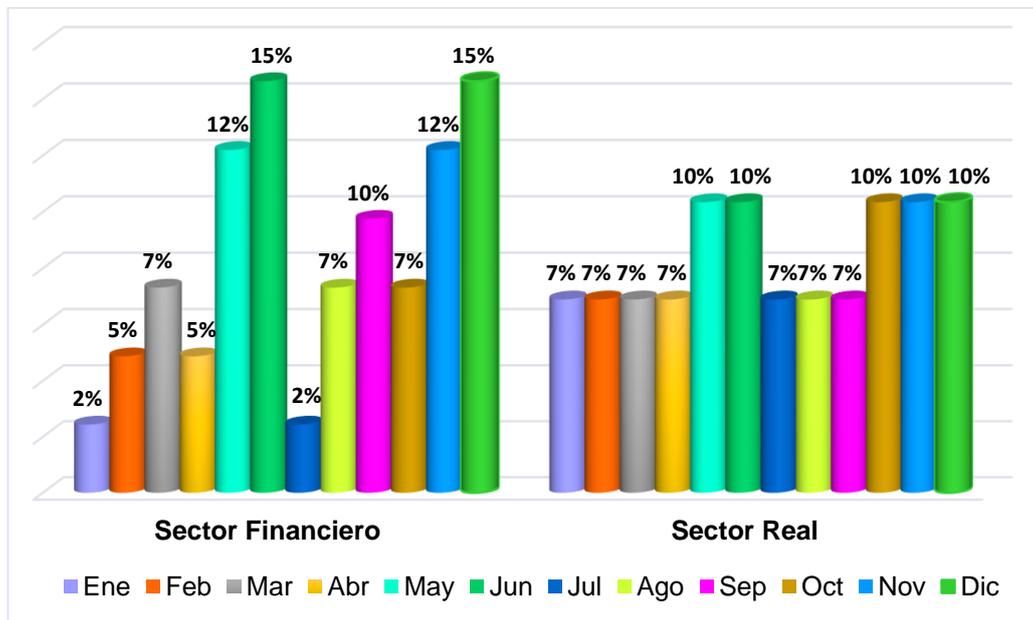
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Pregunta 6. ¿En qué meses del año la organización programa realizar eventos y turismo?

Al consultar respecto a los meses del año en que las organizaciones realizan eventos y turismo, se logra corroborar que en promedio 6 cooperativas desarrollan eventos de manera mensual, siendo mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre los meses en que se presenta la mayor participación.

Por su parte al revisar la información segregada por sector, se logra establecer que en promedio 3 entidades del sector financiero realizan actividades de eventos y turismo por mes, por su parte los cinco meses en los que se presenta mayor incidencia de participación son en su orden: junio 15%, diciembre 15%, mayo 12%, noviembre 12% y septiembre 10%. En lo referente al sector real, se evidencio que cada mes en promedio dos (2) organizaciones aproximadamente desarrollan actividades, los meses en los que se presentan una amplia participación son: mayo 10%, junio 10%, octubre 10%, noviembre 10% y diciembre 10%.

Gráfico 12. Resultados pregunta no. 6



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 12. Resultados pregunta no. 6

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real	Total
Enero		1	2	3

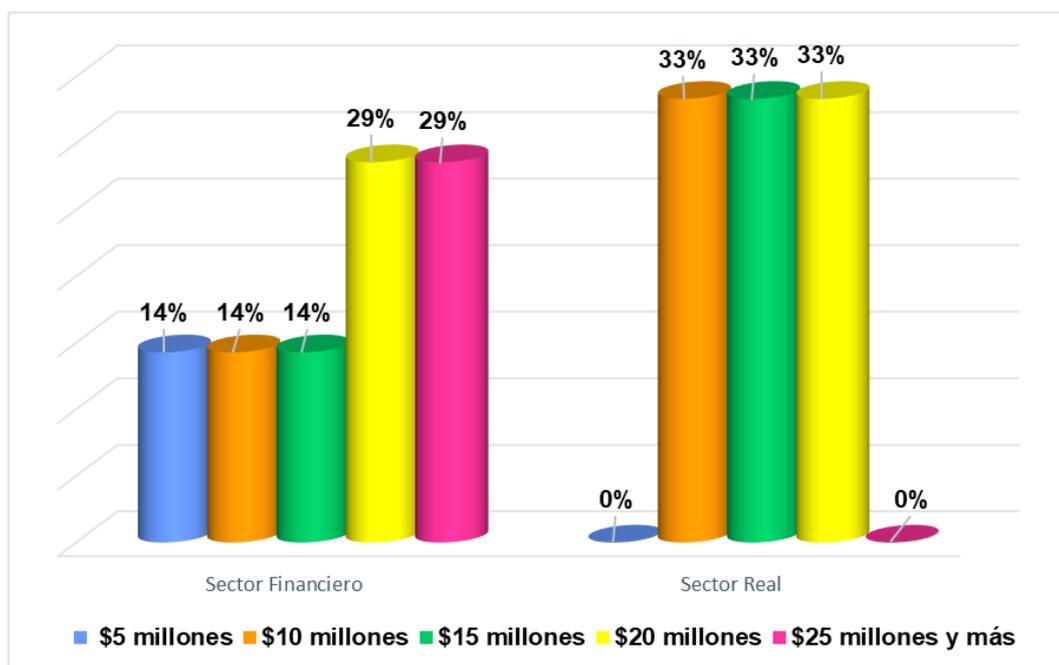
Febrero	2	2	4
Marzo	3	2	5
Abril	2	2	4
Mayo	5	3	8
Junio	6	3	9
Julio	1	2	3
Agosto	3	2	5
Septiembre	4	2	6
Octubre	3	3	6
Noviembre	5	3	8
Diciembre	6	3	9
Total respuestas	41	29	70
Total cooperativas (base%)	7	3	10

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Pregunta 7. ¿Qué presupuesto promedio destina su organización para la realización de cada evento?

Al revisar esta variable los resultados permiten evidenciar que, las organizaciones disponen de presupuestos interesantes para la realización de cada evento, en promedio cuenta con \$15 millones de pesos para llevar a cabo una actividad social y de integración, empresarial y de negocios y/o un evento educativo y de formación, sin embargo, al hacer el análisis de manera individual se logra observar que el mayor presupuesto está concentrado en las cooperativas que invierten hasta \$20 millones de pesos por cada actividad, lo cual representa el 30% de la población objeto de estudio.

Al realizar este mismo análisis, pero por sector, se logra establecer que en el Sector Financiero se destinan los presupuestos más altos para el desarrollo de cada actividad, es decir el 58% de las consultadas (4) llegan asignar rubros entre los \$20 y \$25 millones de pesos para desarrollar un evento, el 42% restante entre \$5 y \$15 millones, claro esto depende de la estructura, el alcance y su impacto. Por su parte el sector real es igual de interesante en el manejo de recursos para sus eventos, el 66% asignan rubros entre \$15 y \$20 millones de pesos para el desarrollo de cada evento, mientras que el otro 34% destina hasta \$10 millones de pesos.

Gráfico 13. Resultados pregunta no. 7

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 13. Resultados pregunta no. 7

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real
\$5 millones		1	0
\$10 millones		1	1
\$15 millones		1	1
\$20 millones		2	1
\$25 millones y más		2	0
Total respuestas		7	3

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

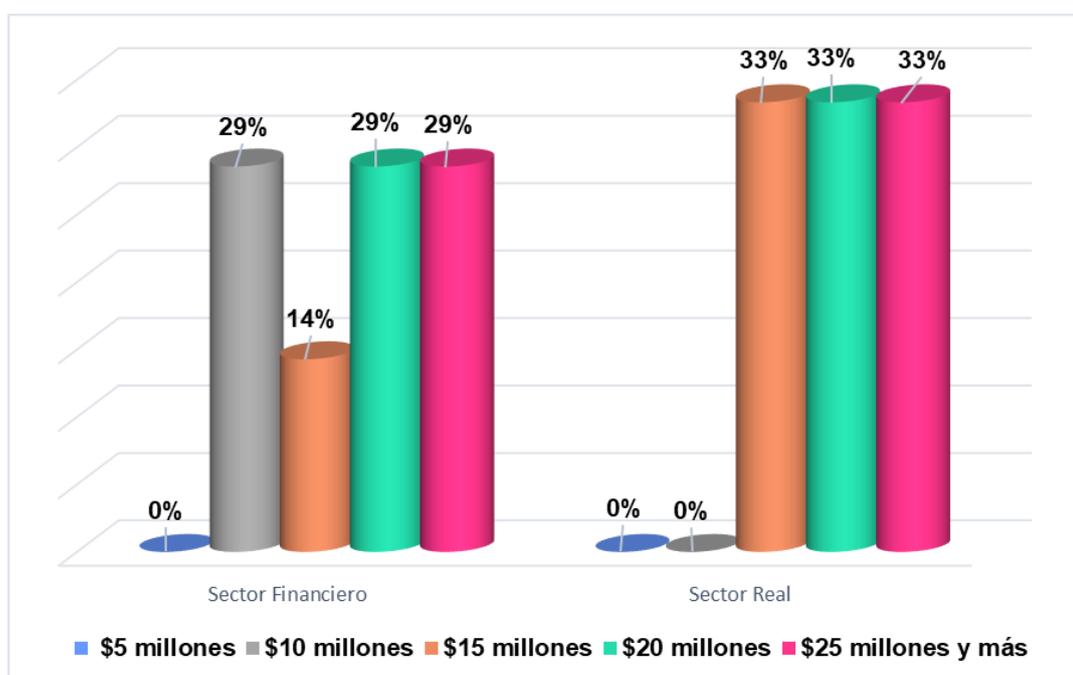
Pregunta 8. ¿Qué presupuesto promedio destina su organización para la realización de cada viaje turístico?

Al revisar los resultados obtenidos con respecto al presupuesto de las organizaciones por cada viaje turístico, se logra evidenciar que estas actividades representan un alto valor agregado en la gestión de la cooperativa, en respuesta se le asignan en promedio rubros importantes de \$17.5 millones de pesos, para la realización de turismo educativo y experiencial, turismo de negocio y turismo de diversión y ocio, sin embargo, al hacer un análisis individual se logra determinar que el mayor presupuesto está concentrado en las

cooperativas que invierten de \$20 a \$25 millones de pesos por cada actividad, las cuales representa el 60% de la población analizada.

Al revisar el comportamiento por sector, se puede evidencia que en el Sector Financiero las organizaciones en su orden destinan recursos para la realización de estas actividades turísticas así: el 58% entre \$20 y \$25 millones y más, y el 42 % restante asignan presupuestos de \$10 a \$15 millones, por cada actividad respectivamente. Por su parte el sector real contempla un importante manejo de recursos para realización de cada actividad turística, el 66% asignan rubros entre los \$20 a \$25 millones de pesos y más, y el 34% restante destina hasta \$15 millones de pesos por cada actividad de turismo.

Gráfico 14. Resultados pregunta no. 8



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 14. Resultados pregunta no. 8

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real
\$5 millones		0	0
\$10 millones		2	0
\$15 millones		1	1
\$20 millones		2	1

\$25 millones y más	2	1
Total respuestas	7	3

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

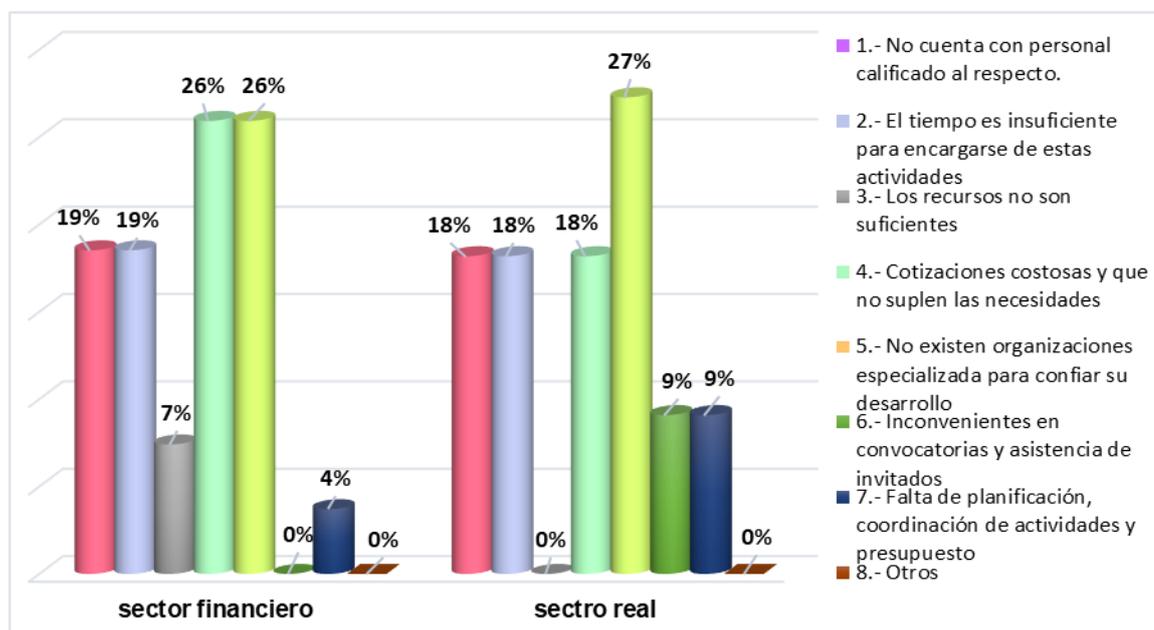
Pregunta 9. ¿Cuáles son las dificultades que enfrenta la organización en la realización de eventos y turismo de alto potencial?

