

**Estudio de factibilidad para crear una empresa de planificación de eventos en el barrio  
Ciudadela Colsubsidio ubicado en la ciudad de Bogotá, D.C.**

**María Ximena Duque Grisales**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Ciencias y Tecnología**

**Especialización en Gestión para el desarrollo empresarial**

**Bogotá D.C 2018**

**Estudio de factibilidad para crear una empresa de planificación de eventos en el barrio  
Ciudadela Colsubsidio ubicado en la ciudad de Bogotá, D.C.**

**Trabajo de Grado**

**Docente**

**Yenny Katherine Parra Acosta, Phd**

**María Ximena Duque Grisales**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Ciencias y Tecnología**

**Especialización en Gestión para el desarrollo empresarial**

**Bogotá D.C 2018**

## Contenido

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1</b>	<b>Formulación y planteamiento del problema: .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>9</b>
1.2.1	Objetivo general.....	9
1.2.2	Objetivos específicos. ....	9
<b>2</b>	<b>Marcos de referencia .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
2.1.1	Tipos de evento.....	10
2.1.2	Organización de eventos.....	11
2.1.3	Fiestas temáticas.....	13
<b>2.2</b>	<b>Marco geográfico .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3</b>	<b>Marco Temporal .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>15</b>
2.4.1	Método Inductivo.....	15
2.4.2	Método Analítico.....	15
2.4.3	Procedimiento.....	16
<b>2.5</b>	<b>Tipo de estudio y diseño general.....</b>	<b>17</b>
2.5.1	Cuantitativo.....	17
2.5.2	Descriptiva.....	17
<b>2.6</b>	<b>Procedimientos para la recolección de información.....</b>	<b>18</b>
<b>2.7</b>	<b>Diagrama de Gantt Figura 2. Diagrama de Grantt.....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>Análisis del Entorno.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis del Macro Entorno .....</b>	<b>21</b>
3.1.1	Económico.....	21
3.1.2	Socio-cultural.....	25
3.1.3	Político.....	26
3.1.4	Tecnológico.....	27
3.1.5	Complemento.....	28
<b>3.2</b>	<b>Análisis del Micro Entorno .....</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>Estudio de Mercados .....</b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>Investigación, Desarrollo e Innovación.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2</b>	<b>Análisis del Sector Económico .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3</b>	<b>Análisis del Mercado .....</b>	<b>32</b>
4.3.1	Descripción y análisis del producto.....	37
4.3.2	Análisis de la demanda- consumidor o cliente.....	41
4.3.3	Segmentación objetivo del proyecto.....	42
<b>4.4</b>	<b>Análisis de la oferta y de la competencia .....</b>	<b>42</b>
4.4.1	Análisis de los precios.....	43
<b>4.5</b>	<b>Proyecciones de venta.....</b>	<b>45</b>
<b>4.6</b>	<b>Principales empresas de la competencia.....</b>	<b>45</b>

4.6.1	Bodega & cocina.....	46
4.6.2	Stephanie Escalante Life Events.....	46
4.6.3	Snack vending Machine.....	46
<b>5</b>	<b>Estudio técnico .....</b>	<b>47</b>
<b>5.1</b>	<b>Ficha técnica/ protocolo de servicio .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2</b>	<b>Análisis del proceso de producción .....</b>	<b>48</b>
<b>5.3</b>	<b>Plan de producción .....</b>	<b>49</b>
<b>5.4</b>	<b>Plan de compras .....</b>	<b>49</b>
<b>5.5</b>	<b>Análisis de costos.....</b>	<b>50</b>
<b>5.6</b>	<b>Análisis de la infraestructura.....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>Estudio organizacional y legal .....</b>	<b>50</b>
<b>6.1</b>	<b>Estructura organizacional.....</b>	<b>50</b>
<b>6.2</b>	<b>Análisis de cargos.....</b>	<b>51</b>
6.2.1	Objetivos del Cargo. ....	51
6.2.2	Funciones del Cargo. ....	51
6.2.3	Cualidades personales exigidas. ....	52
<b>6.3</b>	<b>Costos administrativos. ....</b>	<b>52</b>
<b>6.4</b>	<b>Tipos de sociedades.....</b>	<b>53</b>
<b>6.5</b>	<b>Permisos y licencias .....</b>	<b>54</b>
<b>6.6</b>	<b>Impuestos y tasas .....</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Pensamiento estratégico .....</b>	<b>55</b>
<b>7.1</b>	<b>Estrategias de mercado .....</b>	<b>55</b>
<b>7.2</b>	<b>Estrategia organizacional.....</b>	<b>55</b>
<b>7.3</b>	<b>Análisis de procesos organizacionales.....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>Formulación y evaluación financiera.....</b>	<b>56</b>
<b>8.1</b>	<b>Estudio económico .....</b>	<b>57</b>
<b>8.2</b>	<b>Costos .....</b>	<b>57</b>
<b>8.3</b>	<b>Punto de equilibrio.....</b>	<b>58</b>
<b>8.4</b>	<b>Presupuestos .....</b>	<b>58</b>
<b>8.5</b>	<b>Flujo de caja .....</b>	<b>60</b>
<b>8.6</b>	<b>Estados financieros .....</b>	<b>61</b>
<b>8.7</b>	<b>TIR, VPN, TIO .....</b>	<b>62</b>
<b>9</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>63</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>64</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>68</b>

## Lista de figuras

Figura 1. Localidades de Bogota D.C.....	16
Figura 2. Diagrama de Gantt.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 3. Indicadores de dinámica empresarial .....	23
Figura 4. Registro de empresas en la cámara de comercio .....	24
Figura 5. Tamaño Empresas Registradas en Bogotá al corte 2016. ....	25
Figura 6. Actividad Económica de las empresas en Bogotá, al corte 2016. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 7. Crecimiento de empresas registradas 2014 Vs 2015.....	26
Figura 8. Variación anual de ingresos de las actividades de servicios según subsector.....	33
Figura 9. Crecimiento de los ingresos nominales del sector servicios en Colombia.....	34
Figura 10. Género de personas encuestadas .....	35
Figura 11. Eventos que celebra la muestra poblacional.....	36
Figura 12. Número de celebraciones en el año .....	36
Figura 13. Costumbre de contratar un organizador de eventos .....	37
Figura 14. Promedio de invitados en una celebración .....	37
Figura 15. Presupuesto a invertir en una celebración .....	38
Figura 16. Presupuesto a invertir en un servicio de planificación de eventos .....	39
Figura 17. Servicios de planificación de eventos. ....	41
Figura 18. Imágenes fiesta de 15 años.....	43
Figura 19. Precios de Catering evento capital .....	44
Figura 20. Comparación mejores empresas de Catering .....	48

Figura 21. Proceso de producción.....	50
Figura 22. Organigrama.....	53
Figura 23. Punto de equilibrio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Fase No 1. Estudio de mercadeo y técnico .....	16
Tabla 2. Fase No 2. Estudio organizacional y financiero .....	17
Tabla 3. Promedio de tiempo de planificación de un evento .....	38
Tabla 4. Presupuesto fiesta de 15 años .....	42
Tabla 5. Presupuesto de Catering .....	42
Tabla 6. Matriz de perfil competitivo .....	46
Tabla 7. Proyecciones de venta.....	47
Tabla 8. Costos fijos .....	52
Tabla 9. Costos administrativos.....	55
Tabla 10. Trámites para iniciar una empresa en Colombia .....	57
Tabla 11. Estrategia organizacional.....	58
Tabla 12. Costos operativos.....	59
Tabla 13. Política de ventas .....	60
Tabla 14. Precio unitario.....	61
Tabla 15. Activos.....	61
Tabla 16. Flujo de caja proyectado .....	62
Tabla 17. Estado de resultados proyectado.....	63
Tabla 18. Tasa Interna de Oportunidad .....	63
Tabla 19. Tasa interna de retorno y valor presente neto.....	64

## 1 Introducción

La planificación de eventos es el proceso de diseñar, planificar y coordinar todos los detalles de una celebración, ya sea una boda, quince años, o tan solo una reunión familiar. El planificador debe lograr una perfecta empatía con el cliente para comprender sus requerimientos, deseos y poder cumplir con sus expectativas

Este tipo de empresarios generalmente logran éxito en sus proyectos cuando sus equipos de trabajo están conformados por personas creativas, que son apasionadas por brindar un buen servicio al cliente, con excelente presentación personal y especialmente cuando estos empresarios logran crear alianzas estratégicas con proveedores que brindan servicios y productos de alta calidad.

Es importante comprender que la producción de un evento va más allá de hacer una simple lista de invitados y ofrecer algo de beber, es coordinar de principio a fin todo un equipo técnico y humano para que se desarrolle cada evento en el lugar y tiempo adecuado.

Para que esto logre un resultado positivo, previamente el planificador debió ejecutar una serie de actividades que comienzan por conocer las preferencias de sus clientes a conseguir las herramientas y equipo de trabajo idóneo para hacer del sueño del cliente una realidad.

En este tipo de negocios, es importante tener en cuenta que existen grandes empresas que brindan paquetes de servicio incluyendo alimentación, decoración y música, sin embargo, a pesar de prestar este servicio, generalmente los clientes quedan insatisfechos porque no son eventos personalizados, y la mayoría de veces no se ajustan a su presupuesto. Planteamiento del problema.

### 1.1 Formulación y planteamiento del problema:

En todas las familias existen motivos por los cuales quisieran realizar una celebración, los más frecuentes son: baby shower, fiestas temáticas de cumpleaños, despedidas de soltero, primeras comuniones, bodas, bautizos y un sin número de eventos que por cuestiones de tiempo y por temor a que sea demasiado costoso, muchos de estos motivos quedan sin celebración.

Generalmente, las personas que deciden realizar una celebración acuden a una casa de banquetes y cotizar su evento, este tipo de empresas ofrecen paquetes con todo incluido (sonido, menaje, catering, fotografía, etc.).

Sin embargo, hoy en día los clientes quisieran obtener estos servicios de una manera más personalizada, que tengan en cuenta sus preferencias, gustos, creencia religiosa, entre otros factores que les permite vivir el momento de su celebración como una experiencia única.

Por lo anterior, las familias que residen en Bogotá, requieren de un equipo especializado en logística, suministro de alimentos, un sonido óptimo y todo lo que sea necesario para que los asistentes a estos eventos, sean atendidos satisfactoriamente.

Así las cosas, es importante saber si; ¿Brindar un servicio de planificación de eventos, podría ser atractivo para los habitantes del barrio Ciudadela Colsubsidio ubicado en la ciudad de Bogotá, D.C.?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Realizar el estudio de pre factibilidad de creación de una empresa de planificación de eventos en el barrio Ciudadela Colsubsidio ubicado en la ciudad de Bogotá, D.C.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- Analizar las características del mercado familias habitantes en el barrio ciudadela Colsubsidio ubicado en la ciudad de Bogotá, D.C., por medio de los fundamentos y técnicas de la investigación de mercados, que permitan el reconocimiento de la participación de la empresa.
- Realizar el estudio técnico del proyecto, con el fin de establecer la capacidad de la empresa, los procesos de prestación del servicio y la determinación de los recursos requeridos.
- Ejecutar el estudio organizacional y legal del proyecto, con el fin de establecer los lineamientos estratégicos de la empresa y los requerimientos legales de constitución.
- Elaborar evaluación financiera del proyecto, con el fin de determinar su viabilidad económica.

## 2 Marcos de referencia

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Tipos de evento.

Con el fin de identificar todos los aspectos requeridos, herramientas, alianzas estratégicas, entre otros, que se deben tener en cuenta a la hora de ejecutar una idea de negocio como esta, se realizará el estudio de viabilidad del mismo, analizando la competencia, el mercado objetivo, la preferencia que tiene la juventud al celebrar sus fechas especiales, entre otros factores.

Generalmente, las personas que contratan a un organizador de eventos, piensan que esta persona hará todo conforme a su gusto, pero la realidad es que el organizador o planificador de eventos está sujeto a los gustos de sus clientes y por lo tanto las decisiones no siempre las toma a su consideración. Pues la misión de esta persona, es hacer los sueños de sus clientes en una realidad.

Todas las celebraciones tienen particularidades que debe tener en cuenta un planificador de eventos, son las emociones de los clientes que están en juego y es por ello la importancia de conocer previamente las preferencias como sus hobbies, colores favoritos, profesión, los alimentos que más consumen, sus creencias religiosas y hasta los lugares que frecuentan.

Esto permite al organizador del evento, tener una idea de los gustos que esta persona puede tener y desde allí crear una idea o temática para el desarrollo del evento, adquirir herramientas para asesorarle respecto al lugar, la comida, las invitaciones y hasta el vestuario, razón por la que un planificador de eventos, debe tener una amplia lista de proveedores que le brinden todo tipo de productos y servicios, pues como bien se mencionaba anteriormente, cada evento tiene su particularidad, su propio estilo y por lo tanto, no siempre se podrá trabajar con un solo proveedor.

Según artículo publicado en el 2011 por Eventos en Punto, indican que existen tres tipos de eventos de acuerdo a la población objetivo:

- a- Los **eventos sociales**, en estos se relacionan eventos como las bodas, fiestas de cumpleaños, aniversarios, y en general todo tipo de eventos para celebrar ocasiones importantes.

- b- También existen los **eventos corporativos**, en este grupo se clasifican todas las celebraciones de tipo empresarial como, reuniones de trabajo, capacitaciones, seminarios, congresos, inauguraciones de marca, recaudación de fondos, entre otros.
- c- Y los **eventos gubernamentales**, son similares a los corporativos, sólo que en esta clase, se deben adaptar a las normas o requerimientos específicos de la empresa que los contrata, generalmente son empresas del Estado.

### 2.1.2 Organización de eventos.

La organización de eventos es el proceso de diseñar, planificar y producir ceremonias, fiestas, congresos o diferentes tipos de reuniones sociales que pueden tener diferentes finalidades.

Entre las diversas tareas que engloba la organización de un evento podemos destacar la realización de presupuestos, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el acto, la tramitación de permisos y/o autorizaciones, la supervisión de las tareas, la coordinación logística interna o los servicios gastronómicos, entre otros.




El campo de estudio de la organización de eventos es relativamente nuevo. Actualmente existen diferentes instituciones especializadas en la formación de los futuros profesionales del sector, en algunos casos universitarias, que imparten esta materia.









Pasos:

1. Producción: El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen como objetivo principal la preparación de los recursos y equipos que componen el evento.

Un buen sistema organización de eventos es el SISOE, que facilita la planeación y ejecución de los mismos, en todos los procesos que el evento necesite. Producir consiste en disponer una serie de factores que pueden ser controlados, proyectados y ordenados con antelación, mediante procedimientos puntuales.

En la producción del evento se deben seguir las siguientes actividades:

-  Definir el objetivo del evento
-  Nombrar un comité organizador
-  Establecer fechas

-  Determinar el número de asistentes al evento
-  Seleccionar el lugar de realización
-  Elaborar un cronograma de las actividades
-  Realizar una estimación de los recursos
-  Elaborar el presupuesto y determinar las fuentes de financiación
-  Promoción del evento
-  Selección del personal
-  Adquisición o contratación de materiales, equipos y servicios

2. Montaje: El montaje engloba, por un lado, la disposición del equipo y los recursos técnicos, humanos y materiales que se utilizarán en el lugar donde se realizará el evento. Por otro, constituye las bases estéticas, estructurales y funcionales sobre las que se desarrolla el evento.

Preparar la puesta en escena es fundamental en la organización. Existen diversas modalidades de montaje a la hora de realizar un evento. La elección de una u otra depende de las características y las necesidades del acto particular. Estas modalidades son las siguientes:

- Montaje auditorio
- Montaje tipo escuela
- Mesa ejecutiva
- Mesa rusa
- Montaje en forma de U
- Mesa imperial
- Montaje tipo banquete o mesas redondas

- Montaje tipo cóctel
3. Ejecución: estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas
  4. Desmontaje: orden del equipo para retiro de los materiales y elementos que fueron utilizados en el evento.
  5. Evaluación de resultados: hace referencia al momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones. La Evaluación de resultados es una de las partes más importante del postevento. Conocer si se han cumplido, como mínimo, los objetivos previstos y el rendimiento producido con ellos. Para ello utilizamos el Return On Investment (ROI).

Se debe realizar una evaluación del proceso de creación y del desarrollo. Esta evaluación permitirá a los organizadores ser conscientes del funcionamiento del evento en cuestión y se podrá tomar como punto de partida para futuros actos mediante la redacción de un informe final que incluya datos tanto cualitativos como cuantitativos.

6. Post-evento: Recopilación de todas las acciones realizadas en el evento. Seguimiento que ayudan a la evaluación del mismo. En esta fase se incluirá la documentación gráfica del mismo; Fotografías, montajes de videos, clipping de prensa, seguimientos 2.0, etc. (Organización de eventos, 2018)

### **2.1.3 Fiestas temáticas.**

Desde siempre se han realizado en todas partes del mundo, todo tipo de fiestas temáticas para festejar los cumpleaños de los niños, con el pastel, los platos de papel y toda la decoración relacionada con el personaje infantil de moda. Pero es solo recientemente que el concepto de fiestas temáticas se ha extendido a los eventos de los adultos con diferentes temas a desarrollar. Y es que en este caso no se trata solo de hacer una reunión idéntica a todas las demás pero con la cara del Dr. House en los platos sino que va mucho más allá de este tipo de idea. Las fiestas temáticas para adultos, si se les organiza bien, pueden resultar de lo más divertidas que existen a la vez que pueden tener un segundo sentido si se orientan hacia el mundo de la mercadotecnia para empresas solo a modo de ejemplo. A continuación te presentamos algunos consejos para que tus fiestas temáticas sea todo un éxito.

