

Plan de negocio para establecer la viabilidad financiera en la creación de una empresa de eventos en Bogotá.

Nombre de estudiantes: Cristian C. Franco

Bryan A. Villalobos

Facultad Administración de empresas: Universidad Santo Tomas

27 de octubre de 2022

Contenido

Lista de Tablas	4
Lista de Figuras	4
1. Resumen Ejecutivo	5
1.1 Justificación	5
1.2 Problema	7
1.3 Objetivos del plan	8
1.4 Objetivo general	9
1.5 Objetivos específicos	9
1.6 Descripción básica del producto o servicio.	9
1.7 Metodología	11
1.8 Futuro General del Sector	12
2. Planeación Estratégica	13
2.1 Misión	13
2.2 Visión	14
2.3 Análisis del Sector Económico	14
2.4 Objetivos Estratégicos	17
2.5 Objetivos Tácticos	18
2.6 Objetivos Operacionales	18
2.7 Filosofía del Negocio	19
2.8 Know How	19
3. Concepto del Producto o Servicio	20
3.1 Presentación del Producto o Servicio	20
3.2 Usos y Manejo de Productos	23
3.3 Imagen, Marca, Logo y Slogan	24
3.4 Resumen del Modelo de Negocio	25
4. Estudio de Mercado	26
4.1 Investigación del mercado	26
4.2 Análisis de la demanda	26
4.3 Nicho de mercado	33
4.4 Determinación del precio	33

4.5 Pronostico de ventas	35
5. Plan de Mercadeo	35
5.1 Estrategias de distribución	35
5.2 Estrategias de promoción	36
5.3 Publicidad- marketing mix	36
5.4 Fidelización	37
5.5 Postventa, servicio al cliente.	38
6. Estudio de operaciones	38
6.1 Descripción del proceso	38
6.2 Distribución de planta	39
6.3 Inversiones en Infraestructura.	40
6.4 Inversiones en capital de trabajo.	40
7. Estudio Organizacional	42
7.1 Estructura organizacional	42
7.2 Perfiles de cargo	42
7.4 Requisitos Legales del Proyecto	45
7.5 Gastos administrativos	46
7.6 Metodologías de Motivación	46
7.7 Mecanismos de Liderazgo	46
7.8 Indicadores de Gestión	47
8. Estudio Financiero	47
8.1 Presupuestos	47
8.2 Flujo de caja	48
8.3 Estados Financieros	49
8.4 Indicadores de evaluación Financiera	50
9. Conclusiones	51
10. Bibliografía	53

Lista de Tablas

Tabla 1 Productos disponibles en la empresa	20
Tabla 2 Carpas Disponibles	22
Tabla 3 Tamaño de la población	25
Tabla 4 Productos base	33
Tabla 5 Pronostico de ventas	34
Tabla 6 Áreas de la planta	39
Tabla 7 Herramientas de Taller	40
Tabla 8 Dotación.....	40
Tabla 9 Productos disponibles	40
Tabla 10 Cargo Gerencia	41
Tabla 11 Cargo Jefe de Bodega	42
Tabla 12 Cargo de Conductor	42
Tabla 13 Cargo de Auxiliar	43
Tabla 14 Cargo de Jefe de Lavado.....	43
Tabla 15 Cargo de Contador.....	44

Lista de Figuras

Figura 1 Etapas de una investigación Cuantitativa.....	12
Figura 2 Logotipo de la empresa.....	24
Figura 3	26
Figura 4	26
Figura 5	26
Figura 6	27
Figura 7	27
Figura 8	27

Figura 9	28
Figura 10	28
Figura 11	28
Figura 12	29
Figura 13	29
Figura 14 Diagrama proceso de trabajo.....	38
Figura 15 Plano de la planta.....	38
Figura 16 Segundo piso de la planta	39
Figura 17 Organigrama organizacional.....	41
Figura 18 Presupuesto de la empresa	47
Figura 19 Flujo de caja a cinco años	48
Figura 20 Balance General.....	49
Figura 21 Estado de Resultados.....	49
Figura 22 Indicadores Financieros.....	50

1. Resumen Ejecutivo

1.1 Justificación

Esta empresa se constituirá con el fin de satisfacer las necesidades de algunas personas que requieran lo relacionado con productos o servicios de eventos en la ciudad de Bogotá, se llevará a cabo de manera eficiente, con excelente atención al cliente y calidad en los productos, esto sin dejar de lado la asequibilidad de los precios que se buscan manejar, todo lo anterior con el fin de buscar todas las comodidades del cliente.

Dentro de esta organización se cubrirán eventos ya sean formales o informales, públicos o privados, esto teniendo en cuenta que, después de lo que fue la cuarentena que se tuvo como consecuencia de la pandemia que sufrimos a nivel mundial, el mercado de los eventos tuvo una

pausa significativa pero, una vez se reactivaron los mercados y la gente pudo salir a la calle e iniciar una vida cotidiana, los eventos familiares públicos y culturales empezaron a llevarse a cabo de nuevo y con más frecuencia, lo cual hace que el mercado se empiece a recuperar.

Esta organización cuenta con familiares y conocidos que se mueven en este nicho de mercado, lo cual nos ayuda a incursionar y tener más conocimiento de este, además se cuenta con experiencia laboral de varios años en este mercado, en este mismo sentido, esta organización sería una excelente oportunidad al constituirse como una empresa de eventos, teniendo en cuenta que se manejan y se tienen conocimientos previos con referencia a las instalaciones, facilidad de productos para ofrecer a los clientes y también en la ejecución o realización de varios eventos.

La investigación que se desarrollará en este proyecto ayudará a aclarar dudas respecto a lo que es la viabilidad del proyecto, analizar a fondo el mercado que vamos a incursionar, los modelos de marketing y mercadeo que se pueden realizar para ser una empresa competitiva y las herramientas o productos que se deben manejar para satisfacer las necesidades de los clientes.

Una vez sea recolectada toda la información, se facilitará la toma de decisiones y el esclarecimiento de aquellas dudas que puedan surgir en algún momento del proceso que se llevará con este proyecto; lo más importante en este aspecto es analizar e identificar cuáles son los beneficios y/o los obstáculos que se podrán encontrar en el proceso de ejecución, es acá donde se plantearán estrategias para poder superar y mejorar cada aspecto que se vaya descubriendo.

Es bastante relevante fortalecer el proyecto en cuanto a todas las necesidades que se resaltan en el mercado, es decir, no centrarse en ejecutar eventos netamente privados ya sea cumpleaños, bodas, asados, mini conciertos y de más, sino también llevar a cabo contratos con el estado, con

empresas organizadoras de eventos de conciertos masivos, con empresas de artistas reconocidos o en general aquellos eventos que se puedan llevar frente a una gran parte de la población y de más. Por eso la mayor pretensión es el aprovechamiento de la cercanía o el contacto que se presenta con varias personas que conocen de este ámbito y, además, cuentan con distintos enfoques dentro del mercado ya sea decoración, alquiler, venta, música, comida y de más asuetos que se ven en un evento. Lo que se busca es poder ofrecer al cliente un servicio completo y una experiencia inigualable, esto quiere decir que, al contar y tener el apoyo de contactos conocidos, se facilitará llevar a cabo un evento con la mejor experiencia y con el menor precio.

1.2 Problema

En la actualidad se evidencian diferentes afectaciones económicas, sociales, políticas y culturales, dentro de lo que es económico se presentan la inflación, la tasa de desempleo que, según el DANE para el 2022 es de 10,6%, la pobreza en el 2021 fue de 39,3% y pobreza extrema de 12,2% además, en lo que es Colombia se evidencia que el salario mínimo legal vigente es bajo a comparación con los altos precios de productos a la venta en el país y que por causa de eso el poder de adquisición no es alto. Ahora bien, hoy en día se evidencia dentro de lo social aquellas problemáticas que se ven entre Ucrania y Rusia, teniendo en cuenta que, Ucrania era un gran exportador de comida y elementos necesarios para los cultivos de Colombia; además de evidenciar la corrupción, la delincuencia, el narcotráfico y el Covid-19 que es una problemática sanitaria que afecta todos los ámbitos y sectores.

Dentro de la política se ven afectaciones de ética y moral, teniendo en cuenta que la principal es la corrupción ya que, no se vela por el bien común si no por el bien de unos pocos, este pensamiento desigual es el que hace que la política en Colombia tenga baches y problemáticas, la distribución de los bienes y de la plata son aspectos que se deben evaluar para mejorar algunos

aspectos, esta clase de problemáticas globales o nacionales causan que el mercado en el que nos movemos tenga aumentos absurdos en los precios, dejando como consecuencia que la población cuente con un menor poder adquisitivo, generando así, restricciones y hasta reglamentos nuevos. Hoy en día, dentro de este nicho de mercado la competencia ha ido aumentando, solamente en Bogotá existen aproximadamente 2.023 empresas que tienen que ver de manera directa con eventos, sin contar a algunas empresas que no están constituidas o personas que trabajan en el mercado sin tener una empresa u organización; esto se puede ver como una problemática para conseguir clientes y manejar precios competitivos pero, también se puede ver como grandes oportunidades ya que, este mercado maneja grandes cantidades de necesidades y posibles clientes, lo más importante es implementar estrategias que ayuden a posicionarse dentro de la competencia y marcar la diferencia para las preferencias de los clientes. *(DANE, Empleo y desempleo , 2022) (DANE, Pobreza y desigualdad, 2022) (ECONOMISTA, s.f.)*

1.3 Objetivos del plan

Este proyecto tiene como objeto la evaluación y el análisis de la viabilidad que se presenta al crear una empresa en el mercado de los eventos, entender el tipo de mercado que se maneja, como se mueve y así mismo, el planteamiento de estrategias para enfocarse en lo que es un plan de negocios que va orientado a suplir todas las necesidades que puedan tener las personas que requieran del servicio para realizar un evento, ya sea a nivel empresarial, cultural, privado, elegante o informal. El objetivo es cumplir con todas las necesidades en un solo contrato, es decir, que los clientes no tengan que realizar varias contrataciones con distintas empresas si no que, se cuente con la capacidad de satisfacer todas las necesidades en esta organización sin dejar a un lado el apoyo de socios y conocidos. *(TOMAS, Diseño de un plan de negocios para la constitución de una empresa de eventos deportivos, s.f.)*

Es importante resaltar como objetivo la obtención de reconocimiento que se tendrá por la excelente atención al cliente y la conservación de estándares de calidad alta en los productos; lo anterior se llevará a cabo gracias a un plan de organización eficiente. Una vez sea logrado todo esto, los clientes serán una herramienta de marketing para conseguir nuevos clientes ya que, ellos se encargarán de promocionar y sugerir este servicio, debido a que, con la experiencia obtenida pueden garantizar que el servicio que se presta es adecuado a la necesidades que requieren sus conocidos o familiares.