Las organizaciones consultadas acumulan situaciones que vienen directa e indirectamente afectando el proceso de planificación y realización de eventos y actividades turísticas, incidiendo de manera abrupta en los resultados de satisfacción tanto del cliente interno como el externo, en este sentido se requieren analizar de manera general los cinco (5) factores más relevantes:

- ✓ El 26% de las encuestadas consideran que en el mercado no existen organizaciones especializadas a las cuales se les pueda confiar esta responsabilidad.
- ✓ El 24% tienen que lidiar con cotizaciones costosas y que no brindan las condiciones necesarias con las cuales suplan completamente sus necesidades.
- ✓ El 18% no cuenta al interior de la cooperativa con personal calificado al cual puedan asignar estas tareas.
- ✓ El 18% de las organizaciones no cuentan con tiempo suficiente para dedicarse a estas actividades, en tal caso el funcionario designado debe cargarse de múltiples tareas que no logra desarrollar de manera eficiente y a tiempo, lo cual termina incidiendo en los resultados.
- ✓ La falta de planificación, coordinación de actividades y presupuesto, que representa el 5% de las opiniones, probablemente pueden estar causando que se dejen de realizar eventos y actividades de turismo que pueden llegar a ser estructurales en el cumplimiento de los objetivos y metas económicas y sociales propuestas.

Al hacer un análisis más específico y de acuerdo al sector, se observa que el sector financiero refleja 27 (100%) dificultades de las cuales las más relevantes están relacionadas con: el 26% debe acudir a cotizaciones costosas que no suplen necesidades, otro 26% considera que el mercado no cuenta con empresas especializadas para confiar estas tareas, por otro lado el 19% no cuenta con personal calificado para designar esta tareas y el 19% no cuenta con el tiempo suficiente para encargarse de estas actividades; por su parte el Sector Real especifica 11 (100%) dificultades, las cuatro más relevantes son: el 27% considera que el mercado no cuenta con empresas especializadas en estas tareas, el 18% accede a cotizaciones costosas que no suplen sus necesidades, el 18% no cuenta con personal calificado para designar esta tareas y el 18% no cuenta con el tiempo suficiente para encargarse de estas actividades.

Gráfico 15. Resultados pregunta no. 9



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 15. Resultados pregunta no. 9

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real	Total
1.- No cuenta con personal calificado al respecto.		5	2	7

2.- El tiempo es insuficiente para encargarse de estas actividades	5	2	7
3.- Los recursos no son suficientes	2	0	2
4.- Cotizaciones costosas y que no suplen las necesidades	7	2	9
5.- No existen organizaciones especializada para confiar su desarrollo	7	3	10
6.- Inconvenientes en convocatorias y asistencia de invitados	0	1	1
7.- Falta de planificación, coordinación de actividades y presupuesto	1	1	2
8.- Otros	0	0	0
Total respuestas	27	11	38
Total cooperativas (base%)	7	3	10

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Pregunta 10. ¿Si hubiera en el mercado una organización especializada en prestar los servicios de planificación y realización de eventos y turismo corporativo, que acción tomaría?

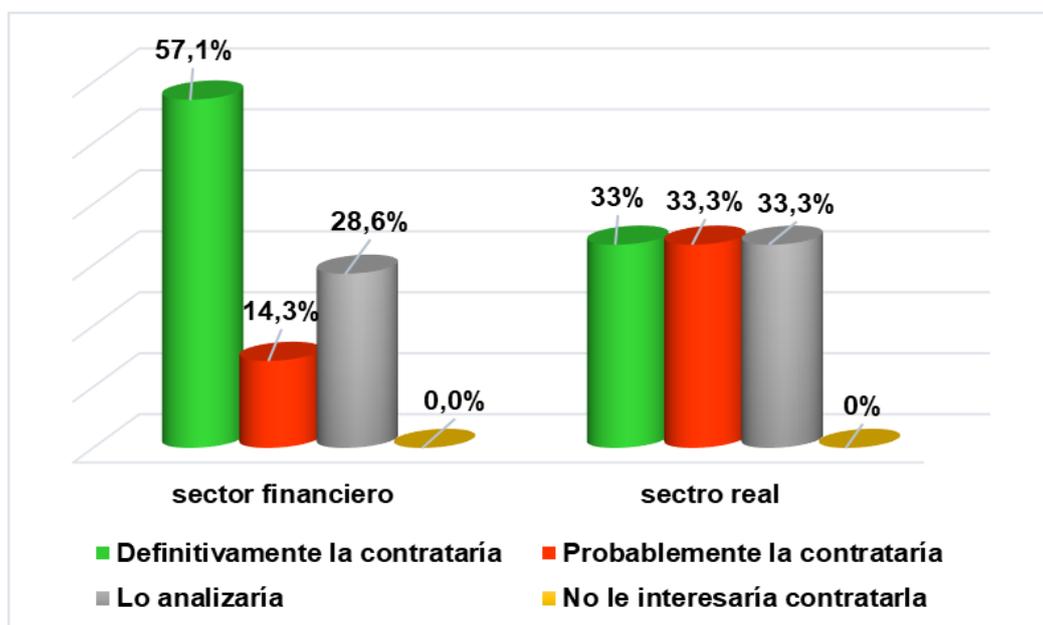
Los resultados en la aplicación del instrumento a la población objeto de estudio, con respecto a esta pregunta evidencian:

- ✓ Que de manera general el 50% (5) de los encuestados definitivamente contrataría los servicios de la empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo, ubicada en la ciudad de Neiva – Huila.
- ✓ El 20% (2) probablemente la contrataría, básicamente teniendo en cuenta que, aunque estas organizaciones no tienen establecida un área, ni una persona destinada para ello, vienen realizando estas actividades apoyadas por otras áreas, claro generándoles un desgaste.
- ✓ El 30% (3) analizaría la posibilidad de contratarla, teniendo en cuenta que por una parte estas organizaciones ya tienen establecida un área encargada de manejar estas actividades, por la otra manejan rubros considerables, por lo que la decisión estaría en manos del Consejo de Administración debido a los montos y finalmente 2 de las organizaciones tienen como domicilio principal otras ciudades

Al realizar el análisis por sector, se logra establecer que por su parte en el sector financiero el 57% de las organizaciones encuestadas definitivamente contrataría los servicios de la nueva

empresa, mientras que el 14% probablemente la contrataría y el restante 29% analizaría la alternativa de contratarla. Con respecto al sector real se logra establecer que el 34% definitivamente contrataría la nueva empresa propuesta, el otro 33% probablemente la contrataría y el 33% restante lo analizaría.

Gráfico 16. Resultados pregunta no. 10



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 16. Resultados pregunta no. 10

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real
Definitivamente la contrataría		4	1
Probablemente la contrataría		1	1
Lo analizaría		2	1
No le interesaría contratarla		0	0
Total respuestas		7	3

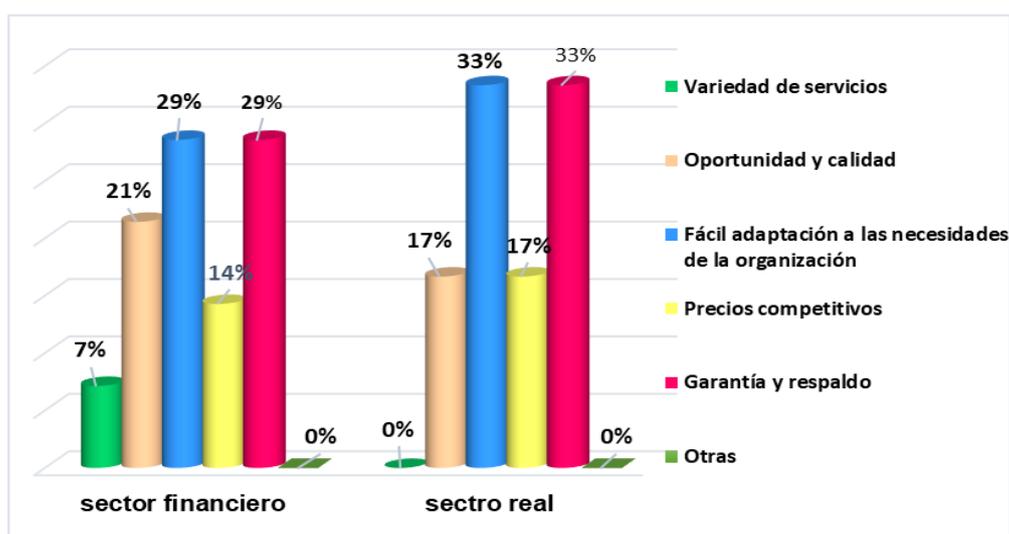
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Pregunta 11. ¿Cuáles serían las condiciones que su organización tendría para contratar los servicios de esta empresa especializada?

Al revisar los resultados obtenidos a la pregunta, respecto a las condiciones que tendría la organización para contratar los servicios de la empresa especializada en la planificación de eventos y turismo corporativo, se lograr determinar:

- ✓ En el caso del sector financiero el 29% de los encuestados consideran que una de las condiciones más importantes, es que el servicio brindado por la empresa en mención sea de fácil adaptación a las necesidades de la cooperativa, un 29% está convencido que la garantía y respaldo juegan un papel muy importante a la hora de contratar, el 21% que el servicio debe revestirse de la debida oportunidad y calidad, el 14% considera que se requiere contar con precios competitivos, por último el 7% considera que la nueva empresa oferte un portafolio diferenciador en lo referente a la variedad de servicios.
- ✓ En lo referente al sector real el 33% de los consultados coinciden en que una de las condiciones más importantes, es que el servicio se adapte a las necesidades de la cooperativa, un 33% está convencido que la garantía y respaldo son un factor importante al hacer uso de un servicio de gran magnitud, por otra parte, el 17% considera que el servicio requiere contar la oportunidad y calidad, y por último el 17% persigue precios competitivos.

Gráfico 17. Resultados pregunta no. 11



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 17. Resultados pregunta no. 11

Respuesta	Sector	Sector Financiero	Sector Real	Total
Variedad de servicios		1	0	1
Oportunidad y calidad		3	1	4
Fácil adaptación a las necesidades de la organización		4	2	6
Precios competitivos		2	1	3
Garantía y respaldo		4	2	6
Otras		0	0	0
Total respuestas		14	6	20
Total cooperativas (base%)		7	3	10

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.1.7 Proyección de la demanda

4.1.7.1 Eventos

Con base a los datos analizados en el punto anterior, se logra proyectar que las 10 organizaciones objeto de este estudio y que conforman el mercado objetivo, realizan eventos de manera constante durante todo el año. En tal caso se cruza la información de eventos que en promedio realizan las organizaciones con respecto a la frecuencia por actividad (pregunta 3 y 4).

Tabla 18. Cálculo de la demanda en número de eventos al año

Cooperativa según sector	Cooperativas que realizan eventos	De 6 a 10	De 11 a 15	Entre 16 a 20	Mas de 20	TOTAL
Sector Financiero	7	7	23	16	65	111
Sector Real	3	6	24	0	0	30
TOTAL MERCADO	10	13	47	16	65	141

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Para obtener una proyección del potencial de servicios de planificación y realización de eventos que demanda el mercado objetivo, con respecto a la estimación en valores económicos, se tomó como referencia la información recolectada en el análisis de resultados 4.1.6 (pregunta 7).