Las fiestas temáticas pueden ser muy variadas y de distintos niveles de complejidad y esto dependerá entre otras cosas de factores como la cantidad de invitados, el destino de la fiesta o el lugar donde se va a realizar. Es decir, puedes encargarte tú mismo de la decoración y de las actividades o bien puedes contratar a un equipo que se dedique a realizar fiestas temáticas de manera profesional. En realidad, estos equipos de profesionales en el campo de las fiestas temáticas no te apoyan únicamente en lo que se refiere a la organización o a la decoración, sino que ponen a tu disposición actores disfrazados que se encargarán de sugerir el ambiente adecuado y de hacer que todos se diviertan por igual. Si tu fiesta es pequeña, con buenos amigos que se conocen todos tal vez esto no es necesario, pero si estás planeando fiestas temáticas más grandes, como una fiesta empresarial en donde el objetivo es vender algo o ganar un cliente, o incluso una boda en donde los parientes de él y de ella no se conocen, este tipo de apoyo es muy útil.

Las fiestas sorpresa, no son muy comunes hoy en día, estas son realmente de sorpresa para el festejado y cuando son temáticas, el anfitrión no tiene el control sobre lo que sucede, por el contrario, en estas los invitados ponen tienen la participación total sobre la elaboración de la misma, son quienes coordinan el vestuario, la decoración, los alimentos, bebidas, etc. Es muy útil hacer invitaciones a través de las redes sociales, ya que de esta manera los invitados pueden interactuar anticipadamente al evento y se facilita la organización del mismo, sin embargo, es recomendable que estas fiestas sean delegadas a los profesionales, de esta manera los anfitriones y todos los asistentes pueden disfrutar de la fiesta sin ningún tipo de preocupación. (Fiestas temáticas, 2018)

## **2.2 Marco geográfico**

El plan de negocio se pretende desarrollar en la ciudad de Bogotá, en la cual según datos del DANE al cierre del año 2017, existen 8.081,000 habitantes. La cual está conformada por 20 localidades que la integran alrededor de 1.200 barrios, la localidad en la cual se llevará a cabo el proyecto, es la Localidad de Engativá con una población de 883.319 habitantes.

Figura 1. Localidades de Bogotá, D.C.



Figura 1. Zona Bogotá D.C

### 2.3 Marco Temporal

El tiempo que se espera disponer en el análisis de viabilidad de este plan de negocios será de siete (7) meses. El cual se identificará mejor el detalle de este plan de negocio en el diagrama de Gantt. En el cual se desarrollarán actividades como; análisis del entorno, estudio de mercado, un estudio técnico, estudio organizacional, pensamiento estratégico, por supuesto es importante terminar con una formulación y evaluación financiera, para que finalmente se logre determinar la factibilidad de este proyecto.

### 2.4 Metodología

#### 2.4.1 Método Inductivo.

Utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones y cuya aplicación sea de carácter general.

Teniendo en cuenta que se está realizando un estudio de factibilidad de este plan de negocio, se podría definir que el proyecto se está realizando bajo el método inductivo, dado que se busca obtener datos que permitan concluir la aplicación o no de esta idea.

#### 2.4.2 Método Analítico.

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo un objeto de estudio separando cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual.

En este plan de negocio, se está utilizando el método analítico porque, aunque se estudia la viabilidad de crear una empresa de organizadores de eventos, se analizará puntualmente cuál de los motivos de eventos o celebraciones pueden ser más rentables. Es decir, si de ser viable esta idea de negocio, podría realizar todo tipo de evento o se consideraría ser más rentable si se especializa en solo bodas o solo quinceañeras, etc.

### 2.4.3 Procedimiento.

El procedimiento como se va a ejecutar el estudio de factibilidad de este plan de negocio, se establece en dos fases, siendo la fase número uno (1) una etapa de estudio del sector, de reconocimiento de la competencia y selección del mercado objetivo, y en la fase número dos (2) será la etapa en la cual se pueda ejecutar las herramientas y conocimientos adquiridos en el análisis de la fase número uno (1).

A continuación, se describen los pasos que se espera desarrollar en el procedimiento de este plan de negocio y la expectativa que se tiene sobre cada uno de ellos:

Tabla 1. *Fase No 1. Estudio de mercadeo y técnico*

Pasos	Expectativa
<b>Realizar un análisis del sector (Historia, crecimiento, experiencias, etc.)</b>	Este análisis permitirá conocer más en detalle el comportamiento del sector y los factores que se deben tener en cuenta en el desarrollo de este plan de negocio.
<b>Identificar las principales empresas de la competencia</b>	Al conocer los servicios y la trayectoria de cada empresa, se podrá determinar el producto o servicio que debe implementarse en este plan de negocio como un valor diferencial frente a la competencia. (Innovación)
<b>Conocer y seleccionar el mercado objetivo</b>	A través de las encuestas, se espera conocer el producto "celebraciones" de mayor demanda en el mercado y por los cuales el cliente requiere el servicio de un organizador de eventos.
<b>Conocer las estrategias de marketing que se debe tener en cuenta en este plan de negocios</b>	Identificar las estrategias que puedan satisfacer de una mejor manera a los clientes de este tipo de servicios.

Nota: Tabla de elaboración propia basada en las actividades a desarrollar en el estudio de mercadeo y el estudio técnico.

Tabla 2. *Fase No 2. Estudio organizacional y financiero*

Pasos	Expectativa
<b>Identificar el personal que se requiere para el desarrollo de un evento</b>	Aunque no se puede determinar el número exacto de personas que se requieren para atender adecuadamente un evento, debido a que todo está sujeto al tipo de evento y al número de invitados, se considera importante al menos establecer por tipo de eventos que profesionales necesito (meseros, director de sonido, chef, presentador, fotógrafo, etc.).
<b>Identificar posibles alianzas estratégicas</b>	Analizar con qué tipo de empresas están relacionados los eventos y hacer una lista de posibles proveedores o aliados.
<b>Conocer los precios que maneja el sector respecto al alquiler de productos y servicios</b>	Esto permitirá establecer un estimado del presupuesto que se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar determinado evento.

Nota: Tabla de elaboración propia, basado en las actividades relacionadas en el estudio organizacional y financiero.

## 2.5 Tipo de estudio y diseño general

### 2.5.1 Cuantitativo.

Teniendo en cuenta que en este estudio es muy importante profundizar en el análisis estadístico para determinación de la demanda, el precio de venta, parámetros y hábitos de consumo; se aplicará una encuesta a una determinada muestra de según el tamaño de la población objetivo.

### 2.5.2 Descriptiva.

En esta investigación se espera conocer las costumbres de los clientes y tipos de eventos que acostumbran celebrar.

Adicionalmente, se podría indicar, que el tipo de investigación utilizada en este plan de negocio es **Experimental**, teniendo en cuenta que quien ejecuta el desarrollo de este plan de negocios, ha logrado realizar algunos eventos familiares que le permitieron conocer algunos factores de este plan de negocio. Sin embargo, la experiencia vivida no ha sido suficiente por lo cual se considera de gran importancia implementar adecuadamente los métodos mencionados anteriormente.

## 2.6 Procedimientos para la recolección de información

Para la recolección de información en este plan de negocio, se tendrán en cuenta dos herramientas, siendo la primera de ellas la herramienta internet, pues a través de ésta se podrá conocer el comportamiento del sector, historia de este tipo de negocios y los factores que se deben tener en cuenta en el desarrollo del mismo.

Y la segunda herramienta que se utilizará en este estudio es la ENCUESTA, ésta nos ayudará a conocer un poco el criterio del cliente del entorno actual.

Con el fin de seleccionar el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

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

Siendo:

N= Total de la población

$Z^2 = 2.58^2$  (teniendo en cuenta que la seguridad sea de 99%)

p = Probabilidad de éxito, en este caso 5%, ya que es lo recomendable para que la muestra sea significativa y representativa frente a la población total.

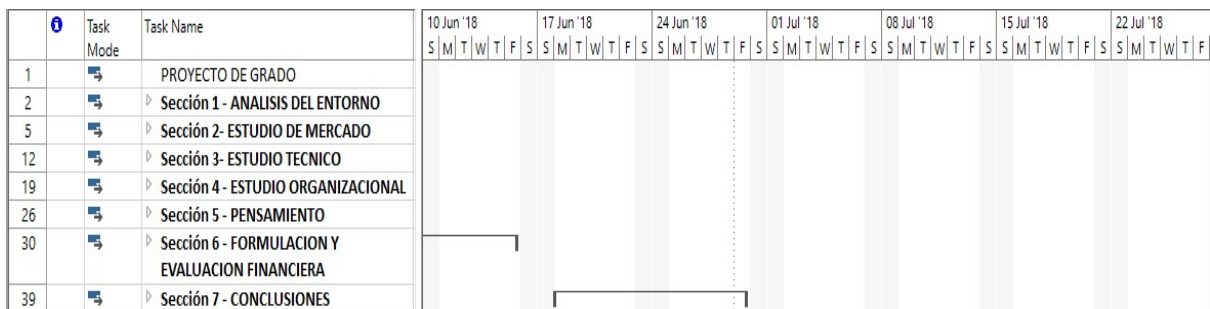
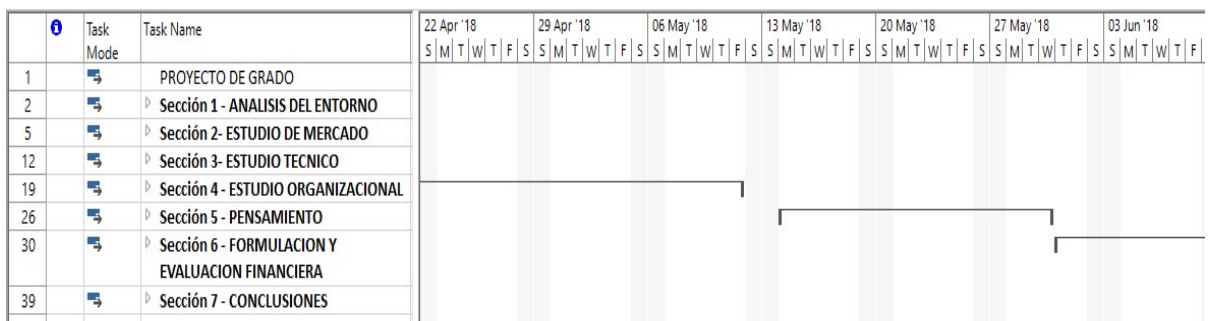
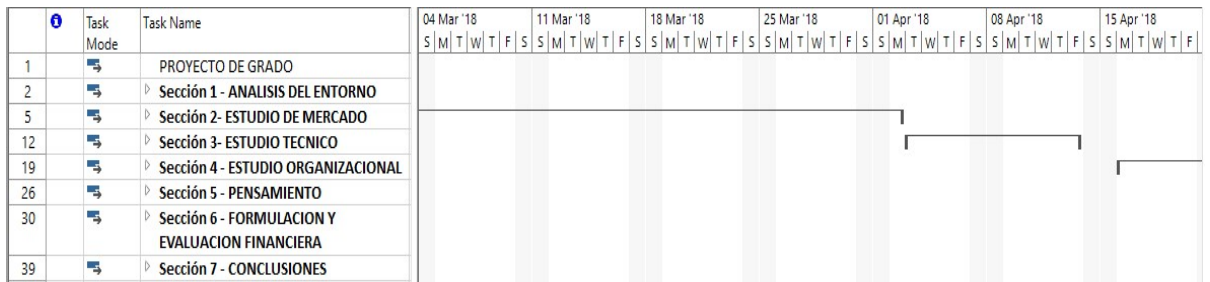
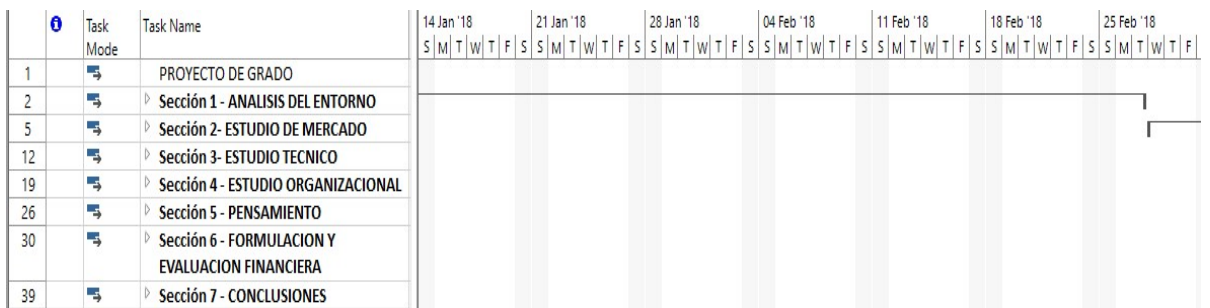
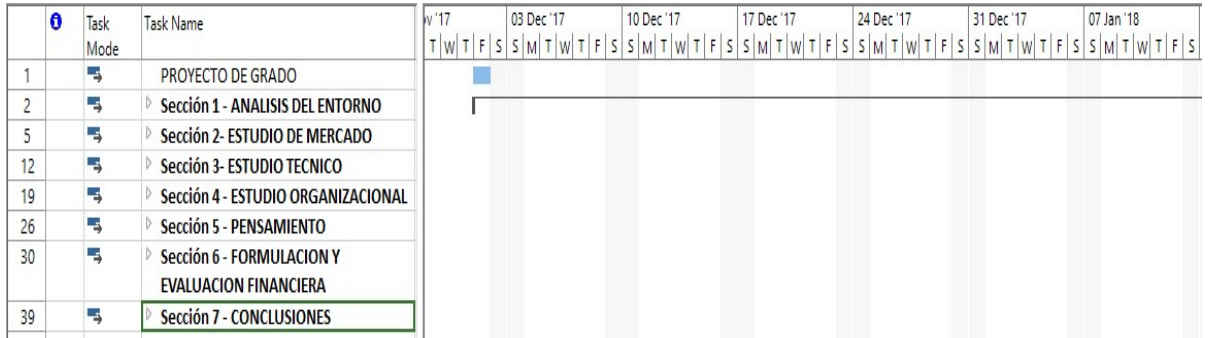
q= 1 – p

d= Precisión (en este caso será de un 3%)

Al reemplazar esta fórmula por valores, se obtiene un resultado de muestra de 374 encuestas.

