



LAB FEST

TRABAJO DE GRADO EMPRENDIMIENTO

LAB FEST



PRESENTADO POR

MARIA FERNANDA BARRIENTOS SOTO

YENNY LORENA CARRILLO OROZCO

DÉCIMO SEMESTRE

DOCENTE

YIVANY ANDREA GARCÍA CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

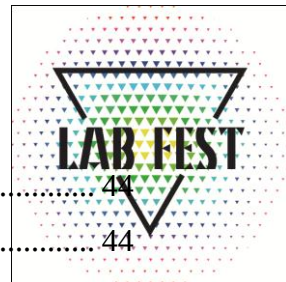
ENFASIS EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

BOGOTÁ D.C.

2016-1



1	MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	4
2	INTRODUCCIÓN.....	5
3	EL NEGOCIO	7
3.1	Descripción de la empresa.....	8
	Razón Social.....	9
	Nombre Comercial	9
3.2	Planteamiento estratégico.....	10
	Misión de Lab Fest.....	10
	Visión de Lab Fest.....	10
	Objetivos de Lab Fest.....	10
	Valores de Lab Fest.....	11
3.3	Ética de Lab Fest	12
	Ámbito empresarial	18
3.4	Proveedores y clientes	18
3.5	Servicio que ofrece Lab Fest.	19
	Beneficio	19
	Trabajo previo	19
	Espacio	20
	Diseño de ambiente	20
	Publicidad y promoción	20
3.6	Etapas de Lab Fest.....	21
3.7	Papel de la comunicación en Lab Fest.	29
3.8	Marco legal.....	33
4	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	35
4.1	Necesidad del cliente.....	37
4.2	Existencia de servicios similares.....	38
4.3	Empresas que trabajan en el mismo sector.....	41
4.4	Utilidad al cliente.	42
5	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	44
5.1	Perfiles del equipo de trabajo	44



5.2	Red de contactos.....	44
	Clientes.....	44
5.3	Proveedores	47
5.4	Aliados.	47
5.5	Ventajas de la alianza.	49
5.6	Recursos adicionales.	50
6	PLAN DE MERCADEO	51
6.1	El cliente.....	51
6.2	Competencia.....	53
6.3	Precio del producto y/o servicio.....	54
6.4	Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca	56
7	ANÁLISIS DE RIESGOS	57
7.1	Riesgos Financieros.....	57
7.2	Riesgos de Mercado	58
7.3	Riesgos legales	59
8	Plan Financiero	61
9	Modelo Canvas	64
10	Bibliografía.	65
11	ANEXOS.	69
11.1	Perfiles de estudiantes.	69
11.2	Gráficas de empresarios.	69
11.3	Gráficas asistentes	79
11.4	Matriz Análisis de riesgos	86
11.5	Matriz de Competencia	88



1 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.

Manual De Identidad Y Normas Gráficas



Fundamentos Del Logotipo

El triángulo para LabFest es un símbolo de cambio, el cual se ve reflejado en generar un posicionamiento de la marca a nivel local y nacional, a través de la organización de ferias temáticas para permitir la visualización de pequeñas y medianas empresas en el país.

Además de esto el triángulo hacia abajo representa al sexo femenino y va ligado a que las emprendedoras de este proyecto son mujeres y hace alusión a el entorno de las ferias.



Introducción

El presente manual tiene como objetivo identificar todas las normas gráficas para los diferentes usos de la imagen de LAB FEST.

Este manual se divide en:

- Denominación
- Tipografía
- Colores Corporativos

Todo lo descrito en este documento será de uso exclusivo de LAB FEST o quien con autorización previa lo necesite.

Este contenido debe respetarse, mantenerse y aplicarse en todos los entornos requeridos, con el objetivo de facilitar una única difusión y registrar en definitiva su identidad visual y

Paleta

El uso de una paleta de colores se da para transmitir un mensaje

La variedad de colores hace alusión al entorno alegre de las ferias emprendedoras. Por ello se utilizan los colores del arco iris en cada una de sus gamas.

Ademas representa la diversidad de empresas participantes, artículos, clientes, y ambientes.



Tipografía

• Nombre Tipografía: Tipografía: Kino MT - Regular
Para uso de titulares y cuerpo de texto.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ -
VWXYZ
1234567890
! " # \$ % & ' () = ? [] ^ _ ` : ; , . - / \ |



2 INTRODUCCIÓN

Actualmente el emprendimiento ha ganado gran importancia por la necesidad de muchas personas que requieren y buscan lograr su independencia y estabilidad económica, una de las razones más relevantes es la falta de oportunidades laborales en el país y la baja calidad de empleo; esto ha creado que la sociedad genere sus propios recursos, e incite a iniciar sus negocios y, de esta manera, lograr pasar de empleados a empleadores; para cumplir con este objetivo es necesario contar con un espíritu emprendedor y una idea clara del proyecto que se quiere realizar. Peter Drucker (1986) expresa en su libro *La innovación y el empresario innovador* “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (Y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”.

Es así como en la búsqueda y selección del trabajo de grado, se vio pertinente escoger la modalidad de emprendimiento, pensando no sólo en las necesidades propias sino en las de Colombia, como país en desarrollo, generando procesos de transformación y una cultura de paz ligada al aprovechamiento de oportunidades.

“Es entonces aquí donde el emprendimiento se convierte en protagonista pues al fomentar innovaciones abre nuevas posibilidades económicas que se traducen, en el mediano plazo, en dinamismo y empleo que favorecen a comunidades estancadas en modelos obsoletos de desarrollo. Ante estas situaciones conviene definir entonces la



relación entre la actividad de emprendimiento y la comunicación con el fin de establecer los aspectos en que convergen, de cara a su inserción como opción de grado (López & Pardo, 2006 Citado por Beatriz Enciso, 2014)”.

En la mayoría de países en Latinoamérica la única opción para tener un buen ingreso, es mediante el desarrollo de un negocio propio. Los gobiernos y las universidades de estos países han comprendido la importancia y la necesidad de crear y apoyar el emprendimiento así que se han implementado programas de sustento a emprendedores para ayudarles a cumplir su meta.

“Esta modalidad se preocupa por promover un conocimiento de la dinámica empresarial, con el fin de fomentar en los estudiantes de la FCSP un espíritu creador de organizaciones empresariales. El centro de interés de esta modalidad de trabajo de grado es desarrollar en los estudiantes competencias para la consolidación de planes de negocios, no solamente rentables económicamente, sino pertinentes frente a las exigencias de la sociedad en el ámbito humano (Aristizabal & Gómez, 2014 Citado por Beatriz Enciso, 2014)

Realizando un reconocimiento del mercado y teniendo un conocimiento previo del tema, sus dinámicas, recursos y necesidades, se decide crear una empresa denominada “Lab Fest” (laboratorio de ferias) dedicada a la organización de ferias temáticas. Pensado como la posibilidad de generar un espacio de visualización para todas aquellas pequeñas y medianas empresas que crean en el mercado nacional y se quieran dar a conocer aprovechando las oportunidades que se presentan en pro del desarrollo del país y de su economía personal.



3 EL NEGOCIO

Lab Fest nace del descubrimiento, a través de experiencias propias, de la necesidad que tienen las pequeñas y medianas empresas de tener una ventana de visualización para sus productos y/o servicios, de manera que, se entiende como una marca requiere de una inversión económica relativamente alta, que muchas veces no le asegura el éxito, dificultando el proceso de creación de una empresa que genere empleo y estabilidad económica. De este modo surge el proyecto Lab Fest, que impulsa el producto nacional y promueve por medio de la organización de ferias temáticas el reconocimiento a nivel local de nuevas compañías que presentan no solo un artículo innovador a la comunidad sino que además tienen como valor agregado el acompañamiento y enriquecimiento al desarrollo de la economía colombiana.

Actualmente en Bogotá existe Corferias que es una Sociedad comercial dedicada a la realización de eventos feriales, ofrece la estructura ferial y la gestión del evento. También está El mercado de las pulgas en Usaquén o Feria de Usaquén, el cual tiene como objetivo la integración de las personas con aptitudes físicas para el arte, hay diversidad de ferias como lo son la bisutería, madera, marroquinería, música, nuevas tendencias (artes) y ropa. Es por eso que Lab Fest se establece dentro de la competencia como una compañía innovadora que busca constantemente productos y/o servicios que requieran de atención y que le generen a la comunidad la satisfacción de sus requerimientos. Presentándose como una marca que apoya el emprendimiento nacional en todas las áreas del mercado y creando así mismo un concepto joven que permite entender y solventar los cambios de la sociedad del siglo XXI, comprendiendo como la



tecnología se convierte en factor fundamental para la creación, desarrollo y posicionamiento de una organización.

Lab Fest tiene como meta actuar de manera efectiva para que todas sus actividades estén relacionadas, de este modo se puedan comprender entre ellas y gestionar de manera sistemática las decisiones de cada una de las operaciones y mejoras planeadas, de esta forma se pueden evidenciar beneficios significativos como lo son la cultura de confianza, y valores para la empresa (Innovación, creatividad, apoyo al desarrollo Nacional, etc)

Para aprovechar los intereses a largo plazo de Lab Fest y de las personas que integran la misma es necesario adoptar un enfoque ético superando las expectativas de la comunidad, esto se logra a través de la responsabilidad social, como resultado se obtiene beneficios significativos como los son: El aumento de la credibilidad, valor de la organización, conocimiento del público, seguridad, confianza y posicionamiento de marca.

3.1 Descripción de la empresa.

Actualmente en Colombia existen diversos tipos de ferias como lo son las de diseño, gastronomía, tecnología, etc, por eso es necesario facilitar y estimular el incremento de la asistencia a estos eventos; de esta manera se busca contribuir al desarrollo del país y al crecimiento laboral del mismo.

Lab Fest da la oportunidad para que las medianas y pequeñas empresas obtengan una plataforma de visualización que les permita ganar competitividad, reconocimiento y posicionamiento de sus productos y/o servicios, así como la posibilidad de realizar alianzas estratégicas, por medio de



una buena organización y atención al cliente en donde se dé a conocer la materia prima o el servicio que la marca presenta. Este proyecto tiene como fin realizar diferentes ferias temáticas que respondan a los distintos nichos de mercado que tiene Colombia y que contribuyan a la construcción de una cultura de paz en la nación, es así como está enfocado en jóvenes emprendedores, con ideas creativas e innovadoras, que tengan una compañía que sea manejada principalmente por redes sociales y que requieran de apoyo para dar a conocer su empresa, haciendo posible lograr nuevas experiencias no solo para los participantes de la feria sino también para los asistentes a la misma, quienes podrán encontrar nuevas alternativas para su vida diaria, lo cual traerá beneficio a las empresas y cumplirá con el objetivo de “Lab Fest”.

Nombre de la idea de negocio.

Lab Fest – Laboratorio de Ferias

Razón Social

Lab Fest LTDA

La sociedad limitada, es la sociedad mercantil cuya forma jurídica está más extendida en la actualidad y se considera la más apropiada para empresas pequeñas, con un capital reducido. Además de esto se presenta la solidaridad entre ellos y las deudas de los socios no responden a las deudas de un patrimonio personal. Lab Fest tiene esta razón social ya que es una empresa en desarrollo que hasta ahora se está posicionando dentro del mercado nacional.

Nombre Comercial

Lab Fest



3.2 Planteamiento estratégico

Misión de Lab Fest

La misión de Lab Fest es promover el éxito de nuestros clientes por medio de ferias temáticas que contribuyan a la visualización de nuevas marcas emprendedoras que buscan reconocimiento a nivel local y nacional para la comercialización de sus productos o servicios, de esta forma se genera un desarrollo integral de nuestros colaboradores y generar un valor para nuestros accionistas.

Visión de Lab Fest

Para el año 2021 Lab Fest pretende consolidarse como una empresa innovadora, que provee servicios de organización de ferias temáticas reconocida por la competencia y los clientes por sus altos estándares de calidad y su compromiso con el desarrollo económico del país, siendo así una compañía líder en el mercado Colombiano.

Objetivos de Lab Fest

- Generar un posicionamiento de la marca a nivel local y nacional, a través de la organización de ferias temáticas para permitir la visualización de pequeñas y medianas empresas en el país
- Fortalecer el desarrollo económico de Colombia a través del apoyo a diferentes empresas que exploten diferentes nichos de mercado que incrementen el valor del producto nacional.



- Incrementar la participación masiva de asistentes a eventos, tales como ferias temáticas, por medio de una propuesta innovadora la cual atraiga la atención de los visitantes con el fin de aumentar el flujo y variedad de productos expuestos en las mismas.
- Mantener permanentemente la innovación y la creatividad en los eventos realizados estableciendo un carácter diferenciador ante la competencia ofreciendo el servicio de organización de ferias temáticas con altos estándares de calidad a cada uno de los clientes,

Valores de Lab Fest

Innovación: Para Lab Fest es importante el reconocimiento de procesos creativos que contribuyan a la creación de experiencias únicas para los clientes. Es por eso que innovar en cada uno de los eventos propuestos se vuelve un factor fundamental para el éxito de los mismos.

Creatividad: La creatividad es la capacidad para inventar y crear. Lab Fest constantemente está en la búsqueda de nuevos productos que faciliten y contribuyan a satisfacer las necesidades del siglo XXI aprovechando siempre los recursos disponibles.

Espíritu de emprendimiento: Lab Fest es una empresa creada por emprendedores para emprendedores que busca el reconocimiento de iniciativas dignas de visualización a nivel local y nacional, y de esta manera apoyar a las marcas jóvenes que no cuentan con la posibilidad de tener un punto de venta permanente de sus productos.

Compromiso: Lab Fest está comprometido con brindar un servicio de excelente calidad a sus clientes generando un ambiente de trabajo cooperativo entre los expositores y la empresa, así



mismo la búsqueda de proveedores que sientan pasión y amor por sus productos y estén dispuestos a dar lo mejor de sí para ofrecer grandes proyectos es determinante dentro de la compañía.

3.3 Ética de Lab Fest

El código ético es aquel que fija las normas tendientes a regular el comportamiento de las personas dentro de un determinado contexto, en este caso específico al interior de una organización.

Bajo la formación humanística provista por la Universidad Santo Tomás se forja y se presenta el manual ético de Labfest teniendo en cuenta que:

“La comprensión humanista cristiana de la realidad colombiana y latinoamericana contemporánea, heredada de su larga tradición en el campo de la educación superior, en contexto de mundialización, inspira el quehacer de sus programas, con miras a asegurar la construcción del bien común y la realización de la justicia distributiva, y así reducir la exclusión social, económica, cultural y política. Vinculada a las distintas regiones del país, a través de sus seccionales y de sus programas de Universidad Abierta y a Distancia, es factor de desarrollo y mejoramiento de los entornos y contextos donde opera. Incorpora el uso de nuevas tecnologías educativas como herramientas para la docencia y la investigación en todos los planes de estudio, y vincula a docentes y a estudiantes en proyectos compartidos para recuperar, adaptar y generar nuevos conocimientos en orden a la solución de los nuevos problemas de la sociedad y del país.” (N.A S.F)



Lab Fest es una empresa que tiene una postura ética establecida debido a que se convierte en un factor fundamental en el proceso de creación, desarrollo y posicionamiento de una compañía. Para ello es necesario evitar cualquier tipo de mal entendido, roce o disgusto con todos los públicos de interés (trabajadores, competencia, proveedores, etc).