Tabla 19. Cálculo estimación demanda de eventos en millones de pesos/ por año

Cooperativa según sector	Cooperativas que realizan eventos	5 millones	10 millones	15 millones	20 millones	Más de 25 Millones	TOTAL Millones\$
Sector Financiero	7	35	110	315	560	1100	2120
Sector Real	3	0	130	90	220	0	440
TOTAL MERCADO	10	35	240	405	780	1100	2560

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

El mercado actual de la población objeto analizada genera una demanda de \$2.560 millones de pesos en el año de eventos corporativos, los cuales vienen siendo atendidos por diferentes proveedores de servicios relacionados como hoteles, casas de eventos y otros de manera independiente, los cuales se convierten en competencia indirecta, pero que a su vez se puede convertir en proveedores de la empresa especializada de eventos.

4.1.7.2 Turismo

Con el análisis de resultados, se logra también establecer que las 10 organizaciones objeto de este estudio y que conforman el mercado objetivo, realizan actividades de turismo en una buena proporción durante todo el año. Desde esta perspectiva se requiere establecer el total de actividades que en promedio realizan las organizaciones con respecto a la frecuencia por Turismo educativo experiencial, Turismo de negocios y Turismo de diversión familiar y ocio (pregunta 5).

Tabla 20. Cálculo de la demanda en número de actividades de turismo al año

Cooperativa según sector	Cooperativas que realizan turismo	Turismo educativo y experiencial	Turismo de negocios	Turismo de diversión familiar y ocio	TOTAL
Sector Financiero	7	6	5	3	14
Sector Real	3	2	3	0	5
TOTAL MERCADO	10	8	8	3	19

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En referencia a la proyección de turismo corporativo que demanda el mercado objetivo, es importante establecer la estimación en valores económicos, para ello se toma como insumo la información recolectada en el análisis de resultados 4.1.6 (pregunta 8).

Tabla 21. Cálculo estimación demanda turismo corporativo en millones de pesos/ por año

Cooperativa según sector	Cooperativas que realizan turismo	10 millones	15 millones	20 millones	Más de 25 millones	TOTAL
Sector Financiero	7	40	30	80	100	250
Sector Real	3	0	30	20	50	100
TOTAL MERCADO	10	40	60	100	150	350

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con respecto a las actividades de turismo corporativo, el mercado actual focalizado consume en promedio \$350 millones de pesos al año, un rubro bastante importante que debe ser atendido de manera especializada, logrando de esta manera cumplir con su propósito.

4.1.7.3 Estimación de la cobertura y ventas

Utilizando la información recopilada a través del instrumento de recolección de información (pregunta 10), se logra determinar la intencionalidad de compra del mercado y en tal caso el de contratar los servicios de la nueva empresa de planeación y realización de eventos y turismo corporativo objeto de este estudio, para ello se obtiene el siguiente estimado de la cobertura comercial proyectado así: el 71% para el sector financiero y 66% para el sector real.

Tabla 22. Estimación cobertura del mercado

Cooperativa según sector	Cooperativas que demandan servicios	Intención de compra		% Cobertura
		Definitivamente	Probablemente	
Sector Financiero	7	57%	14%	71%
Sector Real	3	33%	33%	66%

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Contando con la información de la demanda, el consumo estimado e intencionalidad en la adquisición del servicio por parte del mercado, se establece la posibilidad de estimar las ventas iniciales del proyecto así:

Tabla 23. Estimación de las ventas de servicios de eventos en el primer año

Cooperativa según sector	Cooperativas que demandan eventos	% Cobertura	Total eventos a realizar en el año	Precio promedio por evento	Valor anual ventas estimadas eventos
Sector Financiero	7	71%	79	19.099.000	1.505.192.190
Sector Real	3	66%	20	14.666.000	290.386.800
Total	10		99		1.795.578.990

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Como lo muestra la tabla anterior, las ventas iniciales anuales promedio del proyecto en referencia a los eventos son de \$1.795.578.999 pesos, en los dos (2) segmentos de clientes.

En lo referente a las actividades de turismo, se requiere establecer los datos de las ventas estimadas de estos servicios:

Tabla 24. Estimación de las ventas de servicio de turismo en el primer año

Cooperativa según sector	Cooperativas que demandan turismo	% Cobertura	Total eventos a realizar en el año	Precio promedio por actividad de turismo	Valor anual ventas estimadas turismo
Sector Financiero	7	71%	10	\$ 17.857.000	\$ 178.570.000
Sector Real	3	66%	3	\$ 20.000.000	\$ 60.000.000
Total	10		13		\$ 238.570.000

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Como se logra observar en la tabla, las ventas iniciales anuales promedio del proyecto en lo concerniente a las actividades de turismo son de \$238.570.000 pesos, teniendo en cuenta tanto el segmento sector financiero y sector real.

Se establece que el consolidado de las ventas estimada del proyecto, en referencia a los servicios de eventos y turismo en un año totalizan la suma de \$2.034.148. 990.de pesos

Tabla 25. Estimación de las ventas de servicios consolidado en el primer año

Cooperativa según sector	Cooperativas que demandan eventos y turismo	% Cobertura	Ventas estimadas eventos	Ventas estimadas turismo	Total ventas estimadas año
Sector Financiero	7	71%	\$ 1.505.192.190	\$ 178.570.000	\$ 1.683.762.190
Sector Real	3	66%	\$ 290.386.800	\$ 60.000.000	\$ 350.386.800
Total	10		\$ 1.795.578.990	\$ 238.570.000	\$ 2.034.148.990

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

4.1.8 Mercado de insumos

La ciudad de Neiva cuenta con un amplio inventario de posibles proveedores que sirven de apoyo al proyecto, en tal caso lo que se propone es realizar alianzas que permitan el contar de manera permanente y en el momento en que se requieran los diferentes servicios, tales como: alquiler de salones y sitios campestres, sonidos y luces, decoración, tarimas hoteles, restaurantes, espacios recreativos, grupos artísticos, adicionalmente el contar con un equipo de profesionales a disposición de las actividades en las que se requiera.

4.2 Precio

Se puede mencionar que no existen datos de organizaciones que presten los servicios especializados que se propone la empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva – Huila, zona de influencia del presente proyecto, lo cual en parte limita el profundizarse en el estudio del comportamiento de los precios.

Otro de los inconvenientes en el análisis de los precios, es que se hace dificultoso y poco funcional el establecer tarifas fijas para la realización de los eventos y turismo corporativo, ya que el fijar valores se encuentra directamente relacionado con las necesidades, especificaciones y gustos de los clientes. Adicionalmente no se tienen datos de tarifas regulatorias al respecto.

Por lo anterior el precio de los servicios ofertados estará definido en parte por los costos totales de realización del evento, adicionando el margen utilidad de utilidad esperada.

La idea de negocio propuesta busca el contar con precios asequibles de sus proveedores, que permita en la misma proporción el ofertar a los clientes precios que se adapten a la capacidad económica y las necesidades de las organizaciones con calidad y oportunidad.

4.3 Distribución del servicio

El ofertar los servicios de planificación y realización de eventos y turismo corporativo, requieren de una atención personalizada como valor diferencial, logrando identificar del cliente y/o consumidor sus necesidades, gustos y expectativas, en tal caso es necesario establecer canales de comunicación precisa, que contribuyan a brindar la información en el momento requerido.

La empresa objeto de este estudio, tiene como propósito el establecer las estrategias y acciones necesaria que permitan la satisfacción de los consumidores de los diferentes servicios ofertados, esto repercutirá en la construcción del buen nombre de la organización y por supuesto avanzar en la fidelización del cliente y/o consumidor.

4.4 Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, se logra concluir que:

- Se requiere establecer un portafolio de servicios que brinde soluciones apremiantes, adaptado a las necesidades, gustos y expectativas del cliente o consumidor.
- Las organizaciones requieren de un mercado corporativo desde el cual se avance en el acompañamiento en la planificación, puesta en marcha y evaluación de sus eventos y actividades turísticas.

- El mercado del sector cooperativo ofrece una alta posibilidad de consumo. De ahí que sea necesario indagar respecto a sus necesidades y requerimientos.
- La encuesta permitió el recolectar información de alto valor, que condujo a un análisis interesante respecto a la intención de compra y adquisición de los servicios, sus hábitos de consumo, frecuencia en el uso de los servicios, rubros de inversión, entre otros,
- Existe un mercado potencial que asigna rubros interesantes, el cual requiere de mano de obra calificada, especializada y de alto valor agregado, logrando imprimir a sus actividades ese valor diferencial que tanto requieren.
- La ciudad cuenta con un portafolio de posibles proveedores, que pueden llegar a aportar soluciones apremiantes a los servicios de planificación y realización de eventos y turismo que opera el proyecto.

Conforme a los diferentes aspectos analizados y los argumentos anteriormente expuestos, es prudente concluir factibilidad de mercado.

Capítulo 5: Estudio técnico

El componente técnico del proyecto “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva – Huila”, es fundamental para determinar las variables del mercado, el tamaño del proyecto, la localización, la elaboración de los presupuestos, los procesos de producción de los servicios, las maquinaria y equipo que se implementaran para llevar a cabo el proyecto de factibilidad anteriormente mencionado.

De acuerdo a las variables del mercado, la tecnología, la localización influye de manera directa en la definición del tamaño del proyecto que a su vez afecta la inversión, ingresos y costos y por su puesto la evaluación. (Mendez, 2006)

Como interesados del proyecto, proponemos que de acuerdo a la capacidad de inversión en cada uno de los eventos a realizarse, se dará de manejo de pagos por anticipo o pago a 30 días, con la finalidad de dar manejo de crédito a los recursos financieros de los proveedores los clientes deberán pagar un porcentaje de anticipo al momento de celebrar el contrato y otra parte por la prestación del servicio que compone el paquete personalizado, en otras palabras, la empresa está en la obligación de contar con un amplio abanico de proveedores y aliados en el sector turístico para coordinar los servicios de logística requeridos por los usuarios.

Por esta razón es necesario planificar financieramente los recursos físicos (planta y equipo), tecnológicos (equipo de oficina, software) y de talento humano experto, que permita el contacto y la asesoría directa con el cliente al momento de realizar su solicitud o cotización.

Por esta razón es la importancia de determinar el tamaño de la empresa y conocer el proceso que se llevara a cabo desde la cotización hasta la entrega final de evento.

5.1 Tamaño del proyecto

El Tamaño del proyecto corresponde a la capacidad de prestación del servicio en condiciones normales para un horizonte operativo determinado.

Desde la aplicación de la ciencia económica y por tratarse de un proyecto de prestación de servicios de asesorías y turismo corporativo, se va a hallar el tamaño Óptimo que corresponde a la capacidad de producción de la prestación del servicio con el mínimo costo y máximo de utilidades (Méndez, 2006).

Las actividades económicas más representativas dentro del tejido empresarial del Huila son: Comercio con 49,14%, seguido de servicios de comida y alojamientos con 13,91%, Industrias manufactureras con 8,43%, Otras actividades de servicio con 4,36%, Actividades profesionales, científicas y técnicas con 3,74% y Construcción con 3,70%. En contraste, las que menor representatividad tienen sobre la estructura empresarial son: Actividades de los hogares en calidad de empleadores; Administración pública y defensa; seguridad social y Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado con una participación menor o igual a 0,1% (Cámara de comercio del Huila, 2022).

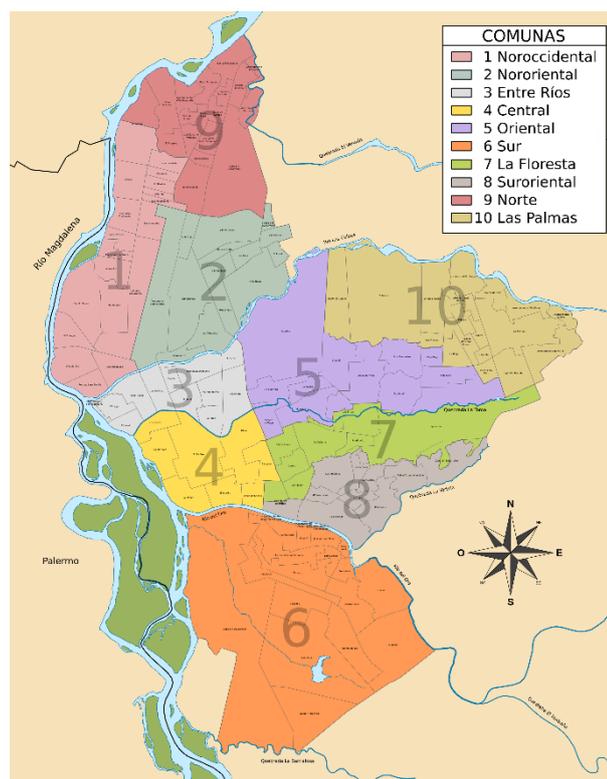
5.2 Localización

Con base en el punto de referencia y del marco geográfico de la ciudad de Neiva, la empresa que pertenece al sector servicio se ubicará en un punto intermedio donde se encuentra el mercado consumidor, en nuestro caso son las cooperativas y están situadas en la zona centro comuna 3 de la ciudad.