## 2.7 Diagrama de Gantt

Figura 2. Diagrama de Grantt



	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish
1	→	PROYECTO DE GRADO	1 day	vi. 01/12/17 8:00	vi. 01/12/17 17:00
2	→	▸ Sección 1 - ANALISIS DEL ENTORNO	63 days	vi. 01/12/17 8:00	ma. 27/02/18 16:59
3	→	Analizar el macroentorno	32 days	vi. 01/12/17 8:00	lu. 15/01/18 16:59
4	→	Analizar el microentorno	31 days	ma. 16/01/18 8:00	ma. 27/02/18 16:59
5	→	▸ Sección 2- ESTUDIO DE MERCADO	24 days	mi. 28/02/18 8:00	lu. 02/04/18 16:59
6	→	Realizar investigación del mercado	4 days	mi. 28/02/18 8:00	lu. 05/03/18 16:59
7	→	Analizar el sector económico	4 days	ma. 06/03/18 8:00	vi. 09/03/18 16:59
8	→	Analizar el mercado	4 days	lu. 12/03/18 8:00	ju. 15/03/18 16:59
9	→	Analizar la oferta y la competencia	4 days	vi. 16/03/18 8:00	mi. 21/03/18 16:59
10	→	Realizar la proyección de ventas	4 days	ju. 22/03/18 8:00	ma. 27/03/18 16:59
11	→	Comparar con las empresas de la competencia	4 days	mi. 28/03/18 8:00	lu. 02/04/18 16:59
12	→	▸ Sección 3- ESTUDIO TECNICO	9 days	ma. 03/04/18 8:00	vi. 13/04/18 16:59
13	→	Elaborar el protocolo del servicio	2 days	ma. 03/04/18 8:00	mi. 04/04/18 16:59
14	→	Analizar el proceso de producción	2 days	ju. 05/04/18 8:00	vi. 06/04/18 16:59
15	→	Elaborar el plan de producción	1 day	lu. 09/04/18 8:00	lu. 09/04/18 16:59
16	→	Elaborar el plan de compras	1 day	ma. 10/04/18 8:00	ma. 10/04/18 16:59
17	→	Analizar los costos de operación	2 days	mi. 11/04/18 8:00	ju. 12/04/18 16:59
18	→	Analizar la infraestructura de la	1 day	vi. 13/04/18 8:00	vi. 13/04/18 16:59
19	→	▸ Sección 4 - ESTUDIO ORGANIZACIONAL	20 days	lu. 16/04/18 8:00	vi. 11/05/18 16:59
20	→	Determinar la estructura	4 days	lu. 16/04/18 8:00	ju. 19/04/18 16:59
21	→	Realizar el análisis de cargos	3 days	vi. 20/04/18 8:00	ma. 24/04/18 16:59
22	→	Determinar los costos	3 days	mi. 25/04/18 8:00	vi. 27/04/18 16:59
23	→	Conocer los tipos de sociedades	3 days	lu. 30/04/18 8:00	mi. 02/05/18 16:59
24	→	Conocer los permisos y licencias	3 days	ju. 03/05/18 8:00	lu. 07/05/18 16:59
25	→	Conocer los impuestos y tasas	4 days	ma. 08/05/18 8:00	vi. 11/05/18 16:59
26	→	▸ Sección 5 - PENSAMIENTO	13 days	lu. 14/05/18 8:00	mi. 30/05/18 16:59
27	→	Generar estrategias de mercado	4 days	lu. 14/05/18 8:00	ju. 17/05/18 16:59
28	→	Generar estrategias organizacionales	4 days	vi. 18/05/18 8:00	mi. 23/05/18 16:59
29	→	Analizar los procesos	5 days	ju. 24/05/18 8:00	mi. 30/05/18 16:59
30	→	▸ Sección 6 - FORMULACION Y EVALUACION FINANCIERA	12 days	ju. 31/05/18 8:00	vi. 15/06/18 16:59
31	→	Realizar el estudio económico	2 days	ju. 31/05/18 8:00	vi. 01/06/18 16:59
32	→	Determinar costos	2 days	lu. 04/06/18 8:00	ma. 05/06/18 16:59
33	→	Determinar punto de equilibrio	2 days	mi. 06/06/18 8:00	ju. 07/06/18 16:59
34	→	Determinar presupuestos	2 days	vi. 08/06/18 8:00	lu. 11/06/18 16:59
35	→	Elaborar el flujo de caja	1 day	ma. 12/06/18 8:00	ma. 12/06/18 16:59
36	→	Elaborar el estado financiero	1 day	mi. 13/06/18 8:00	mi. 13/06/18 16:59
37	→	Realizar la evaluación financiera	1 day	ju. 14/06/18 8:00	ju. 14/06/18 16:59
38	→	Analizar la evaluación financiera	1 day	vi. 15/06/18 8:00	vi. 15/06/18 16:59
39	→	▸ Sección 7 - CONCLUSIONES	10 days	lu. 18/06/18 8:00	vi. 29/06/18 16:59
40	→	Generar conclusiones del estudio de mercados	3 days	lu. 18/06/18 8:00	mi. 20/06/18 16:59
41	→	Generar conclusiones del estudio	3 days	ju. 21/06/18 8:00	lu. 25/06/18 16:59
42	→	Generar conclusiones del estudio organizacional	3 days	ma. 26/06/18 8:00	ju. 28/06/18 16:59
43	→	Generar conclusiones del estudio financiero	1 day	vi. 29/06/18 8:00	vi. 29/06/18 16:59

Figura 2. Cuadro de elaboración propia, basado en los pasos y actividades a desarrollar durante el desarrollo del proyecto.

### 3 Análisis del Entorno

#### 3.1 Análisis del Macro Entorno

El sector es terciario o de servicios, donde se ubican específicamente empresas de servicios de catering y organización de eventos, con el cual se procede al análisis de los siguientes de aspectos:

##### 3.1.1 Económico.

De acuerdo a registros mercantiles, en el 2016, la economía mundial (3.1%) y la de América Latina registraron (0.6%) un bajo crecimiento, además, fue inferior al del 2015, cuando crecieron 3.2% y 0% respectivamente. En Colombia, el crecimiento fue positivo (2.0%), aunque menor al registrado en el 2015 (3.1%). En este contexto, el desempeño de la economía bogotana también fue positivo (creció 2.2% hasta septiembre) y se espera que en el 2017 los resultados sean superiores. El crecimiento se sustentó en el buen desempeño de actividades como: establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas (4,7%); servicios sociales, comunales y personales (2,0%). En la industria manufacturera se registró el menor desempeño (-2,8%). Entre los factores positivos del comportamiento de las actividades productivas en el 2016 en Bogotá y la Región, se destacan:

- ✓ La dinámica de la actividad empresarial fue positiva y Bogotá se consolidó como la base empresarial más grande del país. El número de empresas localizadas en Bogotá aumentó de 366.000 en el 2015 a 382.000 en el 2016; en el 2016 se crearon 68.280 empresas y renovaron su matrícula 313.890. Las perspectivas indican que al finalizar el 2017, la cifra de empresas en Bogotá será, por lo menos, de 400.000 empresas.
- ✓ Se fortaleció el reconocimiento internacional de Bogotá como Región atractiva para los negocios y la inversión, frente a las principales ciudades de América Latina. Bogotá por segundo año consecutivo se destacó como la quinta ciudad más atractiva para hacer negocios; según el ranking de América Economía Intelligence, principalmente por el tamaño y dinámica de su economía, el poder de marca de la ciudad y el reconocimiento del talento humano, entre otros.

Los principales indicadores de la dinámica empresarial mantuvieron la tendencia al crecimiento y el número de empresas ubicadas en Bogotá pasó de 366.000 en 2015 a 382.000 en 2016, y se espera que al terminar el 2017 se supere la cifra de 400.000 empresas.

Figura 3. Indicadores de dinamica empresarial

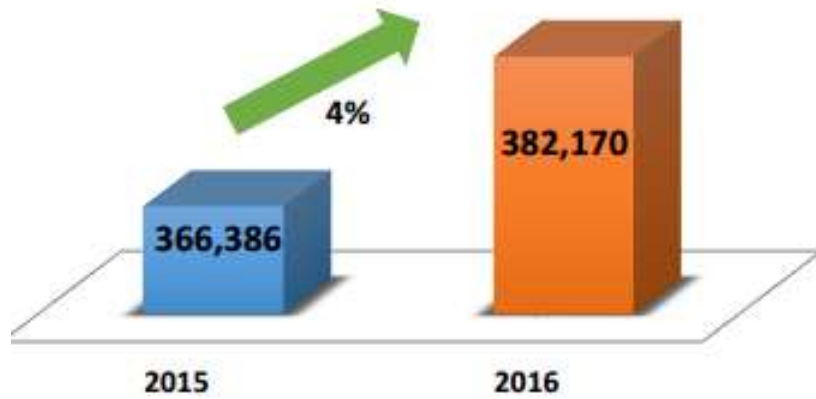


Figura 3. Registro Mercantil de la CCB, 2015

En 2015 se crearon 56.533 empresas y renovaron su matrícula 306.853 y en 2016 se crearon 68.280 empresas y renovaron su matrícula 313.890. Como resultado, Bogotá mantuvo su liderazgo empresarial en Colombia y entre los mercados más atractivos para los negocios en América Latina.

Al corte del año 2016, los siguientes sectores cerraron con los siguientes datos de registro.

Figura 4. Registro de empresas en la camara de comercio

Actividad económica	MICROEMPRESAS	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES	Total
NO INFORMA	2.273	38	22	9	2.342
A. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2.610	988	573	148	4.319
B. Explotación de minas y canteras	1.036	277	217	202	1.732
C. Industrias manufactureras	43.747	4.784	1.190	446	50.167
D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	330	42	22	41	435
E. Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	1.817	113	32	22	1.984
F. Construcción	18.828	3.544	1.467	561	24.400
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	110.027	9.212	2.505	786	122.530
H. Transporte y almacenamiento	8.473	1.673	529	206	10.881
I. Alojamiento y servicios de comida	27.421	756	162	67	28.406
J. Información y comunicaciones	12.923	1.698	467	185	15.273
K. Actividades financieras y de seguros	6.576	1.069	577	424	8.646
L. Actividades inmobiliarias	8.725	4.012	1.890	485	15.112
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	36.424	6.083	1.376	332	44.215
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	14.068	1.994	648	204	16.914
O. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	175	12	5	8	200
P. Educación	5.154	432	82	15	5.683
Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	6.703	925	204	74	7.906
R. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	6.792	333	64	26	7.215
S. Otras actividades de servicios	13.503	197	45	17	13.762
T. Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	45	1			46
U. Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales	2				2
<b>Total</b>	<b>327.652</b>	<b>38.183</b>	<b>12.077</b>	<b>4.258</b>	<b>382.170</b>

Figura 4. Registro Mercantil de la CCB, 2016.

En el 2015 y el 2016, el balance del comportamiento empresarial de Bogotá fue positivo: se crearon más empresas (68 mil) y se liquidaron (21 mil) con un leve aumento (0.1%) el número de empresas liquidadas entre los dos años de comparación se mantuvo igual de 21.704 en 2015 a 21.722 en 2016, comportamiento que sugiere el mejoramiento de la sostenibilidad de la base empresarial de la ciudad a lo cual ha contribuido los programas y las iniciativas de la Cámara de Comercio de Bogotá para el fortalecimiento empresarial y la creación de un entorno que facilite el desarrollo de la actividad empresarial y los negocios.

En Bogotá se localiza el mayor número de empresas de Colombia (29%) y de la Región que conforma con Cundinamarca (85%). El 15% restante de las empresas de la Región se localizan en los municipios de las provincias de Sabana Centro (4,6%), Sabana Occidente (4,5%), Alto

Magdalena (2,5%), Soacha (2%) y Sumapaz (1,6%). Este comportamiento es similar al de la inversión empresarial, en Bogotá se concentran el 97% del valor de los activos empresariales y en el resto de Cundinamarca el 13%.

Al igual que en la estructura empresarial colombiana, en la ciudad predominan las microempresas (86%); las pymes participan con cerca del 13% y la gran empresa con el 1%. No obstante, se mantiene la tendencia de las grandes firmas a localizarse en la ciudad y como resultado en Bogotá se concentra el mayor número de medianas (12.077, el 48%) y grandes empresas (4.258, el 49%) del país.

Figura 5. Tamaño Empresas Registradas en Bogota al corte 2016

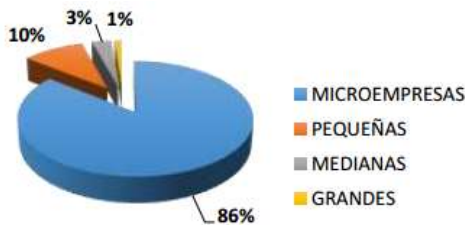


Figura 5. Registro Mercantil de la camara de comercio de Bogotá.

La anterior gráfica indica que en la ciudad de Bogotá hay una gran importancia en el mercado las PYMES, pequeñas y medianas empresas, teniendo en cuenta que representan alrededor de la mitad de las empresas comerciales de la Ciudad.

Según el estudio realizado por “La PYMES en Colombia, Diagnóstico general y acceso a los servicios financieros”, los sectores que son más activos son, en las empresas medianas, el comercio y la industria manufacturera, y en las pequeñas, el comercio y los servicios.

Figura 6. Actividad Económica de las empresas en Bogotá, al corte 2016.

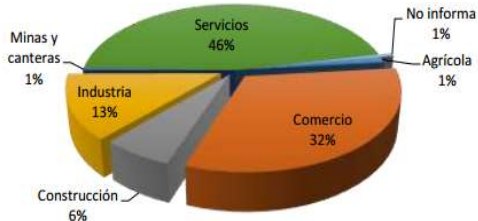


Figura 6. Camara de Comercio de Bogotá.

Según datos de la cámara de comercio al cierre de octubre de 2016, habían más de 400.000 empresas registradas y que pertenecen a la ciudad de Bogotá, esto significa por lo tanto

crecimiento del 23 % comparado al mismo periodo del año 2015. Este comportamiento además se ve representado especialmente en empresas unipersonales o personas naturales.

Figura 7. Crecimiento de empresas registradas 2014 Vs 2015

	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Crecimiento 2014 Vs 2015
P. Naturales	230.812	3.625	570	48	235.055	23,50%
P. Jurídicas	119.453	34.526	9.963	3.549	167.491	21,00%
<b>TOTAL</b>	<b>350.265</b>	<b>38.151</b>	<b>10.533</b>	<b>3.597</b>	<b>402.546</b>	<b>22,50%</b>

Figura 7. Registro Mercantil CCB, 2016.

*“En lo correspondiente al 2014 – 2015, del total de empresas registradas y renovadas, el 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597). La región Bogotá- Cundinamarca es el motor de la economía colombiana por el tamaño, la dinámica de sus actividades productivas, la generación de empleo y la fortaleza de su actividad empresarial, dado que genera el 31% del PIB Nacional. Una de las fortalezas de la economía regional es contar con una estructura productiva diversificada, pues si bien la principal actividad económica de los empresarios de Bogotá y la Región corresponde al comercio (al por mayor y al detal) con un 31% de participación, un buen porcentaje (12%) corresponde a las industrias y un 10% a las consultorías y actividades profesionales”. (Cámara de comercio de Bogotá, 2016)*

Las empresas de organización de eventos vienen en expansión y por tal razón hoy en día universidades como la Javeriana y Externado ofrecen diplomados para capacitar a las personas que desean incorporarse a este sector, reconociendo de esta manera que para ser un buen planificador u organizador de eventos se requiere estudiar, capacitarse para adquirir las herramientas suficientes que le permitan ejecutar con excelencia esta labor.

Según datos de la cámara de comercio de Bogotá, existen 60 empresas registradas dedicadas a la Organización de Eventos y 140 empresas que brindan servicio de catering.

### 3.1.2 Socio-cultural.

Bogotá, es la ciudad más grande y poblada del país. Tiene una gran oferta cultural que se encuentra representada en teatros, museos y bibliotecas, siendo algunos de ellos, los más

importantes del país. Además, es sede de importantes festivales de amplia trayectoria y reconocimiento nacional e internacional.

La ciudad cuenta con la tasa de analfabetismo más baja del país con tan sólo 4,6% en la población mayor de 5 años de edad. Bogotá, también cuenta con un amplio sistema educativo, tanto a nivel de primaria y secundaria como universitario. Debido a la constante migración de personas hacia la capital del país, la disponibilidad de cupos para acceder a la educación que ofrece el Estado gratuitamente, es a menudo insuficiente. También cuenta con un variado sistema de colegios y escuelas de carácter privado. Existe un gran número de universidades, tanto públicas como privadas, además se encuentran siete de las mejores universidades del país, todas acreditadas parcial o totalmente por el CNA (Consejo Nacional de Acreditación).

Por otra parte, Corferias es sede de eventos de tipo cultural. Aquí se lleva a cabo importantes ferias reconocidas internacionalmente como lo son, la feria del libro, Expo artesanías, feria del arte, entre otras. Además, en 2008 Corferias fue centro importante en el Festival Iberoamericano de Teatro y sede del Campus Party. Este lugar también realiza eventos de otro tipo como lo son Feria Internacional de Bogotá (industria y comercio) que se realiza durante los años pares.

También, en la ciudad de Bogotá, se realizan festivales al parque son un conjunto de nueve eventos realizados a lo largo de cada año. Entre estos los más renombrados son: el Festival de Rock al Parque, el Festival de Jazz al Parque y el Festival de Salsa al Parque, todos se realizan en el Parque Metropolitano Simón Bolívar. En cuanto a la gastronomía, en Bogotá es posible encontrar restaurantes todo tipo, los principales sectores donde están ubicados los restaurantes internacionales son Usaquén, la Zona G, La Candelaria y el Centro Internacional.

Como se mencionaba anteriormente, en Colombia de acuerdo a los datos de la Superintendencia de Notariado y Registro durante el año 2015, quedaron registrados 24,206 matrimonios civiles, de los cuales corresponden 3,839 en la ciudad de Bogotá.

### **3.1.3 Político.**

La evidente corrupción que se vive en Colombia no es un sentir unicamente de este país, es una situación generalizada en América Latina, en el Gobierno Colombiano, es cada vez mas difícil lograr transparencia en los procesos y proyectos económicos y de paz, por lo cual existe una gran incertidumbre entre los colombianos a la hora de invertir en el desarrollo empresarial.

Para atacar esta situación, es importante que los gobernantes creen marcos legales e institucionales, que sean efectivos para atacar la corrupción por ejemplo crear herramientas tecnológicas que permitan el control de los procesos de licitación en línea y disponible para todo ciudadano, ya que todos aportamos a las inversiones de nuestro país con los impuestos que debemos pagar; facilitar la tramitología y disminuir en impuestos para pequeñas y medianas empresas y así se logre dar seguridad a los inversionistas extranjeros y lograr que más ciudadanos colombianos puedan emprender y no sea un imposible.

Colombia ocupa la sexta posición en la economía mas grande a nivel de toda America, entre los productos mas importantes tiene el café, petróleo, las flores, industria textil, esmeraldas, entre otros. Cuenta con socios comerciales de gran importancia como Estados Unidos, la Unión Europea y Ecuador, esto permite que el desarrollo económico y por supuesto las oportunidades de empleo para los ciudadanos sea cada vez mayor. Sin embargo, esto está atado a las relaciones políticas entre países, en los ultimos meses, el país ha venido viviendo una incertidumbre política debido a las elecciones presidenciales del 2018, los gobernantes izquierdistas bajo sus propuestas económicas han generado inseguridad en los grandes inversionistas colombianos y extranjeros, debido a que las mismas hacen pensar que Colombia podría caer en problemas economicos tan grandes como los que actualmente viven en Venezuela, por esta razón, la inversión extranjera se encontraba suspendida, afortunadamente el candidato presidencial de derecha ha ganado las elecciones para este nuevo periodo presidencial lo cual da tranquilidad para el desarrollo empresarial en Colombia y fortaleciendo la relación con otros países.