1.4 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado y una planificación para evaluar la estabilidad y las oportunidades que se pueden obtener al ofrecer un servicio de alquiler y venta de elementos, para eventos de toda clase.

1.5 Objetivos específicos

- Evaluar el sector de eventos identificando los competidores.
- Identificar aspectos legales y financieros que se necesitan para la implementación de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para analizar y entender a los clientes, para así mismo ofrecer productos y atención diferenciales con un plus hacia la competencia. *(TOMAS, Modalidad emprendimiento, s.f.)*

1.6 Descripción básica del producto o servicio.

Como se ha evidenciado, se manejarán productos y elementos para satisfacer las necesidades de toda clase de clientes, desde eventos formales a informales, esto con el fin de brindar algunos productos más elegantes que otros, por otro lado, se evidenciará la importación de carpas

grandes, las cuales se importarán de países como China o Panamá, teniendo en cuenta que la calidad es excelente y se puede cumplir con características que necesitan los clientes. La pretensión de esta empresa es poder ofrecer productos de excelente calidad para que quien lo requiera, es decir, los clientes, queden contentos con el material y el servicio prestado, con el fin de lograr así un marketing vos a vos en donde los mismos clientes nos ayuden a promocionar la empresa y recomendarla con nuevos clientes. A continuación, evidenciamos algunos productos que se ofrecerán a los clientes.

Sillas Rimax, son sillas sencillas de plástico blancas.

Sillas Tiffany, son sillas más adecuadas para eventos especiales y más formales, los colores son plateadas, blancas y doradas.

Sillas para niños, son sillas sencillas de plástico de distintos colores.

Sillas tipo bar, son sillas blancas especiales para eventos empresariales.

Salas lounge, un conjunto de sillones blancos con mesa de vidrio para decoración o eventos formales.

Mesas Rimax, son mesas de plástico blancas

Mesas redondas, mesas de madera amplia y elegante.

Mesas rectangulares, mesas de madera de distintos tamaños.

Mesas tipo bar, mesas de vidrio especial para eventos empresariales.

Mesas para niños, mesas de plástico de distintos colores.

Carpas hechas de hierro y lona, con distintas medidas 2x2, 3x3, 4x4, 6x6, hangares

Se ofrecerán servicios completos para eventos, así nosotros no tengamos la infraestructura, ni los elementos necesarios, pero en convenio con otras empresas y familiares se puede realizar dentro de esto. Lo anterior hace referencia a la decoración de los eventos, comida, animación, sonido. Esto con el fin de poder ofrecer un paquete completo para el cliente y satisfacer todas sus necesidades y requerimientos.

1.7 Metodología

La metodología que se desarrollará es descriptiva, teniendo en cuenta que el nicho de mercado que se investiga y estudia es bastante amplio, es necesario que se abarquen todos los escenarios posibles y empezar desde lo general e ir aproximándose a lo específico, además, se busca recopilar y analizar detalles cuantitativos y estadísticos con el fin de evaluar la viabilidad de los procesos estrategias y en general de proyecto. (*métodos de investigación , s.f.*)

Hay que tener muy claro los tipos de eventos que se podrían llevar a cabo, una vez esto se encuentre esclarecido, se analizarán los productos y servicios que se puedan o deban ofrecerse para ese tipo de eventos; según la idea de negocio que se pretende aplicar, es importante analizar en general todo el mercado de eventos porque aunque la empresa como tal se vea enfocada en el alquiler de unos productos específicos, también busca ofrecer eventos completos de todo tipo, es por ello que, se debe conocer de todo el mercado para contactar a los socios correctos y tener mayor conocimiento sobre los precios y productos necesarios para que se pueda negociar de manera efectiva.

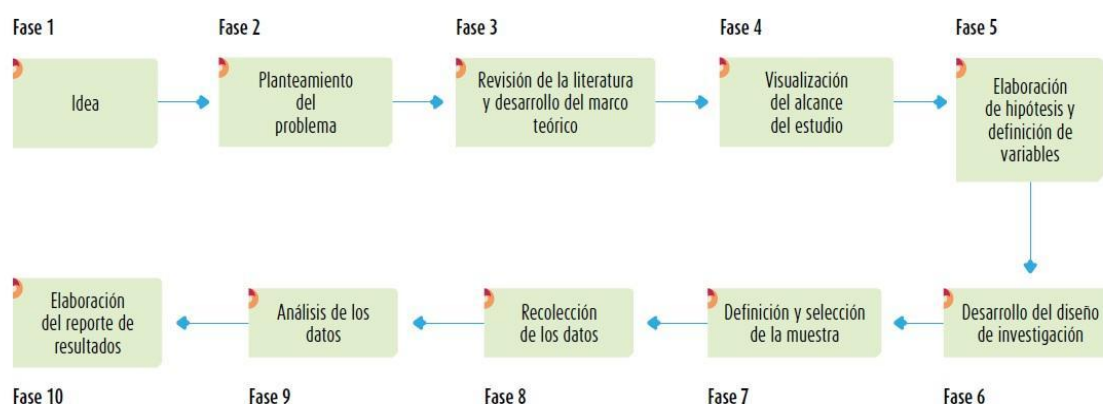
Dentro de lo que es el enfoque metodológico se decide llevar a cabo enfoque cuantitativo, ya que, se presentan etapas necesarias con un orden predeterminado, en donde se pretende entender

con mayor facilidad aquellos problemas que puedan surgir en el proceso y analizar sobre lo analizado para minimizar las dudas de cada proceso. (sampieri, s.f.)

El proceso cuantitativo cuenta con diez etapas que se encargan de recolectar datos para probar hipótesis con el fin de establecer patrones y teorías, Estas son las etapas que se deben implementar

Figura 1

Etapas de investigación cuantitativa (jesussierra, 2018)



1.8 Futuro General del Sector

Desde lo que fue la apertura de los mercados que se encontraban estancados por la pandemia del Covid-19, el sector de los eventos tomó un cambio trascendental en cuanto a lo que hace referencia a eventos y entretenimientos, los eventos se convirtieron más allá de tener experiencias face To face a ser más virtuales, hoy en día la mayoría de eventos sin importar si son públicos, culturales, privados y de más, deben tener procesos virtuales, ya no existen los eventos totalmente presenciales porque invitados o personas prefieren asistir a los eventos desde la comodidad de la casa, ya sea por preferencia, por temas de salud o hasta personales y artistas que deben asistir de manera virtual, es por eso que, este mercado tomó una transformación

completa desde esa pandemia; a esta evolución en el mercado se le llama “eventos híbridos”, estos se crearon con el fin de que en pandemia se pudieran realizar eventos virtuales y después de pandemia, que los eventos fueran mixtos (tanto virtuales como presenciales) para evitar aglomeraciones, aumentar el alcance de personas y que más personas puedan aprovechar o divertirse de la variedad de eventos. (*global, s.f.*)

Esta evolución y/o cambio hace que la tecnología se incorpore en este mercado y que, si llegase a ver otra pandemia o problemática como la que vivimos, el mercado no vaya a estancarse de manera significativa como pasó en estos años, por eso es importante el conocer y fortalecer este tipo de eventos; se podría decir que, los eventos se evidencian casi a diario, debido a que mucha gente le gusta celebrar con eventos los cumpleaños, bodas, grados, festividades y en general todo aquello que suelen celebrar con eventos especiales, todo esto se toma como grandes oportunidades para esta organización debido a que será creada para cubrir estas necesidades y requerimientos de la población.

2. Planeación Estratégica

2.1 Misión

Somos una empresa de servicios, dedicada al alquiler de carpas y productos para eventos, venta y fabricación de lo mismo. De igual forma, al suministro de mobiliario para eventos, con servicio principalmente en la ciudad de Bogotá o lugares aledaños. Brindamos a nuestros clientes, soluciones profesionales acordes a los requerimientos de estos.

2.2 Visión

Ser líderes en el mercado de venta de carpas y cubrimientos, así como en la prestación de servicios de alquileres de elementos relacionados con el ramo de eventos empresariales y sociales, con precios competitivos en el mercado prestando siempre, excelente calidad, servicio y cumplimiento.

2.3 Análisis del Sector Económico

Al realizar una investigación previa al sector económico en cuanto a los competidores, proveedores y como objetivo principal los clientes, se llega a la conclusión que, para obtener reconocimiento en el medio, una gran cantidad de productos y servicios los cuales se podrá resaltar como objetivo principal el alquiler de las carpas, tarimas y diferentes tipos de sillas, vallas separadoras, entre otros productos los cuales contamos como menaje, mantelería, calefactores de ambiente.

Principalmente en los eventos que se pretende ampliar la visión de la organización, generando más empleos primeramente y a su misma vez, importando una carpa desde china con medidas especiales solicitadas mayormente en Colombia, con gran demanda para los grandes eventos que realizan algunos colegas en cuestión de los conciertos, esta es la principal fuente que se evidencia ante el crecimiento como empresa y como emprendimiento, además de pretender allegarse más personas, vistos como los colaboradores, empresarios y colegas, contando con los servicios que se prestarán de carpa para gran personal, enfocado en cumplir las necesidades del cliente, cubriendo una de las mejores plazas en eventos como es el Simón Bolívar

Al entrar a este nicho de mercado algunas de las dificultades que se presentan son encontrar los clientes o el público al cual se le brindará el servicio, donde es allí donde se llevarán a cabo

campañas de marketing que irán enfocadas principalmente el Google adwords que es una gran herramienta, ya que, mediante esta se podrá segmentar la clientela, cumpliendo con las necesidades en las cuales se requiera mobiliario o servicio de logística, donde se tiene en cuenta la geografía, y el comportamiento o situación del cliente, logrando así de cierta forma definir el precio, y esto se da al tener en cuenta la oferta y demanda, entre más material soliciten, más será el capital de la empresa, lo cual en términos coloquiales “la temporada”, en los eventos comienza desde a mediados del mes de octubre hasta finales del mes de diciembre, siendo así una gran demanda para este tipo de mercado de alquiler de mobiliario y producción de eventos, entre esos conciertos, cumpleaños, matrimonios, despedidas de empresa, primeras comuniones, entre otros.