"No basta que la acción tenga un carácter determinado para que la conducta sea justa o buena; es preciso también que el hombre actúe de un modo determinado, ante todo, que actúe a sabiendas; en segundo lugar, que proceda en razón de una decisión consiente y que prefiera esa acción por si misma; finalmente, que actúe desde una posición firme e inquebrantable" (Aristóteles, S.F)

Lab Fest se acoge a e la postura ética Aristotélica debido a que centra su teoría en que el ser humano actúa de un modo determinado tomando una decisión consciente de sus acciones. A lo anterior se le agrega que el hombre busca por naturaleza el placer, procede en pro de lo que quiere o ama y por ello se aferra a la búsqueda de la felicidad.

Además, teniendo en cuenta el pacto mundial de las Naciones Unidas, Lab Fest busca contribuir en los siguientes principios:

-Principio 1: "Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia"

"La responsabilidad de respetar los derechos humanos no le corresponde sólo a los gobiernos o a los estados soberanos. Los derechos humanos son importantes tanto para los individuos como para las organizaciones que los individuos crean. Parte del



compromiso asumido por el Pacto Mundial es que la comunidad empresarial tiene la responsabilidad de hacer que se respeten los derechos humanos tanto en los lugares de trabajo como en su esfera de influencia más amplia.” (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 2: "Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos"

“El término complicidad se refiere a estar implicado en algún caso de abuso de los derechos humanos que empresas, gobiernos u otro tipo de entidades estén llevando a cabo.

Respetar los derechos humanos también hace referencia a asegurar su cumplimiento por parte de otras empresas, que formen parte de la cadena de suministro, más allá del negocio directo. .El riesgo de ser cómplices en el abuso de los derechos humanos es particularmente alto en países con gobiernos débiles o en los que la vulneración de los derechos humanos está generalizada, este riesgo de complicidad existe en todos los sectores y países.” (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 3: "Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva"

“La libertad de afiliación reconoce el derecho de empresarios y trabajadores a constituir asociaciones y sindicatos en función de sus necesidades. Los empresarios no deben



interferir en la decisión de un empleado sobre su derecho de afiliación ni discriminarlo por afiliarse, como tampoco a un representante de dicho empleado.” (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 4: "Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción"

“El trabajo forzoso o realizado mediante coacción es cualquier tipo de trabajo o servicio que se obtiene de una persona mediante amenaza o castigo y para el cual dicha persona no se ha ofrecido voluntariamente a realizarlo. Ni el salario ni cualquier otro tipo de compensación ofrecida a un trabajador indican necesariamente que el trabajo no esté siendo realizado de manera forzada o bajo coacción.” (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 5: "Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil"

“Las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo recomiendan una edad mínima para la admisión en el empleo que no debe ser inferior a la edad de finalización de la escolaridad obligatoria y en cualquier caso, nunca inferior a los 15 años. Se da prioridad a la erradicación, para todas las personas menores de 18 años, de las peores modalidades de trabajo infantil, incluyendo los trabajos o empleos peligrosos.” (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 6: "Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación"



“La definición de discriminación en el empleo y la ocupación es "cualquier distinción, exclusión o preferencia que produzca el rechazo o la desigualdad

en las oportunidades o en el trato de solicitudes de empleo o de ocupación" realizada por razón de "raza, color, sexo, religión, opiniones políticas, nacionalidad de origen o extracción social". La discriminación puede basarse también en una discapacidad física o mental. Obviamente las distinciones realizadas estrictamente en función de las exigencias inherentes al trabajo no se consideran discriminatorias.” (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 7: "Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente"

“La prevención consiste en la adopción de medidas, incluso antes de disponer de pruebas científicamente contrastadas, que impidan que un retraso en la aplicación de dichas medidas pueda acabar perjudicando a los recursos naturales o a la sociedad. El elemento clave del enfoque preventivo, desde un punto de vista empresarial, es la idea de prevenir en lugar de curar. En otras palabras, resulta más rentable la adopción de medidas preventivas que garanticen que no se van a causar daños al medioambiente.” (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 8: "Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental"

“Las empresas ganan legitimidad cuando satisfacen las demandas de la sociedad y cada vez más la sociedad expresa una necesidad clara de desarrollar prácticas



medioambientalmente sostenibles. Una de las formas que tienen las empresas para demostrar su compromiso hacia una mayor responsabilidad medioambiental es el desplazamiento de su modus operandi desde los así llamados "métodos tradicionales" hacia los enfoques más responsables a la hora de plantear las cuestiones medioambientales." (Pacto Mundial, S.F)

-Principio 9: "Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente"

"Favorecer el desarrollo y la difusión de la tecnología respetuosa con el medio ambiente constituye un reto a largo plazo para una empresa que repercutirá tanto en las capacidades directivas como investigadoras de la organización. Al objeto de comprometerse con el Pacto Mundial las tecnologías consideradas como respetuosas con el medioambiente son aquellas descritas en el Capítulo 34 de la Agenda 21 como "medioambientalmente saludables".(Pacto Mundial, S.F)

-Principio 10: "Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno"

"El Principio 10 compromete a los firmantes del Pacto Mundial no solamente a evitar el soborno, la extorsión y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos que aborden el tema de la corrupción. Se les plantea a las empresas el reto de unirse a los gobiernos, agencias de la ONU y a la sociedad civil por una economía global más transparente." (Pacto Mundial, 24 de Junio 2004)



A continuación se presenta el código ético de Lab Fest:

Ámbito empresarial

En relación al ámbito empresarial el código ético de la empresa Lab Fest aplica de la siguiente manera:

- Realizar un ejercicio profesional, ético y responsable de su actividad.
- Subordinar los intereses propios a los de la empresa cuando actúen en nombre y representación de ésta y no utilizar los activos sociales en su propio beneficio.
- Comunicar inmediatamente cualquier hecho o situación que pudiera suponer ocasionar un conflicto entre el interés de la empresa con un particular vinculado a la misma
- Facilitar la transparencia y el control de la compañía
- Mantener la confidencialidad de los antecedentes, datos y documentos a los que tengan acceso

3.4 Proveedores y clientes

En relación a los proveedores y clientes el código ético de la empresa Lab Fest aplica de la siguiente manera:

- Relacionarse con los proveedores y clientes de forma ética y lícita.
- Buscar y seleccionar únicamente proveedores y clientes cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.
- Seleccionar a los proveedores y los clientes en base a la idoneidad de sus productos o servicios.



- Buscar la excelencia de los servicios y productos ofrecidos por los proveedores y clientes.
- Garantizar los servicios de la empresa y atender de forma rápida y eficaz las reclamaciones de los clientes.

3.5 Servicio que ofrece Lab Fest.

Lab Fest es una empresa que se dedica al servicio de logística para ferias temáticas; para poder participar en un evento de este tipo se requiere mucho más que disponer de un stand; es necesario aprovechar las diversas oportunidades que se ofrece con la participación en Lab Fest.

Beneficio

Al participar en Lab Fest las empresas tendrán la oportunidad de difundir la imagen, servicios y/o productos que ofrecen a las personas visitantes de la feria, también van a tener la oportunidad de cerrar grandes negocios y realizar alianzas estratégicas. Además de esto, Lab Fest promueve a la participación de Bogotá en ferias que se realicen a nivel nacional e internacional para fomentar el desarrollo industrial y comercial del país.

Trabajo previo

Es necesario elegir el tipo de feria, conocer cuántos visitantes acudieron a las anteriores versiones, saber si existe una competencia directa y si esta acude a la feria. Una vez elegida la feria adecuada a las necesidades y características de las empresas participantes, es importante tener en cuenta un factor importante que es el tiempo, para esto es aconsejable trabajar con 4 o mínimo 3 meses antes del inicio de la misma.



Espacio

Para participar en la feria es necesario contratar el espacio que se requiere, Lab Fest reserva un área adecuada para los stands de las empresas de una dimensión aproximada de 1 metro por 1.50 metros, se debe tener presente la ubicación de los mismos, es importante que sea en un lugar visible y fácilmente accesible para los visitantes, este es uno de los aspectos más fundamentales para el éxito del evento. Actualmente Lab Fest se realiza en el sector del Virrey, en un restaurante llamado El Pepino ubicado en la carrera 14 #97-71.

Diseño de ambiente

Otro aspecto para resaltar es llamar la atención del público por medio de la decoración, para esto se debe tener en cuenta la normativa de construcción stands y poder posicionar el logo de Lab Fest lo más alto posible, pero sin desprestigiar a las empresas participantes. También es necesario tener presente las regulaciones del lugar y los alrededores donde se lleva a cabo el evento pues en ocasiones es prohibido utilizar los parques para poner pendones o adornos que sean visibles y disgusten a los residentes del barrio.

Publicidad y promoción

La promoción entre los clientes es fundamental, es importante que los públicos de interés tengan conocimiento de la presencia y el posicionamiento de la feria, por eso es primordial informarse del servicio que se presta. En la actualidad, las redes sociales han facilitado la difusión del servicio de Lab Fest sin ningún costo, permitiendo que la información llegue no sólo a empresarios sino a personas de cualquier entorno. Para realizarlo se crea un evento en Facebook donde se invita a todos los contactos para que tengan conocimiento del mismo y de esta manera se realiza gran movimiento en redes, de igual manera la empresa envía comunicados de prensa



que son publicados en las revistas y portales web gracias a los contactos con los periodistas que se han forjado a lo largo de versiones anteriores, para finalizar el día del evento se entregan volantes por los alrededores del lugar seleccionado para llevar a cabo Lab Fest así se logra atraer público y mantener constante flujo en la feria.

3.6 Etapas de Lab Fest.

Teniendo en cuenta que Lab Fest es una empresa que actualmente funciona y genera ingresos a continuación se realizará una descripción del estado actual de la compañía y de cómo la idea fue desarrollada para llegar a su presente

<i>Etapas del proyecto</i>	<i>Descripción</i>
Planeación de la idea de negocio	Lab Fest nace de la necesidad de establecer un punto de visualización para las pequeñas y medianas empresas. Surge de una experiencia propia, de la dificultad encontrada para establecer un punto de ventas permanente que permita el reconocimiento de una marca dentro del mercado. La idea de realizar ferias temáticas germina en el proceso de innovación del intento de proyecto anteriormente mencionado. Su éxito y acogida lleva a que sus creadores promuevan el apoyo a emprendedores,



	que como ellos sean conscientes que la creatividad y el espíritu de emprendimiento son elementos esenciales para desarrollarse profesionalmente en Colombia.
Descripción de servicio y oferta de valor	Identificando la necesidad de generar una red de apoyo para las pymes y micro pymes del país, Lab Fest se establece dentro del mercado como una empresa dedicada a la realización de ferias temáticas que apoyen el producto nacional generando una plataforma de visualización a nivel local y nacional para sus clientes. Las empresas participantes en las ferias reciben un espacio para exponer sus productos, a muy bajo precio, así como el proceso de publicidad y promoción del evento. Lo anterior quiere decir que Lab Fest se compromete a crear un movimiento adecuado en redes sociales



	que contribuyan a una asistencia masiva del público a la feria. Actualmente Lab Fest cuenta con un punto físico para realizar las ferias ubicado en la carrera 14 #87-71, en un restaurante que se llama el pepino. La infraestructura del lugar permite la realización del evento y la empresa tiene las herramientas necesarias para desarrollarla. La publicidad se realiza mediante redes sociales mientras que los productos publicitarios son financiados gracias al pago de los expositores por el espacio. Con ese dinero además se paga el alquiler del lugar, los materiales para la decoración y el sueldo de las personas que colaboran el día de la actividad. Las carpas donde se ubican a alguno de los expositores son propiedad de Lab Fest y se han ido financiando mediante la realización de feria aproximadamente
--	---



	cada tres meses.
Análisis de la competencia	Lab Fest realizó un reconocimiento del sector de ferias y de su competencia directa, identificando cual podría ser su punto diferenciador. Se estableció que los precios de los stands debían ser mucho más económicos a los que se presentan actualmente y que debía estar enfocada a las pequeñas y jóvenes empresas que manejan su marca por redes sociales y no cuentan con un punto de venta permanente. Además se decidió apoyar exclusivamente productos nacionales que garanticen altos estándares de calidad y apoyen el crecimiento de la economía del país.
Creación de la estructura de la empresa	Una vez identificado los elementos anteriores se realiza el trabajo de análisis de imagen corporativa teniendo en cuenta las variables de cultura y clima



	organizacional. Se dividen las funciones y cargos con los socios actuales de la organización para posteriormente buscar e identificar las necesidades que deban ser solucionadas entre los integrantes del equipo de trabajo. Actualmente la empresa con dos socios los cuales son los responsables de toda la actividad de la misma. Uno de ellos es el encargado del diseño, arte y promoción por redes sociales del evento y sus marcas participantes mientras que el otro está en la tarea de convocar y seleccionar a las empresas más adecuadas con las características del evento. Los dos deben velar por la adecuada infraestructura del lugar y todos los detalles relacionados con el montaje y desmontaje de la feria.
Inversión	Con dinero (\$1.000.000) de los creadores se realiza el primer evento de Lab Fest



	denominado “Feria animal Nos damos garra”, un evento enfocado en artículos para las mascotas. La ganancia de la realización de la feria fue utilizada para ser invertida nuevamente en compras necesarias para el desarrollo del mismo como carpas, volantes, artículos de decoración, etc Además parte del dinero recolectado fue utilizado para crear el segundo producto de Lab fest denominado “Feria gastronómica La criolla eats” la cual centra su atención en productos gastronómicos explorando un nuevo nicho de mercado.
Ejecución	Una vez con el dinero recolectado Lab Fest realiza su primer evento en el año 2015. La feria se lleva a cabo en el sector del Virrey con gran acogida por parte de los expositores y visitantes del mismo, generando ganancias para la empresa y la



	posibilidad de continuar con el desarrollo del acontecimiento aproximadamente cada tres meses, y el dinero recolectado se usa para una nueva inversión. Se logran identificar falencias que pretenden ser solucionadas en un lapso pequeño
--	---

<i>Recursos financieros</i>	<i>Disponibles</i>	<i>No disponibles</i>	<i>Costos</i>
Dinero en efectivo (1,000.000)	<i>X</i>		<i>\$1.000.000</i>
Aportaciones de los socios	<i>X</i>		<i>\$500.000</i>
Utilidades	<i>X</i>		<i>\$3.720.000</i>

<i>Recursos humanos</i>	<i>Disponibles</i>	<i>No disponibles</i>	<i>Costos</i>
Diseñador	<i>X</i>		<i>\$200.000 por evento</i>
Community manager	<i>X</i>		<i>\$200.000 por evento</i>



Técnicos		<i>X</i>	<i>\$30.000 por evento</i>
-----------------	--	----------	----------------------------

<i>Recursos físicos</i>	<i>Disponibles</i>	<i>No disponible</i>	<i>Costos</i>
Punto para desarrollar el evento	<i>X</i>		<i>\$900.000</i>

<i>Recursos tecnológicos</i>	<i>Disponibles</i>	<i>No disponible</i>	<i>Costos</i>
Conexión a internet	<i>X</i>		<i>\$80.000</i>
Sistema de protección antivirus	<i>X</i>		<i>\$80.000</i>

<i>Recursos técnicos</i>	<i>Disponible</i>	<i>No disponible</i>	<i>Costos</i>
Computadora	<i>X</i>		<i>\$1.000.000</i>
Teléfono fijo		<i>X</i>	<i>\$40.000</i>
Celular	<i>X</i>		<i>\$40.000</i>



Impresora		<i>X</i>	<i>\$200.000</i>
Papel	<i>X</i>		<i>\$8.900 resma</i>
Escaner		<i>X</i>	<i>\$94.000</i>
Esferos	<i>X</i>		<i>\$19.000</i>
Marcadores	<i>X</i>		<i>\$30.000</i>

3.7 Papel de la comunicación en Lab Fest.

Según Jorge Ordenes en su blog “De Bolivia Mayormente”, las ferias comenzaron en la antigua Roma, la feria era el día de celebración religiosa en el que no se trabajaba. En la edad media Europea y continuando con la religiosidad de los días de feria, ésta fue evolucionando poco a poco hasta convertirse en esperados días de feria o feriados o días de venta de mercancía en que los mercaderes, por lo general instalados al lado de conventos, monasterios y después templos religiosos que los protegían, ofrecían mercadería que, dada la inseguridad de los caminos y huellas, almacenaban durante el año y para luego vender en feria con entusiasmo de vendedores y compradores que progresivamente fueron viniendo de otras regiones sobre todo a partir del siglo XII.