5.2.1 Macro localización

Este análisis orienta la zona donde se ubicará el proyecto en el contexto Nacional, Departamental, Municipal, Comuna y barrio que será hará en la ciudad de Neiva Departamento del Huila.

Ilustración 2. Neiva- Comunas- Barrios



Fuente: (Wikipedia, 2012)

5.2.2 Micro localización

De acuerdo a la ubicación geográfica por comunas en la ciudad de Neiva, el centro de la ciudad es comuna 3, es por ello que de acuerdo a la matriz para evaluar las alternativas de localización las condiciones favorables para el proyecto, la mejor alternativa es en la calle 9 -3-50 se encuentra el Centro Comercial Megacentro que es muy conocido por su fácil ubicación y acceso, seguridad y disponibilidad de servicios básicos y buen precio en su canon de arrendamiento.

Tabla 26. Micro localización

LOCALIDAD	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN	ACCESO	SEGURIDAD	SERVICIOS PUBLICOS	CANON ARRIENDO
		F1	F2	F3	F4
CANDIDO	ALTERNATIVA 1	5	2	4	4
QUIRINAL	ALTERNATIVA 2	5	3	4	5
CENTRO	ALTERNATIVA 3	5	5	5	5
TIMANCO	ALTERNATIVA 4	3	1	4	5

40%	25%	15%	20%
-----	-----	-----	-----

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 27. Escala de valor F

ESCALA DE VALOR F	
1	PESIMO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	EXCELENTE

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Para la cuantificación de los factores en cada una de las posibles localizaciones se tuvieron en cuenta los siguientes Factores: Acceso (Disponibilidad de parqueo para los clientes y ubicación central), Canon de arrendamiento, Costo de Servicios Públicos y Seguridad de la Zona. Cada uno de estos factores se ponderaron de acuerdo al grado de importancia que a criterio del investigador representaba para la toma de la decisión de localización.

De esta forma la ponderación de los 4 factores quedó así:

- Factor 1: Acceso = 40%
- Factor 2: Seguridad de la Zona = 25%
- Costo de Servicios Públicos y otros costos. = 15%
- Factor 4: Canon de arrendamiento = 20%

Calificación por puntos:

Al multiplicar cada calificación establecida en la tabla anterior por el respectivo factor de ponderación se obtiene una nueva valoración que al sumarse en sentido horizontal permite obtener un orden de prioridades de las alternativas en consideración. en este caso se tratará de la calificación ponderada, asignando el mayor puntaje a la localización más atractiva para el proyecto. (Mendez, 2006)

Tabla 28. Calificación por puntos

LOCALIDAD	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION	ACCESO	SEGURIDAD	SERVICIOS PUBLICOS	CANON ARRIENDO	PONDERADO
		F1	F2	F3	F4	
CANDIDO	ALTERNATIVA 1	2	0.5	0.6	0.8	3.9
QUIRINAL	ALTERNATIVA 2	2	0.75	0.6	1	4.35
CENTRO	ALTERNATIVA 3	2	1.25	0.75	1	5
TIMANCO	ALTERNATIVA 4	1.2	0.25	0.6	1	3.05

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De acuerdo a los resultados obtenidos la alternativa más viable para la ubicación del proyecto es la Alternativa 3, queda ubicado en el centro de la ciudad de Neiva, centro Comercial Megacentro, se justifica la ubicación de acuerdo a las condiciones de acceso, seguridad, servicios públicos y canon de arrendamiento para la ejecución del proyecto.

5.3 Proceso de producción

El presente estudio de mercado nos permite observar que los procesos que se manejan dentro de la organización pueden variar de acuerdo a la necesidad del cliente, es por ello que NO puede estar estandarizado, de esta forma se utilizará un patrón general que permita llevar a cabo el proceso de manera general.

A continuación, se presenta gráficamente los procesos que compone la empresa y que nos permite tener la visión global como desarrollar el servicio a través de métodos, recursos y responsables, como producto final la satisfacción al cliente.

Ilustración 3. Proceso de producción

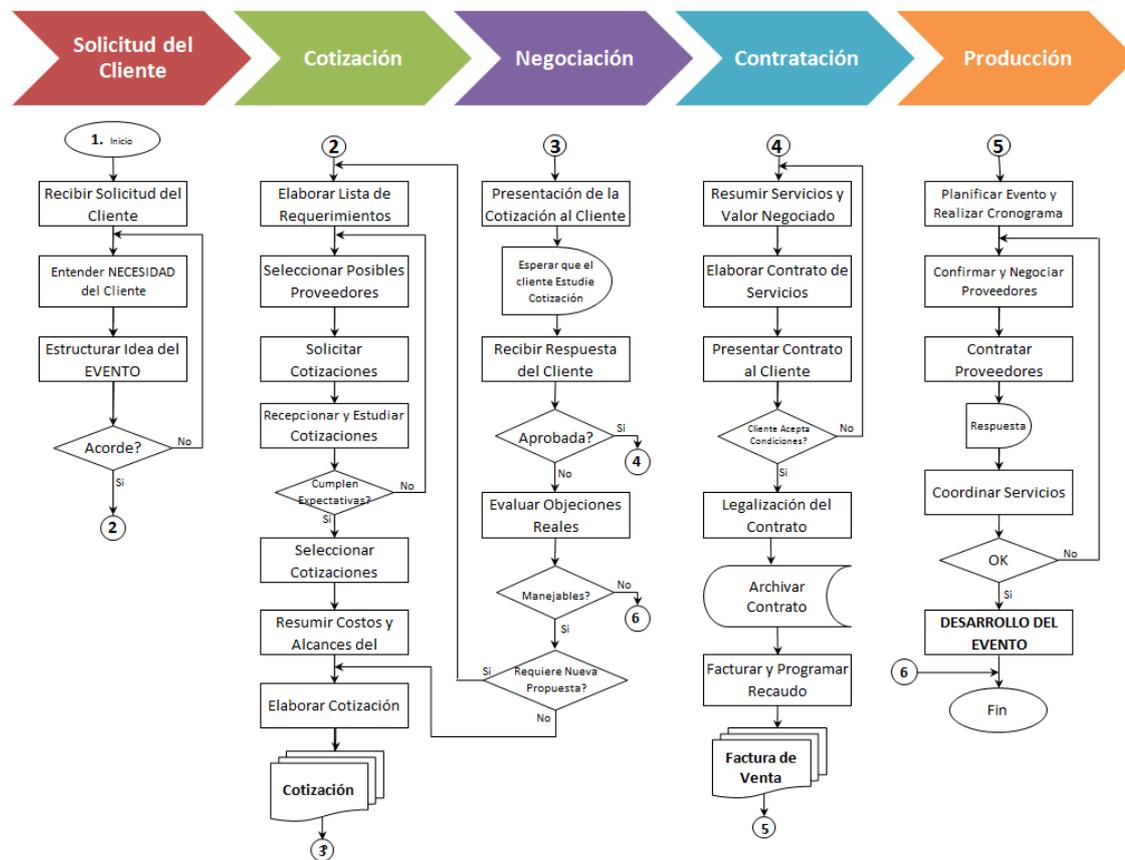


Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con el proceso de mapa finalizado podemos ver como se encuentra la organizada la empresa internamente y los responsables que interceden para el cumplimiento de los procesos tanto gerenciales como misiones y de apoyo.

Con la finalidad de mostrar detalladamente como se llevará a cabo el proceso en la prestación del servicio.

Ilustración 4. Mapa conceptual proceso finalizado



Fuente: (Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción de eventos corporativos)

El anterior proceso muestra que se requiere de 23 operaciones, 07 decisiones y 2 esperas para llevar a cabo el proceso.

5.4 Necesidades y costos de mano de obra

Teniendo en cuenta el anterior diagrama de procesos es necesario conocer el talento humano que se requiere para la prestación del servicio y el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla 29. Necesidades de mano de obra

CARGO	TIPO DE CONTRATO	COMPENSACION
Gerente	Contrato Laboral a término indefinido	Salario
Director Logistico	Contrato Laboral a término indefinido	Basico + Comision por Ventas
Secretaria Administrativa	Contrato Laboral a término indefinido	Salario
Logistica	Contrato Laboral a término indefinido	Salario
Contador	Prestacòn de servicios	Honorarios

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 30. Necesidades y costo de personal

CARGO	SALARIO MENSUAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
Gerente	\$ 2,000,000	\$ 140,606	\$ 2,140,606
Director Logistico	\$ 1,160,000	\$ 140,606	\$ 1,300,606
Secretaria Administrativa	\$ 1,160,000	\$ 140,606	\$ 1,300,606
Logistica	\$ 1,160,000	\$ 140,606	\$ 1,300,606
Contador	\$ 1,160,000	\$ -	\$ 1,160,000
TOTAL	\$ 6,640,000	\$ 562,424	
GRAN TOTAL			\$ 7,202,424

Fuente: (laboral, 2023)

Tabla 31. Prestaciones sociales

CARGO	CESANTÍAS	INTERESES CESANTÍAS	VACACIONES	PRIMA DE SERVICIOS	TOTAL
Gerente	\$ 166,600	\$ 20,000	\$ 83,400	\$ 166,600	\$ 436,600
Director Logistico	\$ 96,628	\$ 11,600	\$ 48,372	\$ 96,628	\$ 253,228
Secretaria Administrativa	\$ 96,628	\$ 11,600	\$ 48,372	\$ 96,628	\$ 253,228
Logistica	\$ 96,628	\$ 11,600	\$ 48,372	\$ 96,628	\$ 253,228
GRAN TOTAL					\$ 1,196,284

Fuente: (laboral, 2023)

Tabla 32. Parafiscales

CARGO	SALARIO	SALUD 8.5%	PENSIÓN 12%	ARL 2.436%	TOTAL
Gerente	\$ 2,000,000	\$ 170,000	\$ 240,000	\$ 48,720	\$ 458,720
Director Logístico	\$ 1,160,000	\$ 98,600	\$ 139,200	\$ 28,258	\$ 266,058
Secretaria Administrativa	\$ 1,160,000	\$ 98,600	\$ 139,200	\$ 28,258	\$ 266,058
Logística	\$ 1,160,000	\$ 98,600	\$ 139,200	\$ 28,258	\$ 266,058
TOTAL					\$ 1,256,893

Fuente: (laboral, 2023)

Tabla 33. Beneficios adicionales

CAJA COMPENSACIÓN 4%	SENA 2%	ICBF 3%	TOTAL
\$ 80,000	\$ 40,000	\$ 60,000	\$ 180,000
\$ 46,400	\$ 23,200	\$ 34,800	\$ 104,400
\$ 46,400	\$ 23,200	\$ 34,800	\$ 104,400
\$ 46,400	\$ 23,200	\$ 34,800	\$ 104,400
TOTAL			\$ 493,200

Fuente: (laboral, 2023)

Tabla 34. Total, nomina

CARGO	NOMINA MENSUAL	NOMINA ANUAL
Gerente	\$ 3,215,926	\$ 38,591,112
Asesor en Ventas	\$ 1,924,292	\$ 23,091,499
Secretaria Administrativa	\$ 1,924,292	\$ 23,091,499
Logística	\$ 1,924,292	\$ 23,091,499
Contador	\$ 1,160,000	\$ 13,920,000
TOTAL	\$ 10,148,801	\$ 125,264,828

Fuente: (laboral, 2023)

5.5 Recursos de equipamiento de oficina

Se hace un listado de los muebles para equipar la oficina que permite el desarrollo del proyecto y cumplir con la asignación de los puestos de trabajo de acuerdo al anterior punto:

Tabla 35. Muebles y enseres

ITEM	MUEBLES	CANTIDAD	VALOR UND	VALOR TOTAL
1	ESCRITORIO PARA OFICINA	3	\$ 600,000	\$ 1,800,000
2	SILLA ERGONOMICA	3	\$ 380,000	\$ 1,140,000
3	SILLAS AUX PARA ESCRITORIO	4	\$ 170,000	\$ 680,000
4	CAFETERA	1	\$ 200,000	\$ 200,000
5	VENTILADOR	1	\$ 200,000	\$ 200,000
6	NEVERA DISPENSADORA AGUA	1	\$ 700,000	\$ 700,000
7	PLANTA DECORACION	2	\$ 200,000	\$ 400,000
TOTAL				\$ 5,120,000

