

Plan estratégico de mercadeo para microempresa Flash Eventos-BTL

Juan José Giraldo Gómez
C.C 79866938

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN
Bogotá
2018

Plan estratégico de mercadeo para microempresa Flash Eventos-BTL

Juan José Giraldo Gómez
C.C 79866938

Trabajo de grado presentado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de
Mercadeo

Director:
Andrés Mauricio Mejía Martínez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN
Bogotá
2018

Nota de Aceptación

Jurado

Jurado

Bogotá, abril de 2018

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme poder culminar una etapa más en mi vida, por darme salud, estar siempre en mi camino, por su sabiduría y bondad. A mi esposa y mi hijo por la motivación, paciencia y comprensión durante el tiempo que duró la especialización. A todos los docentes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD por sus conocimientos y enseñanzas; y un agradecimiento especial a mi asesor y director de proyecto de grado, el Dr. Andrés Mauricio Mejía Martínez, por su constante acompañamiento, retroalimentaciones oportunas y acertadas, por su profesionalismo, ética y conocimiento para orientar de la mejor manera mi proyecto de grado.

RESUMEN

El presente documento corresponde a la creación del Plan Estratégico de Mercadeo para la microempresa Flash Eventos-BTL, empresa dedicada a la prestación de servicios en eventos empresariales, sociales, recreativos y deportivos; así como a la implementación y ejecución de campañas BTL, en la ciudad de Bogotá. Para este plan de mercadeo se parte desde un análisis profundo de la situación actual del mercado de los eventos y a su vez, se realiza un diagnóstico de la estructura organizacional de la empresa en mención, identificando fortalezas, oportunidades, las amenazas, debilidades, así como la competencia y la segmentación del mercado e identificación de los consumidores de estos productos y servicios.

De esta manera y con este proyecto, se plantean estrategias de producto, precio, plaza y promoción y se estructura e implementa el Plan Estratégico de Mercadeo, determinando todas y cada una de las tácticas requeridas para poder llevar a cabo cada actividad propuesta dentro del plan.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción...	11
-----------------	----

CAPITULO 1

Antecedentes.....	13
1. Planteamiento del problema.....	15
2. Formulación del problema.....	16
3. Justificación.....	16
4. Marco Teórico.....	17
4.1 Teoría Clásica de la administración.....	17
4.2 Planeación Estratégica.....	18
4.3 Marketing.....	18
4.4 Plan Estratégico de Mercadeo.....	18
4.5 Segmentación del Mercado.....	19
4.6 Mercado Objetivo.....	20
4.7 Matriz DOFA.....	20
4.8 Matriz Boston Consulting Group.....	21
4.9 Matriz Perfil Competitivo.....	21
4.10 Marketing de Nicho.....	22
5. Marco Conceptual.....	22
6. Objetivos.....	24
6.1 Objetivo General.....	24
6.2 Objetivos Específicos.....	24

CAPITULO 2

7. Análisis del sector.....	25
8. Entorno Económico.....	30
8.1 Desempleo.....	32
9. Entorno Político.....	38
10. Entorno Socio-Cultural.....	41
11. Entorno tecnológico.....	47
12. Investigación de Mercado.....	50
12.1 Diseño de la investigación.....	50
12.2 Definición de la población.....	51
12.3 Selección del tamaño de la muestra.....	53
12.4 Segmentación del Mercado.....	55
12.5 Mercado Objetivo.....	55
Encuesta Social.....	56
Encuesta Empresarial.....	57
Análisis pregunta 1 encuesta social.....	58
Análisis pregunta 2 encuesta social.....	59

Análisis pregunta 3 encuesta social...	61
Análisis pregunta 4 encuesta social...	62
Análisis pregunta 5 encuesta social...	63
Análisis pregunta 6 encuesta social...	65
Análisis pregunta 7 encuesta social...	66
Análisis pregunta 8 encuesta social...	68
Análisis pregunta 9 encuesta social...	69
Análisis pregunta 10 encuesta social...	70
Análisis pregunta 11 encuesta social...	72
Análisis pregunta 12 encuesta social...	73
Encuesta Empresarial...	74
Análisis pregunta 1 encuesta Empresarial...	74
Análisis pregunta 2 encuesta Empresarial...	76
Análisis pregunta 3 encuesta Empresarial...	77
Análisis pregunta 4 encuesta Empresarial...	78
Análisis pregunta 5 encuesta Empresarial...	80
Análisis pregunta 6 encuesta Empresarial...	81
Análisis pregunta 7 encuesta Empresarial...	82
Análisis pregunta 8 encuesta Empresarial...	83
Análisis pregunta 9 encuesta Empresarial...	84
Análisis pregunta 10 encuesta Empresarial...	85
13. Análisis del Mercado	86
14. Análisis de la competencia.....	103
14.1 Segmento empresarial.....	104
14.2 Segmento Social.....	114
15. Análisis del Consumidor.....	122

CAPITULO 3

16. Objetivos del Plan Estratégico de Mercadeo.....	124
16.1 Definición de la idea de negocio, análisis organizacional.....	125
16.1.1 Razón Social.....	125
16.1.2 Quienes Somos.....	125
16.1.3 Misión.....	126
16.1.4 Visión.....	126
16.1.5 Valores y Principios.....	126
17. Matriz DOFA.....	127
18. Estructura Organizacional.....	128
19. Portafolio.....	129
20. Cinco Fuerzas de Porter	152
21. Segmentación.....	157
22. Estrategias Globales de Marketing	160
23. Macroentorno.....	161
23.1 Factor Económico.....	161

23.2 Factor Político.....	163
23.3 Factor del Mercado de los Eventos en Bogotá.....	165
23.4 Factor Socio-Cultural.....	167
23.5 Factor Tecnológico	169
24. Marketing Mix	170
24.1 Plan de Promoción – Frecuencia.....	172

CAPITULO 4

Análisis y Estudio Financiero... ..	177
25. Ingresos - Ventas.....	181
26. Presupuesto de costos y gastos	182
27. Punto de equilibrio.....	183
28. Financiamiento.....	185
29. Análisis de sensibilidad.....	187
Conclusiones.....	189
Bibliografía	191

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variación del PIB anual de países latinoamericanos	31
Tabla 2: Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2017- segundo semestre.....	31
Tabla 3: Gasto de consumo final interno de los hogares por finalidad 2017- segundo trimestre	35
Tabla 4: Personas afiliadas al Sistema General de Seguridad Social en Salud, por localidad 2014.....	45
Tabla 5: Población por grupos de edad, según localidad Bogotá	46
Tabla 6: Resultado del muestreo	55
Tabla 7: Empresas constituidas en Bogotá	86
Tabla 8: Empresas constituidas en Bogotá por Sector y Sub-sector	89
Tabla 9: Hogares para los estratos 2, 3, 4	95
Tabla 10: Población por grupo de edad, según localidad de Bogotá	102
Tabla 11: Análisis de la competencia segmento empresarial.....	117
Tabla 12: Análisis de la competencia segmento social	118
Tabla 13: Segmento Empresarial	120
Tabla 14: Segmento Social	121
Tabla 15: Centros de convenciones en Bogotá	140
Tabla 16: Salones para recepciones y eventos sociales	148
Tabla 17: Matriz roles y motivos	158
Tabla 18: Matriz F.C.B	159
Tabla 19: Matriz de crecimiento de ANSOFF	160
Tabla 20: Plan de Promoción de la empresa Flash Eventos-BTL.....	174
Tabla 21: Frecuencia de Contenidos	174
Tabla 22: Marketing Mix	175
Tabla 23: Presupuesto de inversión en Muebles y Enseres	177
Tabla 24: Presupuesto de inversión en Equipos de Tecnología y Computo	178
Tabla 25: Inversión total requerida	178
Tabla 26: Gastos por Depreciación.....	180
Tabla 27: Ingresos - Ventas	181
Tabla 28: Costos y Gastos.....	182
Tabla 29: Flujo Neto de Fondos.....	184
Tabla 30: Financiamiento	185
Tabla 31: Valor Presente Neto (VPN)	187
Tabla 32: Análisis de sensibilidad	187

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principales factores que inciden en el fracaso de las MiPymes en Colombia.....	13
Gráfico 2: Características sociodemográficas de los emprendedores colombianos con un emprendimiento no exitoso.....	14
Gráfico 3: Tasa de desempleo promedio enero-febrero.....	33
Gráfico 4: Tasa de desempleo en trimestre diciembre 16 - febrero 17.....	34
Gráfico 5: Mapa Localidades Bogotá.....	42
Gráfico 6: Porcentaje de hogares según tamaño del hogar, 2011-2014.....	43
Gráfico 7: Proporción de hogares con telefonía según el tipo de servicio Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016.....	49
Gráfico 8: Proporción de hogares que poseen conexión a Internet según tipo de conexión Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016.....	50
Gráfico 9: Realiza eventos o celebraciones especiales.....	58
Gráfico 10: Fechas especiales que se celebran.....	60
Gráfico 11: Eventos que se realizan al año.....	61
Gráfico 12: Cuanto han pagado por un evento.....	62
Gráfico 13: Aspectos a tener en cuenta para la realización de un evento.....	64
Gráfico 14: Medios utilizados para buscar empresas de eventos.....	65
Gráfico 15: Empresas o sitios de eventos más conocidos.....	67
Gráfico 16: Ha contratado servicios con alguna de esas empresas y qué clase de eventos.....	68
Gráfico 17: Espacios preferidos para realizar eventos.....	69
Gráfico 18: Que le hace falta a las empresas organizadoras de eventos.....	71
Gráfico 19: ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?.....	72
Gráfico 20: ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BT?.....	73
Gráfico 21: ¿Número de empleados por empresa?.....	75
Gráfico 22: ¿La empresa realiza eventos?.....	76
Gráfico 23: ¿Tipo de eventos que realiza la empresa?.....	77
Gráfico 24: ¿Aspectos a tener en cuenta para la realización de un evento?.....	79
Gráfico 25: ¿Realiza eventos con alguna empresa especializada?.....	80
Gráfico 26: ¿Motivos para no realizar eventos con empresas especializadas?.....	81
Gráfico 27: ¿Contrataría eventos con una empresa especializada?.....	82
Gráfico 28: ¿Presupuesto que la empresa invertiría en eventos?.....	83
Gráfico 29: ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?.....	84
Gráfico 30: ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL?.....	85
Gráfico 31: Sectores más representativos en la economía regional.....	87
Gráfico 32: Grupos por Edad.....	123
Gráfico 33: Grupos por Genero.....	123
Gráfico 34: Así gastan los colombianos su salario.....	161
Gráfico 35: PIB.....	163
Gráfico 36: Marketing Mix.....	171
Gráfico 37: Plan de Promoción- Variedad.....	173
Gráfico 38: Punto de equilibrio \$285.420.000 con 156 unidades anuales.....	184

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente proyecto aplicado tiene como propósito estructurar un Plan de Marketing para la Microempresa Flash Eventos BTL de la ciudad de Bogotá, enfocado en la aplicación de todos y cada uno de los conceptos teóricos y prácticos, así como las metodologías aprendidas en el transcurso de la especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Esta propuesta surge como resultado e identificación de la ausencia de un plan de mercadeo estratégico dentro de la pequeña empresa dedicada a la producción de eventos, y que, a todas luces, ha limitado su correcta operación, la acertada toma de decisiones de sus directivos, así como sus inconvenientes de crecimiento empresarial y posicionamiento en el competitivo mercado de los eventos y agencias BTL de la capital de la república. Y es precisamente esta, la razón por la cual se justifica la premisa que aquellas empresas que no cuentan con una herramienta administrativa tan vital como el plan de mercadeo tiende a desaparecer del mercado.

Y es el mercado justamente, el punto que permite observar, como en muchos sectores económicos de nuestro país, y en especial para este proyecto aplicado, el de los eventos y agencias BTL, giran en un entorno competitivo, cada vez más segmentado, con estrategias de mercadeo efectivas e impactantes, encaminadas en un posicionamiento de marca más efectivo, atendiendo las necesidades del consumidor, así como con el firme propósito de generar una mayor demanda del mercado, aprovechando las tendencias del mismo.

De igual manera, y teniendo en cuenta los anteriores aspectos, importantes por demás para el mercado de los eventos y agencias BTL, se debe tener en cuenta que la empresa Flash Eventos-BTL hace parte del creciente emprendimiento empresarial. Esta empresa surge como un modelo de negocio y opción de vida para sus propietarios fundadores, apostándole a la creación de la pequeña empresa, que, en un largo plazo, los beneficiará como empresarios, y a su vez, aportará esfuerzos a la economía local y nacional.

Por las razones anteriormente manifestadas, esta propuesta de Plan de Mercadeo plantea y abarca los lineamientos expuestos por los diferentes autores y expertos en la materia, en la que de una u otra manera se hacen necesarios aspectos tan importantes como el diagnóstico de la empresa, el análisis de los factores externos e internos que afectan a la misma, así como el planteamiento de estrategias que lograrán alcanzar el objetivo primordial que se trata de alcanzar con este plan de marketing.

De esta manera el presente proyecto se encuentra estructurado por cuatro capítulos, en los que se pretende abarcar toda la metodología necesaria para la estructuración de un plan de mercadeo así: En el primer capítulo se plantea los antecedentes, el planteamiento del problema, la formulación del problema, justificación, marco teórico, marco conceptual y objetivos.

En el capítulo dos es posible observar el análisis del mercado, el entorno económico, político, socioeconómico y tecnológico del sector. De igual manera en este capítulo se desarrollará la investigación, la definición de la población, la selección del tamaño de la muestra, segmentación

del mercado, el mercado objetivo, así como el respectivo trabajo de campo con recolección de datos y su correspondiente análisis.

Para el capítulo tres se presenta la definición de la idea de negocio y análisis organizacional, definiendo temas como razón Social, quienes somos, misión, visión, valores, estructura organizacional, cargos, aspectos legales, modelo Michael Porter, Matriz DOFA, entre otros.

Y en el capítulo cuatro se presenta el análisis y estudio financiero realizado al interior de la empresa Flash Eventos-BTL aportando un aspecto de suma importancia dentro de la orientación que se le quiere dar al proyecto en mención.

De esta manera podemos aducir entonces, que gran parte del éxito que la empresa Flash Eventos tenga, así como su permanencia en el mercado, dependerán de una correcta implementación del plan estratégico de mercadeo aquí propuesto, de su innovación y mejoramiento en sus procesos internos, orientados hacia un mercado competitivo, y que para sus directivos es asumido como un reto, pero, también de gran significación para la empresa, su futuro y el objetivo primordial del presente plan de mercadeo, orientado a una mayor efectividad, competitividad, incremento en sus ventas y fidelización de clientes.

De la misma forma, con la implementación de este plan de mercadeo flexible, que se adapte con facilidad a los cambios del mercado y que actualice periódicamente, se podrá comprobar con el paso del tiempo, las múltiples ventajas que produce una planificación estructurada y cimentada, en todas y cada una de las variables del marketing.

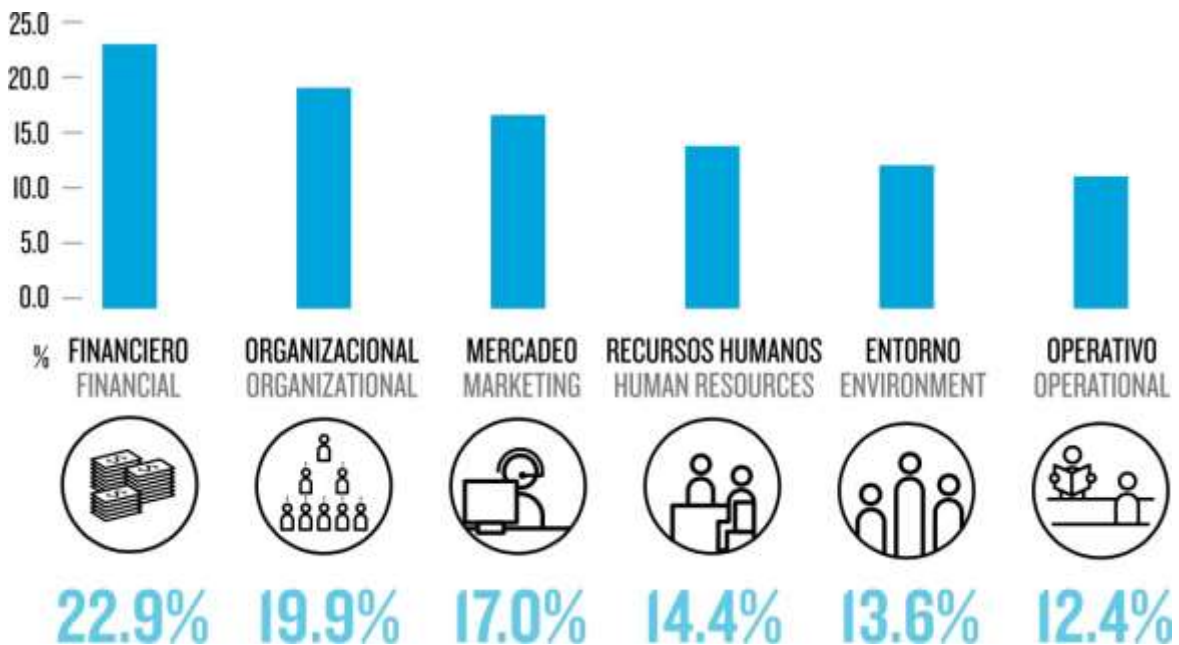
CAPITULO 1

ANTECEDENTES

Los cimientos del desarrollo económico de nuestro país están fundamentados en la micro, pequeña y mediana empresa (MiPymes). Sin embargo, muchas de estas empresas a lo largo y ancho del territorio nacional no logran mantenerse en el tiempo y solo quedan como un fracaso empresarial más, en su primer año de ejercicio de funcionamiento. Un alto porcentaje de estas empresas están registradas en las respectivas cámaras de comercio de las diferentes ciudades del país como, personas naturales, que inician proyectos emprendedores y que, debido a la falta de planeación y organización, la supervivencia de los negocios es baja.

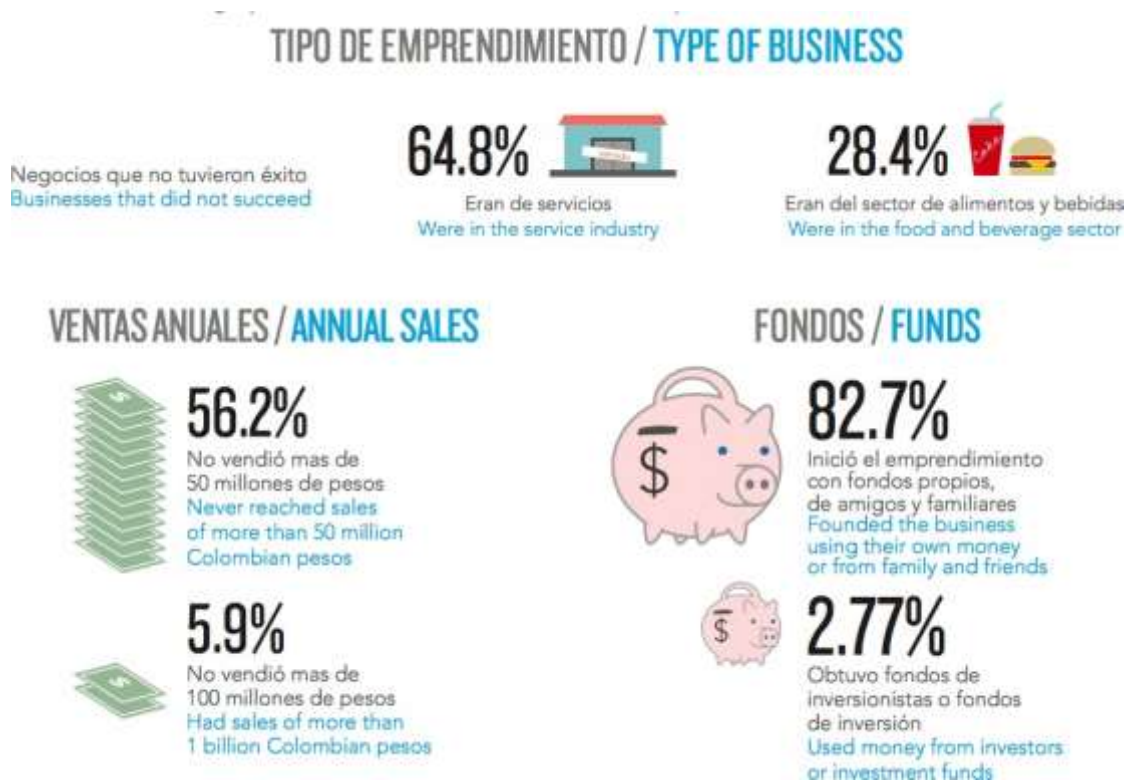
Según un estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá se estima que pasado el primer año después de la creación de las pequeñas empresas, únicamente sobrevive el 55% de las empresas creadas, para el segundo año queda un 41% de los emprendimientos, al tercer año sólo un 31% sobrevive y, llegado el cuarto año, queda un 23% de los emprendimientos. De cada 100 MiPymes sobreviven 29 tras 5 años de actividad.

Gráfico 1. Principales factores que inciden en el fracaso de las MiPymes en Colombia



Principales factores que inciden en el fracaso. Failure Institute 2015

Gráfico 2. Características sociodemográficas de los emprendedores colombianos con un emprendimiento no exitoso.



Failure Institute 2015

De acuerdo a este panorama de fracasos de micro, pequeñas y medianas empresas en Bogotá, y teniendo en cuenta que la micro empresa Flash eventos hace parte de este segmento, y con el propósito de evitar que la empresa en mención ingrese la extensa lista de mortalidad o fracaso empresarial de las micro, pequeñas y medianas industrias, se hace necesario establecer un plan estratégico retador, que surja como posibilidad de crecimiento empresarial, para poder afrontar los desafíos del mercado y superar la barrera del tiempo.

Teniendo en cuenta que la empresa Flash Eventos es una pyme de carácter familiar, se ha podido evidenciar algunas falencias en su interior, asociadas a aspectos operativos, de nivel competitivo e inexistencia de un plan estratégico que le permita a la empresa trazar sus objetivos corporativos, de venta y de comportamiento de mercado.

De igual forma, es importante que la empresa Flash Eventos-BTL tenga muy claro cuál es la realidad actual de la empresa en el mercado de los eventos, identificando y alertando sobre sus debilidades y amenazas internas y de su entorno; así como las fortalezas y las oportunidades que el mercado ofrece en la actualidad, para de esta manera poder implementar las respectivas acciones de mejora dentro de su campo de acción.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de mercadeo se ha constituido como una poderosa herramienta para el sector empresarial, de gran ayuda para que las instituciones acierten en la toma diaria de decisiones, orientadas al entorno y mercado que se pretende penetrar y obviamente ser competitivo en el mismo. Sin embargo, muchas de las pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores comerciales del país, no le dan la importancia que merece una estrategia como esta y por supuesto no lo implementan y no pueden sacar provecho de los beneficios y bondades de contar con una herramienta tan eficaz para cualquier empresa.

La mayoría de empresas, sin importar su tamaño, se limitan a conocer que es lo que a sus clientes les gusta, así como quienes son sus competidores directos, sin embargo, no tiene un espectro más dimensionado sobre todos los factores que giran en torno a un negocio y que claramente con la implementación de un plan de marketing, permiten que se abarquen un sinnúmero de variables de mercadeo, que les permitan conocer mejor su negocio, el entorno en que se mueven, su mercado, al igual que un análisis al interior y exterior de la empresa, o cuales son los factores que inciden en la compra de servicios, cual es la mejor manera de llegarle a sus clientes, entre muchas otras opciones.

Con estos argumentos, se puede considerar que un plan estratégico de mercadeo para la micro empresa Flash Eventos-BTL permitiría realizar un autodiagnóstico empresarial, que le permita tener un mayor conocimiento de su potencial de mercado, de su competencia, así como la de hacer proyecciones organizacionales y de competencia, con premisas fundamentadas y acertadas.

El no contar con un plan de mercadeo, la falta de desarrollo de una metodología, así como la falta de una estrategia asociada a la gestión empresarial, aplicada a todas y cada una de las áreas funcionales de esta micro empresa BTL y de eventos, no ha podido permitirle a la organización unos procedimientos claros y concisos, que le permitan continuidad y crecimiento del negocio.

De igual forma, es importante que la empresa Flash Eventos-BTL tenga muy claro cuál es la realidad actual de la empresa en el mercado de los eventos, identificando y alertando sobre sus debilidades y amenazas internas y de su entorno; así como las fortalezas y las oportunidades que el mercado ofrece en la actualidad, para de esta manera poder implementar las respectivas acciones de mejora dentro de su campo de acción.

Otro aspecto para tener en cuenta dentro de la evaluación preliminar de la empresa Flash Eventos-BTL, es el de no proyectar financieramente a la microempresa, no establecer una estructura de costeo para todos y cada uno de los productos y servicios ofrecidos, y su respectiva fijación de precios, poder de negociación con sus proveedores, políticas de descuento y promoción, permitiendo una mirada real a la economía de la empresa, factor que le permitirá la toma de decisiones.

Por lo tanto y teniendo en cuenta la ausencia de un plan de mercadeo es posible evidenciar el desconocimiento por parte de la empresa Flash Eventos- BTL sobre las características del consumidor, de sus necesidades, así como de la oferta delimitada de productos y servicios. Por consiguiente, este desconocimiento también está enfocado a la falta de interés de sus socios-

propietarios por conocer a su competencia, a lo que están haciendo actualmente en el mercado de eventos, a sus nuevas tendencias, a sus resultados, así como a cuál es su posición en el sector de las BTL y eventos.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable que la empresa Flash Eventos-BTL sin la formulación e implementación de un plan estratégico de marketing, que le permita tener claro un diagnóstico real de la compañía, un planteamiento de estrategias, unos objetivos claros y unas medidas de control, logre fortalecer su estructura comercial en la prestación de servicios de agencia de eventos y BTL, sea más competitiva, aumente su participación en el mercado, incremente su rentabilidad y sus utilidades, dentro del competitivo sector de los eventos a nivel regional y nacional?

3. JUSTIFICACION

Con la creación de este Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Flash Eventos, el presente proyecto se justifica desde las estrategias y procesos que deben fortalecer y ser mejorados en la parte operativa, competitiva, de mercado y competencia de la organización y/o empresa Flash Eventos; con lo que se pretende brindar una experiencia única e innovadora en eventos empresariales y sociales, dándole un valor agregado, de conceptualización y acompañamiento al cliente, desde el mismo momento que se tiene el deseo de realizar un evento, pasando por la materialización de la actividad planeada, hasta su culminación y satisfacción del mismo, teniendo en cuenta que este es un mercado exigente, cambiante e innovador con un índice muy alto de competencia a nivel regional y nacional.

Cabe destacar que de la correcta implementación del Plan Estratégico de Mercadeo, depende que este negocio no caiga en el riesgo de convertirse en una empresa con un mercado irregular y de estacionalidad, en donde la actividad se concentre solo en determinadas épocas del año, propendiendo por la diversificación e innovación, para no desaparecer en el competitivo mercado de los eventos, sino por el contrario, se fortalezca y se mejoren los procesos de calidad, se posicionen los servicios que actualmente ofrece la compañía, posicionándola y logrando una ventaja competitiva para la misma.

Dicho trabajo se fundamentará en las propuestas de la planeación estratégica, en los diferentes y variados postulados del marketing y los comportamientos del consumidor, que de una u otra forma permitirán un mejor enfoque, encaminado en la búsqueda de alternativas que mejoren la comercialización y difusión de los servicios ofrecidos por la compañía.

Desde el lado práctico, el presente proyecto pretende obtener una radiografía lo más real y acertada posible de la actual situación de la micro empresa Flash Eventos-BTL, delineando sus fortalezas y debilidades soportado en un trabajo de campo desarrollado en el entorno empresarial en el que la empresa desarrolla sus actividades.

4. MARCO TEÓRICO

Cuando se hace la formulación de un Plan Estratégico de Mercadeo se pretende que las empresas implementen esta herramienta de gestión en pro de alcanzar unos objetivos determinados entre ellos, la competitividad y su participación en el mercado. Para este proceso es preciso abordar diferentes teorías expuestas por expertos en el ámbito del mercadeo, siendo estas:

4.1 Teoría clásica de la administración: Según su autor, el turco Henry Fayol, su postulado parte de un enfoque global y universal de la empresa, con una estructura más sólida de las organizaciones y gracias a esta propuesta metodológica, desplazó rápidamente teorías anteriores a la del autor en mención.

Fayol estructuró su teoría en cinco puntos. En primera instancia estableció las seis funciones básicas de la empresa, segundo, estableció las funciones administrativas, tercero, proporcionalidad de las funciones administrativas, cuarto, diferenciación de los conceptos de administración y organización, y quinto, principios generales de la administración.

4.2 Planeación Estratégica: Esta es una herramienta de éxito para cualquier organización, enfocando sus objetivos a que área determinada hay que competir teniendo en cuenta las amenazas, oportunidades que el entorno ofrece a la compañía. Definir el quiénes somos, misión, visión, valores y principios. Otro aspecto importante dentro de la planeación estratégica es la de analizar la situación actual de la empresa tanto a nivel interno como a nivel externo. Y por último establecer los objetivos organizacionales que quien a la empresa al logro y cumplimiento de su misión.

Como lo define el autor Zacarias Torres Hernández en su libro Administración Estratégica: “En la actualidad se manejan como sinónimos los términos planeación estratégica, dirección estratégica, administración estratégica y administración global. Si bien, cada concepto trata y contiene lo mismo, en el momento de analizarlos se encuentran algunas peculiaridades que más bien se deben a la evolución del término”.¹

“En las definiciones anteriores existe coincidencia en cuanto a que planeación es un proceso; es decir, una serie de fases o etapas que se llevan en secuencia y que están integradas por conceptos tales como:

- Diagnóstico (descripción del medio ambiente externo e interno)
- Visión - Misión
- Objetivos
- Estrategias
- Presupuesto

¹ Administración estratégica, Zacarías Torres Hernández, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, Primera edición E-book México, 2014, Grupo Editorial Patria, capítulo 1.

- Evaluación de resultados
- Realimentación

“Estos términos son la base del proceso de planeación, y existe un sinnúmero de propuestas de procesos.”² La planeación Estratégica nos permitirá ir resolviendo algunos interrogantes que permitan un análisis detallado de las diferentes perspectivas actuales y futuras de la organización, que con unas acciones o estrategias programadas el objetivo es el logro de metas en un plazo de tiempo determinado.

Por otro lado, el modelo de Russell Ackoff se fundamenta que cuando no se planea no se puede alcanzar la planeación de los otros y lo fundamenta en tres principios: primero, principio participativo, segundo, principio de continuidad, y tercero, principios holísticos.

Mientras que el modelo de Fred David, su enfoque es objetivo y sistemático en la toma de decisiones de cualquier organizacional. Investigación interna y externa, análisis, toma de sesiones, fijación de metas, fijación de políticas, asignación de estrategias, medir el desempeño de la organización y tomar medidas correctivas entre otras.

4.3 Marketing: Con esta herramienta se puede garantizar que la organización alcance sus metas y propósitos satisfactoriamente, teniendo en cuenta la importancia de sus clientes, sus gustos, expectativas para poder satisfacerlos y complacerlos con los servicios ofrecidos por la empresa. Mediante el concepto de marketing es posible definir la planeación estratégica y la coordinación de todas y cada una de las actividades para una prestación óptima y satisfactoria de un servicio.

Philip Kotler es considerado el padre del marketing moderno. En su libro “Marketing Management”, afirma que “en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar”.³

Otro de los postulados importantes es el de los autores Stanton Etzel y Walker en su libro “Fundamentos de Marketing” 11 edición: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.⁴

4.4 Plan Estratégico de Mercadeo: Mediante esta herramienta administrativa es posible implementar la aplicación y control de un plan, mediante el cual, se elabore un diagnóstico interno y externo, que le permita poder tener un mayor conocimiento de la institución, del mercado y de esta manera poder proyectar acciones de mejora organizacionales, encaminados y enfocados hacia el crecimiento y sostenimiento competitivo en el sector.

² Disponible en: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380026.pdf>

³ Disponible en: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

⁴ Stanton William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J, Mc Graw Hill Interamericana, décima cuarta edición 2007.

Una muy buena fuente para direccionar este Plan Estratégico de Mercadeo es lo propuesto por el autor José María Sainz de Vicuña Ancin en su libro “El Plan Estratégico en la Práctica”, y en el que definen al plan estratégico de mercadeo como la hoja de ruta de cualquier organización y está dividido en 5 etapas así: primera etapa, análisis de la situación, segunda etapa, diagnóstico de la situación, tercera etapa, sistema de objetivos corporativos: misión, visión, valores y fijación de los objetivos estratégicos, cuarta etapa, estrategias corporativas, definición del negocio, estrategia de cartera estrategia competitiva y estrategia de crecimiento, quinta etapa, decisiones operativas.

En su libro “El Plan de Mercadeo”, como prepararlo y ponerlo en marcha, el autor William M Luther lo define como: “es un compromiso, por parte de la dirección, de estudiar el porvenir que tienen los mercados para determinar qué productos o servicios deberían promoverse en forma agresiva, cuáles conservarse y cuales abandonarse; de decidir qué negocios deberían adquirirse y cuáles venderse; y de establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos”.⁵

4.5 Segmentación del Mercado: Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos”.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”

Por otra parte, Sarabia y Munuera, definen la segmentación de mercados como "la estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa”.⁶

⁵ Luther William M. El Plan de Mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 1985

⁶ Disponible en: http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf

4.6. Mercado Objetivo: En su libro “Fundamentos de Marketing”, los autores Kotler y Armstrong, consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".⁷

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado objetivo como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".⁸

Por otra parte, la obra "Dirección de Mercadotecnia" del autor Philip Kotler, define el mercado objetivo o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que, según Philip Kotler, “el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular”.⁹

La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”.¹⁰

Así mismo, El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo como "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”.¹¹

4.7 Matriz DOFA: Esta herramienta de estudio para las empresas “se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert S. Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir porque fallaba la planificación corporativa. Este recurso produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve”.¹²

⁷ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.

⁸ Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 18, 167 y 183.

⁹ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287

¹⁰ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, Información obtenida el 28 de abril del 2006.

¹¹ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 211.

¹² Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

Según Thompson -Strickland en su libro “Administración Estratégicas”, “FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”.¹³

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

“El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios”.¹⁴

Según Fred, R. “es factible diferenciar estas estrategias unas de otras, para Fred, R. las estrategias FO usan las fuerzas internas de la organización para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los líderes buscan organizaciones en una posición tal que puedan usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una organización tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fortalezas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades. Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una organización tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades”.¹⁵

4.8 Matriz Boston Consulting: Esta matriz también conocida como matriz de crecimiento, matriz de participación o matriz de inversión, para el Boston Consulting Group “la Matriz BCG o la matriz de crecimiento- participación, es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de los 70’s y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado.”¹⁶

4.9 Matriz de perfil competitivo: En su libro de “Conceptos de Administración Estratégica”, el autor Fred R. David contempla a la Matriz de perfil competitivo como: “la que identifica a los

¹³ Thompson – Strickland. Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas. 1985. Editorial Mc Graw-Hill.

¹⁴ Recopilación del libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas” Thompson – Strickland 1985. Editorial Mc Graw-Hill.

<http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFODA.pdf>

¹⁵ http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html

¹⁶ Disponible en: <http://www.matrizbcg.com>

principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”.¹⁷

4.10 Marketing de Nicho: Cuando en mercadeo se habla de nicho de mercado debemos tener en cuenta definiciones tan acertadas como las que plantea el autor Kotler Keller en su libro “Dirección de Marketing”, donde lo define como: “Un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado”.¹⁸

5. MARCO CONCEPTUAL

Plan Anual de Marketing: Herramienta que la mercadotecnia ofrece para determinar el Qué, el Cómo, el Cuándo, como guía para la empresa en la que se describen todos y cada uno de los aspectos más importantes y objetivos de marketing y de qué manera se van a alcanzar, con qué recursos, y el cronograma de actividades a seguir para cumplir lo anteriormente mencionado.

Investigación de Mercados: esta herramienta le permite al empresario que se pueda realizar una adecuada toma de decisiones, mediante información necesaria que permita delimitar objetivos, planes, políticas y estrategias.

Análisis del consumidor: Estudio detallado de las preferencias, gustos, hábitos de consumo, necesidades, comportamientos de compra, entre otros atributos, de los consumidores que hacen parte de un mercado objetivo.

Marketing Mix: Se desarrolla usualmente para las empresas. En este análisis es posible identificar cuatro variables para su actividad: producto, precio, plaza y promoción, también conocidas como las 4P.

Desarrollo de estrategia de mercadotecnia: Son todas aquellas actividades que ponen en práctica el concepto de marketing con un planteamiento, una planificación, formulación, evaluación, organización e implementación de la estrategia comercial.

Nicho: es una parte del segmento de mercado que hace referencia a las características y necesidades similares entre consumidores.

Encuesta: Método mediante una serie de preguntas que se realiza a un grupo de personas con el fin de reunir datos e información y detectar opinión pública sobre temas específicos y puntuales.

¹⁷ Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Novena edición 2003. Editorial Pearson. Parte 2, página 112.

¹⁸ PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER. Dirección de marketing. Editorial Paerson educación de México. Décimo cuarta edición 2012.

Direccionamiento actual: Mediante esta herramienta las empresas tienen como marco de referencia una radiografía de la situación actual de la organización, y se realiza mediante un documento elaborado a largo plazo. Dichos objetivos se crean en diferentes niveles, en muchas de las ocasiones van de lo universal a lo particular y estos son: visión, misión, entre otros.

Mercado: Espacio donde es posible evidenciar la oferta y la demanda de bienes y servicios con precios determinados, para satisfacer grupos de personas con necesidades diferentes.

Mercadeo: Son todas aquellas operaciones a las que se ve sometido un producto, bien o servicio desde su productor hasta el consumidor final.

Competidores: Negocios, empresas o instituciones que ofrecen productos o servicios similares satisfaciendo las mismas necesidades del cliente en el mismo mercado que se desenvuelven las compañías.

Posicionamiento de mercado: Permite definir en donde se encuentra un producto o servicio específico en relación a otros grupos que ofrecen servicios de iguales características en el mercado.

Ventaja Competitiva: es esa característica, sobre los diferentes competidores, que tiene una empresa y que la hace diferente y le permite atraer más clientes o consumidores ya sea por el precio, servicio o beneficios.

Demanda: Corresponde a la cantidad de compras de bienes y servicios que realiza un grupo específico de la comunidad en cierto momento.

Consumidor final: También llamado el usuario final, y hace referencia a la persona que realmente utiliza el producto.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Mercado Objetivo: Grupo de consumidores ideales para un producto o servicio en donde las empresas centran sus actividades de mercadeo.

Segmentación: permite fragmentar un mercado en pequeños segmentos de consumidores, con necesidades específicas y comportamientos específicos y que requieren estrategias de marketing a la medida.

Posicionamiento: Estrategia comercial para que una marca ocupe un lugar importante en la mente del consumidor, diferenciándolo de la competencia.

Cámara de Comercio: Entidad privada encargada de registros públicos, mercantiles. Velan por los intereses generales del comercio ante el gobierno y los mismos comerciantes. Así mismo su principal objetivo está encaminado a fomentar la creación de empresa e impulsar a los emprendedores de la ciudad, con sus diferentes programas.

Clúster de Turismo y Eventos: Líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia que trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector de los eventos.

6. OBJETIVOS

6.1 General:

Diseñar e implementar un plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Flash Eventos, que cumpla con todos y cada uno de los lineamientos de mercadeo, con el propósito de aumentar su participación en el mercado y lograr la satisfacción y exigencias del mercado de los eventos empresariales, recreativos, deportivos y sociales para pequeñas y medianas empresas, así como a familias de escasos recursos en la ciudad de Bogotá.

6.2 Específicos:

- Determinar las oportunidades y amenazas del negocio de las BTL y logística de eventos.
- Realizar un análisis orientado en el mercado potencial y el mercado objetivo al que se va a dirigir la empresa Flash Eventos.
- Análisis de la situación interna y externa de la empresa Flash Eventos- BTL, que permita identificar las principales fortalezas y debilidades de la organización, así como las maneras y oportunidades que tiene la misma.
- Analizar la competencia directa e indirecta que prestan servicios de BTL y eventos en la ciudad de Bogotá, clientes potenciales, comportamientos, decisión de compra y segmento del mercado para la empresa Flash Eventos.
- Realizar un análisis e investigación del mercado, identificando nuevas tendencias en realización de eventos, su implementación y respuesta del cliente.
- Diseñar estrategias de comunicación y penetración en el mercado objetivo.
- Realizar modelo financiero, de costos y de ventas.
- Establecer programas de nivel de satisfacción y fidelización de clientes.
- Establecer el modelo operativo para la empresa Flash Eventos.

- Elaborar el portafolio de servicios de la empresa.
- Definir e implementar modelo organizacional y estructura ideológica de la empresa Flash Eventos.
- Diseñar e implementar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Flash Eventos-BTL.

7. ANÁLISIS DEL SECTOR

Según un informe del diario la república, en Colombia se le está apostando al sector de los servicios; éste hace parte de uno de los sectores identificados en el programa de transformación productiva. De igual manera cabe recordar que, Colombia está rankeada dentro de los 30 destinos del mundo identificados en el mercado offshore para prestar servicios, convirtiendo a este sector en uno de los mayores generadores de empleo con un crecimiento económico significativo.¹⁹

Y tan significativo se ha convertido el sector de los servicios dentro de la economía nacional, que compone el 57,5% del PIB nacional, convirtiéndose en una de las mayores apuestas comerciales de nuestro país. Para el año 2016 el sector de los servicios presentó un crecimiento del 2,2% con una participación del 2,4% en servicio de asociación y esparcimiento.

Bogotá cuenta con alrededor de 60 empresas registradas en la Cámara de Comercio, dedicadas a la organización de eventos y unas 107 dedicadas a la prestación de servicios de estrategias y campañas BTL. Cada empresa ofrece diferentes servicios, promociona los mismos de manera diferente, utilizando canales de promoción y comunicación como el internet, páginas web, directorios telefónicos, publicidad impresa, vallas, carro vallas entre otros medios.

De acuerdo al informe presentado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Bogotá es la ciudad del país que realiza el mayor número de eventos a nivel país. En América latina, la capital de Colombia mejoró su posición en el ranking, pasando del puesto 9 al 6 y en el mundo se ubicó entre las primeras 50 ciudades, alcanzando el puesto 47, según el ICCA. Una oportunidad de negocio potencial para la empresa Flash Eventos-BTL y su actividad comercial principal.²⁰

De igual manera y para afianzar la realidad y actualidad del sector de los eventos en la capital de la república, “Bogotá acaba de ser incluida en la red BestCities Global Alliance, un exclusivo grupo que amplía el panorama en cuanto a la captación de congresos y convenciones internacionales y al cual pertenecen ciudades como Berlín, Ciudad del Cabo, Copenhague, Dubái, Edimburgo, Houston, Melbourne, Singapur, Vancouver y Tokio. Esto significa que la capital

¹⁹ <https://www.larepublica.co/archivo/en-colombia-el-sector-servicios-crecio-de-forma-desproporcionada-jose-guillermo-garcia-2011292>

²⁰ <https://www.iccaworld.org>

colombiana es la única ciudad latinoamericana en este grupo, lo que pone en el mapa a la región, en materia de eventos de talla mundial”.

En la actualidad la ciudad de Bogotá cuenta con una infraestructura adecuada para desarrollar todo tipo de eventos, congresos, convenciones y foros, entre otros, en centros de convenciones, hoteles, y lugares adaptados para el desarrollo de estas actividades. Así mismo mucho de estos espacios se encuentran dotados con tecnología de punta, fácil accesibilidad y grandes comodidades y servicios adicionales. Gracias a estas inmejorables condiciones, el país y en especial la capital de la república se han especializado en la organización de eventos de talla mundial, catapultando a Bogotá como un sector importante dentro del ámbito turístico, de eventos y convenciones.

Así mismo, siendo consecuente con el número de escenarios y espacios para la realización de eventos, también existen un sinnúmero de expertos profesionales en producción de eventos, que trabajan a diario con el único propósito de impulsar este sector tan importante y que cada día crece con más fuerza en el campo de la economía del turismo y bienestar de los empleados de las empresas y ciudadanos de a pie de la ciudad más grande de Colombia.

Y es precisamente este sector el que se analizará en el presente proyecto, específicamente el de los eventos corporativos, recreativos, deportivos y culturales, así como las campañas y estrategias BTL, del cual se desglosará un análisis económico, político, sociocultural y tecnológico para poder ubicar el entorno en que la empresa Flash Eventos-BTL desempeña sus actividades, teniendo en cuenta todas las oportunidades, fortalezas, debilidades y aspectos a tener en cuenta en un mercado con un gran potencial, en una ciudad que crece vertiginosamente en el sector de los servicios y puntualmente en el de los eventos de toda índole.

Y aunque es un sector que no goza de un gremio establecido, ni por las pequeñas, medianas o grandes empresas que se dedican a esta labor; ni por un ente que regule y agremie, se están haciendo grandes esfuerzos para potencializar estas actividades y empresas. Para esta labor es importante destacar el apoyo de los burós de convenciones de las principales ciudades del país, en el caso de Bogotá, es el “Greater Bogotá Convention Bureau”, que junto a entidades como ProColombia, la Alcaldía Mayor de Bogotá, La Cámara de Comercio de Bogotá, Corferias, el Instituto Distrital de Recreación y Turismo y un número significativo de empresas privadas, le están apostando, incentivando y movilizándolo al sector de los eventos como una fuente de empleo y un sector relevante dentro de la economía capitalina.

“Hemos demostrado que el poder de la gente logra los verdaderos cambios y que la industria de los eventos se puede convertir en un motor de transformación. Cuando articulamos la ciudad, logramos que cada una de las instituciones públicas y privadas se apropien de ella”, destacó Sandra García, directora Ejecutiva del Buró de Convenciones de Bogotá y Cundinamarca.²¹

El secretario distrital de Desarrollo Económico, Juan Miguel Duran, señaló que: “Bogotá se convertirá en uno de los destinos preferidos en el mundo para la realización de eventos. Debido a la estrategia de captación de eventos internacionales se logrará el aumento de las ventas efectivas

²¹ <http://www.procolombia.co/noticias/bogota-en-las-grandes-ligas-de-los-congresos-y-convenciones>

de servicios de exportación de la ciudad, al tiempo que se aumentará el posicionamiento de Bogotá como destino obligado para el establecimiento de nuevos negocios”.²²

El panorama es claro y las cifras lo ratifican. Bogotá concentra cerca de un 40% del total de los shows de música en vivo del país. Más del 80% de los ingresos generados por esta actividad están relacionados a conciertos de artistas nacionales o internacionales.