Se trataba de un hecho religioso, comercial y social ya que venía a ser un lugar y tiempo de encuentro, de conversación, de arreglos y acuerdos de toda índole desde matrimonios hasta edificaciones de todo tipo. Desde ahí se hicieron famosas las ferias anuales de Champaña, Francia, Medina del Campo en España, y la Meca en el oriente medio. En los siglos XIII y XIV



Ginebra en Suiza, Milán y Pavía en Italia, Frankfurt y Leipzig en Alemania, y Londres en Inglaterra celebraban ferias cada vez más concurridas. En otras regiones

de América precolombina también tienen herencias feriales. Los gremios sobre todo de arquitectos y constructores de la mayoría de los países europeos se organizaron en la edad media, casi siempre con el beneplácito e incluso la protección de las autoridades civil y religiosa, de modo que las técnicas y artes de construcción sobre todo de catedrales, puentes y calles no pasasen a personas ajenas a los respectivos gremios o guildas. A propósito, éstas se organizaron principalmente en los puertos del mar del Norte para defender la seguridad del comercio, la regulación de precios y los monopolios. De ahí que muchas organizaban ferias para ofrecer productos afines a sus profesiones incluyendo contratos de trabajo hasta de años.

Por otro lado Colombia se ha ido posicionando como un fantástico lugar para realizar ferias de negocios y cualquier cantidad de eventos empresariales de diversa índole, las principales ciudades del país, Bogotá y Medellín especialmente, tienen excelente infraestructura para recibir, acoger y reunir a un sinnúmero de empresarios de todo el mundo y de todos los rubros industriales. Estas ciudades actualmente no se quedan cortas con el número de camas ni con los lugares de recepción para los eventos que allí se realicen y para los visitantes que allí llegan.

Otra cuestión que encanta a los viajeros de negocios que llegan a Colombia es la atención brindada por la logística colombiana. Los organizadores logísticos de los eventos y ferias empresariales colombianos se preocupan por perfeccionar hasta el mínimo detalle, como un servicio de catering competente, una comida elegante, una recepción sobria pero vistosa y lugares bien organizados para impresionar a los asistentes.



Más allá de la comodidad de los asistentes a los eventos también podemos encontrar otra ventaja de celebrarlos en Colombia. Si se trata de una feria comercial en Colombia se encuentra un numeroso público para todo, por tanto, si se espera llevar a cabo un evento que reúna potenciales clientes o compradores en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali o Cartagena con seguridad se podrá encontrar el público objetivo que se busca, ampliar el portafolio de clientes y explorar nuevos mercados en constante crecimiento.

Las ferias desde su comienzo han tenido a la comunicación como una herramienta de comunicación comercial, lo cual ayuda a las empresas a mostrar sus servicios y productos, esto contribuye a la construcción de imagen corporativa, además de esto la comunicación juega un papel muy importante ya que fortalece los procesos de interacción y de información. También ayuda a la empresa u organización a definir qué y quien es la empresa y hacerlo visible en el mundo laboral. La visión y misión no es algo que deba quedarse en lo escrito, también hay que comunicarlos y hacerlos consientes a las personas de la organización. Según el consejero empresario Manuel Carneiro en su libro *La responsabilidad social corporativa* dice que *“La conexión entre la sociedad y las empresas es absoluta y orientada en ambas direcciones. Así, las empresas aportan recursos para que las sociedades crezcan y mejoren; la sociedad y el estado aportan a su vez numerosos recursos para que éstas también crezcan y mejoren en una interacción de beneficio mutuo”*. De esta manera la comunicación ayuda a la gestión de una cultura corporativa, un ambiente laboral agradable dentro de la empresa. Por otro lado la organización debe tener un comportamiento socialmente responsable que debe partir desde las buenas relaciones entre los empleados, cuidando y velando por las necesidades de sus



compañeros, esta relación va más allá del respeto y se denomina como responsabilidad social interna.

La comunicación al interior de una empresa, ya que al tomar unas optimas decisiones a nivel interno se resume en una buena gestión de relaciones para generar una buena imagen interna y externa, Joan Costa plantea en su libro *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión* que *“Las empresas son un mundo en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión; los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo, afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar”*. Cuando la comunicación se vuelve una prioridad en la empresa tiene una gran ventaja, ya que esto permite el crecimiento personal, identificación y resolución de conflictos lo que se enfoca a que los empleados trabajen por un mismo objetivo.

Para Lab Fest son importantes los conceptos básicos de una organización, identidad, imagen y reputación, Justo Villafañe en su libro *La buena reputación* lo define *“como el proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa”*. Y en otro sitio se presenta como *“una suerte de atmósfera que envuelve y condiciona la vida corporativa”*. Una óptima imagen y reputación, son el resultado de una buena comunicación, además de esto es un fruto de una buena gestión de la identidad ya que de aquí parte cualquier imagen que genere hacia el público y de ahí es importante que se asigne una identidad corporativa.



Los nuevos estilos del mercado han contribuido a que las organizaciones amplíen su lista de grupos con los que se comunican para conseguir el éxito empresarial, por lo que habrá que establecer grupos de contacto y objetivos de comunicación hacia estos grupos, es por esto que Lab Fest entiende la necesidad de la comunicación, ya que de esta manera se generan estrategias de reconocimiento y posicionamiento en el mercado, una organización que se dedica a las ferias empresariales requiere de recursos humanos que desarrollen planes de comunicación con base en a un mismo objetivo para poder brindar soluciones y suplir necesidades del servicio.

Al crear la empresa de ferias, la comunicación debe ser una herramienta que permita la optimización de la contratación y de la organización logística que requiere las ferias, además de esto también contribuye al crecimiento íntegro de las habilidades del empleado, permitiéndole crear nuevas estrategias de reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Además de esto no sólo es referirse que la exposición de ideas por parte de la empresa hacia el cliente, en este caso estaríamos hablando de solo información, pero esa no es la razón de la comunicación comercial, la finalidad de ésta es culminar con éxito el servicio de logística empresarial y de este modo también fidelizara. En la comunicación comercial se exige un intercambio de ideas las cuales puedan conocer la necesidad de nuestros clientes y poder responder a sus objeciones y sugerencias.

3.8 Marco legal

1. Documentos necesarios para registrarse como persona natural ante la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB):



- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda. En este caso: Persona Natural

Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

2. Registro RUT Y RIT en alguno de los regímenes a saber: Simplificado y/o común inicial a cambios.

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los siguientes sujetos:

- Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.
- Declarantes de ingresos y patrimonio.
- Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.



- Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
- Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT) constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario y los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el Certificado de Existencia y Representación Legal.

3. Formalización Registro Matricula Mercantil CCB

Presentar todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la CCB y pagar los derechos de Matrícula correspondientes.

4. Permiso de la alcaldía.

Solicitud que se debe pedir 20 días antes del evento a la alcaldía de la localidad donde se va a realizar el evento y tiene un valor de \$80.000 pesos

4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Lab Fest es una empresa que se dedica al servicio de logística para ferias temáticas; para poder participar en un evento de este tipo se requiere mucho más que disponer de un stand; es necesario aprovechar las diversas oportunidades que se ofrece con la participación en Lab Fest.



Al participar en Lab Fest las empresas tendrán la oportunidad de difundir la imagen, servicios y/o productos que ofrecen a las personas visitantes de la feria, también van a tener la oportunidad de cerrar grandes negocios y realizar alianzas estratégicas. Además de esto, Lab Fest promueve a la participación de Bogotá en ferias que se realicen a nivel nacional e internacional para fomentar el desarrollo industrial y comercial del país.

Es necesario elegir el tipo de feria, conocer cuántos visitantes acudieron a las anteriores versiones, saber si existe una competencia directa y si esta acude a la feria. Una vez elegida la feria adecuada a las necesidades y características de las empresas participantes, es importante tener en cuenta un factor importante que es el tiempo, para esto es aconsejable trabajar con 4 o mínimo 3 meses antes del inicio de la misma.

Para participar en la feria es necesario contratar el espacio que se requiere, Lab Fest reserva un área adecuada para los stands de las empresas de una dimensión aproximada de 1 metro por 1.50 metros, se debe tener presente la ubicación de los mismos, es importante que sea en un lugar visible y fácilmente accesible para los visitantes, este es uno de los aspectos más fundamentales para el éxito del evento. Actualmente Lab Fest se realiza en el sector del Virrey, en un restaurante llamado El pepino ubicado en la carrera 14 #97-71.

Otro aspecto para resaltar es llamar la atención del público por medio de la decoración, para esto se debe tener en cuenta la normativa de construcción stands y poder posicionar el logo de Lab Fest lo más alto posible, pero sin desprestigiar a las empresas participantes. También es necesario tener presente las regulaciones del lugar y los alrededores donde se lleva a cabo el evento pues



en ocasiones es prohibido utilizar los parques para poner pendones o adornos que sean visibles y disgusten a los residentes del barrio.

La promoción entre los clientes es fundamental, es importante que los públicos de interés tengan conocimiento de la presencia y el posicionamiento de la feria, por eso es primordial informarse del servicio que se presta. En la actualidad, las redes sociales han facilitado la difusión del servicio de Lab Fest sin ningún costo, permitiendo que la información llegue no sólo a empresarios sino a personas de cualquier entorno. Para realizarlo se crea un evento en Facebook donde se invita a todos los contactos para que tengan conocimiento del mismo y de esta manera se realiza gran movimiento en redes, de igual manera la empresa envía comunicados de prensa que son publicados en las revistas y portales web gracias a los contactos con los periodistas que se han forjado a lo largo de versiones anteriores, para finalizar el día del evento se entregan volantes por los alrededores del lugar seleccionado para llevar a cabo Lab Fest así se logra atraer público y mantener constante flujo en la feria

4.1 Necesidad del cliente.

Específicamente Lab Fest está enfocado en la organización y logística de ferias temáticas en donde el cliente encuentra la oportunidad de contar con un espacio físico el cual presenta unas dimensiones determinadas dentro de un área cubierta, ya sea mediante carpas o techos, por un precio asequible dentro del mercado, convirtiéndose en una plataforma de visualización para pequeñas y medianas empresas que no cuentan con un local y promocionan y venden sus artículos y/o productos mediante las redes sociales.



Adicionalmente y por el mismo costo Lab Fest presta el servicio de publicidad y promoción del evento. Para cumplir a cabalidad con los objetivos planteados mediante el éxito del evento, el cuál se encuentra en incentivar a las personas a ir a cada uno de los acontecimientos programados; para ello se realiza una campaña publicitaria la cual busca motivar a los principales compradores de Bogotá y de otras ciudades a fin de visitar y comprar en la feria. Esta es una de las actividades más importantes del proceso de organización pues se realiza bajo los medios más accesibles al público como lo son las redes sociales o la invitación personal esto con la meta de lograr captar la atención y promover a su asistencia.

La participación en la feria de Lab Fest ofrece las siguientes oportunidades y ventajas:

- ☐ El cliente es el que está visitando la empresa, está dispuesto a comprar en el momento que se ofrece el producto o servicio.
- ☐ El cliente siempre va a estar disponible, no se requiere cita previa para que esté dispuesto a comprar.
- ☐ El costo por un contacto de ventas en la feria es más bajo
- ☐ Se generan nuevas alianzas
- ☐ Se crea un posicionamiento de marca
- ☐ Se refuerza el contacto con algunos clientes.

4.2 Existencia de servicios similares.

[Ver anexos \(Corferias\)](#)

El servicio de organización de ferias que ofrece Lab Fest tiene una alta cantidad de competidores pues teniendo en cuenta que la empresa realiza ferias temáticas enfocadas principalmente a la



gastronomía, los animales y próximamente el diseño el número de actividades similares es bastante significativa.

En Bogotá se realizan distintos tipos de feria durante todo el año pero se puede reconocer a Corferías como la principal competencia de la empresa pues su actividad es permanente y se dedica a prestar el mismo servicio de Lab Fest pero a un nivel mayor y un tipo de cliente diferente.

A continuación se realiza una pequeña descripción de Corferías y los servicios que la entidad presta al público:

Corferías- Centro Internacional de negocios

“Es una sociedad de carácter privado, que impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Su principal accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad que representa los intereses del sector empresarial y de la sociedad en general.

Con más de 60 años de experiencia, Corferías, busca estrechar los vínculos de cooperación entre Colombia y la comunidad mundial a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos y convenciones, propiciando la generación de contactos cualificados entre visitantes y expositores en un recinto operado bajo estándares internacionales. Igualmente, promueve y organiza la participación de Colombia en ferias y exposiciones que se realicen en el extranjero, y participa como socio de empresas que

tengan el mismo objetivo en pro de fomentar el desarrollo industrial o comercial del país.” (N.A S.F)



Además de Corferías se presenta como otro tipo de competencia el mercado de las pulgas de Usaquén. Organización que proporcionan un espacio de visualización para pequeñas y medianas empresas que no realizan ferias temáticas pero que ofrecen el servicio de alquiler de un espacio para que sin importar el producto que se quiera presentar a la comunidad cuente con la posibilidad de a un bajo costo participar cada domingo del mes en la exposición de su mercancía a la comunidad.

Mercado de las pulgas de Usaquén

“Somos una entidad sin ánimo de lucro, cuyo fin es realizar el Mercado de las Pulgas de Usaquén, evento con fuerte componente artístico, cultural y patrimonial, para beneficio de sus miembros y de la comunidad. Nuestro esfuerzo está encaminado a enaltecer el talento de artistas y artesanos, a quienes apoyamos para que su labor sea reconocida por propios y extranjeros.

Es por ellos y para ellos que gestionamos un espacio público permanente, con identidad propia, que junto con los productos, artesanías y el talento humano de nuestro equipo de trabajo, además del ambiente familiar y la diversidad cultural, nos hacen únicos y realmente especiales en nuestra categoría.” (N.A S.F)



Es preciso reconocer este tipo de instituciones como un público de interés pues aunque las dos son muy diferentes y se encuentran enfocadas a distintos públicos presta el servicio de organización de ferias que tiene como objetivo proporcionar Lab Fest.

Se espera de cada una de ellas aprender de las fortalezas e identificar las debilidades para posicionar a Lab Fest dentro de un tipo de clientes diferentes que buscan un servicio que asequible y reconocido por la industria.

4.3 Empresas que trabajan en el mismo sector.

[Ver anexos \(Ferias\)](#)

Para Lab Fest este tipo de eventos es una competencia directa muy fuerte y difícil de superar pues a pesar de que están dirigidas a un tipo de público diferente su marca se encuentra ya posicionada dentro del mercado y la recordación de las mismas por las personas es evidente. Su oferta de una agenda académica así como eventos culturales alternos llaman la atención del público profesional en cada una de las áreas pertinentes y el interés de los asistentes es mayor, contando con cifras altas en visitantes en cada uno de los distintos eventos y generando un mayor número de contactos efectivos dentro de las actividades programadas.