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 36. Equipo de oficina

ITEM	EQUIPO DE OFICINA	CANTIDA	VALOR UND	VALOR TOTAL
1	COMPUTADOR DE MESA	2	\$ 1,700,000	\$ 3,400,000
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
3	CELULAR	1	\$ 700,000	\$ 700,000
TOTAL				\$ 5,100,000

Fuente:((Elaboración propia, 2023)

Tabla 37. Papelería

ITEM	PAPELERIA	CANTIDA	VALOR UND	VALOR TOTAL
1	RESMA DE PAPEL	3	\$ 12,000	\$ 36,000
2	ARPETAS DE PRESENTACION	120	\$ 300	\$ 36,000
3	LAPICEROS	12	\$ 1,800	\$ 21,600
4	PERFORADORA	2	\$ 15,000	\$ 30,000
5	COSEDORA	2	\$ 15,000	\$ 30,000
6	MARCADORES BORRABLES	3	\$ 3,000	\$ 9,000
7	TARBLERO	1	\$ 100,000	\$ 100,000
TOTAL				\$ 262,600

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 38. Aseo y cafetería

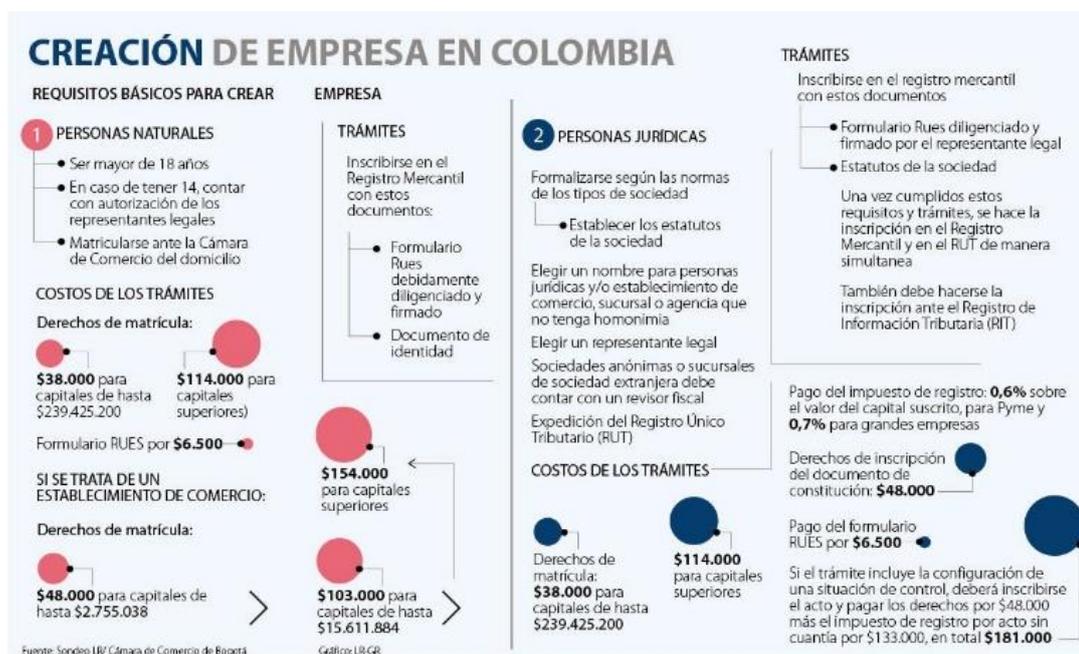
ITEM	ASEO Y CAFETERIA	CANTIDA	VALOR UND	VALOR TOTAL
1	TRAPERO	1	\$ 5,000	\$ 5,000
1	ESCOBA	1	\$ 5,000	\$ 5,000
1	RECOGEDOR	1	\$ 5,000	\$ 5,000
1	BOLSAS PARA BASURA	1	\$ 3,500	\$ 3,500
1	CAFÉ	1	\$ 30,000	\$ 30,000
1	DESECHABLES	1	\$ 10,000	\$ 10,000
1	JABON	1	\$ 6,500	\$ 6,500
1	DESINFECTANTE PISO	1	\$ 10,000	\$ 10,000
TOTAL				\$ 75,000

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Total, de equipamiento de oficina \$10.557.600

5.6 Requerimientos: Gastos legales y gastos preoperativos

Ilustración 5. Creación de empresa en Colombia



Fuente: (Asuntos legales, s.f.)

5.6.1 Clasificación económica

El código CIU permite clasificar y estandarizar las actividades económicas de los comerciantes y las empresas en el país, por ello es importante definir al menos un código

CIIU (máximo cuatro códigos) que identifique el objeto al que se dedica. Puede consultarlos en el siguiente documento. (Cámara de comercio del Huila, s.f.)

Tabla 39. Código CIIU

CODIGO CIIU	DESCRIPCIÓN	#EMPRESAS
5511	Alojamiento en hoteles	114
1084	Elaboración de comidas y platos preparados	150
5629	Actividades de otros servicios de comidas	50
5621	Catering para eventos	68
7911	Actividades de las agencias de viaje	20
7912	Actividades de operadores turísticos.	18
8230	Organización de convenciones y eventos comerciales	30

Fuente: (DIAN, 2020)

5.7 Construcción jurídica de la empresa

5.7.1 Tipo de empresa

Se proyecta ser creada bajo la figura comercial de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., que está regida por la Ley 1258 del 2008 que en el capítulo 1 expresa “la sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. El o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”. (Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción de eventos corporativos)

Una de las características de las empresas S.A.S es su constitución, que como su nombre lo indica, es simplificada en la medida en que se puede constituir mediante documento privado, excepto si en su constitución se aportan bienes sujetos a escritura pública, caso en el cual sí se debe constituir mediante escritura pública.

Es decir que por regla general no es necesario constituir la mediante escritura pública en notaria, sino que es suficiente con un contrato privado, que luego se inscribe en el registro mercantil, según lo contempla el artículo 5 de la ley 1258 de 2008.

El único formalismo especial, es la necesidad de autenticar el documento privado de constitución por todos los que participen en él, autenticación que no es una escritura pública, sino un simple reconocimiento de firmas ante notario.

El documento privado de constitución debe contener como mínimo los siguientes aspectos:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Una vez constituida la S.A.S, se conforma una persona jurídica con vida propia e independiente a los socios que la conforman. (Gerencie, 2022)

También se puede realizar el registro desde la plataforma, si es una SAS constituida por documento privado con domicilio en Neiva, a través de la ventanilla Única Empresarial.

(Ministerio de comercio, s.f.)

Capítulo 6: Estudio financiero

El siguiente componente del proyecto tiene como finalidad principal, cuantificar la magnitud de los recursos económicos que se requieren para la ejecución e identificación de las alternativas de financiamiento para la ejecución del proyecto.

Recordemos que todo proyecto se define para analizar el horizonte, el cual está conformado por los gastos pre operativos vistos en el punto anterior, la puesta en marcha o periodo operativo todo lo relacionado en costos y gastos del proyecto para analizar el margen de rentabilidad y como último paso el de evaluación o liquidación, es una pausa que se hace para evaluar dentro de un horizonte y tiempo determinado (Mendez, 2006)(pág. 225).

6.1 Activos fijos

Se representa por todos los activos que tiene la empresa para su funcionamiento y el desarrollo de las actividades por parte del Recurso Humano. La depreciación acumulada para equipo de oficina hasta el quinto año y para muebles de oficina va hasta el año 10, y el valor en libros es lo que resta por depreciar y se debe tener en cuenta para efectos de construcción del flujo de caja (Mendez, 2006).

Tabla 40. Activos fijos

ITEM	ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UND	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN	TOTAL
1	ESCRITORIO PARA OFICINA	3	\$ 600,000	\$ 1,800,000	10	\$ 5,120,000
2	SILLA ERGONOMICA	3	\$ 380,000	\$ 1,140,000	10	
3	SILLAS AUX PARA ESCRITORIO	4	\$ 170,000	\$ 680,000	10	
4	CAFETERA	1	\$ 200,000	\$ 200,000	10	
5	VENTILADOR	1	\$ 200,000	\$ 200,000	10	
6	NEVERA DISPERADORA AGUA	1	\$ 700,000	\$ 700,000	10	
7	PLANTA DE DECORACION	1	\$ 400,000	\$ 400,000		
8	COMPUTADOR DE MESA	2	\$ 1,700,000	\$ 3,400,000	5	\$ 5,100,000
9	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	5	
10	CELULAR	1	\$ 700,000	\$ 700,000	5	
11	SOFTWARE	1	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000		\$ 1,500,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS						\$ 10,220,000

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.2 Gastos operativos

Los gastos preoperativos son todos aquellos desembolsos en los que incurre una empresa para poder llevar a cabo su actividad económica o un proyecto. Es decir, nos estamos refiriendo a todos los gastos destinados a constituir la compañía, o emprender una iniciativa, y poder ponerla en marcha. (Westreicher, 2021)

Tabla 41. Gastos legales y preoperativos

GASTOS LEGALES Y PREOPERATIVOS	VALORES
IMPUESTO DE REGISTRO 0.1%	\$ 100,000
DERECHO DE INSCRIPCION	\$ 53,000
FORMULARIO RUES	\$ 7,200
MATRICULA MERCANTIL	\$ 42,000
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO	\$ 175,000
LIBROS DE REGISTRO	\$ 36,000
GASTOS PREOPERATIVOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 413,200
ADECUACIONES LOCATIVAS	\$ 1,000,000
ESTUDIO DE MERCADO	\$ 1,500,000
ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	\$ 1,500,000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,000,000

Fuente: (Huila, Registro y control)

6.3 Capital de trabajo

A continuación, se describe el total de los gastos y capital de trabajo que se requieren para el funcionamiento durante un tiempo de 3 meses como periodo evaluativo para analizar el alcance del proyecto:

Tabla 42. Capital de trabajo

DESCRIPCION	CANTIDAD EN MESES	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
GASTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	3	\$ 10,148,801	\$ 30,446,402
ARRENDAMIENTO	3	\$ 1,500,000	\$ 4,500,000
SERVICIOS PÚBLICOS	3	\$ 600,000	\$ 1,800,000
GASTOS EN VENTAS	3	\$ 2,300,000	\$ 6,900,000
TOTAL			\$ 43,646,402

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.4 Total, de la inversión inicial

Se relaciona la inversión inicial que se necesita para arrancar la ejecución del proyecto y está compuesto por los Activos fijos, Activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 43. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	\$ 10,220,000
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4,000,000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 43,646,402
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 57,866,402

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Como análisis después de haber realizado el estudio financiero se puede evidenciar que el proyecto por tratarse de planificación de eventos y Turismo Corporativo, no necesita mucha inversión en equipos de oficina y de materia prima, debido a que su principal inversión es el talento humano y su actividad es prestar asesoría y se puede realizar desde un teléfono que tenga datos y minutos para el contacto con los clientes y proveedores, el computador y su herramienta tecnológica que permite visualizar los portafolios de los proveedores para poder cotizar dentro del menor tiempo es por eso que los activos fijos ascienden a \$ 9.820.000 millones de pesos Mcte.

en cuanto a los activos diferidos por el valor pagado de \$ 4.000.000 millones de pesos se puede evidenciar que es una empresa pequeña y de tipo S.A.S, es por ello que la creación y los pagos para su funcionamiento son pequeños, está compuesto por los gastos de constitución, adecuaciones locativas, estudios de mercado, entrenamiento y capacitación al personal.

La mayor inversión se hace en el capital de trabajo que incrementan a \$43.646.402 millones de Pesos, proyectado a un tiempo estimado de 3 meses para evaluar su comportamiento dentro del mercado, debido que para su funcionamiento se debe tener acceso a una oficina donde se puedan desarrollar las actividades que a su vez deben tener acceso a

los servicios públicos incluyendo internet, y como la razón de ser es indispensable tener el recurso humano capacitado en conocimiento y habilidades blandas que permitan tener un buen acercamiento y contacto con el cliente sea cordial y poder facilitar la contratación de los prospectos negocios.

De acuerdo, al estudio financiero analizado, se puede observar que el proyecto requiere una suma importante de 57.466.402 millones de inversión inicial, que se debe hacer un aporte de los socios o como segunda opción se debe acudir a un crédito bancario que, por las condiciones del mercado y la crisis económica mundial, además de la inflación que atraviesa el país con una variación anual del IPC 12.8 para este año, no va a ser rentable para la empresa asumir los intereses más altos del mercado como se proyecta la siguiente tabla del estudio crédito que se realizó en el dos de los bancos de la ciudad:

Tabla 44. Estudio de crédito

BANCO	V/R CREDITO	INTERES NOMINAL	TASA EFECTIVA ANUAL	TIEMPO	VALOR CUOTA
BBVA	\$57,500,000	36.49%	43.26%	60 MESES	\$ 1,873,622
DAVIVIENDA		2.06%	27.72%	60 MESES	\$ 1,686,000

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

En el primer banco el interés es muy alto porque ninguno de los socios del proyecto tiene portafolio de créditos, mientras que la segunda opción da la preferencia por buen comportamiento de pago de una tasa de interés preferencial.