“En Bogotá están concentradas todas las industrias asociadas al entretenimiento y la cultura. Cabe resaltar que el 90% de las empresas orientadas a la producción audiovisual están en la capital. Más del 70% de las compañías de contenido digital del país están aquí”, señaló Jorge Mario Díaz, vicepresidente de Articulación público-privada de la Cámara de Comercio de Bogotá en un informe del diario Publimetro. De igual manera el espectro de la producción de eventos en la capital de la república se fortalece y complementa con “diferentes festivales orgánicos, como Rock al Parque, Salsa al Parque, Jazz al Parque, Hip hop al Parque, los cuales también han motivado a los empresarios a seguir realizando este tipo de eventos en la ciudad, como el Festival Estéreo Picnic, el Álmax o el Sónar”.²³

Durante un debate en el consejo de Bogotá sobre las contrataciones de las localidades, la concejal Lucía Bastidas, a un grupo funcionarios del Distrito les formuló la pregunta: “¿Qué tanto contribuyen las fiestas, festivales y celebraciones a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Bogotá?, tras el anuncio del alcalde Enrique Peñalosa de que en el 2017 se blindará la contratación de las localidades para evitar la corrupción, Bastidas pidió revisar los rubros que se destinan a fiestas y actividades similares, los cuales pueden oscilar entre 170 millones y 200 millones de pesos”.²⁴

Con respecto al tema, algunas cifras y resultados ligados directamente a eventos por localidad en la capital de la república son los siguientes:

- Usaquén: Se contrató por 171’576.125 pesos con la Fundación Xixa el evento Cumpleaños de Usaquén.
- Chapinero: Se destinó para logística de eventos la suma de 251’423.280 pesos, y para organizar campeonatos de fútbol, 177’382.160.
- Santa Fe: La Asociación de Discapacitados Físicos del Sur (Asodisfisur) aparece con dos contratos por 286’906.328 pesos, con vigencia de dos meses para servicios de planeación y ejecución de las vacaciones recreativas de los niños y niñas de la localidad.
- San Cristóbal: El 27 de diciembre se firmó un contrato por 172’981.330 pesos, por tres meses, para realizar el festival deportivo y de actividad física.

²² <https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2017/06/06/bogota-conciertos.html>

²³ <https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2017/06/06/bogota-conciertos.html>

²⁴ <http://www.eltiempo.com/bogota/como-se-gasta-el-presupuesto-local-en-bogota-36860>

- Kennedy: Se firmó un contrato el 30 de diciembre por 433'502.336 pesos con Conades para promover y fortalecer los procesos participativos.
- Engativá: Con Carlos Alberto Pinzón Molina se suscribieron dos contratos por 2.334'589.273 pesos para desarrollar actividades dirigidas a la promoción, formación y apropiación deportiva y recreativa de la localidad, en diciembre.
- Suba: Con la Fundación Social Vive Colombia se firmó un contrato por 443'838.438 pesos para realización de actividades culturales y capacitación.

Una muestra clara que desde el Distrito se está velando por la realización de eventos para la ciudadanía en general, y que potencializa el mercado de los eventos de diferente índole en las diferentes localidades de la ciudad.

Por otra parte, es importante destacar que este vertiginoso crecimiento del mercado de los eventos se ha trasladado a la industria y empresa en general. Y no solo a las grandes instituciones o multinacionales, no, las pequeñas y medianas empresas se han dado cuenta que dentro de sus presupuestos anuales debe destinarse un rubro para los eventos. Muchas de estas pequeñas y medianas industrias que inician sus actividades en un mercado tan competitivo, consideran importante posicionarse en el mercado y generar una relación con sus clientes y proveedores, razón por la cual acuden a agencias especializadas en eventos y BTL para materializar sus ideas, establecer vínculos, generar valor agregado, y crecer en el mercado con mejores estrategias y resultados en un corto, mediano y largo plazo.

En la actualidad la mayoría de las empresas no importa su tamaño, están enfocadas en que la productividad de sus colaboradores está ligada a una serie de beneficios e incentivos que ofrece la organización, en donde el bienestar, crecimiento personal y familiar sean el eje fundamental para unos resultados laborales altos. Estas actividades están contempladas dentro de los programas de bienestar que desarrollan las empresas, en algunas lideradas por las áreas de recursos humanos, subgerencias o simplemente por un grupo de empleados que le apuestan a esta propuesta de generar equilibrio entre lo laboral y lo personal.

Con este fin muchas organizaciones generan jornadas culturales, recreativas, deportivas, de capacitación y crecimiento personal, entre otras, que no generan costos elevados, pero si estimulan e incentivan al colaborador y le dan sentido de pertenencia en la empresa donde actualmente laboran.

Y es que las fechas de celebraciones en el campo laboral son amplias, existen 62 celebraciones asociadas a las actividades profesionales y cada mes se celebran por lo menos dos de estas. Desde el inicio del año la temporada empieza con celebraciones al periodista, pasando por la del fotógrafo, el locutor, el veterinario, la secretaria, hasta cerrar el año con el día del piloto en el mes de diciembre.

En un informe del periódico el Tiempo, abordan el tema con el experto Juan Carlos Cardona, gerente de Operaciones Comerciales de Fenalco, en donde destaca que “las fiestas profesionales

ayudan a dinamizar las ventas de alimentos y bebidas, así como lo relacionado con gastronomía”.²⁵ Sin embargo, lamenta que muchas de ellas aún no tengan la importancia que se merecen.

Sin embargo, “muchas fechas pasan desapercibidas y es por ello que mayo, junio, septiembre y diciembre siguen siendo los meses con mayor impacto comercial, los cuales representan el 15, 13 y 17 por ciento del total de las ventas de todo el año”.²⁶

De igual manera, Cardona destaca en el informe que “otras fechas que están comenzando a impactar, especialmente el sector de servicios, son el 26 de abril con el homenaje a las secretarías y el 3 de octubre, con el que se les hace a los odontólogos. La odontología es la profesión que más se explota comercialmente, mientras que el Día del Maestro, que se celebra el 15 de mayo, está perdiendo la importancia que tenía en los años 80”²⁷, destaca Cardona.

Dentro de este mismo informe, Rafael España, analista Económico de Fenalco, añade que “estas fechas podrían explotarse más comercialmente, pues muy poca gente sabe que los músicos, mensajeros, tenderos y hasta los panaderos tienen, por ley, un día especial para celebrar”.²⁸

Por supuesto para todas estas actividades propuestas por las empresas se encuentra un sinnúmero de agencias especializadas en la conceptualización y producción de eventos. Existen para todos los gustos, todos los presupuestos, con diferentes temáticas e innovación, sacando provecho de su experiencia e infraestructura que ofrece el mercado de los eventos en Bogotá.

Por otro lado, y no menos importante, hay que destacar que los eventos también trascienden al ciudadano común y corriente, al de a pie, a las familias y núcleos familiares de la capital de la república. No importa que no trabaje para ninguna empresa pequeña, mediana o grande. Mucha de la población desarrolla actividades económicas como independientes y este grupo también genera una demanda alta en el sector de los eventos, ya sea para sus negocios o simplemente en el ámbito social personal.

Y es este último, un sector que crece como bola de nieve, las celebraciones familiares o sociales merecen un espacio importante dentro de este segmento de los eventos. Las actividades son diversas, como diversos son los gustos: ferias de mercado, eventos religiosos, circos, bazares, danzas, teatro, reuniones cívicas, torneos, o eventos más familiares y personales como: celebraciones de graduación, quince años, bautizos, matrimonios, cumpleaños, aniversarios, entre otros.

De igual manera esta teoría está respaldada por el centenar de centros especializados en eventos, salones comunales, casas de banquetes, hoteles, haciendas, parques y centros de convenciones que hacen parte del abanico de posibilidades y ofertas del mercado en Bogotá y sus alrededores.

Como se puede apreciar, este es un sector extenso tanto a lo largo como a lo ancho, en donde las posibilidades de desarrollar proyectos innovadores, con soluciones efectivas, permiten que

²⁵ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1642838>

²⁶ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1642838>

²⁷ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1642838>

²⁸ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1642838>

empresas como Flash Eventos-BTL tenga un mercado latente al que hay que seguir explotando y sacando provecho.

8. ENTORNO ECONÓMICO

2017 no ha sido un año fácil en el panorama económico de Colombia. Una vez iniciado el año, los consumidores colombianos celebraron el año nuevo con mayores impuestos, un IVA aumentado en 3 puntos, del 16% al 19%, un incremento del salario mínimo del 7% y la inflación del año anterior en un 5,75%. Con ese nuevo esquema de impuestos decretado por el gobierno con su reforma tributaria, las familias tendrán que adaptarse al alza en los impuestos, a la gasolina y al tabaco, entre otros, dejando una estela de preocupación sobre el consumo.

En entrevista con la revista Dinero el presidente de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), Bruce Mac Master, argumenta que: “La tributaria no trajo el componente positivo que todos esperábamos: mayor IVA, mayor renta, gravó los dividendos y por lo tanto a la inversión, etc. La verdad es que el estado actual frente a la tributaria es de desconcierto, no representó un impulso para la economía, sino una forma de lograr mayor recaudo para sostener los recursos del Estado”²⁹

La realidad que debe asumir el país en materia económica se suma al entorno internacional, lleno de matices y de incertidumbre que impactan a Colombia directamente. Tal es el caso de las políticas del presidente electo de los Estados Unidos, Donald Trump, la inestabilidad económica de la mayoría de los países latinoamericanos, así como un precio del dólar que rondará los \$3.000 pesos promedio, y que presentará unos movimientos bruscos en nuestros países.

Y es claro que una de las mayores preocupaciones del inicio de este 2017 fue el bajo consumo de los hogares. Un informe de la consultora Raddar argumenta que el registro de -3,5% ha sido el más bajo desde el año 2003.

Fenalco asegura en su publicación Bitácora, que: “Hubo un descenso en el porcentaje de quienes reportaron ventas aceptables, al pasar de 38% en diciembre a 35% en el primer mes de 2017. Al mismo tiempo, la proporción de comerciantes cuyas ventas bajaron en relación con igual mes del año anterior subió fuertemente: de 19% en diciembre a 26% en enero. Estos mediocres resultados tienen que ver con la moderación en el valor de las compras por parte de las familias, obligadas por el efecto inflacionario del IVA, por un aumento en las obligaciones financieras y por alzas pronunciadas en los servicios regulados por el gobierno, como el gas, combustibles, transporte urbano y agua”.³⁰

²⁹ Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/entrevista-con-bruce-mac-master-sobre-la-economia-colombiana/242040>

³⁰ <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/los-riesgos-de-la-economia-colombiana-en-2017/242018>

En cuanto al PIB, producto interno bruto, para este 2017 el aumento no será significativo con respecto al deficiente y bajo PIB del año inmediatamente anterior, del 2%. La incertidumbre es grande por aspectos anteriormente expuestos como la reforma tributaria en temas críticos como empleo, tasa de inversión y gastos en los hogares colombianos.

Tabla 1. Variación del PIB anual de países latinoamericanos

Países	2016	2017p			2018p		
		FMI	Banco Mundial	Latín American Consensus	FMI	Banco Mundial	Latín American Consensus
Argentina	-2,3	2,2	2,7	3,0	2,3	3,2	3,1
Brasil	-3,6	0,2	0,5	0,5	1,7	1,8	2,4
Chile	1,6	1,7	2,0	1,8	2,3	2,3	2,6
Colombia	2,0	2,3	2,5	2,4	3,0	3,0	3,1
Ecuador	-2,2	-1,6	-2,9	0,6	-0,3	-0,6	0,9
México	2,3	1,7	1,8	1,4	2,0	2,5	2,1
Perú	3,9	3,5	4,2	3,6	3,7	3,8	3,8
Venezuela	-18,0	-7,4	-4,3	-3,8	-4,1	0,5	-0,1

Fuente DANE - PIB

Tabla 2. Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2017- segundo semestre

Ramas de actividad	Variación Porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	4,4	-0,7	6,1
Explotación de minas y canteras	-6,0	0,5	-7,7
Industria manufacturera	-3,3	-1,2	-1,5
Suministro de electricidad, gas y agua	1,2	-0,4	0,3
Construcción	0,3	2,6	-0,6

Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	0,9	1,3	0,2
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,7	-0,4	0,2
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias	3,9	1,1	4,1
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	3,0	0,9	2,9
Subtotal valor agregado	1,1	0,5	1,1
Impuestos menos subvenciones sobre importaciones	3,3	3,1	3,0
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,3	0,7	1,2

Fuente DANE - PIB

Durante el primer trimestre de este 2017, cinco de los nueve sectores de actividad del país se hallan en rojo y permitieron que el PIB callara hasta el 1,1%, cifra que también se había registrado en el tercer trimestre del año 2016.

En el sector comercio, hotelero y de restaurantes, por el contrario, es posible identificar un repunte, aunque leve por demás, del (0,9%). De estos sectores dependen millones de empleados en el país, y lo componen los servicios de alojamiento, bebidas y comidas con un (1,4%), Comercio (0,8%) y Servicio de reparación de automotores (0,3%).

Con este panorama, las entidades nacionales estiman que para el 2017 se espera que la economía repunte y se pueda superar ese 2% estimado para finales del presente año. Corficolombiana con 2,8%; Asobancaria, con 2,3 % y Fedesarrollo con un 2,6 son algunas de las variaciones de crecimiento presupuestadas para este año.

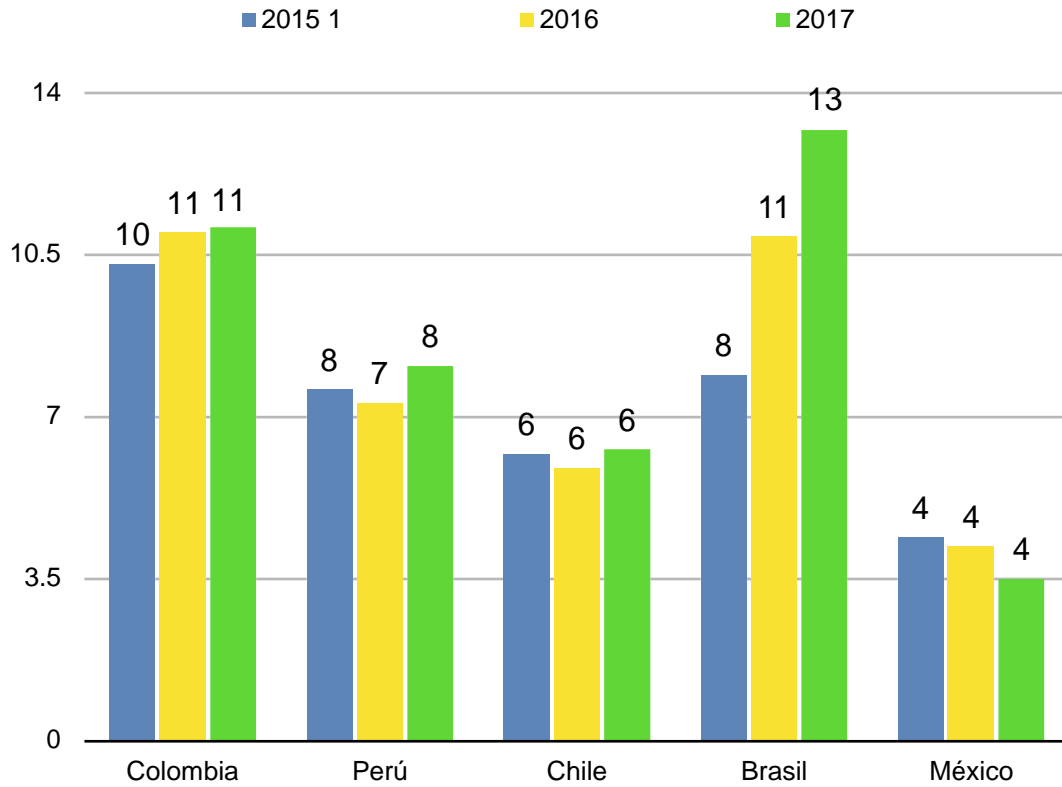
“Hay suficiente literatura que demuestra una correlación entre este tipo de indicadores y los resultados finales de crecimiento de la demanda y, en consecuencia, del PIB: esto significa en términos generales que, cuando la confianza del consumidor cae, la demanda tiende a resentirse, y cuando la confianza crece, reacciona favorablemente; así, el PIB puede ir al vaivén de las expectativas de los consumidores, razón por la cual estos índices se convierten en predictores más o menos acertados sobre los resultados generales de una economía”.³¹

8.1 Desempleo

Otro indicador que se debe tener en cuenta a la hora de analizar el entorno económico es el del desempleo, quien nos presenta un panorama que, a febrero de 2017, la tendencia a la reducción se mantiene, sin embargo, en algunos países siguen los números altos. En Latinoamérica la tasa a aumentado en países como Brasil, Perú, Chile y Colombia.

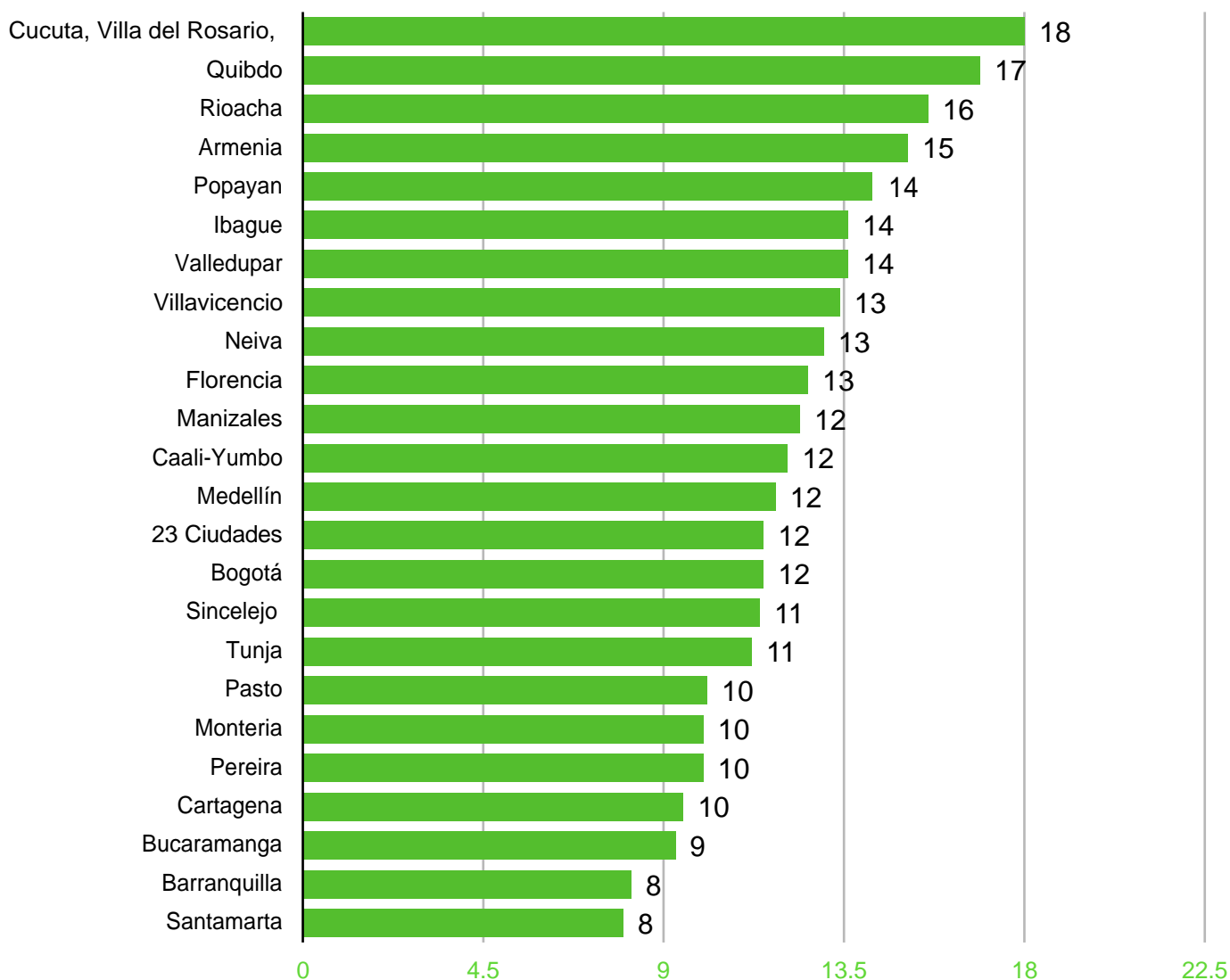
³¹ <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/economia-colombiana-recuperacion-economica-y-politica-2017/243416>

Gráfico 3. Tasa de desempleo promedio enero-febrero



Con estas cifras, el panorama en materia de empleo no es nada alentador, y se puede identificar que Brasil es el caso más significativo en la región, si se tiene en cuenta que este país posee una relevante importancia a nivel suramericano (representa la tercera parte del PIB regional) y su arrastre sobre las otras economías de la región es significativa.

Gráfico 4. Tasa de desempleo en trimestre diciembre 16 - febrero 17



Fuente DANE - PIB

Cúcuta (18%), Quibdó (16,9%), Riohacha (15,6%) y Armenia (15,1%) fueron las regiones con mayor índice de desempleo, mientras que Santa Marta (8%), Barranquilla (8,2%), Bucaramanga (9,3%) y Cartagena (9,5) fueron las de menor tasa, con un solo dígito en su registro. Por otro lado, Bogotá, la capital de la república, se encuentra situada en la mitad de la tabla con (11,5%).

Otro indicador importante, relacionado con las oportunidades laborales a nivel nacional, es el del salario mínimo. Colombia se encuentra lejos de los primeros lugares a nivel Latinoamericano. Cerca de US\$230 al mes, Colombia se ubica en el puesto número 13 en un ranking de 15 países encabezado por Panamá con \$529 dólares, seguro por Costa Rica con USD\$520 y Argentina con USD\$445.

Según cifras de la Red Latinoamericana de Investigaciones sobre Compañías Multinacionales (RedLat), “nuestro país tiene una de las mayores proporciones de población ocupada que gana un salario mínimo o menos: 48,6 por ciento. Mientras que, en países referentes como Brasil, Argentina o México, este porcentaje está entre el 20 y el 25 por ciento”.³²

Y el punto crítico en este tema laboral es el de la informalidad. En Colombia 6 de cada 10 trabajadores son informales, una realidad muy cruda en el panorama laboral y tributario del país, teniendo en cuenta que estas personas no pagan impuestos y mucho menos realizan aportes a salud ni pensión, y que a futuro puede convertirse en un inconveniente para estos trabajadores si se está pensando en jubilarse.

“Según la Organización Internacional del Trabajo, el país es uno de los que más sufre por esta problemática en América Latina. La media colombiana está a un nivel similar al de Perú y Guatemala, que se ubican unos 10 puntos porcentuales por encima de la media latinoamericana. Solo Bolivia, Honduras y Nicaragua tienen más informalidad: 7 de cada 10”.³³

Por el lado del consumo la preocupación continua para que el ambiente en los consumidores mejore. Con la entrada en vigencia del IVA a un 19%, el gasto de los colombianos se ha reducido, así como la frecuencia de compra de los hogares. Para el director de Fedesarrollo, Leonardo Villar, “se espera que este tema quede superado cuando el impuesto esté funcionando y estabilizado. Eso se compensa con creces con el hecho de que la tasa de cambio no solo se ha estabilizado sino se ha revaluado un poco y abarata los productos importados”.³⁴

Tabla 3. Gasto de consumo final interno de los hogares por finalidad 2017- segundo trimestre

Grupos de productos	Variación Porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Semestral
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,7	1,2	3,0
Bebidas alcohólicas y tabaco	2,8	0,5	3,6
Prendas de vestir y calzado	-3,0	1,0	-4,9
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	3,1	0,6	2,8
Muebles, artículos para el hogar y la conservación del hogar	1,1	0,0	0,9
Salud	0,7	-0,1	0,3
Transporte	-0,9	-4,3	1,7
Comunicaciones	-0,9	0,8	-2,2

³² Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-frente-a-la-latinoamericana-52214>

³³ Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-frente-a-la-latinoamericana-52214>

³⁴ Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-frente-a-la-latinoamericana-52214>

Recreación y cultura	2,0	0,1	2,1
Educación	1,4	-0,1	2,3
Restaurantes y hoteles	1,8	1,5	0,7
Bienes y servicios diversos	1,5	0,1	1,8
TOTAL	1,4	0,0	1,8

Fuente DANE - PIB

Nota: El gasto del consumo final corresponde al consumo final de los hogares residentes efectuado dentro del territorio económico.

La situación actual a nivel regional es muy similar a la nacional. En materia de salario se puede observar que el ciudadano bogotano distribuye su salario en alimentación, arriendo, transporte. Muy poco queda para educación, para la salud y lo que sobra se destina para el entretenimiento y el ocio. Este es el ciclo de vida del gasto del salario de un capitalino promedio.

Según cifras del observatorio de la Secretaría de Desarrollo Económico y de la firma Raddar Consumer Knowledge Group “si Bogotá tiene casi 2’300.000 hogares (en los que puede haber una o más personas ocupadas que generan ingreso), entonces el gasto promedio de cada hogar es de 13,1 millones de pesos al año, es decir, 1’100.000 pesos mensuales”.³⁵

Con todo este panorama contrariado, con algunas cifras en rojo, el gobierno ha emprendido algunas medidas que reactiven la enrarecida economía de este país. Con el programa “Colombia Repunta” se pretende mediante diferentes proyectos e iniciativas el crecimiento de la economía 1,3 puntos porcentuales generando unos 765.000 empleos.

El programa dentro de sus iniciativas contempla la eliminación permanente de 3.400 aranceles para materias primas y bienes de capital, que se estima generen un ahorro de \$1,2 billones al sector privado. Además, para 2017, los recursos obtenidos por las regalías para las regiones del país aumentaron en 76%, al pasar de \$6,8 billones en 2016, a \$12 billones este año. Con la consecución de estos nuevos recursos se permitirá la ejecución de 3.168 proyectos.³⁶

Junto a estos programas encaminados en reactivar la economía en Colombia el 38% de los empresarios se encuentran optimistas referentes al repunte de la economía en el territorio nacional.

El clima es positivo para los negocios, según la Encuesta de opinión industrial Conjunta (Eoic) los encuestados pertenecientes a siete diferentes gremios, indican que el 38,2 % consideran que la situación económica del país va a mejorar en los próximos meses.³⁷

Cabe destacar que Colombia es un país menos pobre en comparación que hace 10 años. La tasa de pobreza ha reducido en un 17%, se traduce que hay 5,9 millones de pobres menos en el país. A

³⁵ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16611780>

³⁶ Disponible en: <http://es.presidencia.gov.co/columnas/minhacienda/colombia-repunta>

³⁷ Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/panorama-economico-de-colombia-en-2017-38145>

nivel latinoamericano el único país que ha crecido más que Colombia es Perú con un 4,8 por ciento, contra un 4,6 por ciento de Colombia, ubicando al país en la cuarta economía más grande de América Latina, por debajo de Panamá, Chile y Argentina.

Otro aspecto importante que sin duda alguna incide dentro del panorama económico del país y de las diferentes ciudades del país es el de las alternativas que ofrece el entorno en materia de financiamiento. El pasado mes de agosto el Banco de la República efectuó la última reducción del año a la tasa de interés. El recorte de 25 base a un 5,25 por ciento, esto con el único propósito de apoyar la recuperación económica sacando ventaja de la moderación de la inflación.

“Según el Emisor, esta decisión se tomó en consideración principalmente de que en julio la inflación anual se situó en 3,4% y el promedio de las medidas de inflación básica en 4,9%, cifras inferiores a las registradas un mes atrás”.³⁸

“Las expectativas de inflación de los analistas para diciembre de 2017 y 2018 se sitúan en 4,16% y 3,64%, respectivamente. Aquellas derivadas de los papeles de deuda pública registraron cambios leves y para 2018 están por encima del 3%”.³⁹

A nivel regional, la economía capitalina no se ha visto tan directamente afectada por la crisis del petróleo. La estructura económica del distrito capital tiene una dinámica diferente a la de la Nación. El sector que más aporta al crecimiento de la economía de la capital de la república es el de servicios. Los sectores del comercio, restaurantes y hoteles representan el 15%, las industrias dedicadas a la manufactura corresponden al 8% seguida por la construcción con un 5%. Los establecimientos financieros, inmobiliarias y de servicios fueron los que presentaron más dinamismo en el panorama económico local.

Así mismo, cabe destacar que Bogotá en materia laboral ha jugado un papel importante a nivel nación, pues genera el 20% de los empleos en Colombia con cerca de un 30 por ciento que se encuentran trabajando en el sector comercio, de hoteles y restaurantes de la capital de la república.

Según información del secretario de Desarrollo Económico, Freddy Castro, "los servicios vienen ganando cada vez más participación en la economía bogotana y potenciar su desarrollo teniendo como eje la ciencia, la tecnología y la innovación, será una tarea fundamental para que la economía se dinamice durante los próximos años".⁴⁰

Teniendo en cuenta la información analizada en este capítulo es posible deducir que lo peor quedó atrás, el país vivió los dos primeros trimestres del año con altibajos, pero en la medida que el año transcurre se va mejorando significativamente el panorama económico. El crecimiento de los dos últimos trimestres del año ayudará a la expansión del PIB.

³⁸ <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones>

³⁹ <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones>

⁴⁰ <http://www.noticiasrcn.com/nacional-bogota/economia-bogotana-creceria-del-pais-el-proximo-cuatrenio-distrito>

9. ENTORNO POLÍTICO

Para el presente segmento es imperioso empezar por un tema que recorre las carátulas de los periódicos de todo el mundo y que quedará escrito en la historia de Colombia. Después de más de 50 años de conflicto armado, Colombia terminó con el periodo más largo de guerra del hemisferio, firmando un acuerdo de paz con el grupo armado más grande del país, Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

Y es que este suceso histórico por demás trae consigo una serie de consecuencias políticas a todo nivel, teniendo en cuenta que desde 1982 los gobiernos de turno de este país han tratado de negociar siete acuerdos y en el transcurso de 34 años seis fueron fallidos por varios factores. Tal vez el gobierno del presidente Santos acudió a todas y cada una de las lecciones aprendidas por los diferentes gobernantes que intentaron un proceso similar, y que no lograron materializar, pero para este gobierno y para todo un país la firma se dio entre gobierno y grupo insurgente.

El acuerdo ya está firmado, que, si se actuó bien o mal, ese es un tema que sólo el tiempo lo dirá para los seguidores y detractores de la paz. Ahora los esfuerzos del gobierno están encaminados en trabajar en diferentes frentes inherentes al proceso como tal, algunos de estos son: la justicia especial para la paz, la reparación de víctimas, la entrega de las armas y de caletas por parte del grupo insurgente a la ONU, entre muchos otros.

Y es que de este proceso dependen muchas cosas a lo largo y ancho del territorio nacional. Según el FMI “los colombianos pueden esperar que, a largo plazo, la paz traiga un crecimiento de la economía. Eso mejorará su calidad de vida. Las predicciones del FMI evidencian un mayor optimismo de los observadores externos con respecto a la situación real del país”⁴¹, concluye.

Con una afirmación similar y optimista, a raíz de la firma de la paz, la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Claudia Lacouture afirma que: “Colombia ofrece reglas de juego claras, estables y transparentes que dan 15 acuerdos de inversión con diferentes países. Para la muestra, hay 1.022 empresas extranjeras que han apostado por el país desde 2010, que han generado 144 mil empleos”⁴².

Y sin ninguna duda, en la medida en que el país sea cada vez más seguro, habrá más inversión nacional y por supuesto extranjera. Sin embargo, es un tema al que el sector político y dirigente de este país debe apostarle y trabajar mancomunadamente como un solo frente, como una mayoría que permita sacar a flote las propuestas y proyectos de los gobiernos de turno sobre todo en esta etapa de postconflicto.

Ahora bien, la firma de paz a significado mucho para la recuperación de este país, sin embargo, no se puede atribuir el futuro crecimiento de la economía sólo a este hecho, los gobiernos de turno tienen que propender por políticas y reformas adoptadas por los gobernantes. Es una realidad que la paz era y es una necesidad para este país, pero la economía depende directamente de las políticas económicas que los gobiernos se propongan y adopten. Muchos países no viven una guerra civil

⁴¹ <https://www.imf.org/~/media/Files/Publications/REO/WHD/2017/.../wreo0517-spa.ashx>

⁴² <http://www.cerac.org.co/es/infograf%C3%ADa/¿qué-gana-colombia-con-la-paz.html>.

como la que vivió Colombia durante la mitad de un siglo, y sin embargo, no tienen un crecimiento económico significativo en el panorama mundial.

Un informe de la Cerac hace la observación con respecto al tema y expresa que: “el crecimiento de la economía no está directamente ligado a la firma del acuerdo de paz, sino al éxito de los programas de reinserción de los guerrilleros, la inversión en infraestructura nacional y la capacidad del Estado de controlar las bandas criminales, entre otras”.⁴³

Por otra parte, el mismo Centro de Recursos para el Análisis de Conflictos (CERAC) junto con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) dio a conocer en julio de 2014 su trabajo *¿Qué gana Colombia con la paz?* un estudio en el que demuestran que: “el PIB se duplicaría cada 8,5 años sin conflicto y no cada 18,5 años, como ha ocurrido en Colombia. Así, en 2015, cuando el PIB aumentó en 3,1 por ciento, la cifra hubiese sido 6,2 por ciento”.⁴⁴ Unos resultados bastante ambiciosos y que el tiempo demostrará si son no viables.

Sin duda alguna que este ha sido un tema que abarca gran parte del panorama político de Colombia, otros factores han complementado este coyuntural momento y en especial para este 2017. Los partidos políticos empiezan la carrera de las campañas políticas, alianzas y coqueteos entre candidatos presidenciales, marcados por un año lleno de escándalos de corrupción como el del caso Odebrecht, Reficar, las regalías de Córdoba y la Guajira, el ex fiscal anticorrupción Gustavo Moreno o el caso del exsecretario de Seguridad de Medellín acusado de aliarse con organizaciones criminales; y lo más reciente, el escándalo de altas cortes. Un panorama político bastante sombrío y caldeado, sin olvidarse de la reforma tributaria que entró en vigencia a comienzos de este año y que ha afectado muchos sectores económicos del país, así como hogares de los diferentes estratos a nivel nacional.

Otra de las variables políticas que hay que tener en cuenta y que afectan o benefician a la empresa capitalina, no importa su tamaño, y depende desde el punto donde se le mire, es el de las variables tributarias y políticas de impuesto para las instituciones. Dichas variables también están afectando la creación y desarrollo de las empresas.

En su empeño porque esta situación mejore, el gobierno eliminó tributos, simplificó tramites, acercó las contabilidades de las empresas a los impuestos y a las declaraciones. En este propósito y con la reforma, le apostó para asegurar que los que más ingresos tienen paguen más impuestos.

Con este mismo propósito el gobierno ha venido efectuando un fortalecimiento en la DIAN, incluyendo nuevas normas, modernización de la plataforma tecnológica y refuerzo en personal calificado e idóneo para la prestación de un buen servicio. De igual manera se implementarán más medidas de control y sanciones a los evasores de impuestos, modificaciones al impuesto de la renta, al impuesto del consumo, impuestos verdes, impuestos territoriales, entre otros.

El Gobierno nacional y regional continúan propendiendo para que las empresas estén debidamente clasificadas por los regímenes simplificado y común. Hay que aclarar que el régimen simplificado

⁴³ <http://www.cerac.org.co/es/infograf%C3%ADa/¿qué-gana-colombia-con-la-paz.html>

⁴⁴ <http://www.cerac.org.co/es/infograf%C3%ADa/¿qué-gana-colombia-con-la-paz.html>

es un tratamiento especial para los comerciantes minoristas, lo que facilita los procedimientos relativos a la declaración de ventas, facturación, contabilidad y período fiscal.

De igual manera dentro de las políticas de fortalecimiento para los trabajadores, los gobernantes han dedicado largas horas para que los empresarios o empleadores den cumplimiento a la ley de afiliación a sus empleados al sistema de seguridad social cubriendo los aspectos básicos que ordena la ley: salud, pensiones y riesgos laborales.

En políticas de pensión y jubilación el panorama cada vez tiende a empeorar “hasta el año 2014, los afiliados al régimen de prima media con prestación definida, beneficiarios del régimen de transición, deben haber cumplido cincuenta y cinco (55) años de edad en el caso de las mujeres y sesenta (60) años en el caso de los hombres. Después del año 2014, deben haber cumplido cincuenta y siete (57) años de edad en el caso de las mujeres y sesenta y dos (62) años en el caso de los hombres”.⁴⁵

Igualmente” los afiliados al régimen de prima media con prestación definida, beneficiarios del régimen de transición, deben haber cotizado un mínimo de mil (1.000) semanas en cualquier tiempo. A partir del 1 de enero de 2005, el número de semanas se incrementó en 50 y el 1 de enero de 2006 se incrementó en 25 cada año hasta llegar a 1.300 semanas en el 2015”.⁴⁶

Por otra parte, y pasando al ámbito local, la capital de la república presenta un panorama político complejo. La desaprobación del alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa ha aumentado en un 20% en el último año. Desde el inicio de su segundo mandato en el 2016, el alcalde capitalino no ha gozado de popularidad en la sociedad bogotana que cada vez encuentra más inconvenientes en temas sensibles como seguridad, movilidad, salud, educación, entre otros.

En su rendición anual de cuentas, el máximo dirigente de la capital de la república presentó sus cifras y avances que Bogotá ha tenido en su administración. “Trabajamos por una Bogotá en la que sea efectivo el derecho a vivir sin miedo, con seguridad, en la que todas las personas puedan ir a cualquier parte y a cualquier hora sin temor”, La recuperación del espacio público y su mejoramiento, es el otro cimiento que permitirá la igualdad. Bogotá se convierta en una de las ciudades más felices del mundo, en el que su mayor obsesión será que las poblaciones vulnerables tengan acceso a todos los servicios de la ciudad”,⁴⁷ enfatizó Peñalosa en su informe.

Según esta información, las políticas locales también han trabajado en la recuperación de sitios invadidos por ventas informales en vías principales de la ciudad, así como en los alrededores de las estaciones de Transmilenio, también como con la limpieza de afiches y pendones debajo de los puentes y en postes.

En temas de movilidad, la idea y objetivo primordial de la administración Peñalosa está enfocada en la construcción del metro, razón por la cual se creó la empresa Metro, al igual que la aprobación

⁴⁵ www.bogotaemprende.com

⁴⁶ www.bogotaemprende.com

⁴⁷ <http://www.eltiempo.com/bogota/alcalde-enrique-penalosa-habla-de-su-vision-de-ciudad-en-rendicion-de-cuentas-del-primer-ano-72748>

del documento CONPES que da viabilidad a la primera etapa de la construcción del metro, la definición en estos momentos queda en manos del Concejo.

Por el lado de la salud el Gobierno distrital de turno ha aumentado e implementado 10 Centros de Atención Prioritarios en Salud (Caps) con una propuesta ambiciosa de la creación de 40 centros más a lo largo y ancho de la capital.

Sin embargo, las cifras y la realidad con la que deben de vivir los bogotanos a diario distan un poco del informe entregado por el alcalde mayor de Bogotá.

En materia de vendedores ambulantes en Bogotá hay alrededor de 47.800 personas dedicadas a este comercio informal que ocupan andenes, aceras, puentes peatonales, estaciones de Transmilenio, inclusive articulados del sistema, entre otros.

En políticas de movilidad la sociedad se queja a diario por este problema, por el deficiente estado de la malla vial, el pico y placa, la demora en el servicio de transporte público, los trancones, entre otros.

Las obras inconclusas y mal terminadas son otro factor al que la capital de la república se ve aquejada y que han perjudicado la imagen política del distrito. Obras que nunca terminan por problemas de corrupción e ineficiencia, muchas de las obras civiles han tomado más tiempo del estimado inicialmente o simplemente son abandonadas sin aun terminarse.

La recolección de basuras y reciclaje es otro punto álgido dentro la política regional. La ineficiencia de las empresas recolectoras de basura, los rellenos sanitarios y la informalidad de cientos de recicladores en las calles, se han convertido en una piedra en el zapato para esta administración.

El medio ambiente y la contaminación de Bogotá otra de las preocupaciones de la alcaldía y de la sociedad en general. Los índices de contaminación se encuentran por encima de la norma establecida, las políticas continúan, pero los resultados no se observan en materia ambiental.

El transporte público, uno de los detonantes para la sociedad en general. El sistema público de transporte literalmente ha colapsado, los inconvenientes se presentan a diario en las diferentes localidades de la ciudad debido a que el sistema no cumple con la capacidad demandada por más de 2 millones y medio de usuarios que a diario utilizan el servicio.

10. ENTORNO SOCIO - CULTURAL

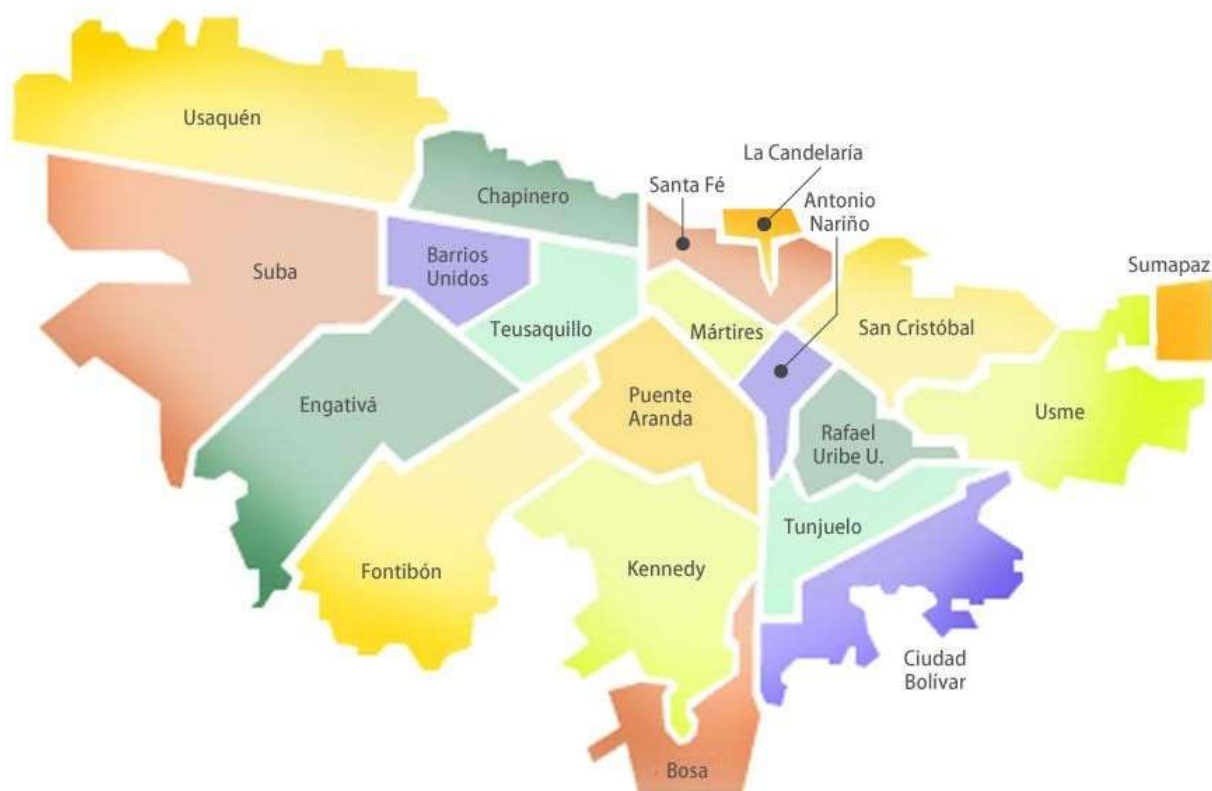
8.081.000 habitantes es la población actual de la capital de la república. Bogotá D. C., la ciudad más poblada y más grande del país. Principal centro económico, industrial, cultural y turístico más significativo de Colombia y uno de los más representativos en América Latina. “Su importante

oferta cultural se encuentra representada en la gran cantidad de museos, teatros 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. También se destaca la actividad académica, ya que algunas de las universidades colombianas más importantes tienen su sede en la ciudad. Es de destacar que la UNESCO otorgó a la ciudad el título de Capital mundial del libro para el año 2007.”

Bogotá se divide en 20 localidades y en estas se agrupan más de 1900 barrios que hay en el casco urbano, salvo la localidad de Sumapaz que es área rural. Seis de estas veinte localidades antiguamente eran municipios aledaños del departamento de Cundinamarca, entre ellas están: Engativá, Suba, Usaquén, Fontibón y Bosa. En el año de 1954 con la creación del Distrito Especial de Bogotá fueron integradas a esta entidad.

Usaquén, Chapinero, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar, Sumapaz, son las 20 localidades de la capital de la república.

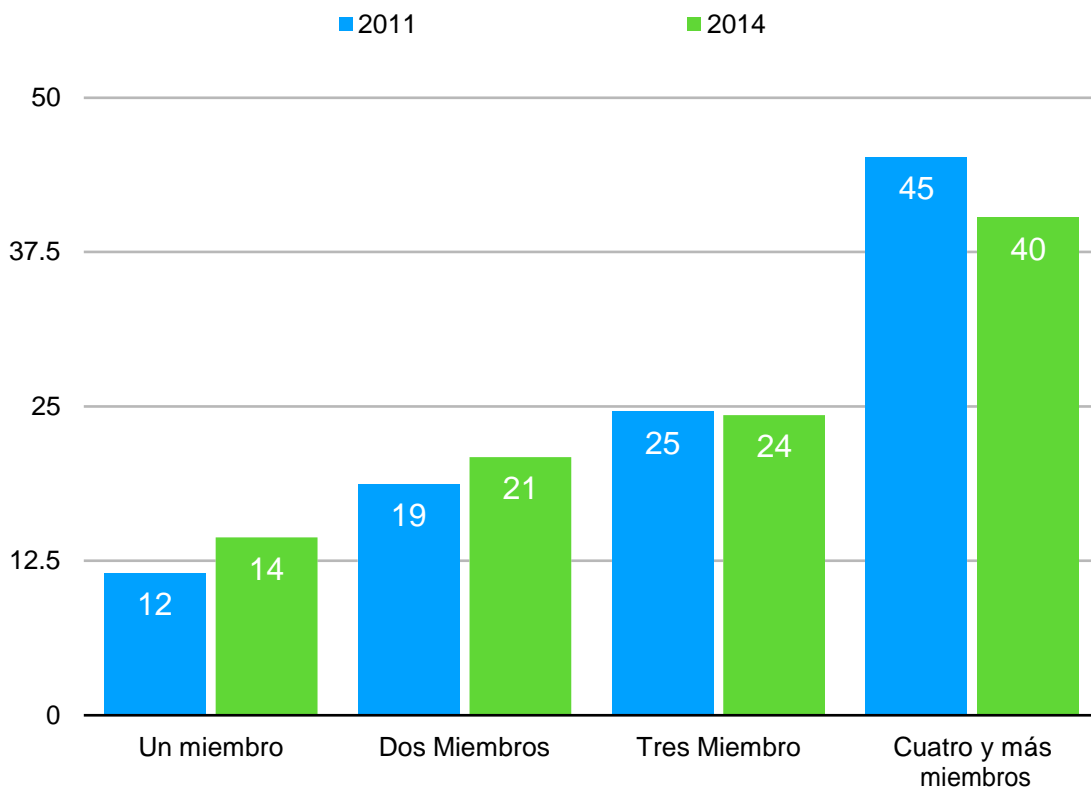
Gráfico 5. Mapa Localidades Bogotá



Los hogares de Bogotá en su mayoría, hasta el año 2014, estuvieron conformados por cuatro o más personas con un (40,3%). Mientras tanto los hogares conformados por un solo miembro hasta el 2014 continúa siendo minoría con un (14,15%), y su aumento se dio en el estrato 6 y principalmente en las localidades de Teusaquillo, Candelaria y Chapinero.

De la misma forma y según su composición, los hogares bogotanos están clasificados en cuatro grupos: unipersonales, hogar integrado por una sola persona, el nuclear que es un hogar en donde los dos cónyuges hacen parte del mismo o uno solo de los cónyuges y alguno de sus hijos, el hogar extenso que es un hogar nuclear o unipersonal al que se le suman otro tipo de parientes del jefe de hogar y por último el hogar compuesto en donde se suman los hogares nuclear, extendido o unipersonal y que cuentan con personas diferentes al núcleo familiar y que no tienen ningún tipo de parentesco con la cabeza de hogar.

Gráfico 6. Porcentaje de hogares según tamaño del hogar, 2011-2014.



Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014. Cálculos: Dirección de Estudios Macro, SDP.

Teniendo en cuenta la situación económica por la que atraviesa el país, las tasas de interés y el índice de desempleo, el desempeño de los bogotanos en cuanto a vivienda propia presenta una reducción al 48%. La población capitalina ha reducido el porcentaje de hogares propios y se

incrementó el número de hogares que viven y pagan una renta mensual, este paso del 41,4% a un 46,8%, este aumento se presentó en todos los estratos, siendo el mayor aumento en los estratos 1, 5 y 6, y las localidades que presentaron mayores incrementos en este aspecto fueron Mártires y Usaquén.

De estas viviendas bogotanas las que más predominan es la de la vivienda horizontal, los apartamentos, que representan el 60,7%, y la otra parte de la población habita en viviendas tipo casas con un 35,3 %. De esta forma se puede determinar que Las localidades con mayor porcentaje de apartamentos son Chapinero y Usaquén con un 89,0% y 83,9%, respectivamente. Por otra parte, la localidad de Usme fue la que presentó una menor proporción de viviendas tipo apartamento.

La mayoría de los hogares bogotanos hasta el año 2014 presentaban en la jefatura de hogar, (como suele llamársele a la persona que lidera el hogar ya sea por edad, ingreso económico, entre otros), a hombres con un 61,9% y la jefatura femenina en un 38,1%. Este liderazgo femenino en los hogares capitalinos es notorio su aumento en todos los estratos socioeconómicos, pero en especial en los estratos 1 y 2 así como en todas las localidades de la ciudad.

En el tema de cobertura de servicios públicos, la ciudadanía bogotana contó casi en un cien por ciento con el cubrimiento básico de servicios como acueducto, alcantarillado, recolección de basuras, gas natural y energía eléctrica. Sin embargo, el aumento en el pago de los mismos a las diferentes localidades aumenta con el paso de los años. El pago de servicios públicos registra un aumento del 24,5%, la localidad de Chapinero fue la que más registró aumento en pago de servicios públicos y la localidad que menos registro aumento en este mismo tema fue la de Ciudad Bolívar.

Según un informe de la Alcaldía Mayor de Bogotá, “a afiliación de personas al sistema general de seguridad social en salud se incrementó en Bogotá de un 92% en 2011 a un 93,9% en 2014. Este cambio fue consecuente con una caída en el porcentaje de personas no afiliadas de 7,6% a 5,8% para los mismos años”.⁴⁸

La mayoría de las localidades presentaron un aumento en temas de afiliación al sistema de salud, siendo Usme y Ciudad Bolívar las de más consideración con un aumento de cuatro puntos porcentuales. Las cifras más significativas en este tema son para los estratos 1 y 2. Con un 5,4% el estrato 1 presentó una cifra en materia de personas no afiliadas a ningún sistema de salud. Para el estrato 2 la cifra es de 6,7% de personas no afiliadas.

⁴⁸http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf

Tabla 4. Personas afiliadas al Sistema General de Seguridad Social en Salud, por localidad 2014

LOCALIDAD	Personas no afiliadas		Personas afiliadas		No sabe, no informa si está afiliado	
	2.014		2.014		2.014	
	Total	%	Total	%	Total	%
Usaquén	13.367	2,7	431.646	91,5	3.158	0,6
Chapinero	6.177	4,5	126.824	95,0	566	0,4
Santa Fe	5.829	5,6	94.393	91,1	913	0,9
San Cristóbal	27.801	6,8	370.518	90,5	698	0,2
Usme	24.851	5,9	343.337	89,7	505	0,1
Tunjuelito	11.461	5,6	185.287	91,8	335	0,2
Bosa	42.906	6,8	528.619	90,7	846	0,1
Kennedy	67.474	6,4	952.590	93,4	1.793	0,2
Fontibón	17.225	4,6	329.422	95,2	1.041	0,3
Engativá	51.740	5,9	786.644	93,2	2.005	0,2
Suba	68.432	6,0	996.475	93,2	2.089	0,2
Barrios Unidos	15.686	6,5	216.807	92,7	619	0,3
Teusaquillo	5.236	3,4	139.885	95,4	367	0,2
Los Mártires	8.699	8,7	87.556	89,4	396	0,4
Antonio Nariño	7.933	7,2	97.685	90,2	164	0,1
Puente Aranda	23.426	9,0	236.682	91,6	3.767	1,4
La Candelaria	2.077	8,5	22.347	92,6	283	1,2
Rafael Uribe Uribe	25.951	6,7	343.721	91,0	678	0,2
Ciudad Bolívar	29.217	4,3	564.429	88,2	777	0,1
Total Bogotá	455.487	5,8	6.854.866	92,0	20.997	0,3

Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014.

Por el lado de la educación, la población bogotana presenta un índice de alfabetismo, es decir, personas que saben leer y escribir, de un 98,6%. En el análisis por localidades se evidencia que este porcentaje se encuentra entre el 96 y 99 por ciento correspondientes a las localidades de Santafé y Teusaquillo.

La asistencia escolar para menores no ha aumentado en Bogotá. Sin embargo, se ha presentado un aumento en la asistencia escolar en la localidad de Bosa entre los rangos de edades de los 16 y 25 años, es decir los jóvenes se están preocupando más por asistir a las aulas y educarse.

Bogotá cuenta con un sistema educativo aceptable en las áreas de primaria y secundaria. Los cupos ofrecidos por el distrito en colegios oficiales muchas veces son insuficientes para la constante demanda de la población que año tras año aumenta exponencialmente en la capital de la república.

La ciudad cuenta con un sistema de colegios e instituciones privadas que ofrecen un sinnúmero de cupos para familias que pueden acceder a un pago mensual.

La capital de la república cuenta con 7 universidades públicas, así como con 53 universidades privadas, dentro de las que se encuentran 7 de las mejores instituciones superiores de Colombia, acreditadas por el Consejo Nacional de Acreditación.

De otro lado, un informe de la Andi sugiere que en materia de indicadores sociales “se ha registrado un avance importante en los últimos años. La tasa de pobreza disminuyó alrededor de 22 puntos en la última década, alcanzando valores de 27.8% en 2015, a diferencia de 2002, cuando esta cifra ascendía a casi un 50% de la población. Es importante destacar que el porcentaje de la población por debajo de la línea de pobreza para las 13 ciudades logró por tercer año consecutivo, niveles inferiores al 18%, ubicándose en 15.4%.” La población por debajo de la línea de pobreza extrema actualmente es de 7.9%, con lo que por segundo año consecutivo se situó en niveles inferiores al 10%. Hace 13 años este indicador se acercaba al 20%.⁴⁹

El panorama sociocultural de Bogotá es muy diverso, el 58% de los residentes de la capital son nacidos en Bogotá, de padres provenientes de otras regiones, más del 95% de la población vive acompañada, el 51% tiene un nivel socioeconómico bajo, solo el 4% de las mujeres desempeña cargos como directoras de las 100 principales compañías del país, la principal actividad económica para las mujeres trabajadoras fue el comercio, hoteles y restaurantes, la población afrocolombiana que habita en Bogotá es de 1 millón de personas, en la capital hay 15,032 indígenas, las etnias más numerosas son la muisca con 5713 y la Coyaima Natagaima con 2658.

Tabla 5. POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN LOCALIDAD BOGOTÁ

LOCALIDAD	TOTAL	GRUPO DE EDAD					
		0 - 4	5 - 11	12 - 17	18-25	26-64	65 y más
	7.029.928	572.209	891.311	743.604	1.041.805	3.307.874	473.125
Usaquén	451.959	28.021	44.744	66.438	66.438	229.143	40.224
Chapinero	139.231	6.405	9.189	20.188	20.188	79.779	14.758
Santafé	129.107	12.653	17.042	19.883	19.883	57.065	10.070
San Cristóbal	500.396	46.537	85.067	69.555	69.555	204.662	34.527
Usme	259.023	27.456	40.926	41.962	41.962	105.940	8.548
Tunjuelito	231.047	19.870	33.271	31.884	31.884	100.736	15.249
Bosa	538.357	47.914	77.523	75.370	75.370	249.259	25.841
Kennedy	920.233	77.300	124.231	66.438	27.552	420.546	51.533
Fontibón	291.431	22.149	35.263	20.188	433.352	136.681	23.315

⁴⁹ <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>

Engativá	816.070	62.837	92.216	19.883	617.491	400.690	69.366
Suba	825.011	64.351	92.401	69.555	27.552	416.631	48.676
Barrios Unidos	183.091	10.253	16.478	41.962	433.352	91.728	24.351
Teusaquillo	159.666	8.143	11.496	31.884	617.491	85.422	16.765
Mártires	104.253	7.089	12.927	75.370	27.552	50.041	8.444
Antonio Nariño	106.676	8.534	11.734	66.438	433.352	52.485	8.641
Puente Aranda	295.981	21.015	33.742	20.188	617.491	145.031	24.270
La Candelaria	27.552	1.929	3.113	19.883	27.552	13.280	2.287
Rafael Uribe	433.352	35.535	55.469	69.555	433.352	198.908	27.735
Ciudad Bolívar	617.491	64.219	94.476	41.962	617.491	269.844	18.525

Por el lado de la cultura, Bogotá desde el año 2014 se sumó a las capitales culturales del mundo, convirtiéndose en la cuarta capital suramericana que se une a este selecto grupo. La idea de esta iniciativa es potencializar a Bogotá como un líder mundial en la creación de políticas que giran en torno al desarrollo social, respecto que países del primer mundo ven interesante para poner en práctica.

La capital de la república posee una agenda en temas de cultura bastante amplio, desde festivales de calle, de música y de arte; gratis, con pago, para niños, jóvenes y adultos, con temáticas diferentes, teatro, títeres, danza, música clásica, rock, música sacra, música del pacífico, rap, salsa al parque, jazz, festivales de cometas, luces, festival de verano, ferias de arte y cultura, festival de teatro, arte urbano, entre otras muchas actividades.

Dentro de esta misma agenda es posible encontrar más de cuarenta museos en Bogotá, llenos de experiencias, historia y entretenimiento. Así mismo la capital cuenta con más de 165 bibliotecas públicas, de diferentes tamaños, diferente infraestructura, pero todas con el mismo propósito, el de educar y transferir conocimiento por medio de los libros.

Más de 17 teatros, 6 salas de conciertos, más de 123 salas de cine, 20 parques metropolitanos, 88 parques zonales, 2 parques lineales y un parque regional son algunas de las alternativas que tiene la capital de la república para sus 8 millones de habitantes para la recreación, deporte y esparcimiento.

11. ENTORNO TECNOLÓGICO

Para que cualquier país crezca en todos sus frentes, es necesario que invierta en tecnología. Todos los factores de la sociedad están directamente ligados a este entorno, el de la educación, las investigaciones, la ciencia, la medicina, entretenimiento, entre otros.

“Bogotá muestra avances en sus esfuerzos para transformarse en una ciudad inteligente, pero se encuentra rezagada en la adopción de tecnologías que contribuyan a mejorar la seguridad de la ciudad, según el estudio Smart City Playbook llevado a cabo por la consultora Machina Research y encargado por Nokia. La investigación dio una calificación de 0 a 5 a las ciudades estudiadas en tres rubros: inteligencia (aquí se incluyen avances, sobre todo, en conectividad), seguridad (se evalúa la introducción de sistemas que reduzcan el impacto de la delincuencia y los desastres naturales, entre otros), y sostenibilidad (se resaltan avances en modelos de energía limpia y similares). Bogotá alcanza una puntuación de 3 tanto en inteligencia como sostenibilidad, renglones en los que la capital colombiana tiene una calificación de Cleveland (EEUU) y Ciudad de México y mejor que la de São Paulo (Brasil)”.⁵⁰

Según el Foro Económico Mundial, “Colombia ocupó en 2016 la posición 68 en el indicador NRI, que mide la madurez de los países en el sector TIC, por detrás de Chile, Uruguay, Costa Rica y Panamá, y por delante de Brasil, Ecuador y Perú en la región de Américas. El mejor puesto del país fue el 58 en 2011. Los problemas más importantes están relacionados con el ambiente político y regulatorio, el bajo impacto de la tecnología en los negocios y la alta tributación en el sector.”⁵¹

Y una de las apuestas más grande en materia de tecnología y comunicaciones está enfocada a la Pymes, debido a su baja participación e importancia por parte de los empresarios que hacen parte de este sector. El Gobierno nacional a propósito de este tema ha creado un el programa MiPymes Digital, en el que se ha venido trabajando para que exista un verdadero impacto, reforzando estos programas y trabajando hombro a hombro con los empresarios.

Precisamente este es un tema de suma importancia para el éxito de las Pymes en la capital de la república y en el país. Sin duda alguna la tecnología es un factor competitivo y diferenciador para que los negocios sean más competitivos y crezcan, permitiéndoles a estas empresas unos sistemas de información integrados, automatizando todos sus procesos de ventas, distribución y contabilidad entre otros.

El Ministerio de las TIC en sus últimos informes ha reportado que el 75% de las micro, pequeñas y medianas empresas del país están conectadas a internet, de las cuales un 36% cuentan con página web utilizada como plataforma para divulgar y promocionar sus productos y servicios, así como ventas online.

Y aunque el tema de la tecnología no está del todo definido e implementado por las empresas a nivel local, Bogotá se perfila como uno de los mercados más productivo en esta área. Desarrollo de software, contenidos digitales y videojuegos son algunos de los negocios que suben con soluciones tecnológicas a nivel nacional e internacional.

Este constante trabajo tecnológico es consecuente con todo el programa que viene haciendo el gobierno nacional en cabeza del Ministerio de las TIC que ha venido trabajando, apostándole al incremento de computadores por persona, aumento en las instalaciones de puntos wifi gratis y públicos por todo el país, instalaciones de fibra óptica en municipios que no lo poseían y la opción de ofrecer a instituciones educativas la entrega de tabletas.

⁵⁰ <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ciudad-inteligente-bogota-30589>

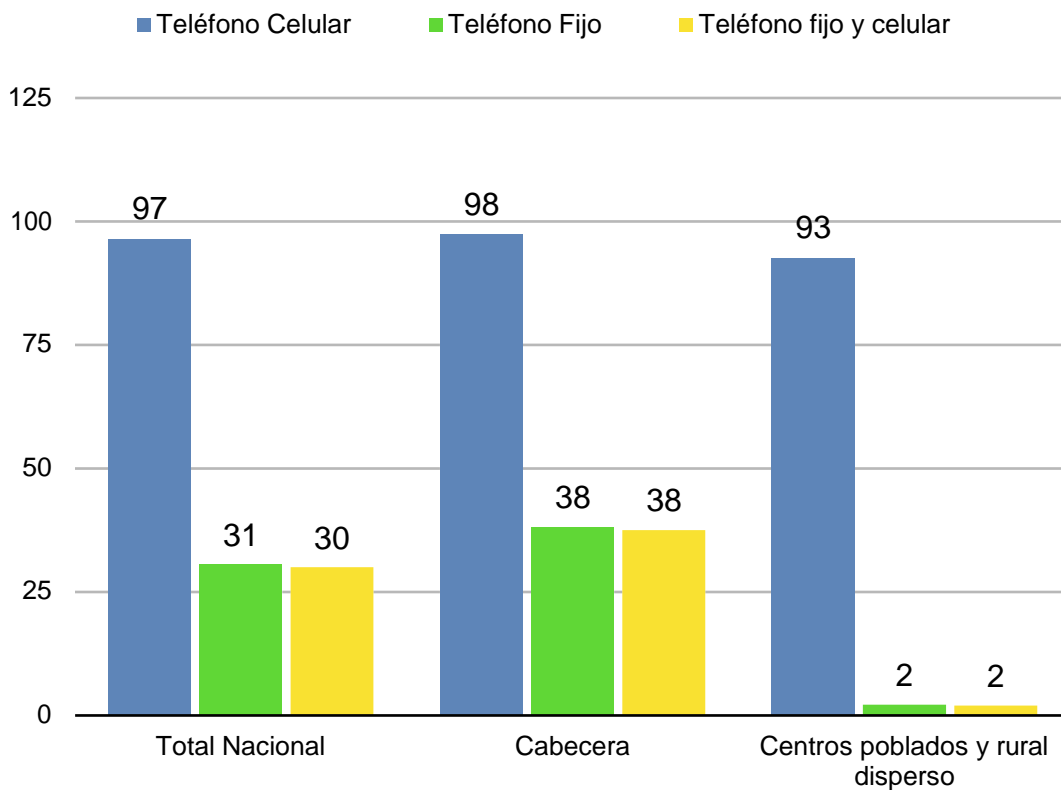
⁵¹ <http://www.elespectador.com/noticias/economia/le-espera-al-sector-tic-2017-articulo-673661>

En su Boletín Técnico el DANE para su investigación de indicadores básicos de tendencia y uso de tecnologías de la información y comunicación “en el año 2016 para el total nacional, el 45,2% de los hogares poseía computador de escritorio, portátil o tableta; 53,9% en las cabeceras y 12,6% en centros poblados y rural disperso. El computador portátil registró mayor proporción tanto en total nacional (27,2%), cabecera (32,7%) y en centros poblados y rural disperso (6,8%), respecto a computador de escritorio y tableta”.⁵²

En este mismo informe es posible evidenciar que más del 90 por ciento de los hogares nacionales poseen un dispositivo móvil celular. La telefonía fija cada vez se reduce en los hogares.

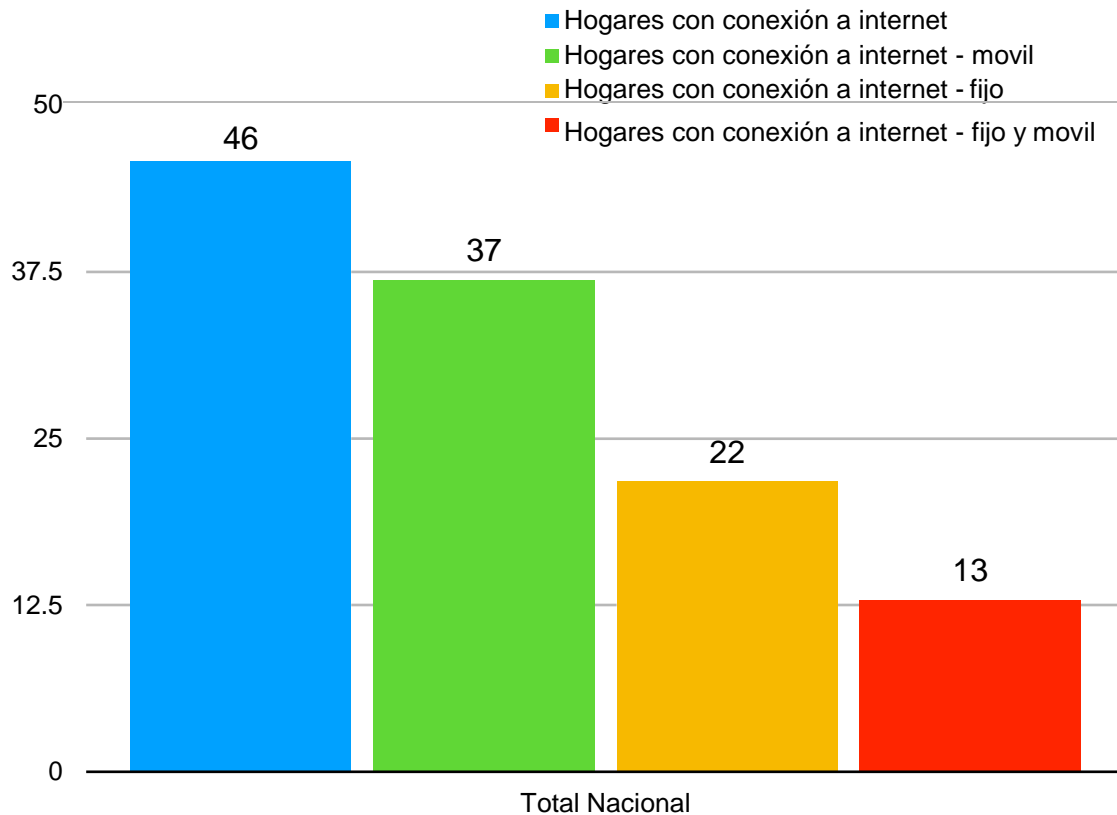
De igual manera, otro aspecto significativo en la sociedad es el uso del internet. “En 2016, el 45,8% de los hogares poseía conexión a Internet para el total nacional; 54,6% para las cabeceras y 12,6% en centros poblados y rural disperso. La conexión a Internet fijo registró mayor proporción de hogares para el total nacional (36,9%) y cabecera (45,6%), respecto a la conexión a Internet móvil”.

Gráfico 7. Proporción de hogares con telefonía según el tipo de servicio Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016.



⁵² http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2016.pdf

Gráfico 8. Proporción de hogares que poseen conexión a Internet según tipo de conexión Total Nacional, Cabecera y Centros poblados y rural disperso 2016.



12. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

12.1 Diseño de la Investigación

El presente Plan Estratégico de Mercadeo fundamentará su investigación de mercados con el método de la investigación descriptiva. Mediante este método de investigación es posible conocer por medio de una pequeña muestra del mercado, la situación actual de la empresa, el entorno, las preferencias, características, gustos y tendencias de la población a través de información y datos que servirán de marco de referencia en el proceso de toma de decisiones, así como el de establecer cuáles son las ventajas competitivas del mercado de los eventos y agencias BTL para la empresa Flash Eventos.

Para esta investigación descriptiva se implementarán métodos de muestreo, que permitirán la obtención de unos resultados con un grado de confianza y veracidad suficiente, utilizando un

formato de encuesta con unas preguntas sencillas, fáciles de entender, pero sobre todo totalmente relacionadas con el estudio del mercado objetivo, a un número determinado de personas o universo como se le conoce también, así como a algunas empresas, que serán la muestra representativa para un posterior análisis, del cual se podrán sacar conclusiones de las preferencias, costumbres, intenciones, actitudes predominantes y el diagnóstico de este mercado objetivo. Esta información se considera como las fuentes primarias, que se utilizarán en el presente proyecto.

La información secundaria se obtendrá de textos, publicaciones, estudios, artículos, portales de internet, periódicos, revistas especializadas, así como el material de estudio que fue suministrado durante el periodo de la especialización de Gerencia Estratégica de mercadeo y que son el complemento ideal y teórico para este proyecto aplicado, que junto a la información primaria serán la columna vertebral de este trabajo de grado.

Según los autores Santa Paella y Feliberto Martins en su libro Metodología de la investigación cualitativa, definen: “el diseño experimental es aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y porque causa se produce o puede producirse un fenómeno. Busca predecir el futuro, elaborar pronósticos que una vez confirmados, se convierten en leyes y generalizaciones tendentes a incrementar el cúmulo de conocimientos pedagógicos y el mejoramiento de la acción educativa”⁵³.

12.2 Definición de la Población

La técnica utilizada para este proyecto es la de un muestreo aleatorio simple sin reemplazo, o como se conoce por sus siglas M.A.S, con el que garantizaremos que los encuestados sólo contesten una vez de acuerdo a la ubicación geográfica, el tamaño, tipo y sector de vivienda en el caso de las personas o ciudadanos del común, así como el sector y empresa seleccionada para la muestra. “Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto con un número correlativo, introducimos los números en una urna y empezamos a extraer al azar boletos. Todos los individuos que tengan un número extraído de la urna formarían la muestra. Obviamente, en la práctica estos métodos pueden automatizarse mediante el uso de ordenadores”⁵⁴.

De igual manera y dentro de este muestreo aleatorio utilizará un muestreo estratificado que permitirá al presente proyecto poder dividir la población objeto de estudio, para este caso estratos 2, 3 y 4 respectivamente, de tal manera que cada persona encuestada sólo puede pertenecer a un estrato y así de esta forma podemos aplicar el muestreo aleatorio simple procurando realizar una afijación uniforme asignando el mismo tamaño de muestra a todos los estratos inicialmente definidos dentro del marco de este proyecto.

Y por último dentro de las técnicas utilizadas dentro de este segmento de la población será un muestreo sistemático porque se utilizarán algunos factores complementarios como el estado civil

⁵³ <http://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>

⁵⁴ <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

de los encuestados, sexo, edad, entre otros siendo de gran aporte para las conclusiones de este proyecto.

Elemento: Ciudadanos de las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba, Engativá y Barrios Unidos, de los estratos 2, 3 y 4, así como microempresa, pequeñas y medianas empresas de estas mismas localidades.

Tiempo: La duración de la investigación se ha venido desarrollando desde el mes de junio hasta el día 6 de octubre.

País: Colombia.

Departamento: Cundinamarca.

Ciudad: Bogotá. (8.081.000). Localidades de Usaquén, Chapinero, Engativá y Barrios Unidos en los estratos 2, 3 y 4, en las diferentes UPZ de cada localidad.

Teniendo en cuenta la información suministrada por la Secretaria Distrital de Planeación y la subsecretaria de información, cartografía y estudios estratégicos en su informe de estadísticas de hogares por estrato socioeconómico en Bogotá es posible delimitar y especificar el tipo de población a la que se quiere llegar con la encuesta.

Dentro de las cuatro localidades escogidas para esta investigación es posible evidenciar 2.937.356 habitantes de las diferentes UPZ distribuidos de la siguiente manera:

- 179.130 hogares para el estrato 2 en las cuatro localidades, que, si se multiplican por 4 personas, que es la constante de habitantes promedio por hogar, tendríamos un total de: **716.520** personas para el estrato 2.
- 405600 hogares para el estrato 3 en las cuatro localidades, que, si se multiplican por 4 personas, que es la constante de habitantes promedio por hogar, tendríamos un total de: **1.622.400** personas para el estrato 3.
- 149609 hogares para el estrato 4 en las cuatro localidades, que, si se multiplican por 4 personas, que es la constante de habitantes promedio por hogar, tendríamos un total de: **598.436** personas para el estrato 4.
- Para un gran total de **2.937.356** personas en los tres estratos, en las cuatro localidades seleccionadas para la investigación.

Unidades de muestreo: grupo de personas habitantes de las localidades anteriormente mencionadas pertenecientes a los estratos 2, 3 y 4, entre los rangos de edad de entre 18 años y 65 años y que se encuentra cerca a los 2.100.000 habitantes dentro de este segmento. De igual manera la investigación se hará extensiva a las empresas definidas según características previamente establecidas y que tienen incidencia económica dentro de las cuatro localidades anteriormente mencionadas.

12.3 Selección del tamaño de la muestra

Como marco de referencia para la selección del tamaño de la muestra se ha implementado la fórmula de universo infinito para poder establecer el número de personas encuestadas en la ciudad de Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba, Engativá y Barrios Unidos debido a que cuentan con una población mayor a 100.000 habitantes. El cálculo para estas tres localidades oscila entre alrededor de los dos millones novecientos habitantes, de acuerdo a información de la Secretaria de Planeación.

Muestro Aleatorio Simple: Formula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot a/2 \cdot pq}{d^2 + Z^2 \cdot a/2 \cdot pq}$$

Donde:

n: Población total

d: Porcentaje 95% = 0,95 y a= 5%

p: probabilidades de éxito 0,5

q: Probabilidades de fracaso 0,5

z: 1,96 Variable estandarizada de distribución normal

Resultados:

n= 716.520 habitantes de las cuatro localidades pertenecientes al estrato 2.

z= 95%

E= 5%=0,05

$$n = \frac{716520 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{716520 \cdot (0.95)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{688145,808}{716521,8629} = 96$$

n= 96 Encuestas para el estrato 2 de las cuatro localidades.

n= 1.622.400 habitantes de las cuatro localidades pertenecientes al estrato 3.

z= 95%

E= 5%=0,05

$$n = \frac{1622400 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{1622400 \cdot (0.95)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{1558152,96}{1464216,9604} = 106$$

n= 106 Encuestas para el estrato 3 de las cuatro localidades.

n= 598436 habitantes de las cuatro localidades pertenecientes al estrato 4.

z= 95%

E= 5%=0,05

$$n = \frac{598436 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{598436 \cdot (0.95)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{574737}{540089} = 93$$

n= 93 Encuestas para el estrato 4 de las cuatro localidades.

Tabla 6. Resultado del muestreo

Estrato	Encuestas	Gran Total
2	96	
3	106	
4	93	
		295

La totalidad de las encuestas de las encuestas a realizar sería de 295 en población de los tres diferentes estratos de las localidades seleccionadas, sin embargo, se ha escogido un porcentaje de la muestra del 25% representado en una muestra de 74 encuestas.

12.4 Segmentación del mercado

Empresas que desarrollan actividades comerciales de tamaño pequeño y mediano ubicada en la ciudad de Bogotá. De igual manera la dinámica que se empleará estará fundamentada en una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual y que se verá con mayor profundidad y detalle en el capítulo 3 con el Plan Estratégico de Mercadeo en el capítulo de segmentación de mercado.

12.5 Mercado Objetivo

Pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá que se dediquen a la comercialización de productos y servicios. 3 de las cinco localidades seleccionadas en el presente proyecto son de las localidades que lideran en número de empresas, estas son Usaquén, Chapinero, Engativá y Suba, siendo esta última con mayor número de empresas y establecimientos de comercios activos con 72.141, con actividades diversas dentro de las que se destacan: restaurantes y bares con 27.116 establecimientos, y por el lado de la industria la confección es el sector que reporta más actividad con 15.568.

Mediante esta información se realizó la selección de las localidades más significativas de acuerdo a los estudios y registros de la Cámara de Comercio de Bogotá con su Bases de datos e información empresarial y que se investigará y trabajará de manera más profunda y detallada en el capítulo 3 en el Plan Estratégico de Mercadeo.

Este grupo específico de personas y de pequeñas y medianas empresas, está delimitado para este proyecto y permitirá hacer las mejores proyecciones de la empresa Flash Eventos-BTL.

ENCUESTA

Encuesta No _____

Nombre _____ Fecha _____ Género M ___ F ___

Edad _____ Ocupación _____ Lugar _____

Encuestador _____

1. ¿Suele usted realizar eventos o celebraciones especiales? A) SI _____ B) NO _____
¿Por qué? _____

2. ¿Cuáles de las siguientes fechas especiales celebra?
A) Matrimonios ___ B) Quince años ___ C) Fiestas infantiles ___ D) Bautizos ___ E) Todas las anteriores ___ F) Otra ___ ¿Cuál _____
¿Por qué _____

3. ¿Cuántos de estos eventos realiza al año? A) 1 a 3 ___ B) 4 a 6 ___ C) 7 o más ___ D) Ninguna ___ ¿Por qué _____

4. ¿Cuánto ha pagado usted en la realización de un evento? A) De 500.000 a 1'000.000 _____
B) Entre 1'000.000 y 2'000.000 ___ C) Entre 2'000.000 y 3'000.000 ___ D) Más de 3'000.000 ___
E) Ninguno ___

5. ¿Cuándo realiza un evento, ¿cuáles son los aspectos que tiene en cuenta? A) Precio ___
B) Calidad ___ C) Innovación ___ D) Ubicación ___ E) Menú ___ F) Otra ___
Cuál _____

6. ¿A qué medio recurre para buscar empresas prestadoras de servicios de eventos?
A) Internet ___ B) Directorio Telefónico ___ C) Periódicos ___ D) T.V ___ E) Radio ___
F) Publicidad ___ G) Referido ___ H) Otros _____

7. ¿Qué empresas o sitios organizadores de eventos conoce?
¿Cuáles? _____

8. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿ha contratado servicios con esa empresa?
SI _____ NO _____

9. ¿Cuándo realiza eventos, prefiere espacios? A) Salones y recintos cerrados _____
B) Al aire libre, fincas o haciendas _____

10. ¿Que considera usted que le hace falta a las empresas organizadoras de eventos?

11. ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades? A) SI _____ B) NO _____
Porque _____

12. ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL? A) SI _____ B) NO _____

ENCUESTA EMPRESARIAL

Encuesta No _____

Nombre Empresa _____ Fecha _____

Actividad Económica _____ Lugar _____

Encuestador _____

1. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?? A) Menos de 10 Pax _____
B) Entre 10 y 50 Pax _____ C) Entre 51 y 200 Pax _____ D) Más de 200 Pax _____

2. ¿Suele la empresa realizar eventos o celebraciones especiales? A) SI _____ B) NO _____
¿Por qué? _____

3. ¿Qué tipo de eventos organiza la empresa? A) Reuniones de trabajo _____ B) Capacitaciones _____
C) Asambleas _____ D) Lanzamientos de producto _____ E) Muestras comerciales _____
F) Reconocimientos _____ G) Fiestas de fin de año _____ H) Cocteles _____ I) No realizan
eventos _____ Otros _____ Cuales _____

4. ¿Cuándo realiza un evento, ¿cuáles son los aspectos que tiene en cuenta? A) Precio _____
B) Calidad _____ C) Innovación _____ D) Ubicación _____ C) Menú _____ Otra _____ Cuál _____

5. ¿Realiza sus eventos con alguna empresa de eventos o agencia BTL? A) SI _____ NO _____
¿Cuál? _____
¿Por qué? _____

6. Si la respuesta anterior fue NO, ¿cuáles son los motivos? A) Precios Altos _____ B) Desconocimiento _____
C) Incumplimiento _____ D) Otras Cuál _____

7. Estarían dispuestos a contratar servicios de eventos con una empresa especializada?
SI _____ NO _____

8. ¿Cuánto sería el presupuesto anual que la empresa invertiría en la realización de eventos?

A) 1%___B) Entre 2% y 5%___C) Más del 5%___

9. ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades? SI _____NO _____

Porque_____

10. ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL? SI _____NO _____

Pregunta 1

¿Suele usted realizar eventos o celebraciones especiales?

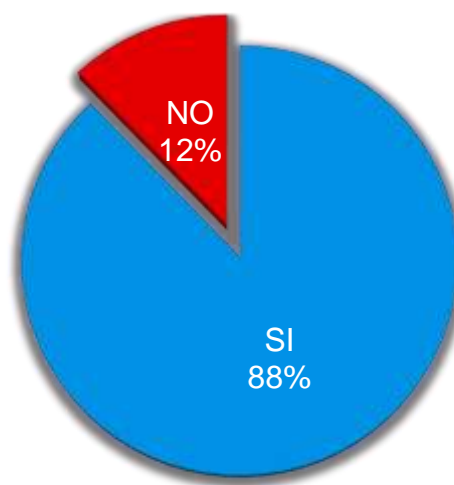
SI	NO
65	9

Fuente Propia

Gráfico 9. Realiza eventos o celebraciones especiales

A la pregunta: ¿Suele usted realizar eventos o celebraciones especiales?

■ SI ■ NO



El 88% de los encuestados respondieron que, **SI** realizan celebraciones especiales y eventos, mientras que un 12% respondieron que **NO** realizan eventos y celebraciones especiales. Esta primera pregunta arroja un resultado marcado que permite establecer que este tipo de actividades son comunes en los hogares capitalinos convirtiendo este tipo de celebraciones como un espacio para compartir en familia y allegados, además de festejar momentos importantes dentro de la familia.

Por otro lado, el grupo que respondió negativamente a la pregunta hace referencia a personas que están entre los 18 y 25 años y que no le dan tanta importancia a este tipo de acontecimientos dentro de la familia. Por otro lado, otro segmento de personas que respondió con el NO, es el de adulto mayor en el segmento de los 61 a 65 años que consideran que este tipo de actividad son gastos innecesarios para la canasta familiar. Y el otro porcentaje de respuesta negativa considera que las empresas y establecimientos organizadores de eventos son muy costosos y el salario no alcanza para este tipo de actividades.

Cuando se preguntó por qué realizaban este tipo de eventos o celebración, los encuestados argumentaron que en muchas de las familias es una tradición las celebraciones de este tipo. Otro grupo ratifica que les gusta realizar eventos y celebrar fechas especiales y otro tanto considera que las fechas especiales hay que celebrarlas diferentes a cualquier otro día.

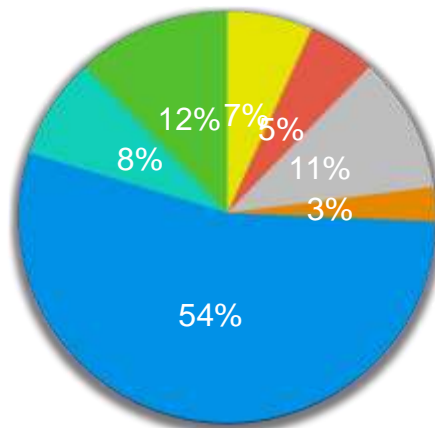
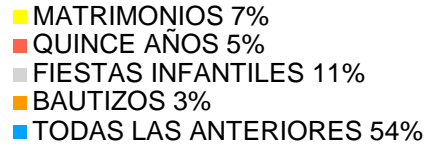
Pregunta 2

¿Cuáles de las siguientes fechas especiales celebra?

MATRIMONIOS	QUINCE AÑOS	FIESTAS INFANTILES	BAUTIZOS	TODAS LAS ANTERIORES	OTRA	N/R
5	4	8	2	40	6	9

Fuente Propia

Gráfico 10. Fechas especiales que se celebran



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Cuáles de las siguientes fechas especiales celebra?

Con un 54% los encuestados respondieron que celebran matrimonios, quince años, fiestas infantiles y bautizos, teniendo en cuenta que son celebraciones de tipo familiar, en donde todas y cada una de las fechas se preparan con bastante tiempo de anterioridad y lo que se pretende es que sean fechas únicas e irrepetibles para los anfitriones e invitados.

En segundo lugar, se encuentran las fiestas infantiles con el 8%, un punto por encima de los matrimonios con un 7%. La percepción de este segmento de preguntas evidencia que en relación a las fiestas infantiles la gente invierte más en este tipo de eventos que en matrimonios, en un país donde los matrimonios no se celebran mucho. Colombia es el país del mundo en donde se celebran menos matrimonios.

Con un 6% los encuestados respondieron que también celebran fiestas de cumpleaños, aniversarios y grados de educaciones educativas en los diferentes niveles.

En las dos últimas posiciones de la lista se encuentran las fiestas de quince años con un 5%, seguido por los bautizos con un 3%, evidenciando que este tipo de celebraciones, en donde los agasajados son los hijos, cobra mucha importancia en las familias bogotanas.

Los encuestados que respondieron que celebran otras fechas especiales hacen referencia a celebraciones de grado de colegio, universidad, postgrado, entre otros, así como aniversarios y fiestas de cumpleaños.

Pregunta 3

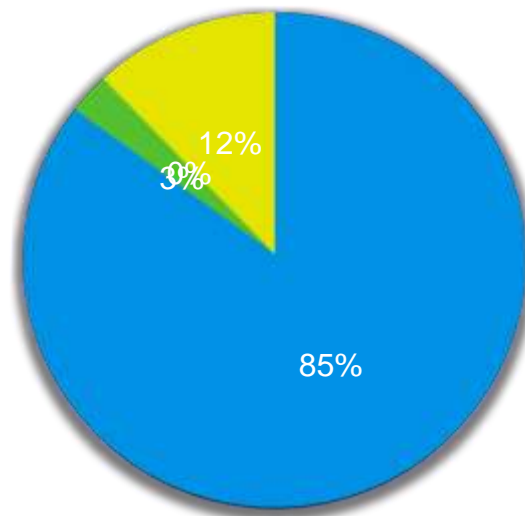
¿Cuántos de estos eventos realiza al año?

1 a 3	4 a 6	7 o más	Ninguno
63	2	0	9

Fuente Propia

Gráfico 11. Eventos que se realizan al año

■ 1 a 3 85% ■ 4 a 6 3% ■ 7 o más ■ Ninguno 12%



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Cuántos de estos eventos realiza al año?

El 85% de los encuestados realiza entre 1 a 3 eventos o celebraciones, con el argumento que en esta decisión influye: los tamaños de los grupos familiares, el costo de las celebraciones, el tiempo para poder organizar dichas actividades, entre otros factores.

En segundo lugar, es posible evidenciar con un 12%, los encuestados consideran que no es importante realizar ningún tipo de evento o celebración, ya sea por la edad de los encuestados o por el costo de los eventos.

Por último, con un 3% de los encuestados, respondieron que realizan de 4 a 6 eventos por año. Esto corresponde a grupos familiares numerosos o con ingresos económicos considerables y les gusta celebrar y realizar eventos frecuentemente.

Pregunta 4

¿Cuánto ha pagado usted en la realización de un evento?

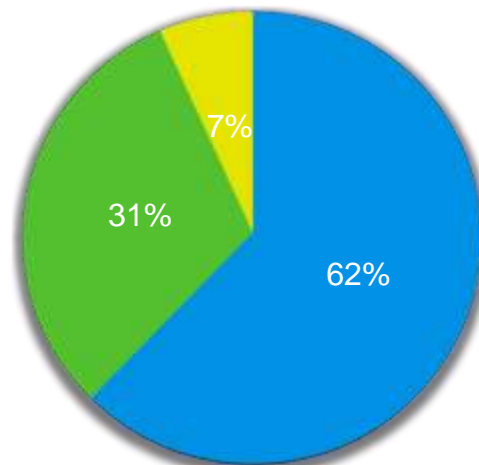
De 500.000 a 1'000.000	De 1'000.000 a 2'000.000	Entre 2'000.000 y 3'000.000	Más de 3'000.000	NINGUNO
46	23	0	0	5

Fuente Propia

Gráfico 12. Cuanto han pagado por un evento

A la pregunta: ¿Cuánto ha pagado usted en la realización de un evento?

■ DE 500 MIL A 1 MILLON ■ DE 1'000.000 A 2'000.000
■ NINGUNO



El 69% de los encuestados han pagado hasta \$1'000.000 de pesos por algún tipo de evento o celebración. Un 31% ha invertido entre 1 millón y 2 millones de pesos, mientras que un 7% no ha invertido ninguna suma destinada a algún tipo de evento o actividad similar.

Pregunta 5

¿Cuándo realiza un evento, cuáles son los aspectos que tiene en cuenta?

PRECIO	CALIDAD	INNOVACIÓN	UBICACIÓN	MENÚ	OTRA
39	6	0	0	0	0

Fuente Propia

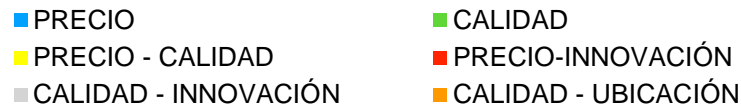
Respuestas Combinadas

PRECIO - CALIDAD	PRECIO- INNOVACIÓN	CALIDAD - INNOVACIÓN	CALIDAD - UBICACIÓN	MENÚ	OTRA
14	7	5	3	0	0

Fuente Propia

Gráfico 13. Aspectos a tener en cuenta para la realización de un evento

A la pregunta: ¿Cuándo realiza un evento, ¿cuáles son los aspectos que tiene en cuenta?



Fuente Propia

El 53% de los encuestados considera que el precio es el factor más importante a la hora de realizar un evento. Con el 19%, los encuestados no solo consideran que el precio influye, sino que también la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en las diferentes empresas organizadoras de eventos, ligados a una variable precio-calidad. Seguido con un 9%, los encuestados manifestaron la variable precio-innovación, porque consideran que, aunque es llamativa una empresa con precios asequibles, también es muy importante un servicio innovador, que ofrezca alternativas y cosas diferentes a las que comúnmente se encuentran en el mercado. El 8% de los encuestados encuentran en la calidad el factor más importante a la hora de contratar un evento, en muchas oportunidades el precio se puede convenir y llegar a pagar, pero, sobre todo, que lo ofrecido sea de calidad. Un 7% considera la alternativa calidad-novación debido a que son dos factores que sin ninguna duda van a ser sello de garantía para un evento exitoso y totalmente satisfactorio para sus organizadores. Y por último el 4% de los encuestados encuentra necesario la relación calidad-ubicación porque con un excelente servicio, con un buen producto, soportado en un muy buen sitio, confortable, comida y de fácil acceso a los invitados, hará parte del éxito del evento.

Pregunta 6

¿A qué medio recurre para buscar empresas prestadoras de servicios de eventos?

INTERNET	DIRECTORIO TELEFÓNICO	PERIÓDICO	T.V	RADIO	PUBLICIDAD	REFERIDO	OTRA
54	0	0	1	0	0	6	0

Fuente Propia

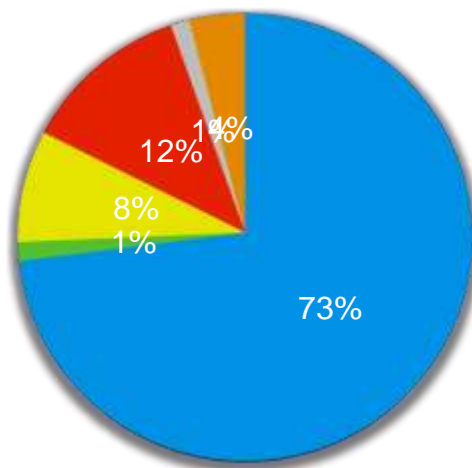
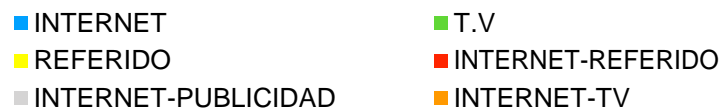
Respuestas Combinadas

INTERNET - REFERIDO	INTERNET- PUBLICIDAD	INTERNET - T.V
9	1	3

Fuente Propia

Gráfico 14. Medios utilizados para buscar empresas de eventos

A la pregunta: ¿A qué medio recurre para buscar empresas prestadoras de servicios de eventos?



El 73% de los encuestados prefiere acudir a la internet para buscar variedad de empresas organizadoras de eventos. Sin embargo, algunos de los encuestados argumentan, que, aunque las páginas de internet ofrecen toda la información no son sello de garantía de cumplimiento, calidad e innovación, pero, aunque se tienen estas observaciones, sigue siendo el medio preferido por la mayoría de los encuestados. El 12% de la población considera que la internet es una muy buena herramienta para esta búsqueda, acompañado de recomendaciones de allegados que han realizado eventos anteriormente y que sirve de marco de referencia para la contratación de un evento. El 8% de los encuestados argumenta que los referidos son la mejor referencia para contratar una empresa realizadora de eventos, no hay nada mejor que las experiencias de primera mano, sobre todo en un tema tan especial como las celebraciones de fechas especiales. El 4% considera que la internet y la información que se trasmite por televisión, se puede buscar empresas para realizar sus eventos. Por último, con 1% respectivamente la alternativa internet-publicidad y la televisión comparten el último lugar y en algunas oportunidades son alternativas empleadas por las familias a la hora de buscar información para la realización de eventos y celebraciones.

Pregunta 7

¿Qué empresas o sitios organizadores de eventos conoce?

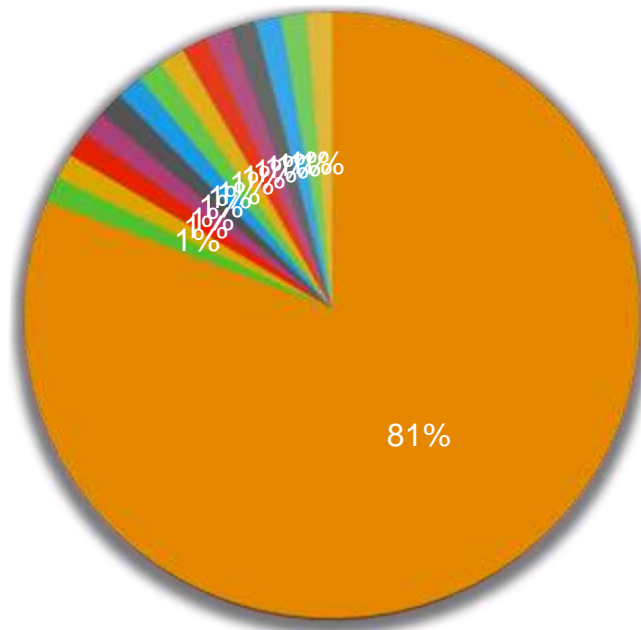
Happy Party	1
Boutique VIP	1
Risas y Eventos Fiestas infantiles	1
Faraón Eventos	1
Valentine Alquileres	1
Eventos Padilla Ruiz	1
Imperial Recepciones	1
C y G Eventos	1
Super Fiestas	1
La Enlomada	1
Recreación y Eventos	1
Santhodomingo Eventos	1
C y S Eventos y Recepciones	1
Sueños Club	1
Bodas RM	1
Miel y Mostaza	1
JD Banquetes y Recepciones	1

Fuente Propia

Gráfico 15. Empresas o sitios de eventos más conocidos

A la pregunta: ¿Que empresas o sitios organizadores de eventos conoce?