El reto de Lab Fest es innegable, es por eso que su propuesta de innovación y su valor agregado se convierte en un factor fundamental de diferenciación dentro de la competencia. Enfocarse exclusivamente en pequeñas y medianas empresas que trabajen principalmente por medio de redes sociales y no cuenten con un espacio físico para promocionar sus productos delimita a los clientes, lo que permite que la marca sea reconocida como una empresa que apoya el talento



nacional de pymes que se encuentran en proceso de surgimiento y llevan máximo dos años dentro del mercado. De igual manera los costos son mucho más bajos a los que ofrece el sector de eventos actualmente, facilitando a los expositores la posibilidad de participar en una actividad que presenta oportunidades de crecimiento profesional.

La continuidad del evento a lo largo del año es una fortaleza para la compañía, los clientes y los asistentes a la feria, pues un lapso de tres meses crea la oportunidad de que nuevas marcas se presenten ampliando la oferta para los visitantes y de esta manera brindando la facilidad de que constantemente se genere una rotación de productos innovadores para cada una de las áreas, diseño, gastronomía y animales y permitiendo la recordación de Lab Fest dentro del mercado por su constante actividad a nivel local y nacional.

4.4 Utilidad al cliente.

En medio de un mercado tan competitivo el posicionamiento de marca se convierte en un elemento fundamental para las empresas en surgimiento. Reconocer un valor agregado que las identifique dentro de la competencia es clave para generar una recordación en el público el cual tiene múltiples opciones para elegir de un mismo producto. Teniendo en cuenta lo anterior Lab Fest ofrece una plataforma de visualización que les permite a las pequeñas y medianas empresas nacionales evidenciar artículos innovadores a los que los asistentes generalmente no tienen acceso pues la mayoría de las veces no conocen las propuestas que se generan por medio de redes sociales en el país.

De igual manera el establecimiento de redes de apoyo entre los diferentes participantes del evento permite el crecimiento de las compañías, ya que se forman complementos únicos con



empresas que se encuentran en igualdad de condiciones dentro del desarrollo económico de Colombia, la anterior especificación permite que las relaciones se generen entre pares donde la posibilidad de que una marca sobrepase a la otra es mínima. De esta forma se realizan alianzas estrategias que facilitan el crecimiento equitativo para todas las partes involucradas en ellas brindando un mayor reconocimiento entre el público de interés gracias a la cooperación y la unión de distintos artículos innovadores que les ofrecen a los clientes propuestas más completas para resolver sus necesidades específicas.

La propuesta de Lab Fest responde a las necesidades de un tipo usuario que el mercado ha dejado a un lado. Las grandes ferias reconocidas a nivel nacional promueven la compra de artículos o servicios de marcas que se encuentran en la capacidad económica de participar en un evento de grandes proporciones, mientras que los mercados de las pulgas benefician a pequeñas empresas con un perfil definido. ¿Dónde quedan entonces las pymes y micro pymes que se encuentran en proceso de creación y desarrollo sin la posibilidad de competir frente a la industria de una manera significativa? Lab Fest se presenta como la alternativa para todos aquellos emprendedores que poco a poco se establecen dentro de la competencia brindando precios asequibles así como el desarrollo de una actividad que genera vínculos significativos para el crecimiento empresarial.

En el momento que el cliente decide obtener el servicio de Lab Fest obtiene la oportunidad de participar en una plataforma de visualización para tener una mayor competitividad, reconocimiento y posicionamiento de sus productos, además de esto la posibilidad de contactar



nuevos clientes, por medio de una buena organización donde se dé a conocer los productos o servicios que la empresa presenta.

Lab Fest impulsa el producto y servicio nacional y promueve la organización de ferias temáticas y el reconocimiento de nuevas empresas a nivel local; estas compañías además de presentar un producto o servicio innovador tienen como valor agregado el enriquecimiento de la economía Colombiana lo que lleva al apoyo de la industria mostrando un factor diferenciador para las marcas participantes las cuales encuentran apoyo dentro del evento para el crecimiento de su negocio.

5 EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

5.1 Perfiles del equipo de trabajo

Ver perfiles de las estudiantes (Anexo)

5.2 Red de contactos

Clientes

Los clientes de Lab Fest son empresas emprendedoras que realicen productos nacionales con un valor agregado de innovación y creatividad. Principalmente estas organizaciones no cuentan con un punto de venta específico y realizan todas sus actividades comerciales a través de las redes sociales, por esta razón recurren al servicio de organización de ferias temáticas pues de esta manera obtienen una plataforma de visualización acorde a sus necesidades específicas.

CLIENTES	INSTAGRAM
-----------------	------------------



Moka Cupcakes	@moka_cupcakes
Melao Dessert	@melaodessert
Naturalmente Vegano	@naturalmentevegano
La Frambuesa	@laframbuesaaltapasteleria
190 Pasteleria	@190_pasteleria
Lero compañía gastronómica	@lerocompañia gastronomica
Guadalupe Pasteleria	@guadalupepasteleria
El jardín de Ana	@jardindeana
Razas únicas	@fundaciónrazasunicas
Pa'Rets	@paretscolombia
Soko	@sokomascotas
Boquibocados	@boquibocados
Zoon	@zoon4patas
Pet Lovers	@petlovers_oficial
Hunters & Hounds	@hunter_hounds
Micro Pet	@micropetid
Dra Kat	@dra.kat
Peludos	@peludos_boutique_
Animal Wear	@animalwearbogota
Sky Corboatines	@skycorboatines



Pet Palace	@petpalace_canecking
My dogger	@mydoggerfamilia
Lucky Sándwich	@luckysandwich_
Biketella	@biketella
Sanamente	@sanamentegourmet
Tomsa	@tributoalatierra
Horhelanica	@horhelanica
Obleas Jennifer López	@obleasjl
Como caído del cielo	@comocaidodelcielojugos
La croquetería	@lacroqueteriacol
Dominique	@dominique_pastry
Yo chef	@yochef.co
Chicha casera	@colcarnemas
La plaza	@laplazaon
Rojo dulce	@rojodulce
Nonna	@nonna
Lafestin	@lafestinbakery
Experiencia culinaria	@experienciaculinaria
Querencia criolla	@querenciacriolla
Frutismo	@frutismo



Lupeta	@lupetapaleta
Pastelería clara	@pasteleriaclara
Balú	@balupasteleria

5.3 Proveedores

Las alianzas entre los proveedores están dadas mediante unos contratos a plazos determinados en los que se asegura visibilización de la marca de nuestros proveedores, de esta forma aseguramos la fidelidad con nosotros. Al ofrecer la publicidad de las marcas permitirá que nosotros como empresa crezcamos de la mano.

Estas alianzas creadas con los proveedores permiten el acceso a nuevos mercados y canales de distribución para incrementar las ventas de nuestro servicio, ofreciendo soluciones oportunas para nuestros clientes, de esa manera podemos alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo prudente.

- Estudio de grabación “El árbol naranja”– Proporciona el sistema de audio para la ferias de Lab Fest

5.4 Aliados.

Las alianzas de Lab Fest estarán medidas por temática de cada evento ya que para cada ocasión se necesitan de unos recursos diferentes y locaciones distintas, para poder lograr este portafolio amplio de lugares para llevar a cabo los eventos en donde los sitios en los que se realice también tengan ganancias monetarias y reconocimiento del lugar, al igual que la agencia de publicidad.



Los medios de comunicación también se verán inmersos en este proceso de alianzas en el que por publicación o patrocinio del medio (Redes sociales), los eventos siempre tengan acompañamiento por parte de un equipo de trabajo que apoye la labor del evento llámese bandas o presencia de artistas, entre otros.

ALIADOS	CONTACTO
Restaurante El Pepino	312 5225947
Ireko	6480875
Frutismo	@frutismo
Go guía del ocio	www.goguiadelocio.com.co

- Restaurante El Pepino: Es un restaurante ubicado en el sector el Virrey el cual funciona de lunes a viernes a partir de las 12: 00 pm. Son aliados estratégicos de Lab Fest ya que el nombre y dirección del establecimiento aparece en todas las piezas de promoción del evento ya sea virtuales o impresas lo que genera que una mayor cantidad de público los conozca, a cambio la realización de ferias obtiene un precio bajo por el arriendo del local y tratamiento especial.
- Ireko: Es una compañía de artículos promocionales la cual tiene como valor agregado la fabricación de elementos en material reciclado. Ellos le ofrecen a Lab Fest las impresiones de los volantes de manera gratuita mientras que la empresa se encuentra en la responsabilidad de que el nombre Ireko aparezca en cada uno de los impresos.
- Frutismo: Es un movimiento que invita a la comida saludable y la vida fitness. El acuerdo con ellos consiste en que Frutismo realiza promoción y divulgación de la feria



gastronómica La Criolla Eats mientras que Lab Fest tiene como compromiso publicar y nombrar en sus redes sociales el movimiento y las 'piezas graficas que realiza.

- Go Guia del Ocio: Es una página web la cual publica eventos que se llevan a cabo en la ciudad de Bogotá. La alianza estratégica consiste en que Lab Fest les genera un comunicado de prensa con contenido que ellos puedan publicar de manera gratuita mientras que la organización de ferias se ve beneficiada gracias a que la feria temática que se lleve a cabo en ese momento específico cuenta con divulgación en internet y Facebook.

5.5 Ventajas de la alianza.

Las alianzas estratégicas son un factor fundamental dentro de la compañía es por ello que son un objetivo claro en la realización de cada evento. Lab Fest al ser un espacio de visualización temático le permite a cada una de las marcas participantes generar contactos entre las mismas, complementando así cada uno de los servicios y/o productos que se les ofrecen a los asistentes. Así mismo la empresa genera redes de contactos que permite que el evento crezca y se posicione a nivel local por lo que las alianzas con empresas que contribuyan al crecimiento profesional tanto de los expositores como de los organizadores de la actividad resultan de vital importancia. Teniendo en cuenta la temática escogida para cada una de las ferias Lab Fest realiza contactos con conocedores del tema y les ofrece a cambio de su conocimiento la promoción por redes sociales, lo que hará que una mayor cantidad de público conozca su trabajo y así mismo servirá como gancho para que el público asistente aumente de manera significativa beneficiando a cada uno de los expositores generando un posible crecimiento en sus ventas.



5.6 Recursos adicionales.

RECURSO	DESCRIPCIÓN	JUSTIFICACIÓN
RECURSO TECNOLÓGICO	• Computadores para manejo de redes sociales y pagina web. • Teléfonos fijos. • Celulares	Son los medios por los cuales nos podremos comunicar tanto con los clientes y nuestros proveedores, por medio de ellos se podrá hacer la publicidad de Lab Fest
RECURSO ECONÓMICO	• Préstamos bancarios • Inversión de ahorros por parte de las socias.	Se invertirá con el fin de ayudar al plan de negocio que se tiene, de esta forma se podrá brindar un mejor servicio.
RECURSO HUMANO	• Organizadores de eventos. • Publicistas. • Comunicadores sociales.	Son colaboradores que ayudaran a organizar el evento, además de esto nos ayudan como guía para la imagen de la empresa.



6 PLAN DE MERCADEO

6.1 El cliente

Lab Fest cuenta con empresarios dentro de un rango de edad entre los 25 y 30 años según lo demuestran las encuestas realizadas, las cuales arrojan que un 51% de las personas encuestadas actualmente poseen esa edad. Un 57% pertenece al sexo femenino mientras que los hombres son representados por un 43%. Lo anterior le brinda la oportunidad a Lab Fest de dirigirse a un amplio grupo de público objetivo pues no se ve la necesidad de diferenciar respecto al género de los clientes potenciales, sin embargo se requiere concentrarse en los jóvenes emprendedores a partir de los 20 años.

Referente a sus necesidades se logró identificar que el 70% de las personas encuestadas demanda un espacio físico para la visualización de sus productos y/o servicios, lo que confirma que Lab Fest está encaminada a la resolución de la misma pues su objetivo es precisamente proporcionar una plataforma de visualización para los pequeños y medianos empresarios además de proporcionar la publicidad y la logística de la actividad.

Como consecuencia las pymes y micro pymes se ven en la tarea de buscar un espacio que les permita el reconocimiento de su marca así como el posicionamiento de la misma a nivel local.

Por ello recurren a Lab Fest, pues la empresa proporciona un lugar a bajo costo, ideal para promover sus productos y/o servicios a una gran cantidad de asistentes interesados en la compra de los mismos.



La participación en la feria de Lab Fest ofrece las siguientes oportunidades y ventajas:

- ☐ El cliente es el que está visitando la empresa, está dispuesto a comprar en el momento que se ofrece el producto o servicio.
- ☐ El cliente siempre va a estar disponible, no se requiere cita previa para que esté dispuesto a comprar.
- ☐ El costo por un contacto de ventas en la feria es más bajo
- ☐ Se generan nuevas alianzas
- ☐ Se crea un posicionamiento de marca
- ☐ Se refuerza el contacto con algunos clientes

Adicionalmente en las encuestas realizadas se determinó que el 66.6% de los encuestados utilizan las redes sociales como medio para vender y captar la atención de sus clientes mientras que el 10% se encuentra en desacuerdo con esta afirmación, confirmando de esta manera que la estrategia ejecutada por Lab Fest (publicar en redes sociales como Instagram y Facebook) da el resultado esperado, logrando así una masiva convocatoria de asistentes a cada una de las ferias realizadas a lo largo de la historia y demostrando que la era digital continúa en constante crecimiento.

Esto lleva a Lab Fest a fortalecer su estrategia digital y continuar con el apoyo a empresarios jóvenes que ofrezcan sus servicios y/o productos por medio de redes sociales pues son los clientes más interesados en participar de los eventos. Actualmente, la Feria Animal Nos Damos Garra, el producto insignia de Lab Fest, cuenta con 10.000 seguidores en Instagram y 1907 likes



en Facebook, evidenciando el alcance de las publicaciones de la compañía y el crecimiento de la empresa en Bogotá y sus alrededores.

6.2 Competencia

De acuerdo a la competencia directa e indirecta de Lab Fest el 43.3% de los empresarios reconocen la existencia de distintas ferias que brindan diferentes opciones para cumplir con su objetivo de marca sin embargo el 40% de los encuestados no las identifican. Este porcentaje negativo representa una oportunidad valiosa para Lab Fest pues quiere decir que gran cantidad de sus clientes desconocen otras alternativas similares para dar a conocer su marca, lo que implica la captación de nuevo público objetivo por medio de las redes sociales.

No obstante Lab Fest se ve en la necesidad de explotar las debilidades de su competencia directa que en este caso específico es Expo Mustache, Bogotá Desing Festival, La Nativa, Expo Pet y la Divina Feria, las cuales a pesar de obtener un reconocimiento del público se realizan únicamente una vez al año, sus costos de participación es alto y no cuentan con posicionamiento a nivel nacional.

En coherencia Lab Fest presenta varios elementos diferenciadores dentro del mercado; las ferias se realizan cada mes en espacios abiertos en distintas zonas de Bogotá ampliando la oportunidad de asistencia, tal como lo prefiere el público mediante las encuestas realizadas, donde el 56% de la población encuestada se inclina por el exterior en oposición a un 40% que opta por lugares cerrados, igualmente se lleva a cabo durante los fines de semana alternativa adecuada para el 80% del total de los encuestados y en horas de la mañana y tarde, tiempo adecuado para un 66.6% de los asistentes, aunque llama la atención que un 26.6% de los visitantes a la actividad escoja la noche.