La competencia que se presenta en este nicho de mercado es bastante, porque en Colombia durante la pandemia algunas familias y personas emprendieron, como ya habían compañías que llevan años, investigando y analizando por medio de llamadas y cotizaciones diferentes procesos los cuales las grandes empresas cuentan, que manejan un buen servicio en atención al cliente, coordinación de sus eventos teniendo todo organizado para poder brindar un servicio, mediante esta información se puede centrar en sus factores claves, que les han permitido ser grandes y reconocidas empresas en el alquiler o préstamo de servicio mobiliario por días o meses. Para tener una información más detallada de los servicios para diferente tipo de evento se debe realizar un tipo de encuesta entre por lo menos 500 personas, para que se permita brindar una información concreta y concisa que lleve a saber cuáles son los productos más relevantes y de esta manera tenerlos más presentes. En épocas de lluvia pueden ser útiles las carpas para cubrir del agua, o también se contará con disponibilidad de piso plástico o de madera en alquiler con su respectiva carpa, para que en caso de alguna tempestad, no se filtre el agua por el piso de la carpa, donde el cliente se sentirá más a gusto con estos dos servicios, generando así más

seguridad en el momento que los clientes no se ensucien o dañe de alguna manera su traje, esto quiere decir que, un servicio llevará a otro, cumpliendo con expectativas que se están esperando por parte de la persona que contrata o la empresa.

Algunos elementos principales que se deberán tener en cuenta es el evidenciar las fallas en el mercado, como ya se han notado en algunos requerimientos por parte del gobierno donde empresas o personas licitantes no cumplen con el servicio o llegan tarde a la hora que se es estipulada, acá es donde la organización se enfocará en el cumplimiento, la limpieza del material que se empleará y en general, el estar pendiente a las oportunidades de negocio dentro de este mercado, es decir, si un evento no cuenta con la opción de amplificar el sonido para 5,000 personas, la organización contara con la capacidad, mediante algún proveedor o colega para así, juntos poder llevar a cabo la solicitud del evento, la idea es siempre basarse en el cumplimiento, ya sea instalando días antes, como la experiencia que nos sucedió en (JAMMING FESTIVAL), en Ibagué que contaba con 3 días de eventos, el cual por términos de presupuesto no se pudo llevar a cabo donde más de 100 empresas salieron en pérdidas, factor clave es como se maneja el presupuesto del dinero que se llevara a cabo para poder realizar un evento.

Se evidencian más de 1800 eventos mensuales que se realizaban en Colombia antes de pandemia entre diferentes empresas que realizan eventos, algunas de estas se enfocan en la organización, otras en montaje, y también se evidencian más de 52 categorías las cuales concluyen hoteles, parques, restaurantes, conciertos, entre otras que únicamente se basan en el alquiler de mobiliario o logísticamente que realizan en la producción de los eventos. En Colombia el ambiente de los eventos representa el 2.7% del PIB, lo cual representa 15 billones de pesos, siendo así, los eventos un gremio que cuenta con ciertos rubros que permiten ser espectáculos representativos en nuestro país, siendo estos eventos sociales gran parte de cubrimiento por reuniones como

conciertos, conferencias, reuniones culturales en diferentes parques y ciudades principales de nuestra bella Colombia.

Para poder realizar el respectivo estudio de mercado se tendrán en cuenta las festividades profesionales, las cuales la conforman todos los eventos corporativos, deportivos, turísticos, académicos, siendo estos todos caracterizados formales, contando con certificados, donde en un comité ya sea público o privado contaremos con el aval para poder realizar ejecución y producción de la misma, desde un evento de pequeña magnitud hasta una muy grande, como un gran ejemplo son aquellos que se llevan a cabo en el simón bolívar donde vienen artistas de talla internacional, donde desde meses atrás hay una gran producción que se encarga de poder ejecutar este tipo de eventos de grandes magnitudes; Dentro de lo que es las empresas más importantes en Bogotá de alquiler y venta de carpas encontramos industrias de cubrimientos león la cual es una empresa que se enfoca principalmente en las carpas, así como la empresa nacional de carpas que maneja distintos estilos de carpas en los cuales nos podemos fijar para evaluar el marketing que manejan estas empresas en Bogotá, dentro del análisis competitivo de alquiler de sillas encontramos una de la empresas más destacadas en Bogotá que maneja una gran cantidad de inmobiliario y de productos para eventos de todo tipo como lo es salas para eventos y alquiler, así como estas empresas existen un gran número de empresas por lo cual cada vez este mercado se vuelve más y más competitivo.

2.4 Objetivos Estratégicos

- Obtener reconocimiento de la empresa a nivel nacional con excelentes estándares de calidad y atención al cliente.

- Aumentar la capacidad inmobiliaria de la empresa para ofrecer más variedad de productos y más cantidad.
- Ofrecer valor al cliente para fidelizarlo, promociones por realizar o conseguir eventos concurridos.
- Mantener mínimo el porcentaje de devolución o quejas por estado de los productos.

2.5 Objetivos Tácticos

- Mantener motivación interna con los empleados con actividades de reconocimiento o de distracción.
- Evitar sobrecargas laborales con variedad de empleados o estimar tiempos de descanso.
- Capacitar empleados en la realización de instalaciones y buen manejo de los productos.
- Mejorar tiempo de instalación de eventos y de entrega de pedidos con cumplimiento.

2.6 Objetivos Operacionales

- Exigir vacunación, y prestar atención a cada problema de salud a nivel interno de las personas de la empresa y tomar controles para saber cómo están los empleados.
- Actualizaciones constantes de las páginas online
- Aprovechar al máximo la materia prima una vez se realicen productos en las bodegas.

2.7 Filosofía del Negocio

Se basa en un proceso de preparación y capacitación de los empleados para ofrecer un servicio eficaz y eficiente, con tiempos adecuados, la buena atención, el buen cuidado de la materia prima y excelente calidad en atención al cliente e instalaciones del evento; internamente cumplir con los reglamentos y el mantenimiento del orden para lograr así, el buen uso de bodegas y de él buen manejo del material, esto con el fin de darle más vida útil a los productos y mejor experiencia a los clientes; la filosofía se conforma en el respeto y la amabilidad tanto a nivel interno como externo.

2.8 Know How

Aprovechar la experiencia adquirida dentro de este mercado para así generar un mayor éxito en cada uno de los procesos, además, es relevante resaltar la importancia de brindar a los nuevos trabajadores todo el conocimiento para así abreviar el proceso para ellos y que lo ejecuten de una manera más fácil y rápida, lo anterior se llevará a cabo con la finalidad de demostrar esta experiencia a nuestros clientes para que ellos vean reflejado un servicio eficaz, eficiente y limpio, es decir, que no van a encontrar una empresa que brinde un mejor servicio que esta, lo que se pretende con el servicio impecable es obtener un reconocimiento y posicionamiento de la empresa dentro de la competencia; adicional a la grandiosa experiencia que se brindará, otro factor que será de ayuda en este proceso sería la atención al cliente y la escucha activa con nuestros posibles clientes para ofrecer y satisfacer las necesidades de la mejor manera.

3. Concepto del Producto o Servicio

3.1 Presentación del Producto o Servicio

Como se puede evidenciar, se manejarán productos y elementos para satisfacer las necesidades de toda clase de clientes desde eventos formales e informales en donde se puede ofrecer productos más elegantes que otros, por otro lado, se ve la importación de las carpas más grandes las cuales se importan de países como China o Panamá, teniendo en cuenta que la calidad es excelente se podrá cumplir con características que necesitan los clientes. La idea de la empresa es ofrecer productos de excelente calidad para que los clientes se reflejen contentos con el material y el servicio prestado, esto con el fin de que se dé un marketing vos a vos en donde los mismos clientes nos ayuden a promocionar la empresa y recomendarla con nuevos clientes. A continuación, evidenciamos algunos productos que ofrecemos a los clientes dentro de la empresa.

Tabla 1

Productos Disponibles en la Empresa

Producto	Imagen	Referencia
Silla Rimax		(sillas Rimax samba blanca , s.f.)
Silla Tiffany		(Sillas Tiffany , s.f.)

Silla para niños de
diferentes colores



*(sillas para niño ,
s.f.)*

Silla tipo Bar



(office, s.f.)

Salas Lounge



(fuente propia)

Mesas Rimax



(cristalería, s.f.)

Mesas Redondas



(fuente propia)

Mesas
rectangulares



(fuente propia)

Mesa tipo Bar



(vidrio, s.f.)

Mesa para niños
de diferentes
colores

(Homecenter, s.f.)

CARPAS

Se manejarán distintas medidas de carpas en donde se ofrecerá variedad a los clientes y adicional a ello, se evidencian ventanas por cada lado de la carpa, estas serán instaladas a preferencia del cliente, son de color blanco, las ventanas pueden ser blancas o con vitrales, el material de las carpas es 100% hierro en lo que es la estructura de las carpas y las patas, lona blanca de buena calidad para el techo y sus paredes, y sus respectivos pesas y soportes de carpas para garantizar la seguridad de la carpa.

Tabla 2

Carpas disponibles en la empresa

PRODUCTOS DISPONIBLES EN LA EMPRESA		
Producto	Imagen	Referencia
Carpas 2x2		(fuente propia)

Carpas 3x3

*(fuente propia)*

Carpas 4x4

*(fuente propia)*

Carpas 6x6

*(fuente propia)*Carpas
importadas

(eventos, 2022)

3.2 Usos y Manejo de Productos

Dentro de la bodega se plantear zonas para cada producto, esto con el fin de que lo delicado este en un mismo sitio, lo que se pueda ensuciar este protegido, además, que este dividido por secciones y medidas, el cumplir con este orden dentro de la bodega ayudara a que cuando se brinden los pedidos se encuentre el material fácil y se tenga libre acceso a este, además, es importante que cada vez que se descargue de nuevo el material en la bodega se organice, limpie, cubra y todo lo que sea debido para el cuidado de los productos, cada producto tendrá un proceso

después del uso para que quede listo para utilizarse de nuevo, este proceso deberá ser realizado por los empleados, las sillas Rimax blancas tienen que limpiarse o lavarse en su defecto, las Tiffany deben limpiarse y si es necesario pintarlas para que estén en óptimas condiciones, al igual que las mesas y sillas de niño, respecto a las carpas es importante tener una estricta limpieza y cuidado con las lonas techos y laterales, ya que, primero deben estar limpias para mantener la calidad del producto con los clientes y si en su defecto la lona se recoge y dobla mojada obtendrá hongos y dañará la lona. Los hierros y necesario para las carpas deberá dividirse por metrajes con el fin de no confundir una medida con otra y tener el control de que mercancía se tiene disponible para alquilar.

3.3 Imagen, Marca, Logo y Slogan

NOMBRE: Creadores de eventos

Figura 2

Logotipo de la empresa



SLOGAN: Relájate y disfruta la creación de nuestro evento.

