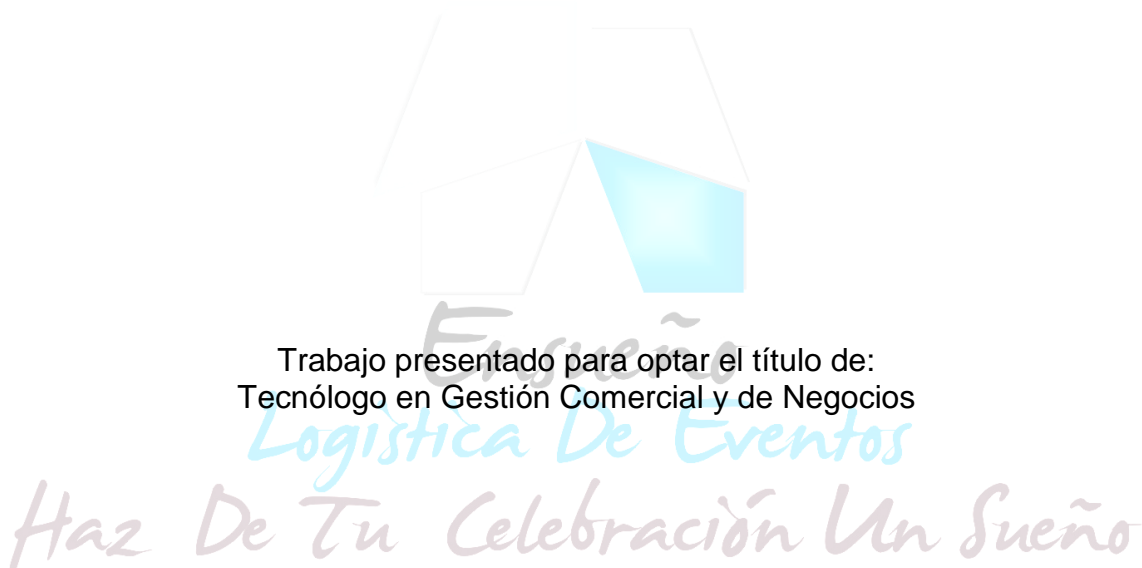




Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja.

Elsy Neira Malaver código 40025407
Nidia Yohana Romero Cano código 40047091



Trabajo presentado para optar el título de:
Tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios

Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios –
ECACEN-
Tunja
2014



Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja.

Elsy Neira Malaver Código 40025407
Nidia Yohana Romero Cano Código 40047091

Trabajo presentado para optar el título de:
Tecnólogo en gestión comercial y de negocios

Ensueño
Logística De Eventos
Asesor de proyecto
Samuel Armando Sánchez Abril
Haz De Tu Celebración Un Sueño

Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -
ECACEN-
Tunja
2014

NOTA DE ACEPTACION

Firma Director

Firma Coordinador

Ensueño
Logística De Eventos
Haz De Tu Celebración Un Sueño

Firma Calificador

Tunja, Abril 29 de 2014

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado a Dios por ser quien ha estado a nuestro lado en todo momento, dándonos mucho valor y fuerzas necesarias para seguir adelante, rompiendo las barreras que se presentan.

Quiero dedicar esta meta alcanzada a mis hijos, Enrique, Eduardo, Luiyi y a mis papás, porque a pesar de las adversidades y todos los tropiezos que se nos presentan en nuestras vidas, nunca es tarde para lograr los sueños.

Elsy Neira Malaver

También dedico este logro a mi familia por su apoyo incondicional, en un futuro lleno de éxitos, por su paciencia en ciertos momentos difíciles, a mis tutores que durante este camino nos brindaron su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios, a nuestro asesor de proyecto Samuel Sánchez por su apoyo ofrecido en este trabajo y su tiempo al igual que al Doctor Juan Carlos y en general a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Negocios por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva, mil y mil gracias!!!

Yohana Romero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por su gran bondad y misericordia, a mi hermana Patricia por su apoyo de corazón y económico para continuar con mis estudios, gracias a mi tía Senieth, que es un angelito enviado por Dios y quien aún me apoya sin condición. Gracias a mi amiga Luz Myriam, a mis tutores y asesores Samuel y Juan Carlos por su valiosa colaboración y acompañamiento en este proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado y en general a mi querida UNAD y en especial a ECACEN. Y finalmente muchas gracias a mi amiga Yohana Romero por permitirme realizar este trabajo juntas, adquiriendo una gran experiencia y satisfacción personal, esperando que se materialice este plan de negocio.