6.5 Ingresos

6.5.1 Proyección de ventas anuales

Mediante este ejercicio se estima el volumen de ventas dentro de un tiempo determinado y sus respectivas ganancias.

Tabla 45. Presupuesto de ventas por evento

PRESUPUESTO DE VENTAS POR EVENTO						
TIPO DE COOPERATIVA	CANTIDAD DE EMPRESAS	EVENTOS AÑO 1	EVENTO AÑO 2 15%	EVENTO AÑO 3 20%	EVENTO AÑO 4 25%	EVENTO AÑO 5 30%
FINANCIERAS	7	79	91	109	136	177
SECTOR REAL	3	20	23	28	35	45
TOTAL EVENTOS		99	114	137	171	222

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De acuerdo al instrumento aplicado en las 10 cooperativas que se escogieron como muestra y mercado objeto se puede cuantificar los eventos que se presupuestan por año relacionados con actividades turísticas corporativas y el crecimiento planeado a 5 años para la viabilización de este proyecto.

6.5.2 Proyección de precios por evento

Tabla 46. Proyección de eventos

TIPO DE COOPERATIVA	EVENTOS AÑO 1	EVENTO AÑO 2 13.12%	EVENTO AÑO 3 13.12%	EVENTO AÑO 4 13.12%	EVENTO AÑO 5 13.12%
FINANCIERAS	\$ 19,099,000	\$ 21,604,789	\$ 24,439,337	\$ 27,645,778	\$ 31,272,904
SECTOR REAL	\$ 14,666,000	\$ 16,590,179	\$ 18,766,811	\$ 21,229,016	\$ 24,014,263
TOTAL	\$ 33,765,000	\$ 38,194,968	\$ 43,206,148	\$ 48,874,794	\$ 55,287,167

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Con relación al estudio que se realizó en la anterior tabla también se tienen los valores promedio por evento, clasificado tipo de Cooperativa y proyectado de acuerdo a la inflación para el año 2023 según estudio del entorno económico.

Tabla 47. Proyección de eventos

TIPO DE COOPERATIVA	EVENTO AÑO 1	EVENTO AÑO 2	EVENTO AÑO 3	EVENTO AÑO 4	EVENTO AÑO 5
FINANCIERAS	\$ 1,508,821,000	\$ 1,962,795,062	\$ 2,664,376,530	\$ 3,767,428,413	\$ 5,540,229,527
SECTOR REAL	\$ 293,320,000	\$ 381,574,122	\$ 517,963,976	\$ 732,401,062	\$ 1,077,039,705
TOTAL	\$ 1,802,141,000	\$ 2,344,369,184	\$ 3,182,340,505	\$ 4,499,829,474	\$ 6,617,269,232

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

La proyección se hace a mediano plazo teniendo como referencia las anteriores tablas recolectadas mediante el instrumento de investigación a las empresas Cooperativas en la Ciudad de Neiva.

6.6 Proyección de costos

De acuerdo a la información suministrada por cada uno de los administradores de las Cooperativas analizadas y que hacen parte del estudio de mercado se definieron unos márgenes en % de utilidad para cada tipo de empresa, que a continuación se presentan:

Tabla 48. Análisis de los costos directos por evento y tipo de cooperativa

TIPO DE COOPERATIVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FINANCIERAS	75%	75%	75%	75%	75%
SECTOR REAL	65%	65%	65%	65%	65%

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De acuerdo a la proyección mencionada en los ingresos tabla 46, se totalizan los gastos de acuerdo al tipo de Cooperativa y el margen de costos directos que se proyecta por evento teniendo en cuenta el tope máximo de la inflación de acuerdo al entorno económico.

Se calcula el costo directo de acuerdo a los márgenes de rentabilidad por evento y tipo de Cooperativa. Según el estudio de campo el costo es igual al (1-% utilidad), como ejemplo el tipo de Cooperativa Financiera maneja un costo del 75% por evento esto quiere decir que al aplicar la fórmula ($1-0.25=0.75=75\%$), la misma fórmula se aplica para las Cooperativas del Sector Real.

Por lo anterior se muestra la siguiente tabla definiendo el valor de costos de evento por año y tamaño de Cooperativa.

Tabla 49. Valor de los costos de evento por año y tamaño de cooperativa

TIPO DE COOPERATIVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FINANCIERAS	\$ 1,131,615,750	\$ 1,472,096,297	\$ 1,998,282,397	\$ 2,825,571,310	\$ 4,155,172,145
SECTOR REAL	\$ 190,658,000	\$ 248,023,179	\$ 336,676,584	\$ 476,060,690	\$ 700,075,808
TOTAL	\$ 1,322,273,750	\$ 1,720,119,476	\$ 2,334,958,981	\$ 3,301,632,000	\$ 4,855,247,953

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.7 Gastos de personal

Se calculan el siguiente presupuesto de acuerdo a la inflación año 2023 (13.12%) haciendo la proyección a mediano plazo de acuerdo a la tabla de Nomina anual, para tener referenciado los gastos relacionados al Talento Humano.

Tabla 50. Nomina anual

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$ 38,591,112	\$ 43,654,265.89	\$ 49,381,705.58	\$ 55,860,585.35	\$ 63,189,494.15
Asesor en Ventas	\$ 23,091,499	\$ 26,121,103.90	\$ 29,548,192.73	\$ 33,424,915.61	\$ 37,810,264.54
Secretaria Administrativa	\$ 23,091,499	\$ 26,121,103.90	\$ 29,548,192.73	\$ 33,424,915.61	\$ 37,810,264.54
Logistica	\$ 23,091,499	\$ 26,121,103.90	\$ 29,548,192.73	\$ 33,424,915.61	\$ 37,810,264.54
Contador	\$ 13,920,000	\$ 15,746,304.00	\$ 17,812,219.08	\$ 20,149,182.23	\$ 22,792,754.94
TOTAL	\$ 125,264,828	\$ 167,854,869.11	\$ 224,925,524.61	\$301,400,202.98	\$403,876,271.99

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.8 Gastos administrativos

De acuerdo al estudio de Localización se puede determinar los costos en el canon de arrendamiento, servicios públicos y lo que se estima que puede consumirse en insumos para papelería y cafetería para el funcionamiento de la oficina.

Tabla 51. Gastos administrativos

PRESUPUESTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTO	\$ 18,000,000	\$ 20,361,600	\$ 23,033,042	\$ 26,054,977	\$ 29,473,390
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 7,200,000	\$ 8,144,640	\$ 9,213,217	\$ 10,421,991	\$ 11,789,356
PAPELERIA E INSUMOS DE ASEO Y CAFETERIA	\$ 4,051,200	\$ 4,582,717	\$ 5,183,970	\$ 5,864,107	\$ 6,633,478
OTROS	\$ 21,600,000	\$ 25,233,920	\$ 29,344,610	\$ 33,994,623	\$ 39,254,718
TOTAL	\$ 50,851,200	\$ 58,322,877	\$ 66,774,839	\$ 76,335,698	\$ 87,150,941

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.9 Gastos de ventas

Es muy importante para realizar los presupuestos de Gastos de ventas tener en cuenta la inflación del año 2023 con la que se calcula a mediano plazo y van sujetos a la proyección de las ventas que se tengan estimado.

Tabla 52. Gastos de ventas

PRESUPUESTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 15,600,000	\$ 17,646,720	\$ 19,961,970	\$ 22,580,980	\$ 25,543,605
COMISION EN VENTAS	\$ 18,021,410	\$ 23,443,692	\$ 31,823,405	\$ 44,998,295	\$ 66,172,692
TOTAL	\$ 33,621,410	\$ 41,090,412	\$ 51,785,375	\$ 67,579,275	\$ 91,716,297

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 53. Costos fijos y costos variables

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJOS	\$ 176,116,028	\$ 226,177,747	\$ 291,700,364	\$ 377,735,901	\$ 491,027,213
COSTO VARIABLES	\$ 1,355,895,160	\$ 1,761,209,888	\$ 2,386,744,356	\$ 3,369,211,274	\$ 4,946,964,250

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

6.10 Estado de Resultados

Tabla 54. Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 1,802,141,000	\$ 2,344,369,184	\$ 3,182,340,505	\$ 4,499,829,474	\$ 6,617,269,232
(-) Costos Directos	\$ 1,322,273,750	\$ 1,720,119,476	\$ 2,334,958,981	\$ 3,301,632,000	\$ 4,855,247,953
(=) Utilidad Bruta	\$ 479,867,250	\$ 624,249,708	\$ 847,381,524	\$ 1,198,197,475	\$ 1,762,021,278
(-) Gastos Operacionales					
Gastos de Personal	\$ 125,264,828	\$ 167,854,869	\$ 224,925,525	\$ 301,400,203	\$ 403,876,272
Gastos de Administración	\$ 50,851,200	\$ 58,322,877	\$ 66,774,839	\$ 76,335,698	\$ 87,150,941
Gastos de Ventas	\$ 33,621,410	\$ 41,090,412	\$ 51,785,375	\$ 67,579,275	\$ 91,716,297
Total Gastos Operacionales	\$ 209,737,438	\$ 267,268,158	\$ 343,485,738	\$ 445,315,176	\$ 582,743,510
= Utilidad Operacional	\$ 270,129,812	\$ 356,981,550	\$ 503,895,786	\$ 752,882,299	\$ 1,179,277,768
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 270,129,812	\$ 356,981,550	\$ 503,895,786	\$ 752,882,299	\$ 1,179,277,768
Impuesto 35%	\$ 94,545,434	\$ 124,943,542	\$ 176,363,525	\$ 263,508,805	\$ 412,747,219
Utilidad Neta	\$ 175,584,378	\$ 232,038,007	\$ 327,532,261	\$ 489,373,494	\$ 766,530,549

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Los gastos de personal fueron proyectados de acuerdo al incremento de la inflación año 2023 (13.12%), los gastos administrativos y gastos de ventas se proyectan de acuerdo al incremento de la inflación cierre año 2022 del 13.12%.

A través del análisis del estado de resultado proyectado, se pueden visualizar las partidas del gasto operativo y financiero, realizados por la empresa durante los siguientes 5 años de su creación y puesta en marcha.

Como sus gastos ascienden tienen una buena proyección en ventas manteniendo una utilidad significativa a mediano plazo.

Por lo anterior, se puede interpretar que la empresa tiene unas utilidades ascendentes de acuerdo al crecimiento del mercado durante los próximos cinco (5) años de vida del proyecto.

6.11 Flujo de efectivo

Tabla 55. Flujo de efectivo

CONCEPTOS / AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS		\$ 1,802,141,000	\$ 2,344,369,184	\$ 3,182,340,505	\$ 4,499,829,474	\$ 6,617,269,232
(=) INGRESOS TOTALES		\$ 1,802,141,000	\$ 2,344,369,184	\$ 3,182,340,505	\$ 4,499,829,474	\$ 6,617,269,232
COSTOS FIJOS		\$ 176,116,028	\$ 226,177,747	\$ 291,700,364	\$ 377,735,901	\$ 491,027,213
COSTOS VARIABLES		\$ 1,355,895,160	\$ 1,761,209,888	\$ 2,386,744,356	\$ 3,369,211,274	\$ 4,946,964,250
(=) COSTOS TOTALES		\$ 1,532,011,188	\$ 1,987,387,634	\$ 2,678,444,720	\$ 3,746,947,175	\$ 5,437,991,464
COMPRA ACTIVO FIJO	\$ 10,220,000					
COMPRA ACTIVO DIFERIDO	\$ 4,000,000					
COMPRA CAPITAL DE TRABAJO	\$ 43,646,402					
(=) SALDO FINAL	\$ -57,866,402	\$ 270,129,812	\$ 356,981,550	\$ 503,895,786	\$ 752,882,299	\$ 1,179,277,768
ACUMULADO	\$ -57,866,402	\$ 212,263,410	\$ 144,718,140	\$ 359,177,646	\$ 393,704,653	\$ 785,573,115

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Para determinar el flujo de caja del proyecto, se procede a tener la claridad de las ventas que generara la empresa durante un periodo determinado, en nuestro proyecto son 5 años.