3.4 Resumen del Modelo de Negocio

Teniendo en cuenta la variedad de productos y servicios que se manejan en este mercado de los eventos, y el gran número de posibles clientes que pueden existir para distintos tipos de eventos, la mejor forma para darse a conocer y ofrecer los productos y servicios es por medio de medios digitales, creando una página de la empresa en donde se especifique los servicios y productos que se ofrecen, cabe resaltar que, se pueden realizar eventos completos si es necesario, la idea es que con un buen trato a los clientes, con altos niveles de calidad en los productos y ayudando para que la experiencia de los clientes sea satisfactoria, se logre obtener que los mismo clientes se encarguen de promocionar nuestra empresa y nos presenten posibles clientes ya sean conocidos o familiares. También se pretende que por medio de redes sociales se obtengan más clientes y así mismo más fuerza comercial de la empresa dándola a conocer a más personas, en este medio, el marketing principalmente se varía en la tecnología además, también es importante conocer de manera detallada a los competidores para así, crear estrategias competitivas, lo que debe diferenciar en el servicio prestado debe ser, precios accesibles, cumplimiento y eficiencia

en tiempos de entrega de productos y servicios con buen estado y buena calidad de los mismos, prestar servicio eficiente.

4. Estudio de Mercado

4.1 Investigación del mercado

El tamaño de la población que realiza eventos como es una población de la cual no se tiene certeza con exactitud, pero se tiene la certeza que son más de 100.000 personas se utiliza esta fórmula:

Tabla 3

Tamaño de la población

Variable	Valor
z	3,84
p	0,009
q	0,001
e	0,00005
Total encuestas [N]	138

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Ecuación 1 *Tamaño de la población*

4.2 Análisis de la demanda

A continuación se evidencia los resultados de la encuesta realizada

Figura 3

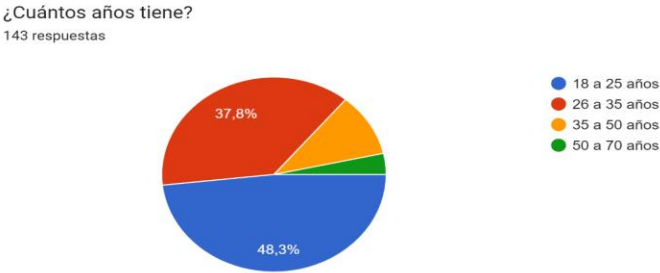


Figura 4

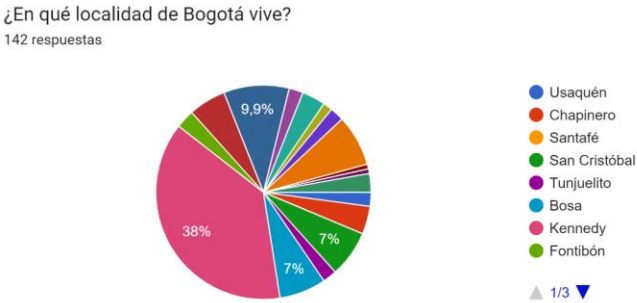


Figura 5

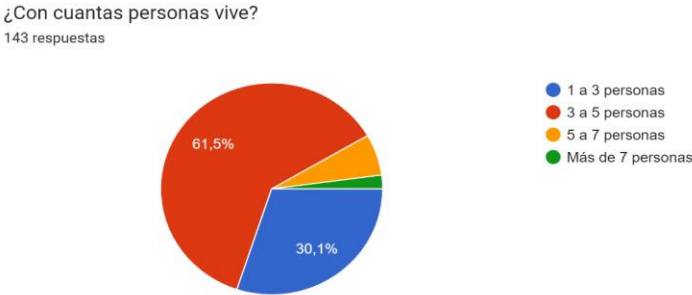


Figura 6

¿Le gustaría crear una empresa de eventos?
143 respuestas

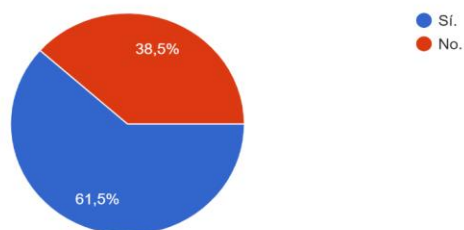


Figura 7

¿Cuántas veces al año realiza un evento?
142 respuestas

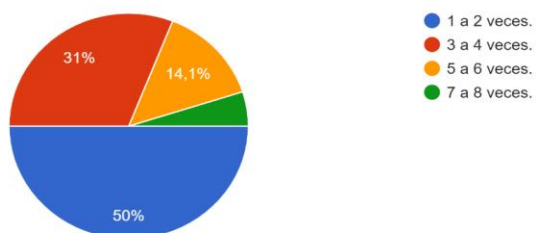


Figura 8

¿Qué eventos le gustan más?
143 respuestas

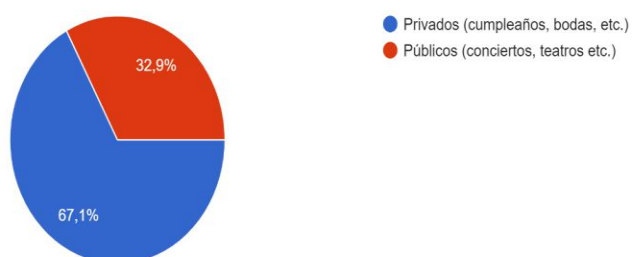


Figura 9

¿Cuándo realiza eventos donde los suele celebrar?
143 respuestas

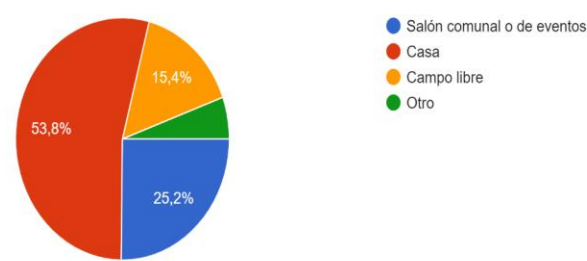


Figura 10

¿Alguna vez a alquilado carpas para algún evento?
143 respuestas

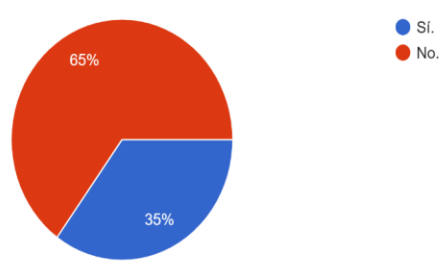


Figura 11

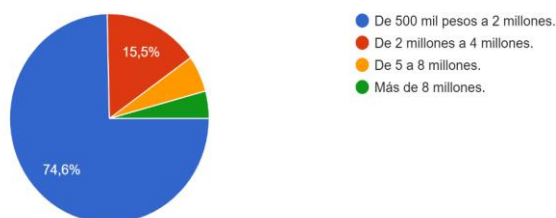
¿Qué productos o servicios ha alquilado para algún evento?

91 respuestas

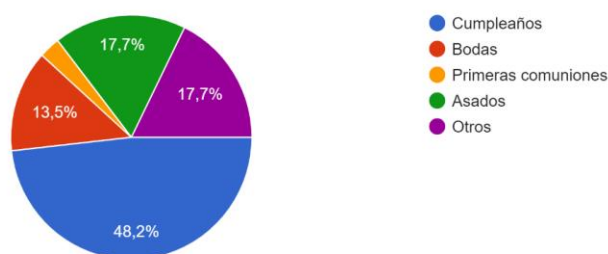
Sonido
Sillas
Sillas
Ninguno
Sonido, luces
Sillas y mesas
Música
DJ
Mesas y sillas

Figura 12

¿Cuánto está dispuesto a invertir en la realización de un evento?
142 respuestas

**Figura 13**

¿Qué servicios le gustaría que la empresa de eventos le ofreciera?
141 respuestas



Se realizaron 138 encuestas en donde la mayoría de las personas son entre 18 años a 25, en Bogotá la mayor parte de las personas encuestadas viven en la localidad de Kennedy, las cuales viven entre 3 a 5 personas por núcleo familiar, dentro de las muestras al 61,9% de personas quieren crear o les gustaría crear una empresa de eventos, esto da a entender que existe un campo amplio y bien demandado por las personas.

Adicional el 50% de las personas encuestadas realizan un evento 1 o 2 veces al año, más que todo con eventos privados como cumpleaños, bodas y demás, eso da a entender que se presenta una gran demanda de eventos al año y teniendo en cuenta que el 28% celebran eventos de 3 a 4 veces al año; en donde se presenta una baja demanda es en el alquiler de carpas con un 34,5% de

personas que han alquilado carpas la mayoría de personas prefieren celebrar estos eventos en la casa o salones comunales, los eventos más demandados por las personas son los cumpleaños y los asados, en los cuales esta empresa se puede enfocar para cubrir con la mayoría de demandas de los clientes.

Análisis de del sector económico

En el sector económico de los eventos que está en el área del entretenimiento y diversión evidenciamos mediante una investigación previa que es un sector bastante competido por el que las personas han buscado incursionar en el como medio de emprendimientos, mediante diferentes ramas las cuales incursionan la organización y producción del evento, las decoraciones, el banquete y comidas, alquiler de mobiliario para poder llevar a cabo un evento, desde allí surgen varias oportunidades para los colombianos que han emprendido en este mercado de los eventos. Empresas del sector son muy pocas las que son petfriendly lo que sería un punto a favor poder empezar a desarrollar eventos para mascotas, siendo para gatos, perros, ganadería y equitación, implementando allí la temática del evento que se va a realizar, ya que hemos podido evidenciar mediante familiares conocidos y amigos, la forma en la que los hogares colombianos han adquirido una mascota ya sea su perrito o gatico, evidenciando como consecuencia esta dinámica poblacional la reducción promedio de los integrantes de las familias en las últimas décadas, permitiendo a nosotros como empresa organizacional el desarrollo de eventos con las mascotas.

Iluminación Jaime Dussan

Descripción: La actividad a la que se dedica la empresa Iluminación Jaime Dussan S A S es Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria equipo y bienes tangibles n c p.

(economista, 2023)

Eventos Dicafer LTDA

Descripción: empresa dedicada al alquiler de pabellones, hangares, carpas de toda medida, sillas, mesas. *(LTDA, 2020)*

Alfa alquileres logística SAS

Descripción: Alfa Alquileres Logística S A S es Alquiler y arrendamiento de otros efectos personales y enseres de eventos en Colombia ubicada en Bogotá. *(SAS, 2023)*

Alquileres y eventos Moldo

Descripción: Alquileres y Eventos Moldo es líder en alquiler y venta de carpas y elementos para organización de actividades familiares, empresariales y eventos multitudinarios. *(eventos, 2023)*

Analizando y revisando las anteriores empresas nos dimos cuenta que no están tan enfocados a las mascotas, siendo así una gran oportunidad en este gremio poder incursionar en el mercado ofreciendo grandes productos de nuestro mobiliario enfocado al bienestar de los animales y los dueños, creando propuestas que sean eventos campestres donde allí puedan compartir, creando espacios agradables implementando las herramientas necesarias para poder cumplir la necesidad del cliente que nos esté contratando, mirando hacia un futuro poder implementar nuevas sedes en Colombia en las principales ciudades. Principalmente en los eventos queremos ampliar nuestra visión, generando más empleos, importando una carpa desde china con medidas especializada para lograr desarrollar eventos multitudinarios en Colombia, y segundamente poder ampliar nuestras sedes en Latinoamérica y finalmente en Europa contando con gran demanda en los eventos donde se solicita gran capacidad de personal siendo así nuestra principal fuente de crecimiento como empresa y emprendimiento, llegando a más personas y hogares colombiano

teniendo en cuenta nuestro desarrollo con mascotas en grandes campos requeridos y en las principales plazas de las ciudades y municipios en nuestra querida tierra Colombia.