#### **3.1.4 Tecnológico.**

Bogotá es una ciudad que trabaja constantemente en el desarrollo de tecnologías e innovación, a traves del ministerio de las TIC se busca la satisfacción de las necesidades básicas de telecomunicación en toda Colombia. La inversión y regulación que hace el ministerio ha permitido que más colombianos cuenten con acceso a internet y que las redes mejoren su calidad brindando servicio las 24 horas de los 7 días de la semana.

Esto es positivo en un negocio como el de eventos que requiere de conexión a internet todo el tiempo, ya que a traves de las redes sociales se pueden encontrar proveedores idóneos y la empresa se puede hacer conocer, se puede actualización en tiempo real de las tendencias de temáticas de fiesta y de su lado conocer todos los cambios en las planeaciones de eventos que se puedan dar.

Adicionalmente, con el avance tecnológico se ha incrementado el aprendizaje virtual, lo cual es muy cómodo en tiempo y permite que la empresa esté innovando constantemente.

### 3.1.5 Complemento.

Parte de las estrategias de marketing que usan las compañías, especialmente las comerciales para subir el nivel de sus ventas, es realizar eventos para llamar la atención de sus clientes con un mensaje directo.

Este análisis está enfocado en las empresas comerciales que por definición son las que adquieren bienes o mercancías para su venta posterior. Diferenciándose de las compañías industriales que transforman materias primas. Por lo anterior las empresas comerciales y de servicios definen estrategias de marketing para elevar sus ventas, dentro de las que se ubican la realización de eventos.

## 3.2 Análisis del Micro Entorno

Hace referencia a todos los departamentos de la empresa, factores internos y externos. Para este tipo de negocios, los factores que afectan directamente a la empresa son los siguientes:

- ✓ **La empresa:** los procedimientos internos de la empresa deben ser amigables con el tipo de negocio a implementar, en este tipo de negocio de asesoría se requieren procedimientos de compra flexibles, que permitan las adquisiciones justo a tiempo y tal vez una logística de entrega ocasional con varios proveedores a la mano para el momento que se requiera. En cuanto al talento humano, su reclutamiento debe ser una gran inversión para asegurar que se trabaja con personal idóneo para este tipo de empresa y eliminar el riesgo de incumplimiento por alta rotación de personal.
- ✓ **Los proveedores:** Es importante tener un directorio o lista de proveedores a los cuales el planificador u organizador del evento, pueda acudir para contratar los servicios y así satisfacer a cabalidad los requerimientos de sus clientes, así mismo, es importante tener en cuenta que en este tipo de negocios, el organizador de eventos no debe trabajar con un solo proveedor, por el contrario, debe realizar alianzas estratégicas con proveedores que ofrezcan el mismo servicio para que en caso de una emergencia o eventualidad de último momento, pueda acudir a su plan “b”.
- ✓ **Temporadas del año:** En este tipo de negocios, habrá temporadas donde probablemente no se tengan eventos que atender, así como, habrá otras temporadas

donde se tendran muchos eventos que desarrollar. Es allí, donde el organizador de eventos debe crear estrategias para temporadas altas como las bajas en su empresa.

- ✓ **El tiempo:** Todo evento por sencillo que sea, requiere de una planeación y por lo tanto, de un tiempo para ejecutarlo, de esto depende, el éxito del mismo y satisfacción del cliente y sus invitados.
- ✓ **El clima:** Si bien es cierto, en la ciudad de Bogotá se vive una variedad constante de temperaturas, es muy importante que al momento de preparar un evento, se tenga en cuenta si es al aire libre o un lugar cerrado, pues de esto depende el vestuario de los invitados, la decoración, etc.
- ✓ **Intermediarios de Marketing:** Hoy en día, las empresas independientemente de su actividad económica, deben crear paginas web, acudir a redes sociales, entre otras herramientas, para dar a conocer sus servicios, pues de ignorar este factor, es difícil mantener la empresa, los clientes son el todo de la empresa y si no se les da a conocer los servicios, nunca serán requeridos.
- ✓ **Los competidores:** sin duda alguna, en este tipo de negocios es fundamental crear constantemente productos y servicios innovadores para los clientes, este es el factor que genera ventaja sobre la competencia.
- ✓ **Los grupos de interes:** en esta empresa los interesados son: públicos financieros, quienes influyen en la capacidad de la empresa para obtener los fondos; publicos de medios, ya que con el avance de la tecnología los clientes pueden opinar públicamente sobre el desempeño de la empresa en las celebraciones; y los públicos internos, que serían sus empleados y su bienestar.
- ✓ **Clientes:** la relación y empatía con el cliente es indispensable en este tipo de empresa, ya que el objetivo es hacer sus deseos realidad en cuanto a celebraciones; la empresa se enfocará en los mercados de consumo, que consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Considerando los anteriores escenarios y factores, los planificadores de eventos son importantes porque son quienes podrán encargarse de principio a fin de toda la logística, brindando seguridad y tranquilidad al anfitrión y todos los asistentes.

## **4 Estudio de Mercados**

### **4.1 Investigación, Desarrollo e Innovación**

Hace aproximadamente 10 años el servicio de fiestas se hacía a través de una casa de banquetes, las personas interesadas iban a visitar el lugar, cotizaban el valor para el número promedio de invitados que se tenían en lista, tenían un valor promedio por invitado y la casa de banquetes les pedía elegir en diversos tipos de menú, decoración, ponqué y bebidas según su presupuesto.

Hoy en día existen los llamados “planner” u organizadores de eventos, quienes por un valor de asesoría que oscila entre \$1 y \$3 millones planean la celebración al gusto y presupuesto de los anfitriones; dándoles a elegir entre lugares campestres o salones en la ciudad, diferentes platos, bebidas, postres, música y decoración. Algunos también se encargan de las tarjetas y trajes, dependiendo del tiempo que tenga el anfitrión para dedicarle a estos detalles.

La idea de negocio pretende evaluar el nivel de inversión y rentabilidad de hacer los servicios de “planner” para las familias del barrio Ciudadela Colsubsidio en la ciudad de Bogotá, D.C. Adicionalmente, propone para las celebraciones pequeñas como cumpleaños una novedosa forma de atención a los invitados; se trata de una especie de buffet a través de máquinas procesadoras de deliciosos alimentos como maíz pira, waffles de formas, algodón de azúcar, brinques, donuts, dispensadores de limonada y hot dogs.

### **4.2 Análisis del Sector Económico**

En Colombia, el sector de servicios ha demostrado grandes oportunidades de crecimiento, debido a que cuenta con un crecimiento que se ha mantenido convirtiéndose en una de las principales y mayores retos comerciales de todo el país. Así mismo, el Gobierno ha tenido un interés por incrementar el desarrollo de ese sector a través de programas de transformación productiva, el cual tiene como objetivo principal el desarrollo de sectores de talla mundial, en este sector los que mas se destacan por su evolución son los subsectores de tecnología, servicios de tercerización.

Según artículo de el periodico El Tiempo, del 30 de diciembre de 2016, , el sector de servicios ha vivido un crecimiento significativo debido a su rápida expansión de servicios basados en el conocimiento.

De acuerdo a la información publicada por la ANDI, el sector Servicios incluye un gran grupo de subsectores, entre los cuales se relaciona el subsector de otros servicios de entretenimiento, salud, actividades administrativas, educación, restaurantes, entre otros, tal como se evidencia en la siguiente imagen.

Figura 8. Variación anual de ingresos de las actividades de servicios según subsector



Figura 8. DANE, Muestra Trimestral sector servicios III- 2016

Esto puede ser un indicador positivo para el desarrollo de este tipo de negocios en la ciudad de Bogotá.

“Con respecto al año 2015, y el subsector de servicios recreativos y expedidos de bebidas, tuvo un crecimiento del 3,5% anual, según las cuentas del DANE. Aunque superó el registro de la economía que representaba el 3,1% el resultado fue inferior al del año anterior el cual representó el 5,2%. Por lo cual, según ANIF, estimó que para el año 2016 y 2017, conservaría una tendencia decreciente, esto debido al menor consumo de los hogares, el cual afectaría directamente al desarrollo de actividades recreativas y expendio de alimentos”. (DANE, 2016)

Figura 9. Crecimiento de los ingresos nominales del sector servicios en Colombia

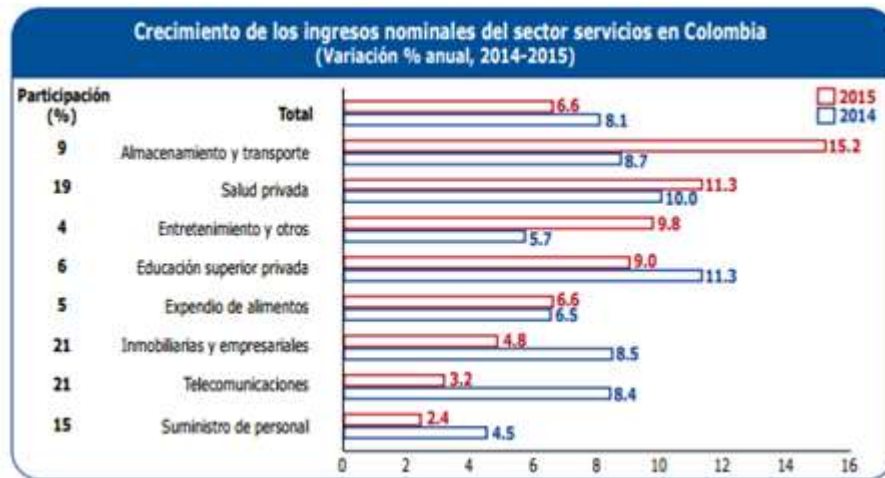


Figura 9. Cálculos Anif con base en DANE, Muestra trimestral de servicios

Es característico que el mayor número de las empresas bogotanas se dedican a actividades de servicios personales y empresariales siendo este el (46%), en lo que respecta a comercio (32%), la industria manufacturera el (13%) y la construcción (6%).

Lo anterior indica, que existe por lo tanto un alto número de empresas en el sector que se dedican este tipo de servicios, por lo cual, de considerarse viable esta alternativa de negocio, es necesario generar un plus adicional que permita obtener un reconocimiento en el mercado y sea diferencial frente a la competencia.

### 4.3 Análisis del Mercado

Bogotá y en general el Departamento de Cundinamarca se encuentran como uno de los mercados más grandes de Colombia, cuenta con mayor posibilidad de ser un destino atractivo de Latinoamérica, no solo para vivir sino para invertir y realizar negocios.

Dado lo anterior, la segmentación del mercado para este estudio de factibilidad serán las familias habitantes del barrio ciudadela Colsubsidio, este es un barrio residencial que se encuentra ubicado en la localidad de Engativá, tiene alrededor de 14,000 viviendas. Al norte limita con el Humedal Juan Amarillo, al Sur con la calle 80, al occidente se encuentra el barrio cortijo y al oriente limita con el barrio Bolivia.

El barrio ciudadela Colsubsidio, fue construida especialmente para afiliados de la caja de compensación familiar “Colsubsidio”, en el año 1983, Germán Samper fue el arquitecto seleccionado para la construcción de este proyecto el cual tuvo como reto crear este barrio en 130 hectáreas, los cuales se encontraban entre el barrio Bolivia y Santa Bárbara.

Finalmente, el proyecto termina con un 60% con espacio público, y el 40% en espacio privado. Hoy en día, en este proyecto viven cerca de 35,000 habitantes.

Por otra parte, se realiza la siguiente encuesta (Ver Anexo A) a 374 habitantes para analizar el mercado y poder identificar los intereses de las personas de este barrio respecto a los servicios de planificación de eventos.

Como resultado se obtuvo:

1. Género: el 61,23% de la muestra fueron mujeres, mientras que el 38,77% correspondiente a 145 personas fueron hombres.

Figura 10. Genero de personas encuestadas

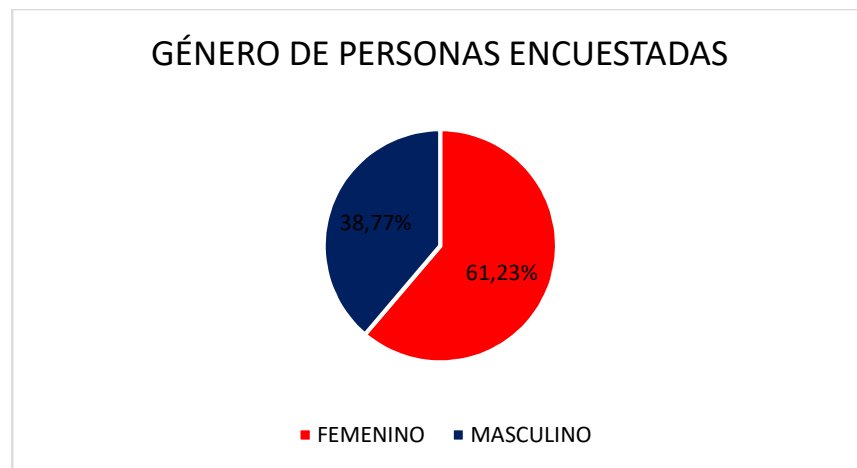


Figura 10. Elaboración propia, basado en las encuestas realizadas.

2. El tipo de eventos que generalmente celebra la población muestral de la encuesta corresponde en primer lugar a cumpleaños, en segundo lugar a fiestas infantiles y en tercer lugar a matrimonios. Por lo tanto, estos serán los tres productos a ofrecer.

Figura 11. Eventos que celebra la muestra poblacional



Figura 11. Elaboración propia, información obtenida de las encuestas realizadas.

3. El promedio de celebraciones de cumpleaños al año es de 5 veces, ya sea por celebraciones propias o porque son invitados, lo cual sería una demanda indirecta. Mientras que el número de matrimonios y fiestas infantiles en promedio es de 1 vez al año.

Figura 12. Numero de celebraciones en el año

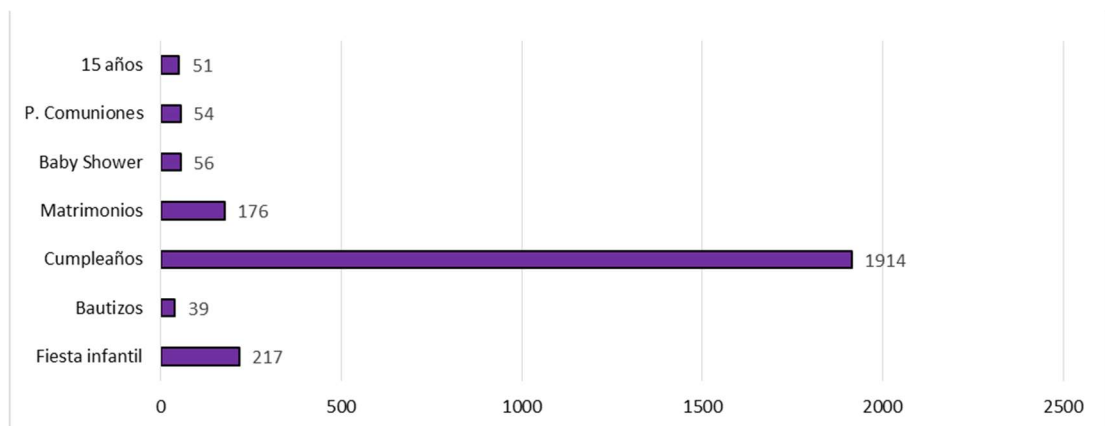


Figura 12. Elaboración propia, información obtenida de las encuestas realizadas.

El 38,50% de la población generalmente contrata un organizador de eventos, lo cual ya es una demanda asegurada. Mientras que el 38,77% solo los contrata algunas veces, que sería la población a la que se debería llegar con diferentes estrategias.

Figura 13. Costumbre de contratar un organizador de eventos



Figura 13. Elaboración propia, información obtenida de las encuestas realizadas.

- El promedio de invitados de los habitantes del barrio ciudadela Colsubsidio es entre 10 y 50 personas, motivo por el cual la concentración del negocio será para eventos de este número de personas.

Figura 14. Promedio de invitados en una celebración

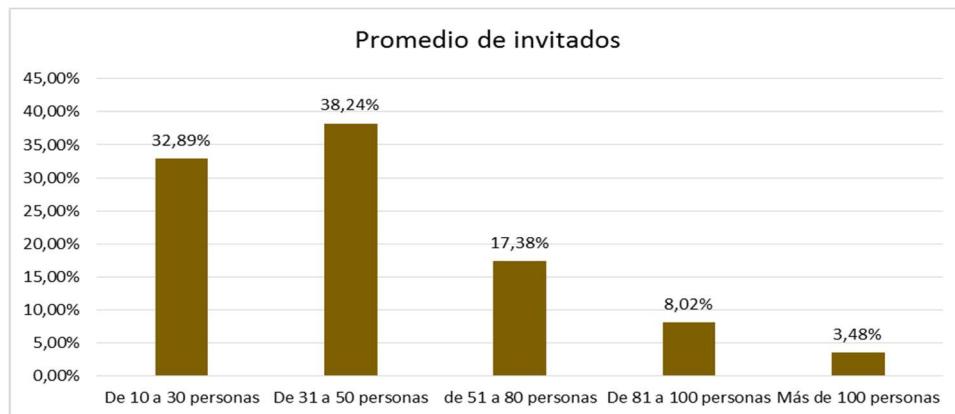


Figura 14. Elaboración propia, información obtenida de las encuestas realizadas.