En la proyección de los presupuestos de ventas como de costos se deben tener conocimiento de las cifras por periodo, el resultado de este ejercicio arroja la acumulación neta de activos líquidos.

Como resultado del Flujo de efectivo se puede evidenciar que el crecimiento es significativo para todos los años en ventas, debido a que el mercado objetivo que se ha tomado de muestra para investigación, es un nicho que tiene como prioridades este servicio para el desarrollo de su actividad económica y productiva, que los costos variables son proporcionales a las ventas y que los costos fijos se incrementan de acuerdo al IPC tomando como referencia el 2023.

Pese que la inversión que se realiza en el año 0 por 57.466.402 son aportes por parte de los socios, se puede evidenciar que en el año 1 en el ejercicio del proyecto se recauda un

valor importante que permite recuperar la inversión y generar balances positivos para la empresa.

6.12 Balance general proyectado

Tabla 56. Balance general proyectado

Balance General Proyectado	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES					
Disponible	\$ 324,985,815	\$ 415,334,293	\$ 565,898,084	\$ 818,707,016	\$ 1,249,120,446
Total Activo Corriente	\$ 324,985,815	\$ 415,334,293	\$ 565,898,084	\$ 818,707,016	\$ 1,249,120,446
ACTIVOS FIJOS					
Equipos de Oficina	\$ 5,100,000	\$ 5,100,000	\$ 5,100,000	\$ 5,100,000	\$ 5,100,000
Muebles y Enseres	\$ 5,120,000	\$ 5,120,000	\$ 5,120,000	\$ 5,120,000	\$ 5,120,000
Depreciación Acumulada	\$ 1,532,000	\$ 3,064,000	\$ 4,596,000	\$ 6,128,000	\$ 7,660,000
Total Activos Fijos Netos	\$ 8,688,000	\$ 7,156,000	\$ 5,624,000	\$ 4,092,000	\$ 2,560,000
OTROS ACTIVOS					
Otros activos	\$ 3,200,000	\$ 2,400,000	\$ 1,600,000	\$ 800,000	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 336,873,815	\$ 424,890,293	\$ 573,122,084	\$ 823,599,016	\$ 1,251,680,446
PASIVOS CORRIENTES					
Obligaciones Laborales	\$ 8,877,600	\$ 10,042,341	\$ 11,359,896	\$ 12,850,315	\$ 14,536,276
Impuesto de Renta por Pagar	\$ 94,545,434	\$ 124,943,542	\$ 176,363,525	\$ 263,508,805	\$ 412,747,219
Total Pasivo Corriente	\$ 103,423,034	\$ 134,985,884	\$ 187,723,421	\$ 276,359,119	\$ 427,283,495
TOTAL PASIVOS	\$ 103,423,034	\$ 134,985,884	\$ 187,723,421	\$ 276,359,119	\$ 427,283,495
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 57,866,402	\$ 57,866,402	\$ 57,866,402	\$ 57,866,402	\$ 57,866,402
Utilidad del Ejercicio	\$ 175,584,378	\$ 232,038,007	\$ 327,532,261	\$ 489,373,494	\$ 766,530,549
TOTAL PATRIMONIO	\$ 233,450,780	\$ 289,904,409	\$ 385,398,663	\$ 547,239,896	\$ 824,396,951
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 336,873,815	\$ 424,890,293	\$ 573,122,084	\$ 823,599,016	\$ 1,251,680,446

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Teniendo en cuenta las cifras del Balance General proyectado, se evidencia un incremento progresivo de los activos de la empresa Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva - Huila, lo cual está directamente relacionado con el aumento de la partida del disponible, como efecto del impacto de la rentabilidad del 11.9% representado en las utilidades del ejercicio contable de la empresa para el año 1 y de manera sucesiva para los siguientes años proyectados. Por otro lado, en los pasivos se observa un leve incremento de un ejercicio contable a otro, como producto del aumento progresivo de las obligaciones

corrientes. Por su parte el patrimonio crecerá en una proporción significativa, como producto del acelerado incremento de las utilidades.

Cabe resaltar que en los estados de resultados y el balance general proyectados no se contempló repartición de dividendos, teniendo en cuenta que éste criterio financiero será una decisión administrativa propiamente de los socios o de la gerencia, una vez la empresa esté en funcionamiento, quién podrá decidir sobre las inversiones o destinos de los excedentes del flujo de efectivo.

6.13 Análisis para la rentabilidad

Tabla 57. Análisis para la rentabilidad

Tasa de oportunidad	20%	20%	20%	20%	20%	20%	
CONCEPTO	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Total
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		\$ 1,802,141,000	\$ 2,344,369,184	\$ 3,182,340,505	\$ 4,499,829,474	\$ 6,617,269,232	\$ 18,445,949,396
COSTOS	\$ 57,466,402	\$ 1,341,595,160	\$ 1,745,033,728	\$ 2,368,445,884	\$ 3,348,512,043	\$ 4,923,549,279	\$ 13,784,602,496
FLUJO DE EFECTIVO	\$ -57,466,402	\$ 331,843,412	\$ 427,591,974	\$ 584,570,298	\$ 844,941,307	\$ 1,284,214,918	\$ 3,415,695,507
Factor $(1+t)^{-n}$	100%	83%	69%	58%	48%	40%	
INGRESOS ACTUALIZADOS		\$ 1,501,784,167	\$ 1,628,034,156	\$ 1,841,632,237	\$ 2,170,056,652	\$ 2,659,332,092	\$ 9,800,839,304
EGRESOS ACTUALIZA	\$ 57,466,402	\$ 1,117,995,967	\$ 1,211,828,978	\$ 1,370,628,405	\$ 1,614,830,268	\$ 1,978,664,030	\$ 7,351,414,049

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Para determinar la rentabilidad del proyecto se tuvieron en cuenta las proyecciones de los presupuestos anteriores con la finalidad de encontrar que tan viable y rentable es la empresa durante la proyección que se hace.

Como el flujo de efectivo ya se había hallado en la tabla anterior, lo que hacemos es hallar el factor del VPN para hallar el valor presente, de acuerdo a su fórmula:

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

Debemos los datos relacionados a Inversión inicial, Tasa de descuento, Ingresos y egresos, para hallar el flujo de efectivo.

Luego determinamos el factor de descuento que se calcula con la tasa de oportunidad para cada uno de los años que está proyectado el estudio, $(1+i)$ donde i es la tasa de descuento y luego se multiplica por el año o periodo proyectado, como resultado vamos a tener el valor en porcentaje, Luego actualizamos los ingresos y egresos. De esta forma podemos Valor Actual Neto que consiste en actualizar los pagos del proyecto o la inversión en unidades monetarias.

Tasa Interna de Retorno nos da la medida relativa en porcentaje.

Tabla 58. Resultados de indicadores financieros

CONCEPTO	Excel	Formula
VNA	\$ 1,543,757,085	\$ 2,395,893,530
TIR	501%	
Ingresos/Egre	1.32	
ROI	303%	

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Para realizar el análisis de rentabilidad del proyecto se usaron los siguientes indicadores financieros: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el índice de rentabilidad (Ingresos/Egresos) y el retorno sobre la inversión (ROI).

El primer paso fue calcular los flujos de efectivo para cada uno de los cinco años. Los ingresos para cada año se proporcionan en la tabla 57 y se restan los costos correspondientes para obtener los flujos de efectivos. A continuación, se actualizan los flujos de efectivo para cada año utilizando el factor de descuento, que se halla utilizando la tasa de oportunidad del 20% para cada año.

Después de actualizar los flujos de efectivos, se sumaron los flujos de efectivo actualizados para obtener el VAN, que en este caso el VAN es de 1,543,757,085, lo que indica que el proyecto es rentable y un valor positivo.

Luego se calcula la TIR, que es la tasa de interés que hace que el VAN sea igual a cero. En este caso, la TIR es de 501%, lo que indica que el proyecto generaría un retorno

positivo y es una inversión viable; sin embargo, como es evidente da un porcentaje demasiado alto, lo que nos lleva a concluir que la proyección del flujo de efectivo tiene un crecimiento muy alto, con respecto a los gastos y obligaciones laborales que son realmente bajas, por lo tanto, el retorno se puede evidenciar a muy corto plazo.

El índice de rentabilidad, que se calculó dividiendo los ingresos actualizados por los egresos actualizados, es de 1.32, lo que significa que el proyecto generará ingresos suficientes para cubrir los costos y también proporcionará un rendimiento adicional.

El ROI se calculó dividiendo el beneficio neto por el costo de la inversión inicial. En este caso, el ROI es del 303%, lo que indica que el proyecto generará un retorno del 303% sobre la inversión inicial.

6.14 Punto de equilibrio

6.14.1 Sector financiero

Tabla 59. Punto de equilibrio sector financiero

PUNTO DE EQUILIBRIO	V/R UNITARIO
PV	\$ 19,099,000
CV	\$ 14,324,250
CF	\$ 12,586,400

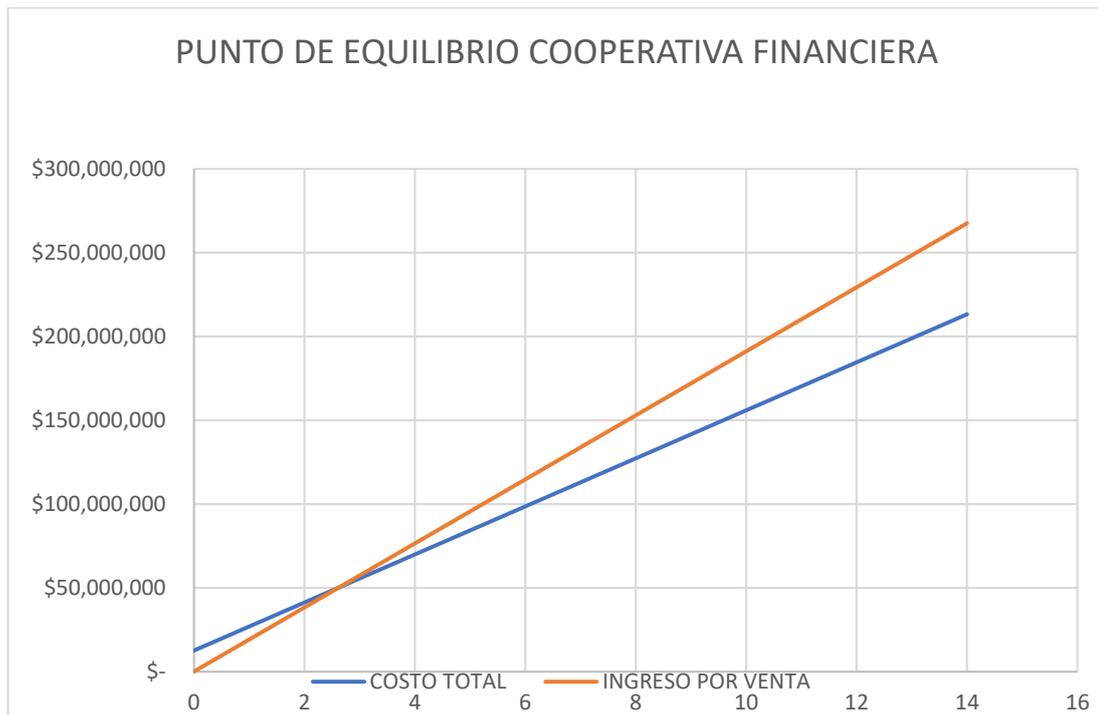
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 60. Cantidad- precio de equilibrio sector financiero

CANTIDAD DE EQUILIBRIO	\$ 2.64
PRECIO DE EQUILIBRIO	\$ 50,345,600

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Gráfico 18. Punto de equilibrio cooperativa financiera



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

$$(P \times U) - (C_{VU} \times U) - CF = 0$$

Donde:

P: precio de venta unitario.

U: unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.

De acuerdo al gráfico se puede decir que el punto de equilibrio se halla para 2.64 eventos en Cooperativas Financieras por un valor de \$50.345.600 pesos. Donde se ve la intersección de ingresos de ventas y la línea de costo total.