- | | | |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|
| ■ N/R | ■ Happy Party | ■ Risas y EventoS |
| ■ Faraón Eventos | ■ Valentine Alquileres | ■ Eventos Padilla Ruiz |
| ■ Imperial Recepciones | ■ C y G Eventos | ■ Super Fiestas |
| ■ La Enlomada | ■ Recreación y Eventos | ■ Santhodomingo Eventos |
| ■ C y S Eventos y Recepciones | ■ Sueños Club | ■ Bodas RM |



Fuente Propia

Al ser una pregunta de carácter abierto, donde las opciones de empresas o sitios fueron suministradas por los encuestados, la información es variada, como variada es la oferta de empresas organizadoras de evento en las cuatro localidades en donde se aplicó la encuesta. Sin embargo, el 81% de los encuestados no recuerda el nombre de la empresa con la que realizaron sus eventos, o simplemente, la experiencia no fue la mejor y tratan de olvidar el inconveniente presentado. Las empresas que más recordación tuvieron fueron las organizaciones que realizan eventos infantiles y que ofrecen una gran variedad de servicios y propuestas.

Teniendo en cuenta el elevado porcentaje del 81%, en donde los encuestados no recuerda o no conocen sitios o empresas para la realización de eventos, se puede determinar que actualmente no

existe una empresa que este fuertemente posesionada en el mercado o inclusive que lo domine, más bien es posible identificar que es un mercado variado, con múltiples opciones y alternativas a la hora de hacer eventos y celebrar fechas especiales.

Pregunta 8

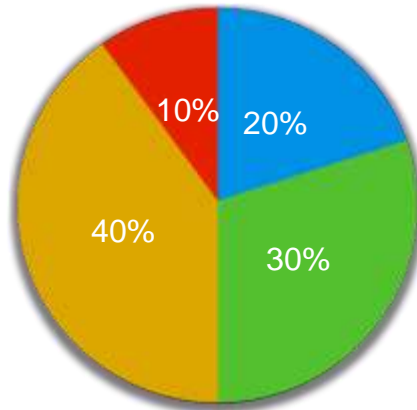
Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿ha contratado servicios con esa empresa?

	SI	NO
	17	0

Fuente Propia

Gráfico 16. Ha contratado servicios con alguna de esas empresas y qué clase de eventos

- FIESTAS INFANTILES
- 15 AÑOS
- MATRIMONIOS
- PROM



A la pregunta: ¿ha contratado servicios con esa empresa?

A los encuestados que respondieron afirmativo a esta pregunta se puede evidenciar que el 40% realizó matrimonios, un 30% fiestas de 15 años, seguido por un 20% de fiestas infantiles y un 10% de celebraciones de Prom o grados. Los atributos generales que se recopilaban de los encuestados

son la variedad, buena recreación, decoración, atención, servicio, cumplimiento, buena comida, son aspectos que destacan dentro estas empresas contratadas por los encuestados.

Pregunta 9

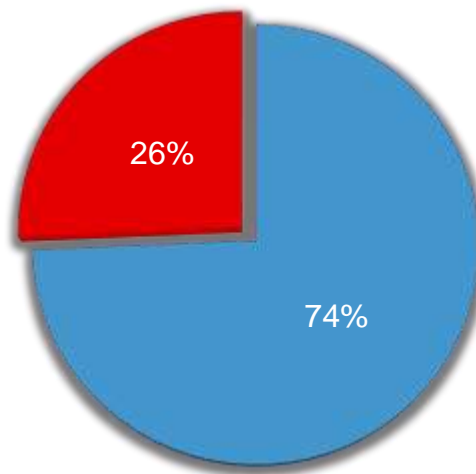
¿Cuándo realiza eventos, prefiere espacios?

SALONES Y RECINTOS CERRADOS	AIRE LIBRE, FINCAS O HACIENDAS
55	19

Fuente Propia

Gráfico 17. Espacios preferidos para realizar eventos

- SALONES Y RECINTOS CERRADOS
- AIRE LIBRE, FINCAS O HACIENDAS



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Cuándo realiza eventos, prefiere espacios?

El 74% de los encuestados respondió que prefiere realizar sus celebraciones en salones, centros de convenciones o centros de eventos, pero todos estos en recintos cerrados. Los motivos de esta preferencia fueron manifestados debido a que en lugares al aire libre el tema relacionado con el clima es el primer argumento que destacaron los encuestados y que manifestaron era inconveniente para realizar celebraciones al aire libre. De igual manera en espacios como fincas y haciendas, los encuestados consideran que aunque son sitios atractivos, confortables y con instalaciones e infraestructura agradable, el tema del desplazamiento de los invitados puede ser una limitante para la asistencia de los mismos, razón por la cual prefieren sitios o espacios cerrados y preferiblemente dentro del permiso urbano.

Por otro lado, con un 26%, los encuestados respondieron que los espacios al aire son muy atractivos para la realización de eventos teniendo en cuenta que son sitios que ofrecen instalaciones campestres, rodeadas de mucha naturaleza y le dan un toque más elegante y distinguido a su celebración, así como un poco más de privacidad. Un factor importante evidenciado en los encuestados con respecto a los espacios al aire libre, fincas o haciendas, corresponde a la posibilidad de que los niños que hacen parte dentro de los invitados tengan más espacio y posibilidades de diversión y entretenimiento.

Pregunta 10

¿Que considera usted que le hace falta a las empresas organizadoras de eventos?

SERVICIO AL CLIENTE	MEJORES PRECIOS	MEJOR PORTAFOLIO	MAS PUBLICIDAD	MEJORES SALONES	MEJOR COMIDA	FORMA DE PAGO	EXPERIENCIA
1	50	2	1	1	1	1	3

Fuente Propia

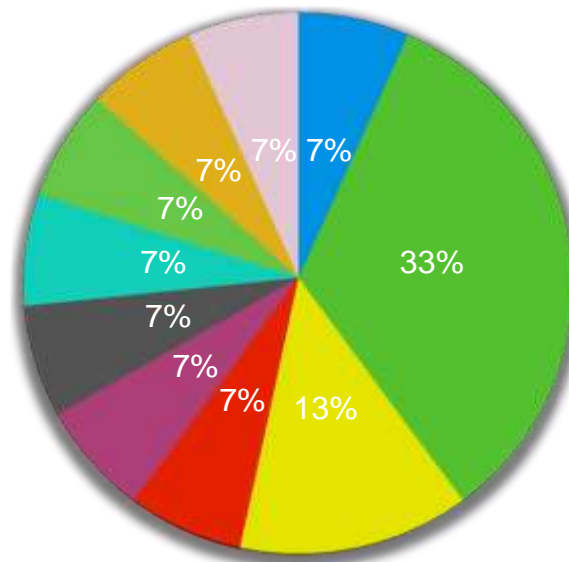
Respuestas Combinadas

servicio cliente- más publicidad	servicio al cliente- mejores precios	servicio al cliente- experiencia	mejores precio- mejores salones	mejores precios- mejor comida	mejores precios- experiencia	mejores precios- mejor personal	mejores precios- formas de pago	mejor portafolio- capacidad de reacción	mejor portafolio- experiencia
1	5	2	1	1	1	1	1	1	1

Fuente Propia

Gráfico 18. Que le hace falta a las empresas organizadoras de eventos

- servicio cliente- más publicidad
- servicio al cliente- experiencia
- mejores precios-mejor comida
- mejores precios- mejor personal
- mejor portafolio-capacidad de reacción
- servicio al cliente-mejores precios
- mejores precio-mejores salones
- mejores precios-experiencia
- mejores precios-formas de pago
- mejor portafolio- experiencia



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Que considera usted que le hace falta a las empresas organizadoras de eventos?

Para esta pregunta de carácter abierto se tuvieron en cuenta los conceptos, inconformidades o falencias que los encuestados han evidenciado en las empresas organizadores de eventos a la hora de contratar estas para cualquier tipo de actividad.

En ese orden de ideas, el 33% respondió que lo que más evidencian como ausencia en estas empresas son los precios y su servicio al cliente, seguido por un 13% que estima que el servicio al cliente y la experiencia de dichas empresas debe mejorar. Otros aspectos destacados dentro de las respuestas de los encuestados y todos con un 7% corresponden a: más y mejor servicio al cliente, con una mejor publicidad, mejores precios-mejor oferta en los espacios y salones ofrecidos por estas empresas, mejores precios-mejor comida, mejores precios-más experiencia por parte de las empresas, mejores precios-mejor personal, mejores precios-mejores formas de pago, mejor portafolio-mejor capacidad de reacción por parte de los empleados de las empresas organizadoras de eventos y un mejor portafolio y más experiencia.

El atributo que más se evidencia en todas las respuestas corresponde a unos mejores precios por parte de las empresas organizadoras de eventos. Los encuestados consideran que los servicios de eventos en la capital son muy costosos, razón por la cual, muchas veces no se realizan eventos por parte de las familias bogotanas.

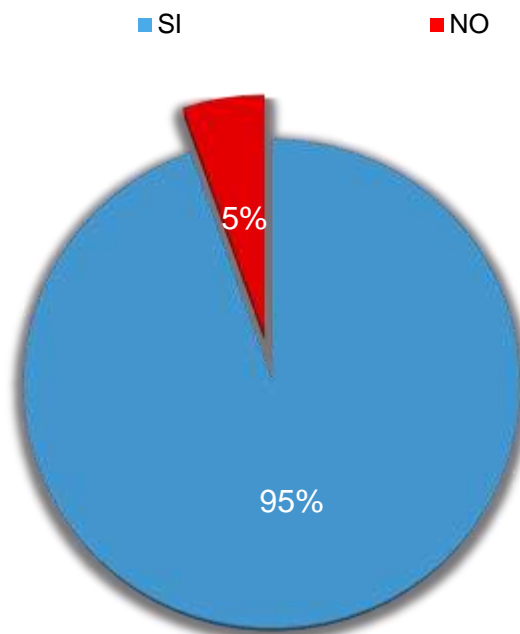
Pregunta 11

¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?

SI	NO
70	4

Fuente Propia

Gráfico 19. ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?



Fuente propia

A la pregunta: ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?

El 95% de los encuestados respondieron que les gustaría que existiera una empresa que se ajuste a todas las necesidades de los usuarios. La percepción del total de los encuestados es que esa empresa debe tener variedad de precios, ser innovadora, que ofrezcan un portafolio extenso de productos y servicios y ofrecer una gama amplia de escenarios para eventos.

Por otro lado, con un 5%, los encuestados respondieron que no consideran necesario más empresas de eventos en el mercado, la percepción es que en la actualidad existen muchas empresas que se dedican a esta actividad, por el contrario, lo que concluyen los encuestados es que las empresas que existen deben mejorar su servicio, los precios y calidad en el portafolio.

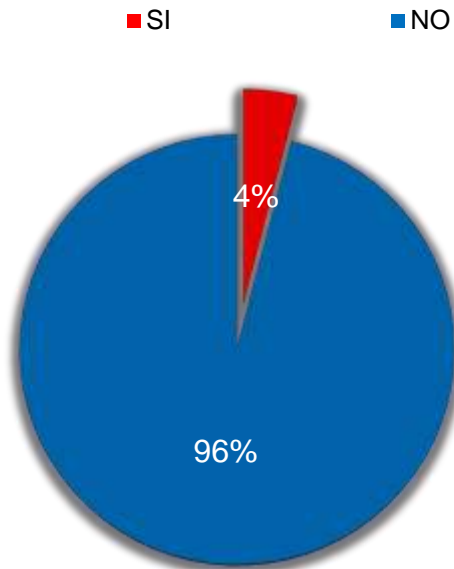
Pregunta 12

¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL?

SI	NO
3	71

Fuente Propia

Gráfico 20. ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BT?



A la pregunta: ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL?

El 96% de los encuestados respondió que no conoce la empresa Flash Eventos BTL, argumentan que debido a la variada demanda de empresas organizadoras de eventos en el mercado bogotano no tienen recordación o simplemente no la conocen. Sin embargo, expresaron que les gustaría que esta empresa pudiera ofrecer mejores alternativas en precios, servicio y portafolio.

El 4% conoce la empresa Flash Eventos BTL y considera que su experiencia ha sido buena, consideran que podrían tener mejores precios, sin embargo, alguno de los encuestados se refirió que fue fácil el acceso y el poder hacer una negociación en cuanto al precio total del evento.

ENCUESTA EMPRESARIAL

Pregunta 1

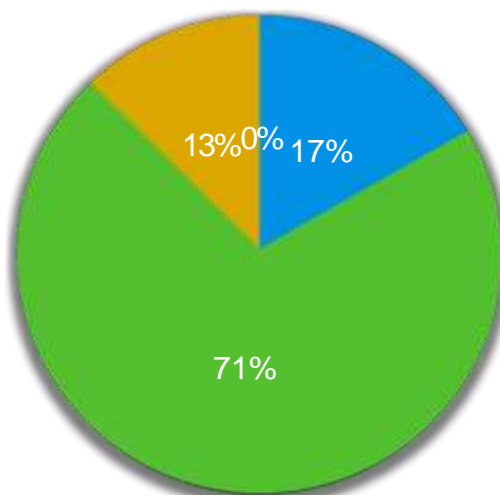
¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

Menos de 10 Pax	Entre 10 y 50 Pax	Entre 51 y 200 Pax	Más de 200 pax
4	17	3	0

Fuente Propia

Gráfico 21. ¿Número de empleados por empresa?

- Menos de 10 pax
- Entre 10 y 50 pax
- Entre 51 y 200 pax
- Más de 200



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?

El 71% de los encuestados expresa que sus empresas cuentan con entre 10 y 50 empleados. Estas empresas hacen parte del sector de la pequeña empresa según la ley 905 de agosto 2 de 2004 que contempla a la pequeña empresa como “planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) o entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV”⁵⁵. Con un 17%, los encuestados respondieron que sus empresas cuentan con una planta de personal de menos de 10 trabajadores y hacen parte del segmento de la microempresa, “planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o inferior a quinientos (500) SMMLV”⁵⁶. Cabe destacar y según la información del Ministerio de Comercio Industria y Turismo “para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica,

⁵⁵ http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequeña_mediana_o_grande.

⁵⁶

http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequeña_mediana_o_grande.

realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”⁵⁷. Por último, un 13% de los encuestados confirma que sus empresas cuentan con entre 51 y 200 trabajadores, estas, consideradas como mediana empresa “planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) o entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV.

La mayoría de los encuestados se encuentra entre el segmento de la pequeña empresa con diferentes actividades económicas, propósitos lucrativos y conformación legal entre otros.

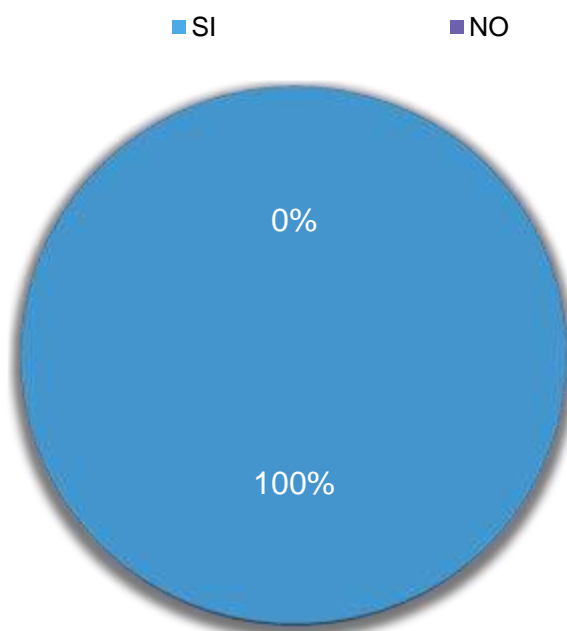
Pregunta 2

¿Suele la empresa realizar eventos o celebraciones especiales?

SI	NO
24	0

Fuente Propia

Gráfico 22. ¿La empresa realiza eventos?



A la pregunta: ¿Suele la empresa realizar eventos o celebraciones especiales?

⁵⁷

http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequen_a_mediana_o_grande.

El 100% de los encuestados respondió afirmativo a la pregunta. Las empresas encuestadas realizan cualquier tipo de actividad o evento para sus empleados no importa el tamaño, pero suelen realizar actividades en las sedes de sus empresas o fuera de ellas en algunas oportunidades. En muchas oportunidades la realización de estas actividades es delegada a aéreas especializadas o simplemente a algún grupo de empleados emprendedores que voluntariamente se ofrecen como organizadores de los eventos, siempre con la autorización y aval de las gerencias.

Respecto al ¿por qué?, los encuestados argumentan que los eventos en las empresas ha sido una tradición, otro tanto considera que este tipo de actividades ayuda a mantener y mejorar el clima laboral de la empresa, otros de los encuestados creen que estas actividades se hacen para incentivar al empleado y por último algunos de los empresarios que respondieron la encuesta tienen la convicción que reconocer al trabajador por su labor es importante.

Pregunta 3

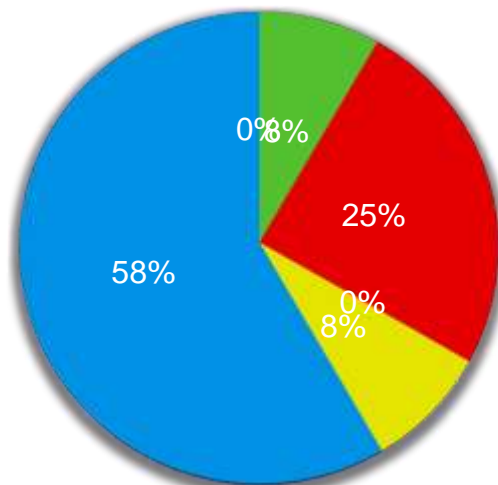
¿Qué tipo de eventos organiza la empresa?

Reuniones de trabajo	Capacitaciones	Asambleas	Lanzamientos de producto	Muestras comerciales	Reconocimientos	Fiestas de fin de año	Cocteles
2	6	0	0	0	2	14	0

Fuente Propia

Gráfico 23. ¿Tipo de eventos que realiza la empresa?

- R. Trabajo
- Asambleas
- Muestras C.
- Capacitaciones
- Lanzamientos
- Reconocimientos



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Qué tipo de eventos organiza la empresa?

Con un 58% los encuestados respondieron que celebran Fiestas de Fin de Año, siendo esta celebración a la que más importancia le dieron los encuestados, por la que consideran que es un reconocimiento al colaborador por toda su gestión durante el año, en algunas de las empresas suelen hacer reuniones muy familiares, compartiendo alimentos y regalos para los hijos de los trabajadores, haciendo de estas celebraciones muy de tipo familiar.

En segundo lugar, se encuentran las capacitaciones con un 25%, donde los empresarios encuestados dan bastante importancia a este tipo de eventos porque consideran que es importante estar capacitando constantemente a sus empleados en temas variados como servicio, nuevas tecnologías y actualizaciones periódicas. Muchas de estas capacitaciones en varias oportunidades son dictadas por entidades del gobierno, una de ellas El Sena, y en algunas oportunidades sin ningún tipo de costo, simplemente la empresa autoriza el transporte para sus colaboradores.

Con un 8%, las reuniones de trabajo y los reconocimientos comparten casillas similares. La primera actividad es más frecuente en las empresas medianas debido a su número de empleados y la estructura administrativa en donde son más frecuentes este tipo de reuniones para toma de decisiones o cambios dentro de la empresa. Por el lado de los reconocimientos, es muy variado en las diferentes empresas, algunas realizan eventos pequeños con el único fin de reconocer a sus empleados por ventas, desempeño, servicio o metas. Algunos reconocimientos son monetarios por lo cual no se realiza un evento como tal sino que simplemente se entrega la remuneración económica a los ganadores, otras empresas realizan eventos como almuerzos, cenas o salidas recreativas.

Los encuestados no respondieron al respecto de lanzamientos de producto, asambleas, lanzamientos y cocteles, algunos por el tamaño de sus empresas, otros porque no cuentan con el presupuesto suficiente para la realización de estas actividades o simplemente porque no lo ven necesario.

Pregunta 4

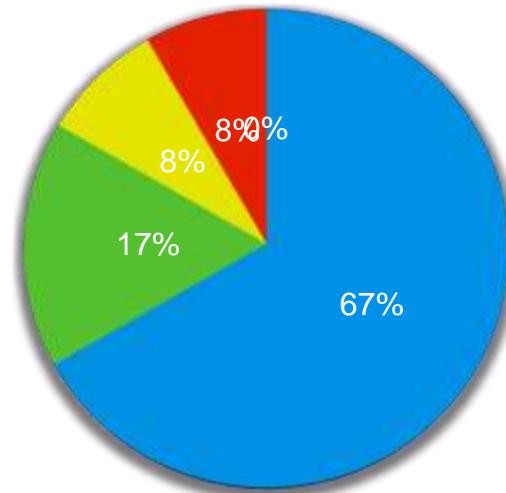
¿Cuándo realiza un evento, cuáles son los aspectos que tiene en cuenta?

PRECIO	CALIDAD	INNOVACIÓN	UBICACIÓN	MENÚ	OTRA
16	4	2	2	0	0

Fuente Propia

Gráfico 24. ¿Aspectos a tener en cuenta para la realización de un evento?

■ PRECIO ■ CALIDAD ■ INNOVACION
■ UBICACION ■ MENU ■ OTRA



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Cuándo realiza un evento, cuáles son los aspectos que tiene en cuenta?

El 67% de los encuestados considera que el precio es el factor más importante a la hora de realizar un evento. Con el 17%, los encuestados consideran que la calidad, de los productos y servicios que se ofrecen en las diferentes empresas organizadoras de eventos son un punto importante para tener en cuenta en la contratación de una empresa dedicada a esta actividad. Seguido con un 8%, los encuestados manifestaron que la innovación y la ubicación para realizar sus eventos son puntos importantes para tener en cuenta. Por el lado de la innovación, los encuestados estiman conveniente que si se tienen eventos con creatividad, con propuestas nuevas, el resultado de estos va a ser positivo y de gran aceptación por el grupo al que se dirige el evento. Con respecto a la ubicación, los encuestados ven en este punto un aspecto importante porque depende del sitio donde se desarrolle el evento, así será su resultado. Los aspectos que más destacan para este punto son la ubicación, confort y comodidad entre otros.

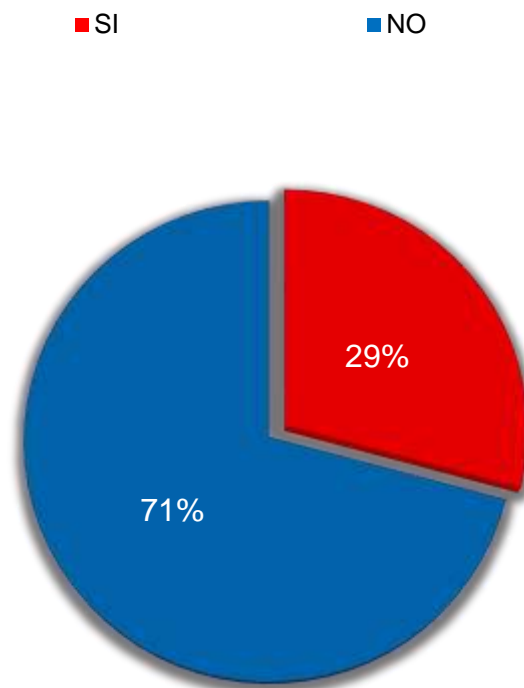
Pregunta 5

¿Realiza sus eventos con alguna empresa de eventos o agencia BTL?

SI	NO
7	17

Fuente Propia

Gráfico 25. ¿Realiza eventos con alguna empresa especializada?



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Realiza sus eventos con alguna empresa de eventos o agencia BTL?

El 71% de los encuestados respondió no a la pregunta y consideran que la realización de eventos en sus empresas es realizada por ellos directamente. Con un 29% de los encuestados consideran que es importante poner en manos de expertos sus eventos empresariales. Para reforzar el análisis de la presente pregunta es necesario remitirse a la siguiente pregunta, la 6.

Pregunta 6

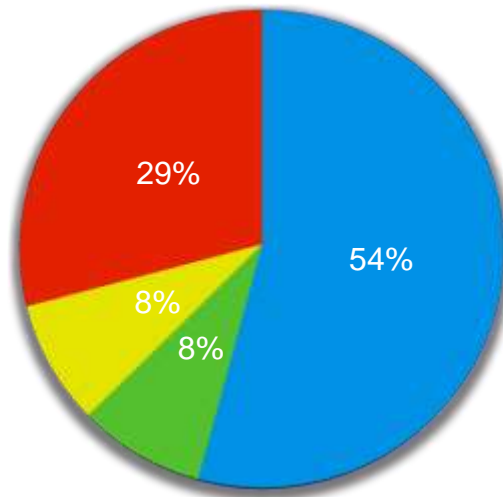
Si la respuesta anterior fue NO, ¿cuáles son los motivos?

Precios Altos	Desconocimiento	Incumplimiento	N/R
13	2	2	7

Fuente Propia

Gráfico 26. ¿Motivos para no realizar eventos con empresas especializadas?

■ PRECIO ■ DESCONOCIMIENTO ■ INCUMPLIMIENTO ■ N/R



Fuente Propia

A la pregunta: Si la respuesta anterior fue NO, ¿cuáles son los motivos?

El 54% de los encuestados considera que el precio es el factor más importante para tener en cuenta a la hora de contratar una empresa especializada en eventos. Para la gran mayoría de los encuestados, las organizadoras de eventos manejan costos elevados. Un 8% de los encuestados considera que el desconocimiento e incumplimiento son motivos suficientes para no contratar empresas especializadas en eventos. Por desconocimiento, el encuestado argumenta que no se conoce muchas empresas dedicadas a esa actividad y que su publicidad y difusión no son muy nombradas. Del lado del incumplimiento, un par de empresa manifiestan que se ha presentado

algunas dificultades con las empresas a la hora de la realización del evento en materia de horarios y promesas que no se cumplieron cuando se materializó el evento.

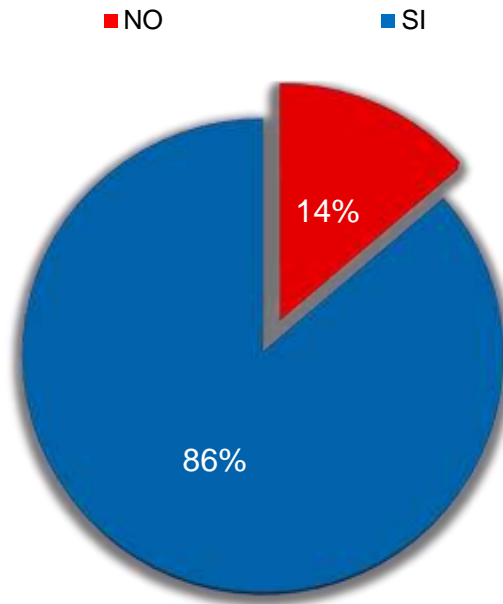
Pregunta 7

¿Estarían dispuestos a contratar servicios de eventos con una empresa especializada?

SI	NO
19	5

Fuente Propia

Gráfico 27. ¿Contrataría eventos con una empresa especializada?



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Estarían dispuestos a contratar servicios de eventos con una empresa especializada?

El 86% de los encuestados considera que, en algún momento, a la hora de realizar eventos, se puede contemplar contratar una empresa especializada, sin embargo, al hacer la observación hay que tener en cuenta factores expuestos en las preguntas que preceden a esta. Con un 14%, los

encuestados no consideran importante y no tendrían dentro de sus planes contratar a una empresa de eventos por factores expuestos en las preguntas anteriores.

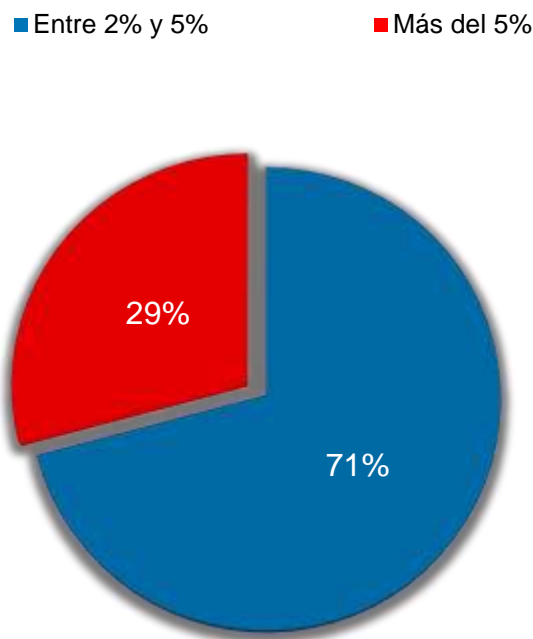
Pregunta 8

¿Cuánto sería el presupuesto anual que la empresa invertiría en la realización de eventos?

1%	Entre 2% y 5%	Más del 5%
0	17	7

Fuente Propia

Gráfico 28. ¿Presupuesto que la empresa invertiría en eventos?



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Cuánto sería el presupuesto anual que la empresa invertiría en la realización de eventos?

El 71% de los encuestados coincidió que entre un 2% y un 5% sería el presupuesto designado para la celebración de eventos. Para este tipo de pregunta abierta se debe tener en cuenta que de la respuesta de esta depende cual es el movimiento y flujo económico de la empresa, así como su

presupuesto anual, el cual no permitieron conocerlo. Con un 29% los encuestados respondieron que más de un 5% sería el presupuesto destinado para la realización de eventos. Para esta pregunta se puede aplicar la misma metodología de la primera. La conclusión para esta pregunta es la clara intención que tienen las empresas en este sector de pequeñas y medianas por realizar evento y actividades.

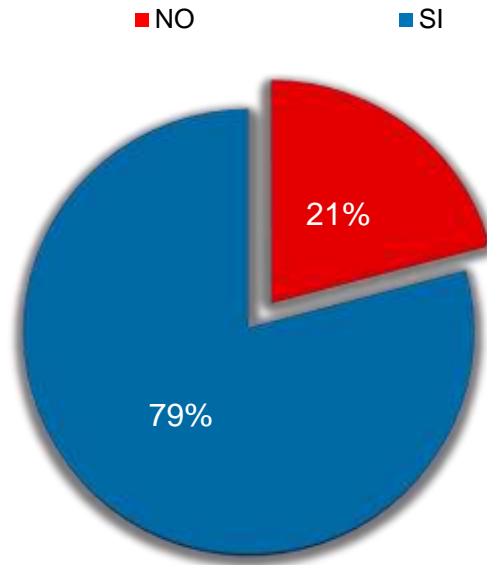
Pregunta 9

¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?

SI	NO
19	5

Fuente Propia

Gráfico 29. ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?



A la pregunta: ¿Le gustaría que en el mercado existiera una empresa organizadora de eventos que se ajuste a la medida de sus necesidades?

El 79% de los encuestados respondieron que les gustaría que existiera una empresa que se ajuste a las necesidades que requieren las diferentes empresas. El argumento central de los encuestados es que estas empresas deben tener un portafolio variado, un buen servicio y unos mejores precios.

Por otro lado, con un 21%, los encuestados respondieron que no consideran necesario más empresas de eventos en el mercado, la percepción es que en la actualidad existen muchas empresas que se dedican a esta actividad, por el contrario, concuerdan los encuestados, es que las que existen y están en el mercado, deben mejorar su servicio, los precios y calidad en el portafolio.

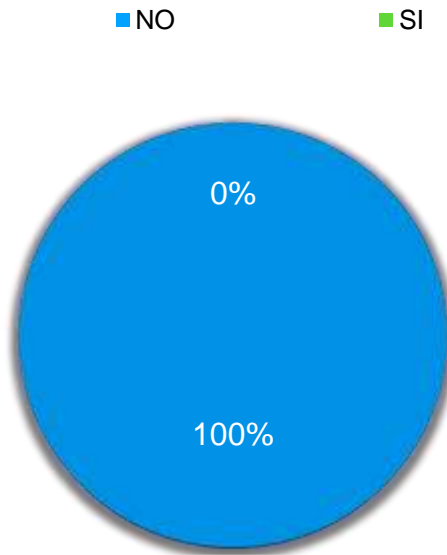
Pregunta 10

¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL?

SI	NO
0	24

Fuente Propia

Gráfico 30. ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL?



Fuente Propia

A la pregunta: ¿Conoce la Empresa Flash Eventos BTL?

El 100% de los encuestados respondió que no conoce la empresa Flash Eventos BTL, argumentan que debido a la variada demanda de empresas organizadoras de eventos en el mercado bogotano no tienen recordación, no la conocen o simplemente ya cuentan con una empresa a la que le confían la organización de sus eventos.

13. ANÁLISIS DEL MERCADO

La empresa Flash Eventos BTL tendrá como objetivo dos grandes segmentos, en primer lugar, el segmento empresarial y en segundo, el segmento social, enfocados en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Usaquén, Chapinero, Engativá, Suba y Barrios Unidos, en los estratos 2, 3 y 4, en los diferentes barrios que conforman cada una de las localidades.

Dentro de lo que se ha considerado como el segmento empresarial para la empresa Flash Eventos BTL, se contempla a las pequeñas y medianas empresas de las localidades anteriormente mencionadas, que se dedican a la comercialización de productos y servicios. 3 de las cinco localidades seleccionadas en el presente proyecto son de las localidades que lideran en número de empresas, estas son: Usaquén, Chapinero, Engativá y Suba, siendo esta última la que mayor número de empresas y establecimientos de comercios activos tiene, con 72.141, representados en un alto índice en la industria de la confección, con 15.568.

“A la fecha la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) tiene 350.000 empresas registradas. El 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597). El 90% de las unidades productivas en Bogotá y la región son microempresas con 593.028. Las pequeñas empresas representan el 7% con 44.374, las medianas 12.490 y las grandes 4.872, es decir el 1%. Del total de empresarios y comerciantes registrados, 243.971 corresponden a personas naturales, 172.411 son personas jurídicas y 239.282 establecimientos comercio.

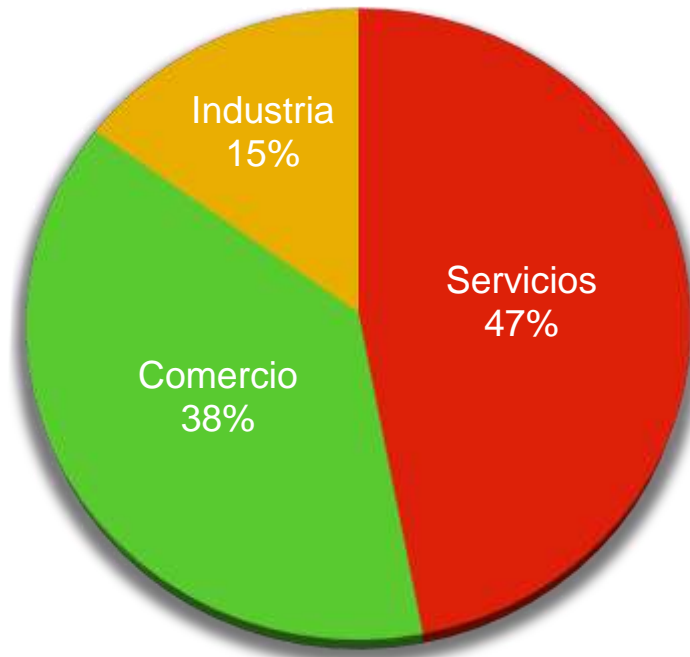
La principal actividad económica de los empresarios de Bogotá según cifras de la CCB corresponde a servicios con un 53% de participación, un buen porcentaje (35%) corresponde a comercio y el 12% a industria. Las localidades con el mayor número de empresas son Suba (10%), Kennedy (9%), Engativá (9%), Usaquén (8%) y Chapinero (8%)”.⁵⁸

Tabla 7. Empresas constituidas en Bogotá

EMPRESAS EN BOGOTÁ		
Total de Empresas	694.000	100%
Microempresas	630,152	90,8%
Pyme Pequeña y Mediana	58.990	8,5%
Gran Empresa	4858	0,7%

⁵⁸ (<http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-estan-registradas-en-bogota-a-2016/224854>)

Gráfico 31. Sectores más representativos en la economía regional



Construcción Propia

De esta manera se estima que el mercado objetivo en el segmento empresarial representa a 268.765 empresas en las cinco localidades seleccionadas, correspondientes a un 39% del total de las empresas registradas en Bogotá y que hacen parte del sector de la pequeña y mediana empresa.

Como se mencionaba anteriormente la localidad de suba es la que mayor número de pequeñas y medianas empresas representa. Cinco zonas de concentración empresarial albergan su movimiento, distribuidas en los barrios Villa del Prado, Nueva Zelandia, Granada Norte, Victoria Norte, Prado Pinzón, Prado Veraniego, Canódromo, Ciudad Jardín Norte, Potosí, Santa Rosa, Berlín, La Gaitana, Lombardía, Aires II, El Rincón, Suba y San Cayetano.

Para la segunda localidad que más número de pequeñas y medianas empresa representa dentro este proyecto, está Usaquén. Tres grandes zonas empresariales se destacan en esta localidad, de los cuales hacen parte los barrios Las Orquídeas, Toberín, San Cristóbal Norte, Usaquén y Santa Bárbara Oriental.

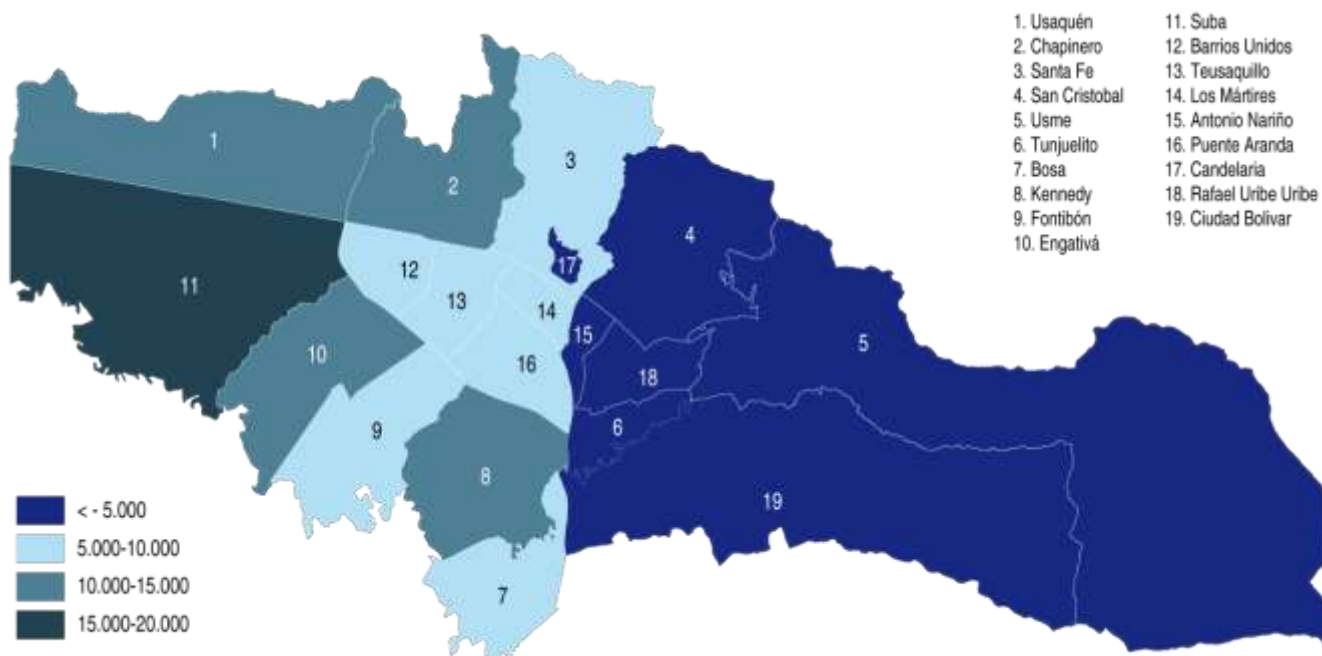
En la localidad de Engativá los barrios que concentran la actividad empresarial de esta localidad son La Estrada, Boyacá Real, Normandía Occidental, Santa Helenita, Normandía, Bonanza, Villa

Luz, Las Ferias Occidental, Las Ferias, Santa Cecilia, Garcés Navas, Minuto de Dios, Engativá, Bolivia, Álamos y Jardín Botánico.

En la localidad de Chapinero la concentración empresarial se encuentra en los barrios Chicó Norte, Lago Gaitán, La Porciúncula, Chapinero Central, Chicó, Quinta Camacho, Chicó Norte II, Antiguo Country, Chicó Norte III y Chapinero Norte.

Por último, en la localidad de Barrios Unidos es posible evidenciar que la actividad económica y la concentración empresarial está centrada en barrios como La Castellana, Siete de Agosto, San Felipe, Polo Club, La Paz, Río Negro, Jorge Eliecer Gaitán, Colombia, Doce de Octubre, Los Andes y Parque El Salitre.

Establecimientos de servicio por localidades en Bogotá (unidades de establecimientos)



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, Registro Mercantil.

Tabla 8. Empresas constituidas en Bogotá por Sector y Sub-sector

EMPRESAS EN BOGOTÁ POR SECTOR		
CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	TOTAL
Comercio	Alimentación	503
Comercio	Almacenes	3720
Comercio	Alquiler	98
Comercio	Artesanías	567
Comercio	Aseo	76
Comercio	Automotores	218
Comercio	Centros Comerciales	107
Comercio	Cigarrerías	118
Comercio	Compraventa	82
Comercio	Correos	894
Comercio	Costura y Confección	339
Comercio	Distribuidoras y Fabricas	719
Comercio	Droguerías y Farmacias	158
Comercio	Estética y Belleza	381
Comercio	Eventos y Convenciones	157
Comercio	Finca Raíz	33
Comercio	Floristería y viveros	36
Comercio	Impresión y Fotocopias	171
Comercio	Internet y Comunicaciones	209
Comercio	Parqueaderos	57
Comercio	Señalización	16
Comercio	Servicios- Otros	287
Economía e Industria	Abogados y Servicios Jurídicos	21

EMPRESAS EN BOGOTÁ POR SECTOR		
Economía e Industria	Agencias	119
Economía e Industria	Arquitectura y Diseño	31
Economía e Industria	Aseguradoras- Corredores	28
Economía e Industria	Asesorías y Consultorías	91
Economía e Industria	Asociaciones	5
Economía e Industria	Avalúos	2
Economía e Industria	Bancos, Cajeros, Cooperativas	1247
Economía e Industria	Bolsa y Finanza	6
Economía e Industria	Construcción	61
Economía e Industria	Contadores y Auditores	32
Economía e Industria	Entidades Financiamiento	23
Economía e Industria	Fiduciarias y Leasing	1
Economía e Industria	Fondos de Pensiones y cesantías	7
Economía e Industria	Industrias y Manufactura	14
Economía e Industria	Informática e Internet	137
Economía e Industria	Ingeniería y Mantenimiento	79
Economía e Industria	Inmobiliarias	15
Economía e Industria	Investigación	1
Economía e Industria	Medios de Comunicación	42
Economía e Industria	Notarias	77
Economía e Industria	Otros	70
Economía e Industria	Telecomunicaciones	12
Economía e Industria	Transporte	70
Gobierno y Administración	Alcaldías y Localidades	28

EMPRESAS EN BOGOTÁ POR SECTOR		
Gobierno y Administración	CADE. SUPERCADÉ.RAPICADÉ. CEP Y PER	88
Gobierno y Administración	Cámaras de Comercio	22
Gobierno y Administración	Embajadas y Consulados	54
Gobierno y Administración	Empresas Servicios Públicos	34
Gobierno y Administración	Ministerios	22
Gobierno y Administración	Otras entidades	6
Gobierno y Administración	Secretarías	33
Gobierno y Administración	Seguridad Pública	1
Gobierno y Administración	Superintendencias	1
Restaurantes y Bares	Bares y Discotecas	417
Restaurantes y Bares	Restaurantes	1112
Sociedad	Alfabetización	1
Sociedad	Amistades y Encuentros	1
Sociedad	Animales	1
Sociedad	Ayuda y Solidaridad	12
Sociedad	Centros de Discusión Política	1
Sociedad	Centros de información	1
Sociedad	Clubes Sociales	1
Sociedad	Crecimiento Personal	5
Sociedad	Derechos Humanos y Paz	2
Sociedad	Emergencias	2
Sociedad	Espiritualidad	27
Sociedad	Fallecimiento y Duelo	2
Sociedad	Familia	21

EMPRESAS EN BOGOTÁ POR SECTOR		
Sociedad	Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans	2
Sociedad	Maltrato y Abuso Infantil	2
Sociedad	Medio Ambiente	4
Sociedad	Minusválidos	1
Sociedad	Mujeres	0
Sociedad	Niños y Jóvenes	5
Sociedad	Suicidio	0
Sociedad	Violencia	1
Cultura y Diversión	Artes escénicas y Teatro	33
Cultura y Diversión	Artistas	12
Cultura y Diversión	Asociaciones Culturales	6
Cultura y Diversión	Bibliotecas	32
Cultura y Diversión	Centros Comunitarios	6
Cultura y Diversión	Cines	34
Cultura y Diversión	Danza	4
Cultura y Diversión	Deportes	37
Cultura y Diversión	Galería y Museos	90
Cultura y Diversión	Hobbies	2
Cultura y Diversión	Moda y Diseño	1
Cultura y Diversión	Música	10
Cultura y Diversión	Parques	6
Cultura y Diversión	Servicios- Otros	2
Educación y Capacitación	Academias, Centros y Escuelas	216
Educación y Capacitación	Colegios Primaria y Secundaria	945
Educación y Capacitación	Institutos Educativos	32

EMPRESAS EN BOGOTÁ POR SECTOR		
Educación y Capacitación	Estudios en el Exterior	10
Educación y Capacitación	Jardines Infantiles y Sala cunas	30
Educación y Capacitación	Universidades	153
Hotelería y Turismo	Agencias de Viajes	284
Hotelería y Turismo	Casas de Cambio	140
Hotelería y Turismo	Hotelería	287
Hotelería y Turismo	Productos y Servicios	14
Salud y Ciencia	Ambulancias	2
Salud y Ciencia	Centros Médicos	89
Salud y Ciencia	Cirugía Estética	36
Salud y Ciencia	Clínicas y Hospitales	194
Salud y Ciencia	EPS, ARP, POS	50
Salud y Ciencia	Laboratorios	50
Salud y Ciencia	Medicina Alternativa	46
Salud y Ciencia	Odontología	160
Salud y Ciencia	Salud Ocupacional	4
Salud y Ciencia	Salud Prepagada	3
Salud y Ciencia	Veterinarios	33

Construcción Propia

Un factor a tener en cuenta y que encaja en este análisis de mercado para este segmento empresarial y es que en Colombia existen oficialmente 89 fechas para celebrar, comprar y gastar.

“De estos 89 días con motivo especial, 62 corresponden a la celebración de profesiones y cada mes hay más de dos festividades de este tipo en el calendario. La temporada inicia el 9 de febrero con el día del periodista (que ahora tiene 2 fechas para celebrar), continúa con el del fotógrafo, el

contador, el locutor, la secretaria, el veterinario y así sucesivamente hasta finalizar con el día del piloto, el 17 de diciembre”⁵⁹.