Ahora bien, a esto se suma que las ferias de Lab Fest son temáticas, aspecto que llama la atención del 50% de los encuestados quienes buscan conocer y reconocer dentro del mercado a su competencia directa en un mismo espacio para identificar los aspectos a mejorar y las cualidades a las que se les debe sacar el máximo provecho. De todas maneras es pertinente analizar la inclusión de diferentes productos a las ferias pues el 46.6% de las personas esperan encontrar mayor variedad de artículos dentro del evento que respondan a distintas necesidades

En relación a los aliados estratégicos el 53% de las personas encuestadas no cuentan con alianzas significativas para la venta de sus productos y/o servicios y paradójicamente el 40% de los mismos no consideran que las ferias sea un lugar adecuado para efectuar este tipo de relaciones. Esta idea debe ser reforzada por el equipo de Lab Fest pues la desconfianza de los empresarios por entablar asociaciones es una debilidad que fácilmente se puede convertir en fortaleza implementando en sus estrategias comunicativas la importancia de conocer y ser socios de personas que puedan complementar su portafolio personal.

6.3 Precio del producto y/o servicio

Teniendo en cuenta el perfil del empresario emprendedor, descrito anteriormente en el análisis acerca de los clientes, se logró determinar por medio de las encuestas que un 66.6% prefieren que el precio indicado por la logística, promoción y publicidad de la feria sea entre \$50.000-\$150.000. Lo anterior está directamente relacionado con la capacidad económica de las marcas y la confianza en realizar contactos efectivos que les permitan el crecimiento y posicionamiento de la misma, adicionalmente la edad de los propietarios de las pymes y micro pymes influye en la cantidad de dinero a invertir en eventos como las ferias pues se reconoce que el capital, en estos



casos, es bajo y se prefiere utilizar en la compra de los insumos necesarios para la producción de los productos y/o servicios.

Con este valor Lab Fest compite de manera directa frente a Expo Mustache, Bogotá Desing Festival, La Nativa, Expo Pet y la Divina Feria quienes cobran a partir de \$500.000 pesos el valor del stand de dimensiones aproximadas de dos metros por dos metros. Estos precios varían dependiendo del lugar donde se realice y de los organizadores del evento.

Aunque es un costo mínimo, el éxito de Lab Fest en la organización de eventos en el pasado le permite a la empresa pensar la posibilidad de cobrar un valor por la entrada de los asistentes a la feria sin embargo este deberá ser justo y tendrá que estar representado en beneficios para los futuros compradores, tal como lo sugieren los visitantes quienes un 83% proponen la presentación de grupos musicales mientras que un 13% los sorteos y/o concursos.

En relación al método de pago preferido por los clientes se evidencia que un 70% de las personas encuestadas prefieren las consignaciones bancarias es por ello que Lab Fest tiene habilitada la cuenta de ahorros de Bancolombia identificada con el número 68853339753 a nombre de María Fernanda Barrientos con CC 1020784051 de la ciudad de Bogotá. Los datos proporcionados anteriormente generan un grado de confianza mayor a los empresarios pues conocen a los organizadores del evento y pueden obtener información precisa acerca de ellos.



6.4 Canales de distribución del producto y/o servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Los medios digitales continúan posicionándose como la herramienta preferida por los consumidores para desarrollar la publicidad, esta afirmación se valida gracias al 93.3% de los encuestados quienes corroboran que el internet es la mejor manera de difundir el evento, seguido por el 6% de los mismos los cuales optan por el E-mail.

De esta forma el mercadeo digital, principalmente mediante las redes sociales sigue siendo el canal de comunicación más acertado para llegarles a los clientes, esto lo confirman las encuestas realizadas al público objetivo donde el 80% vende u ofrece sus productos y/o servicios por medio de estas plataformas.

A lo anterior se suma la preferencia de la publicidad digital de un 60% de la población encuestada sobre el 40% quienes consideran necesario la combinación de la publicidad digital con los impresos. Para lograr este objetivo Lab Fest ha recurrido a publicaciones en revistas como Go Guía del Ocio, 4 patas y el periódico El Tiempo, logrando una mayor difusión del evento en ocasiones anteriores.

Finalmente el posicionamiento de marca por medio de las ferias se encuentra aprobado por el 60% del total de la población encuestada evidenciando el cumplimiento de uno de los objetivos de Lab Fest, el cual es generar un reconocimiento de la marca a nivel local y nacional, a través de la organización de ferias temáticas para permitir la visualización de pequeñas y medianas empresas en el país.



7 ANÁLISIS DE RIESGOS

7.1 Riesgos Financieros

Riesgo de crédito:

El riesgo de crédito de la Lab Fest está en que alguna de sus socias no tenga buena vida crediticia lo que conlleva a que en el momento de solicitar un préstamo para inversión, las entidades bancarias no lo aprueben por este factor.

MANERAS DE AFRONTAR LOS RIESGOS FINANCIEROS

En caso de que alguna de las socias esté reportada en Datacredito, se deberá acudir a la entidad para llegar a una solución en cuanto a ese reporte.

Si el reporte a Data Credito no puede ser solucionado, las socias deberán decidir de qué manera será solicitado el crédito lo que equivale a analizar si solo una persona debe tramitarlo o dos de las socias lo solicitan para poder empezar la gestión y operación de la empresa.

MANERA DE REDUCIR EL IMPACTO DE LOS RIESGOS FINANCIEROS

Para reducir el impacto de los riesgos financieros es necesario que en la empresa Lab Fest se desarrollen políticas y métodos que proporcionen información clave y puntos de partida frente a la situación actual y futura de la empresa. Es por esto que se deberá:

Ingresar al portal www.datacredito.com.co para conocer el estado financiero de cada socia de la empresa ya que de esta manera se puede actuar rápidamente en caso de que alguna tenga reporte.



Se debe elaborar un plan de gestión de riesgos para garantizar soluciones estratégicas a los posibles problemas que se presenten.

Además de esto elaborar un plan de inversión contemplando los futuros ingresos y futuros egresos de la empresa para reducir costos, eliminar costos innecesarios y proyectar la demanda.

7.2 Riesgos de Mercado

Riesgo de precio de las mercancías.

Este riesgo depende de los cambios que puedan ocurrir en la oferta y la demanda, a mayor oferta menores precios, menor demanda.

Oferta: cantidad de producto para ofrecer (servicio)

Demanda: La necesidad de los clientes de ese producto

Riesgo de interés: Lab Fest tiene como factor de riesgo la pérdida de interés por parte del mercado a todas actividades que realiza la empresa. Además de esto existe otro riesgo de interés que puede presentarse por cambios de la calidad del producto o el surgimiento de un producto más llamativo en el mercado.

- **MANERAS DE AFRONTARÁN LOS RIESGOS DE MERCADO**

En el caso de que haya mucha oferta del servicio que presta Lab Fest se realizará una modificación al servicio actual o se ofrecería un servicio extra como plus que complementa el servicio inicial.



Se debe estar a la vanguardia de la publicidad. Una forma diferente de llegar al cliente por medio de la innovación y prestando un mejor servicio.

Ofrecer una mejor calidad del servicio prestado, utilizando toda la tecnología de último momento que esté a nuestro alcance. A demás buscando una estrategia diferente de comunicación.

[Ver Matriz de análisis de riesgos](#)

7.3 Riesgos legales

Lab Fest es una sociedad limitada por lo cual se deben seguir los siguientes pasos para poder constituir legalmente la empresa:

1. Verificar la no existencia del nombre o razón social, este proceso se realiza a través de un formulario en la cámara de comercio.

2. Se elabora una minuta con la siguiente información:

- Datos de los socios.
- Clase o tipo de sociedad y nombre de la misma.
- Domicilio de la empresa.
- Actividades principales.
- El capital social aportado por cada socio.
- Se debe expresar como se administrará la sociedad.
- Fechas en que se deben realizar balances generales.
- Duración de la empresa y posibles causales de disolución



3. Se debe radicar esta minuta en la notaria y cancelar un valor que se determina por el capital de la empresa para que transcriban la minuta a una escritura pública.
4. Se debe realizar un pago sobre un impuesto del registro de la escritura.
5. En la cámara de comercio se debe adquirir un formulario de matrícula mercantil.
6. Registro de libros de comercio ante la cámara de comercio correspondiente
7. Dirigirse a la DIAN para obtener un número de identificación tributaria (NIT).

Estos son los primeros pasos que se deben seguir para poder constituir legalmente una empresa.

- **MANERA DE AFRONTARAR LOS RIESGOS LEGALES**

Teniendo una preparación de los documentos necesarios para poder realizar todas las peticiones legales correspondientes a la formación de la empresa.

Con el aporte del dinero de cada una de las socias para poder llevar a cabo el registro y documentación necesaria para constituir legalmente la empresa. Claridad ante la actividad que realiza la empresa y redacción correcta de los documentos.

- **MANERAS DE REDUCIR EL IMPACTO DE LOS RIESGOS LEGISLATIVOS**

Realizando consultas constantes sobre los requisitos para constituir una empresa y actualizar documentos si es necesario. Constitución clara ante todas las instituciones nacionales correspondientes.



8 Plan Financiero

1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Costos fijos	2.360.000
Costos Variables	2.915.000
Inversión Mínima	5.275.000

La inversión mínima para iniciar operaciones es de \$5.275.000, según la relación anterior

2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

Inversión	5.275.000
Ingresos Mensuales	2.340.000
Ganancias	3.900.000

De acuerdo con las utilidades que genera la operación el tiempo para recuperar la inversión es de 2 meses, la utilidad es de \$ 3.900.000 y los gastos son de \$ 5.275.000

3. Financiación externa de ser necesaria

La financiación externa que se necesita es de \$ 1.000.000, que corresponde a la erogación primaria para iniciar operaciones.

Lab Fest necesita para su funcionamiento una financiación externa ya que el capital de las socias no es suficiente para comenzar el funcionamiento. Esta financiación se hará a través de un préstamo en el banco Banco de Bogotá.



Información

CARACTERÍSTICAS

SEGURIDAD

REQUISITOS

- ✓ Monto mínimo de \$1'000.000
- ✓ Plazo desde 12 hasta 60 meses.
- ✓ Tasa fija durante toda la vigencia del préstamo.
- ✓ Cuota fija mensual que incluye capital e intereses.
- ✓ Cuentas con un seguro de vida que ampara la deuda en caso de calamidad.
- ✓ Posibilidad de pagar cuotas extraordinarias o la totalidad del crédito en cualquier momento, sin recibir ningún cobro adicional.

4. Definiciones

- Costos fijos

Nómina	1.260.000
Préstamo de Banco	1.000.000
Servicio Públicos	
*Teléfono	40.000
*Internet	60.000

- Costos variables

Baños	200.000	200.000
-------	---------	---------



Enfermería	70.000	70.000
Decoración	100.000	100.000
Co oradores	160.000	160.000
Mesas y sillas	200.000	200.000
Póliza responsabilidad	105.000	105.000
Volantes	50.000	50.000
Carpas	200.000	200.000
Tableros	75.000 c/u	750.000
12 Carpas	90.000 c/u	1.080.000
	Total	2.915.000

- Punto de equilibrio

Costos fijos	2.360.000
Costos variables	2.915.000
Punto de equilibrio	
Ingresos	5.275.000

De acuerdo con lo anterior el punto de equilibrio de Lab Fest es de 5.275.000, cuando se pase de esta suma la empresa empezará a obtener mayores ingresos.



9 Modelo Canvas





10 Bibliografía.

(Aristizabal & Gómez, 2014 Citado por Beatriz Enciso, 2014). Recuperado de

<http://moodle.usta.edu.co/>

(Aristóteles, S.F, Ética a Nicómaco) Recuperado de <http://filosofia.idoneos.com/328313/>

(Costa S.F) Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

(Cámara de comercio de Bogotá 2009, Conoce los pasos para crear una empresa). Recuperado de <http://www.empresario.com.co/recursos/be/portalninos/contenido/doc3conocelospasosparacrearempresa.pdf>

(Carneiro Manuel 2004. La responsabilidad social corporativa interna). Recuperado de http://www.bibliotecavirtual.info/wpcontent/uploads/2012/02/guia_rse_interna_y_recursos_humanos.pdf

(Costa Joan 1999, La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión).

Recuperado de

<http://www.academia.edu/789025/ Costa J. La comunicaci%C3%B3n en acci%C3%B3n. Informe sobre la nueva cultura de la gesti%C3%B3n Ediciones Paid%C3%B3s Barcelona 1999>

(Justo Villafañe 2004, La buena Reputación. Pirámide. Madrid) Recuperado de

<http://fama2.us.es/fco/digicomu/23.pdf>



(López & Pardo, 2006 Citado por Beatriz Enciso, 2014). Recuperado de

<http://moodle.usta.edu.co/>

(N.A S.F) Recuperado de <http://www.usta.edu.co/>

(N.A .S.F) Recuperado de <http://www.civico.com/bogota/evento/expo-mustache-reunira-a-los-nuevos-talentos-del-diseno-en-bogota>

(N.A S.F) Recuperado de www.expomustache.com

(N.A S.F) Recuperado de <http://expoconstruccionyexpodiseno.com/index.cfm>

(N.A S.F) Recuperado de <http://www.bogotadesignfestival.co/>

(N.A .F) Recuperado de <http://www.feriaburo.com/>

(N.A S.F) Recuperado de <http://www.civico.com/bogota/evento/feria-la-nativa>

(N.AS.F) Recuperado de

http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/marzo2011/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-8996672.html

(N.A S.F) Recuperado de

<http://www.colombia.com/gastronomia/eventos/sdi/120015/alimentarte-2015-vuelve-al-parque-el-virrey-en-agosto>

(N.A S.F) Recuperado de <http://www.bogotawineandfood.com/index.html#.Vvh-CCtSJOI>

(N.A S.F) Recuperado de <http://feriaalimentec.com/?d=sub&s=1591&p=10337&i=1>



(N.A S.F) Recuperado de

<http://expopetcolombia.com/index.cfm?doc=secciones&IDSeccion=1700&IDPagina=10996&IntIdioma=1&StrIdioma=es>

(N.A S.F) Recuperado de <http://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/mascotas-w-el-primer-evento-hecho-para-mascotas-en-donde-los-humanos-somos-bienvenidos/20150929/nota/2950623.aspx>

(N.A S.F) Recuperado de <http://corferias.com/index.cfm>

(N.A S.F) Recuperado de <http://www.pulgasusaquen.com/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/las-empresas-deben-apoyar-y-respetar-la-proteccion-de-los-derechos-humanos-fundamentales-reconocidos-internacionalmente-dentro-de-su-ambito-de-influencia/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-2/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-3/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-4/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-5/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-6/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-7/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-8/>

(Pacto Mundial, S.F). Recuperado de <http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-9/>

(Pacto Mundial, 24 de Junio 2004). Recuperado de

<http://www.pactomundial.org/2015/04/principio-10/>



(Peter Drucker 1986, Libro La innovación y el empresario innovador). Recuperado de

<http://www.gestionarpymes.blogspot.com.co/>

St Elmo Lewis 1898, Método AIDA Recuperado de <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st.-elmo-lewis>

<https://economixx.wordpress.com/2013/03/07/colombia-un-pais-de-ferias-y-eventos-empresariales/>

Jorge Ordenes2007, Recuperado de <https://jvordenes.wordpress.com/2007/11/01/la-historia-de-las-ferias/>



11 ANEXOS.

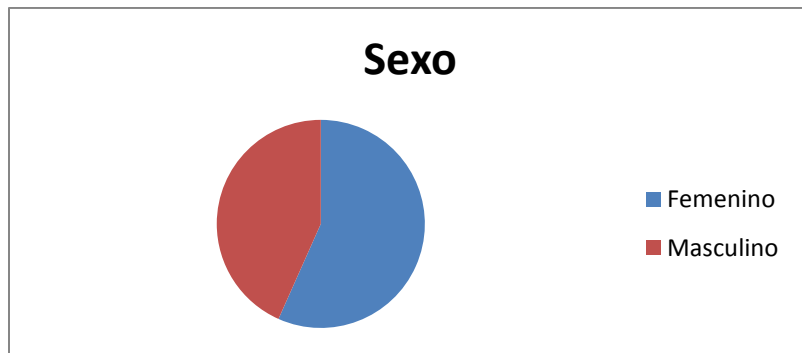
11.1 Perfiles de estudiantes.