4.3 Nicho de mercado

Se manejan principalmente contratos o cotizaciones con marcas y empresas realizadoras de eventos grandes, como los que se realizan en el Simón Bolívar, Campin, salones de eventos y demás parques.

Una vez se conozca el trabajo de la asociación en este grupo de empresas se pueden obtener contratos con mayor frecuencia en este aspecto, ahí es donde los socios con los que se tiene convenio entran a la ecuación para así llevar a cabo un evento completo. Así como la empresa contrata a los socios debido a que ofrece servicios con los que no cuenta, también pretende que la contraten cuando ellos no cuenten con los servicios, esto con la finalidad de que el que se quede con el contrato pueda satisfacer todas las necesidades del cliente y también contrate productos o servicios más allá de los que maneja la empresa.

Además, es importante también fortalecer la empresa por medio de las redes sociales, esto mediante la realización de eventos más privados en donde se cubran los asados, cumpleaños, bodas, y de más eventos formales o informales, aprovechando así, la variedad de productos se busca para poder cubrir con los gustos o necesidades que se vayan encontrando en cada evento.

4.4 Determinación del precio

Tabla 4

Productos Base

Producto	Precio Base	Precio Alquiler
----------	-------------	-----------------

Sillas Rimax	25.000	1.000
Sillas Tiffany	90.000	5.000
Sillas para niños	16.000	800
Sillas bar	120.000	12.000
Salas lounge	1.200.000	220.000
Mesas Rimax	80.000	5.000
Mesas redondas	350.000	10.000
Mesas rectangulares	280.000	9.000
Mesas bar	320.000	15.000
Mesas de niño	9.000	6.000
Carpa 2x2	700.000	120.000
Carpa 3x3	1.000.000	160.000
Carpa 4x4	1.400.000	200.000
Carpa 6x6	2.800.000	300.000
Carpa12x6 hangar	9.000.000	500.000
Carpa importada 12x6	15.000.000	8.000.000

Los precios serán manejados dependiendo la situación que se llegue a presentar, si es de urgencia el alquiler, en términos coloquiales” los embalados”, se les puede subir el precio al producto el cual necesiten, como sucede oferta y demanda, pero sobre esta tabla base presentamos nuestros productos, el precio que nos cuesta adquirirlos, y en cuanto los podremos alquilar.

4.5 Pronostico de ventas

Tabla 5

Pronóstico de ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
		30%	10%	10%	20%
Rimax	1.000	1.300	1.460	1.679	2.014
Tiffany	5.000	6.500	7.150	7.865	9.044
Niño	800	1.040	1.144	1.258	1.509
Silla tipo Bar	12.000	15.600	17.160	18.876	22.651
Lounge	220.000	286.000	314.600	346.060	415.272
Mesa Rimax	5.000	6.500	7.150	7.865	9.044
Mesa Redonda	10.000	13.000	14.600	16.790	20.140
Mesa Rectangular	9.000	11.700	12.870	14.157	16.988
Mesa Bar	15.000	4.500	4.950	5.445	6.534
Mesa Niños	6.000	7.800	8.580	9.438	11.325
Carpas 2X2	120.000	156.000	171.600	188.760	226.512
Carpas 3X3	160.000	208.000	228.800	251.680	302.016
Carpas 4X4	200.000	260.000	286.000	314.600	377.520
Carpas 6X6	300.000	390.000	429.000	471.900	566.280
Carpas 12X6	500.000	650.000	715.000	786.500	943.800
TOTAL	1.563.800	2.017.940	2.220.064	2.442.873	2.930.649

5. Plan de Mercadeo

5.1 Estrategias de distribución

Se manejarán estrategias de distribución de tipo indirectas tanto para los procesos de venta de productos, como en el tema de alquiler de productos y servicios.

- En el proceso de venta depende los productos que necesiten, aunque de igual manera es necesario tener socios, por ejemplo, en el tema de las ventas de carpas en la bodega se puede fabricar y soldar el tema de estructuras de la carpa pero, para lo que son las lonas de techos y paredes se necesita un fabricante que maneje esos materiales y esas máquinas de corte fino, entonces, se manejaría en sociedad el tema de fabricación y ventas de carpas.
- Por otro lado, en el tema de los alquileres como empresa, se manejan unos productos de primera mano que se ofrecerán sin ningún problema a nuestros posibles clientes pero, si el cliente necesita materiales o servicios que no maneja la empresa directamente, es necesario contactar socios o familiares que ayuden a facilitar esos otros productos que hacen falta para el evento entonces, no se maneja una distribución directa con el cliente sino que, se debe tener en cuenta el contacto, precios y de más aspectos con los socios y de más distribuidores de las otras empresas.

5.2 Estrategias de promoción

- Dar a conocer la empresa con herramientas publicitarias potenciando así la marca.
- Ofrecer al cliente eventos completos en donde se realizará y se tendrá acceso a lo que necesite, esto con el fin de crear interés en los consumidores facilitándoles el proceso tedioso que es hacer un evento con varios proveedores al mismo tiempo.
- Generar descuentos o rebajas de precio final por eventos de grandes magnitudes, o por clientes con alta demanda al mes con nosotros con el fin de fidelizar a los clientes.

5.3 Publicidad- marketing mix

- Ofrecer contenido publicitario en las páginas web de la marca, teniendo en cuenta que esta publicidad sea divertida, con conceptos creativos en donde se muestren los productos y servicios de la empresa tanto por imagen, como por videos en donde se pueda evidenciar que la experiencia que se brinda es única y placentera por los clientes.
- Utilizar estrategias de venta Cross Selling en lo cual consista en que, por cada servicio o producto que necesite el cliente, se pueda ofrecer un producto complementario, con el fin de mejorar la calidad o estatus del evento, por ejemplo, para las sillas o mesas ofrecer forros, manteles y de más que tienen valor añadido, pero también hace que a plena vista todo cambie a una mejor experiencia.
- Ofrecer promociones en productos y servicios los días especiales, como el día de la madre, año nuevo, navidad y de más, en donde se pueda aprovechar la temporada fuerte de eventos.

5.4 Fidelización

Es importante mejorar la experiencia de los posibles clientes ofreciendo servicios y productos de buena calidad, así mismo, ofrecer ofertas con clientes frecuentes como lo planteamos en la parte superior en donde los precios pueden variar; se tendrá como prioridad el entender cuál es la necesidad del cliente y que es lo que busca satisfacer, para así, ofrecer la mejor experiencia y que esta sea inolvidable, por otro lado, se pretende fortalecer la empresa a través de medios tecnológicos y publicitarios, dando a conocer más la empresa y generando más confianza para nuevos y antiguos clientes. Se cumplirá con todos los procesos en el tiempo predestinado por los clientes teniendo en cuenta que en Bogotá el tema de la movilidad muchas veces es complicado; se recolectarán datos personales de los clientes con el fin de evaluar qué tanto frecuenta o solicita los productos o servicios de la empresa, por último, es importante que en aquellas fechas

importantes, se facilite una especie de reconocimiento para que el cliente se sienta querido por la marca.

5.5 Postventa, servicio al cliente.

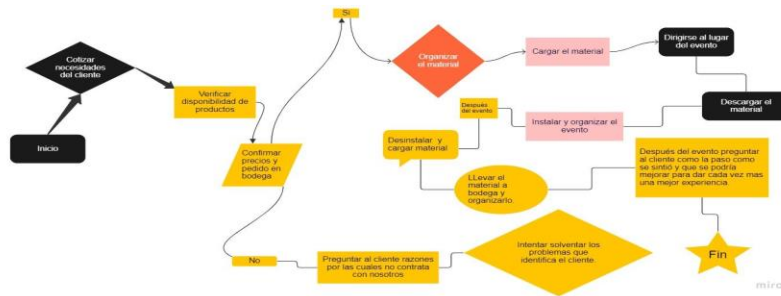
- En la post venta se busca que, una vez finalizado el evento y la recolección del material, tener una comunicación con el cliente y preguntarle cómo se sintieron con el servicio prestado, como estuvo la experiencia de contratar con la marca y en qué aspectos tiene sugerencias o críticas constructivas para así mejorar una posible próxima vez con el mismo cliente o emplear esto para mejorar aspectos en general en la prestación de los servicios.
- Dentro de lo que es servicio al cliente los aspectos más importantes que deben sobresalir de nuestros trabajadores y en general de la marca son:
 - Escucha activa en todo momento de atención a los clientes.
 - Conocer todos los productos y servicios que se prestan con el fin de solucionar e instalar todo de manera segura y correcta.
 - Tiempos de entrega y de cada uno de los productos evaluando posibles problemas.
 - Tener empatía y buen trato con los clientes para que se sientan bien.
 - Ofrecer promociones, o añadir productos o servicios al contrato con el fin de fidelizar al cliente y que él se sienta bien.

6. Estudio de operaciones

6.1 Descripción del proceso

Figura 14

Diagrama de procesos de trabajo (*diagrama de proceso , s.f.*)



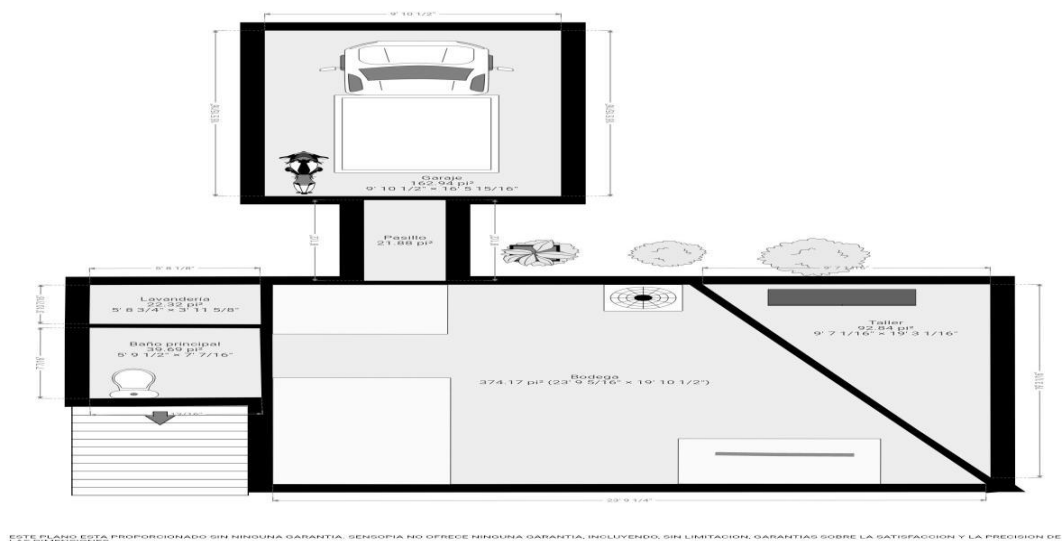
6.2 Distribución de planta

Primer piso

En el primer piso después del garaje se dividirá por secciones en donde se organiza el material según las carpas, sillas y mesas, además, se encuentra el taller y la lavandería necesarias para la buena calidad y buen funcionamiento de la empresa.