Con este panorama, variado por demás, se puede determinar que para el segmento empresarial el mercado objetivo y potencial está dirigido a este sinnúmero de empresas distribuido en las cinco localidades y que se dedican a diferentes actividades económicas, que representan una opción atractiva de mercado para que la empresa Flash Eventos-BTL enfoque sus esfuerzos y portafolio a este grupo de empresas que hacen parte del sector empresarial, pero que en muchos de los casos, dichas organizaciones limitan sus actividades a las ofrecidas por las cajas de compensación familiar, pero no trabajan en profundidad en planes de bienestar.

Por otro lado, el segmento social que pertenece también a este mercado objetivo, hace referencia al grupo de familias de los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 que conforman las cinco localidades en las que se ha centrado el presente proyecto y que representan el 21,79% de la totalidad de la población de Bogotá para el estrato 2 con un total de 10.742 hogares en la localidad de Usaquén, 5681 hogares en la localidad de Chapinero, 58.953 hogares en la localidad de Engativá y 102.743 hogares en la localidad de suba. Para el estrato 3, 44.436 hogares en la localidad de Usaquén, 3.551 hogares en la localidad de Chapinero, 183.438 hogares en la localidad de Engativá, 106.975 hogares en la localidad de suba y 20.744 en la localidad de barrios Unidos. Para el estrato 4, 47.660 hogares en la localidad de Usaquén, 19.027 hogares en la localidad de Chapinero, 15.094 hogares en la localidad de Engativá, 55.132 hogares en la localidad de suba y 27.880 en la localidad de barrios Unidos.

Esto equivale y se puede estimar que el mercado objetivo en el segmento social representa un total de 703.056 hogares en los estratos 2, 3 y 4 en las localidades seleccionadas para una población de 2’808.224 personas pertenecientes a los mismos estratos y localidades anteriormente mencionadas.

⁵⁹ <http://www.colombia.com/turismo/noticias/sdi/130356/lista-fechas-especiales-en-colombia>

Tabla 9. Hogares para los estratos 2, 3, 4

HOGARES POR ESTRATO SOCIOECONOMICO EN BOGOTÁ									
LOCALIDAD	UPZ	Hogares Sin estrato	Estrato 1 Bajo - bajo	Estrato 2 Bajo	Estrato 3 Medio - bajo	Estrato 4 Medio	Estrato 5 Medio - Alto	Estrato 6 Alto	Total Hogares
Usaquén	Paseo de los Libertadores	86	0	2.073	0	0	0	985	3.144
Usaquén	Verbenal	276	1.692	5.587	17.985	1.499	1.030	0	28.069
Usaquén	La Uribe	19	3	266	5.110	2.381	0	0	7.779
Usaquén	San Cristóbal Norte	926	5.429	1.582	14.985	0	0	24	22.946
Usaquén	Toberín	43	0	165	5.635	12.026	0	0	17.869
Usaquén	Los Cedros	110	42	0	0	30.214	6.563	1.171	38.100
Usaquén	Usaquén	133	0	948	622	1.456	5.582	4.770	13.511
Usaquén	Country Club	0	0	0	0	0	4.629	4.016	8.645
Usaquén	Santa Barbara	7	0	0	0	0	3.449	16.620	20.076
Usaquén	UPR Usaquén	0	344	121	99	84	28	213	889
Chapinero	El Refugio	7	0	0	0	0	813	11.410	12.230
Chapinero	San Isidro Patios	0	0	5.038	0	0	7	0	5.045
Chapinero	Pardo Rubio	109	1.715	461	4	10.939	1.253	1.115	15.596
Chapinero	Chicó Lago	5	0	0	150	1.061	3.649	7.339	12.204
Chapinero	Chapinero	2	207	168	3.384	7.023	0	0	10.784
Chapinero	UPR Chapinero	0	28	14	13	4	2	22	83

Santa Fe	Sagrado Corazón	235	0	0	1.057	1.591	0	0	2.883
Santa Fe	La Macarena	87	335	1.996	1.461	1.558	0	0	5.437
Santa Fe	Las Nieves	79	0	236	6.240	0	0	0	6.555
Santa Fe	Las Cruces	0	0	8.045	0	0	0	0	8.045
Santa Fe	Lourdes	131	1.595	10.784	0	0	0	0	12.510
Santa Fe	UPR Santa Fe	0	762	211	170	108	158	162	1.571
San Cristóbal	San Blas	122	4.611	22.050	0	0	0	0	26.783
San Cristóbal	Sosiego	162	0	3.118	9.739	0	0	0	13.019
San Cristóbal	Veinte de Julio	48	0	20.934	7.915	0	0	0	28.897
San Cristóbal	La Gloria	87	1.279	28.520	0	0	0	0	29.886
San Cristóbal	Los Libertadores	33	2.963	17.143	0	0	0	0	20.139
San Cristóbal	UPR San Cristóbal	0	30	3	1	0	1	7	42
Usme	La Flora	97	6.286	0	0	0	0	0	6.383
Usme	Danubio	1.550	4.560	4.138	0	0	0	0	10.248
Usme	Gran Yomasa	146	5.742	32.678	0	0	0	0	38.566
Usme	Comuneros	33	11.845	11.965	0	0	0	0	23.843
Usme	Alfonso López	21	14.426	0	0	0	0	0	14.447
Usme	Parque Entre nubes	217	164	0	0	0	0	0	381
Usme	Ciudad de Usme	295	6.311	7.294	0	0	0	0	13.900
Usme	UPR Usme	0	34	18	6	1	1	1	61

Tunjuelito	Venecia	278	0	19.148	24.494	0	0	0	43.920
Tunjuelito	Tunjuelito	9	0	16.257	955	0	0	0	17.221
Bosa	Apogeo	106	0	6.654	5.704	0	0	0	12.464
Bosa	Bosa Occidental	958	1.149	42.201	0	0	0	0	44.308
Bosa	Bosa Central	385	95	62.633	0	0	0	0	63.113
Bosa	El Porvenir	5.299	6.265	9.810	0	0	0	0	21.374
Bosa	Tintal Sur	792	640	21.185	0	0	0	0	22.617
Kennedy	Américas	32	0	3.500	19.995	2.875	0	0	26.402
Kennedy	Carvajal	232	0	7.144	24.908	0	0	0	32.284
Kennedy	Castilla	17	0	7.413	25.887	0	0	0	33.317
Kennedy	Kennedy Central	243	0	0	33.072	0	0	0	33.315
Kennedy	Timiza	54	0	12.063	31.582	0	0	0	43.699
Kennedy	Tintal Norte	9	89	8.996	0	0	0	0	9.094
Kennedy	Calandaima	726	0	18.340	0	0	0	0	19.066
Kennedy	Corabastos	22	0	18.391	0	0	0	0	18.413
Kennedy	Gran Britalia	11	0	23.493	12	0	0	0	23.516
Kennedy	Patio Bonito	101	1.805	43.446	595	0	0	0	45.947
Kennedy	Las Margaritas	565	0	3.723	0	0	0	0	4.288
Kennedy	Bavaria	5	0	0	3.279	4.456	0	0	7.740
Fontibón	Fontibón	473	0	944	40.422	632	0	0	42.471
Fontibón	Fontibón San Pablo	23	0	8.349	3.764	0	0	0	12.136
Fontibón	Zona Franca	43	0	12.452	0	0	0	0	12.495
Fontibón	Ciudad Salitre Occidental	1	0	0	2.910	9.184	977	0	13.072
Fontibón	Granjas de Techo	1.337	4	131	1.956	8.510	0	0	11.938

Fontibón	Modelia	25	0	0	1.905	16.304	0	0	18.234
Fontibón	Capellanía	8	0	0	2.297	3.031	0	0	5.336
Fontibón	Aeropuerto El Dorado	282	0	0	0	0	0	0	282
Engativá	Las Ferias	644	0	0	32.384	2.373	0	0	35.401
Engativá	Minuto de Dios	284	1.115	13.622	25.834	0	0	0	40.855
Engativá	Boyacá Real	1	0	0	40.565	0	0	0	40.566
Engativá	Santa Cecilia	9	0	0	14.108	7.547	0	0	21.664
Engativá	Bolivia	316	0	0	27.187	0	0	0	27.503
Engativá	Garcés Navas	1.270	804	7.382	35.147	0	0	0	44.603
Engativá	Engativá	23	0	37.794	335	0	0	0	38.152
Engativá	Jardín Botánico	58	0	155	424	0	0	0	637
Engativá	Álamos	49	0	271	3.635	0	0	0	3.955
Suba	La Academia	43	0	7	0	0	328	290	668
Suba	Guaymaral	112	0	0	0	10	0	1.025	1.147
Suba	San José de Bavaria	2	0	0	6.017	9.388	1.291	0	16.698
Suba	Britalia	775	0	136	13.566	4.433	0	0	18.910
Suba	El Prado	403	0	57	10.380	17.339	4.609	0	32.788
Suba	La Alhambra	3	0	0	0	96	14.268	0	14.367
Suba	Casa Blanca	199	0	1.145	855	10.026	4.150	323	16.698
Suba	Niza	512	2	10	3.006	3.431	14.235	2.433	23.629
Suba	La Floresta	20	0	0	631	7.721	667	0	9.039
Suba	Suba	1.195	10	9.808	25.321	2.681	44	256	39.315
Suba	El Rincón	245	698	46.747	34.619	0	0	124	82.433
Suba	Tibabuyes	1.561	0	44.812	12.572	0	0	0	58.945
Suba	UPR Suba	0	1	31	8	7	15	59	121

Barrios Unidos	Los Andes	2	0	0	3.062	7.090	2.174	0	12.328
Barrios Unidos	Doce de Octubre	102	0	0	12.588	16.310	0	0	29.000
Barrios Unidos	Los Alcázares	5	0	0	19.641	4.480	0	0	24.126
Barrios Unidos	Parque Salitre	0	0	0	1.103	0	0	0	1.103
Teusaquillo	Galerías	1	0	0	5.352	9.238	0	0	14.591
Teusaquillo	Teusaquillo	2	0	0	1.321	10.678	0	0	12.001
Teusaquillo	Parque Simón Bolívar - Can	0	0	0	0	943	0	0	943
Teusaquillo	La Esmeralda	4	0	0	0	9.913	2.319	0	12.236
Teusaquillo	Quinta Paredes	4	0	0	1.183	9.124	0	0	10.311
Teusaquillo	Ciudad Salitre Oriental	78	0	0	7	5.089	479	0	5.653
Los Mártires	Santa Isabel	3	0	0	13.327	0	0	0	13.330
Los Mártires	La Sabana	50	0	2.605	11.758	2.294	0	0	16.707
Antonio Nariño	Ciudad Jardín	4	0	1.523	7.786	0	0	0	9.313
Antonio Nariño	Restrepo	508	0	0	20.190	0	0	0	20.698
Puente Aranda	Ciudad Montes	51	0	0	31.273	0	0	0	31.324

Puente Aranda	Muzu	27	0	0	17.595	0	0	0	17.622
Puente Aranda	San Rafael	652	0	0	24.070	0	0	0	24.722
Puente Aranda	Zona Industrial y Puente Aranda	70	0	103	1.286	0	0	0	1.459
Puente Aranda	Zona Industrial y Puente Aranda	24	0	146	3.870	0	0	0	4.040
La Candelaria	Candelaria	58	37	4.421	3.778	0	0	0	8.294
Rafael Uribe Uribe	San José	735	0	223	14.482	0	0	0	15.440
Rafael Uribe Uribe	Quiroga	142	0	0	28.219	0	0	0	28.361
Rafael Uribe Uribe	Marco Fidel Suárez	2	0	15.168	5.394	0	0	0	20.564
Rafael Uribe Uribe	Marruecos	307	2.286	22.153	231	0	0	0	24.977
Rafael Uribe Uribe	Diana Turbay	28	6.926	14.701	0	0	0	0	21.655
Ciudad Bolívar	El Mochuelo	0	1.166	0	0	0	0	0	1.166
Ciudad Bolívar	Monteblando	84	17.220	0	0	0	0	0	17.304
Ciudad Bolívar	Arborizadora	39	0	12.234	5.534	0	0	0	17.807
Ciudad Bolívar	San Francisco	7	2.748	19.241	0	0	0	0	21.996

Ciudad Bolívar	Lucero	138	35.166	8.675	0	0	0	0	43.979
Ciudad Bolívar	El Tesoro	52	11.748	930	0	0	0	0	12.730
Ciudad Bolívar	Ismael Perdomo	757	18.809	18.586	1.221	0	0	0	39.373
Ciudad Bolívar	Jerusalén	1.008	24.244	2.313	0	0	0	0	27.565
Ciudad Bolívar	UPR Ciudad Bolívar	0	32	11	1	0	0	0	44
Sumapaz	UPR Sumapaz	0	923	472	167	61	27	36	1.686
TOTAL BOGOTÁ D.C		29.770	204.385	817.311	819.346	255.209	72.748	52.401	2.251.170

Población de Bogotá según el Estrato Social (SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN, SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS, DIRECCION DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA. INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA SOBRE BOGOTÁ 2011)

Dentro de este segmento social y teniendo en cuenta la encuesta realizada, se contemplan todo tipo de festividades sociales que se realizan en los hogares bogotanos. Fiestas infantiles, cumpleaños, 15 años, bautizos, matrimonios, grados de colegio y universidades, proms, entre otros.

Teniendo en cuenta las proyecciones de población del DANE por edades al año 2016, hay 218.026 habitantes en las cinco localidades seleccionadas para este proyecto en los tres estratos, que están entre los rangos de 12 y 17 años. Teniendo en cuenta que el 53% de la población son mujeres, la cifra correspondería a un total de 115.553 adolescentes mujeres en este segmento de edad, para las localidades anteriormente mencionadas.

Estas cifras traducen que para la realización de fiestas de 15 años se tiene un potencial de 115.553 adolescentes mujeres que podrían celebrar en el lapso de los tres siguientes años sus 15 años en la totalidad de las localidades. Un mercado potencial bastante atractivo y con posibilidades de llegar a cientos de hogares con propuestas innovadoras en celebraciones de 15 años.

De la misma forma y tomando como base la información del DANE, es posible determinar que 426.895 habitantes se encuentran en el segmento de los 0 a los 11 años de edad, correspondientes a los estratos 2, 3 y 4 de las localidades objeto de estudio. Tomando como base la información para celebraciones de dietas infantiles que en mucho de los casos va hasta los 9 años de edad, se considera de igual manera, un mercado potencialmente atractivo para el desarrollo de estas actividades.

Tabla 10. Población por grupo de edad, según localidad de Bogotá

LOCALIDAD	TOTAL	GRUPO DE EDAD					
		0 - 4	5 - 11	12 - 17	18-25	26-64	65 y más
	2.415.362	171.867	255.028	218.026	1.165.021	1.217.971	197.375
Usaquén	451.959	28.021	44.744	66.438	66.438	229.143	40.224
Chapinero	139.231	6.405	9.189	20.188	20.188	79.779	14.758
Engativá	816.070	62.837	92.216	19.883	617.491	400.690	69.366
Suba	825.011	64.351	92.401	69.555	27.552	416.631	48.676
Barrios Unidos	183.091	10.253	16.478	41.962	433.352	91.728	24.351

Fuente: DANE. Proyecciones Municipales 1985-2016: Total ciudad

DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano: Estimaciones por localidad

De igual forma se han identificado 347 jardines infantiles en la localidad de suba, 19 jardines en Chapinero, 144 en la localidad Usaquén, 148 jardines infantiles en la localidad de Engativá, y en la localidad de Barrios unidos 44 jardines infantiles en donde se encuentra un mercado potencial para que la empresa Flash Eventos-BTL promocioe su portafolio de fiestas infantiles.

En el segmento de Proms el panorama ofrece un mercado de colegios distritales y privados de las cinco localidades y en los diferentes estratos así: Localidad de suba cuenta con 54 colegios del

distrito y 330 privados en los diferentes barrios de la localidad. En la localidad de Usaquén hay 29 instituciones oficiales y 124 colegios privados. En la localidad de Engativá se evidencian 68 colegios del distrito y 249 del sector privado. La localidad de Barrios Unidos presenta 24 colegios distritales y 60 colegios privados. Con 7 colegios distritales y 26 privado, chacinero es la localidad con menos instituciones educativas. Dentro de este segmento también se tienen en cuenta actividades de grados escolares.

Para el segmento de grados universitarios, el mayor número de universidades se encuentra concentrado en las cinco localidades aquí descritas. Chapinero es la localidad que mayor número de instituciones educativas de nivel superior presenta, 120 es el total. Seguido por Barrios Unidos con 67 universidades. La localidad de Usaquén cuenta con 9 instituciones superiores. Engativá 8 universidades y Suba que es la localidad que menos instituciones de educación superior presenta, con un total de 6.

Con un total de 2.415.362 de habitantes para las cinco localidades seleccionadas, el mercado ofrece un abanico de posibilidades bastante llamativo en las que la empresa Flash Eventos-BTL puede enfocar su mercado potencial, sacando provecho, primero del número de personas con las que cuentan las diferentes localidades, así como las características socioculturales comunes de la clase media de los bogotanos y que es el segmento de población al que se pretende llegar.

14. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Con respecto al mercado de los eventos en la ciudad de Bogotá y en específico en las localidades de Usaquén, Suba, Engativá, Chapinero y Barrios Unidos, las empresas que actualmente desarrollan actividades en este sector ofrecen gran variedad de servicios en cuanto a la celebración de eventos empresariales y sociales.

Dentro de la investigación realizada por medio de solicitud de cotizaciones a algunas de las empresas de eventos y BTL, se pudo determinar que en su gran mayoría las empresas que prestan estos servicios están en un promedio de 3 millones de pesos para un evento promedio, situación que no es tan accesible para la población del estrato 2, inclusive para el estrato 3.

Algunas de las empresas analizadas ofrecen la posibilidad de comprar paquetes, mientras que para otras el servicio ofrecido se vende por separado y todo se debe contratar como el salón, comida, sonido, animación, luces, material POP entre otros.

La ciudad de Bogotá cuenta con más de 228 empresas organizadoras de Eventos y BTL, de todos los tamaños y dedicadas a diversas actividades de eventos. Dentro del trabajo de campo realizado se determinó que las empresas que servirían para el análisis de la competencia de la empresa Flash Eventos BTL serían todas y cada una de las empresas que se encuentran dentro de las localidades objeto de estudio del presente proyecto. De esta manera se establecieron un número significativo de empresas organizadoras de eventos y que se convierten en competidores directos de la empresa Flash Eventos BTL.

Algunos de los aspectos a tener en cuenta para el análisis de los competidores directos se enfocaron en atributos como: quienes son los competidores directos, cuantos son, cuáles son los líderes en el mercado, cuál es su ubicación, que medios publicitarios utiliza y cuál es su estrategia de precios. De esta manera y manteniendo la estructura que se trabaja en este proyecto, se determinan los segmentos empresarial y social para el análisis de la competencia.

14.1 Segmento empresarial

Bull Marketing S.A.S

Compañía integradora de servicios de mercadeo, especializada en tres líneas: Diseño e implementación de estrategias BTL, desarrollo y ejecución de actividades Trade Marketing, Instalación, distribución y almacenamiento material P.O.P.

Doing Producción BTL S.A.S

Es una Agencia de Marketing Integral que se encarga de la asesoría, desarrollo e implementación de iniciativas de comunicación para todo tipo de productos, servicios o instituciones. Desarrollan y operan proyectos de manera directa en todo el territorio nacional a través de Gerentes Regionales en las ciudades principales, y a nivel internacional con personal propio en México DF y Miami o con aliados estratégicos en Latam y Europa.

Essence Marketing

Es una Compañía multicultural de Servicios de Marketing orientados a consumidor. Cuenta con sedes operativas en Bogotá, Miami y Nueva York. Essence planifica y produce estrategias integrales de marketing, desarrolladas con base en Planes de Mercadeo. Ofrece soporte de campo, experiencias e interacciones para ganar confianza y preferencia por los servicios, productos y marcas de sus clientes. Consultoría en Mercadeo. Campañas de Marketing Alternativo y Activación Btl. Producción de eventos, workshops, congresos y desarrollos de patrocinios. Visual Marketing Solutions: Diseño Arquitectónico y Producción gráfica.

Goma Agencia de Marketing S.A.S

Agencia encaminada a desarrollar estrategias y planificación BTL. Expertos en lograr objetivos de comunicación a través de experiencias. Creatividad y diseño publicitario con piezas hechas a medida. Producción Logística. Generación de contenidos real e interesante para cada target, con alto potencial de ser viralizado.

Mr. Jones Publicidad y Eventos

Agencia Creativa que busca soluciones efectivas e integrales para las necesidades de Comunicación de sus clientes, generando un vínculo de confianza y apoyo. Diseño Gráfico, Piezas Publicitarias: Catálogos, Flyers, Plegables, Afiches, Avisos, Merchandising, Diagramación de Publicaciones. Proyectos Ilustrados, Ilustración Publicitaria, Diseño de Personajes, Ilustración editorial, Ilustración para productos impresos, Diseño Web, Páginas Web Profesionales y Portafolios, E-commerce Tiendas Online, Páginas Institucionales o Corporativas, Servicio de Actualización de Contenidos y posicionamiento Web, Fotografía, Producto, Moda, Corporativa,

Organización de eventos, BTL Artístico: activaciones, lanzamientos y demás eventos publicitarios y empresariales en donde el arte y la creatividad sean protagonistas.

Nova Logística, Stands y Eventos

Es una empresa dedicada a la búsqueda e implementación de soluciones a las necesidades de promoción, posicionamiento y recordación de sus clientes y sus marcas y productos. En general diseñan y desarrollan todas aquellas actividades derivadas de la gestión comercial, de mercadeo y de recursos humanos de las empresas, mediante la prestación de servicios de organización y coordinación logística para eventos empresariales. Diseño, producción y montaje de arquitectura efímera para todo tipo de promoción de marcas y display de productos.

P & P BTL

Empresa de Marketing de Respuesta, ofreciendo diferentes medios alternativos de alto impacto, que, sumados al mensaje correcto, logran generar una respuesta inmediata en las ventas, activaciones de marcas, productos y servicios. Activaciones de marca, ferias, fiestas, volanteo, impacto visual, actividades con carro valla, campañas publicitarias puerta a puerta y distribución de pauta en las facturas de servicios públicos y privados a nivel nacional. Muchas marcas, grandes clientes.

Prom & Events BTL

Crean experiencias de marca tecnológicas, inteligentes e innovadoras en los lugares más estratégicos a nivel nacional. Estrategias de Mercadotecnia. Material POP. Creación de eventos de pequeña y gran escala, producción, logística organizacional, permisos, acreditaciones y supervisión de protección civil y autoridades. Escenarios, sistema de iluminación y audio, contratación de talento nacional o internacional, materiales impresos, sistema de boletaje, seguridad, entre otras.

Top Brand S.A.S

Primer laboratorio de ideas BTL y eventos para marcas Premium en Colombia. Agencia de mercadeo y publicidad, que acerca las marcas a su target a través de la creación de estrategias innovadoras ejecutadas impecablemente. Eventos de alto impacto, lanzamientos y activaciones de marca, estrategias digitales, convenciones, fiestas de fin de año, estrategias 360, trade marketing, estrategias de endomarketing, relaciones públicas, social media, arquitectura efímera, entre otros.

Ziel

Agencia con más de 10 años de experiencia ofreciendo soluciones integrales de mercadeo y publicidad, campañas BTL, eventos integrales de marca, arquitectura efímera.

Alemán Producciones

Producción de Eventos Empresariales, matrimonios y sociales. Alquiler equipos de audio, iluminación, backline, carpas, tarimas y estructuras. Producción y planeación de eventos, shows musicales, catering para eventos

Afflato Diseño

Eventos y escenografías. Alquiler de mobiliario. Impresión y diseño.

Gordon Pro Events

Agencia productora integral de eventos. Desarrollo de convenciones, seminarios, fiestas de fin de año, premiaciones y capacitaciones. Eventos sociales y temáticos. Eventos deportivos.

Vita Agencia BTL

Agencia BTL con alto contenido estratégico y creativo para la implementación de eventos y activaciones de marca.

Mejía y Asociados

Agencia comunicaciones, creatividad estratégica, mercadeo, producción audiovisual, producción y realización de eventos empresariales con presencia en 4 países de América. Más de 15 años de experiencia en el mercado.

Mercadeo Efectivo

Creada en el año 2004, esta es una una compañía enfocada al desarrollo del servicio de Marketing Operacional y ventas. Estrategias comerciales y de marketing que empresas y agencias de publicidad han creado, convirtiéndolos en su partner estratégico para toda la implementación logística y operativa de estas. Desarrollo Logístico de Estrategias BTL. Suministro de personal para activaciones, campañas BTL y lanzamientos, Transporte y envíos. Manejo de inventarios y premios de actividades, Bodegaje, Preproducción, Gestión de permisos, Gestión Alquiler locaciones, Personal de logística Personal de protocolo, Personal lúdico, Personal de producción, Personal comercial, Eventos corporativos.

Sístole S.A.S

Agencia de publicidad, Eventos corporativos con grandes empresas de renombre a nivel nacional e internacional. Arquitectura efímera. Conceptos de marketing, activaciones de marca, impulso.

Real Time Marketing y Producción de Eventos

Agencia dedicada a la realización de activaciones, promociones, field Marketing, trade Marketing, creación, diseño y desarrollo de eventos corporativos, y convenciones, booking de artistas, sport marketing, exposiciones temáticas.

Stage BTL

Agencia regional de comunicaciones, mercadeo y publicidad, que permiten desarrollar eventos y actividades, con más de 15 años de experiencia con empresas de gran renombre a nivel nacional e internacional.

Shpera Impacta

Empresa bogotana dedicada a la producción, conceptualización, diseño, montaje de eventos empresariales, pionera en la profesionalización del gremio. Con más de 19 años de experiencia desarrollando conferencias, congresos, seminarios, lanzamientos, experiencias de marca, exhibiciones, foros, cumbres, convenciones y viajes de incentivos.

Glue Eventos

Agencia BTL dedicada a crear, planear y producir eventos corporativos, activaciones de marca.

UNO A BTL

Su experiencia marca una pauta sobre el desarrollo de la empresa, atención personalizada. Logística y protocolo. Puntos de registro, activaciones de marca, lanzamientos de producto, alquiler de sonido, transporte, montajes,

El Roble Producciones

El Roble es una compañía dedicada a la producción de eventos con calidad técnica, artística y estética, la promoción y comercialización de productos y servicios. Con un amplio portafolio de servicios, producción general en asesoría y realización de eventos, servicios audiovisuales, gestión de permisos, desarrollo creativo, suministro de recursos técnicos y logísticos, suministro de personal especializado.

BTL in House

Agencia estratégica en desarrollo e implementaciones de BTL: Activaciones, Lanzamientos, Congresos, Convenciones, Celebraciones y Punto de Venta.

E- Marketools S.A.S

Agencia creativa y de marketing estratégico con más de 16 años de experiencia en el sector de tecnología con cubrimiento desde México hasta Argentina en campañas de gerencia de demanda, campañas creativas, estrategias de comunicación y desarrollo integral de eventos.

Safari Eventos BTL publicidad y mercadeo

Empresa que suministra personal para desarrollo de eventos, equipos, tarimas, luces, inflables, juegos electromecánicos, etc. Desarrollan eventos publicitarios, fechas especiales, fashions, proms, eventos empresariales, lanzamientos de producto y eventos especiales. Su experiencia es desde el año 1995, especializados en realización de eventos a nivel nacional.

Motion & Motion S.A.S

Agencia BTL que desarrolla estrategias de comunicación de marca con un equipo de creativos y productores para activar productos y establecimientos de forma eficiente e incrementando las ventas. Asesoramiento a empresas en la implementación de un ecosistema digital, que permita integrar todos los componentes de una estrategia integral de comunicaciones digitales para posicionarse y diferenciarse de la competencia. Desarrollan e Idean conceptos creativos generando experiencia de marca.

Armando Eventos S.A.S

Agencia BTL de comunicación, mercadeo. Especialistas en construir grandes marcas, eventos corporativos, grandes producciones y exhibiciones comerciales.

Ignition BTL

Agencia BTL dedicada a desarrollar planeación y estrategia, diseño y producción, eventos, shows, ferias, lanzamientos.

APE Marketing BTL

Agencia dedicada a estrategias publicitarias, mercadeo y de ventas, dedicada a las marcas, productos y eventos tipo empresariales. Diseñan, crean y ejecutan las estrategias desde la logística,

el montaje y la producción de las diferentes campañas. BTL, Unidad Móvil Para Publicidad, Logística.

Global Agencia BTL

Es una agencia BTL dedicada al desarrollo y activación de marcas, mediante servicios que conforman un estructurado portafolio enfocado en la recordación de marca. Servicios de Outsourcing; Impulso y Promoción, activaciones BTL, Suministro de Material POP / Merchandising en Colombia.

G20 Agencia BTL

Agencia de publicidad, BTL, Stands, Diseño gráfico. Eventos, activaciones de marca, Publicidad exterior, medios alternativos, vallas, valla móvil, carro vitrina, Impresión digital, litografía, corte láser, artículos promocionales, merchandising, Stands, escenografías, mobiliario, diseño gráfico, diseño web, multimedia, digital, animaciones, renderizado 3D.

Limites BTL Agency

Agencia dedicada a Activaciones BTL. Diseños de Material POP. Diseños e Impresos a Gran formato. Investigaciones de mercado. Diseños de páginas Web. Manuales de Imagen. Corporativa. Elaboración de Merchandising. Adecuación de puntos ventas (Mobiliario).

Abir Eventos y Protocolo

Organización de eventos, stands, uniformes, protocolo y diseño gráfico, modelos, promotores y supervisores, supervisores Video, fotografía edición Pop.

La BTL Agencia Creativa

Agencia BTL que ofrece un amplio portafolio de servicios de estrategias y marketing creativos, generando experiencias en sus clientes; El servicio que proporcionamos está ajustado a las metas y necesidades de cada cliente.

Penta Agencia BTL S.A.S

Agencia especializada en Marketing Experiencial 360°, con énfasis estratégico, creativo y operativo en ATL/BTL/Marketing Digital/Conceptualización de espacios (stands y escenografías), con operación propia en -toda- Colombia, Estados Unidos (Miami), Centroamérica (Costa Rica, Guatemala, Panamá, Honduras) y cobertura en el resto de América Latina por medio del Grupo G15. Inteligencia de mercado (inteligencia de negocio, competitiva, investigación de mercado), Activaciones/ Samplings, Exhibición de producto. Eventos corporativos, Marketing Digital, Media Solution. Manejo de Ferias y Exposiciones.

People Marketing

Compañía de BTL con 13 años de trayectoria a nivel nacional. Actualmente contamos con cuatro unidades de negocio. Encaminados a crear diferentes técnicas que estimulan la compra de los consumidores y proporcionamos una mayor eficacia a los canales de distribución. Activaciones de marca, impulso, eventos corporativos.

Power publicidad, BTL & Eventos

Empresa dedicada a la creación, desarrollo y ejecución de actividades BTL. Activaciones de marca, impulso, volanteo, protocolo, eventos corporativos, deportivos.

Voltadesign Project

Es un estudio creativo con más de 6 años de experiencia, dedicada a la exhibición, adecuación comercial o montaje de stands, adecuaciones comerciales, exhibición punto de venta, alquiler de mobiliario, activaciones de marcas, eventos empresariales.

Solución logística en eventos BTL

Agencia dedicada a la prestación de servicios en publicidad BTL, lanzamientos de producto, sistemas de sonido, iluminación, video, ejecución y producción de eventos corporativos y sociales.

La fórmula BTL

Agencia BTL con más de 20 años de experiencia en la planeación estratégica y ejecución de actividades y experiencias para marcas de consumo masivo, medios de comunicación, fundaciones sociales, productos, servicios y eventos corporativos.

Crear 3D BTL eventos y publicidad

Es una empresa especializada en Publicidad, Organización, Gerencia y Logística de Eventos, Recreación para niños y adultos, dummies, animatronics, escenografías, stands, activación de marca, tematización para centros comerciales. Creación y ejecución de eventos innovadores de ALTO IMPACTO.

Genesis BTL

Agencia de publicidad y BTL. Eventos corporativos, lanzamientos, sistemas robóticos, sistemas holográficos, sistemas de realidad aumentada y virtual.

Innova Eventos y Producciones BTL S.A.S

Compañía con 10 años de experiencia en producción y realización de eventos radicada en Bogotá, pero con ejecución a nivel nacional. Eventos empresariales, sociales e infantiles.

INITIUM BTL S A S

Agencia BTL 3. Portafolio, Consultoría en mercadeo. Activaciones de marca. Publicidad Móvil. Mercadeo digital y web. Arquitectura Efímera.

Lewiis producciones y eventos BTL S.A.S

Proveeduría de todo dentro el portafolio de eventos, producciones y BTL, cubriendo las necesidades creadas y no creadas de sus asistentes logrando integrar diseño, creación, protocolo, logística, montaje, alquiler, Cathering y todo lo imaginable para una producción exitosa.

Agencia la Milagrosa BTL S.A.S

Agencia BTL especializada en tres grandes líneas. Eventos, activaciones, escenografías.

Sr Producciones

Agencia BTL, relaciones públicas, marketing, diseño y publicidad, arquitectura efímera, material POP, producción, realización y montaje de todo tipo de evento corporativo, especialmente del sector tecnológico.

Osiris Producciones

Organización y producción de fiestas empresariales y familiares. Montaje completo de eventos: concepto de la fiesta, decoración, actividades recreativas y alimentos. Fiestas de fin de año, fiestas de integración, fiestas infantiles y capacitaciones. Apoyo a agencias de publicidad y BTL con recursos logísticos y personal calificado. Artistas circenses para eventos empresariales y fiestas infantiles.

Mazeventos

Compañía que funciona como operador logístico de eventos, ofreciendo servicios, asesoría y adecuación de los aspectos que conforman un evento. Asesoría y organización de eventos empresariales y sociales, suministro de catering, equipos audiovisuales, convocatorias, diseño gráfico y ambientación del evento.

Farfalla Group

Compañía de Relaciones públicas y Comunicación con más de 6 años de experiencia, con la meta de innovar y entregar la mejor alternativa para sus eventos sean únicos e inolvidables. Cambio y cultura organizacional. planes estratégicos de comunicación, organizaciónn especializada de eventos.

Fusión Eventos & Espectáculos

Agencia dedicada al manejo de talento artístico. Con más de 68 artistas entre nacionales e internacionales para eventos en Bogotá y fuera de la ciudad.

Corporación Visionarte

Organización dedicada a convertir expresiones artísticas y culturales en herramientas de gestión empresarial, adaptados a las necesidades estratégicas de las organizaciones. Espectáculos Artístico y culturales, Talleres y conferencias, Actores, personajes y campañas, Staff y producción, Decoración de eventos. Humor, Magia, Teatro, Circo, Música, Danza, Eventos culturales.

Grupo Class

Compañía de eventos, desde la concepción, el diseño, la producción, montaje y evaluación, así como agencia BTL. Eventos de gran escala, producción, logística permisos, acreditaciones y supervisión de protección civil y autoridades. Efectos especiales, escenarios, sistema de iluminación y audio, contratación de talento nacional o internacional, materiales impresos, sistema de boletaje, seguridad, entre otras.

Eventos Savia Mente

Organización integral de fiestas, eventos sociales y corporativos. Decoración de espacios. Fiestas, Ceremonias, Alimentación, Dj pro, Sonido, Iluminación. salidas de campo y trabajo en equipo. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin

de año, team building, eventos corporativos, lanzamientos de producto, ferias de negocios, fiestas especiales, graduaciones y quince años.

Grupo Wenten SAS

Empresa de organización de eventos. Bodas, fiestas infantiles, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, fiestas especiales, eventos deportivos, entregas de premios, graduaciones y quince años. Decoración para eventos familiares y empresariales. Suministro de alimentos y bebidas. Ambientación musical. Grupos de animación, trabajo grupal, maestros de ceremonia, desarrollo publicitario y comunicaciones. Menaje e infraestructura para eventos (dentro y fuera de la ciudad). Meseros y chef. Seguimiento de asistentes y fono invitación.

Salome Detalles y Eventos

Organización de eventos empresariales y sociales. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, team building, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, despedidas de soltero/a, eventos deportivos, entregas de premios, graduaciones y quince años.

Rumba, Eventos Producciones

Empresa con 20 años de experiencia en la realización y producción de eventos sociales y empresariales. Baby shower, Bautizos, Primera comunión, XV años, Matrimonios y 50 años, etc. Alquiler de mantelería, Luces y Sonido, Servicio de Buffet, meseros, fotografía y video.

Proveedores de Bodas y Eventos

Proveedores profesionales de productos y servicios para Bodas y Eventos, asesoría y acompañamiento en el desarrollo y montaje del evento. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, eventos corporativos, fiestas especiales, graduaciones y quince años.

Kairos Eventos y Entretenimiento

Empresa dedicada al suministro de Sistemas de Sonido e Iluminación Profesional para eventos especiales y corporativos. Bodas, fiestas infantiles, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, graduaciones y quince años. Sonido, luces, ambientación.

Zeppelin Eventos

Agencia dedicada a la planeación, organización y ejecución de todo tipo de eventos y apoyo de agencia BTL. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, team building, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales y graduaciones.

Logística y Eventos Backstage

Producción de Eventos, Logística, BTL, Eventos Corporativos y Sociales, Eventos Masivos Espectáculos. Fiestas de fin de año, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales y eventos deportivos.

VIP Eventos Colombia

Empresa dedicada al montaje, adecuación y decoración de todo tipo de eventos sociales, temáticos, empresariales y BTL. Eventos sociales, temáticos -bodas, 15 años, primeras comuniones, grados, cumpleaños, baby shower, bautizos, fiestas infantiles, entre otros-, eventos empresariales y BTL.

BeZion Experience

Empresa bogotana dedicada a la producción y ejecución de eventos. Diseño y producción de stands-Diseño y producción de Ambientación, Celebraciones Fechas Especiales, Lanzamientos y Activaciones, Staff y Logística. Team building, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales y entregas de premios.

Eventos Especiales Entertainment

Empresa Colombiana especialista en creación, diseño, planificación, producción y organización de eventos y desarrollo. Alquiler de sonido, luces, pantallas, efectos especiales, escenarios, servicio de catering, personal, audio. Bodas, fiestas infantiles, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, team building, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, eventos deportivos, entregas de premios, graduaciones y quince años.

Grandes Producciones Bogotá

Producción de Eventos Sociales, Empresariales y Comerciales. Sonido, Luces, Video, Animación, DJ, Karaoke, Bingo, Protocolo. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, fiestas especiales, despedidas de soltero/a, graduaciones y quince años.

Crossxover Super Fiestas

Organización de eventos empresariales y sociales. Decoración temática, miniteca, audiovisuales, fotografía, invitaciones. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, despedidas de soltero/a, entregas de premios y quince años.

Sueños & Fantasías

Producción Integral de Eventos. Diseño y Producción de Efectos Especiales. Diseño Artístico Integral. Delivery Bouquet. Diseño de Eventos a Medida. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, team building, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de

negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, despedidas de soltero/a, eventos deportivos, entregas de premios, graduaciones y quince años.

Dreams Diseño y Producción de Eventos

Compañía dedicada a la construcción, diseño y planeación de eventos. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, team building, eventos corporativos, lanzamientos de producto, ferias de negocios, fiestas especiales, despedidas de soltero/a, entregas de premios, graduaciones y quince años.

ETM Eventos Corporativos

Organización, planeación y ejecución de todo tipo de eventos empresariales y sociales. Alquiler de todo tipo de mobiliario y menaje para eventos, servicio de catering. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, despedidas de soltero/a, eventos deportivos, entregas de premios, graduaciones y quince años.

Ilusiones Organización y Protocolo

Empresa organizadora de eventos: catering, mantelería, sillas, mesas, arreglos florales, decoración, ambientación, repostería, haciendas con capilla y salones en Bogotá. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, cumpleaños y aniversarios, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, graduaciones y quince años.

Extreme Eventos y Producciones

Empresa bogotana dedicada a la producción de eventos sociales. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, eventos corporativos, despedidas de soltero/a, graduaciones y quince años.

LED Design Studio

Alquiler de equipos para producción escénica, iluminación, ground support, pantallas de leds, servidores, techos, tarimas, sonido, efectos especiales (ventury, crijet, máquinas de hielo seco, y humo. Fiestas de fin de año, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, culturales, sociales, artísticos y fiestas especiales.

Eventos & Soluciones

Empresa bogotana con más de 28 años de experiencia en el desarrollo de Fiestas temáticas - fiestas empresariales - luces - montaje de estructuras truss - fiesta personalizada.

GrupoClass

Empresa especializada en servicios integrales de organización, producción, publicidad y asesoría de eventos sociales y empresariales. Amplio portafolio de servicios tales como logística, Operación integral, Asesoría, Diseño de todo tipo de eventos en los mejores espacios del país. Lanzamientos corporativos Activación de marca Publicidad BTL.

14.2 Segmento Social

Sunrise Eventos

Empresa dedicada a la realización de eventos empresariales, sociales. Bodas, fiestas infantiles, bautizos y primera comunión, baby shower, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, team building, eventos corporativos, congresos, conferencias, seminarios, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, eventos deportivos, bar y bat mitzva, graduaciones y quince años.

BF Eventos & Entretenimiento

Empresa de entretenimiento especializada en la producción de eventos, Promoción, Marketing y estrategias publicitarias. Fiestas infantiles, cumpleaños y aniversarios, fiestas de fin de año, team building, eventos corporativos, lanzamientos de producto, ferias de negocios, culturales, sociales, artísticos, fiestas especiales, eventos deportivos, entregas de premios y quince años.

ORS Logística y Eventos

Soluciones integrales en eventos, fiestas infantiles, alquiler de saltarines e inflables. Logística y reclutamiento de personal fiestas infantiles, recreación.

Animación de Eventos Happy Party

Empresa que cuenta con un amplio conocimiento en el desarrollo de eventos por más de 20 años, en la realización de cualquier tipo de eventos empresariales, sociales, fiestas infantiles y alquiler de inflables.

VIP Boutique Eventos

Empresa dedicada a la asesoría y diseño de eventos sociales, empresariales y temáticos. Servicios ofrecidos, buffet, mobiliario, fotografía, tarjetería, recordatorios, decoración, luces, sonidos, artistas, carruajes, autos clásicos, limosinas.

Risas y Eventos

Empresa bogotana dedicada a la realización de eventos infantiles y empresariales. Comida para fiestas, toro mecánico y atracciones, bingos, activaciones de marca, match corporativo, saltarines, inflables, chiquiticas, talleres, magia profesional, show de payasos, comida, personajes para fiestas infantiles, paquetes para fiestas infantiles.

Faraón Eventos

Empresa dedicada a la asesora, organización, logística de eventos sociales y empresariales. Con 29 años de experiencia esta empresa bogotana se especializa en producción de bodas, quince años, fiestas infantiles, cumpleaños, fiestas prom, eventos sociales y corporativos.

Valentine Alquileres

Empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, con más de 10 años de experiencia, ofrece servicios en la realización y producción de eventos, catering, matrimonios, fiestas de quince años, primeras comuniones, desayunos y fiestas de fin de año.

Padilla Ruiz Eventos y Banquetes

Empresa especializada en el diseño y desarrollo de eventos sociales, empresariales y temáticos. Servicios profesionales en la planeación, alimentación, logística, ambientación, decoración, entre otros.

Imperial Recepciones

Empresa capitalina organizadora, planificador y diseñadora de eventos sociales. Decoración, arreglos florales, banquetes, mobiliario y mantelería, fotografía y video, estilistas.

C y G Eventos

Empresa de eventos con más de 18 años de experiencia y que organiza y desarrolla actividades sociales. Encargada de planificación, montaje, decoración, banquete, ambientación, música, sonido, iluminación.

Super Fiestas

Empresa con veintiocho años de experiencia, encargada de planear y realizar eventos sociales y empresariales. La empresa cuenta con un salón amplio, totalmente acondicionado y adaptado para hacer cualquier tipo de reunión social. Salón de fiestas, decoración, comida, porque, fotografía, video, arreglos florales, entre otros.

La Enlomada Eventos

Empresa bogotana con más de 12 años de experiencia en organización y realización de eventos sociales. La empresa cuenta con salón propio para la realización de matrimonios con capacidad para 180 personas. Decoración, menaje, alimentación, bebidas y ponqué.

Santhodomingo Eventos y Convenciones

Empresa dedicada a la realización de eventos empresariales y sociales. Congresos empresariales, lanzamientos de producto, despedida de fin de año, fiestas de grado, primeras comuniones, bautizos, cumpleaños y aniversarios, entre otros.

C y S Eventos

Empresa organizadora de eventos con más de 20 años de antigüedad. Cuenta con su propia casa para realizar dichas actividades. Reuniones de juntas, seminarios, desayunos de trabajo, almuerzos corporativos, cenas de trabajo, eventos culturales, cocteles de lanzamiento, reuniones especiales. 15 años, matrimonios, grados, bodas plata, bodas de oro, cumpleaños, primeras comuniones, bautizos, dietas temáticas.

Sueños Club

Empresa bogotana con más de 20 años de experiencia dedicada a la planificación, organización de cualquier tipo de eventos sociales. Comida, decoración, maestro de ceremonias, música y ambientación, DJ, fotógrafo, video, entre otros.

Eventos y Bodas RM

Empresa bogotana dedicada a la asesora, organización y ejecución de eventos dentro y fuera de la ciudad. La empresa ofrece un portafolio de servicios extensos. inclusive atendiendo a domicilio a sus clientes en la organización de matrimonios. Banquete, decoración, ambientación, invitaciones

de matrimonio, tarjetería, recordatorios de matrimonio, lista de boda, fotografía y vídeo, música y animación, alquiler de carros, viaje de novios, material técnico.