- El tiempo promedio de planificación de un evento nos permite conocer el flujo de capital de los habitantes del sector, con estos resultados se procede a proponer estrategias diferenciadoras con respecto a otras empresas en el mercado que convengan a los posibles clientes para su elección como planes de ahorro para sus celebraciones y posibles créditos.

Tabla 3. Promedio de tiempo de planificación de un evento

EVENTO	2 a 3 meses	3 a 6 meses	6 a 8 meses	8 a 12 meses
Fiesta Infantil	53,09%	40,00%	6,55%	0,36%
Bautizos	30,20%	50,20%	15,29%	4,31%
Cumpleaños	76,10%	23,63%	0,27%	0,00%
Matrimonios	9,68%	38,71%	30,11%	21,51%
Baby Shower	51,74%	44,79%	3,09%	0,39%
P. Comuniones	24,42%	44,57%	23,64%	7,36%
15 años	22,43%	38,40%	28,90%	10,27%

Nota: Elaboración propia, información obtenida de las encuestas realizadas.

- El presupuesto de los habitantes del sector es de \$1 a \$3 millones de pesos, razón por la cual la empresa se debe concentrar en planear eventos o paquetes que no superen este valor.

Figura 15. Presupuesto a invertir en una celebración

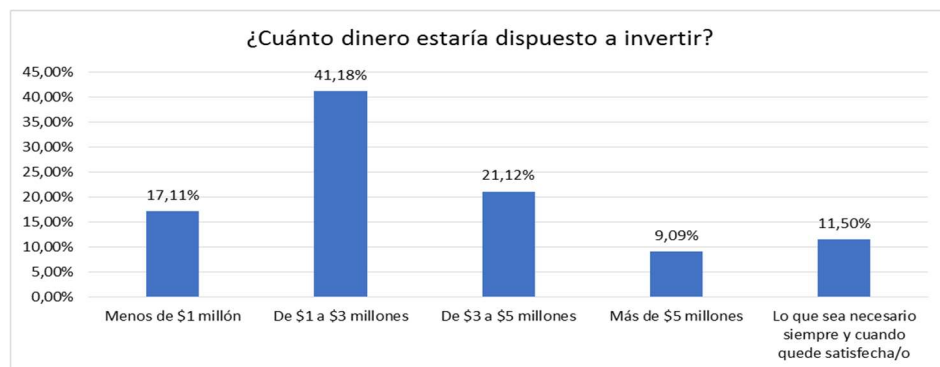


Figura 15. Elaboración propia, información obtenida de las encuestas realizadas.

- El valor promedio que un habitante de ciudadela Colsubsidio está dispuesto a pagar por organización de eventos es de menos de un millón de pesos. Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si es posible manejar la organización de eventos como un valor único de comisión y fue muy bien aceptado por los habitantes.

Figura 16. Presupuesto a invertir en un servicio de planificación de eventos

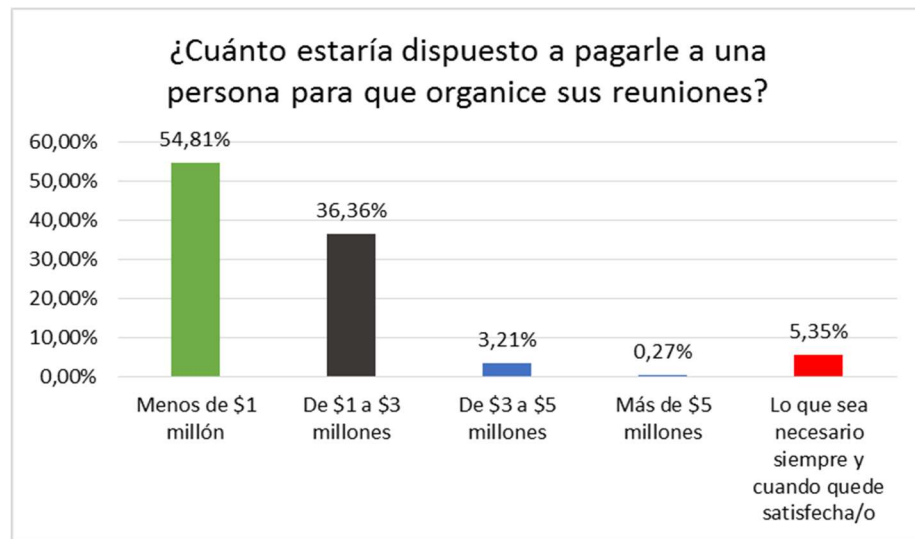


Figura 16. Elaboración propia, información obtenida de las encuestas realizadas.

#### 4.3.1 Descripción y análisis del producto.

Para la correcta creación de un evento, es importante tener en cuenta los siguientes pilares:

- **Ubicación - Lugar**

El lugar debe tener unas condiciones específicas conforme al tipo de evento que se realiza, si es una boda en el día y el deseo del cliente es al aire libre, se debe tener en cuenta un espacio acondicionado para este tipo de celebraciones, que tenga buena iluminación, ambientación y espacios que permitan ser escenarios a la hora de realizar un estudio fotográfico.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que al realizarse en la ciudad de Bogotá o en municipios aledaños, se corre el riesgo de un día lluvioso, por lo cual siempre se debe contemplar el uso de carpas o que el lugar cuente con un espacio cubierto que en caso de requerirse, pueda ser trasladada oportunamente toda la decoración y el evento no se vea afectado por los cambios climáticos.

Si el evento es en la noche, deberá realizarse en un lugar preferiblemente cubierto, donde las condiciones del frío de la sábana no afecte el confort de los invitados, así mismo es

importante tener en cuenta que el lugar donde se realice el evento, cuente con el espacio acorde a la lista de invitados y que a su vez, cuente con buena iluminación y ventilación.

Para ambos casos, se debe siempre contemplar el equipo mobiliario, es decir las sillas, mesas, así como lo correspondiente a baños, salidas de emergencia, parqueaderos, etc.

- **Suministro de alimentos y bebidas:** durante la realización del evento y de acuerdo a la hora del mismo, se debe suministrar bebidas a los invitados, así como se debe tener muy en cuenta que de acuerdo a la hora del evento se deben seleccionar los alimentos que se brindaran a los invitados.

Por otra parte, es importante que el organizador del evento, incluya alimentos para adultos y niños, así como alimentos para las personas que son y no son vegetarianas.

Para brindar este servicio, se debe contar con un personal de apoyo, como meseros y personal de limpieza.

- **Diseño o confección del vestido o traje:** para ofrecer este servicio, se debe tener como aliado un diseñador o tiendas de alquiler expertas en vestuarios para eventos.
- **Decoración:** como en cualquier evento, la decoración es fundamental, pues es el espíritu de la fiesta y por lo tanto no puede ser opcional a la hora de planificar un evento. Generalmente es elegida por el cliente bajo asesoría del planificador y ajustada a su presupuesto. En este servicio, se incluye fotografía, diseño de las tarjetas de invitación. sonido, iluminación.

Si el cliente requiere un servicio adicional que no se encuentre mencionado anteriormente, el organizador de eventos tendrá la misión de suplir la necesidad de su cliente con los proveedores aliados.

A continuación, una descripción gráfica de los servicios que se ofrecen en esta idea de negocio:

Figura 17. Servicios de planificación de eventos

**EVENTOS**

**PLANIFICACIÓN**  
Definir el objetivo del acto, que esperamos conseguir, con qué medios contamos, audiencia prevista (asistentes, público en general, etc.) y que objetivo deseamos transmitir a los asistentes. Debemos establecer un calendario, asignar recursos, hacer todas las especificaciones necesarias para llevar a cabo el acto y definir con claridad todos los objetivos.

**DECORACION - TEMATICA**  
En el caso de que la naturaleza de su evento requiera la modalidad de interpretación simultánea en cabina, el espacio donde vaya a celebrarse la reunión tendrá que contar con material e instalación especializados cuya calidad es crucial para garantizar el éxito del mismo.

**UBICACIÓN DEL EVENTO**  
El lugar debe tener la capacidad de albergar muy cómodamente a las personas que se tiene previsto invitar.

**DISEÑO Y CONFECCIÓN VESTUARIO**

Figura 17. Elaboración propia, Figura y resumen del portafolio de servicios ofrecidos.

Durante la ejecución de este estudio del proyecto, se logra realizar un evento familiar con el cual se conoce de cerca los precios de cada producto, a continuación, se relaciona detalle de precios de alquiler por unidad y registro fotográfico:

El motivo del evento, fue la celebración de unos quince años, para el cual participaron 90 invitados, en este evento se incluyeron los siguientes servicios:

- Decoración
- Sonido e Iluminación
- Fotografía
- Catering
- Maestro de ceremonia

Tabla 4. *Presupuesto fiesta de 15 años*

Decoración	Precio U
<b>Conos</b>	35.000
<b>Pompones</b>	1.000
<b>Tarjetas</b>	2.800
<b>Letrero Nombre</b>	30.000
<b>Fotos Instantáneas</b>	2.000
<b>Papel</b>	100
<b>Snack</b>	3.000
<b>Centros de Mesa</b>	15.000
<b>Manillas</b>	15.000
<b>número 15</b>	30.000
<b>Mesa Tablón</b>	7.000
<b>Sillas</b>	1.000
<b>Servilleta seda</b>	400
<b>Vestido silla</b>	2.500
<b>Mantel redondo</b>	9.000
<b>Mantel rectangular</b>	8.000
<b>Sobre mantel</b>	7.000
<b>Fajones</b>	750

Nota: Elaboración propia, datos basados en cotización de evento y precios de alquiler del mercado.

Tabla 5. *Presupuesto de Catering*

Catering	Cantidad	P. Unidad	Total
<b>Crepes</b>	126	13.000	1.638.000
<b>Whisky</b>	8	38.000	304.000
<b>Cocteles con licor</b>	150	750	112.500
<b>Cocteles sin licor</b>	70	550	38.500

Nota: Elaboración propia, datos basados en el costo real de la preparación de estos alimentos.

El presupuesto de los padres de la quinceañera, estaba limitado a 5 millones de pesos, de acuerdo a los elementos escogidos para este evento y con el fin de realiza un evento personalizado, se logra cerrar precio del evento en \$4, 400,000.

Figura 18. Imágenes fiesta de 15 años

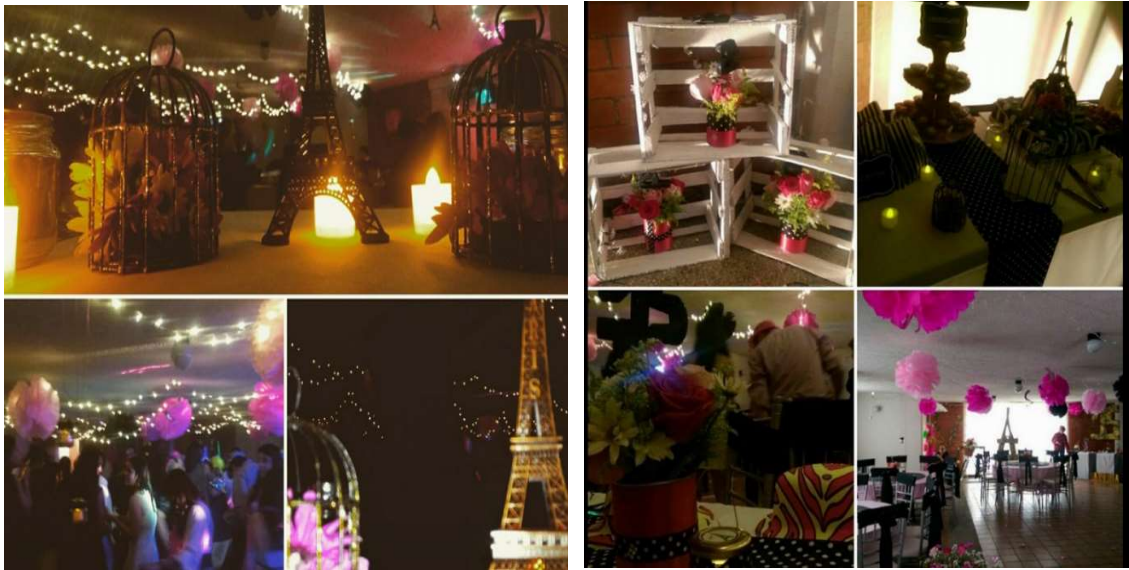


Figura 18. imágenes tomadas en fiesta de quince años de Valentina Palacios, julio 2016.

#### 4.3.2 Análisis de la demanda- consumidor o cliente.

El consumidor en este tipo de servicios es una persona que desea celebrar una fecha importante ya sea un cumpleaños, un matrimonio o una fiesta infantil; que generalmente trabaja en una oficina todo el día o simplemente tiene poco tiempo para organizar la reunión de acuerdo a su presupuesto y preferencias.

Por este motivo, necesita encontrar una empresa que se acomode a sus restricciones de tiempo, presupuesto, gustos y necesidades. Que le presente propuestas y una vez acierte se encargue de todos los detalles de la celebración.

### 4.3.3 Segmentación objetivo del proyecto.

**4.3.3.1 Tamaño del mercado.** El Mercado potencial que se eligió para el plan de negocio son 14.000 familias que habitan en el barrio ciudadela Colsubsidio de Bogotá, D.C.

**4.3.3.2 Participación en el mercado.** La participación en el mercado de la empresa será del 3% de estas 14.000 familias posibles clientes, que sumarían en total 420 familias.

**4.3.3.3 Demanda potencial.** La demanda potencial en las 14,000 familias es:

- Cumpleaños: En total 363 personas, responden a la encuesta que las celebraciones más frecuentes son por motivo de cumpleaños, al año por persona hay un promedio de 5 celebraciones, equivalente a 1914 celebraciones al año del total de encuestados.
- Fiestas infantiles: En la encuesta responden positivamente a las celebraciones de fiestas infantiles 112 personas, equivalente a 217 celebraciones al año.
- Y, por último, las celebraciones de mayor frecuencia al año, son los matrimonios, siendo 217 matrimonios al año.
- Conforme a las encuestas realizadas, se evidencia que todos los encuestados tienen un motivo de celebración al año, por lo que el porcentaje de personas que no celebran algún evento al año, es equivalente a 0.

## 4.4 Análisis de la oferta y de la competencia

Algunas empresas de organización de eventos, tienen en sus páginas información de precios de sus servicios, a continuación se relacionan algunas que fueron posible consultar y comparar servicios y precios:

**Ejemplo No 1: Evento Capital, Banquetes y alquileres.** Esta empresa, tiene publicados la siguiente tabla de precios al corte de diciembre 2015.

Figura 19. Precios de Catering evento capital

Cantidad invitados	Valor del plan	con descuento 10% (en efectivo)	Cantidad invitados	Valor del plan	con descuento 10% (en efectivo)	Cantidad invitados	Valor del plan	con descuento 10% (en efectivo)
30 inv.	\$ 1.989.000	\$ 1.790.000	90 inv.	\$ 4.152.000	\$ 3.736.000	150 inv.	\$ 6.374.000	\$ 5.736.000
40 inv.	\$ 2.450.000	\$ 2.205.000	100 inv.	\$ 4.440.000	\$ 3.996.000	160 inv.	\$ 6.739.000	\$ 6.065.000
50 inv.	\$ 2.686.000	\$ 2.417.000	110 inv.	\$ 4.841.000	\$ 4.356.000	170 inv.	\$ 7.096.000	\$ 6.386.000
60 inv.	\$ 2.972.000	\$ 2.674.000	120 inv.	\$ 5.235.000	\$ 4.711.000	180 inv.	\$ 7.445.000	\$ 6.700.000
70 inv.	\$ 3.410.000	\$ 3.069.000	130 inv.	\$ 5.623.000	\$ 5.060.000	190 inv.	\$ 7.777.000	\$ 6.999.000
80 inv.	\$ 3.830.000	\$ 3.447.000	140 inv.	\$ 6.002.000	\$ 5.401.000	200 inv.	\$ 8.121.000	\$ 7.308.000

Figura 19. Infomormación publicada en pagina de internet de la empresa Eventos Capital Bogotá, 2017.

De acuerdo a la tabla anterior, se puede analizar que el precio por persona para una celebración de boda o quince años es; si es inferior a 50 invitados, el precio por persona es de 60,000 pesos promedio, y entre los 50 a 200 invitados, el precio promedio por persona es alrededor de los 45,000.

**Ejemplo No 2: Casa de Banquetes La Marsellesa.** Esta segunda empresa, es una empresa dedicada al servicio de catering y alquiler.

Los precios que manejan están son; promedio por persona 55,000 pesos para un evento inferior a 50 personas, y 40,000 pesos promedio para eventos mayores a 50 invitados.

Los servicios que ambas empresas ofrecen son:

- Buffet con servicio a la mesa
- Ponqué y Champaña
- Bebidas con y sin alcohol ilimitado
- Decoración
- Personal Logístico
- Sonido y Ambientación
- Transporte

#### **4.4.1 Análisis de los precios.**

**4.4.1.1 Clientes.** Según la encuesta realizada, en la pregunta 7 se consultaba acerca del promedio de inversión de las familias en una celebración, las respuestas fueron del 41,18% para un presupuesto de \$1 a \$3 millones de pesos, para 10 a 50 invitados.