Figura 15

Plano de la Planta

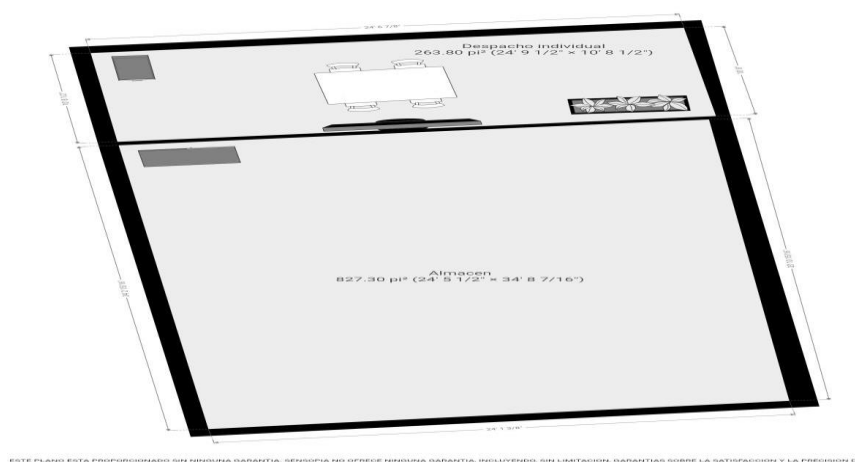


Segundo piso

En el segundo piso se encuentra la oficina en donde se cuadran cotizaciones, aspectos financieros, adicional a ello, cuenta con un espacio amplio de almacenaje para acomodar los otros productos necesarios para los eventos como manteles, forros, separadores y de más.

Figura 16

Segundo piso plano de la planta



6.3 Inversiones en Infraestructura.

Tabla 6

Áreas de la planta

Área	Tipo de arrendamiento de edificio	Precio Total
Parqueadero	180.000	180.000
Oficinas	800.000	800.000
Baños	200.000	200.000
Cocina y áreas de servicio como lavado, cocina	400.000	400.000
Almacenamiento y bodegaje	1.200.000	1.200.000
Total, Arrendamiento Bodega		2.780.000

6.4 Inversiones en capital de trabajo.

Tabla 7

Herramientas del taller

Productos	Precios	Cantidades	Total
Juego de destornilladores	\$ 50.000	1	\$50.000
Pegante	\$25.000	2	\$ 50.000
Truper soldador	\$456.000	1	\$456.000
Juego de tornillos	\$300.000	1	\$300.000
martillo	\$20.000	1	\$20.000
segueta	\$12.000	1	\$12.000
Caja de grapas	\$30.000	1	\$30.000
Hombre solo	\$25.000	1	\$25.000
alicate	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Compresor de aire	\$500.000	1	\$500.000
TOTAL			\$1.463.000

Tabla 8

Dotación

Producto	Precio	Cantidad	Total
Botas	\$65.000	7	\$ 455.000
Guantes	\$35.000	7	\$ 245.000
Cinta	\$ 20.000	7	\$140.000
Casco	\$40.000	7	\$ 280.000
Camisas distintivas	\$ 40.000	7	\$ 280.000
Total			\$1.400.000

Tabla 9

Productos Disponibles

Producto	Precio	Cantidad	Total
Sillas Rimax	\$ 25.000	50	\$1.250.000
Mesas Rimax	\$80.000	20	\$1.600.000
Sillas de niño	\$16.000	20	\$320.000
Sillas tipo bar	\$120.000	5	\$600.000
Sala lounge	\$1.200.000	1	\$ 1.200.000
Mesas redondas	\$350.000	10	\$ 3.500.000
Mesas rectangulares	\$280.000	10	\$2.800.000
Mesas bar	\$320.000	5	\$1.600.000
Mesas para niño	\$9.000	10	\$90.000
Sillas Tiffany	\$90.000	70	\$6.300.000
Carpas 2x2	\$700.000	5	\$3.500.000
Carpas 3x3	\$1.000.000	5	\$5.000.000

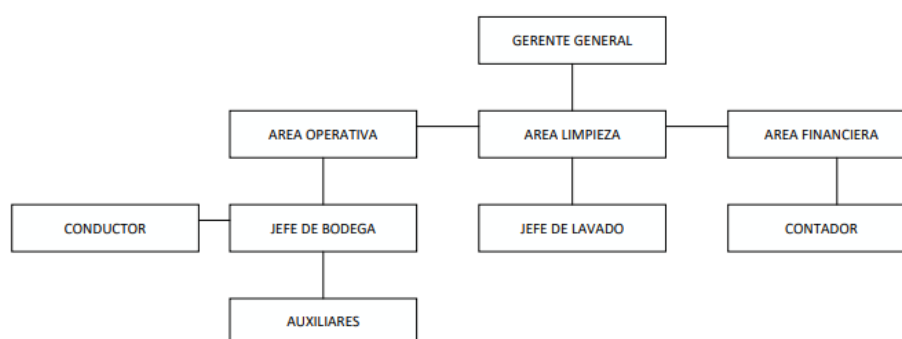
Carpas 4x4	\$1.400.000	5	\$7.000.000
Carpas 6x6	\$2.800.000	3	\$8.400.000
Carpas tipo hangar 12x6	\$9.000.000	2	\$18.000.000
Carpa importada	\$15.000.000	1	\$15.000.000

7. Estudio Organizacional

7.1 Estructura organizacional

Figura 17

Organigrama organizacional



7.2 Perfiles de cargo

Tabla 10

Cargo Gerencia

Cargo	Gerente
Número de Cargo	1
Proceso	Gerencia
	Cotizar eventos y conseguir nuevos clientes
	Tomar decisiones oportunas de la mano de sus colaboradores
	Elaborar contratos laborales
	Dirigir y controlar cada proceso
Funciones	Organizar pedidos y pasar carta completa de material necesario
	Identificar las necesidades de los clientes y crear estrategias conforme a eso
	Promover el trabajo en equipo
	Comunicación activa y optima con los clientes
	Motivar y crear un óptimo ambiente laboral

Requisitos	Profesional en administrador de empresas 2 años de experiencia o mas
Competencias	Liderazgo Trabajo en equipo Tolerancia Escucha activa Eficiencia en toma de decisiones

Tabla 11

Cargo jefe de bodega

Cargo	Jefe de bodega
Número de cargos	1
Proceso	producción
Funciones	Coordinar a los auxiliares Encargado de mantener en orden la bodega Despachar y tener claridad del material que sale de bodega y del que llega Verificar que el material este en óptimas condiciones Ayudar a montar y desmontar eventos
Requisitos	Experiencia con manejo de personal, y en realización de eventos.
Competencias	Escucha activa Trabajo en equipo Orden y control Mantenimiento y conocimiento de los materiales

Tabla 12

Cargo Conductor

Cargo	Conductor
Número de Cargos	De 1 a 2
Proceso	Producción
Funciones	Llevar a los puntos donde se realiza el evento y traer a la bodega Colaborar a los auxiliares en el cargue y descargue, y si es necesario en la instalación del evento.
Requisitos	Tener licencia de conducción C1
Competencias	Conducir de manera segura y prevenida

Ser acomedido con el resto del personal si necesitan ayuda en algún proceso.

Tabla 13

Cargo auxiliares

Cargo	Auxiliares
Número de Cargos	De 2 a 5
Proceso	Producción
Funciones	Cargar Material Instalar eventos Desmontar eventos Organizar material Colaborar en distintas labores que se necesiten
Requisitos	Estar óptimo de Salud sin ningún tipo de lesión Muscular
Competencias	Escucha activa Conocimiento de eventos Rápido aprendizaje y explicar a los nuevos Efectividad en las instalaciones de eventos y buen trato con los clientes.

Tabla 14

Cargo jefe de lavado

Cargo	Jefe de lavado
Número de cargos	1
Proceso	producción
Funciones	Limpiar y lavar manteles y de mas Lavar lonas de las carpas Limpiar material utilizado Ayudar a organizar pedidos
Requisitos	Tener conocimiento de cuidado de materiales delicados
Competencias	Colaborador Ordenado Cumplido Conocimiento de eventos

Tabla 15

Cargo Contador

Cargo	Contador
Número de cargos	1
Proceso	Administrativo, gerencia
Funciones	Administrar los ingresos de la empresa
	Permitir y sugerir inversiones
	Toma de decisiones con la gerencia
	Manejar los aspectos financieros de la empresa
Requisitos	Ser profesional en contaduría, conocimientos en finanzas.
Competencias	ordenado
	cumplido
	Decisivo con personalidad
	honesto

7.4 Requisitos Legales del Proyecto

Es importante contar con un abogado que se encargue de guiar y clarificar las dudas que puedan surgir en los procesos legales, una vez sean esclarecidas las ideas de negocio es importante seguir unos pasos para crear legalmente una empresa en Colombia, la empresa creadores de eventos es de tipo persona jurídica, además es bajo una sociedad por acciones simplificadas S.A.S.

Esto tiene como beneficios la simplificación de trámites, autonomía para ajustar las normas que más se ajustan al negocio. (*negociable, s.f.*)

Los pasos para crear una S.A.S son:

- Redactar los estatutos de las S.A.S
En ese documento se requieren datos claros de los accionistas de la empresa, datos generales de la empresa, puntos de ventas o sucursales si las tiene. Es el documento más importante porque es donde se crean condiciones y reglas entre los socios.
- Llenar los formularios
Formularios de RUES, Formularios de establecimiento de comercio, Formulación por beneficios de ser menor de 35 años, Formulario de registros con otras entidades.
- Inscribir el pre-Rut
Se puede realizar en la página de la DIAN o en las oficinas de las cámaras de comercio.
- Realizar el registro en la cámara de comercio
Recolectar los documentos anteriores plenamente y presentarlos en las oficinas de la cámara de comercio
- Pagar impuestos

Pagar impuestos y costos según el capital y las características de tu S.A.S. (*comercio, s.f.*)

7.5 Gastos administrativos

- Alquiler de bodega
- Materiales de oficina
- Gastos de servicios públicos
- Honorarios de asesoramiento legal
- Gastos de marketing y publicidad

7.6 Metodologías de Motivación

- Dotaciones de elementos para uso diario de trabajo como guantes, botas y de más.
- Generar relaciones sociales como, tiempos de recreación, partidos amistosos y viajes de ocio después de eventos.
- Garantizar óptimas condiciones de trabajo, con el buen trato y programas de flexibilidad laboral.