Tabla 11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SEGMENTO EMPRESARIAL

PUNTUAR DE 1 A 10 PARA LA EMPRESA EN ESTUDIO Y PARA LOS COMPETIDORES								
	Tamaño de la empresa	Imagen	Variedad de Servicios	Capacidad de Producción	Precio	Ubicación	Página Web	TOTAL
Flash Eventos	4	5	5	5	4	8	1	32
Bull Marketing S.A.S	8	8	8	8	8	8	9	57
Doing Producción BTL S.A.S	8	8	9	8	9	8	9	59
Essence Marketing	8	8	8	8	8	8	7	55
Goma Agencia de Marketing S.A.S	9	8	8	8	8	8	9	58
Mr. Jones Publicidad y Eventos	7	7	7,5	7	8	8	7	51,5
Nova Logística, Stands y Eventos	7	7	8	8	5	8	8	51
P & P BTL	6,5	7	7	7	5	8	8	48,5
Prom & Events BTL	7	7,5	7,5	7	8	8	8	53
Top Brand S.A.S	8	8	8	8	9	8	9	58
Ziel	7,5	7	8	8	5	8	8	51,5
Alemán Producciones	8	8	7	8	9	8	8	56
Afflato Diseño	8	8	7	8	9	7	8	55
Gordon Pro Events	6,5	6	6	6,5	4	8	8	45

Vita Agencia BTL	8	7,5	7	8	9	8	8	55,5
Mejía y Asociados	8	7,5	8	8	9	8	7,5	56
Mercadeo Efectivo	6,5	6	6	6	4	8	7	43,5
Sistole S.A.S	8	8	8	8	9	8	9	58
Real Time Marketing y Producción de Eventos	7,5	7,5	8	7	8	8	7	53
Stage BTL	7	7	8	7	8	8	1	46
Shpera Impacta	7	8	8	8	9	8	8	56
Glue Eventos	8	8	8	8	8	8	6,5	54,5
UNO A BTL	6,5	7	6	6	4	8	6	43,5
El Roble Producciones	7	8	7,5	7,5	5	8	8	51

Tabla 12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SEGMENTO SOCIAL

	Tamaño de la empresa	Imagen	Variedad de Servicios	Capacidad de Producción	Precio	Ubicación	Página Web	TOTAL
Flash Eventos	4	5	5	5	4	8	1	32
Animación de Eventos Happy Party	4,5	6	5	6	5	8	6	40,5
VIP Boutique Eventos	4	5	5	5	4	8	6	37
Risas y Eventos	4	5	5	5	4,5	8	5	36,5

Faraón Eventos	4	6	6	6	4,5	8	6	40,5
Valentine Alquileres	4	5	5	5	4	8	1	32
Padilla Ruiz Eventos y Banquetes	4	4,5	4	5	4	7	1	29,5
Imperial Recepciones	4	5	5	5	4	8	1	32
C y G Eventos	4	5	5	5	4,5	7,5	1	32
Super Fiestas	4	4,5	5	6	4,5	8	1	33
La Enlomada Eventos	4	5	5	5	4,5	8	1	32,5
Santhodomingo Eventos y Convenciones	6	6	6	6	5	8	7	44
C y S Eventos	5	6	5	6	5	8	7	42
Sueños Club	4	5	5	5	4	8	1	32
Eventos y Bodas RM	4	4	5	5	4	8	1	31
ORS Logística y Eventos	5	5	5	6	5	8	5	39
Sunrise Eventos	4	5	5	5	4	8	1	32
Extreme Eventos y Producciones	4	5	5	5	4,5	8	1	32,5
Dreams Diseño y Producción de Eventos	4	5	5	5	4	8	1	32
Crossxover Super Fiestas	4	4	5	5	5	8	1	32

Una vez analizadas las empresas competidoras de Flash Eventos se ha podido determinar, y según los resultados del cuadro, que para cada segmento hay cuatro empresas que se convierten en competidores directos y amenazas en el mercado, por esta razón se analizan más a profundidad, para establecer sus fortalezas y debilidades, y establecer en qué posición y momento del mercado se encuentra la empresa a la que se está conformando el presente Plan Estratégico de Mercadeo.

Tabla 13. Segmento Empresarial

MARCA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Uno A BTL	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Dentro de sus clientes se encuentran marcas reconocidas como Natura, Bancamía, Belcorp entre otros. - Más de 5 años en el mercado de los eventos y agencias BTL 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de internet poco llamativa. - Muchos de sus servicios son subcontratados, factor que hace que los costos sean más elevados.
Mercadeo Efectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 13 años en el mercado. - Dentro de sus clientes se encuentran marcas reconocidas como Samsung, Corona y Nestlé, entre otros - Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sus actividades están enfocadas al impulso y posicionamiento de marca. - Su enfoque está más centrado en proveedoras para agencias grandes. - Su capacidad de producción es limitada, debido a que depende de proveedores.

<p>Gordon Pro Events</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Página de internet llamativa y muestran su trabajo. - Dentro de sus clientes se encuentran marcas reconocidas como Caprecom, Caracol Radio, FOX. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos de sus servicios son subcontratados, factor que hace que los costos sean más elevados. - No tiene mucha recordación en pequeñas empresas. - En algunos servicios los precios son altos.
<p>Stage BTL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 10 años de experiencia en el mercado. - Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de internet lleva varios meses en construcción. - Precios Altos. - Muchos de sus servicios son subcontratados, factor que hace que los costos sean más elevados.

Tabla 14. Segmento Social

<p>MARCA</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
<p>Sunrise Eventos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación estratégica - Precios competitivos en menús y paquetes de eventos. - Realizan eventos desde 10 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con Página de internet y su presencia en redes sociales es poca. - Poca experiencia en eventos empresariales

<p>Valentine Alquileres</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 10 años en el mercado. - Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con Página de internet. - Su enfoque está más centrado en eventos sociales y banquetes y menos empresariales.
<p>Super Fiestas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con su propio salón para las recepciones. - Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con Página de internet. - Su enfoque está más centrado en eventos sociales y banquetes y menos eventos empresariales.
<p>Dreams Diseño y Producción de Eventos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Más de 13 años en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con Página de internet. - Muchos de sus servicios son subcontratados, factor que hace que los costos sean más elevados en algunos servicios. - Su enfoque está más centrado en eventos sociales y banquetes y menos eventos empresariales.

15. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

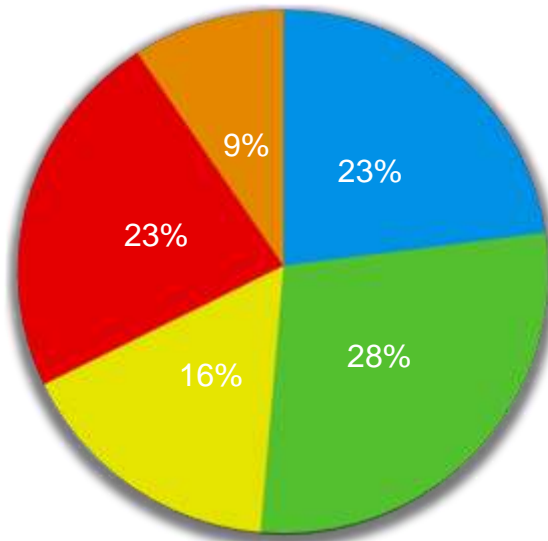
Para este análisis se calculó de acuerdo al tamaño de la muestra de la encuesta realizada, la cual permitió conocer la opinión de los clientes, sus gustos, sus intenciones de compra, los tipos de eventos que realizan al año, con qué frecuencia y que es lo que esperan a la hora de realizar un evento, entre otros aspectos.

Del grupo de personas participantes en la encuesta, se puede establecer que un 28% pertenece al segmento de edad de los 28 a 39 años, con una mayor participación del grupo de mujeres. El segundo lugar es compartido por los segmentos de edad de los 18-28 años y de los 51-61 años cada

uno con un 23%. El segmento de los 40-50 años le corresponde un 16% de los encuestados y por último con un 9% se encuentra el grupo de personas con 61 años y más.

Gráfico 32. Grupos por Edad

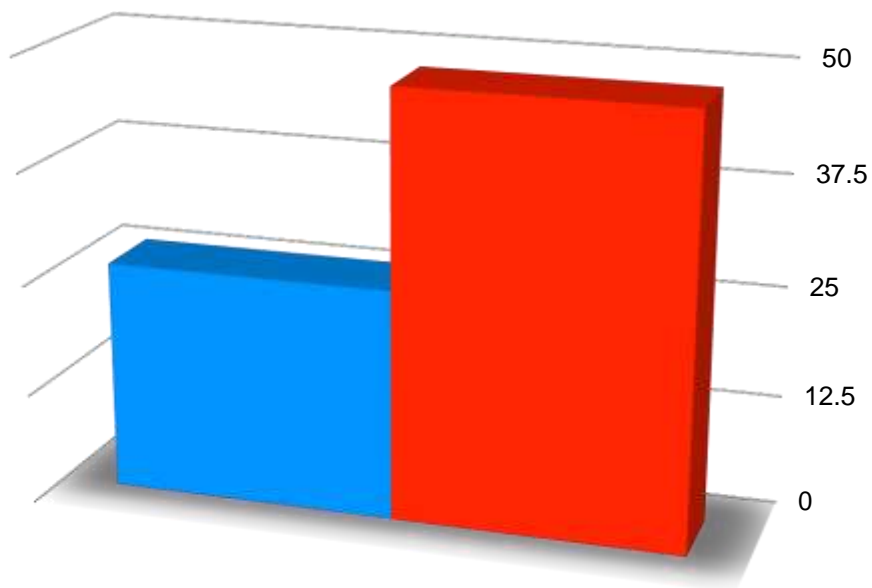
■ 18-28 Años ■ 29-39 Años ■ 40-50 Años ■ 51-61 Años ■ 61 y Más



Fuente Propia

Gráfico 33. Grupos por Genero

■ HOMBRES ■ MUJERES



Del total de los encuestados es posible determinar que el 88% suele realizar eventos, de una a tres veces en el año, y los más destacados son: matrimonios, fiestas infantiles, quince años, fiestas de cumpleaños, grados universitarios y colegiales, entre otros. De igual manera los atributos que más se tienen en cuenta a la hora de realizar un evento son una buena organización, los detalles, precio, la calidad, innovación y ubicación. Así mismo se determinó que los gruesos de los encuestados están dispuestos a invertir de quinientos mil pesos a un millón por un evento estándar.

El segmento empresarial muestra una dinámica especialmente del sector de la pequeña empresa con una planta de personal entre once y cincuenta trabajadores que realizan en su 100% eventos de diferente tipo y tamaño, convencidos que este tipo de actividades mejoran el clima laboral, capacitan a sus empleados o simplemente porque ha sido una tradición en las empresas realizar este tipo de actividades.

Los aspectos más importantes que tienen en cuenta muchas de las empresas en Bogotá a la hora de realizar cualquier tipo de eventos son el precio con un 67%, debido a que consideran que las empresas organizadoras y productoras de evento mandan unos costos elevados, razón por la cual en oportunidades las organizaciones se obtienen de la organización de los mismo o realizan los eventos por su propia cuenta. por esta razón es posible observar que el 71% no contrata ningún tipo de empresa organizadora de eventos.

CAPITULO 3

16. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Posicionar la marca Flash Eventos-BTL en el mercado de los eventos y campañas BTL, identificando cuáles son las necesidades, y deseos del público objetivo de la empresa, y de acuerdo a estas necesidades tan puntuales pero diferentes en los clientes se ha establecido una segmentación de eventos empresariales y eventos sociales, que para el primer segmento se ha podido establecer cierto grado de homogeneidad en las necesidades que tienen las pequeñas y medianas empresas en materia de eventos y actividades que desarrollan las mismas. Para poder posicionar la marca de la empresa Flash Eventos-BTL es importante que los productos y servicios que ofrece la misma se diferencien y sobresalgan por encima de los servicios que ofrece la competencia sobre todo haciendo énfasis en los atributos de calidad, servicio y atención al cliente, ofreciendo una balanceada relación calidad-precio.

Fidelizar a los clientes que han contratado cualquier tipo de evento empresarial o social con la empresa Flash Eventos-BTL. Para este objetivo es sumamente importante generar la mejor experiencia de compra y servicio, satisfaciendo todas y cada una de las necesidades de los clientes, con excelentes canales de comunicación oportunos, inmediatos y claros y en la medida otorgar valores agregados para que el cliente entienda la importancia que el mismo tiene para la empresa.

Incrementar en un 50% las ventas en el segmento de eventos empresariales, apalancados en los paquetes de servicios de eventos empresariales a la medida, así como con los servicios complementarios que la empresa tiene a disposición en este segmento. De igual manera se tiene

como objetivo incrementar las ventas en el segmento de los eventos sociales con estrategias, diseños y paquetes atractivos e innovadores que en algunas temporadas del año se ofrezcan promociones y ofertas especiales.

Otro de los objetivos dentro de este plan de mercadeo es habilitar alianzas con BTL y Gremios, con una campaña enfocada a la atracción de congresos, ferias, convenciones, reuniones y capacitaciones, mediante relacionamiento comercial. Participación en ferias de eventos en Medellín, Cartagena, Cali y Bogotá. Alianza con Escenarios y Aliados de Alojamiento.

Generar campaña publicitaria para eventos recreativos identificando temporadas especiales según estacionalidad de actividades recreativas.

Campaña cliente individual, y se entiende a este segmento de cliente como al cliente que contrata eventos sociales. Con este propósito se pretende realizar activaciones de contacto directo y posicionamiento digital; especialmente cumpleaños y aniversarios y matrimonios. Campaña Eventos Sociales, email marketing, según estacionalidad del servicio.

Establecerse como la mejor empresa en la organización, producción y diseño de eventos y campañas BTL en las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero, Engativá y Barrios Unidos, para en un futuro a mediano plazo poder expandirse en otras localidades desarrollando las mismas actividades en los segmentos empresariales y sociales.

Incrementar y fortalecer las estrategias de atención al cliente, de manera personalizada, asertiva y eficaz. Con este objetivo se pretende que el cliente de la empresa Flash Eventos-BTL tenga tranquilidad a la hora de contratar los servicios con la empresa, que deje todo en manos de los expertos en eventos y disfrute de su evento, ya sea empresarial o social.

16.1 Definición de la idea de negocio, análisis organizacional

16.1.1 Razón Social: Flash Eventos-BTL.

El nombre Comercial de la compañía FLASH EVENTOS-BTL, se escogió para hacer énfasis en la instantaneidad e intensidad, así como en la velocidad y agilidad de realizar las diferentes actividades a las que la empresa en mención está encaminada en ofrecer.

16.1.2 Quienes Somos

Somos una empresa colombiana joven, creativa y dinámica, conformada por un grupo de profesionales expertos en creación, diseño, conceptualización, producción y realización de eventos corporativos, sociales, deportivos y recreativos, brindando soluciones efectivas en busca de la satisfacción total de nuestros clientes, cumpliendo con todos los estándares de calidad y servicio.

Nuestros productos y servicios están enfocados al éxito de nuestros clientes mediante nuevas tendencias con creatividad, que sean impactantes y sorprendentes, respaldadas con nuestro portafolio de soluciones en comunicación creativa, posicionamiento de marca, relaciones públicas, publicidad, material POP y arquitectura efímera; consientes que las organizaciones tienen que crecer día a día, ser más competitivas e incrementar sus ventas, sin importar el tamaño de su empresa, estamos igualmente comprometidos en sobrepasar las expectativas de nuestro cliente con experiencias únicas y que aporten un valor real.

16.1.3 Misión

Somos un grupo de profesionales integrales que ofrecemos experiencias, conceptualización, planeación, coordinación y operación de eventos empresariales, sociales, recreativos y deportivos. Nuestras soluciones innovadoras también están encaminadas a generar y construir marca mediante la implementación de estrategias BTL, desarrolladas a la medida, permitiendo la satisfacción y ayudando a alcanzar los objetivos planteados por nuestros clientes.

16.1.4 Visión

Consolidarnos como la agencia BTL y de eventos líder en el mercado de la pequeña y mediana industria, enfocados, especializados y siempre a la vanguardia en la prestación de nuestros servicios integrales. Nuestra calidad en los procesos, creatividad y profesionalismo nos diferenciará y distinguirá como un equipo experimentado y competitivo, permitiéndonos ser los abanderados en calidad de servicio diferenciador.

16.1.5 Valores y Principios

Integridad: Estamos comprometidos con las buenas prácticas, ser éticos y justos, regidos por principios y valores.

Compromiso: Entregamos toda nuestra experiencia, profesionalismo y empeño en todos y cada uno de nuestros proyectos, cumpliendo nuestra promesa de valor y comprometidos con los resultados de nuestros clientes.

Calidad: Trabajo en equipo, atención a los detalles y el pensar en todo, enfocados siempre en cumplir y exceder las expectativas de nuestros clientes, son el mejor sello de garantía de nuestro trabajo.

Responsabilidad: Nuestro compromiso es cumplir las exigencias de nuestro cliente en tiempo, calidad y obligaciones, así como con nuestros proveedores y grupo de colaboradores.

Cultura de Servicio: Nuestro diferenciador, estandarte y política de Flash Eventos-BTL. La cultura de servicio al cliente se ha convertido en nuestro ADN y nuestra esencia, enmarcada en eficacia y buenos resultados, generando satisfacción y felicidad en nuestros clientes.

17. MATRIZ F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Amplio portafolio de productos y servicios	Incremento en las necesidades del mercado en el servicio de eventos empresariales y sociales
Personal altamente calificado	Segmento al que se dirige la empresa. Pequeñas y medianas empresas, así como familias de los estratos 2, 3 y 4 en las localidades de Suba, Usaquén, Chapinero, Engativá y Barrios Unidos.
Innovación y creatividad en la conceptualización y configuración de eventos	Atender un segmento de mercado que busca eventos innovadores, modernos y a buenos precios.
Cuenta con una base de datos extensa de pequeñas y medianas empresas en las localidades de Usaquén, Suba, Engativá, Chapinero y Barrios Unidos.	Gran demanda que se presenta en el mercado de los eventos empresariales y sociales.
Amplia variedad de proveedores para poder desarrollar cualquier tipo de evento	Poder gestionar alianzas estratégicas con empresas que cuenten con tecnología de punta para poder desarrollar el negocio.
Trato personalizado con clientes y proveedores	Posibilidad de ampliar el portafolio de productos y servicios.
Variedad de Menús y Katering	Pertener a un Cluster y Bureau de eventos, con el fin de ampliar conocimiento en el sector de eventos, así como el de darse a conocer en el segmento empresarial especializado.
Concreción del diseño del evento, involucrando al cliente en el proceso de creación y concepto del mismo.	Competencia desorganizada
Manejo de paquetes con precios especiales en fechas y horarios específicos	Presupuestos y costos altos por parte de la competencia.
Convenios con salones y centros de convenciones	La competencia no tiene una segmentación del mercado
Brindar un servicio de calidad.	
Empresa seria, responsable, y de confianza para sus clientes.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa nueva en el mercado	Competencia numerosa y variada.

La empresa presenta una desventaja con otras empresas en el mercado que tienen más experiencia	Competidores actuales mejor organizados, con equipos técnicos propios y de última generación.
Poco tiempo en el mercado de los eventos.	Competencia con precios bajos.
Personal limitado mientras Flash Eventos se posiciona en el mercado.	Disminución en la realización de eventos empresariales y sociales por parte de las empresas y familias de los segmentos de mercado.
Dependencia de proveedores para muchos de los servicios.	Situación política y económica del país.
La empresa no cuenta con una amplia cartera de clientes por ser nueva en el mercado.	Incumplimiento por parte de los proveedores de los cuales dependen para la realización de los eventos.
La empresa no cuenta con página Web, ni espacio en páginas amarillas o publicidad en la web, ni tampoco en redes sociales.	
La empresa no cuenta con publicidad o flyers para distribuir en las diferentes localidades a las que se les quiere llegar.	
Falta de comunicación con el mercado objetivo al que se dirige la empresa.	
Capital de trabajo limitado.	
Organización pequeña.	
Falta de experiencia en negociaciones con clientes complicados.	
Falta de conocimiento para procesos licitatorios con entidades gubernamentales.	
No contar con un sistema o aplicativo que maneje toda la información y base de datos de la empresa.	

Elaboración propia

18. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La propuesta organizacional presentada para la empresa Flash Eventos se realiza con un descriptivo de las diferentes áreas para un óptimo desempeño de la empresa y el servicio al cliente.

Departamento Financiero: Esta área de la empresa se encarga de los temas concernientes a la economía de la empresa, la contabilidad, recursos monetarios, costos, entre otros.

Departamento Eventos: Este departamento se encarga de la conceptualización, diseño y propuestas para los diferentes eventos que desarrolle la empresa, tanto a nivel empresarial como a nivel social. Desde la gerencia de eventos se pretende contar con profesionales de cuenta quienes estarán encargados de todo el proceso operativo de los eventos. Este profesional se encargará de la verificación de los recursos, proveedores y todos y cada uno de los detalles que harán el éxito del evento. Así mismo este profesional de cuenta será la cara visible en los eventos de la empresa Flash Eventos-BTL frente al cliente.

Departamento Creativo y de Campañas: Este departamento es el encargado de planificar y conceptualizar de forma creativa, oportuno y sorpresivo, diferentes formas de comunicación que no son masivas y que están dirigidas a un segmento específico. Este equipo es directamente el encargado de diseñar campañas de marketing promocional, marketing relacional, relaciones públicas, patrocinios, merchandasing, entre otros.

Departamento Comercial: Mediante un grupo de asesores comerciales lo que se pretende es comercializar los productos y servicios que la empresa Flash Eventos-BTL cuenta dentro de su portafolio.

Área Administrativa: Encargada del manejo general de la organización en aspectos relacionados como la facturación, pago de servicios públicos, arriendos, pago proveedores, servicios generales, entre otros.

19. PORTAFOLIO

La empresa Flash Eventos- BTL cuenta con una amplia gama de productos y servicios, así como de equipos para la producción y diseño de eventos empresariales y sociales a la medida de sus clientes, brindando las mejores opciones competitivas del mercado. Así mismo el grupo de profesionales creativos de la empresa diseña e implementa estrategias de Mercadeo, Publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas que permiten una integración de las necesidades de sus clientes y sus eventos. La empresa ofrece un amplio conocimiento en el desarrollo de eventos como:

Eventos Corporativos Empresariales: Expertos en planeación, conceptualización y desarrollo de eventos a la medida, pequeños, medianos y de gran formato, generando contenido de valor para los participantes de los mismos permitiéndole comunicar lo que la marca quiere transmitir. Lanzamiento de producto, Muestras comerciales, Ferias, Simposios, asambleas, reuniones de trabajo, desayunos de trabajo, almuerzos de trabajo, Convenciones, Fiestas de fin de año, Fiestas temáticas.

- Equipos video: Alquiler de equipos audiovisuales como pantallas LED, circuitos cerrados de televisión, video proyectores de 2000, 3000, 6000, 9000 y 12000 lumens, video walls, monitores de video, puntos fijos de video, fotografía.

- Equipos Audio: Alquiler de equipos de sonido profesional como sistemas array, cabinas auto potenciadas, monitores de audio, consolas de audio, microfonería profesional, in ears, back lines.
- Equipos de Cómputo: Alquiler de computadores y tabletas adecuadas, con software actualizado que permiten excelentes presentaciones en los eventos.
- Iluminación Profesional: Cabezas móviles, pares, lisos, frescales, strovers, brutus, seguidores, luces láser, reflectores, luces negras, iluminación arquitectónica.
- Carpas: Alquiler e instalación de pabellones, carpas importadas, carpas modulares, modelos negros, pagodas.
- Tarimas: alquiler de módulos de tarima de diferentes dimensiones. Estructuras nacionales e importadas. Tarimas certificadas para eventos de gran formato, tarimas corporativas, tarimas transparentes, sobre tarimas, tarimas para prensa, tarimas escalonadas.
- Pisos: Alquiler de módulos de piso de madera y plástico para carpas, zonas verdes, camerinos, senderos.
- Tapetes: Alquiler de tapetes rojos para eventos protocolarios, moquetas para tarimas y espacios que se requieran darles un toque sobrio y elegante. Tapetes para camerinos.
- Mobiliario: Alquiler de Mesas, tablonas, mesas altas, mesas de centro, sillas, sofás, puff, poltronas, espejos.
- Baños portátiles: Alquiler de baterías de baños standard o de lujo para eventos en espacios al aire libre o de difícil acceso a servicios sanitarios.
- Puntos de registro: Alquiler de puntos de registro digital o manual con sus respectivos operarios, creación de bases de datos, inscripciones online, impresión de gafetes, certificados, asistencia, diplomas, escarapelas, control de acceso, estadísticas de asistencia, análisis e informes de la misma.
- Traductor: Alquiler y servicio de personal con excelente manejo de idiomas extranjeros, así como los respectivos equipos de traducción, cabinas de traducción.
- Logística de apoyo: Contratación de personal idóneo en el acompañamiento logísticos, de control, ingreso y de acompañamiento dentro de la organización del evento.
- Personal de protocolo: Contratación de personal mixto para el acompañamiento protocolario y de etiqueta dentro de los eventos. Hostess, bienvenidas, acomodación, información, entrega de material P.O.P, manejo de personalidades.
- Talento artístico: ofrecer todo lo relacionado al mundo del espectáculo:

- . Espectáculos.
- . Grupos de Danza.
- . Grupos de Teatro.
- . Stand Up Comedy
- . Ballet Folklórico.
- . Clowns.
- . Magos.
- . Actores.
- . Grupos Musicales nacionales e internacionales en todos los géneros.

- . Coreógrafos.
- . Modelos
- . Imitadores.
- . Coach.
- . Capacitadores.
- . Recreacionistas.
- . Promotores lúdicos.
- . Maquilladores.

Eventos Sociales: Las Eventos-BTL ofrece un variado portafolio de eventos sociales a la medida.

Bodas: Planes a la medida de bodas todo incluido. Dentro de este paquete se puede contemplar la organización del matrimonio en sedes campestres o salones de recepciones en la ciudad de Bogotá. El paquete Boda de tus sueños, está conformado por: Menú a seleccionar del portafolio social, bien sea menú estándar o menú premium, los precios varían según el tipo de menú. Ponqué en crema o pastillaje (masa negra, masa blanca, tres leches, semillas de ajonjolí, milkway o brownie, de acuerdo a diseño previo convenido. Brindis con champaña Peterlongo, blanca rosada. Estación de bebidas ilimitadas (limonada natural, gaseosa, agua, jugos naturales de dos sabores, cocteles con y sin licor). Personal de servicio incluido 1 coordinador de servicio, meseros (1 por 10 pax), 1 capitán de servicio. Dj con sonido estándar. El montaje y organización del salón, así como la acomodación de las mesas y sillas corre por cuenta de Flash Eventos BTL, (mesas redondas, rectangulares, mesas para ponqué, mesa para cofre y mesas para estaciones de alimentos y bebidas, sillas tifani). Mantelería redonda o rectangular (blancos). Si se desea utilizar manteles de materiales y colores diferentes (organzas, brujas, chenillas, sedas, entre otros) se realizará un adicional por unidad de mantel. Mantel redondo para mesa de ponqué (color a escoger) mantel redondo para mesa de cofre (blanco), tapas o caminos para mesas de invitados (color a escoger), forros para sillas (blancos) fajón / cinta (color a escoger) servilletas en tela (color a escoger). Así mismo la decoración se encuentra incluida dentro del precio del paquete y consta de centros de mesa en flores y rosas, cilindros de cristal decorados con velas. Arreglo floral para mesa de ponqué, decoración de cofre, pala y sierra decorada para ponqué. El ingreso al salón se decora con flores, velas o pétalos. En la parte de sonido empaqueta cuenta con una producción estándar que consta de 2 cabinas de sonido de 600 wts con amplificación, 1 micrófono inalámbrico, 4 Luces cabezas móviles, 2 laser, 1 cámara de humo.

Paquete Boda de tus sueños para 30 pax \$1'689.000⁰⁰
 Paquete Boda de tus sueños para 40 pax \$2'252.000⁰⁰
 Paquete Boda de tus sueños para 50 pax \$2'815.000⁰⁰
 Paquete Boda de tus sueños para 60 pax \$3'378.000⁰⁰
 Paquete Boda de tus sueños para 70 pax \$3'941.000⁰⁰
 Paquete Boda de tus sueños para 80 pax \$4'504.000⁰⁰
 Paquete Boda de tus sueños para 100 pax \$5'630.000⁰⁰

Condiciones del servicio:

- El precio del paquete descrito no incluye salón. Nuestro cliente lo contrata por cuenta propia o por intermediación de Flash Eventos-BTL y su red de proveedores.
- La degustación del menú no tiene ningún costo para eventos contratados. Las degustaciones deben ser programas 15 días antes del evento.
- Whisky o cualquier bebida alcohólica no están incluidas dentro del paquete. Puede ser suministrado por el cliente o directamente con Flash Eventos-BTL. (tener en cuenta que sean bebidas alcohólicas con sellos y legales)
- Una vez firmado el contrato entre Las Eventos BTL y su cliente se realiza una reunión técnica para ultimar detalles
- Los servicios ilimitados de gaseosa y cocteles son propiedad de la empresa Flash Eventos-BTL
- Todos los artículos incluidos en el plan son en calidad de alquiler para el evento.
- El tiempo de montaje es de 3 horas el mismo día del evento.
- El evento tiene una duración de 7 horas continuas (no incluye tiempos de montaje y desmontaje)
- Cualquier modificación, cambio y detalles del evento deben quedar por escrito en acta de reunión firmada por cliente y empresa.
- El día del evento sólo se reciben pagos en efectivo (no cheques - no tarjetas).
- Si se presentan cancelaciones del evento o contrato dentro de los 10 días anteriores al evento, se sanciona una penalidad del 50% del valor total del paquete, dentro de los nueve días anteriores el cliente deberá pagar la totalidad del servicio solicitado, aún este fuese cancelado.

Quince Años: Planes hechos a la medida para celebraciones de quinceañeras todo incluido. Dentro de este paquete se puede contemplar la organización de la fiesta en sedes campestres o salones de recepciones en la ciudad de Bogotá. El paquete “Mis Quince Inolvidables”, esta conformado por: Menú a seleccionar del portafolio social, bien sea menú estándar o menú premium, los precios varían según el tipo de menú. Ponqué en crema o pastillaje (masa negra, masa blanca, tres leches, semillas de ajonjolí, milkway o brownie, de acuerdo a diseño previo convenido. Brindis con champaña Peterlongo, blanca rosada. Estación de bebidas ilimitadas (limonada natural, gaseosa, agua, jugos naturales de dos sabores, cocteles con y sin licor). Personal de servicio incluido 1 coordinador de servicio, meseros (1 por 10 pax), 1 capitán de servicio. Dj con sonido estándar. El montaje y organización del salón, así como la acomodación de las mesas y sillas corre por cuenta de Flash Eventos BTL, (mesas redondas, rectangulares, mesas para ponqué, mesa para cofre y mesas para estaciones de alimentos y bebidas, sillas tifani). Mantelería redonda o rectangular (blancos). Si se desea utilizar manteles de materiales y colores diferentes (organzas, brujas, chenillas, sedas, entre otros) se realizará un adicional por unidad de mantel. Mantel redondo para mesa de ponqué (color a escoger) mantel redondo para mesa de cofre (blanco), tapas o caminos para mesas de invitados (color a escoger), forros para sillas (blancos) fajón / cinta (color a escoger) servilletas en tela (color a escoger). Así mismo la decoración se encuentra incluida dentro del precio del paquete y consta de centros de mesa en flores y rosas, cilindros de cristal decorados con velas. Arreglo floral para mesa de ponqué, decoración de cofre, pala y sierra decorada para ponqué. El ingreso al salón se decora con flores, velas o pétalos. En la parte de sonido empaqueta cuenta con una producción estándar que consta de 2 cabinas de sonido de 600 wts con amplificaciómnn, 1 micrófono inalámbrico, 4 Luces cabezas móviles, 2 láser, 1 cámara de humo.

Paquete Mis Quince inolvidables para 30 pax \$1'689.000^{oo}

Paquete Mis Quince inolvidables para 40 pax \$2'252.000^{oo}

Paquete Mis Quince inolvidables para 50 pax \$2'815.000^{oo}

Paquete Mis Quince inolvidables para 60 pax \$3'378.000^{oo}
Paquete Mis Quince inolvidables para 70 pax \$3'941.000^{oo}
Paquete Mis Quince inolvidables para 80 pax \$4'504.000^{oo}
Paquete Mis Quince inolvidables para 100 pax \$5'630.000^{oo}

Condiciones del servicio:

- El precio del paquete descrito no incluye salón. Nuestro cliente lo contrata por cuenta propia o por intermediación de Flash Eventos-BTL y su red de proveedores.
- La degustación del menú no tiene ningún costo para eventos contratados. Las degustaciones deben ser programas 15 días antes del evento.
- Whisky o cualquier bebida alcohólica no están incluidas dentro del paquete. Puede ser suministrado por el cliente o directamente con Flash Eventos-BTL. (tener en cuenta que sean bebidas alcohólicas con sellos y legales)
- Una vez firmado el contrato entre Las Eventos BTL y su cliente se realiza una reunión técnica para ultimar detalles
- Los servicios ilimitados de gaseosa y cocteles son propiedad de la empresa Flash Eventos-BTL
- Todos los artículos incluidos en el plan son en calidad de alquiler para el evento.
- El tiempo de montaje es de 3 horas el mismo día del evento.
- El evento tiene una duración de 7 horas continuas (no incluye tiempos de montaje y desmontaje)
- Cualquier modificación, cambio y detalles del evento deben quedar por escrito en acta de reunión firmada por cliente y empresa.
- El día del evento sólo se reciben pagos en efectivo (no cheques - no tarjetas).
- Si se presentan cancelaciones del evento o contrato dentro de los 10 días anteriores al evento, se sanciona una penalidad del 50% del valor total del paquete, dentro de los nueve días anteriores el cliente deberá pagar la totalidad del servicio solicitado, aún este fuese cancelado.

Grados: Planes hechos a la medida para celebraciones de graduación de bachillerato o universidades todo incluido. Dentro de este paquete se puede contemplar la organización de la celebración en sedes campestres o salones de recepciones en la ciudad de Bogotá. El paquete "Grado a otro nivel", esta conformado por: Menú a seleccionar del portafolio social, bien sea menú estándar o menú premium, los precios varían según el tipo de menú. Ponqué en crema o pastillaje (masa negra, masa blanca, tres leches, semillas de ajonjolí, milkway o brownie, de acuerdo a diseño previo convenido. Brindis con champaña Peterlongo, blanca rosada. Estación de bebidas ilimitadas (limonada natural, gaseosa, agua, jugos naturales de dos sabores, cocteles con y sin licor). Personal de servicio incluido 1 coordinador de servicio, meseros (1 por 10 pax), 1 capitán de servicio. Dj con sonido estándar. El montaje y organización del salón, así como la acomodación de las mesas y sillas corre por cuenta de Flash Eventos BTL, (mesas redondas, rectangulares, mesas para ponqué, mesa para cofre y mesas para estaciones de alimentos y bebidas, sillas tifani). Mantelería redonda o rectangular (blancos). Si se desea utilizar manteles de materiales y colores diferentes (organzas, brujas, chenillas, sedas, entre otros) se realizará un adicional por unidad de mantel. Mantel redondo para mesa de ponqué (color a escoger) mantel redondo para mesa de cofre (blanco), tapas o caminos para mesas de invitados (color a escoger), forros para sillas (blancos)

fajón / cinta (color a escoger) servilletas en tela (color a escoger). Así mismo la decoración se

encuentra incluida dentro del precio del paquete y consta de centros de mesa en flores y rosas, cilindros de cristal decorados con velas. Arreglo floral para mesa de ponqué, decoración de cofre, pala y sierra decorada para ponqué. El ingreso al salón se decora con flores, velas o pétalos. En la parte de sonido empaqueta cuenta con una producción estándar que consta de 2 cabinas de sonido de 600 wts con amplificación, 1 micrófono inalámbrico, 4 Luces cabezas móviles, 2 láser, 1 cámara de humo.

Paquete Grado a otro nivel para 30 pax \$1'689.000^{oo}
Paquete Grado a otro nivel s para 40 pax \$2'252.000^{oo}
Paquete Grado a otro nivel para 50 pax \$2'815.000^{oo}
Paquete Grado a otro nivel para 60 pax \$3'378.000^{oo}
Paquete Grado a otro nivel para 70 pax \$3'941.000^{oo}
Paquete Grado a otro nivel para 80 pax \$4'504.000^{oo}
Paquete Grado a otro nivel para 100 pax \$5'630.000^{oo}

Condiciones del servicio:

- El precio del paquete descrito no incluye salón. Nuestro cliente lo contrata por cuenta propia o por intermediación de Flash Eventos-BTL y su red de proveedores.
- La degustación del menú no tiene ningún costo para eventos contratados. Las degustaciones deben ser programas 15 días antes del evento.
- Whisky o cualquier bebida alcohólica no están incluidas dentro del paquete. Puede ser suministrado por el cliente o directamente con Flash Eventos-BTL. (tener en cuenta que sean bebidas alcohólicas con sellos y legales)
- Una vez firmado el contrato entre Las Eventos BTL y su cliente se realiza una reunión técnica para ultimar detalles
- Los servicios ilimitados de gaseosa y cocteles son propiedad de la empresa Flash Eventos-BTL
- Todos los artículos incluidos en el plan son en calidad de alquiler para el evento.
- El tiempo de montaje es de 3 horas el mismo día del evento.
- El evento tiene una duración de 7 horas continuas (no incluye tiempos de montaje y desmontaje)
- Cualquier modificación, cambio y detalles del evento deben quedar por escrito en acta de reunión firmada por cliente y empresa.
- El día del evento sólo se reciben pagos en efectivo (no cheques - no tarjetas).
- Si se presentan cancelaciones del evento o contrato dentro de los 10 días anteriores al evento, se sanciona una penalidad del 50% del valor total del paquete, dentro de los nueve días anteriores el cliente deberá pagar la totalidad del servicio solicitado, aún este fuese cancelado.

Primeras Comuniones: Planes hechos a la medida para primeras comuniones todo incluido. Dentro de este paquete se puede contemplar la organización de la celebración en sedes campestres o salones de recepciones en la ciudad de Bogotá. El paquete “En comunión con Dios”, esta conformado por: Menú a seleccionar del portafolio social, bien sea menú estándar o menú premium, los precios varían según el tipo de menú. Ponqué en crema o pastillaje (masa negra, masa blanca, tres leches, semillas de ajonjolí, milkway o brownie, de acuerdo a diseño previo convenido. Brindis con champaña Peterlongo, blanca rosada. Estación de bebidas ilimitadas

(limonada natural, gaseosa, agua, jugos naturales de dos sabores, cocteles con y sin licor). Personal

de servicio incluido 1 coordinador de servicio, meseros (1 por 10 pax), 1 capitán de servicio. Dj con sonido estándar. El montaje y organización del salón, así como la acomodación de las mesas y sillas corre por cuenta de Flash Eventos BTL, (mesas redondas, rectangulares, mesas para ponqué, mesa para cofre y mesas para estaciones de alimentos y bebidas, sillas tifani). Mantelería redonda o rectangular (blancos). Si se desea utilizar manteles de materiales y colores diferentes (organzas, brujas, chenillas, sedas, entre otros) se realizará un adicional por unidad de mantel. Mantel redondo para mesa de ponqué (color a escoger) mantel redondo para mesa de cofre (blanco), tapas o caminos para mesas de invitados (color a escoger), forros para sillas (blancos) fajón / cinta (color a escoger) servilletas en tela (color a escoger). Así mismo la decoración se encuentra incluida dentro del precio del paquete y consta de centros de mesa en flores y rosas, cilindros de cristal decorados con velas. Arreglo floral para mesa de ponqué, decoración de cofre, pala y sierra decorada para ponqué. El ingreso al salón se decora con flores, velas o pétalos. En la parte de sonido empaqueta cuenta con una producción estándar que consta de 2 cabinas de sonido de 600 wts con amplificación, 1 micrófono inalámbrico, 4 Luces cabezas móviles, 2 láser, 1 cámara de humo.

Paquete En Comunión con Dios para 30 pax \$1'689.000^{oo}
Paquete En Comunión con Dios para 40 pax \$2'252.000^{oo}
Paquete En Comunión con Dios para 50 pax \$2'815.000^{oo}
Paquete En Comunión con Dios para 60 pax \$3'378.000^{oo}
Paquete En Comunión con Dios para 70 pax \$3'941.000^{oo}
Paquete En Comunión con Dios para 80 pax \$4'504.000^{oo}
Paquete En Comunión con Dios para 100 pax \$5'630.000^{oo}

Condiciones del servicio:

- El precio del paquete descrito no incluye salón. Nuestro cliente lo contrata por cuenta propia o por intermediación de Flash Eventos-BTL y su red de proveedores.
- La degustación del menú no tiene ningún costo para eventos contratados. Las degustaciones deben ser programas 15 días antes del evento.
- Whisky o cualquier bebida alcohólica no están incluidas dentro del paquete. Puede ser suministrado por el cliente o directamente con Flash Eventos-BTL. (tener en cuenta que sean bebidas alcohólicas con sellos y legales)
- Una vez firmado el contrato entre Las Eventos BTL y su cliente se realiza una reunión técnica para ultimar detalles
- Los servicios ilimitados de gaseosa y cocteles son propiedad de la empresa Flash Eventos-BTL
- Todos los artículos incluidos en el plan son en calidad de alquiler para el evento.
- El tiempo de montaje es de 3 horas el mismo día del evento.
- El evento tiene una duración de 7 horas continuas (no incluye tiempos de montaje y desmontaje)
- Cualquier modificación, cambio y detalles del evento deben quedar por escrito en acta de reunión firmada por cliente y empresa.
- El día del evento sólo se reciben pagos en efectivo (no cheques - no tarjetas).
- Si se presentan cancelaciones del evento o contrato dentro de los 10 días anteriores al evento, se sanciona una penalidad del 50% del valor total del paquete, dentro de los nueve días anteriores el cliente deberá pagar la totalidad del servicio solicitado, aún este fuese cancelado.

Servicio de Alimentos y Katering segmento empresarial:

La empresa Flash Eventos cuenta con una amplia variedad de menús empresariales para la buena atención de los participantes de los eventos teniendo en cuenta menús balanceados y estructurados con chefs ajustándose a la medida y demanda de los comensales en sus diferentes líneas de desayunos, refrigerios, almuerzos y cenas.

Menús Empresariales:

Desayunos

- Desayuno Continental: Café, chocolate o té con o sin leche, variedad de panes, con mantequilla y mermelada, quesos, fruta.
- Desayuno Americano: Café, chocolate, te con o sin leche, jugo de fruta, frutas, huevos, pan o tostadas, mermelada o mantequilla.
- Desayuno típico: Café, chocolate, te con o sin leche, jugo de fruta, Tamal o Caldo, pan o tostadas, mermelada o mantequilla.
- Desayuno Saludable: Te con o sin leche, jugo de fruta, Tostadas integrales, parfait de frutas con cereal integral.

Refrigerios

- Opción 1: Mini spring roll 2 unidades, jugo de fruta de temporada, café o té, frutos secos o trufa.
- Opción 2: Quiche de pollo y nueces y mini brocheta de tomate cherry y mozzarella jugo de fruta de temporada, café o té, frutos secos o trufa.
- Opción 3: Petit panini de pavo y queso al pesto, jugo de fruta de temporada, café o te, frutos secos o trufa.
- Opción 4: Burrito de carne aderezado con guacamole y queso, jugo de fruta de temporada, café o te, frutos secos o trufa.
- Opción 5: tres minis salchichas de ternera, totopos naturales, queso cheddar, jugo de fruta de temporada, café o te, frutos secos o trufa.

- Opción 6: Carimañola y mini arepa de huevo, jugo de fruta de temporada, café o te, frutos secos o trufa.
- Opción 7: Wraps de lomo y vegetales, jugo de fruta de temporada, café o te, frutos secos o trufa.
- Opción 8: Salpicón con galletas, frutos secos o trufa.
- Opción 9: Tarta de manzana y canela, jugo de fruta de temporada, café o te, frutos secos o trufa.
- Opción 10: Brownie con helado, frutos secos.
- Opción 11: Parfait de yogurt, frutas y granola, frutos secos.
- Opción 12: Milhojas de arequipe, kumis, frutos secos.

Almuerzos

- Menú Empresarial 1: pollo grille con salsa de maracuyá, churrasquito con chimichurri, aborrajado, salteado de verduras, barra de ensaladas, mini tartaleta de manzana y brevas con arequipe, jugo frutas de temporada.
- Menú Empresarial 2: lomo de cerdo con coulies de fresa, cordon bleu, nidos de papa, verduras al horno, barra de ensaladas, petit mocca , merengon, jugo frutas de temporada.
- Menú Empresarial 3: filete de pescado con salsa al gusto, posta cartagenera, arroz con coco, salteado de arveja con medialunas de zucchini, barra de ensaladas, petit milkyway, petit mouss mora, jugo frutas temporada.
- Menú Empresarial 4: muslitos de pollo finas hierbas, chuleta de cerdo BBQ, arroz frito, salteado de zanahoria, apio y guisantes, barra de ensaladas, cocada, petit 3 leches, jugo frutas temporada.
- Menú Empresarial 5: catletas salsa romescue (queñeles de carne molida de cerdo con especias y frutos secos con salsa de pimientos y cebollas horneadas), steak a la pimienta, papas con mayonesa y perejil, duxeles de champiñones y maíz, barra de ensaladas, mouse de maracuyá, jugo frutas temporada.

- Menú Empresarial 6: pechuga grille con salsa champiñones, filete de pescado en salsa de eneldo, tarta de ahuyama, saltado de zuchini, brócoli blanqueado y bastones de zanahoria, barra de ensaladas, torta de chocolate con salsa citrica, jugo frutas temporada.
- Menú Empresarial 7: pechuga de pollo rellena con manzana y nueces en salsa de naranja, steak en salsa de aceitunas, papa o'brien, salteado de tallos de zanahoria y habichuela, barra de ensaladas, eclair café, repollita, jugo frutas temporada.
- Menú Empresarial 8: filete de tilapia con salsa tártara, medallones de cerdo con salsa de maracuyá, curry de verduras, papa casquitos, barra de ensaladas, flan de caramelo, jugo frutas temporada.

Servicio de Alimentos y Katering segmento Social:

Menú Social 1:

Entrada: Crema verde o ensalada Portland

Plato Fuerte: Miñones de res en salsa oporto. Pechuga rellena de manzana y nuez.

Guarnición: Arroz almendrado, brunois de papa

Postre: Muss de Mora o maracuyá

Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Menú Social 2:

Entrada: Crema espárragos

Plato Fuerte: Lomo de cerdo en salsa de Uchua. Pechuga en finas hierbas

Guarnición: Arroz rojo, papa en casco

Postre: Tartaleta de manzana

Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Menú Social 3:

Entrada: Crema de Zanahoria o Roll de vegetales

Plato Fuerte: Lomo de res en salsa de aceitunas. Pechuga rellena con espinaca y tocineta en salsa roja.

Guarnición: Arroz salvaje, astillas de yuca.

Postre: Tartaleta melocotón.

Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Menú Social 4:

Entrada: Crema de pollo.

Plato Fuerte: Cañón de cerdo en salsa agridulce. Pechuga al curry.
Guarnición: Arroz tropical, papa cremosa.
Postre: Muss de frutos rojos
Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Menú Social 1 Premium:

Entrada: Ceviche de champiñones en salsa inglesa
Plato Fuerte: Miñones de res albardados en tocineta en salsa de vino. Pechuga de pavo tres quesos.
Guarnición: Arroz Vietnam. Parisen de papa.
Postre: Eclaires de café.
Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Menú Social 2 Premium:

Entrada: Ensalada camarón caribe
Plato Fuerte: Filet Mignon. Pollo relleno, pera y queso azul.
Guarnición: Pasta al burro. Atados de vegetales.
Postre: Tiramisú
Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Menú Social 3 Premium:

Entrada: Crema 4 quesos.
Plato Fuerte: Lomo de salmón en salsa de mandarina. Pechuga de pollo e las finas hierbas.
Guarnición: Vegetales thai. Arroz tigre.
Postre: Muss de agraz.
Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Menú Social 4 Premium:

Entrada: Timbal de champiñones
Plato Fuerte: Lomo de cerdo en salsa de mostaza Dijon. Medallones de pollo mozzarella.
Guarnición: Salteado de verduras Thai. Arroz Cantones.
Postre: Petit cheesecake, petit miloja, petite milkway.
Bebida: Un vaso de gaseosa (sabores a escoger)

Dentro del portafolio de productos y servicios que ofrece Flash Eventos- BTL se cuenta con espacios para la realización de eventos, tanto empresariales como social. Estos escenarios ya han sido costeados e incluidos dentro de los precios que la agencia pretende manejar en estos dos segmentos. A continuación, se hace un descriptivo de los escenarios a usar para los diferentes eventos que desarrolla la empresa con su respectiva descripción y capacidades de montaje, ubicación y detalle del escenario.