6.14.2 Sector real

Tabla 61. Punto de equilibrio sector real

PUNTO DE EQUILIBRIO	V/R UNITARIO
PV	\$ 14,666,000
CV	\$ 9,532,900
CF	\$ 12,586,400

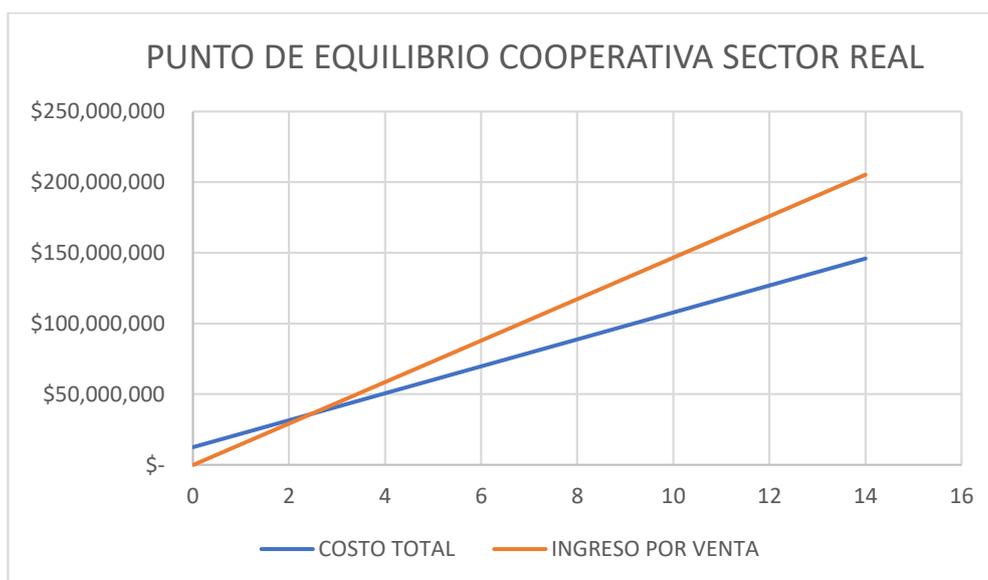
Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 62. Cantidad- precio de equilibrio sector real

CANTIDAD DE EQUILIBRIO	\$ 2.45
PRECIO DE EQUILIBRIO	\$ 35,961,143

Fuente: (Elaboración propia, 2023)

Gráfico 19. Punto de equilibrio cooperativa sector real



Fuente: (Elaboración propia, 2023)

De acuerdo al gráfico se puede decir que el punto de equilibrio se halla para 2.45 eventos en Cooperativas Financieras por un valor de \$35.961143 pesos. Donde se ve la intersección de ingresos de ventas y la línea de costo total.

Capítulo 7: Conclusiones

Se concluye que la creación de una empresa de planificación y realización de eventos y turismo corporativo en la ciudad de Neiva – Huila es factible, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

1. El servicio ofertado de planificación y realización de eventos y turismo corporativo es diferenciador y de alto valor agregado, teniendo en cuenta que reúne características de profesionalismo y experiencia, lo cual brinda la calidad y garantía de exclusividad, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.
2. Se identifica en el sector cooperativo un mercado potencial, que reviste necesidades apremiantes que deben ser atendidas, ya que no cuenta con la capacidad técnica y operativa, pero que presupuestalmente orienta rubros interesantes para temas de mercadeo y fortalecimiento de la base social. Por otra parte, las cooperativas y en especial las financieras vienen generando excedentes bastante importantes y de los cuales según el Artículo 54 de la Ley 79 de 1988, marco normativo del cooperativismo establece: “Que, de los excedentes resultante del ejercicio, como mínimo debe destinarse el 10% para atender temas educativos que contribuyan a fortalecer el modelo económico y social.
3. Se evidencio con base en el análisis de mercado de la población objeto, que de manera acumulada el sector cooperativo financiero y el real, desarrollan aproximadamente 141 eventos en el año, para lo cual invierten un aproximado en pesos de \$2.560 millones y de los cuales la nueva empresa teniendo en cuenta la pretensiones comerciales estima tener una cobertura del 71% en el sector financiero y del 66% en el sector real, es decir 99 eventos respectivamente, con un valor aproximado de \$1.795.578.990 pesos. Los eventos en los que más se destaca su consumo son: fiestas empresariales, conferencias, seminarios y muestras culturales;

por otro lado, en temas de turismo estos mismos sectores promueven más 19 actividades, que representan en pesos un total de \$350 millones en el año y de los cuales se proyecta tener una cobertura de \$238.570.000 millones, equivalente a 13 actividades de turismo en el año.

4. Con base a los resultados obtenidos del estudio técnico, se logra establecer que el proyecto es viable, teniendo en cuenta que existen condiciones favorables desde los aspectos tecnológicos, administrativos, legales y organizativos que hacen factible la puesta en marcha y desarrollo de la empresa; otro de los aspectos de gran relevancia a tener en cuenta es que la ciudad de Neiva reúne un importante número de proveedores que contribuyen en los procesos logístico y operativo, lo cual garantiza la prestación de los servicios por parte de la nueva empresa especializada en la planificación y realización de eventos y turismo corporativo, En lo referente a los requerimientos de mano de obra, equipos, muebles, enseres y recursos financieros estos se encuentran al alcance de los gestores e inversionistas.
5. Desde el punto de vista financiero el proyecto se considera factible, teniendo en cuenta las cifras del estado de resultados, el margen neto que obtiene el proyecto es del 9,74% para el primer año y de manera progresiva para el segundo año 9,90%, el tercer año 10,29%, para el cuarto 10,88/% y para el quinto y último 11,58%, estos datos permiten establecer un buen margen rentabilidad.

Referencias Bibliográficas

- Alianza, C. (s.f.). *Cooperativismo en Colombia*. Obtenido de <https://www.alianza.coop/la-cooperativa/cooperativismo-en-colombia>
- Antioquia, C. (32 de 10 de 2022). *El colombiano*. Obtenido de <https://www.confecoopantioquia.coop/articulo/2911/conozca-el-mapa-del-cooperativismo-en-colombia>
- Antoñanzas, E. M. (2023). *Marketing in sider review*. Obtenido de Historia eventos corporativos: <https://www.marketinginsiderreview.com/historia-eventos-corporativos/>
- Benhongaray, A. I. (2012). *Trabajo de Investigación Plan de Negocios Productora de Eventos*.
- Confecoop. (12 de 10 de 2021). *Economía solidaria, factor de desarrollo económico y social en el Huila*. Obtenido de <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2021/economia-solidaria-factor-de-desarrollo-economico-y-social-en-el-huila/>
- Córdoba. (2013). *Evaluación de un Proyecto de Inversión para la Construcción de un Hotel Destinado al Turismo Corporativo En Rio Ceballos*.
- Cordoba, H. N., & Lemus Perez, M. C. (2016). *Estudio de Factibilidad Para La Creación de una Empresa Dedicada*. Cali: UNIVERSIDAD DEL VALLE.
- DIAN. (2020). *Clasificación de actividades económicas*. Resolución 000114.
- Diferenciador. (s.f.). *Diferenciador.com*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/tipos-de-turismo/>
- DNP. (06 de 02 de 2023). *dnp.gov.co*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: <https://dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pilares-del-PND/Emprendimiento/Turismo-el-proposito-que-nos-une.aspx>

- Espectador, E. (6 de Septiembre de 2019). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/turismo/se-consolida-el-turismo-corporativo-en-colombia-desafios-del-mercado-article-879865/>
- (s.f.). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción de eventos corporativos*. Tuluá.
- Expense, T. &. (2022).
- Fincomercio, c. d. (16 de 07 de 2021). Obtenido de <https://www.fincomercio.com/blog-fincomercio/que-es-el-cooperativismo-y-como-funciona>
- Gerencie.com. (07 de 04 de 2022). Obtenido de https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificadas.html#Constitucion_de_la_sociedad_por_acciones_simplificada
- Gobernación del Huila, F. H. (2015). *DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO EVENTOS, FERIAS Y FIESTAS*. Obtenido de <https://huila.travel/storage/app/uploads/public/5c4/73e/35a/5c473e35a75e2524107540.pdf>
- Hernández, &. B. (2014).
- Huila, C. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.cchuila.org/crear-empresa/>
- Huila, C. d. (2022). *Estudio economico empresarial*. Neiva.
- Huila, C. d. (s.f.). *Registro y control*.
- laboral, L. (2023). *Cálculos con base a la legislación Laboral vigente año 2023*.
- legales, A. (s.f.). Obtenido de : <https://www.asuntoslegales.com.co/>
- LM Noticias, H. (2028 de 03 de 2021). Obtenido de https://web.facebook.com/108333370909080/photos/a.109938490748568/293841659024916/?paipv=0&eav=AfZ3i7YDKW4YdluOzWJMs2LyFtyrmUJ-mhWtv_Qf18u560ktrLuCRreirt5paeNAsRc

Mendez, R. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. En R. Mendez. Bogotá.

Mincit, N. (02 de 03 de 2023). *MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO*.

Obtenido de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO:

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/macrorrueda-turismo-colombia-travel-mart-2023>

Ministerio de comercio, i. y. (s.f.). *GOV*. Obtenido de [https://www.vue.gov.co/servicios-a-la-](https://www.vue.gov.co/servicios-a-la-ciudadania/tramites-y-consultas/creacion-empresa-persona-natural-juridica/neiva?c=41001)

[ciudadania/tramites-y-consultas/creacion-empresa-persona-natural-juridica/neiva?c=41001](https://www.vue.gov.co/servicios-a-la-ciudadania/tramites-y-consultas/creacion-empresa-persona-natural-juridica/neiva?c=41001)

Neiva, A. d. (15 de 06 de 2022). Obtenido de

<https://web.facebook.com/MunicipioNeiva/videos/561179412196060/>

OEA. (1980). <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

Perez Porto, J. G. (02 de Abril de 2008). *Definicion.de*. Obtenido de

<https://definicion.de/turismo/>

ProColombia. (Agosto de 2022). *Prensa ProColombia*. Obtenido de

[https://prensa.procolombia.co/colombia-el-que-mejor-recupero-en-suramerica-los-](https://prensa.procolombia.co/colombia-el-que-mejor-recupero-en-suramerica-los-eventos-planeados-antes-de-la-pandemia#:~:text=A%20junio%20de%202022%2C%20el%20pa%C3%ADs%20ya%20super%C3%B3,se%C3%B1al%C3%B3%20Gilberto%20Salcedo%20vicepresi)
[eventos-planeados-antes-de-la-](https://prensa.procolombia.co/colombia-el-que-mejor-recupero-en-suramerica-los-eventos-planeados-antes-de-la-pandemia#:~:text=A%20junio%20de%202022%2C%20el%20pa%C3%ADs%20ya%20super%C3%B3,se%C3%B1al%C3%B3%20Gilberto%20Salcedo%20vicepresi)

[pandemia#:~:text=A%20junio%20de%202022%2C%20el%20pa%C3%ADs%20ya%20super%C3%B3,se%C3%B1al%C3%B3%20Gilberto%20Salcedo%20vicepresi](https://prensa.procolombia.co/colombia-el-que-mejor-recupero-en-suramerica-los-eventos-planeados-antes-de-la-pandemia#:~:text=A%20junio%20de%202022%2C%20el%20pa%C3%ADs%20ya%20super%C3%B3,se%C3%B1al%C3%B3%20Gilberto%20Salcedo%20vicepresi)
[dente%20de%20tur](https://prensa.procolombia.co/colombia-el-que-mejor-recupero-en-suramerica-los-eventos-planeados-antes-de-la-pandemia#:~:text=A%20junio%20de%202022%2C%20el%20pa%C3%ADs%20ya%20super%C3%B3,se%C3%B1al%C3%B3%20Gilberto%20Salcedo%20vicepresi)

Protocolo, I. M. (s.f.). Obtenido de [https://www.protocoloimep.com/articulos/la-](https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/)

[organizacion-de-eventos/](https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/)

Pyme, E. (s.f.). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://emprendepyme.net/>

Quispe. (2012). *Tesis*.

RIET. (2008). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo*. Obtenido de

<https://www.unwto.org/es/tourism-statistics/on-basic-tourism-statistics-irts-2008>

Rodriguez, L. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de Teoría de la factibilidad:

https://www.academia.edu/35196570/TEORIA_DE_LA_FACTIBILIDAD#:~:text=L a%20Teor%C3%ADa%20de%20la%20Factibilidad,los%20objetivos%20o%20metas%20se%20B1alados.

RUES. (s.f.). *Registro único y empresarial*.

Sanchez J.J, R. S. (2018). *Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico del turista que visita el desierto de la Tatacoa*.

Semana. (2022). Especial Turismo De Negocios y Eventos. *Semana*, Principal web.

Turismo, O. M. (2008). OMT.

turismo, R. I. (2017). Factores determinantes en la viabilidad del turismo de negocios en

Puebla, México, como oportunidad de desarrollo económico. *Revista Interamericana de ambiente y turismo* , 184-193.

Westreicher, G. (1 de 07 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/gastos-preoperativos.html>

Wikipedia. (7 de Noviembre de 2012). Obtenido de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Neiva-Comunas-Barrios.svg>