Motivo por el cual este plan de negocios se ajustará a ofrecer servicios de celebración de ese presupuesto y para esa cantidad de personas.

#### 4.4.1.2 Competencia.

Tabla 6. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	XIMENA				EVENTO CAPITAL		CATERING DE COLOMBIA	CATERING Y CAFÉ S.A		MACHINE SNACKS	
		Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	Calif.	Peso pond.	
Reconocimiento en el mercado	20%	0	0	5	1	5	1	5	1	5	1	
Precios	20%	5	1	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8	
Calidad del producto	20%	4	0,8	5	1	4	0,8	4	0,8	4	0,8	
Costos	20%	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3,5	0,7	4	0,8	
Fidelización del cliente	20%	0	0	4	0,8	3	0,6	3,5	0,7	5	1	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>13</b>	<b>2,6</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>3,8</b>	<b>19</b>	<b>3,8</b>	<b>22</b>	<b>4,4</b>	

Nota: elaboración propia, basados en los factores a tener en cuenta para lograr el éxito en los servicios a ofrecer.

La tabla 6. Muestra la matriz de perfil competitivo con respecto a las empresas de catering, en donde se puede analizar que la mejor empresa del mercado actualmente es Machine Snacks con una calificación de 4,4/5, ya que tiene un alto reconocimiento en el mercado, fidelización del cliente, sus precios y calidad del producto son buenos y los costos de producción son bajos. En el segundo lugar está Compass group S.A. con una calificación de 4/5, dada debido a sus precios altos y costos de producción, por su parte Catering de Colombia y Catering y café S.A se comparten el tercer puesto, con una calificación de 3.8/5, dada a razón de sus costos de producción y fidelización al cliente. Finalmente, en 4to lugar se encuentra eventos Ximena, con una calificación de 2.6/5 debido a que no se ha constituido y por lo tanto no cuenta con reconocimiento ni fidelización del cliente.

#### 4.4.1.3 Costos.

Los costos se dan a razón del número de invitados y el tipo de servicios que se requiera para la celebración, se pueden clasificar en:

- Gama baja: pequeños cumpleaños entre 10 y 30 invitados
- Gama media: fiestas infantiles entre 20 y 40 invitados
- Gama Alta: Matrimonios y fiestas formales entre 30 y 70 invitados

Para cada tipo de celebración se ofrece diferente menú, por lo cual el costo depende directamente de esta clasificación.

La empresa funcionará a razón de pedidos y porcentajes de comisión con los proveedores, por tal motivo no se incurre en mayores costos.

#### 4.5 Proyecciones de venta

Tabla 7. *Proyecciones de venta*

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>EVENTOS GAMA BAJA</b>	1920	1920	1925	1930	1935
<b>EVENTOS GAMA MEDIA</b>	216	216	235	240	245
<b>EVENTOS GAMA ALTA</b>	180	180	185	190	195

Nota: Elaboración propia, basado en la calidad de los eventos que pueden ofrecer según tipo de mercado.

#### 4.6 Principales empresas de la competencia

Con el fin de realizar un breve conocimiento de la competencia, se presenta el siguiente resumen de las principales empresas en Bogotá que prestan servicios de planificación de eventos:

De acuerdo al medio de comunicación “Portafolio al año 2008”, las empresas líderes en el sector son:

- Compass Group S.A.
- Catering de Colombia S.A.
- Catering y café C y C S.A.

Según el emprendimiento por redes sociales la principal empresa de la competencia es:

- Snacks vending Machine.

Figura 20. Comparacion mejores empresas de Catering

Aspectos de comparación	Compass Group S.A.	Catering de Colombia S.A.	Catering y Café C y C S.A.
Tamaño de la empresa	Grande	Mediana	Pequeña
Antigüedad (años)	69	20	14
<i>Servicios</i>			
Ubicación sitio	si	no	no
Menaje	si	no	no
Provisión de equipos/ herramientas	si	no	no
Ambientación	si	si	no
Personal de apoyo	si	si	no
Limpieza	no	si	no
Portafolio con diferentes opciones para servicios de alimentación	no	no	no
Actividades lúdicas de apoyo			
Precio	alto	medio	medio
<b>Participación en el mercado</b>	<b>1,44%*</b>	<b>0,70%*</b>	<b>0,06%*</b>

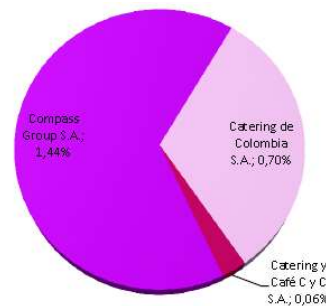


Figura 20. Revista portafolio año 2008

**4.6.1 Bodega & cocina.**

Con más de 30 años de experiencia, han realizado más de 210 mil eventos, son expertos en todo lo correspondiente a planeación, montaje, catering en eventos sociales y empresariales.

**4.6.2 Stephanie Escalante Life Events.**

Se hace llamar, empresa boutique de bodas y eventos, son reconocidos por ser expertos en la calidad en el servicio, en realizar el sueño de los novios en realidad, su oficina principal está ubicada en la ciudad de Bogotá, pero apoyan eventos en la ciudad de Barranquilla, Cartagena, Cali y cualquier otro destino del país que el cliente requiera.

**4.6.3 Snack vending Machine.**

“Nace con el objetivo de prestar todos los servicios necesarios para la gestión integral de proyectos de construcción, edificación y urbanización a nivel nacional Nuestra Misión como empresa, es ofrecer a nuestros clientes un producto o servicio final de calidad, cuidando siempre los detalles para que los resultados sean los comprometidos. La completa satisfacción de nuestros clientes es nuestro objetivo y base de nuestro éxito. Sus

productos son: máquina de crispetas, algodón de azúcar, raspados, fuente de chocolate y arequipe, mango biche, estación de perros calientes”. (Machine Snacks, 2016)

## **5 Estudio técnico**

### **5.1 Ficha técnica/ protocolo de servicio**

Inicia con la llegada del cliente, ya sea por redes sociales, correo electrónico, llegada a las instalaciones o llamada telefónica.

En primera instancia se toman los datos del cliente en un formato de cotización y se registra también en el sistema de la empresa. Estos datos son: nombre, número de identificación, celular, correo electrónico, tipo de evento en el que está interesado, promedio de invitados, presupuesto y servicios que requiere (tarjetas, catering, decoración, etc).

Una vez acordado con el cliente el tipo requerimientos, se fija una fecha en la siguiente semana para que el planificador le presente las diferentes opciones con sus respectivos presupuestos y definir un poco más de cerca lo que se requiere. De esta reunión saldrán detalles que el cliente quiera cambiar, el trabajo del planificador es resolver esos detalles hasta lograr la satisfacción completa del cliente.

El planificador debe llevar al cliente a la prueba del catering (si aplica) para su elección y degustación, con el fin de que el cliente conozca la presentación final y sabor de los alimentos que ofrecerá en su reunión.

Una semana después el planificador nuevamente cita al cliente y le da a conocer el diseño del evento con todos los detalles que se debían modificar, y si el cliente está de acuerdo con todo; le solicita el abono del 50% del valor total de la celebración para dar inicio a los preparativos.

Cuando se trata de celebraciones a largo plazo si el celebrante lo desea, se abre una carpeta con plan de ahorro para la celebración y se pide al cliente que lleve los 5 primeros días de cada mes un valor previamente acordado para su ahorro, el planificador va apartando el lugar de la celebración y trabajando en los detalles.

Finalmente, una semana antes del evento, el planificador debe citar al cliente para revisar que todo este perfecto de acuerdo a su requerimiento y ultimar detalles.

El día de la celebración, el planificador de eventos va con su auxiliar(es) 6 horas antes del inicio de la reunión a supervisar la decoración, catering, forma de las mesas, montaje de sonido, o el servicio que haya contratado el cliente con el planificador y debe quedarse en la celebración para solucionar cualquier percance que se presente.

Una vez terminada la celebración el planificador debe acercarse al cliente y pedirle que diligencie la encuesta de satisfacción, con el fin de conocer los aspectos favorables y por mejorar con los que cuenta la empresa para brindar mejores servicios cada vez.

## 5.2 Análisis del proceso de producción

Figura 21. Proceso de producción

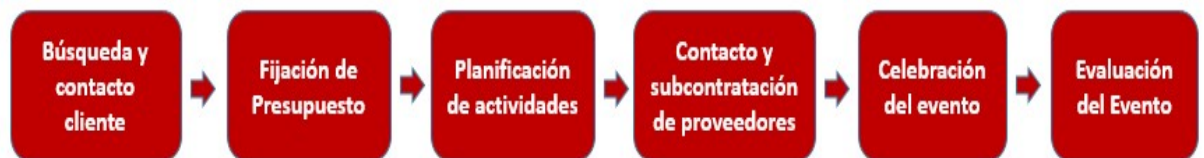


Figura 21. Elaboración propia, basado en las etapas de producción del servicio.

El proceso inicia con el requerimiento del cliente de hacer una reunión social con el fin de celebrar un cumpleaños, una fiesta infantil o un matrimonio. Una vez el cliente contacta a la empresa, un planificador de eventos se pone en contacto con él y realiza una entrevista en donde se pretende conocer los diferentes aspectos importantes para el cliente y tema de la celebración.

Una vez acordados los requerimientos del cliente, el planificador identifica el tipo de proveedores que debe contactar para realizar el diseño del evento, determinar si requiere tarjetas de invitación, decoración, catering, y diferentes sitios para la celebración.

El planificador le presenta al cliente diferentes propuestas económicas y fotográficas para suplir sus requerimientos y le pide que elija la que sea de su mejor agrado. En caso de que el cliente requiera otras cotizaciones, el planificador debe realizarlas hasta lograr su satisfacción.

En el momento en que el cliente tenga la decisión tomada de concretar la adquisición de sus tarjetas, catering, decoración y demás requerimientos de su celebración, el planificador de eventos debe solicitar al cliente un anticipo del 50% del total del costo de la celebración y realizar la gestión correspondiente.

Una vez realizada esta gestión, el planificador debe iniciar la organización del evento solicitado por el cliente y tener en cuenta cada detalle acordado con él. Además, deberá realizar un informe semanal de lo que se ha concretado y enviárselo al cliente con fotos al correo electrónico.

Una semana antes del evento, el planificador debe solicitarle al cliente el pago del 50% restante del valor del evento con el fin de realizar la logística final. El día del evento el cliente tendrá el acompañamiento del planificador desde 6 horas antes del inicio del evento para coordinar todos los pormenores.

### **5.3 Plan de producción**

Al tratarse de una prestación de servicio de planificación y organización de eventos, el plan de producción de la empresa depende de la unidad de producto vendida. Es decir, de cada nueva compra del servicio de celebraciones por parte del cliente independientemente del tipo de celebración contratado; el planificador de eventos asignado debe llevar a cabo el proceso descrito en el numeral 5.2.

### **5.4 Plan de compras**

Para el caso de la prestación de servicios de planificación de eventos el plan de compra es por unidad requerida una vez se defina con el cliente su necesidad real en términos de tema de la celebración, presupuesto del catering, decoración, si requiere torta y el estilo, tarjetas y demás requerimientos.

Adicionalmente, se realizará una inversión inicial, para la cual se solicitan 3 cotizaciones y se elige el mejor precio. Esta inversión consta de máquinas de fabricación de alimentos en hot dogs, algodón dulce, maíz pira, donas, brownies y helados; fuente de chocolate y dispensadores de agua y limonada.

De igual forma para toda adquisición que requiera el cliente se deben hacer 3 cotizaciones y presentárselas para que sea él quien decida.

Es política de la empresa que el planificador de eventos realice la prueba de calidad a cada producto que se vaya a entregar al cliente y revisar las instalaciones del proveedor antes de hacerlo aliado.

## 5.5 Análisis de costos

Los costos fijos en que se incurrirá son:

Tabla 8. Costos fijos

<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>SALARIO BÁSICO</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>TOTAL AÑO</b>
<b>1</b>	Planificador	\$ 2.000.000,00	\$ 3.046.600,00	\$ 36.559.200,00
<b>1</b>	Auxiliar	\$ 900.000,00	\$ 1.474.759,06	\$ 17.697.108,75
<b>10</b>	Auxiliar	\$ 900.000,00	\$14.747.590,63	\$ 176.971.087,51
	<b>TOTAL</b>		\$19.268.949,69	\$ 231.227.396,26

Nota: Elaboración propia, basado en el estimado de personal necesario a contratar para la atención de un evento.

## 5.6 Análisis de la infraestructura

La localización óptima para poner la oficina de planificación de eventos que tendrá lugar en el barrio Ciudadela Colsubsidio es la calle principal, diagonal 82, ya que se encuentra cercanía al centro comercial Unicentro de Occidente y es conveniente que la mayoría de personas transiten cerca del lugar y conozcan dónde pueden encontrar la prestación de este servicio.

# 6 Estudio organizacional y legal

## 6.1 Estructura organizacional

En esta idea de negocio inicialmente no se requeriría de un equipo de trabajo estructuralmente grande, para esta gestión sería necesario un gerente general que sea quien se encargue de toda la parte de publicidad, comercialización, diseño, elaboración de contratos tanto con clientes como con proveedores, y representación legal, y por el lado de un subgerente administrativo, su labor es de administrar los recursos provenientes de cada uno de sus clientes, supervisar y administrar la logística de principio a fin de cada evento, la fusión de estos cargos, se crea el planificador de eventos.

Figura 22. Organigrama

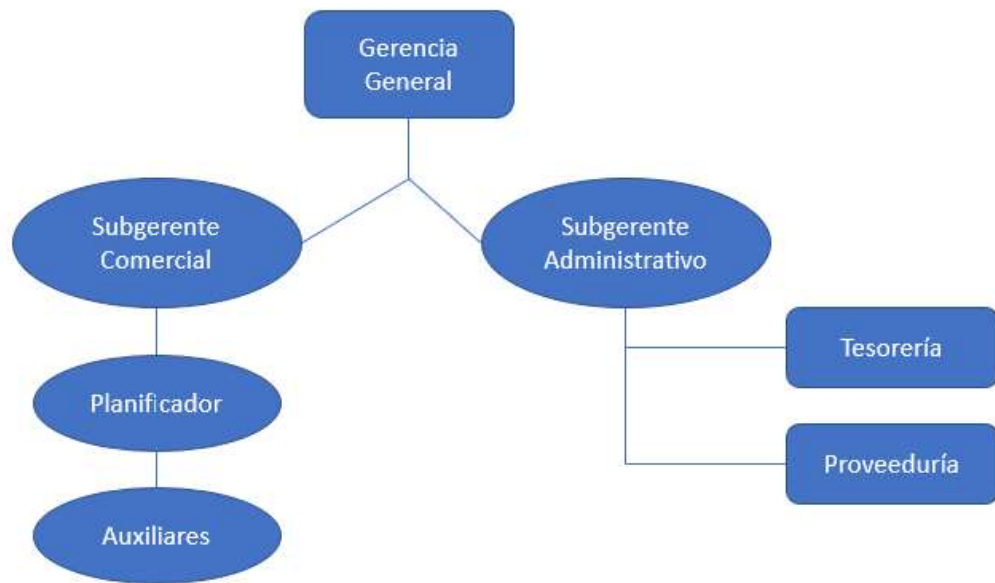


Figura 22. Elaboración propia, basado en la estructura organizacional de la compañía.

## 6.2 Análisis de cargos

Se describe el perfil y las funciones del planificador de eventos.

### 6.2.1 Objetivos del Cargo.

- Supervisar y coordinar un evento, desde su concepto inicial hasta la gestión de los trabajadores de mantenimiento una vez terminado.
- Conducir al equipo de trabajo y a los proveedores. Además, dirige la participación de sus clientes y otros asistentes.
- Contratar y controlar al grupo de trabajo requerido para cada evento.

### 6.2.2 Funciones del Cargo.

- a. Crear alianzas estratégicas con proveedores confiables a través de los cuales tercerizan algunas partes del trabajo, como por ejemplo el servicio de comida, sonido, dj, entre otros.
- b. Obtener todos los permisos necesarios para llevar a cabo el evento.
- c. Mantener registros de todos los gastos y pagos a los proveedores, facturando a sus clientes adecuadamente.

- d. Diseñar el espacio del evento, decorar creativamente y de manera que se adapte a las necesidades de los clientes.
- e. Buscar activamente nuevos clientes y desarrollar nuevas estrategias para generar oportunidades con los antiguos.

### **6.2.3 Cualidades personales exigidas.**

- ✓ Ejecutivo, es decir capacidad de concretar lo planeado.
- ✓ Capacidad para solucionar problemas prácticos.
- ✓ Habilidad para establecer nuevas relaciones interpersonales.
- ✓ Facilidad para hacerse entender por los demás.
- ✓ Persuasivo, es decir facilidad de convencer a los demás de sus ideas.
- ✓ Iniciativa en la búsqueda de cosas nuevas.
- ✓ Adaptabilidad al trabajo en equipo.
- ✓ Aplicar técnicas de organización de eventos, relaciones públicas, ceremonial y protocolo.
- ✓ Establecer relaciones sociales de liderazgo, cooperación, coordinación e intercambio en el propio equipo de trabajo y con otras áreas del establecimiento.
- ✓ Identificar y aplicar formas de comunicación y atención al cliente con empatía y cortesía.
- ✓ Operar equipos y programas informáticos especiales para la organización del evento
- ✓ Aplicar técnicas de marketing, ventas y promoción negociación con proveedores y clientes
- ✓ Aplicar técnicas de resolución de conflictos.
- ✓ Comprender y producir diferentes tipos de actos comunicativos simples orales y escritos relacionados al área específica laboral.