Nombre del estudiante	Edad	Estudios	Experiencia	Competencias	Aporte en Labfest	Cargo en LabFest
Maria Fernanda Barrientos Soto	22	Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social para La Paz con énfasis organizacional en la Universidad Santo Tomás, bachiller del Terisiano en el año 2011.	Realizó acompañamiento en la logística de Komunika y el Congreso Internacional de Comunicación Social para la paz de la Universidad Santo Tomás, fue una de las promotoras de la realización del programa radial Consolidado Conciencia Colectiva 3C en la emisora Suba al aire. Actualmente está realizando sus prácticas profesionales en Editorial Legis S.A	• Liderazgo • Creatividad • Responsable • Comprometida • Trabajo en equipo	En el negocio aporta las habilidades de liderazgo, facilidad de trabajo en equipo, manejo de comunicación asertiva, emprendedora, comprometida, creativa y responsable de las labores encomendadas. Tiene gran experiencia en ventas, supervisión de proveedores y clientes, logística de eventos, excelente estrategia con magnífica capacidad en relaciones públicas.	Gerente general: Tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de LabFest. Esto significa que vela por todas las funciones de mercado y venta, así como las operaciones del día a día.

Nombre del estudiante	Edad	Estudios	Experiencia	Competencias	Aporte en Labfest	Cargo en LabFest
Jenny Lorena Carrillo Orozco	22	Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social para La Paz con énfasis organizacional en la Universidad Santo Tomás, bachiller del Colegio Mayor de San Bartolomé en el año 2011	Realizó acompañamiento en la logística de Komunika y el Congreso Internacional de Comunicación Social para la paz de la Universidad Santo Tomás, realizó acompañamiento a niños de diferentes grados del colegio Emanuel Umaña de la localidad de Usme en el proyecto de periódico escolar. Realizó prácticas en la Coordinación Escuela de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) apoyando la parte de comunicación interna y piezas gráficas y en CG producciones en el apoyo del área de Comunicación.	• Manejo de relaciones • Creatividad • Manejo de redes sociales • Trabajo en equipo • Conocimiento de comunicación interna	En el negocio aporta por sus habilidades comunicativas en el manejo de relaciones, también puede aportar en la realización de piezas comunicativas para generar contenido en cual será visible en los medios que se va a hacer la publicidad del evento, de igual manera puede contribuir con el manejo de redes sociales, además de esto su conocimiento en comunicación interna ayuda para mantener un buen clima en el negocio y una cultura estable. La experiencia actual es el manejo de piezas gráficas de todo tipo, manejo al público y relaciones interpersonales.	Gerente: El papel del gerente es utilizar eficientemente todos los recursos a su disposición a fin de obtener el máximo posible de beneficio en LabFest.

11.2 Gráficas de empresarios.

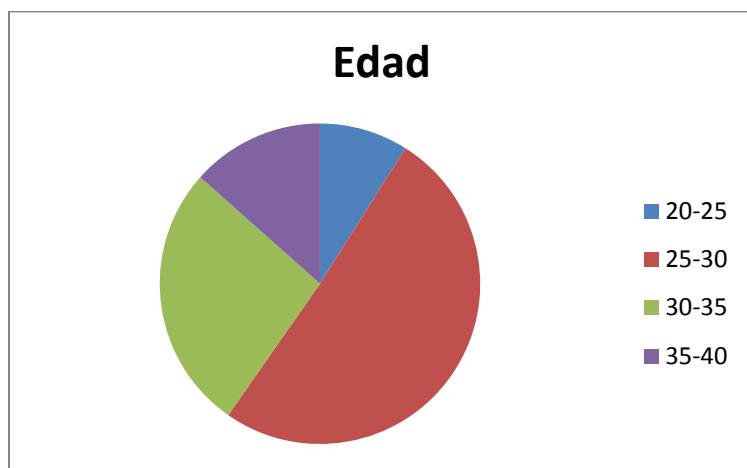
1. Sexo:



Del 100% de la población encuestada el 43% son hombres mientras que el 57% son mujeres.

Las cifras anteriores le proporcionan a Labfest la oportunidad de no diferenciar sus productos respecto al género de sus clientes ya que estos se encuentran, evidentemente, divididos por muy poca diferencia. Además, las gráficas demuestran que los propietarios de las pymes y micro pymes son, en proporciones similares, tanto hombres como mujeres dando como resultado una competencia equitativa de los mismos dentro del mercado actual.

2. Edad:



Del 100% de la población encuestada el 51% se encuentra en un rango de edad entre los 25 a los 30 años, el 27% tiene aproximadamente de 30 a 35 años, el 13% están entre los 35 a los 40 años, mientras que el 9% pertenece a edades entre los 20 a los 25 años.

De esta forma se comprueba que el público objetivo para Labfest son los denominados “milenials”, entre los 20 a los 35 años, quienes ven en el emprendimiento una forma de vida, pues ya no buscan trabajar para empresas sino por el contrario crear su propia fuente de ingresos que les permita tener libertad de tiempo y dinero. Aquellos que se encuentran en una edad



superior (35-40) tienen un porcentaje más bajo ya que, por lo general, se encuentran establecidos en un lugar de trabajo. Labfest debe ver como una oportunidad a los chicos entre los 20 y los 25 años pues para formalizar su negocio requieren de asesoría y apoyo además, tienen ideas innovadoras acordes a las necesidades actuales de la sociedad que pueden ser implementadas por la empresa para atraer mayor cantidad de público a asistentes y más número de posibles clientes que se hallen en el desarrollo de un negocio transformador.

3. ¿Requiere usted de un espacio de visualización físico para la venta de sus productos y/o servicios?

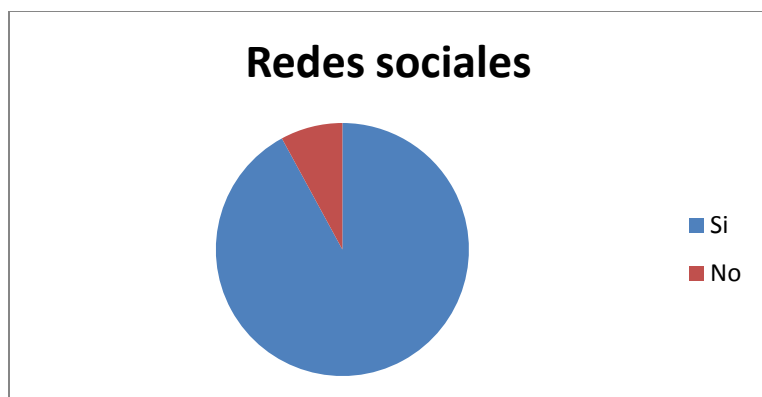


Del 100% de la población encuestada el 70% requiere de un espacio físico de visualización para la venta de sus productos y/o servicios mientras que 30% no lo necesita.

Es evidente que los empresarios interesados en participar en Labfest requieren de un espacio físico de visualización para la venta de sus productos y/o servicios, de esta forma se afirma uno de los objetivos de la empresa el cual es proporcionar una plataforma de visualización para los pequeños y medianos empresarios además de brindar la publicidad y la logística de la actividad. Sin embargo se evidencia como una amenaza que el 30% de los encuestados no necesiten acudir a este tipo de espacios pues quiere decir que las diferentes plataformas utilizadas para este fin son una competencia indirecta de la compañía las cuales se deben identificar y analizar con detenimiento para establecer la mejor manera de enfrentarlas.



4. ¿Utiliza usted las redes sociales como medio de venta para sus productos y/o servicios?



Del 100% de la población encuestada el 92% de las personas utiliza las redes sociales como medio de venta para sus productos y/o servicios mientras que un 8% no lo utiliza.

Un porcentaje tan significativo corrobora el análisis realizado en la pregunta inmediatamente anterior. Las redes sociales son un aliado fundamental para la pymes y micro pymes, las cuales generalmente no cuentan con un espacio físico de visualización, por lo que recurren a internet como método para llamar la atención de su público. Sin embargo así como representan una amenaza para Labfest son también la forma utilizada por la compañía para realizar las convocatorias y la publicidad de su feria por lo que se convierten en una oportunidad para potencializar el posicionamiento de las mismas a nivel nacional e internacional pues presentan cobertura alrededor del mundo.

5. ¿Considera las redes sociales como medio adecuado para captar la atención de sus clientes?

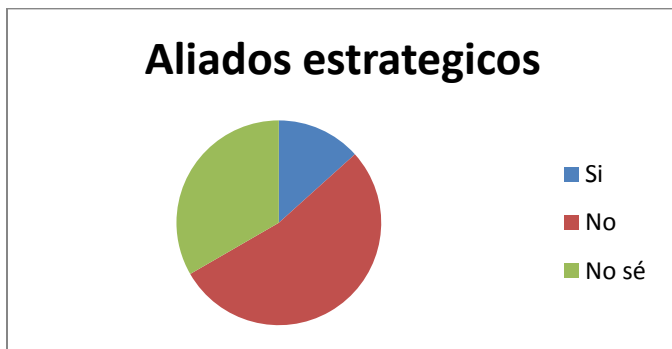




Del 100% de la población encuestada el 67% considera las redes sociales como medio adecuado para captar la atención de sus clientes, el 20% no lo sabe y el 13% no está de acuerdo con este planteamiento.

A pesar de que una mayoría significativa de clientes vende y ofrece sus productos y/o servicios por medio de las redes sociales no significa que este sea el mejor método para capturar la atención del público. Esto lo demuestran las gráficas donde únicamente el 67% de los encuestados considera las redes sociales como medio adecuado para captar la atención de su público objetivo. Lo anterior se convierte en una oportunidad para Labfest pues gracias a su espacio físico de visualización los asistentes tienen la oportunidad de conocer cara a cara lo que se les ofrece generando un grado de confianza en el comprador y permitiendo un voz a voz adecuado entre potenciales usuarios. Contar con este tipo de plataformas crea una experiencia única para los asistentes quienes pueden conocer la historia del producto, verificar su material y entablar una relación con los empresarios de manera en que los dos se ven beneficiados.

6. ¿Cuenta usted con aliados estratégicos para la venta de sus productos y/o servicios?



Del 100% de la población encuestada el 53% no cuenta con aliados estratégicos, el 33% no lo sabe y el 13% si establece ese tipo de relaciones.

En coherencia con lo anterior los espacios físicos de visualización son además puntos clave para que las pymes y micro pymes establezcan relaciones estratégicas que complementen su portafolio de servicios y/o productos a través del conocimiento de su competencia directa. Por ello esto es una oportunidad para que Labfest incluya en la promoción y publicidad de cada una de las ferias las ventajas de participar en ellas y como los empresarios deben aprender a hacer uso de estos espacios, pues no solamente se trata de vender la totalidad de los artículos sino de identificar la mejor forma de hacer crecer el negocio en todas las áreas.

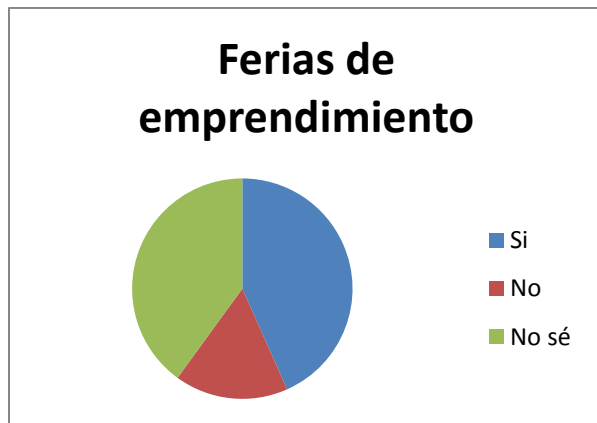
7. ¿Considera las ferias como un lugar estratégico para realizar alianzas?



Del 100% de la población encuesta el 40% considera las ferias un lugar estratégico para realizar alianzas, el otro 40% no lo sabe y el 20% restante no está de acuerdo.

Estas cifras evidencian una oportunidad de Labfest para desarrollar alianzas estratégicas entre sus clientes, esto les permitirá crecer y posicionarse dentro del mercado como marcas emprendedoras. Adicionalmente, la compañía podrá reforzar la idea entre su público objetivo de que las ferias son un espacio adecuado para darse a conocer entre la competencia de tal manera que se identifiquen a profundidad cuales son las debilidades y las fortalezas que presentan cada una de las pymes y micro pymes que participan en cada una de las ferias.

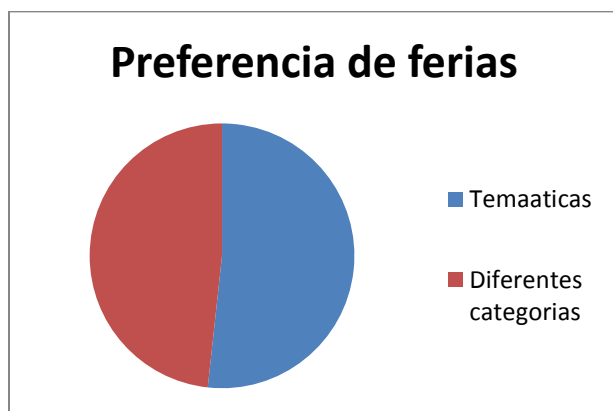
8. ¿Conoce ferias de emprendimiento que apoyen a las marcas que no se encuentran posicionadas dentro del mercado?



Del 100% de la población encuestada el 43% conoce ferias de emprendimiento que apoyen a las marcas que no se encuentran posicionadas dentro del mercado, el 40% no lo sabe, mientras que 17% las desconoce.

Es notorio que Labfest cuenta con una competencia directa reconocida por sus posibles clientes, no obstante un 57% no las referencia de forma clara. Por ello Labfest se ve en la necesidad de explotar las debilidades de su competencia directa que en este caso específico es Expo Mustache, Bogotá Desing Festival, La Nativa, Expo Pet y la Divina Feria, las cuales a pesar de obtener un reconocimiento del público se realizan únicamente una vez al año, sus costos de participación son altos y no poseen un reconocimiento a nivel nacional.

9. ¿Prefiere las ferias temáticas o con diferentes artículos de mercado en un mismo lugar (ej. Combinar productos de mascotas con alimentos para personas)?