7.7 Mecanismos de Liderazgo

Las tácticas de liderazgo son útiles y apropiadas para emplearlas frente al equipo de trabajo, esto con la finalidad de que ellos brinden un trabajo eficiente.

- Persuasión racional, que consiste en tener en cuenta la opinión del equipo de trabajo, para así evidenciar propuestas o soluciones factibles para los problemas y de esta manera escuchar para tomar las mejores decisiones y no enfocarse únicamente en una forma de pensar, si no escuchar otras ideas y llegar a conclusiones más factibles.
- La instrucción, que consiste en que el líder explica que se debe realizar y cómo se debe realizar, analizando los parámetros y evaluando los procesos que se deben implementar para que las

actividades se realicen eficientemente, es importante en esta táctica el poder de entendimiento que debe tener el líder y la paciencia que se debe tener para explicar a el equipo de trabajo.

- El intercambio, consiste en que el líder ofrece un beneficio por realizar favores o cumplir objetivos para la empresa, esto ayuda a que el equipo de trabajo se anime a realizar las actividades de mejor forma y rápida.
- Agradó y amabilidad, consiste en influir y crear lazos de confianza con un ambiente laboral sano, con el fin de que las labores se realicen sin ningún problema, adicional a ello, ayuda a él buen entendimiento entre líderes y el equipo de trabajo debido a la excelente escucha activa.
(rosario, s.f.)

7.8 Indicadores de Gestión

Se utilizarán distintas medidas para evaluar si la empresa o persona están alcanzando los objetivos o cumpliendo sus metas. A nivel externo se utilizará una encuesta a los clientes para evaluar si ellos quedaron satisfechos con los productos y servicios prestados manejando una calificación de 1 a 5. A nivel interno se evaluará y preguntará a el equipo de trabajo, el nivel de satisfacción de estar en la empresa y también el margen operativo. Además de algunos indicadores cuantitativos como el volumen de ingresos por ventas, el porcentaje de productos defectuosos.

8. Estudio Financiero

8.1 Presupuestos

A Continuación se observarán los parámetros financieros de forma organizada, con el fin de facilitar la toma de decisiones, incrementar y crear estrategias que favorezcan a la empresa

financieramente, además, nos da un mayor control sobre el conocimiento de los ingresos y los gastos que se tienen con sus plazos determinados.

Figura 18

Presupuesto de la empresa a 5 años

	ANUAL AÑO 1 1	ANUAL AÑO 2 1	ANUAL AÑO 3 1	ANUAL AÑO 4 1	ANUAL AÑO 5 1
Ingresos					
Eventos Privados	103,200,000	115,790,400	129,916,829	145,766,692	163,550,217
Eventos Públicos	60,480,000	67,858,560	76,137,304	85,426,055	95,848,034
Alquiler de carpas	30,000,000	33,650,000	37,766,520	42,374,035	47,543,668
Contratos por mandato	1,497,600,000	1,680,307,200	1,885,304,678	2,115,311,849	2,373,379,895
Otros ingresos	16,800,000	18,849,600	21,149,251	23,729,460	26,624,454
Ingresos Operacionales	1,708,080,000	1,916,465,760	2,150,274,583	2,412,608,082	2,706,946,268
Costos De Ventas					
Personal Sueldos	84,119,292	94,381,846	105,896,431	118,815,796	133,311,323
Arrendamiento Construcciones	33,360,000	37,429,920	41,996,370	47,119,927	52,868,558
Costo por contratos de mandatos	1,272,960,000	1,428,261,120	1,602,508,977	1,798,015,072	2,017,372,911
Servicio Acueducto Y Alcantar	1,380,000	1,548,360	1,737,260	1,949,206	2,187,009
Servicio Energía Eléctrica	1,800,000	2,019,600	2,265,991	2,542,442	2,852,620
Servicio Teléfono y televisión	1,296,000	1,454,112	1,631,514	1,830,559	2,053,887
Servicio Transportes Flete Y A	32,400,000	36,352,800	40,787,842	45,763,959	51,347,152
Mnto Maquinaria Y Equipo	1,463,000	1,641,486	1,841,748	2,066,442	2,318,549
Juego de destornilladores	50,000	56,100	62,944	70,623	79,239
Pegante	50,000	56,100	62,944	70,623	79,239
Truper soldador	455,000	511,632	574,051	644,085	722,683
Juego de tornillos	300,000	336,600	377,665	423,740	475,436
Martillo	20,000	22,440	25,178	28,250	31,597
Segueta	12,000	13,464	15,107	16,950	19,018
Caja de grapas	30,000	33,660	37,767	42,375	47,545
Hombre solo	25,000	28,050	31,472	35,312	39,620
alicate	20,000	22,440	25,178	28,250	31,597
Compresor de aire	500,000	561,000	629,442	706,234	792,395
Costos De Ventas	1,428,778,292	1,603,089,244	1,798,666,133	2,018,103,403	2,264,312,019
Gastos Operacionales					
Admon Personal	58,667,088	65,824,473	73,855,059	82,865,376	92,974,952
Gastos de dotacion	1,750,000	1,963,500	2,203,048	2,471,821	2,773,383
Botas	455,000	510,510	572,792	642,673	721,079
Gautes	245,000	274,890	309,427	349,055	398,274
Cinta	140,000	157,960	176,244	197,746	221,671
Casco	630,000	706,860	793,097	889,855	998,417
Camisas distintivas	280,000	314,160	352,488	395,492	443,742
Gasto De Administracion	60,417,088	67,787,973	76,058,107	85,337,197	95,748,335
	218,884,620	245,586,543	275,550,343	309,167,462	346,885,914

8.2 Flujo de caja

Es importante realizar un flujo de caja para verificar y conocer la estabilidad económica de la empresa y si es viable el proyecto que se está realizando, el dato que se debe revisar en el proyecto principalmente para evaluar si está funcionando financieramente el mismo, es el flujo neto en donde si es positivo nos da a entender que los ingresos son mayores de los egresos que posee la empresa y, si es negativo caso contrario los egresos serían mayores a los ingresos; se evidencia en la imagen posterior que, nuestro flujo de caja neto es positivo lo cual es favorable, y así se pueden tomar nuevas decisiones, ya sea, en inversión o liquidar pendientes financieros.

Figura 19*Flujo de caja a 5 años*

FCL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior	-	69,640,000	78,003,410	190,456,483	320,583,821	470,142,103
Ingresos						
Recursos propios Bancos	50,000,000	-	-	-	-	-
Prestamos Bancarios	100,000,000	-	-	-	-	-
Ingresos por ventas	-	1,537,272,000	1,724,819,184	1,935,247,125	2,171,347,274	2,436,251,641
Recaudo de cartera	-	-	170,808,000	191,646,576	215,027,458	241,260,808
Ingresos en efectivo	150,000,000	1,537,272,000	1,895,627,184	2,126,893,701	2,386,374,732	2,677,512,449
Inversiones y gastos						
Muebles y Enseres	80,360,000	-	12,054,000	12,054,000	12,054,000	12,054,000
Maquinaria y Equipos	-	-	-	-	-	-
Otras inversiones en efectivo	-	-	-	-	-	-
Inversiones en efectivo	-	-	-	-	-	-
	80,360,000	0	12,054,000	12,054,000	12,054,000	12,054,000
Costos y Gastos Operacionales						
Costo de ventas	-	1,428,778,292	1,603,089,244	1,798,666,133	2,018,103,403	2,264,312,019
Gastos de admon	-	60,417,088	67,787,973	76,058,107	85,337,197	95,748,335
Impuestos	-	-	60,529,684	70,274,913	81,608,641	94,831,668
Intereses	-	29,870,667	26,320,278	21,489,199	14,915,458	5,970,447
Abono a capital	-	9,842,543	13,392,932	18,224,011	24,797,752	33,742,762
Total	-	1,528,908,590	1,771,120,111	1,984,712,363	2,224,762,451	2,494,605,231
Inversiones y gastos en efectivo	80,360,000	1,528,908,590	1,783,174,111	1,996,766,363	2,236,816,451	2,506,659,231
Ingreso Neto	69,640,000	8,363,410	112,453,073	130,127,338	149,558,281	170,853,218
Saldo final de cada periodo	69,640,000	78,003,410	190,456,483	320,583,821	470,142,103	640,995,321

8.3 Estados Financieros

Gracias a estos informes se determina la rentabilidad y solvencia de una empresa en cierto tiempo determinado, en este caso se hizo a 5 años, se puede tener claridad de lo que tiene la empresa y lo que necesita para su buen funcionamiento; los beneficios o ingresos que se tienen al realizar el proceso. Estos procesos financieros son primordiales para un proyecto ya que, primero permite identificar si es viable y de esta manera, la toma de decisiones será la mejor con respecto al uso de las finanzas y se pueden crear estrategias con el fin de mejorar o mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Figura 20

Balance General

ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA						
Activo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	69,640,000	78,003,410	190,456,483	320,583,821	470,142,103	640,995,321
Clientes	0	170,808,000	191,646,576	215,027,458	241,260,808	270,694,627
Inventarios-Existencias	0	0	0	0	0	0
Total activo corriente	69,640,000	248,811,410	382,103,059	535,611,279	711,402,911	911,689,948
Activo no corriente						
Muebles y enseres	80,360,000	80,360,000	92,414,000	104,468,000	116,522,000	128,576,000
(Depreciación Acumulada)	0	(16,072,000)	(34,554,800)	(55,448,400)	(78,752,800)	(104,468,000)
Total activo no corriente	80,360,000	64,288,000	57,859,200	49,019,600	37,769,200	24,108,000
Total activo	150,000,000	313,099,410	439,962,259	584,630,879	749,172,111	935,797,948
Pasivo						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	100,000,000	90,157,457	76,764,525	58,540,514	33,742,762	0
Impuestos por pagar	0	60,529,684	70,274,913	81,608,641	94,831,668	110,320,094
Total pasivo	100,000,000	150,687,141	147,039,438	140,149,155	128,574,430	110,320,094
Patrimonio						
Capital	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
Utilidad (Pérdida) del ejercicio	0	112,412,269	130,510,552	151,558,903	176,115,956	204,880,173
Utilidades Acumuladas	0	0	112,412,269	242,922,821	394,481,724	570,597,681
Total patrimonio	50,000,000	162,412,269	292,922,821	444,481,724	620,597,681	825,477,854
Total pasivo y patrimonio	150,000,000	313,099,410	439,962,259	584,630,879	749,172,111	935,797,948