## **6.3 Costos administrativos.**

Tabla 9. *Costos administrativos*

ITEM	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Arriendo	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
2	Publicidad	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
3	Servicio agua	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
4	Servicio luz	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
5	Servicio gas	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
6	Servicio internet	\$ 89.000,00	\$ 1.068.000,00
7	Combustible	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
8	Renovación Cámara de comercio	\$ 262.000,00	\$ 3.144.000,00
9	Papelería	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
<b>TOTAL</b>		\$ 2.286.000,00	\$ 27.432.000,00

Nota: Elaboración propia, basado en los gastos administrativos estimados.

#### 6.4 Tipos de sociedades

**Sociedad de responsabilidad limitada.** Las sociedades limitadas denominadas en el Código de Comercio colombiano como sociedades de responsabilidad limitada, son un tipo de unión mercantil donde la responsabilidad de los socios está limitada hasta el monto del capital que cada uno aportó al momento de constituir la compañía; esta condición lo que quiere decir es que si en algún caso eventual, la empresa no puede pagar con sus propios medios las deudas adquiridas, el único patrimonio de los socios que se verá comprometido será el correspondiente a sus aportes, pero en ningún momento deberán usar su patrimonio personal para cubrir las deudas de la empresa.

La conforman mínimo (2) dos y máximo veinticinco (25) socios. Su razón social deberá ser única y estará seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda”. La responsabilidad de los socios es hasta el límite de los aportes.

Dado el anterior punto, la clasificación de esta empresa, sería Sociedad Limitada.

La empresa se constituiría como una microempresa, ya que estaría conformada por menos de 10 trabajadores y los activos son inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

## 6.5 Permisos y licencias

Para la constitución de este y cualquier otro tipo de empresa, se debe tener en cuenta el registro ante las siguientes entidades:

- ✓ Notaria
- ✓ Cámara de comercio
- ✓ DIAN
- ✓ Superintendencia de Industria y Comercio
- ✓ Secretaría de salud

Tabla 10. Trámites para iniciar una empresa en Colombia

Tramites	Entidad
Suscripción de minuta	Notaria
Protocolización de la escritura	
Consulta de Nombre	Cámara de comercio de Bogotá
Inscripción de registro mercantil	
Inscripción de libros de comercio	
Registro Único de proponentes	
Expedición del Nit	Dirección Nacional de Impuestos
Inscripción RUT	DIAN
Impuesto de registro	Gobernación
Inscripción de industria y comercio	Secretaría de hacienda
Consulta de usos del suelo	Dto. Administrativo de Planeación
Notificación de apertura del establecimiento	
Consulta de marca	Superintendencia de Industria y comercio
Visto bueno de bomberos	Bomberos
Concepto sanitario	Secretaría de salud

Nota: Elaboración propia – Datos suministrados por la cámara de comercio de Bogotá, 2016.

## 6.6 Impuestos y tasas

La tasa de constitución de la empresa en cámara de comercio es de \$199.000 COP anuales, cada año se debe renovar la matrícula en la cámara de comercio y su valor se define

dependiendo de los activos de la empresa, para este caso el costo de renovación es de \$199.000.

Uno de los impuestos a pagar en Colombia es el IVA, el cual en el 2018 es el 19% del valor del bien. Otros impuestos son el gravamen a los movimientos financieros (4 por mil), existe el impuesto al patrimonio, que es el impuesto que grava el patrimonio líquido de las empresas que tengan el primero de enero de cada año; están el impuesto de renta, el ICA y la retención en la fuente. Para todo esto se hace una provisión del 34% sobre la utilidad antes de impuesto en la proyección del proyecto.

## **7 Pensamiento estratégico**

### **7.1 Estrategias de mercado**

Se tendrán en cuenta estrategias de servicio, precio y comunicación. Ya que a través de los medios de comunicación adicionando un buen precio y servicio se quiere captar la mayor parte de los clientes, ya que en esta época la mayor parte de la población utiliza las redes sociales como medio de comunicación y es posible hacer publicidad por estos medios.

### **7.2 Estrategia organizacional**

Tabla 11. Estrategia organizacional

Personas	Las personas a contratar deben contar con valores, competencias y habilidades para lograr cumplir con los objetivos. Servicio, disposición y atención al cliente
Ubicación Física	El lugar de reunión con el cliente deberá ser el adecuado. Teniendo en cuenta que, iniciando este tipo de negocio, no se cuenta con una ubicación física, el lugar en el cual se reúnan con el cliente siempre debe ser confortable para todos.
Proceso	Las personas que se encarguen de atender y brindar toda la información que requiera el cliente, deben estar debidamente capacitadas para garantizar la calidad en la atención de cada uno de los clientes
Plaza	En el portafolio de servicios, debe existir una variedad de alternativas de ubicación del evento según el tipo de celebración y petición del cliente
Precio	El precio siempre se determinará conforme al tipo de celebración, número de invitados, etc. Y como base, se debe tener en cuenta el precio de cada proveedor, y sobre este se debe determinar un porcentaje de comisión sobre cada servicio
Promoción	La publicidad se realizará mediante página web, publicidad en restaurantes, tiendas de alquiler de vestidos de boda y coctel, iglesias, etc. Y con el tiempo la mejor herramienta de publicidad en este tipo de negocios es a través de voz a voz o lo que también llamamos, referidos.

Nota: Elaboración propia, basado en la estrategia organizacional propuesto.

### 7.3 Análisis de procesos organizacionales

- Realizar contrataciones con los proveedores más eficientes
- Contratar personal altamente capacitado y calificado para cada evento
- Todo el personal contratado deberá estar presente de principio a fin de cada evento, garantizando la correcta e impecable ejecución del mismo.
- Realizar un feedback posterior a cada evento, permitiría identificar los factores a mejorar.

## 8 Formulación y evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera se identificaron los costos y gastos del proyecto, así como las tasas de interés, oportunidad y los activos a adquirir (ver Anexo B). Posteriormente se utilizó una herramienta encontrada en internet llamada Mi Plantilla desarrollada por Núñez, M. A. (2013). En donde se ingresan los datos antes mencionados y está formulada para arrojar

los resultados de estado de resultados proyectado, balance general, flujo de caja y punto de equilibrio.

### 8.1 Estudio económico

Una vez realizada la encuesta, se logra determinar que la mayor demanda es en eventos de cumpleaños. Dado que estos eventos se presentan entre semana y fines de semana se hace una propuesta innovadora que trata de hacer divertidos y diferentes los convencionales cumpleaños: se ofrece el alquiler de máquinas de elaboración de alimentos tales como hot dogs, maíz pira, algodón de azúcar, donuts y dispensadores de agua y jugos.

El alquiler tiene un valor único de \$200.000 por día, por todas las máquinas; valor que se determinó de la encuesta. Así mismo para la determinación de la cantidad de máquinas a adquirir se tomó la demanda que se va a atender: 1920 cumpleaños en el año y se divide en los días del año: 365, arrojando una cantidad de 6 máquinas de cada tipo.

### 8.2 Costos

Tabla 12. *Costos operativos*

TEM	CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Planificador	\$ 2.000.000,00	\$ 3.046.600,00	\$ 36.559.200,00
1	Auxiliar	\$ 900.000,00	\$ 1.474.759,06	\$ 17.697.108,75
10	Auxiliar	\$ 900.000,00	\$14.747.590,63	\$ 176.971.087,51
<b>TOTAL</b>			\$19.268.949,69	\$ 231.227.396,26

*Nota:* Elaboración propia, basado en los costos operativos propuestos.

### 8.3 Punto de equilibrio

Figura 23. Punto de equilibrio

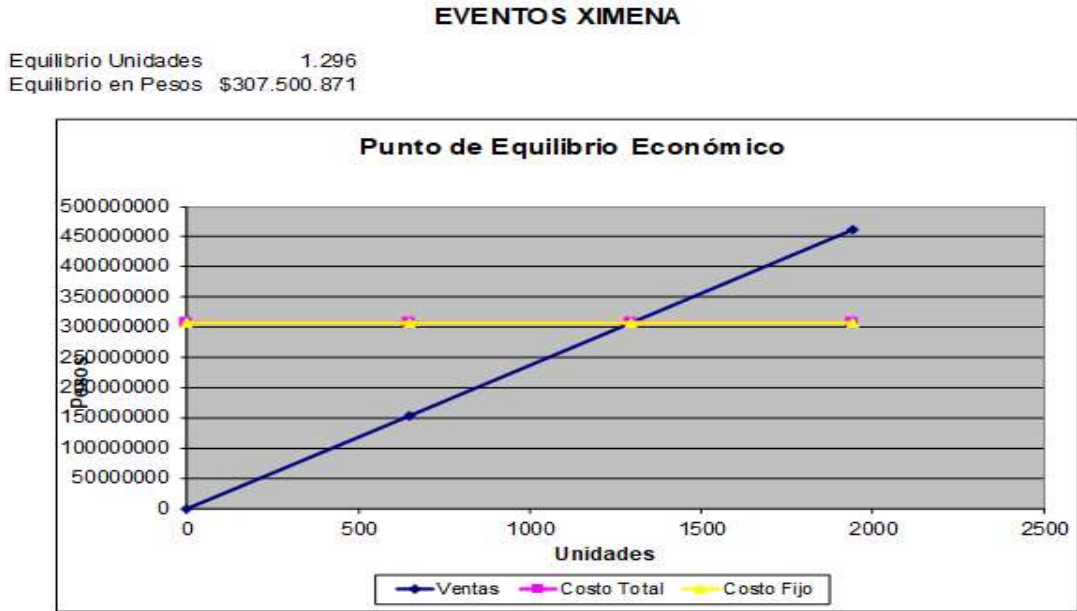


Figura 23. Elaboración propia, basado en los datos analizados para llegar al punto de equilibrio de este proyecto.

### 8.4 Presupuestos

Para efectos de la evaluación del proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes presupuestos:

Tabla 13. Política de ventas

<b>POLITICA DE VENTAS</b>	
CONTADO	50%
A 30 DÍAS	50%
A 60 DÍAS	0%
A 90 DÍAS	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia, basado en el plan de pagos y/o política de ventas.

Tabla 14. *Precio unitario*

ITEM	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
1	EVENTOS GAMA BAJA	\$ 200.000,00
2	EVENTOS GAMA MEDIA	\$ 350.000,00
3	EVENTOS GAMA ALTA	\$ 500.000,00

Nota: Elaboración propia, basado en los tipos de eventos según la necesidad del mercado.

Tabla 15. *Activos***INVERSIÓN INICIAL**

**GASTOS DE CONSTITUCIÓN** \$ 393.000,00

**MAQUINARIA**

	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	DEPRECIACION (AÑOS)
MAQUINA DE HOT DOGS	\$ 250.000,00	6	\$ 1.500.000,00	5
MAQUINA DE ALGODÓN DE AZUCAR	\$ 119.900,00	6	\$ 719.400,00	5
MAQUINA DE MAIZ PIRA	\$ 338.900,00	6	\$ 2.033.400,00	5
MAQUINA DE DONAS	\$ 88.000,00	6	\$ 528.000,00	5
DISPENSADOR DE JUGO (3*18LT)	\$ 2.144.000,00	6	\$ 12.864.000,00	5
MAQUINA DE BROWNIES	\$ 119.900,00	6	\$ 719.400,00	5
		TOTAL	\$ 18.364.200,00	

**EQUIPO DE COMPUTO**

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	DEPRECIACION (AÑOS)
PC portátil	\$ 1.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	5

**EQUIPO DE OFICINA**

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	DEPRECIACION (AÑOS)
Escritorio	\$ 600.000,00	12	\$ 7.200.000,00	5
Silla de escritorio	\$ 300.000,00	12	\$ 3.600.000,00	5
		TOTAL	\$ 10.800.000,00	

Nota: Elaboración Propia, basado en el estudio financiero realizado.

## 8.5 Flujo de caja

Tabla 16. *Flujo de caja proyectado*

<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>	526.700.000	549.600.000	559.327.083	564.781.250	570.031.250
<b>Egresos por Compras M.P.</b>	0	0	0	0	0
<b>Sueldos y Cargas</b>	245.471.047	231.227.396	231.227.396	231.227.396	231.227.396
<b>Otros Gastos de Producción</b>	660.000	0	0	0	0
<b>Otros Gastos de Adm. Y Ventas</b>	26.772.000	0	0	0	0
<b>Impuesto a las Ganancias</b>		82.313.704	104.450.090	108.493.493	110.678.834
<b>Total Egresos Operativos</b>	272.903.047	313.541.100	335.677.486	339.720.889	341.906.230
<b>Diferencia Operativa</b>	253.796.953	236.058.900	223.649.597	225.060.361	228.125.020
<b>Inversiones</b>	41.164.200				
<b>Flujo Financiero</b>					
<b>Préstamo</b>	41.164.200				
<b>Devolución del Préstamo</b>	-15.079.866	-16.450.763	-16.450.763	-1.370.897	0
<b>Total Flujo Financiero</b>	26.084.334	-16.450.763	-16.450.763	-1.370.897	0
<b>Diferencia Ingresos – Egresos</b>	238.717.088	219.608.137	207.198.834	223.689.464	228.125.020
<b>Aporte del Emprendedor</b>	0				
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>238.717.088</b>	<b>458.325.225</b>	<b>665.524.059</b>	<b>682.014.689</b>	<b>893.649.079</b>

## 8.6 Estados financieros

Tabla 17. Estado de resultados proyectado

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	549.600.000	549.600.000	559.750.000	565.000.000	570.250.000
<b>Costo de Ventas</b>	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>549.600.000</b>	<b>549.600.000</b>	<b>559.750.000</b>	<b>565.000.000</b>	<b>570.250.000</b>
<b>Gastos de producción Fijos</b>	240.120.236	239.460.236	239.460.236	239.460.236	239.460.236
<b>Sueldos de Administración</b>	36.559.200	0	0	0	0
<b>Sueldos Comerciales</b>	0	0	0	0	0
<b>Cargas Sociales</b>	0	0	0	0	0
<b>Publicidad</b>	9.600.000	0	0	0	0
<b>Fletes</b>	2.400.000	0	0	0	0
<b>Impuestos y tasas</b>	0	0	0	0	0
<b>Varios</b>	14.772.000	0	0	0	0
<b>Total Otros Gastos</b>	303.451.436	239.460.236	239.460.236	239.460.236	239.460.236
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>246.148.564</b>	<b>310.139.764</b>	<b>320.289.764</b>	<b>325.539.764</b>	<b>330.789.764</b>
<b>Intereses</b>	4.049.435	2.933.616	1.191.256	13.781	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	242.099.129	307.206.148	319.098.508	325.525.982	330.789.764
<b>Impuesto a las Ganancias (34%)</b>	82.313.704	104.450.090	108.493.493	110.678.834	112.468.520
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>159.785.425</b>	<b>202.756.057</b>	<b>210.605.015</b>	<b>214.847.148</b>	<b>218.321.244</b>

## 8.7 TIR, VPN, TIO

Tabla 18. *Tasa Interna de Oportunidad*

TIO	
<b>DTF</b>	4,89%
<b>INFLACION</b>	3,00%
<b>TASA TES</b>	5,16%
<b>TASA ESPERADA POR EL INVERSIONISTA</b>	5,73%
<b>TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD</b>	12,78%

Nota: Elaboración propia, basado en el estudio financiero realizado.

Tabla 19. *Tasa interna de retorno y valor presente neto*

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por Ventas</b>		526.700.000	549.600.000	559.327.083	564.781.250	570.031.250
<b>Egresos Operativos</b>		272.903.047	313.541.100	335.677.486	339.720.889	341.906.230
		253.796.953	236.058.900	223.649.597	225.060.361	228.125.020
<b>Inversión</b>	-41.164.200					
<b>Flujo del Proyecto</b>	-41.164.200	253.796.953	236.058.900	223.649.597	225.060.361	228.125.020
<b>TIR</b>	<b>609,9%</b>					
<b>TIRM</b>	106%					
<b>VPN</b>	<b>\$789.516.365</b>					

Nota: Elaboración propia, basado en el estudio financiero realizado.

## 9 Conclusiones

- A través de la aplicación del instrumento de investigación de mercados (encuesta) se concluye que el mercado objetivo: familias habitantes en el barrio ciudadela Colsubsidio ubicado en la ciudad de Bogotá, D.C., tiene una alta demanda (38.50%) en la planificación de cumpleaños, fiestas infantiles y matrimonios, sus eventos tienen entre 10 y 50 invitados y su promedio de inversión para una celebración es entre \$1 y \$3 millones.
- Posterior a realizar el estudio técnico del proyecto se concluye que la participación de la empresa en el mercado será del 3% sobre el total del mercado objetivo (14.000 familias).
- Según el estudio organizacional y legal del proyecto, se concluye que la empresa será una sociedad limitada.
- Posterior a la evaluación financiera, se concluye que el proyecto es viable económicamente, el resultado después del ejercicio para los inversionistas es de \$789.516.365.
- Se concluye que por simplicidad de trámites la mejor opción para crear empresas de asesoría en celebraciones es Sociedad anónima.
- Para tener éxito en el desarrollo de una empresa es necesario conocer los factores que afectan positiva y negativamente al micro y macroentorno, ya que permite generar estrategias para tener ventaja sobre las empresas de la competencia.
- En el tipo de empresas de asesoría es necesario hacer una gran inversión en el reclutamiento y la contratación de personal, para evitar sobre costos y contratiempos por rotación de personal.