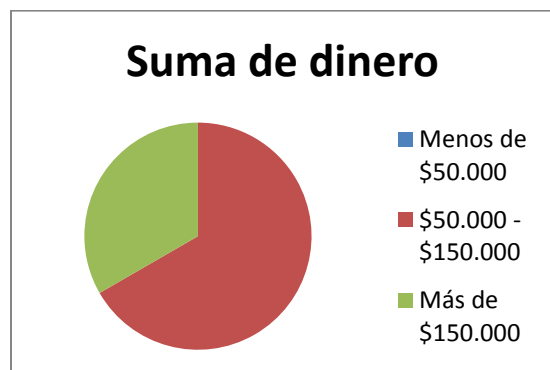
Del 100% de la población encuestada el 52% prefiere las ferias temáticas mientras que el 48% las escoge de diferentes categorías.

Labfest responde a necesidades y nichos específicos de mercado por medio de ferias temáticas que permitan la visualización de gran cantidad de elementos de una misma categoría, y aunque el



52% prefiere este tipo de actividades Labfest encuentra una gran oportunidad en realizar eventos que integren diferentes industrias. De esta manera se atrae una mayor cantidad de público asistentes debido a la variedad de ofertas y se puede ampliar el número de expositores por evento, aumentando así las ganancias de cada actividad.

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un stand en una feria, de dimensiones de 1.5 m x 1.5 m?

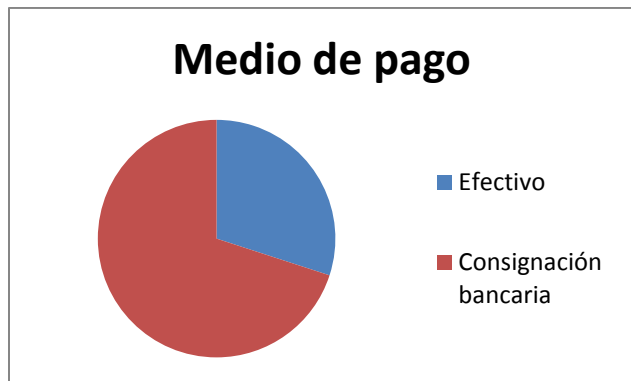


Del 100% de la población encuestada el 67% estaría dispuesta a pagar un stand de dimensiones de 1.5 m x 1.5 entre \$50.000 y \$ 150.000, el 33% por el mismo tamaño pagaría una cantidad de más de \$150.000 y el 0% pagaría menos de \$50.000.

Teniendo en cuenta la edad del empresario que acude a Labfest (25 a 35 años), es coherente que estén dispuestos a pagar entre \$50.000 y \$150.000. Lo anterior está directamente relacionado con la capacidad económica de las marcas y la confianza en realizar contactos efectivos que les permitan el crecimiento y posicionamiento de la misma, adicionalmente la edad de los propietarios de las pymes y micro pymes influye en la cantidad de dinero a invertir en eventos como las ferias pues se reconoce que el capital, en estos casos, es bajo y se prefiere utilizar en la compra de los insumos necesarios para la producción de los productos y/o servicios.

Sin embargo llama la atención que nadie opte por pagar menos de \$50.000, esto es un indicador que los empresarios reconocen el valor de las ferias y valoran el crecimiento que estas les aporta. Por otra parte aquellos que pagan más de \$150.000, seguramente, han tenido experiencias positivas en este tipo de eventos lo que es un antecedente para Labfest, pues de su éxito depende la cantidad de dinero que le pueda cobrar a los emprendedores.

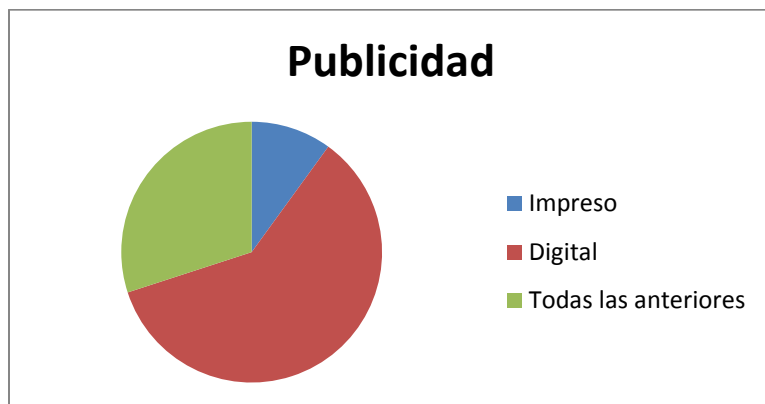
11. ¿Por qué medio prefiere usted pagar el precio del stand, la publicidad y la logística de la feria?



Del 100% de la población encuestada el 70% prefiere las consignaciones bancarias mientras que el 30% el efectivo

En relación al método de pago preferido por los clientes se evidencia que un 70% de las personas encuestadas prefieren las consignaciones bancarias es por ello que Labfet tiene habilitada la cuenta de ahorros de Bancolombia identificada con el número 68853339753 a nombre de María Fernanda Barrientos con CC 1020784051 de la ciudad de Bogotá. Los datos proporcionados anteriormente generan un grado de confianza mayor a los empresarios pues conocen a los organizadores del evento y pueden obtener información precisa acerca de ellos. El dinero en efectivo por su parte se puede prestar para malos entendidos, razón por la cual la empresa solo recibe el pago de la participación de la feria por medio de entidades bancarias.

12. ¿Qué clase de publicidad prefiere?



Del 100% de la población encuestada el 60% prefiere la publicidad digital, el 10% los medios impresos y 30% todas las anteriores

Teniendo en cuenta que el 60% de la población encuestada prefiere la publicidad digital, Labfest cuenta como fortaleza su estrategia digital. Actualmente, la Feria Animal Nos Damos Garra, el producto insignia de Labfest, cuenta con 10.000 seguidores en Instagram y 1907 likes en Facebook, evidenciando el alcance de las publicaciones de la compañía y el crecimiento de la



empresa en Bogotá y sus alrededores. En referencia a los medios impresos Labfest ha recurrido a publicaciones en revistas como Go Guía del Ocio, 4 patas y el periódico El Tiempo, logrando una mayor difusión del evento en ambos tipos de publicidades.

13. ¿Considera usted qué las ferias son un espacio adecuado para el posicionamiento de marca?



Del 100% de la población encuestada el 60% considera las ferias como un espacio adecuado para el posicionamiento de marca, mientras que el 40% no lo sabe y el 0% está en desacuerdo con esta afirmación.

Estas cifras evidencian la asertividad de los objetivos de Labfest, pues pretenden generar un reconocimiento de la marca a nivel local y nacional, a través de la organización de ferias temáticas para permitir la visualización de pequeñas y medianas empresas en el país, no obstante el porcentaje que se encuentra en desacuerdo de esta afirmación (40%) se considera para la empresa como una amanezca la cual es necesaria eliminar a través del convencimiento de las pymes y micro pymes de que el contacto directo que se genera con sus clientes en este tipo de espacios les permite un crecimiento exponencial debido al voz a voz y la confianza que se genera en ellos.

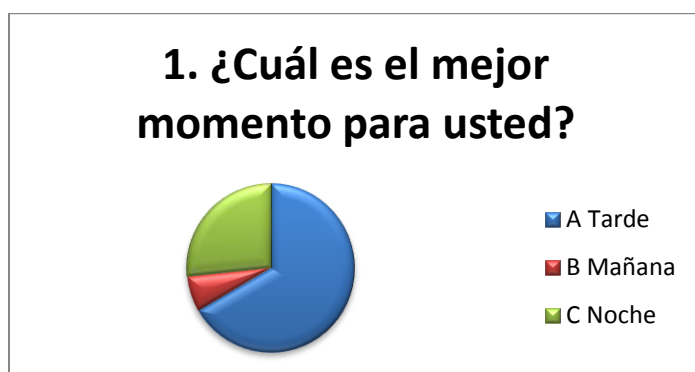
14. ¿Considera usted que las redes sociales facilitan el posicionamiento de la marca dentro del mercado?



Del 100% de la población encuestada el 77% considera que las redes sociales facilitan el posicionamiento de la marca dentro del mercado, el 20% no lo sabe y el 13% está en desacuerdo.

Se puede establecer que más de la mitad de las personas encuestadas consideran las redes sociales como facilitadores del posicionamiento de marca, por lo que es necesario que Labfest se establezca de manera permanente a través de Instagram, Facebook y Twitter con el objetivo de alcanzar un mayor número de personas interesadas en participar y asistir a los eventos. Es pertinente demostrar la capacidad de convocatoria que tiene este tipo de plataformas, pues de esta manera las pymes y micro pymes que no consideran esta la mejor manera de posicionar su empresa dentro del mercado vean en ella nuevas alternativas de difusión de sus productos y/o servicios.

11.3 Gráficas asistentes

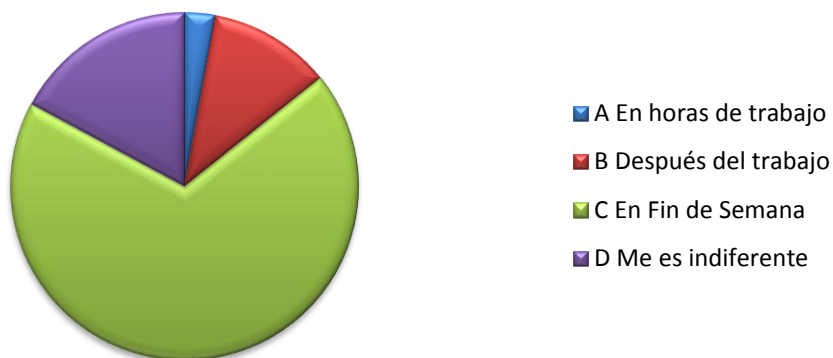


Del 100% de la población encuestada el 67% prefiere los eventos en la tarde, el 27% en la noche, mientras que el 7% en la mañana.



Estos resultados presentan una oportunidad para Labfest, ya que actualmente se realizan las ferias a partir de las 9:00 am hasta las 4:30 pm. Teniendo en cuenta que únicamente el 7% de los asistentes acude a la cita en horas de la mañana es pertinente revisar la posibilidad de empezar las ferias desde el mediodía y de esta manera finalizar en la noche con el objetivo de que más personas tengan la oportunidad de asistir y los empresarios obtengan una mayor ganancia. .

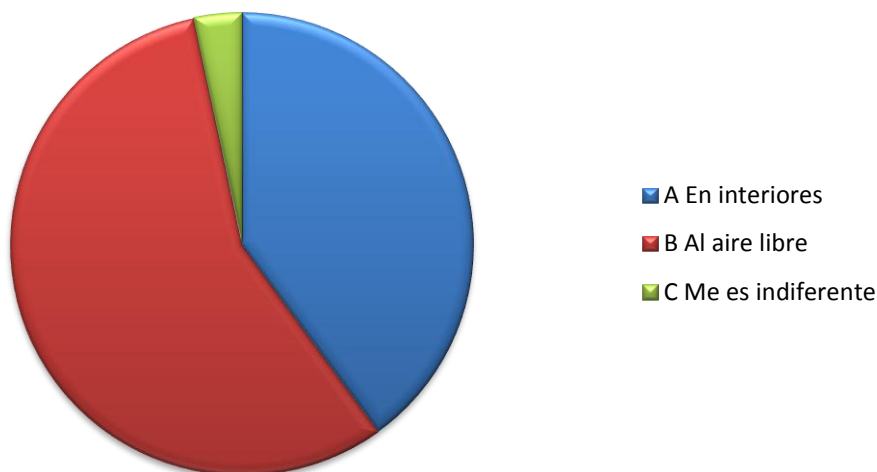
2. Prefiere que el evento tenga lugar...



Del 100% de la población encuestada el 69% prefiere que las ferias se lleven a cabo los fines de semana, al 17% le es indiferente, el 11% prefiere este tipo de actividades después del trabajo y el 3% restante en horas laborales.

Actualmente, los eventos que realiza Labfest tienen lugar los fines de semana, pues es el espacio ideal para que todas las personas tengan la posibilidad de asistir. Esta característica es una fortaleza de la empresa, la cual busca la comodidad tanto de sus clientes como del público objetivo de los empresarios. Se debe tener en presente que si se lleva a cabo después del trabajo la asistencia a los eventos va a ser mínima pues gran cantidad de personas deben cumplir con sus obligaciones familiares además, muchos empresarios tienen las pymes y micro pymes paralelamente a un trabajo razón por lo que sería difícil contar con su presencia.

3. Prefiere que el evento sea en

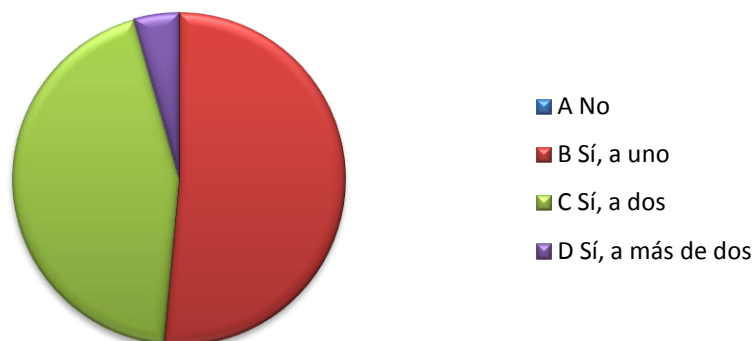


Del 100% de la población encuestada el 57% prefiere que los eventos se realicen al aire libre, el 40% en interiores, mientras que al 3% restante le es indiferente.

Labfest ha tenido la oportunidad de realizar los eventos tanto en espacio cerrados como al aire libre y se han identificado grandes diferencias en cada uno de ellos. Ejecutar la feria en interiores, los cuales, generalmente, son de entidades privadas requiere de un proceso más sencillo pues no se necesitan permisos, ni el desarrollo de un plan de contingencia para las aglomeraciones, sin embargo las condiciones físicas no son las mejores, pues las dimensiones de cada stand se ven más reducidas haciendo más difícil la convivencia entre los empresarios que participan en la feria. Respecto a las zonas al aire libre son, evidentemente, más confortables y tanto nuestros clientes como el público objetivo de los mismos se encuentran en completa comodidad, no obstante los trámites para la autorización por parte del IDRD y la alcaldía, para el alquiler de los distintos parques son más complejos y largos ya que es necesario una serie de documentos para el respectivo préstamo de las áreas verdes.

Teniendo en cuenta lo anterior Labfes debe buscar ambientes abiertos que sean privados para integrar las ventajas y las características de cada uno. Actualmente, la empresa prefiere los parques ya que presentan un acceso más sencillo para los visitantes de la feria y además las pymes y micro pymes se sienten más cómodas en este tipo de lugares para realizar la venta de sus productos y/o servicios.

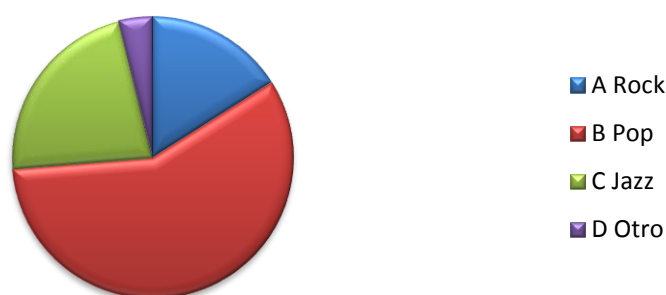
4. ¿Llevaría algún invitado a la feria?



Del 100% de la población encuestada el 51% llevaría a un invitado a la feria, el 12% invitaría a dos personas, el 4% a más de dos personas y el 0% no invitaría a nadie.