Figura 21

Estado de resultados

ESTADOS DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	N/A	1,708,080,000	1,916,465,760	2,150,274,583	2,412,608,082	2,706,946,268
Costo de ventas	N/A	1,428,778,292	1,603,089,244	1,798,666,133	2,018,103,403	2,264,312,019
Utilidad bruta		279,301,708	313,376,516	351,608,450	394,504,679	442,634,249
Gastos Generales	N/A	60,417,088	67,787,973	76,058,107	85,337,197	95,748,335
Depreciación	N/A	16,072,000	18,482,800	20,893,600	23,304,400	25,715,200
Utilidad operacional EBIT		202,812,620	227,105,743	254,656,743	285,863,082	321,170,714
Gastos financieros	N/A	29,870,667	26,320,278	21,489,199	14,915,458	5,970,447
Utilidad (Pérdida) antes de TAX		172,941,953	200,785,465	233,167,544	270,947,624	315,200,267
Impuesto de sociedades	N/A	60,529,684	70,274,913	81,608,641	94,831,668	110,320,094
Utilidad Neta	N/A	112,412,269	130,510,552	151,558,903	176,115,956	204,880,173

8.4 Indicadores de evaluación Financiera

Se detectan oportunamente posibles riesgos o problemas de aspectos financieros en los plazos establecidos en este caso de 5 años, esto ayuda a comparar los datos internos con el fin de saber si va en el camino correcto o si se debe coger otro rumbo por el bien financiero de la empresa.

Figura 22
Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS					
Indicadores de liquidez					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	1.65	2.60	3.82	5.53	8.26
Capital de trabajo	98,124,269	235,063,621	395,462,124	582,828,481	801,369,854
Indicadores de endeudamiento					
Nivel de endeudamiento	2.08	2.99	4.17	5.83	8.48
Endeudamiento a corto plazo	0.48	0.33	0.24	0.17	0.12
Endeudamiento a largo plazo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Cobertura intereses	0.15	0.12	0.08	0.05	0.02
Concentración corto plazo	100%	100%	100%	100%	100%
Concentración largo plazo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Endeudamiento financiero total	100%	60%	52%	42%	26%
Average-apalancamiento	0.67	0.48	0.33	0.24	0.17
Indicadores de rentabilidad					
Margen bruto	16.4%	16.4%	16.4%	16.4%	16.4%
Margen operacional	11.9%	11.9%	11.8%	11.8%	11.9%
Margen neto	6.6%	6.8%	7.0%	7.3%	7.6%
ROE	69.2%	44.6%	34.1%	28.4%	24.8%
ROA	35.9%	29.7%	25.9%	23.5%	21.9%
ROI	224.8%	261.0%	303.1%	352.2%	409.8%
EBITDA	128,484,269	148,993,352	172,452,503	199,420,356	230,595,373

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNA	233,359,041	268,573,438	309,225,651	356,284,821	410,948,602
ANF	150,000,000	252,569,726	369,687,346	503,022,238	654,340,443
CPC	1	0	0	0	0
EVA	133,266,660	156,042,041	183,170,055	218,985,300	248,544,023

9. Conclusiones

- Es importante aclarar los fundamentos principales del proyecto los cuales como hemos evidenciado es lograr el objetivo de crear una empresa encargada de alquilar los productos y servicios que se puedan necesitar para un evento se manejaran todo tipo de eventos sean públicos o privados, además es importante resaltar la idea en donde así no manejemos el mobiliario ni los servicios que los clientes necesiten por medio de contactos y otras empresas se puede buscar como satisfacer esas necesidades realizando contratos por mandato, cada uno de los procesos que se realicen dentro de la organización deben ser con excelentes estándares de atención comprensión y manejando los estándares

de calidad altos ya que nuestro objetivo es ganar reconocimiento por el excelente servicio que se presta tanto a nivel interno como externo.

- Según los análisis financieros que se hacen en el estado de resultados, flujo de caja y de más podemos evidenciar que el proyecto da números positivos y puede ser muy factible para realizar cabe resaltar que lo más importante en este caso es identificar y crear lasos de confianza con los clientes, además lo ideal es que con los ingresos que se van obteniendo año a año se siga invirtiendo en material que no se tenga o material que se tiene pero se quiere subir la cantidad de inmobiliario que se tiene, se debe tener un objetivo visionario en todo momento pero con los pies en el piso con el fin de no perder los objetivos principales de la organización y satisfacer a los posibles clientes lo cual es lo más importante.
- Es importante no dejar deteriorar los activos que nos generan ingresos ya que es lo que solventa la empresa, dentro del proceso financiero se establece una suma de mantenimiento de los productos con el fin de que estén en óptimas condiciones y no se deterioren, el clima organizacional interno debe ser siempre optimo y se deben plantear más estrategias de motivación y distracción al personal en sus tiempos de descanso y así se realizaría de mejor manera sus labores y se puede mejorar la efectividad y ahorrar tiempo, con el tiempo va ser necesario incrementar el personal de la organización para poder cumplir con los eventos que se pronostiquen.
- Como recomendación en el inicio de realización del proyecto sería importante por más experiencia y conocimiento que se tenga del sector de mercado y de los procesos a realizar contactar con personas que ya llevan varios años en esto y pedir consejos de

cómo abordar el mercado y de que posibles ideas se le puede agregar o mejorar dentro del proyecto esto con el fin de minimizar los riesgos.

- Los aspectos diferenciales que buscamos tener es la realización de productos como carpas de distintos estilos o formas en los cuales se le dé oportunidad a los clientes de elegir de qué forma quieren la carpa y de que tamaños, la atención al cliente en donde se ofrece un excelente servicio y una serie de promociones a los clientes fieles con el fin de fidelizarlos que consideramos en este mercado es la parte clave adquirir clientes y mantenerlos para que nos volvamos una empresa confiable para que adquieran sus servicios en los eventos que suelen realizar. Es verdad que en este mercado la competitividad ha ido aumentando bastante pero para el número de clientes que se tiene existen varias oportunidades de negociación eficiente.

10. Bibliografía

comercio, c. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Constitucion-Virtual-de-SAS>

cristaleria, L. p. (s.f.). *mesa rimax*. Obtenido de https://cristalerialapaz.co/terrazas-y-organizacion/21217-mesa-caribe-ii-blanco-ref-4550-rimax-7705152045505.html?gclid=Cj0KCQjwkt6aBhDKARIsAAyeLj0-Nkjp-CMIRWP6_DoNjFqRdnN5QO8BdYOjwSxeBVfD-SiDB_YqA8saAq6OEALw_wcB

DANE. (agosto de 2022). *Empleo y desempleo*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20agosto,2021%20\(61%2C3%25\)](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20agosto,2021%20(61%2C3%25)).

DANE. (18 de Octubre de 2022). *Pobreza y desigualdad*. Obtenido de Pobreza monetaria y pobreza monetaria extrema: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>

diagrama de proceso. (s.f.). Obtenido de https://miro.com/app/board/uXjVPFFtkV0=

ECONOMISTA, E. (s.f.). *EVENTOS EMPRESARIALES*. Obtenido de <https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/EVENTOS-EMPRESARIALES/>

eventos, M. A. (2022). *Pabellones 12m x 6 m impartado hangar modular*. Obtenido de <http://www.alquileresmoldo.com/index.php/carpas/pabellones-importados-modulares/pabellones-12mt-x-6mt-hangar>

global, b. (s.f.). *que son los eventos hibridos*. Obtenido de <https://blog.bannisterglobal.com/que-son-los-eventos-hibridos-ventajas-de-esta-nueva-tendencia#:~:text=Los%20eventos%20h%C3%ADbridos%20son%20una,de%20p%C3%ABlico%20como%20de%20ponentes>.

homecenter. (s.f.). *mesas para niños de distintos colores*. Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/145168/mesa-plastica-pequenin->

verde/145168/?kid=goosho_1161562&shop=googleShopping&gclid=Cj0KCQjwkt6aBhDKARIsAAyeLJ13FZFSvTakgFy9rG0ZYhua_wYhZ4ac8VA4ZKmDyo-S4SWkmDjqs00aAuGZEALw_wcB

jesussierra. (10 de 10 de 2018). *etapas de una investigacion cuantitativa* . Obtenido de proceso cuantitativo : <http://jesussierra.blogspot.com/2018/10/etapas-de-una-investigacion-cuantitativa.html>

metodos de investigacion . (s.f.). Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F1_CSC244_17_65670.pdf

negociable, c. c. (s.f.). Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/Censea/archivos/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

office, s. e. (s.f.). *sillas tipo bar* . Obtenido de <https://www.ergosillas.co/sillas-bar/sillas-tipo-bar.html>

pabon, C. (s.f.). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/47579/2022CamiloPabon.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

rosario, u. d. (s.f.). *los mecanismos de influencia en el liderazgo*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12214/LancherosGuzman-Davidantonio-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

sampieri, r. h. (s.f.). *metodologia de la investigacion* . Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

sillas para niño . (s.f.). Obtenido de <https://www.vanyplas.com/product/silla-bambini/>

sillas rimax samba blanca . (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=sillas+rimax+imagen&tbm=isch&ved=2ahUKEwjimanxz_v6AhVMYFMKHTC_DvoQ2-cCegQIABAA&oeq=sillas+rimax+imagen&gs_lcp=CgNpbWcQAziGCAAQCBAeOgclABCxAxBDOgUIA BCABDoECAAQZoHCAAQgAQQGFDPB1iLEWCSE2gAcAB4AIABf4gBnwaSAQM2LjKYAQCgAQGqAQtnD3

sillas tiffany . (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=sillas+tifany&tbm=isch&ved=2ahUKEwj66vaQ0Pv6AhXInVMKHVnuA5IQ2-cCegQIABAA&oeq=sillas+tifany&gs_lcp=CgNpbWcQAziFCAAQgAQyBQgAEIAEMgkIABCABBAKEBgyCQgAEIAEEAoQGDIJCAAQgAQQChAYMgkIABCABBAKEBgyCQgAEIAEEAoQGDIJCAAQgAQQChAYMgkIABCABB

TOMAS, U. S. (s.f.). *Diseño de un plan de negocios para la constitucion de una empresa de eventos deportivos*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/20070>

tomas, u. s. (s.f.). *modalidad emprendimiento*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3633/2016mariacita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TOMAS, U. S. (s.f.). *Modalidad emprendimiento*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3633/2016mariacita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

vidrio, M. b. (s.f.). *mesa bar* . Obtenido de <http://zzeta.info/wp/?product=mesa-bar-vidrio>