Tabla 15. CENTROS DE CONVENCIONES EN BOGOTÁ

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
		AUDITORIO	CÓCTEL	U	ESPINA PESCADO	CENA
CLUB CAMPESTR E CAFAM 3 SALONES	Deporte, salud y diversión para toda la familia al norte de Bogotá, ahora en el Club Cafam recién remodelado. Cuenta con un ambiente acogedor con escenarios modulares y todos los servicios para realizar reuniones sociales y familiares; cuenta con un centro de convenciones con cuatro salones, una sala de juntas y dos espacios de comidas especiales para eventos.					
Salón Principal Eventos		300	250	180	240	N/A
Salón Auxiliar de Eventos		40	20	20	20	N/A
Salón de Niños		70	20	30	30	N/A

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
CAFAM FLORESTA 7 SALONES	Este espacio brindará a su empresa un ambiente cómodo, moderno y seguro para su evento, en el cual tendrá a su disposición un gran salón de convenciones, restaurante, ayudas audiovisuales y todo el soporte tecnológico.					
Laureles 1		30	12	12	N/A	N/A
Laureles 2		30	12	12	N/A	N/A
Gran Sauces		550	500	300	300	N/A
Sauces 1,2,3,4 y 5		110	100	68	32	50
Salas VIP		200	200	N/A	150	150
Alcaparros 1		N/A	200	N/A	N/A	150
Alcaparros 2		N/A	300	N/A	N/A	200
LA COLINA COLSUBSIDIO 8 SALONES	Está ubicado en la Av. Suba. Tiene cinco salones con capacidad hasta para 120 personas en auditorio. Cuenta con un esquema de asesoría y realización de eventos de carácter empresarial y social, respondiendo a las necesidades de los clientes.					
Urales		60	70	25	35	N/A
Alpes		90	10	25	60	N/A
Cumbres		60	70	30	35	N/A

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
Colina		12	200	30	60	N/A
Capilla		60	N/A	N/A	N/A	N/A
Zonas Verdes		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Salón Mediterráneo		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Salón Mediterráneo		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
CLUB BELLAVISTA A COLSUBSIDIO 6 SALONES	El club Bellavista está ubicado en la Autopista Norte Km. 18 costado occidental, en medio de un ambiente campestre con una infraestructura óptima para la realización de eventos sociales.					
Centro de Convenciones		50	N/A	30	35	N/A
Sauces		70	N/A	30	60	N/A
Laureles		40	N/A	30	30	N/A
Cerezos		30	N/A	25	30	N/A
Arrayanes		550	N/A	80	150	N/A
Terraza Café		N/A	N/A	N/A	N/A	60

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	El Auditorio del Centro Empresarial y Sede Salitre hace parte del edificio de la Cámara de Comercio de Bogotá ubicado en la Avenida El Dorado 68 D - 35 y cuenta con un salón múltiple con capacidad hasta de 1.000 en auditorio y 6 salas de empresariales para atender entre de 10 a 50 personas, dependiendo de la acomodación de los participantes.					
Salón Múltiple		1000	N/A	N/A	N/A	N/A
Sala Empresarial 1		50	20	25	32	N/A
Sala Empresarial 2		50	20	25	32	N/A
Sala Empresarial 3		50	20	25	32	N/A
Sala Empresarial 4		50	20	25	32	N/A
Sala Empresarial 5		50	20	25	32	N/A
Sala Empresarial 6		50	20	25	32	N/A

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
CENTRO DE CONVENCIONES HOTEL TEQUENDAMA 41 SALONES	Con una capacidad máxima en su salón más grande, el Salón Rojo para 1.300 personas en auditorio, este centro de convenciones está ubicado dentro del Hotel Tequendama, considerado bien de interés cultural. Así mismo, cuenta con 14 salones adicionales que pueden albergar desde 10 hasta 350 personas.					
Salón Rojo Completo		1300	2000	100	600	1400
Salón Rojo 1 y 2		1100	1500	100	500	900
Salón Rojo 1		550	800	80	300	500
Salón Rojo 2		380	350	80	200	300
Salón Rojo Británico		120	200	35	60	120
Salón Rojo Naciones		100	120	30	50	120
Salón Rojo Bogotá		100	100	25	40	100
Esmeralda		330	550	60	160	320
Esmeralda 1		100	100	40	50	90
Esmeralda 2		220	250	60	160	230
Bolívar 1		100	150	40	60	120
Bolívar 2		200	250	50	80	150
Bolívar 3		100	150	40	60	120
Monserrate		300	550	50	160	320

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
Guadalupe		100	180	40	60	100
Presidencial		50	100	25	35	80
Cincuentenario		45	100	30	30	50
Golfistas 1		100	1500	40	60	120
Golfistas 2		70	80	30	40	60
Empresarial		25	N/A	20	15	20
Ejecutivo Completo		25	N/A	20	16	20
Ejecutivos 1		25	N/A	20	15	20
Ejecutivos 2		25	N/A	20	15	20
Ejecutivos 3		15	N/A	20	10	20
Pioneros		25	N/A	20	15	20
Lideres		25	N/A	20	15	20
Corporativo		25	N/A	20	15	20
Libertadores		25	N/A	20	15	20
Logísticos 1		20	N/A	15	10	20
Logísticos 2		20	N/A	15	10	20
Gerencial		N/A	N/A	10	N/A	N/A
Excelencia		N/A	N/A	20	N/A	N/A
Carpa		60	60	25	30	90
Club 1		N/A	N/A	10	N/A	N/A
Club 2		N/A	N/A	10	N/A	N/A
Piso 30		250	350	40	170	250
Comendador		30	60	15	20	40
Alcalde		30	60	15	20	40
Canciller		30	60	15	20	40

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
Piso 4		30	50	15	15	50
CENTRO DE EVENTOS G-12	Este centro de convenciones, estratégicamente ubicado en frente de una estación del sistema de transporte masivo de la ciudad, Transmilenio, es uno de los complejos más modernos y grandes del país con una capacidad máxima de 10.000 personas en auditorio.					
Auditorio		10000	N/A	N/A	N/A	N/A
CENTRO DE CONVENCIONES COMPENSAR AV 68 25 SALONES	Ubicado estratégicamente en el corazón de la ciudad y con acceso a las principales vías, este recinto cuenta con dos auditorios con capacidad para 800 y 360 personas respectivamente, al igual que con 15 salones con capacidades desde 20 hasta 500 personas.					
Salón S1		80	120	35	45	32
Salón S2		25	30	15	15	16
Salón S3 Completo		160	200	50	90	80
Salón S3A		80	120	35	45	32
Salón S3B		80	120	35	45	32

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
Salón S4 Completo		45	50	35	38	45
Salón S4A		25	30	15	15	16
Salón S4B		25	30	15	15	16
Teatro Auditorio		365	N/A	N/A	N/A	N/A
Gran Auditorio		850	900	60	450	600
Salón 1.1		200	150	45	50	80
Salón 1.2		200	150	45	50	80
Salón 1.3		200	150	45	50	80
Salón 2.1		35	30	20	24	32
Salón 2.2		35	30	20	24	32
Salón 2.3		35	30	20	24	32
Salón 3.1		25	20	16	18	24
Salón 3.2		25	20	16	18	24
Salón 3.3		25	20	16	18	24
Salón F 1.1		50	60	35	36	45
Salón F 1.2		50	60	35	36	45
Salón F 1.3		50	60	35	36	45
Salón F 1.2 y 1.3		100	80	38	60	64
Salón F 1.4		45	30	20	24	32
Salón F 1.5		35	30	20	24	32
Salón F 1.6		25	30	15	15	16
Plaza del Jubileo		3100	2500	N/A	N/A	1400
Compensar XXI		400	350	N/A	N/A	360

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	ACOMODACIÓN				
HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES COSMOS 100 7 SALONES	Ubicado al norte de la ciudad, este recinto cuenta con 12 salones que se pueden dividir hasta en 20 salones independientes según las necesidades y tamaño de cada evento. Su salón más grande tiene una capacidad para 950 personas en auditorio y los demás van desde 30 personas hasta 350.					
Salón Sol		500	700	N/A	300	280
Salón Luna		180	200	N/A	130	130
Salón Saturno		120	120	60	72	90
Salón Soyus		60	50	25	32	40
Salón Sputnik		36	25	15	16	24
Salón Columbia		60	50	25	32	50
Salón Torre de Oro		120	150	40	70	90

Elaboración propia

Tabla 16. SALONES PARA RECEPCIONES Y EVENTOS SOCIALES

ESTABLECIMIENTO	INFORMACIÓN	CAPACIDAD
Mirador Rosales	Mirador vía La Calera, k.m 4.5 vía La Calera. Bogotá (Bogotá DC) . Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, terraza, jardín, carpa, mirador, cuarto de la novia y vestier.	Desde 50 hasta 250

Terraza El Mirador	Vía La Calera, k.m 4.5 Bogotá (Bogotá DC) . Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, terraza, jardín, carpa, parqueadero, cuarto de la novia, capilla, hotel.	Desde 70 hasta 250
Casa Luna	Calle 152a, 18a - 04 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete, jardín, otros	Desde 40 hasta 100
Salones Casa Berrio	Av. Calle 32, 15 - 66 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, parqueadero, terraza, jardín, escaleras victorianas, salas de estar para los novios	Desde 30 hasta 500
Teusaquillo Plaza	Calle 34, 15 - 24 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete, jardín	Desde 40 hasta 220
Sueños Club	Cra 18A, 137 -65 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, cocina para uso del banquete, jardín.	Desde 40 hasta 100
Abadía 75	Calle 75 Bis, 20-58 110121 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete	Desde 50 hasta 200
Prato Eventos	Av. Cll 45, 128C - 31 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, parqueadero	Desde 40 hasta 300
Salón Martino	Carrera 77A, 63F-31 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, parqueadero	Desde 80 hasta 300
La Orquídea	Carrera 28B, 78 - 77 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete	Desde 40 hasta 200
Quinta Socaire	Carrera 7, 235-16 Bogotá (Bogotá DC). Salón, pista de baile, cocina para uso del banquete, jardín, carpa	Desde 20 hasta 300

Colonias de Colombia	Av Ciudad de Cali, 72A-41 110411 Bogotá (Bogotá DC). Salón interior, Pista de baile, Cocina, Barra de bar	Desde 20 hasta 200
Metrópolis Unidad 21	Calle 74A, 66-55 110411 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete, jardín	Desde 20 hasta 120
Corpacto	Cra 33, 25a - 37 Bogotá (Bogotá DC). Salón.	Desde 10 hasta 200
Salón Diclasse	Calle 69a, 77-86 Bogotá. Salón, parqueadero, cocina para uso del banquete.	Desde 40 hasta 100
Casa Mayoral Eventos	Calle 46, 15- 55 110421 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete, balcón y zona de bar	Desde 40 hasta 200
Centro Social de Suboficiales y Nivel Ejecutivo	Avenida Calle 63, 77-73 Barrio Villa Luz Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, terraza, jardín, carpa, otros.	Desde 30 hasta 170
Salón Comunal Salitre Greco	Calle 46, 67A-35 Bogotá. Salón. Pista de baile, Cocina para el uso del banquete	Desde 20 hasta 70
Centro de Eventos JyF	Cra 33, 25a - 38 Bogotá (Bogotá DC) . Salón, pista de baile, parqueadero, cuenta con 10 salones de diferentes capacidades.	Desde 30 hasta 150
SaCam Eventos	Calle 78, 111-15 Bogotá. Salón, pista de baile, cocina para uso del banquete.	Desde 50 hasta 500
Hacienda Sol de Andalucía	Calle 234, 70-50 Bogotá. Salón, jardín, capilla, pista de baile, cocina para uso del banquete.	Desde 20 hasta 200

Centro de Eventos Villa Santa María	Cra6A, 118 - 35 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, terraza, otros	Desde 20 hasta 400
Casa Raphael	Cra 28, 39 b- 44 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete, terraza, jardín, carpa	Desde 40 hasta 350
Casa Umbría	Cra 80, 137 - 02 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, jardín	Desde 20 hasta 350
Sazón & Gourmet	Calle 6B, 26-69C Bogotá . Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, terraza, jardín, piscina, hospedaje en las afueras de la ciudad	Desde 20 hasta 300
La Casa Artillera	Calle 102, 16-39 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, cocina para uso del banquete, terraza	Desde 10 hasta 150
Villa Sara	Calle 246, 7- 17, 057 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, terraza, jardín, fuente natural. sala star para los novios	Desde 100 hasta 300
Hacienda Bacatá	Autopista Norte, Km 11 Chía. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, terraza, jardín, carpa, habitación de cambio para él y ella, suite para noche de bodas	Desde 50 hasta 220
Casa Quinta La Enlomada	Cra 90, 159A - 48 Int 2 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, jardín, otros	Desde 20 hasta 250
Hacienda Eventos Faraón	Avenida Calle 100, 61- 48 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, jardín, lago, pozo, puente, fuentes de agua, chalet, suite nupcial, chimeneas, amplias zonas verdes, kiosco	Desde 2 hasta 1000

Casa de Campo Potrerito	Vía Suba - Cota, Cerro de la Conejera Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, jardín	Desde 60 hasta 250
La Cúpula del Lago	Parque Simón Bolívar Av. 68, calle 53 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, jardín	Desde 50 hasta 500
El Olmo	Calle 246, 7 - 13 Bogotá. Salón, pista de baile, parqueadero, capilla, cocina para uso del banquete, jardín, carpa, otros	Desde 30 hasta 120

Elaboración propia

20. CINCO FUERZAS DE PORTER

FUERZAS DE PORTER	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	TOTAL
AMENAZA NUEVOS PARTICIPANTES						
Economía de escala			X			3
Diferenciación del producto				X		4
Acceso a canales de distribución				X		4
Identificación de la marca		X				2
Costos de cambio			X			3
Inversión en Capital				X		4
Puntaje						21/6=3,5
PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES						
Cantidad de proveedores			X			3

Disponibilidad de proveedores contingencias				X		4
Costo de cambio de los productos y servicios de proveedor				X		4
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
Puntaje						14/4=3,5
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		X				2
Ventaja diferencial de los servicios y productos					X	5
Sensibilidad del comprador frente al precio					X	5
Disponibilidad de información para los clientes		X				2
Probabilidad que el cliente cambie de empresa				X		4
Puntaje						18/5=3,6
COMPETENCIA						

Número de competidores				X		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X			3
Precios			X			3
Tecnología				X		4
Publicidad				X		4
Promociones				X		4
Puntaje						22/6=3,6
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Cantidad de productos sustitutos			X			3
Disposición del comprador para sustituir			X			3
costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos					X	5
Puntaje						14/4=3,5
Total fuerzas de porter						4

Elaboración propia

Con respecto a la primera fuerza analizada corresponde a la **amenaza de nuevos participantes**, en la que es posible evidenciar un puntaje de 3, en la cual es posible determinar factores relevantes como la economía de escala, la diferenciación referente al producto, la facilidad de acceso a los diferentes canales de distribución, entre otros y otorgándole mayor preponderancia a las dimensiones de diferenciación del producto, acceso a canales de distribución e inversión de capital. En esta primera fuerza es posible concluir que la barrera de entrada es BAJA, teniendo en cuenta

que para este tipo de empresas es complejo el ingreso al mercado debido al gran número de compañías que ofrecen los mismos productos y servicios.

Teniendo en cuenta la demanda del mercado se contempla la posibilidad de la entrada de nuevos participantes en un mercado con una oferta significativa de empresas organizadora y productoras de eventos y campañas BTL. Es claro que en el mercado de los eventos y agencias BTL, las barreras que se presentan para el ingreso de una nueva empresa al mercado no son tan complejas. Por el lado del nivel de inversión requerido para poder establecer una empresa productora de eventos y campañas BTL no es elevado, debido a que muchas de estas empresas operan con proveedores que suministran todos los servicios y productos requeridos por los clientes. Si bien es cierto los costos pueden ser elevados debido a esta tercerización no se hace necesario una inversión elevada en equipos y personal.

Las regulaciones del mercado en este tipo de segmento son nulas debido a que el gobierno no tiene ningún tipo de intervención en esta actividad económica, así como tampoco regula los precios o condicionar la estructura de precios a las empresas dedicadas a esta actividad, entre otros aspectos.

Las empresas que cuentan con equipos propios pueden ofrecer menores costos al ser ellas mismas las operadoras de la parte técnica, aspecto atractivo para el cliente a la hora de contratar un evento.

Dentro de este atributo de la entrada de nuevos participantes es importante tener en cuenta que el acceso a canales de distribución cobra importante relevancia teniendo en cuenta que los productos y servicios ofrecidos por las empresas son tan importantes como los canales para poder comercializarlos. Es directamente proporcional en la medida en que si no hay canales o de una u otra manera están cerrados el nuevo participante tendrá dificultades a la hora de la venta de sus servicios. Sin embargo y por tratarse de un servicio no es tan viable impedir en su totalidad la entrada de nuevos participantes.

Con respecto al **poder de negociación con los proveedores** es posible evidenciar que la empresa cuenta con un alto potencial de negociación con sus proveedores debido a su trayectoria como cliente desde hace varios años, permitiéndole una fidelización y CRM respecto al volumen de compras, solicitudes y formas de pago. La puntuación para este segmento fue de 4.

Como se mencionaba anteriormente, para este segmento de empresas dedicadas a la producción y logística de eventos y campañas BTL, el proveedor y su capacidad de abastecimiento son un aspecto que cobra suma importancia para las empresas que no cuentan con equipos propios y dependen de terceros para poder cumplir con las actividades contratadas por el cliente. La relación empresa-proveedor se crea necesariamente. Por esta razón se crean acuerdos formales y negociaciones para controlar los precios. Es importante tener en cuenta que dentro de la negociación con proveedores se debe tener en cuenta el volumen y frecuencia con el que la empresa Flash Eventos-BTL utilizará los servicios de sus proveedores. Es importante que la empresa en mención se fortalezca cada vez más, se fidelice y se vuelva una empresa clave para cada uno de sus proveedores. De igual manera dentro de esta negociación es fundamental que los proveedores tengan en cuenta y se involucren como un actor importante dentro del desarrollo de las actividades que la empresa ofrece a sus clientes.

Dicha negociación debe orientarse a crear una alianza entre ambas partes. Con un excelente canal de comunicación, de oportunidad de respuesta, así como en pagos logrando una situación ganar-ganar. Incrementando el volumen de pedidos en la medida en que se incrementen las ventas.

En cuanto al **poder de negociación con el cliente** el resultado tabulado para este atributo fue de 3 debido a que la expansión de clientes no ha aumentado en los últimos años.

Para este atributo es relevante y de gran importancia la influencia y poder que ejerce el consumidor y comprador de todo tipo de eventos sobre las empresas que se dedican a esta actividad a ofrecer servicios diferenciadores e innovadores, con mayor calidad, mejores precios y mejor servicio posventa. Teniendo en cuenta que el mercado cuenta en la actualidad con un abanico de empresas productora de eventos y campañas BTL, los clientes empresariales se pueden catalogar como clientes fuertes que de una u otra manera pueden ejercer presión para que las empresas de eventos manejen precios más bajos y mejoren la calidad de sus servicios, así como un mayor portafolio de productos y servicios.

El escenario en el que se debe desenvolver esta negociación de cliente pasa por la ventaja diferencial de los servicios y productos ofrecidos por la empresa Flash Eventos-BTL teniendo en cuenta que la oferta de empresas productoras de eventos es grande contra una demanda de empresas pequeña y medianas que están dispuestas a contratar dichos servicios. De igual manera hay que poder determinar el factor de ofrecer precios razonables, innovación y servicio al cliente para poder influir en el poder de negociación con cualquier empresa.

De esta forma y para este atributo es fundamental tener en cuenta que el poder de compra es uno de los factores determinantes en la estructura de la empresa Flash Eventos-BTL teniendo en cuenta el poder que ejerce el cliente objetivo principal de cualquier empresa.

Por el lado de la **amenaza de productos sustitutos**, la barrera de entrada es MEDIA debido a que el número de productos arrojó una ponderación neutra, la disponibilidad que posee el comprador hacia otros productos o servicios en comparación a los ofrecidos por Flash Eventos-BTL es de igual proporción, la probabilidad de ser escogidos por el cliente como de no serlo es similar en los dos casos.

Debido a la gran competencia que existe en el segmento, en la medida en que cada vez más surgen sustitutos. Estos sustitutos se consideran así porque, aunque se ofrecen servicios similares entre empresas competencia la configuración de los paquetes y planes de eventos empresariales y sociales son diferentes con un propósito similar que es el de satisfacer las necesidades del cliente en materia de actividades empresariales y sociales.

Y son estos, los clientes, los que permiten y hacen que los productos sustitutos sean una amenaza para la empresa debido a que este como cliente no ve una gran diferencia entre los servicios ofrecidos por una u otra empresa de eventos, factor que puede incidir a la hora de la compra o contratación de los servicios de la empresa.

Por último, la fuerza correspondiente a **la competencia** y su rivalidad tiene una barrera de entrada ALTA debido a la proliferación de compañías dedicadas a la producción de eventos y agencias BTL, que ofrecen los mismos servicios y productos con un nivel alto de aceptación. Para este atributo la puntuación se encuentra en los 4 puntos, lo que significa que para la empresa Flash Eventos-BTL se deben enfocar los objetivos para competir de la mejor manera utilizando estrategias de promoción, publicidad, servicio al cliente, entre otros.

Este atributo es sin duda alguna la suma de los anteriores aspectos tratado dentro de las cinco fuerzas de Porter y que cobra mucha importancia teniendo en cuenta que es el que le proporciona a la dirección de la empresa Flash Eventos-BTL toda la información necesaria para la implementación de estrategias de posicionamiento en el mercado.

Como se mencionaba en capítulos anteriores la competencia de empresas dedicadas a la producción, diseño y logística de eventos y campañas BTL es amplio. Los portafolios de productos y servicios entre estas empresas tienen algunas similitudes y algunos diferenciales en propuestas y precios. Sin embargo, al aspecto que más se intenta fortalecer es en el de estrategias diferenciadas sobre las otras empresas con el ánimo de superarlas o hacer frente de la mejor manera. Por esta razón es imperativo la inversión en publicidad que promocióne y dé a conocer los servicios que la empresa ofrece.

De igual manera un factor a tener en cuenta en este segmento de competencia está asociado a incrementar la calidad del servicio, innovación de las propuestas y precios accesibles para los clientes empresariales y sociales que suelen contratar eventos con la empresa en mención.

Al realizar un paralelo entre las barreras se puede concluir, que éstas afectan a la empresa Flash Eventos-BTL de manera directa e indirecta. Analizando el mercado de los eventos, se puede observar que es atractivo, obteniendo un puntaje de 4 en el puntaje general de la totalidad de las barreras, pese a presentarse una alta competencia, un alto poder de negociación con proveedores y una baja negociación con los clientes.

21. SEGMENTACIÓN

El mercado está constituido por un sinnúmero de empresas y personas naturales las cuales tienen unas necesidades, preferencias, comportamientos y deseos cuando de adquirir productos y servicios se trata.

Sin embargo, la gran parte de las necesidades de los compradores en el mercado no son las mismas, estas cambian con frecuencia, ya sea por gustos, presupuestos, preferencias o hábitos. desde este punto de vista es importante precisar que la empresa debe indagar y profundizar el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar la oferta y la estrategia de marketing a seguir de acuerdo a los requerimientos puntuales del cliente.

La segmentación basa como premisa que el mercado es heterogéneo y se pretende dividir en grupos segmentos homogéneos, que de una u otra manera pueden ser seleccionados como mercados meta de la empresa. De esta forma, la segmentación determina la diferenciación de las necesidades que un mercado posee.

Flash Eventos-BTL se enfoca en dos segmentos, estos son, el segmento empresarial y el segmento social, dentro de los cuales se ha realizado una segmentación según las siguientes características: Geográficas, Demográficas, Psicosociales y Conductuales.

Geográficas: Empresas pertenecientes al segmento de la pequeña y mediana empresa, que estén ubicadas en las localidades de Usaquén, Suba, Chapinero, Engativá, Barrios Unidos. De igual manera este segmento lo componen familias pertenecientes a etapas mismas localidades de los estratos 2, 3 y 4.

Demográficas: Los ingresos económicos a tener en cuenta en las familias que pertenecen a este grupo debe ser de 900.000, las edades determinantes se encuentran entre los 35 y 53 años de edad, pertenecientes a cualquiera de los sexos.

Psicográficas: Empresas personas que deseen realizar eventos como momentos y experiencias únicos e irrepetibles.

Conductuales: Para la empresa Flash Eventos-BTL el cliente que contrata los servicios de la agencia, hace tangible los beneficios del evento contratado como una experiencia única.

Tabla 17. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿PORQUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?
El que Inicia	Cliente Potencial	Indagando y buscando opciones.	Tienen el deseo de realizar algún tipo de evento.	Fechas previas al evento.	Escenarios habilitados para la realización de eventos y que son proveedores de Flash Eventos-BTL.
El que Influye	Clientes de la empresa Flash Eventos-BTL	Recomendando los servicios y productos que la empresa ofrece.	Satisfacción y buenas experiencias en el servicio recibido.	Se pide un comentario o recomendación, acerca de empresas productoras de eventos.	En cualquier lugar donde se pueda interactuar entre influenciado e influyente.

El que decide	Cliente	Evaluando la mejor propuesta ofrecida	La propuesta ofrecida cumple las expectativas	Una vez alcanzado los objetivos y opciones	Lugar a acordar, oficinas Flash Eventos-BTL
El que compra	Cliente	Efectivo, tarjetas débito, tarjetas crédito	La propuesta escogida fue la mejor opción ofrecida	Al momento de firmar el contrato de prestación de servicio.	Lugar a acordar, oficinas Flash Eventos-BTL
El que usa	Cliente	viviendo y experimentando los servicios y productos ofrecidos por la empresa Flash Eventos-BTL	quiere celebrar una fecha especial	Fecha y día del evento	Lugar a acordar, oficinas Flash Eventos-BTL

Elaboración propia

Tabla 18. MATRIZ F.C.B

	Aprehensión	
	Intelectual	Emocional
Fuerte	Aprendizaje	Afectividad FLASH EVENTOS-BTL
Débil	Rutina	Hedonismo

Elaboración propia

Teniendo en cuenta la matriz F.C.B, la empresa Flash Eventos-BTL se encuentra en el cuadrante de afectividad, en el que su dimensión emocional inicia cuando el cliente hace un análisis y evaluación de las diferentes alternativas que existen en el mercado de eventos. Acto seguido y después de tener información suficiente sobre servicios y productos analiza las características que ofrece la empresa para finalmente elegir la opción que más se adecue a sus necesidades.

22. ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING

Dentro de las estrategias globales de marketing se puede establecer que la empresa Flash Eventos-BTL es retadora debido a que compite de manera directa con sus competidores directos.

Tabla 19. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF

MERCADOS	ACTUALES	Intensificación	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de productos FLASH EVENTOS-BTL	Diversificación
		ACTUALES	NUEVOS
PRODUCTOS			

De acuerdo a la Matriz de crecimiento Ansoff, la empresa Flash Eventos-BTL implementará la estrategia enfocada en el desarrollo de mercados ya que esta pretende incrementar su grupo objetivo, permitiéndole ofrecer productos innovadores y modernos que permitirán una mayor aceptación dentro del público objetivo que se encuentra en búsqueda de eventos y celebraciones especiales, ya sean empresariales o sociales.

23. MACROENTORNO

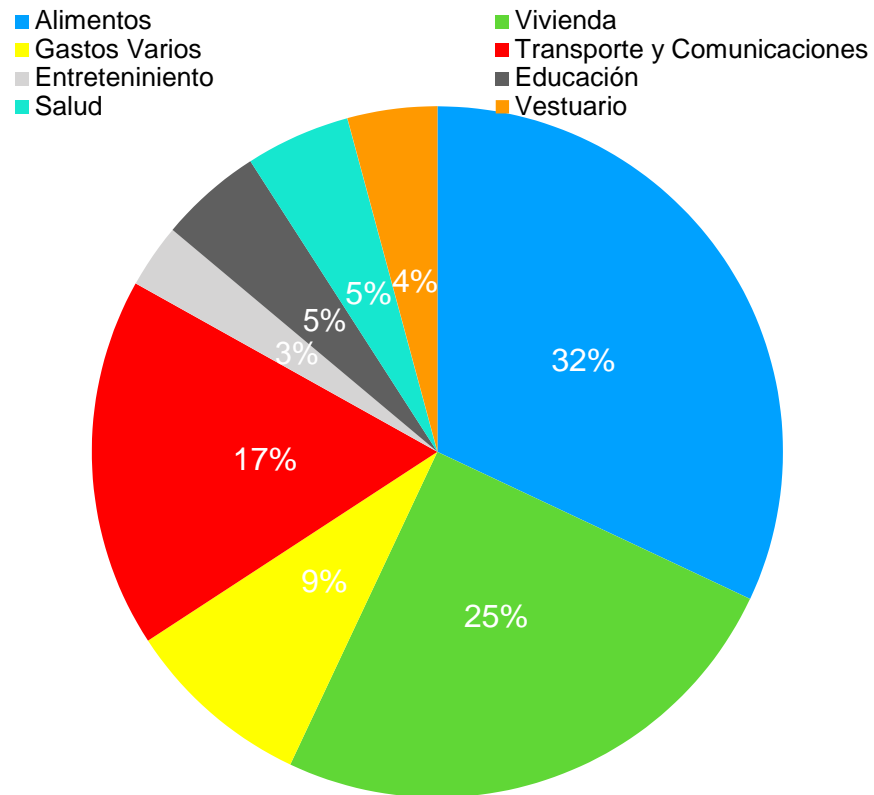
Teniendo en cuenta el macro entorno y todas y cada una de las variables que afectan no solo a la empresa Flash Eventos-BTL sino al entorno de la sociedad y de la pequeña y media industria pasan por factores relativos a la sociedad, aspectos legales y tecnológicos.

Por esta razón ha sido de suma importancia dentro de esta investigación realizar un análisis profundo sobre el macro entorno de la empresa en mención, porque ha permitido establecer en qué situación actual se desenvuelve la empresa Flash Eventos-BTL, y de esta forma establecer planes de trabajo, acciones inmediatas y a largo plazo, así como aprovechar todas esas oportunidades que de una u otra manera permitan un crecimiento en el mercado y un incremento en las ventas.

23.1 Factor Económico

En la actualidad, la situación económica de Bogotá es muy similar a lo que se vive nacionalmente. Con respecto al salario e ingresos del ciudadano Bogotano, éste, distribuye su salario en alimentación, arriendo, transporte. Muy poco queda para educación, para la salud y lo que sobra se destina para el entretenimiento y el ocio. Este es el ciclo de vida del gasto del salario de un capitalino promedio.

Gráfico 34. Así gastan los colombianos su salario



Fuente Revista Dinero

Según cifras del observatorio de la Secretaría de Desarrollo Económico y de la firma Raddar Consumer Knowledge Group “si Bogotá tiene casi 2’300.000 hogares (en los que puede haber una o más personas ocupadas que generan ingreso), entonces el gasto promedio de cada hogar es de 13,1 millones de pesos al año, es decir, 1’100.000 pesos mensuales”.

Hay que tener en cuenta que el año 2017 no fue un año fácil en el panorama económico de Colombia. Una vez iniciado el año, los consumidores colombianos celebraron el año nuevo con mayores impuestos, un IVA aumentado en 3 puntos, del 16% al 19%, un incremento del salario mínimo del 7% y la inflación del año anterior en un 5,75%. Con ese nuevo esquema de impuestos decretado por el gobierno con su reforma tributaria, las familias tendrán que adaptarse al alza en los impuestos, a la gasolina y al tabaco, entre otros, dejando una estela de preocupación sobre el consumo.

La realidad que debe asumir el país en materia económica se suma al entorno internacional, lleno de matices y de incertidumbre que impactan a Colombia directamente. Tal es el caso de las políticas del presidente electo de los Estados Unidos, Donald Trump, la inestabilidad económica de la mayoría de países latinoamericanos, así como un precio del dólar que rondará los \$3.000 pesos promedio, y que presentará unos movimientos bruscos en nuestro país.

Por el lado del consumo la preocupación continua para que el ambiente en los consumidores mejore. Con la entrada en vigencia del IVA a un 19%, el gasto de los colombianos se ha reducido, así como la frecuencia de compra de los hogares. Para el director de Fedesarrollo, Leonardo Villar, “se espera que este tema quede superado cuando el impuesto esté funcionando y estabilizado. Eso se compensa con creces con el hecho de que la tasa de cambio no solo se ha estabilizado sino se ha revaluado un poco y abarata los productos importados”.⁶⁰

“El 2018 será el año de la recuperación de la economía colombiana. Organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial han incrementado su pronóstico de crecimiento para el PIB en este año. Eso demuestra que las condiciones para una sólida reactivación de la economía se están afianzando”, aseguró la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez en la página oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El crecimiento de la empresa en la capital de la república la posiciona como la ciudad con mayor desarrollo del mercado en Colombia. Sin duda alguna, Bogotá empieza a consolidarse como un destino llamativo y atractivo para invertir y hacer negocios de todo tipo.

De acuerdo a la información del Gobierno colombiano, la economía para este 2018 se estima que crecerá en un 2.7%, sin duda alguna este repunte es sinónimo de una leve mejoría en indicadores tan determinantes como la inflación. De la misma manera, el consumo de los capitalinos se proyecta en alza, gracias a la disminución en las tasas de interés.

El sector que más aporta al crecimiento de la economía de la capital de la república es el de servicios. Los sectores del comercio, restaurantes y hoteles representan el 15%, las industrias dedicadas a la manufactura corresponden al 8% seguida por la construcción con un 5%. Los establecimientos financieros, inmobiliarias y de servicios fueron los que presentaron más dinamismo en el panorama económico local.

⁶⁰ Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-frente-a-la-latinoamericana-52214>

Gráfico 35. PIB.

PIB por ramas de actividad		
	Variación anual	
	2017 (E)	2018 (P)
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	5.6%	-1.0%
Minería	-4.1%	-2.1%
Industria manufacturera	1.2%	4.3%
Suministro electricidad, gas y agua	0.7%	2.0%
Construcción	2.6%	3.9%
Comercio, reparación y hoteles	0.7%	2.7%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0.7%	2.4%
Servicios financieros, inmobiliarios y seguros	3.6%	3.3%
Servicios sociales y personales	3.1%	2.2%
Producto Interno Bruto	1.7%	2.2%

23.2 Factor Político

Una vez firmado el proceso de Paz por el gobierno colombiano y el grupo insurgente de las Farc y teniendo en cuenta la relevancia del mismo, así como las repercusiones en la recuperación de este país, no se puede atribuir el futuro crecimiento de la economía sólo a este hecho, los gobiernos de turno tienen que propender por políticas y reformas adoptadas por los gobernantes. Es una realidad que la paz era y es una necesidad para este país, pero la economía depende directamente de las políticas económicas que los gobiernos se propongan y adopten. Muchos países no viven una guerra civil como la que vivió Colombia durante la mitad de un siglo, y, sin embargo, no tienen un crecimiento económico significativo en el panorama mundial.

Y es que de este proceso dependen muchas cosas a lo largo y ancho del territorio nacional. Según el FMI “los colombianos pueden esperar que, a largo plazo, la paz traiga un crecimiento de la

economía. Eso mejorará su calidad de vida. Las predicciones del FMI evidencian un mayor optimismo de los observadores externos con respecto a la situación real del país”, concluye.⁶¹

Para este nuevo año el panorama político es agitado. Los colombianos acudirán a las urnas con el fin de elegir el próximo congreso de la República y más importante aún, la elección del nuevo presidente de la república que nos gobernará durante los próximos cuatro años. Por estos días los diferentes partidos políticos incluyendo los candidatos de la antigua guerrilla, hacen sus últimos movimientos y propuestas de sus campañas en las plazas públicas con el único fin de poder conseguir el poder en este 2018.

Y es precisamente, la consolidación de la paz, la tarea más grande que tendrá el nuevo congreso de la república con todas las acciones asociadas al mismo como son los procedimientos para la correcta implementación de la Justicia especial para la Paz, y el desarrollo rural integral, entre otros.

De igual manera, el panorama y el compromiso del nuevo jefe de Estado está encaminado a dirigir una nación golpeada e inmersa en escándalos de corrupción colaterales como el llamado 'Cartel de la toga', en el que magistrados y congresistas se encuentren involucrados en actos de corrupción y sobornos y el tan sonado caso Odebrecht, el cual tocó y alcanzó a la cúpula de funcionarios públicos y excandidatos presidenciales.

Por otra parte, y pasando al ámbito local, la capital de la república presenta un panorama político complejo. La desaprobación del alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa ha aumentado en un 20% en el último año. Desde el inicio de su segundo mandato en el 2016, el alcalde capitalino no ha gozado de popularidad en la sociedad bogotana que cada vez encuentra más inconvenientes en temas sensibles como seguridad, movilidad, salud, educación, entre otros.

Según información de la Alcaldía Mayor de Bogotá, las políticas locales también han trabajado en la recuperación de sitios invadidos por ventas informales en vías principales de la ciudad, así como en los alrededores de las estaciones de Trans Milenio, también como con la limpieza de afiches y pendones debajo de los puentes y en postes.

En temas de movilidad, la idea y objetivo primordial de la administración Peñalosa está enfocada en la construcción del metro, razón por la cual se creó la empresa Metro, al igual que la aprobación del documento CONPES que da viabilidad a la primera etapa de la construcción del metro, la definición en estos momentos queda en manos del Concejo.

Por el lado de la salud el Gobierno distrital de turno ha aumentado e implementado 10 Centros de Atención Prioritarios en Salud (Caps) con una propuesta ambiciosa de la creación de 40 centros más a lo largo y ancho de la capital.

Según información del diario el tiempo “Durante el 2018, Bogotá contará con el mayor presupuesto de su historia: \$ 20,9 billones. La cifra permite creer que de enero a diciembre se vivirá una dinámica de desarrollo, según distintos analistas”.

⁶¹ <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/REO/WHD/2017/.../wreo0517-spa.ashx>

“Como miembro de la Alianza Best Cities que la reconoce como una de las mejores ciudades para realizar eventos de talla mundial y después de acoger encuentros globales como la Cumbre de Premios Nobel de Paz y One Young World, Bogotá debe capitalizar ese gran esfuerzo, y consolidar el posicionamiento internacional que hemos logrado”.

Los expertos sostienen que el 2018 traerá una oferta cultural variada e internacional, en interacción con países de la región y de Europa. Como se puede notar, los analistas coinciden en que serán 365 días para evaluar, discutir y calificar. Un tiempo bisagra de cara al futuro. Esto dicen los expertos.

23.3 Factor del mercado de los eventos en Bogotá

De acuerdo al informe presentado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Bogotá es la ciudad del país que realiza el mayor número de eventos a nivel país. En América latina, la capital de Colombia mejoró su posición en el ranking, pasando del puesto 9 al 6 y en el mundo se ubicó entre las primeras 50 ciudades, alcanzando el puesto 47, según el ICCA. Una oportunidad de negocio potencial para la empresa Flash Eventos-BTL y su actividad comercial principal.⁶²

Según información de la Cámara de Comercio Bogotá “Los turistas que llegan a la capital por negocios o eventos consumen entre USD \$500 y USD\$1.000 diarios. Cifras claves de la ciudad para cazar inversión extranjera. Por segundo año consecutivo, Bogotá es la quinta mejor ciudad de América Latina para hacer negocios. La capital es un entorno favorable para hacer negocios y lo demuestran las cifras que ha generado la incursión extranjera. El turismo corporativo se entiende como la capacidad de una ciudad para acoger grandes eventos internacionales, como congresos académicos, exhibiciones de arte, rueda de negocios, eventos deportivos, entre otros. Esta actividad no solo impacta a empresas del sector turístico, sino que apalanca otros sectores relacionados, como comercio y gastronomía”.

Bogotá cuenta con alrededor de 60 empresas registradas en la Cámara de Comercio, dedicadas a la organización de eventos y unas 107 dedicadas a la prestación de servicios de estrategias y campañas BTL. Cada empresa ofrece diferentes servicios, promociona los mismos de manera diferente, utilizando canales de promoción y comunicación como el internet, páginas web, directorios telefónicos, publicidad impresa, vallas, carro vallas entre otros medios.

En la actualidad la ciudad de Bogotá cuenta con una infraestructura adecuada para desarrollar todo tipo de eventos, congresos, convenciones y foros, entre otros, en centros de convenciones, hoteles, y lugares adaptados para el desarrollo de estas actividades. Así mismo mucho de estos espacios se encuentran dotados con tecnología de punta, fácil accesibilidad y grandes comodidades y servicios adicionales. Gracias a estas inmejorables condiciones, el país y en especial la capital de la república se han especializado en la organización de eventos de talla mundial, catapultando a Bogotá como un sector importante dentro del ámbito turístico, de eventos y convenciones.

⁶² <https://www.iccaworld.org>

El panorama es claro y las cifras lo ratifican. Bogotá concentra cerca de un 40% del total de los shows de música en vivo del país. Más del 80% de los ingresos generados por esta actividad están relacionados a conciertos de artistas nacionales o internacionales.

Con la llegada y reciente inauguración de Ágora, Bogotá entra a convertirse en una ciudad altamente competitiva en materia de eventos, convenciones y ferias de gran calado. “Bogotá no tenía un centro de convenciones de estas dimensiones –será uno de los tres más grandes de la región– y se complementa e integra perfectamente con el recinto ferial de Corferias. Sin duda, un posicionamiento que seguirá transformando la cara de la capital. Para la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez: *“Ágora abre la oportunidad de ser un epicentro del turismo corporativo en Colombia y América Latina, lo cual traerá grandes beneficios para el sector y los servicios afines”*

Sin duda alguna, la inauguración del nuevo mega centro de eventos y convenciones, Ágora permitirá que la capital de la república sea reconocida como una de las ciudades mejor dotadas en infraestructura para la realización de eventos de carácter nacional e internacional, afianzando a Bogotá con el tercer país en América Latina que más hace eventos después de Argentina y Brasil.

Y es sin duda alguna ésta la oportunidad para tomar ventaja de este vertiginoso crecimiento del mercado de los eventos que se ha trasladado y ha contagiado a la industria y empresa en general. Y no solo a las grandes instituciones o multinacionales, no, las pequeñas y medianas empresas se han dado cuenta que dentro de sus presupuestos anuales debe destinarse un rubro para los eventos. Muchas de estas pequeñas y medianas industrias que inician sus actividades en un mercado tan competitivo, consideran importante posicionarse en el mercado y generar una relación con sus clientes y proveedores, razón por la cual acuden a agencias especializadas en eventos y BTL para materializar sus ideas, establecer vínculos, generar valor agregado, y crecer en el mercado con mejores estrategias y resultados en un corto, mediano y largo plazo.

En la actualidad la mayoría de las empresas no importa su tamaño, están enfocadas en que la productividad de sus colaboradores este ligada a una serie de beneficios e incentivos que ofrece la organización, en donde el bienestar, crecimiento personal y familiar sean el eje fundamental para unos resultados laborales altos. Estas actividades están contempladas dentro de los programas de bienestar que desarrollan las empresas, en algunas lideradas por las áreas de recursos humanos, subgerencias o simplemente por un grupo de empleados que le apuestan a esta propuesta de generar equilibrio entre lo laboral y lo personal.

Por supuesto para todas estas actividades propuestas por las empresas se encuentra un sinnúmero de agencias especializadas en la conceptualización y producción de eventos. Existen para todos los gustos, todos los presupuestos, con diferentes temáticas e innovación, sacando provecho de su experiencia e infraestructura que ofrece el mercado de los eventos en Bogotá.

Y es que las fechas de celebraciones en el campo laboral son amplias, existen 62 celebraciones asociadas a las actividades profesionales y cada mes se celebran por lo menos dos de estas. Desde el inicio del año la temporada empieza con celebraciones al periodista, pasando por la del fotógrafo, el locutor, el veterinario, la secretaria, hasta cerrar el año con el día del piloto en el mes de diciembre.

Así mismo cabe destacar que los eventos también trascienden al ciudadano común y corriente, al de a pie, a las familias y núcleos familiares de la capital de la república. No importa que no trabaje para ninguna empresa pequeña, mediana o grande. Mucha de la población desarrolla actividades económicas como independientes y este grupo también genera una demanda alta en el sector de los eventos, ya sea para sus negocios o simplemente en el ámbito social personal.

Como se puede apreciar, este es un sector extenso tanto a lo largo como a lo ancho, en donde las posibilidades de desarrollar proyectos innovadores, con soluciones efectivas, permiten que empresas como Flash Eventos-BTL tenga un mercado latente al que hay que seguir explotando y sacando provecho.

Y es este último, un sector que crece como bola de nieve, las celebraciones familiares o sociales merecen un espacio importante dentro de este segmento de los eventos. Las actividades son diversas, como diversos son los gustos: ferias de mercado, eventos religiosos, circos, bazares, danzas, teatro, reuniones cívicas, torneos, o eventos más familiares y personales como: celebraciones de graduación, quince años, bautizos, matrimonios, cumpleaños, aniversarios, entre otros.

De igual manera esta teoría está respaldada por el centenar de centros especializados en eventos, salones comunales, casas de banquetes, hoteles, haciendas, parques y centros de convenciones que hacen parte del abanico de posibilidades y ofertas del mercado en Bogotá y sus alrededores.

En este mismo análisis del mercado de los eventos, y con el surgimiento de nuevas empresas dedicadas a esta actividad es importante destacar que Bogotá se ha convertido en una ciudad de emprendedores, y con el 50,2% de los startups de Colombia, es el principal centro de nuevas empresas del país. Es claro que en medio de la crisis económica por la que ha atravesado la ciudad, las buenas ideas, los proyectos innovadores y la novedad en productos y servicios ha encontrado en la capital del país el mejor escenario para propagar y consolidar todos y cada uno de los proyectos novedosos.

Y estos proyectos novedosos no ha sido producto de mentes inquietas o espontáneas que decidieron aventurar en un mercado inhóspito, sino que, por el contrario, esta tendencia es fruto de unos consumidores de productos y servicios extraordinarios y novedosos, con demandas atípicas, excéntricas y diferentes, casi que, a la medida de cada usuario, buscando experiencias personalizadas y únicas.

23.4 Factor Sociocultural

El entorno sociocultural de Bogotá nos permite identificar algunas cifras interesantes y que cobran especial relevancia para la empresa Flash Eventos-BTL si se tiene en cuenta que la capital en la actualidad cuenta con 8.081.000 de habitantes, la ciudad más poblada y más grande del país. Principal centro económico, industrial, cultural y turístico más significativo de Colombia y uno de los más representativos en América Latina.

Dentro de las 20 localidades en las que se divide la capital de la república y sus 1900 barrios que las componen, es importante destacar la gran oferta cultural que las entidades del distrito ofrecen.

Museos, teatros y bibliotecas, se encuentran dentro del portafolio, siendo algunos de ellos los más importantes del país. Además, es sede de importantes festivales de amplia trayectoria y reconocimiento nacional e internacional. También se destaca la actividad académica, ya que algunas de las universidades colombianas más importantes tienen su sede en la ciudad. Es de destacar que la UNESCO otorgó a la ciudad el título de “Capital mundial del libro para el año 2007.”

Bogotá cuenta con un sistema educativo aceptable en las áreas de primaria y secundaria. Los cupos ofrecidos por el distrito en colegios oficiales muchas veces son insuficientes para la constante demanda de la población que año tras año aumenta exponencialmente en la capital de la república. La ciudad cuenta con un sistema de colegios e instituciones privadas que ofrecen un sinnúmero de cupos para familias que pueden acceder a un pago mensual.

La capital de la república cuenta con 7 universidades públicas, así como con 53 universidades privadas, dentro de las que se encuentran 7 de las mejores instituciones superiores de Colombia, acreditadas por el Consejo Nacional de Acreditación.