Estas cifras representan que estas ferias son una actividad a la que se asiste con amigos y familiares, razón por la cual Labfest debe buscar la manera de satisfacer a todo el público asistente con variedad de actividades para diferentes edades. Además esto implica que se genera un voz a voz mayor que permite posicionar a la marca como un evento reconocido en el ámbito local lo que se significa un beneficio no solo para Labfest sino también para las pymes y micro pymes que participan en ella, pues de igual forma adquieren un reconocimiento por parte de los asistentes a la misma.

5. ¿Qué tipo de música le gustaría para acompañar la feria?

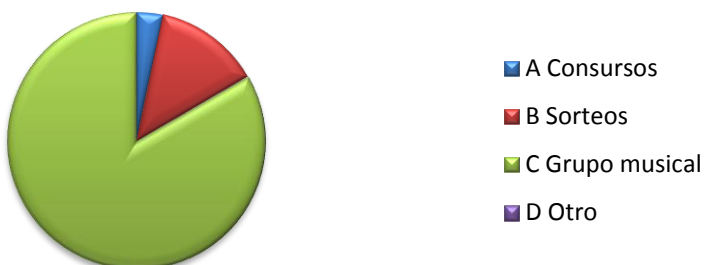


Del 100% de la población encuestada el 58% de prefiere escuchar en los eventos música del género pop, el 22% jazz, el 16% rock y el 4% otro tipo de música.



La ambientación, entre ellos la música, es uno de los elementos más importantes para el éxito de la feria. Por esto Labfest debe centrarse en escoger el género musical adecuado para invitar a las personas a que se acerquen

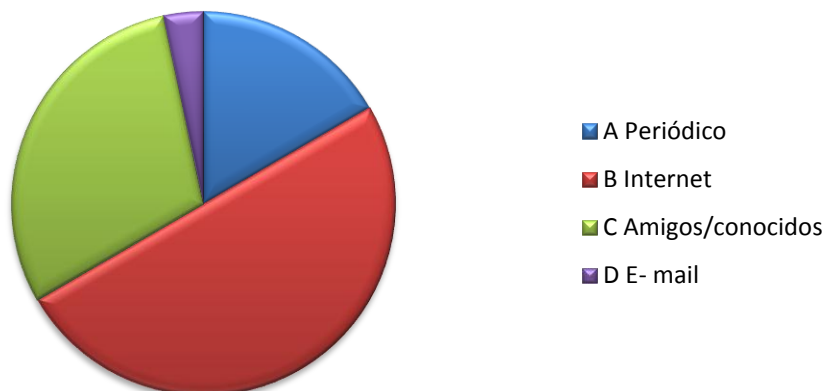
6. ¿Cuál o cuáles de las siguientes actividades prefiere?



Del 100% de la población encuestada el 83% prefiere un grupo musical, el 23% los sorteos mientras que el 3% lo concursos.

Teniendo en cuenta que la feria es una actividad para toda la familia y diferentes edades, tener un grupo de música que anime a los asistentes es una adecuada oportunidad para Laabfest, pues es la mejor manera de que la mayoría de personas se sientan a gusto. Respecto a los sorteos, aunque llaman la atención del 23% de los encuestados la empresa siente que no es lo suficientemente atrayente para el público, pues no integra a toda la familia en torno a su participación en el evento y referente a los cursos se tiene el imaginario de que en ellos participan únicamente aquellos que cuentan con una personalidad arrolladora para ganarse el cariño de los asistentes y el jurado.

7. ¿Cuál es la mejor forma de difundir una feria?



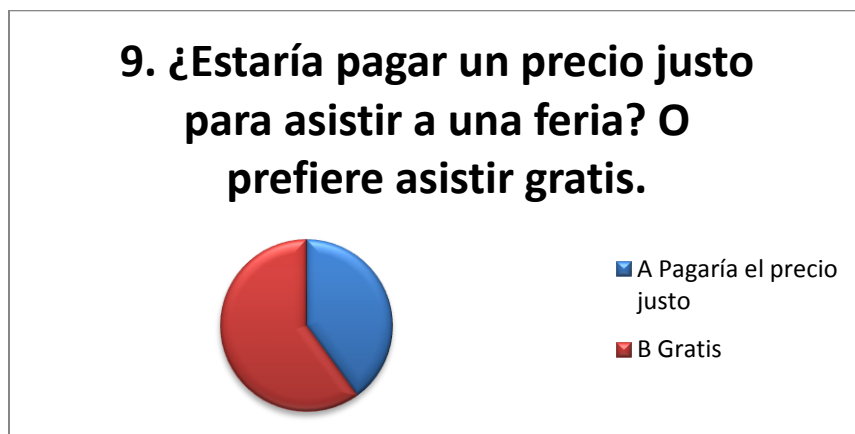
Del 100% de la población encuestada el 50% considera que la mejor forma de difundir la feria es a través de internet, el 30% opina que la mejor opción es por medio de amigos y conocidos, el 17% en los periódicos y el 3% en E-mail

Estas cifras corroboran la estrategia de comunicación utilizada por Labfest a través del internet como forma de atraer participantes a las actividades realizadas por la compañía y empresarios que deseen ser expositores en las mismas. Es pertinente integrar los medios digitales con los medios impresos, pues así se llega a un target mayor con intereses similares. Además, es adecuado resaltar que del éxito de la feria depende el voz a voz que se genere por medio de los asistentes a futuros eventos, por ello es de vital importancia escuchar sus opiniones y realizar encuestas en la que puedan dar sus opiniones al respecto para posteriormente desarrollar un análisis con las fortalezas que se encontraron y las debilidades que se deben superar. En este caso escuchar a los clientes es la clave del éxito.



Del 100% de la población encuestada el 67% participaría nuevamente en una feria a diferencia del 33% que no lo volvería a realizar.

Aunque el 67% de los asistentes participaría nuevamente en un evento de este tipo, no es suficiente, pues esto quiere decir que la experiencia ofrecida por Labfest no cumple en su totalidad con las expectativas del público. Por ello Labfest debe implementar estrategias que convengan al 33% que se encuentra en una posición negativa con respecto a su asistencia en una feria ofreciendo productos realmente innovadores y acordes a sus necesidades. Labfest debe realizar un análisis post evento con el fin de identificar, precisamente, los elementos que se deben cambiar.



Del 100% de la población encuestada el 60% prefiere asistir a este tipo de eventos de forma gratuita, mientras que el 40% pagaría el precio justo.

Referente al valor del producto es evidente que gran cantidad de personas prefiere asistir gratis a las ferias sin embargo llama la atención que el 40% de los asistentes esté dispuesto a pagar una suma de dinero. Esta afirmación le abre la posibilidad a Labfest de cobrar un valor justo, de

acuerdo a los servicios ofrecidos en la actividad, por la asistencia. De esta manera se reconoce el trabajo que la empresa realiza y se le otorga mayor importancia a la misma, además significaría un ingreso adicional considerable en las ganancias de la compañía.

11.4 Matriz Análisis de riesgos

CONTEXTO		IDENTIFICACIÓN DEL RIESGO			ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS RIESGOS			TRATAMIENTO DE LOS RIESGOS
I	E	RIESGO	ACTIVIDAD AFECTADA	PORQUE? (Causas)	P	I	CALIFICACIÓN	ACTIVIDADES
	X	Precio de las mercancías	Producto y/o servicio	La oferta y la demanda son variables. A mayor oferta menores precios y menor demanda	B	3	Moderado	1. Si se presenta mucha oferta se realizará una modificación al servicio actual o se ofrecerá un servicio que complemente el portafolio inicial. 2. Hacer los cambios necesarios buscando innovar en el servicio que se va a prestar para captar la atención de los clientes y que nuestra oferta siga siendo una necesidad para el nicho de mercado.
X		Crédito	Cartera	Alguno de los socios no tiene una adecuada vida crediticia, razón por la cual le pueden negar un préstamo.	C	2	Menor	1.. Elaborar un plan de gestión de riesgos para garantizar soluciones estratégicas. 2. Elaborar un plan de inversión contemplando los futuros ingresos y futuros egresos de la empresa para reducir costos, eliminar costos innecesarios y proyectar la demanda. 3. Ingresar a datacreditio y verificar el estado financiero de cada una de las socias antes de pedir un crédito
	X	Interés	Producto y/o servicio	El mercado pierde interés en las actividades que realiza la empresa o surge un producto más llamativo	C	3	Moderado	1. Ofrecer un valor agregado o diferenciador. 2. Se debe estar a la vanguardia de la publicidad. Una forma diferente de llegar al cliente por medio de la innovación y prestando un mejor servicio. 3. Ofrecer una mejor calidad del servicio prestado, utilizando toda la tecnología de último momento que esté a nuestro alcance. A demás buscando una estrategia diferente de comunicación
X		Legislativos	Funcionamiento empresarial	Labfest no cumple con los estatutos legales para poder realizar la actividad comercial	C	5	Caatastrofico	inicios con un propósito social y un plan de responsabilidad social para cumplir con las normas y exigencias del Estado colombiano. 2. En caso de incurrir en una sanción se debe solucionar antes del término de los 30 días para evitar sanciones mayores como el cierre del establecimiento. 3. Pagar los derechos de autor antes del vencimiento del plazo establecido
X		Legal	Funcionamiento empresarial	No constituir legalmente la empresa	C	5	Caatastrofico	1. Teniendo una preparación de los documentos necesarios para poder realizar todas las peticiones legales correspondientes a la formación de la empresa 2. Con el aporte del dinero de cada una de las socias para poder llevar a cabo el registro y documentación necesaria para constituir legalmente la empresa. Claridad ante la actividad que realiza la empresa y redacción correcta de los documentos.



PROBABILIDAD	A					
	B			B3		
	C					C5
	D					
	E					
		1	2	3	4	5
IMPACTO						

PROBABILIDAD	A	CASI CIERTO
	B	PROBABLE
	C	POSIBLE
	D	IMPROBABLE
	E	RARO

IMPACTO	1	INSIGNIFICANTE
	2	MENOR
	3	MODERADO
	4	MAYOR
	5	CATASTROFICO



11.5 Matriz de Competencia

	Historia	Misión	Visión	Objetivos	Características	Público	Territorio	Fortalezas	Debilidades
Corferias	“El Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá, Corferias, fue creado el 8 de Junio de 1954 y abrió sus puertas el 29 de Octubre del mismo año, cuando se inició la primera Feria de Exposición Internacional, la cual se convertiría en la Feria Internacional de Bogotá, Exposición Industrial.”	“Desde 1954 Corferias tiene como propósito unir a las economías, dar una buena imagen de Colombia e impulsar el desarrollo de la industria nacional.”	“Corferias, busca estrechar los vínculos de cooperación entre Colombia y la comunidad mundial a través de la organización de ferias, exposiciones, eventos y convenciones, propiciando la generación de contactos cualificados entre visitantes y expositores. Fomentar el desarrollo industrial o comercial del país	Impulsar el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe.-Proporcionar la generación de contactos cualificados entre visitantes y expositores.- Fomentar el desarrollo industrial o comercial del país	“Corferias promueve y organiza la participación de Colombia en ferias y exposiciones que se realicen en el extranjero, y participa como socio de empresas que tengan el mismo objetivo en pro de fomentar el desarrollo industrial o comercial del país.” Además “impulsa el desarrollo industrial, social, cultural y comercial en la Región Andina, Centroamérica y el Caribe. Su principal accionista es la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad que representa los intereses del sector empresarial y de la sociedad en general.” Se encuentra encaminado a realizar eventos de grandes proporciones, significativos para el país en diferentes ámbitos como el industrial, agrónomo, cultural, artístico, entre otros.	El público al que se dirige Corferias son las medianas y grandes empresas con capacidad de inversión alto. Deben ser empresas posicionadas dentro del mercado con que, preferiblemente, se encuentren reconocidas a nivel nacional e internacional, además tienen que contar con una propuesta sólida respecto a su plan de trabajo que respalde a la institución como garante de identidades consolidadas.	Corferias se encuentra reconocido a nivel nacional e internacional siendo identificado como uno de los principales organizadores de eventos empresariales de América latina. Su única sede se encuentra establecida en la ciudad de Bogotá.	Corferias es una empresa posicionada nacional e internacionalmente la cual le abre las puertas a grandes compañías con la capacidad de atraer inversionistas al país generando un desarrollo económico en Colombia y creando alianzas significativas para los participantes de las mismas. Además su amplio calendario permite a las compañías de todos los sectores encontrar una oportunidad que se acomode específicamente a sus necesidades.	La empresa no le brinda posibilidades a pequeñas y medianas empresas que se encuentren en periodo de crecimiento pues sus requisitos son rigurosos y su costo monetario es elevado. Su ubicación es únicamente en Bogotá y aún no se extiende a nivel local con un espacio físico.

El Mercado de las Pulgas de Usaquén	“El Mercado de las Pulgas de Usaquén funciona hace más de 20 años, en la localidad de Usaquén, tiempo durante el cual ha logrado el reconocimiento como evento emblemático y característico de la cultura capitalina, hoy día es considerado por muchos como patrimonio de la ciudad.”	“Como una entidad sin ánimo de lucro, cuyo fin es realizar el Mercado de las Pulgas de Usaquén, evento con fuerte componente artístico, cultural y patrimonial, para beneficio de sus miembros y de la comunidad. Nuestro esfuerzo está encaminado a enaltecer el talento de artistas y artesanos, a quienes apoyamos para que su labor sea reconocida por propios y extranjeros. Es por ellos y para ellos que gestionamos un espacio público permanente, con identidad propia, que junto con los productos, artesanías y el talento humano de nuestro equipo de	“Buscamos el reconocimiento como organización gremial y como emblema artesanal y cultural del país, nuestra diaria labor está encaminada a que en el 2020 el Mercado de las Pulgas de Usaquén, sea reconocido como el evento más importante de su tipo a nivel nacional.”	“Objetivo General. Dar reconocimiento al Mercado de las Pulgas de Usaquén, como un sitio de interés cultural, enmarcado en principios de igualdad, transparencia y eficiencia para quienes en él participan, con el propósito de convertirlo en claro ejemplo de lo que significa el buen uso del espacio público para beneficio de una comunidad.	El Mercado de las pulgas busca apoyar a las pequeñas empresas enfocadas con productos culturales, artísticos y gastronómicos. Busca demostrar a la comunidad nacional e internacional que se puede hacer uso adecuado del espacio público, brindando un beneficio para todos y desarrolla programas de capacitación para los expositores fomentando el mejoramiento continuo de los artículos buscando establecer contactos empresariales. La feria se lleva a cabo todos los domingos del año.	El Mercado de las Pulgas de Usaquén se encuentra dirigido a pequeñas y medianas empresas que se encuentren en proceso de crecimiento, preferiblemente con aptitudes artísticas, artesanales y culturales que participen en el desarrollo del espacio público	El Mercado de las Pulgas se encuentra a nivel local, específicamente en la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá	Genera oportunidades para las pequeñas y medianas empresas dedicadas a brindar productos y/o servicios que contribuyan con desarrollo cultural en Bogotá. Su costo es bajo y permanece constante (cada 8 días) lo cual genera una recordación en las personas participantes y asistentes y una apropiación del espacio público de la localidad.	Al ser un evento local la capacidad de expansión es muy pequeña, la oferta no varía y la competencia es significativa. Las grandes compañías no valoran este tipo de espacios ya que expectativas son mayores a lo que el Mercado de las pulgas se encuentra en la capacidad de proporcionar lo que de alguna manera deslegitima el evento.
--	---	--	--	---	--	---	---	--	--