## Bibliografía

Organización de eventos (2018). Lugar de publicación: Wikipedia. URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_de\\_eventos](https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos).

Concepto: fiestas temáticas (2018). Lugar de publicación: Fiestas temáticas. URL: <http://fiestastematicas.co/de-revista/concepto-fiestas-tematicas/>

Núñez, M. A. (2013). Lugar de Publicación: Negocios y emprendimiento. URL: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/07/plantilla-excel-realizar-proyecciones-emprendimiento.html>

Los recursos en la elaboración de proyectos (2018). Lugar de publicación: tu proyecto en 5 pasos. URL: <http://tuproyectoen5pasos.com/blog/recursos-elaboracion-de-proyectos>.

Plan de negocios (2018). Lugar de publicación: Unidad de Emprendimiento Virtual. URL: <http://entrepreneuru.blogspot.com.co/2010/05/d-etapas-de-un-plan-de-negocios.html>.

Tramón, L. (2018). Lugar de publicación: todo startups. URL: <https://www.todostartups.com/emprendedores/la-innovacion-factor-clave-en-el-exito-de-una-startup>.

Teruel, E. (2018). Lugar de publicación: Exclusive Weddings. URL: <http://exclusiveweddings.es/wedding-planner.htm>

Dusán, C. (2018). Lugar de publicación: Apuntes del profe K.Dussan. URL: <http://karlosdussan.blogspot.com.co/2011/12/que-es-la-tasa-interna-de-oportunidad.html>

Organización de Eventos (2018). Lugar de publicacion: In White School. URL: <http://www.inwhiteschool.com/course/organizacion-de-eventos/>.

Mouriz, J. (2013). Lugar de publicación: Mouriz. URL: <https://mouriz.wordpress.com/category/estudios-relacionados/>.

Proyecto empresarial “centro armónico” (2006). Lugar de publicación: Centro armonico. URL: <https://centroarmonico.wordpress.com/entorno/macroentorno/>.

Jimenez, P. (2018). Lugar de publicación: emprendedores.es. URL: <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/8ff7764916d6fe9e11401d95c8941dae.pdf>

Monsalvo, A. Creación de empresa de logística de catering y organización de eventos empresariales (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá, D.C.

Gómez, M. Análisis de viabilidad de crear una empresa de eventos para comunidades cristianas denominadas eventos contemporáneos (tesis de pregrado). USTA, Bogotá, D.C.

Bodega y Cocina, (2018), Subachoque. URL: <http://byc.bodegaycocina.com/matrimonios/>

Ophera Impacta,(2017), Bogotá, URL: <http://landing.spheraimpacta.com/>

JM Social Experto(2017)Bogotá: URL: <https://eventos.jmsocialexperto.com>

Organización de Eventos Bogotá (2018) URL: <http://organizaciondeeventosbogota.com/organizacion-de-eventos-empresariales/>

Cocoeventos (2014) Bogotá URL: <http://cocoeventos.com/>

Ineventos Proveedores de Eventos (2017) URL: <https://www.ineventos.com/co/organizacion-de-eventos/bogota>

Organización de Eventos (2018) Medellín Colombia URL: <http://organizaciondeeventos.com.co/>

Star of Service (2003) Bogotá URL: <https://www.starofservice.co/dir/bogota-d-c/bogota/bogota/organizacion-de-fiestas>

Fiestas y Eventos Producciones (2016) Bogotá URL: <http://www.fiestasyeventosproducciones.com/>

Eventos Casa Medina (1998) Bogotá URL: <http://eventoscasamedina.com.co/nosotros/empresa-de-eventos/>

Matrimonio.com (2017) Bogotá URL: <http://eventoscasamedina.com.co/nosotros/empresa-de-eventos/>

Alimentos plan Desarrollo (2015) Medellín URL: <http://alimentos.plandedesarrollo.com>

Rosario Jijena Sanchez (2017) Libro Como Organizar Eventos con Éxito URL: <https://libros.nom.es/de-organizacion-de-eventos>

Rosario Jijena Sanchez (2016) Libro Marketing para Eventos URL: <https://libros.nom.es/de-organizacion-de-eventos>

Jacobo Kravel (2009) Libro Diseño De Eventos Innovación y Creatividad URL: <http://www.librosdemanagement.com>

Bruno Camus (2007) El Tiempo y Los Eventos URL: <http://www.librosdemanagement.com>

Carlos Fuente Lafuente (2014) Libro Manual Práctico para Organización de Eventos URL: <https://www.casadellibro.com>

Maria Asunción Galmez (2010) Tesis Doctoral La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing URL: <http://libros.metabiblioteca.org>.

Bonina Augusto (2004) Libro Como Organizar Eventos URL: <https://www.marcialpons.es>

Salvador Alva (2008) Libro Tu Vida Tu Mejor Negocio URL: <https://es.routestofinance.com>

Maria del Pilar Ramírez Salazar (2011) Libro Metodología Para La Organización de Eventos Organizacionales URL: <https://doctrina.vlex.com.co>

Carmen Cuadrado (2015) El ABC en la Organización de Eventos URL: <https://www.youtube.com>

Matilde Franco (2017) Organización de Eventos Parte 1 URL: <https://www.youtube.com>

Diáfana Eventos (2013) Video Demostrativo de Organización de Eventos URL: <https://www.youtube.com>

In White School (2012) Organización de Eventos Integrales. URL: <https://www.youtube.com>

Graciela Molina del Prado (2009) Como Organizar Eventos URL: <http://www.isadoralibros.com>.

Carla Verónica Martín (2010) Tesis Creación de Empresa de Banquetes URL: <https://repositorio.espe.edu>.

Daniel Jossepe Contreras (2010) Tesis Creación de una Empresa Organizadora de Eventos URL: <https://www.google.com/search?q=organizacion+de+eventos+tesis&source>

Logística y Eventos Medellín (2015) URL: <https://www.logisticayeventosmedellin.com>

Eventos y montajes JF (2017) URL: <http://www.eventosymontajesjf.com/>

Otero Alvarado (2009) Libro Protocolo y Organización de Eventos URL: <https://www.marcialpons.es>

Rubén Alberto de Gavalda (2015) Libro Organización de Eventos Únicos, Personales e Irrepetibles URL: <https://caecba.es>

Dolores del Mar Sánchez (2016) Técnicas de Organización de Eventos URL: <https://www.pinterest.es>

Alicia Richero (2013) Eventos Guía para Su Preparación URL: <https://www.nouneventos.com>.

Jorge Zurita (2012) Como Lanzar un Negocio URL: <https://www.amazon.com.mx>

Silvia Graciela Molinari (2010) La Organización de Eventos Corporativos e Institucionales URL: <https://www.casadellibro.com>

## Anexos

### Anexo A. Encuesta

#### Información demográfica.

Sexo: F ( ) M ( ) Edad: \_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de eventos generalmente celebra?

Fiesta Infantil \_\_\_\_ Cumpleaños \_\_\_\_ Baby Shower \_\_\_\_ 15 años \_\_\_\_

Bautizos \_\_\_\_ Matrimonios \_\_\_\_ P. Comuniones \_\_\_\_

3. ¿Cuántas veces en el año celebra algunos de estos eventos?

Fiesta Infantil \_\_\_\_ Cumpleaños \_\_\_\_ Baby Shower \_\_\_\_ 15 años \_\_\_\_

Bautizos \_\_\_\_ Matrimonios \_\_\_\_ P. Comuniones \_\_\_\_

4. ¿Acostumbra usted a contratar un organizador de eventos?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ALGUNAS VECES \_\_\_\_

5. Marque con una X ¿En sus celebraciones, en promedio cuantas personas son invitadas?

- ✓ De 10 a 30 personas \_\_\_\_
- ✓ De 31 a 50 personas \_\_\_\_
- ✓ De 51 a 80 personas \_\_\_\_
- ✓ De 81 a 100 personas \_\_\_\_
- ✓ Más de 100 personas \_\_\_\_

6. Según el evento, marque con una X, el tiempo que cree usted que puede tardar la planeación.

<b>EVENTO</b>	<b>2 A 3 MESES</b>	<b>3 A 6 MESES</b>	<b>6 A 8 MESES</b>	<b>8 A 12 MESES</b>
Fiesta Infantil				
Bautizos				
Primeras comuniones				
Matrimonios				
Cumpleaños				
Baby shower				
Quince años				

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir?

- ✓ Menos de \$ 1 Millón \_\_\_\_\_
- ✓ De \$ 1 a \$ 3 Millones \_\_\_\_\_
- ✓ De \$ 3 a \$ 5 Millones \_\_\_\_\_
- ✓ Más de \$ 5 Millones \_\_\_\_\_
- ✓ Lo que sea necesario siempre y cuando quede satisfecha/o \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagarle a una persona para que organice sus reuniones?

- ✓ Menos de \$ 1 Millón \_\_\_\_\_
- ✓ De \$ 1 a \$ 3 Millones \_\_\_\_\_
- ✓ De \$ 3 a \$ 5 Millones \_\_\_\_\_
- ✓ Más de \$ 5 Millones \_\_\_\_\_
- ✓ Lo que sea necesario siempre y cuando quede satisfecha/o \_\_\_\_\_

## Anexo B. Evaluación financiera

## Generalidades

VENTAS		
ITEM	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
1	EVENTOS GAMA BAJA	\$ 200.000,00
2	EVENTOS GAMA MEDIA	\$ 350.000,00
3	EVENTOS GAMA ALTA	\$ 500.000,00

PROYECCIÓN DE VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EVENTOS GAMA BAJA	1920	1920	1925	1930	1935
EVENTOS GAMA MEDIA	216	216	235	240	245
EVENTOS GAMA ALTA	180	180	185	190	195

POLITICA DE VENTAS	
CONTADO	50%
A 30 DÍAS	50%
A 60 DÍAS	0%
A 90 DÍAS	0%
TOTAL	100%

RECURSOS PROPIOS	30%
RECURSOS PRESTADOS	70%
PLAZO DEL CRÉDITO	3 AÑOS
TASA DE CRÉDITO	12,89% EA
INFLACIÓN	3% EA
DTF	4,89% EA

MAQUINARIA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	DEPRECIACION (AÑOS)
MAQUINA DE HOT DOGS	\$ 250.000,00	6	\$ 1.500.000,00	5
MAQUINA DE ALGODÓN DE	\$ 119.900,00	6	\$ 719.400,00	5
MAQUINA DE MAIZ PIRA	\$ 338.900,00	6	\$ 2.033.400,00	5
MAQUINA DE DONAS	\$ 88.000,00	6	\$ 528.000,00	5
DISPENSADOR DE JUGO (3	\$ 2.144.000,00	6	\$ 12.864.000,00	5
MAQUINA DE BROWNIES	\$ 119.900,00	6	\$ 719.400,00	5
TOTAL			\$ 18.364.200,00	

## EQUIPO DE COMPUTO

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	DEPRECIACION (AÑOS)
PC portátil	\$ 1.000.000,00	12	\$ 12.000.000,00	5

## EQUIPO DE OFICINA

EQUIPOS DE COMPUTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	DEPRECIACION (AÑOS)
Escritorio	\$ 600.000,00	12	\$ 7.200.000,00	5
Silla de escritorio	\$ 300.000,00	12	\$ 3.600.000,00	5
TOTAL			\$ 10.800.000,00	

## Costos

ITEM	CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Planificador	\$ 2.000.000,00	\$ 3.046.600,00	\$ 36.559.200,00
2	Auxiliar	\$ 900.000,00	\$ 1.474.759,06	\$ 17.697.108,75
3	Auxiliar	\$ 900.000,00	\$ 14.747.590,63	\$ 176.971.087,51
10			\$ -	\$ -
			\$ 19.268.949,69	\$ 231.227.396,26

## Gastos Administrativos

ITEM	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Arriendo	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
2	Publicidad	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
3	Servicio agua	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00
4	Servicio luz	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00
5	Servicio gas	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00
6	Servicio internet	\$ 89.000,00	\$ 1.068.000,00
7	Combustible	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00
8	Renovación Cámara de comercio	\$ 262.000,00	\$ 3.144.000,00
9	Papelería	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
10			\$ -
	<b>TOTAL</b>	\$ 2.286.000,00	\$ 27.432.000,00

## Financiación

Monto:	<b>41164200</b>	<b>Pesos</b>	Interés anual:	<b>0,1289 TEA</b>
Cuotas:	<b>36</b>	<b>mensuales</b>	Interés Men:	<b>0,010154856 TEM</b>
Sistema:	<b>Francés</b>		Gracia de capital:	<b>0 meses</b>

Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar
Saldo Inicial				41.164.200,00		
1	952880,3567	418.016,54	1.370.896,90	40.211.319,64	-	1.370.896,90
2	962556,7199	408.340,18	1.370.896,90	39.248.762,92	-	1.370.896,90
3	972331,3452	398.565,55	1.370.896,90	38.276.431,58	-	1.370.896,90
4	982205,2304	388.691,67	1.370.896,90	37.294.226,35	-	1.370.896,90
5	992179,3834	378.717,51	1.370.896,90	36.302.046,96	-	1.370.896,90
6	1002254,823	368.642,07	1.370.896,90	35.299.792,14	-	1.370.896,90
7	1012432,576	358.464,32	1.370.896,90	34.287.359,57	-	1.370.896,90
8	1022713,684	348.183,21	1.370.896,90	33.264.645,88	-	1.370.896,90
9	1033099,194	337.797,70	1.370.896,90	32.231.546,69	-	1.370.896,90
10	1043590,168	327.306,73	1.370.896,90	31.187.956,52	-	1.370.896,90
11	1054187,677	316.709,22	1.370.896,90	30.133.768,84	-	1.370.896,90
12	1064892,801	306.004,10	1.370.896,90	29.068.876,04	-	1.370.896,90
13	1075706,635	295.190,26	1.370.896,90	27.993.169,41	-	1.370.896,90
14	1086630,281	284.266,62	1.370.896,90	26.906.539,13	-	1.370.896,90
15	1097664,856	273.232,04	1.370.896,90	25.808.874,27	-	1.370.896,90
16	1108811,485	262.085,41	1.370.896,90	24.700.062,78	-	1.370.896,90
17	1120071,306	250.825,59	1.370.896,90	23.579.991,48	-	1.370.896,90
18	1131445,469	239.451,43	1.370.896,90	22.448.546,01	-	1.370.896,90
19	1142935,135	227.961,76	1.370.896,90	21.305.610,87	-	1.370.896,90
20	1154541,478	216.355,42	1.370.896,90	20.151.069,40	-	1.370.896,90
21	1166265,681	204.631,22	1.370.896,90	18.984.803,72	-	1.370.896,90
22	1178108,941	192.787,96	1.370.896,90	17.806.694,77	-	1.370.896,90
23	1190072,468	180.824,43	1.370.896,90	16.616.622,31	-	1.370.896,90
24	1202157,483	168.739,41	1.370.896,90	15.414.464,82	-	1.370.896,90
25	1214365,22	156.531,68	1.370.896,90	14.200.099,60	-	1.370.896,90
26	1226696,924	144.199,97	1.370.896,90	12.973.402,68	-	1.370.896,90
27	1239153,855	131.743,04	1.370.896,90	11.734.248,82	-	1.370.896,90
28	1251737,285	119.159,61	1.370.896,90	10.482.511,54	-	1.370.896,90
29	1264448,497	106.448,40	1.370.896,90	9.218.063,04	-	1.370.896,90
30	1277288,79	93.608,11	1.370.896,90	7.940.774,25	-	1.370.896,90
31	1290259,474	80.637,42	1.370.896,90	6.650.514,78	-	1.370.896,90
32	1303361,874	67.535,02	1.370.896,90	5.347.152,90	-	1.370.896,90
33	1316597,327	54.299,57	1.370.896,90	4.030.555,58	-	1.370.896,90
34	1329967,184	40.929,71	1.370.896,90	2.700.588,39	-	1.370.896,90
35	1343472,809	27.424,09	1.370.896,90	1.357.115,58	-	1.370.896,90
36	1357115,583	13.781,31	1.370.896,90	0,00	-	1.370.896,90



## Balance General

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja	238.717.088	Proveedores	0
Créditos	22.900.000	Sueldos y Cargas	22.315.550
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	82.313.704
Materias Primas	0	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>104.629.254</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>261.617.088</b>	Prestamos	30.133.769
		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>30.133.769</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>134.763.022</b>
		<b>Patrimonio Neto</b>	
Bienes de Uso	41.164.200	Capital	0
Amortización B. de U.	-8.232.840	Resultado	159.785.425
<b>Activo No Corriente</b>	<b>32.931.360</b>		159.785.425
<b>Total Activo</b>	<b>294.548.448</b>	<b>Total Pasivo + PN</b>	<b>294.548.448</b>