De otro lado, un informe de la Andi sugiere que en materia de indicadores sociales “se ha registrado un avance importante en los últimos años. La tasa de pobreza disminuyó alrededor de 22 puntos en la última década, alcanzando valores de 27.8% en 2015, a diferencia de 2002, cuando esta cifra ascendía a casi un 50% de la población. Es importante destacar que el porcentaje de la población por debajo de la línea de pobreza para las 13 ciudades logró por tercer año consecutivo, niveles inferiores al 18%, ubicándose en 15.4%.”. La población por debajo de la línea de pobreza extrema actualmente es de 7.9%, con lo que por segundo año consecutivo se situó en niveles inferiores al 10%. Hace 13 años este indicador se acercaba al 20%.⁶³

El panorama sociocultural de Bogotá es muy diverso, el 58% de los residentes de la capital son nacidos en Bogotá, de padres provenientes de otras regiones, más del 95% de la población vive acompañada, el 51% tiene un nivel socioeconómico bajo, solo el 4% de las mujeres desempeña cargos como directoras de las 100 principales compañías del país, la principal actividad económica para las mujeres trabajadoras fue el comercio, hoteles y restaurantes, la población afrocolombiana que habita en Bogotá es de 1 millón de personas, en la capital hay 15,032 indígenas, las etnias más numerosas son la muisca con 5713 y la Coyaima Natagaima con 2658.

Por el lado de la cultura, Bogotá desde el año 2014 se sumó a las capitales culturales del mundo, convirtiéndose en la cuarta capital suramericana que se une a este selecto grupo. La idea de esta iniciativa es potencializar a Bogotá como un líder mundial en la creación de políticas que giran en torno al desarrollo social, respecto que países del primer mundo ven interesante para poner en práctica.

La capital de la república posee una agenda en temas de cultura bastante amplio, desde festivales de calle, de música y de arte; gratis, con pago, para niños, jóvenes y adultos, con temáticas diferentes, teatro, títeres, danza, música clásica, rock, música sacra, música del pacífico, rap, salsa

⁶³ <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>

al parque, jazz, festivales de cometas, luces, festival de verano, ferias de arte y cultura, festival de teatro, arte urbano, entre otras muchas actividades.

Dentro de esta misma agenda es posible encontrar más de cuarenta museos en Bogotá, llenos de experiencias, historia y entretenimiento. Así mismo la capital cuenta con más de 165 bibliotecas públicas, de diferentes tamaños, diferente infraestructura, pero todas con el mismo propósito, el de educar y transferir conocimiento por medio de los libros.

Todo este contexto previo permite a esta investigación tener un panorama más claro y acertado de la población de Bogotá, como se encuentra distribuida, cuáles son las posibilidades en el ámbito de la cultura, recreación, deporte y ocio, que pueden encontrar a lo largo y ancho de Bogotá, así como un panorama revelador de las oportunidades que tienen las empresas privadas para innovar y ofrecer productos y servicios, novedosos, a esta población en temas de eventos empresariales, sociales y recreativos.

23.5 Factor Tecnológico

“Bogotá muestra avances en sus esfuerzos para transformarse en una ciudad inteligente, pero se encuentra rezagada en la adopción de tecnologías que contribuyan a mejorar la seguridad de la ciudad, según el estudio Smart City Playbook llevado a cabo por la consultora Machina Research y encargado por Nokia. La investigación dio una calificación de 0 a 5 a las ciudades estudiadas en tres rubros: inteligencia (aquí se incluyen avances, sobre todo, en conectividad), seguridad (se evalúa la introducción de sistemas que reduzcan el impacto de la delincuencia y los desastres naturales, entre otros), y sostenibilidad (se resaltan avances en modelos de energía limpia y similares). Bogotá alcanza una puntuación de 3 tanto en inteligencia como sostenibilidad, renglones en los que la capital colombiana tiene una calificación de Cleveland (EEUU) y Ciudad de México y mejor que la de São Paulo (Brasil)”.⁶⁴

Una de las apuestas más grande en materia de tecnología y comunicaciones está enfocada a la Pymes, debido a su baja participación e importancia por parte de los empresarios que hacen parte de este sector. El Gobierno nacional a propósito de este tema ha creado un el programa MiPymes Digital, en el que se ha venido trabajando para que exista un verdadero impacto, reforzando estos programas y trabajando hombro a hombro con los empresarios.

Precisamente este es un tema de suma importancia para el éxito de las Pymes en la capital de la república y en el país. Sin duda alguna la tecnología es un factor competitivo y diferenciador para que los negocios sean más competitivos y crezcan, permitiéndoles a estas empresas unos sistemas de información integrados, automatizando todos sus procesos de ventas, distribución y contabilidad entre otros.

El Ministerio de las TIC en sus últimos informes ha reportado que el 75% de las micro, pequeñas y medianas empresas del país están conectadas a internet, de las cuales un 36% cuentan con página web utilizada como plataforma para divulgar y promocionar sus productos y servicios, así como ventas online.

⁶⁴ <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ciudad-inteligente-bogota-30589>

Y aunque el tema de la tecnología no está del todo definido e implementado por las empresas a nivel local, Bogotá se perfila como uno de los mercados más productivo en esta área. Desarrollo de software, contenidos digitales y videojuegos son algunos de los negocios que suben con soluciones tecnológicas a nivel nacional e internacional.

De igual manera, otro aspecto significativo en la sociedad es el uso del internet. “En 2016, el 45,8% de los hogares poseía conexión a Internet para el total nacional; 54,6% para las cabeceras y 12,6% en centros poblados y rural disperso. La conexión a Internet fijo registró mayor proporción de hogares para el total nacional (36,9%) y cabecera (45,6%), respecto a la conexión a Internet móvil”.

Es importante tener en cuenta que cada vez más los colombianos están comprando más por internet. “El 45% de los colombianos consultados vía online ha comprado alguna vez servicios de viajes a través del comercio digital (contra 41% promedio en Latinoamérica), 40% ropa o productos de moda (44% región); 39% dispositivos móviles o electrónicos personales (38% región), y 35% entradas para eventos (40% región), según el estudio Global de Nielsen sobre Comercio Conectado, que indaga sobre los factores que influyen en la evolución de las compras digitales”⁶⁵.

24. MARKETING MIX

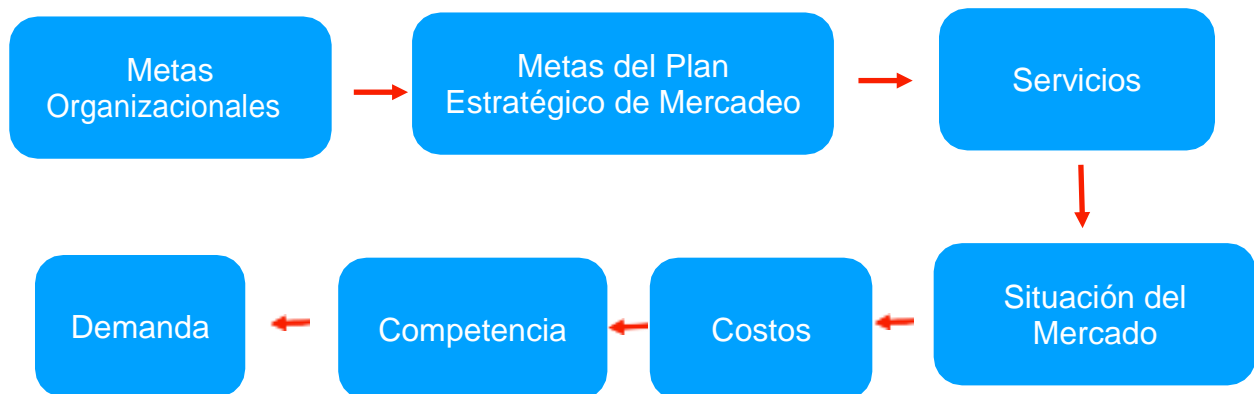
Por tratarse de una empresa de servicios la empresa Flash Eventos-BTL no dispone de un mecanismo que le permita tener el control absoluto del elemento más importante de la oferta; “el Producto”, sin embargo, se han establecido parámetros claros para este atributo específico.

Para el atributo de **producto**, lo primero que se debe tener en cuenta es lo que el cliente quiere y desea del servicio que presta la empresa Flash Eventos-BTL. Basándose y soportado en la encuesta realizada en la presente investigación, lo que el cliente desea del servicio es el precio, un factor determinante a la hora de contratar los servicios de la empresa. Así mismo y no menos importante el cliente desea que el producto cumpla con altos estándares de calidad, con un elevado índice de innovación, poder contratar eventos con creatividad, con propuestas nuevas. De igual manera la ubicación para realizar sus eventos son puntos importantes para tener en cuenta en este atributo de producto.

Con respecto al cómo será usado el servicio por parte del cliente, se puede determinar que las empresas realizan cualquier tipo de actividad o evento para sus empleados no importa el tamaño, pero suelen realizar actividades en las sedes de sus empresas o fuera de ellas en algunas oportunidades. En muchas oportunidades la realización de estas actividades es delegada a aéreas especializadas o simplemente a algún grupo de empleados emprendedores que voluntariamente se ofrecen como organizadores de los eventos, siempre con la autorización y aval de las gerencias. Los eventos en las empresas ha sido una tradición, este tipo de actividades ayuda a mantener y mejorar el clima laboral de la empresa, incentivan al empleado, así como su reconocimiento al trabajador por su labor es importante.

⁶⁵<http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

Gráfico 36. Marketing Mix.



Continuando con la estructura del Marketing Mix, el siguiente atributo es el del **precio**. Para esta característica, tanto en el segmento empresarial como el segmento de eventos sociales, es un atributo al que le dan toda la importancia y es ese el detonante para realizar cualquier tipo de actividad. Por el lado del segmento empresarial, las empresas ubicadas en las localidades estudiadas en la presente investigación disponen del 2% al 5% de su presupuesto anual a la celebración de eventos. Por el lado del segmento de eventos sociales es posible establecer que los ciudadanos de las localidades de Usaquéen, Suba, Engativá, Chapinero y barrios Unidos están dispuestos a pagar de 1 millón a 2 millones de pesos por eventos y celebraciones sociales.

Cabe tener en cuenta que los servicios que la empresa Flash Eventos-BTL ofrece se han fijado con unos límites geográficos o de tiempos a los mercados que de acuerdo a su posibilidad pueda atender. Así mismo, la idea de fijar estos límites geográficos es la de la posibilidad de buscar dichos servicios en esas zonas geográficas.

Teniendo en cuenta estos atributos y conociendo cuales son los comportamientos de compra de los consumidores, es importante que la empresa Flash Eventos-BTL establezca unas tarifas acordes a la demanda y que con la creación de paquetes en los dos segmentos le permitirán establecerse y consolidarse como la empresa productora y organizadora de eventos líder en las cinco localidades escogidas por la empresa para desarrollar y concentrar sus actividades.

La **plaza y el lugar** son el siguiente atributo dentro de esta estructura de Marketing Mix. Los clientes con los que cuenta la empresa Flash Eventos-BTL tienen el conocimiento de donde están ubicadas las oficinas de la empresa, sin embargo, la idea del departamento comercial de la empresa es llegar al cliente donde él lo requiera, hacer las cotizaciones de los servicios que el cliente requiera, así como la configuración y conceptos de los eventos. Este puede ser un atributo que diferencie a la empresa Flash Eventos-BTL de sus competidores.

De igual manera es indispensable contar con una fuerza de ventas amplia y experimentada, que permita el posicionamiento de la marca y de los servicios que ofrece la empresa en los segmentos empresariales y sociales.

Con las **promociones**, como último atributo del Marketing Mix, la empresa Flash Eventos-BTL pretende ampliar la oferta de portafolio en eventos empresariales. La estrategia es poder ofrecer eventos empresariales en días y hora valle de tal manera que los escenarios que sean utilizados para dichas actividades cuenten con atractivos descuentos y estén empaquetados.

Con estas promociones se pretende crear interés en el consumidor y los servicios que Flash Eventos-BTL ofrece. Es importante resaltar la diferencia de la oferta de servicio de la competencia, dejar claro los beneficios de los servicios con los que la empresa cuenta actualmente y de esta forma persuadir al cliente para que compren o usen el servicio ofrecido.

Así mismo se pretende crear publicidad que permita que las empresas de las localidades escogidas conozcan la empresa Flash Eventos-BTL y su portafolio de servicios y productos. De igual manera y el propósito principal de la empresa es enfatizar en la mejor prestación del servicio que genere experiencia y satisfacción y esto permitirá una voz a voz, una herramienta eficaz que permitirá que la empresa se posicione en ambos segmentos.

Esta publicidad debe contener mensajes claros sin ambigüedades, destacando siempre los beneficios de los servicios, nunca prometer servicios ni valores agregados que no se pueden cumplir, obtener participación activa de los clientes en el proceso de producción de los servicios, mantener comunicación constantemente, entre otros más atributos.

Dentro de esta campaña de promoción y difusión se plantea el uso de varios canales como lo son: el envío de emailing a empresas del sector con mensajes de marketing, promociones e información de los productos y servicios. De la misma manera el uso de las redes sociales son una herramienta clave para la difusión de la empresa y sus servicios con el único fin de ejecutar el Plan Estratégico de Mercadeo. El uso de estos canales se debe plantear y estructurar de manera inteligente y no utilizar los mismos contenidos en los diferentes canales a implementar.

24.1 Plan de Promoción – Frecuencia



Blog 3 Post a la semana



Facebook 2 contenidos al día.



6 Tweets al día.



Instagram 1 contenido al día

Gráfico 37. Plan de Promoción- Variedad

■ Promoción ■ E-mailing ■ Ofertas ■ Branding

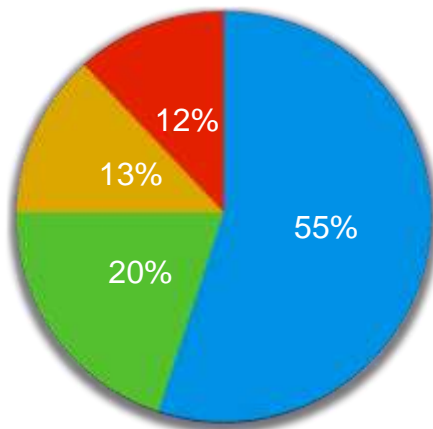


Tabla 20. Plan de Promoción de la empresa Flash Eventos-BTL

CUANDO	CANAL	FORMATO	TONO	ACCIÓN DESEADA
LANZAMIENTO	Blog	Post	Informativo	Compartir información de la empresa
		Infografía	Divertido/Informativo	Compartir información de la empresa
		E- Catalog	Informativo	Descargar Catalogo Productos y servicios.
	Newsletter	Correo	Directo/Informativo	Información para cliente.
	RRSS	Imagen	Informativo	Clicks enlace Glogs
		Video	Divertido/Informativo	Clicks enlace Glogs
	Facebook ADS	Anuncio	Directo	Dar a conocer promociones

Tabla 21. Frecuencia de Contenidos

S1	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	3	3	3	2	1
IN	1	1	3	1	3	1	

FB: Facebook TW: Twitter IN: Instagram

S2	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2		
TW	3	3	4	3	3	4	1
IN	1	3	1	1	1	1	

FB: Facebook TW: Twitter IN: Instagram

S3	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	4	3	3	4	1
IN	1	2	1	2	1	1	

FB: Facebook TW: Twitter IN: Instagram

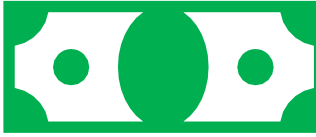

S4	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	2	1	2	1	
TW	1	3	2	1	3	2	1
IN	1	1	2	1	3	1	

FB: Facebook TW: Twitter IN: Instagram

TOTAL DE CONTENIDOS POR SEMANA			
SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
36	36	37	30

Tabla 22. Marketing Mix

MARKETING MIX	
PRODUCTO	<p>La empresa Flash Eventos- BTL cuenta con una amplia gama de productos y servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos Corporativos Empresariales: Lanzamiento de producto, Muestras comerciales, Ferias, Simposios, asambleas, reuniones de trabajo, desayunos de trabajo, almuerzos de trabajo, Convenciones, Fiestas de fin de año, Fiestas temáticas. - Eventos Sociales: Bodas, Quince Años, Grados, Primeras Comuniones,

MARKETING MIX	
<p style="text-align: center;">PRECIO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - El precio promedio de un evento empresarial estándar para 25 personas es de \$ 1.525.000, que incluye escenario, refrigerio AM, almuerzo y refrigerio PM. - El precio promedio de un evento social estándar para 50 personas es \$2.185.000
<p style="text-align: center;">PLAZA Y LUGAR</p> 	<p>Para este atributo la empresa Flash Eventos- BTL pretende llegar a 5 localidades de la ciudad de Bogotá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usaquén con 72.576 empresas y 451.959 Habitantes. - Chapinero con 69.642 empresas y 139.231 Habitantes. - Suba con 87.142 empresas y 825.011 Habitantes. - Engativá con 66.883 empresas y 816.070 Habitantes. - Barrios Unidos con 36.111 empresas y 183.091 Habitantes .
<p style="text-align: center;">PROMOCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer eventos empresariales en días y hora valle, empaquetados con atractivos descuentos. - Crear publicidad que permita que las empresas de las localidades escogidas conozcan la empresa Flash Eventos- BTL y su portafolio de servicios y productos. - Atraer y motivar clientes con las promociones. - Lograr a la mayor cantidad de público que se pueda, tanto en el segmento empresarial como en el segmento social.

En el presente capítulo se pretende evaluar las diferentes herramientas de tipo contable que permite tener una óptica más clara sobre la viabilidad del proyecto, así como el panorama a largo plazo que tendrá la empresa en el mercado.

Gracias a este análisis financiero se podrán establecer diferentes proyecciones, así como los resultados que deriven de la inversión del proyecto mediante la identificación y parámetros de control y análisis como parte fundamental en la toma de decisiones.

Como parte de este análisis financiero el primer ítem que se pretende observar es el de Inversión-Gastos. Teniendo en cuenta una empresa netamente de servicio, dedicada a la conceptualización, diseño, producción, logística de eventos y campañas BTL, establecida en la ciudad de Bogotá, no presenta ningún tipo de inversión en costos de fabricación. Se realiza un plan de inversión inicial que corresponde en primera instancia equipos tecnológicos, muebles, enseres y demás, necesarios para el funcionamiento administrativo de la compañía. En la tabla 25 se observa la inversión realizada, y en la tabla 26 es posible identificar la depreciación de los mismos.

CAPITULO 4
ANÁLISIS Y ESTUDIOS FINANCIEROS

Tabla 23. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

Detalle de Inversión	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Vida Útil (años)
MUEBLES					
Escritorios	Unidad	6	\$ 325.000	\$ 1950000	5
Sillas	Unidad	6	\$ 118.000	\$ 708000	5
Archivadores	Unidad	2	\$ 560.000	\$ 1120000	5
Mesa para impresora	Unidad	2	\$ 22.900	\$ 45800	2
Recepción	Unidad	1	\$ 780.000	\$ 780.000	5
Silla sala de espera (4 puestos)	Unidad	1	\$ 298.000	\$ 298.000	5
Sala en cuero espera	Unidad	1	\$ 1.490.000	\$ 1.490.000	5
Mesa de Juntas	Unidad	1	\$ 1.104.900	\$ 1.104.900	5
ENSERES					
Kit Accesorios Oficina	Unidad	6	\$ 43.000	\$ 258000	5
Toner Impresora	Unidad	2	\$ 401.000	\$ 802000	3000 folios
Papeleras	Unidad	3	\$ 47.000	\$ 141000	5
TOTAL				\$ 8697700	

Tabla 24. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN EQUIPOS DE TECNOLOGÍA Y COMPUTO

Detalle de Inversión	Unidad	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Vida Útil (años)
COMPUTO					
Computador PC	Unidad	4	\$ 1.299.000	\$ 5196000	5
Computador Mac	Unidad	1	\$ 5.113.700	\$ 5113700	5
Computador portátil	Unidad	2	\$ 749.000	\$ 1498000	5
				\$ 11807700	
TECNOLOGÍA					
Telefonos escritorio	Unidad	3	\$ 43.900	\$ 131700	5
Impresora	Unidad	2	\$ 753.183	\$ 1506366	3000 folios
Papeleras	Unidad	3	\$ 47.000	\$ 141000	5
TOTAL				\$ 1779066	

Tabla 25. INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA		
RUBRO	VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL	
	PARCIAL	SUBTOTAL
Muebles y Enseres	\$ 8.697.700	
Tecnología y Computo	\$ 13.586.766	
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES (1)		\$ 22.284.466
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (3=2+1)		\$ 22.284.466

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)		
Cartera (según política establecida)	\$ 1.000.000	
+ Inventario (promedio mensual)	\$ 250.000	
- Cuentas por pagar (crédito promedio concedido por proveedores)	\$ 250.000	
SUBTOTAL KTNO (4)		\$ 1.000.000
Costo fijo (para un periodo considerado por mes o fracción) (5)	\$ 6.718.000	\$ 6.718.000
SUBTOTAL KTNO (4) incluida reserva para costo fijo (6=4+5)		\$ 7.718.000
CAPITAL PARA CREAR MARCA		
Promoción (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 200.000	
Publicidad (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 0	
Merchandising (promedio mensual presupuestado año 1)	\$ 200.000	
SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA (7)		\$ 400000
TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)		\$ 8118000
INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)		\$ 30402466

El total de la inversión requerida suman un gran total de \$26.402.466 millones de pesos.

Tabla 26. GASTOS POR DEPRECIACIÓN

TIPO DE ACTIVO	COSTO DEL ACTIVO	Valor Depreciación Anual				
		1	2	3	4	5
CONSTRUCCION Etapa de Inversión Reinversión años siguientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
VEHÍCULOS. Etapa de Inversión Reinversión años siguientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAQUINARIA Y EQUIPO. Etapa de Inversión Reinversión años siguientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MUEBLES Y ENSERES. Etapa de Inversión Reinversión años siguientes	\$ 8.697.700	\$ 1.739.540	\$ 1.739.540	\$ 1.739.540	\$ 1.739.540	\$ 1.739.540
EQ. TECNOLOGÍA Y COMPUTO. Etapa de Inversión Reinversión años siguientes	\$ 13.586.766	\$ 4.483.632	\$ 4.483.632	\$ 4.483.632		
Total Depreciación Anual.		\$ 6.223.172	\$ 6.223.172	\$ 6.223.172	\$ 1.739.540	\$ 1.739.540

Precios corrientes a 2017

25. Ingresos - Ventas

Para la empresa Flash Eventos-BTL el estimado de eventos a desarrollar en el primer año, así como el ingreso per cápita por cliente, depende del tipo de actividad que el cliente requiera. De igual manera hay que tener en cuenta que los planes varían en el segmento empresarial y el segmento social. La empresa proyecta prestar la asesoría en 1 eventos empresarial semanal, así como 1 evento social por fin de semana, para un total de 8 eventos por mes. Hay que tener en cuenta que los servicios varían desacomodado a la configuración de los mismos. De esta forma el ingreso del primer año de evaluación del presente proyecto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 27. Ingresos - Ventas

SERVICIO	PARTICIPACIÓN	CANTIDAD MES	PRECIO	INGRESO MES 1	CANTIDAD AÑO	INGRESO AÑO 1
Evento Empresarial	66%	4	\$ 1.525.000 (evento estándar 25 pax)	\$ 6.100.000	48	\$ 73.200.000
Evento Social	34%	4	\$2.185.000 (evento estándar , Boda, 50 pax)	\$ 8.740.000	48	\$ 104.880.000
	100%	8			96	\$ 178.080.000

Según lo expuesto en el cuadro anterior el ingreso promedio para un evento estándar de 25 pax, en el segmento empresarial es de \$1.525.000, este precio se encuentra entre los márgenes expuestos en el desarrollo de este proyecto coherente con la estrategia de ventas de Flash Eventos-BTL de acuerdo a los precios establecidos por la competencia y la oportunidad de mercado. De esta manera se permite establecer una relación directamente proporcional, en la medida que cualquiera de los eventos demande una mayor cantidad de participantes, el costo final incrementará.

Por el lado del segmento social y de acuerdo al resultado del cuadro, el ingreso promedio para un evento estándar de 50 pax, es de \$2.185.000. hay que tener en cuenta que para este segmento fue seleccionado el servicio de boda, sin embargo, hay que tener en cuenta que la empresa ofrece eventos sociales como bautizos, primeras comuniones, fiestas infantiles y grados, entre otros, en donde los aforos pueden variar, razón por la cual el precio final del evento puede variar. Al igual que en el segmento empresarial este precio se encuentra entre los márgenes expuestos en el desarrollo de este proyecto coherente con la estrategia de ventas de la empresa de acuerdo a los precios establecidos por la competencia y la oportunidad de mercado.

26. Presupuesto de costos y gastos

Este apartado es de vital importancia para el presente proyecto porque es el que permite analizar la viabilidad del mismo. Mediante esta estructura de costos es posible determinar las proyecciones que debe contemplar la empresa Flash Eventos-BTL. Así pues, hay que tener en cuenta que el costo variable unitario sufrirá alteraciones con el transcurso de los años y se encuentra ligado a las variaciones presentadas por el IPC (Índice de Precios al Consumidor).

Tabla 28. Costos y Gastos

COSTOS FIJOS		
RUBROS	PARCIAL	SUBTOTAL
Generales Administrativos		
Personal	\$ 4.000.000	
Arriendo	\$ 1.450.000	
Aseo	\$ 160.000	
Cafetería	\$ 55.000	
Papelería	\$ 84.000	
Servicios Públicos	\$ 420.000	
Administración	\$ 170.000	
Transportes y Varios	\$ 379.000	
Subtotal Generales Administrativos (1)		\$ 6.718.000
Generales de ventas		
Promoción (Marca)	\$ 200.000	
Merchandising (Marca)	\$ 200.000	
Subtotal General Ventas (2)		\$ 400.000
Total Costos Fijos (3=1+2)		\$ 7.118.000

27. Punto de equilibrio

$$\text{PE} = \frac{\text{CF } \$ 7.118.000}{29 - \frac{\text{CV } \$ 10.386.000}{\text{V } \$ 14.840.000}}$$

PE: S/ \$23.716.012 Ventas de equilibrio mensuales. Con el presente estado de resultados es posible identificar que la empresa es totalmente viable pese a las pocas ventas previstas para el primer año de operación. Para poder lograr el punto de equilibrio del primer año es indispensable aumentar el número de eventos Empresariales a un total de 7 unidades por mes, así como a 6 unidades de eventos sociales por mes para un total de 13 unidades por mes y 156 en el año con un ingreso total anual de \$285.420.000 representado en \$23.716.012 de ingresos mensuales.

Comprobamos:

Ingresos por Ventas	23.716.012
Menos: Costo variable: $23.716.012 \times 0,69986523$ (1)	16.598.012
Margen de contribución	7.118.000
Menos: Costo fijo	7.118.000
Resultado	0

A) $10.386.000 / 14.840.000 = 0,69986523$

SIGLAS	SIGNIFICADO
CF	COSTOS FIJOS
CV	COSTOS VARIABLES UNITARIOS
V	VENTAS

Gráfico 38. Punto de equilibrio \$285.420.000 con 156 unidades anuales.

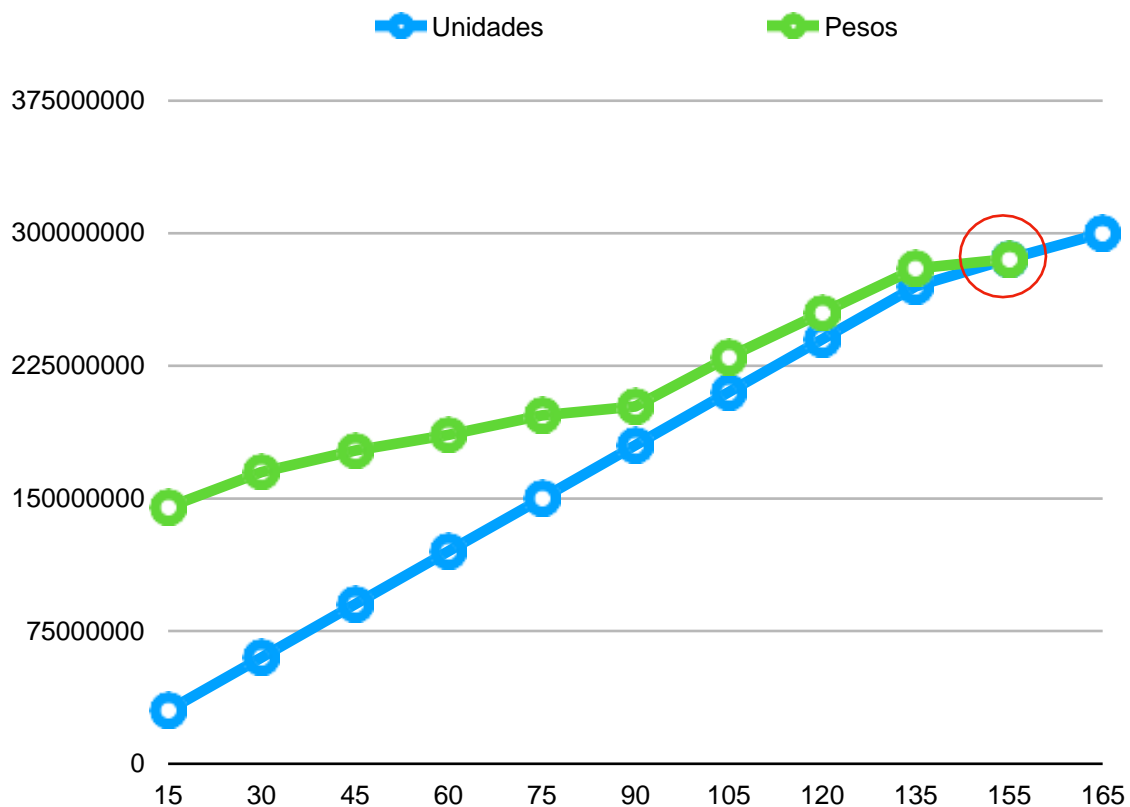


Tabla 29. Flujo Neto de Fondos

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Terrenos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Vehículos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y Equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 8.697.700	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipos de Computo	\$ 11.807.700			\$ 11.807.700		
Capital de trabajo	\$ 7.118.000	\$ 7.200	\$ 14.400	\$ 28.800	\$ 57.600	\$ 105.200

TOTAL INVERSIÓN	\$ 27.623.400	\$ 7.200	\$ 14.400	\$ 11.836.500	\$ 57.600	\$ 105.200
INGRESOS OPERACIONALES Ingresos directos:		\$ 178.080.000	\$ 185.381.280	\$ 192.682.560	\$ 199.983.840	\$ 207.285.120
TOTAL INGRESO OPERACIONAL		\$ 178.080.000	\$ 185.381.280	\$ 192.682.560	\$ 199.983.840	\$ 207.285.120
COSTOS Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN DE PRODUCCIÓN GASTOS DE VENTAS		\$ 7.118.000	\$ 7.118.000	\$ 7.118.000	\$ 7.118.000	\$ 7.118.000
TOTAL EGRESOS		\$ 7.118.000	\$ 7.118.000	\$ 7.118.000	\$ 7.118.000	\$ 7.118.000

28. Financiamiento

La empresa Flash Eventos-BTL solicitó un crédito bancario por el valor de \$30.000.000 que representa el 100% de la inversión, amortizado a un periodo de 36 meses a una tasa efectiva anual del 26,97%. En la tabla 26 se describe el programa de amortización.

Tabla 30. Financiamiento

Condiciones del crédito				
Monto del Crédito	No Periodos	Tasa Efectiva		Tasa de Crecimiento
\$ 30.000.000	36	26,97		0
No. Cuota	Pago Mes	Intereses	Capital	Saldo Final
Cuota # 1	\$ 1.420.300	\$ 1.169.012	\$ 251.288	\$ 29.748.712
Cuota # 2	\$ 1.420.300	\$ 1.137.082,24	\$ 283.217,76	\$ 29.465.494,24
Cuota # 3	\$ 1.420.300	\$ 1.105.152,47	\$ 315.148	\$ 29.150.346,71
Cuota # 4	\$ 1.420.300	\$ 1.073.222,70	\$ 347.077	\$ 28.803.269,41
Cuota # 5	\$ 1.420.300	\$ 1.041.292,94	\$ 379.077	\$ 28.424.262,36
Cuota # 6	\$ 1.420.300	\$ 1.009.363,17	\$ 410.937	\$ 28.013.325,54
Cuota # 7	\$ 1.420.300	\$ 977.433,41	\$ 442.867	\$ 27.570.458,95
Cuota # 8	\$ 1.420.300	\$ 945.503,64	\$ 474.796	\$ 27.095.662,60
Cuota # 9	\$ 1.420.300	\$ 913.573,88	\$ 506.726	\$ 26.588.936,49

Cuota # 10	\$ 1.420.300	\$ 881.644,12	\$ 538.656	\$ 26.050.280,61
Cuota # 11	\$ 1.420.300	\$ 849.714,35	\$ 570.586	\$ 25.479.694,96
Cuota # 12	\$ 1.420.300	\$ 817.784,59	\$ 602.515	\$ 24.877.179,56
Cuota # 13	\$ 1.420.300	\$ 785.854,82	\$ 634.445	\$ 24.242.734,38
Cuota # 14	\$ 1.420.300	\$ 753.925,06	\$ 666.375	\$ 23.576.359,45
Cuota # 15	\$ 1.420.300	\$ 721.995,29	\$ 698.305	\$ 22.878.054,75
Cuota # 16	\$ 1.420.300	\$ 690.065,53	\$ 730.234	\$ 22.147.820,28
Cuota # 17	\$ 1.420.300	\$ 658.135,77	\$ 762.164	\$ 21.385.656,06
Cuota # 18	\$ 1.420.300	\$ 626.206	\$ 794.094	\$ 20.591.262,06
Cuota # 19	\$ 1.420.300	\$ 594.276,24	\$ 826.024	\$ 19.765.538
Cuota # 20	\$ 1.420.300	\$ 562.346,47	\$ 857.954	\$ 18.907.584,78
Cuota # 21	\$ 1.420.300	\$ 530.416,71	\$ 889.883	\$ 18.017.701,50
Cuota # 22	\$ 1.420.300	\$ 498.486,94	\$ 921.813	\$ 17.095.888,45
Cuota # 23	\$ 1.420.300	\$ 466.557,18	\$ 953.743	\$ 16.142.145,63
Cuota # 24	\$ 1.420.300	\$ 434.627,42	\$ 985.673	\$ 15.156.473,05
Cuota # 25	\$ 1.420.300	\$ 402.697,65	\$ 1.017.602	\$ 14.138.870,71
Cuota # 26	\$ 1.420.300	\$ 370.767,89	\$ 1.049.532	\$ 13.089.338,60
Cuota # 27	\$ 1.420.300	\$ 338.838,12	\$ 1.081.462	\$ 12.007.876,73
Cuota # 28	\$ 1.420.300	\$ 306.908,36	\$ 1.113.392	\$ 10.984.485,09
Cuota # 29	\$ 1.420.300	\$ 274.978,59	\$ 1.145.321	\$ 9.749.163,69
Cuota # 30	\$ 1.420.300	\$ 243.048,83	\$ 1.177.251	\$ 8.571.912,53
Cuota # 31	\$ 1.420.300	\$ 211.119,07	\$ 1.209.181	\$ 7.362.731,60
Cuota # 32	\$ 1.420.300	\$ 179.189,30	\$ 1.241.111	\$ 6.121.620,91
Cuota # 33	\$ 1.420.300	\$ 147.259,54	\$ 1.273.040	\$ 4.848.580,45
Cuota # 34	\$ 1.420.300	\$ 115.329,77	\$ 1.304.970	\$ 3.543.610,23
Cuota # 35	\$ 1.420.300	\$ 83.400	\$ 1.336.900	\$ 2.206.710,24
Cuota # 36	\$ 1.420.300	\$ 51.470,24	\$ 1.368.830	\$ 869.810,26

Tabla 31. Valor Presente Neto (VPN)

AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés (costo de oportunidad)	Inversión Inicial
1	1.912.328	12%	30.402.466
2		12%	
3		12%	
4		12%	
5		12%	
		VPN	

29. Análisis de sensibilidad

El presente análisis de sensibilidad permite establecer, mediante variaciones en los indicadores de ventas, determinar el número de eventos a realizar anualmente, así como su precio de venta. Con este ejercicio es posible obtener variaciones en el Valor Presente Neto, determinando que, a partir de 80 unidades anuales en cada segmento, el empresarial y de los eventos sociales las utilidades se ven representadas.

Tabla 32. Análisis de sensibilidad

UNIDADES	\$ 1.525.000	\$ 2.185.000	TOTAL (en pesos)
100	\$ 152500000	\$ 218500000	\$ 371000000
90	\$ 137250000	2185090	139435090
80	\$ 122000000	\$ 174800000	\$ 296800000
70	\$ 106750000	\$ 152950000	\$ 259700000
60	\$ 91500000	\$ 131100000	\$ 222600000
50	\$ 76250000	\$ 109250000	\$ 185500000
40	\$ 61000000	\$ 87400000	\$ 148400000
30	\$ 45750000	\$ 65550000	\$ 111300000

20	\$ 30500000	\$ 43700000	\$ 74200000
10	\$ 15250000	\$ 21850000	\$ 37100000

CONCLUSIONES

- Se planteó un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Flash Eventos-BTL, el cual le permitió a la empresa en mención definir acciones tácticas y estratégicas, orientadas a cumplir los objetivos del marketing planteados, en cuanto a los productos y servicios, permitiéndole a la organización posicionarse en el competitivo mercado de los eventos y las agencias BTL, con el único objetivo de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Así mismo el presente plan tiene como objetivo posicionar la marca Flash Eventos-BTL en el mercado de los eventos y campañas BTL, segmentando los eventos en dos líneas: la de los eventos empresariales y eventos sociales, que para el primer segmento se ha podido establecer cierto grado de homogeneidad en las necesidades que tienen las pequeñas y medianas empresas en materia de eventos y actividades que desarrollan las mismas.
- Con la implementación del presente Plan Estratégico de Mercadeo se pudo establecer la Misión, Visión, quienes somos, la razón social, así como la idea del negocio y la estructura organizacional, atributos con los que la empresa Flash Eventos-BTL no contaba y que son de vital importancia en la planeación estratégica, debido a que la empresa puede determinar los objetivos de la compañía en el corto y largo plazo.
- Se pudo establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Flash Eventos-BTL, mediante un análisis de los factores externos e internos que de una u otra forma influyen en el comportamiento del consumidor, en los hábitos de compra, en los constantes cambios que se presentan en el mercado de los eventos, para de esta forma poder plantear estrategias con el propósito de enfrentar los cambios y nuevos retos en un cambiante mercado.
- Es claro que para la empresa Flash Eventos BTL su objetivo primordial está enfocado en los dos segmentos, en primer lugar, el segmento empresarial y en segundo, el segmento social, enfocados en la ciudad de Bogotá, en las localidades de Usaquén en, Chapinero, Engativá, Suba y Barrios Unidos, en los estratos 2, 3 y 4, en los diferentes barrios que conforman cada una de las localidades. El segmento empresarial para la empresa Flash Eventos BTL, se contempla a las pequeñas y medianas empresas de las localidades anteriormente mencionadas, que se dedican a la comercialización de productos y servicios. 3 de las cinco localidades seleccionadas en el presente proyecto son de las localidades que lideran en número de empresas, estas son: Usaquén, Chapinero, Engativá y Suba, siendo esta última la que mayor número de empresas y establecimientos de comercios activos tiene, con 72.141, representados en un alto índice en la industria de la confección, con 15.568.
- Como método de recolección de información dentro de la presente investigación se recurrió a la encuesta aplicada. Co esta información se pudo determinar aspectos importantes como la segmentación del público objetivo, la caracterización de clientes, preferencias, segmentación por estratos y géneros, entre otros.

- La encuesta permitió establecer que un 88% de los encuestados realizan celebraciones especiales y eventos. Por el lado de las empresas encuestadas se pudo determinar que las compañías realizan cualquier tipo de actividad o evento para sus empleados no importa el tamaño, pero suelen realizar actividades en las sedes de sus empresas o fuera de ellas en algunas oportunidades
- Dentro de los aspectos tenidos en cuenta para un correcto funcionamiento de la empresa se contemplaron comportamientos de los entornos económicos, sociales y políticos, entre otros, a nivel local y nacional. De igual forma se ha tenido en cuenta el impacto en la sociedad que puede tener la empresa Flash Eventos-BTL.
- La capital de la república cuenta con más de 228 empresas organizadoras de Eventos y BTL, de todos los tamaños y con una variedad de actividades y de eventos. Se pudo determinar que en su gran mayoría las empresas que prestan estos servicios están alrededor de 3 millones de pesos para un evento promedio, situación que no es tan accesible para la población del estrato 2, inclusive para el estrato 3.
- Es importante establecer que, para poder competir con otras empresas dedicadas a la realización y producción de eventos empresariales y sociales, es imperativo innovar y proponer actividades creativas, diferentes y sobre todo con precios competitivos.
- Para poder posicionar la marca de la empresa Flash Eventos-BTL es importante que los productos y servicios que ofrece la misma, se diferencien y sobresalgan por encima de los servicios que ofrece la competencia sobre todo haciendo énfasis en los atributos de calidad, servicio y atención al cliente, ofreciendo una balanceada relación calidad-precio.
- Se puede concluir que, durante los últimos años, las empresas que dedican su actividad principal a la prestación de servicios de eventos y agencias BTL ha aumentado de manera vertiginosa, sin embargo, no se puede considerar que es un mercado lo suficientemente estructurado y organizado y estructurado por un gremio que regule precios y competencia entre las empresas de los eventos.
- Los resultados de los indicadores financieros permitieron determinar que este es un proyecto viable con una rentabilidad aceptable, con una recuperación de la inversión dentro de los rangos normales, con una proyección y crecimiento sostenido para los próximos cinco años.

BIBLIOGRAFÍA

"article"; ¿. (2018). ¿Qué le espera al sector TIC en 2017? | ELESPECTADOR.COM. Consulta de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/le-espera-al-sector-tic-2017-articulo-673661>

(2018). Consulta de <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016- Perspectivas2017.pdf>

(2018). Consulta de <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016- Perspectivas2017.pdf>

(2018). Consulta de <http://www.bogotaemprende.com>

(2018). Consulta de <http://www.colombia.com/turismo/noticias/sdi/130356/lista-fechas-especiales-en-colombia>

(2018). Consulta de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1642838>.

(2018). Consulta de <http://www.eltiempo.com/bogota/alcalde-enrique-penalosa-habla-de-su-vision-de-ciudad-en- rendicion-de-cuentas-del-primer-ano-72748>.

(2018). Consulta de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-frente-a- la-latinoamericana-52214>

(2018). Consulta de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2017.pdf

(2018). Consulta de <https://www.dinero.com/>

(2018). Consulta de <https://www.eltiempo.com/>

(2018). Retrieved from <http://www.procolombia.co/noticias/bogota-en-las-grandes-ligas-de-los-congresos-y-%20convenciones>.
18, 167 y 183.

Administración estratégica, Zacarías Torres Hernández, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, Primera edición E- book México, 2014, Grupo Editorial Patria, capítulo 1.

Análisis DAFO. (2018). Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_DAFO

Cárdenas Santamaría, M. (2018). Colombia repunta. Consulta de <http://es.presidencia.gov.co/columnas/minhacienda/colombia-repunta>

Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 211.

Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?> , Información obtenida el 28 de abril del 2006.

Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287

Estudios económicos y financieros. (2018). Consulta de <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/REO/WHD/2017/May/Spanish/wreo0517-spa.ashx>

Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Novena edición 2003. Editorial Pearson. Parte 2, página 112.

Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235 y 61.

Gómez, S. (2018). ¿Por qué Bogotá se convirtió en destino de eventos de talla mundial? Consulta de <https://www.publimetro.co/co/entretenimiento/2017/06/06/bogota-conciertos.html>

ICCA - International Congress and Convention Association - Home. (2018). Retrieved from

<https://www.iccaworld.org>

ICCA - International Congress and Convention Association - Home. (2018). Consulta de <https://www.iccaworld.org>

ICCA - International Congress and Convention Association - Home. (2018). Consulta de <https://www.iccaworld.org>

Luther William M. El Plan de Mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha. Grupo Editorial Norma. Bogotá. 1985

Mac Master, B. (2018). Empresarios cautelosos: la visión del presidente de la Andi sobre la economía. Consulta de <http://www.dinero.com/edicion-impresapais/articulo/entrevista-con-bruce-mac-master-sobre-la-economia-colombiana/242040>

Mac Master, B. (2018). Estos son los riesgos más preocupantes de la economía colombiana en 2017. Consulta de <http://www.dinero.com/edicion-impresapais/articulo/los-riesgos-de-la-economia-colombiana-en-2017/242018>

Matriz BCG - Herramienta estratégica esencial en la empresa. (2018). Retrieved from <http://www.matrizbcg.com>

Metodología De La Investigación Cuantitativa 3ra Ed (2012) Santa Palella Stracuzzi; Feliberto Martins Pestana. (2018). Consulta de <http://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>

Noticias RCN | Líder en Noticias de Colombia y el Mundo. (2018). Consulta de <http://www.noticiasrcn.com/nacional-bogota/economia-bogotana-creceria-del-pais-el-proximo-cuatrenio-distrito>

Philip Kotler y su definición de mercadotecnia | Revista Merca2.0 |. (2018). Retrieved from <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER. Dirección de marketing. Editorial Paerson educación de México. Décimo cuarta edición 2012.

Publicaciones. (2018). Consulta de <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones>

Recopilación del libro “Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas” Thompson – Strickland 1985. Editorial Mc Graw-Hill. <http://www.agro.unc.edu.ar/~paginafacu/Catedras/Agroneg/Filminas/ProcDirecEstrateFODA.pdf>

Request Rejected. (2018). Consulta de <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/REO/WHD/2017/.../wreo0517-spa.ashx>

S.A.S., E. (2018). Resultados de búsqueda para en Colombia el sector servicios creció de forma desproporcionada Jose Guillermo García 2011292 | LaRepublica.co. Retrieved from <https://www.larepublica.co/archivo/en-colombia-el-sector-servicios-crecio-de-forma-desproporcionada-jose-guillermo-garcia-2011292>

Secretaría Distrital de Planeación. (2018). Consulta de http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf.

Segmentación de mercados. (2018). Retrieved from https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf

Stanton William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J, Mc Graw Hill Interamericana, decima cuarta edición 2007.

Thompson – Strickland. Conceptos y Técnicas de la Dirección y Administración Estratégicas.1985. Editorial Mc Graw-Hill.

Tiempo, C. (2018). ¿Está bien gastar el presupuesto local en fiestas y festivales? Consulta de <https://www.eltiempo.com/bogota/como-se-gasta-el-presupuesto-local-en-bogota-36860>

Tiempo, C. (2018). Aumentan las compras en línea entre los colombianos. Consulta de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

Tiempo, C. (2018). Bogotá avanza para convertirse en una ciudad inteligente. Consulta de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ciudad-inteligente-bogota-30589>

Tiempo, C. (2018). Bogotá avanza para convertirse en una ciudad inteligente. Consulta de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ciudad-inteligente-bogota-30589>

Tiempo, C. (2018). Bogotanos gastan el 70 % de su salario en casa, comida y transporte. Consulta de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16611780>

Tiempo, C. (2018). Bogotanos gastan el 70 % de su salario en casa, comida y transporte. Consulta de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16611780>

Tiempo, C. (2018). Colombia, en la media tabla de América Latina. Consulta de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-frente-a-la-latinoamericana-52214>

Torres Hernández, Z. (2018). Administración estratégica. Retrieved from <http://www.editorialpatria.com.mx/pdffiles/9786074380026.pdf>

Villarreal, M. (2018). LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL BASADO EN LAS COMPETENCIAS GERENCIALES DIRIGIDO A LOS VOCEROS Y VOCERAS DEL CONSEJO COMUNAL NUESTRO FUTURO UNO DEL BARRIO BELLA VISTA DE CAGUA. Retrieved from http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html