Elsy Neira Malaver

Doy infinitas gracias a Dios y a la Santísima Virgen por permitirme llegar hasta este punto en mi largo camino por la vida, para llenar mi vida de satisfacción y orgullo; a mi esposo y mis hijas por su gran apoyo y paciencia, y así permitirme lograr una de mis anheladas metas, a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia en especial a la facultad de Ciencias Administrativas contables, económicas y de Negocios por aceptarme y formar parte de este interesante proyecto de vida, a mis Tutores Samuel Sánchez y Juan Carlos por su gran apoyo y acompañamiento en este proyecto, a mi familia, amigas y personas que de una y otra manera estuvieron apoyándome y dándome fuerza para continuar sin desfallecer a pesar de las circunstancias, mil y mil gracias!!!

Logística De Eventos
Haz De Tu Celebración Un Sueño

Yohana Romero

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
GLOSARIO	14
RESUMEN	17
INTRODUCCION	18
1. DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE LOGISTICA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE TUNJA	19
1.1 DEFINICION DE LA IDEA DE NEGOCIO	19
1.2 RAZON SOCIAL	19
1.2.1 Misión	20
1.2.2 Visión	20
1.2.3 Filosofía	20
1.2.4 Valores	20
	22
2. JUSTIFICACION	
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
4. MARCO TEORICO	24
4.1 MARCO REFERNECIAL	24
4.1.1 Logística	24
4.1.2 Clasificación de eventos	28
4.1.2.1 Eventos sociales	29
4.1.2.2 Eventos corporativos	29
4.1.2.3 Evento coloquial o popular	29
4.1.3 Nuevas tendencias para fiestas y organización de eventos	29
4.1.3.1 Microcelebraciones	29
4.1.3.2 Fiestas temáticas	29
4.1.3.3 Personales	29
4.1.3.4 Dulces	29
4.1.3.5 Photocalls	29
4.1.3.6 Mariposario	30
4.1.3.7 Las nuevas flores	30
4.1.3.8 Lo temático	30
4.1.3.9 La participación	30
4.1.3.10 Celebraciones fuera de temporada	30
4.2 MARCO CONCEPTUAL	31
4.2.1 Fiestas	31
4.2.1.1 Clasificación de las fiestas	31

4.2.1.2 Ocasiones y lugares de los festejos y eventos	31
4.2.1.3 Tipo de fiestas	32
5. MARCO NORMATIVO	34
5.1 MARCO LEGAL DE LA RECREACION	34
5.1.1 Reconocimiento como necesidad y derecho	34
6. MARCO METODOLOGICO	35
6.1 TIPO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACION	35
6.2 METODO ED LA INVESTIGACION	35
6.3 FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	35
6.3.1 Fuentes primarias	35
6.3.2 Fuentes secundarias	35
6.3.3 Población	36
6.3.4 Muestra	36
6.3.5 Tipo de muestreo	36
6.4 MODELO DE ENCUESTA	37
6.5 ANALISIS DE LA INFORMACION	38
6.5.1 Tabulación	38
6.6 ESTUDIO DE MERCADO	53
6.6.1 Análisis del sector	53
6.6.2 Comportamiento del sector en los últimos tres años	54
6.7 ANALISIS DE MERCADO	54
6.7.1 Mercado potencial	54
6.7.2 Mercado objetivo	54
6.7.3 Segmento de mercado	54
6.7.4 Análisis de la competencia	55
6.8 PLAN DE MERCADEO	57
6.8.1 Estrategia de producto	57
6.8.2 Estrategia de precio	57
6.8.3 Estrategia de distribución	58
6.8.4 Estrategia de comunicación	58
6.8.5 Merchandising	59
6.8.6 Promoción	59
6.8.7 Estrategia de servicio al cliente	59
6.8.8 Planes que se ofrecen y listas de precios	59
6.8.8.1 Lista de precios	59
6.8.9 Sistema de negocio	61
6.8.10 Marketing mix	61
6.9 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	62
6.10 DEFINICION DEL AREA DE INFLUENCIA	63
6.11 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADOS	63
6.11.1 Tipo de estudio	63
6.11.2 Análisis de la información	64
7. PLAN DE IMPLEMENTACION	65

8. ESTUDIO TECNICO	66
8.1 PLANTA FISICA DE INSTALACIONES	66
8.2 ESTUDIO DEL SERVICIO	66
8.2.1 Definición de los servicios	66
8.2.2 Diseño	67
8.2.3 Características físicas	67
8.3 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE REUNIONES DE TIPO SOCIAL	67
8.3.1 Manual de procesos de prestación de servicios	69
8.4 RECURSOS HUMANOS	69
8.4.1 Personal administrativo	69
8.4.1.1 Administradora	69
8.4.2 Personal operativo	69
8.4.2.1 Area de ventas y eventos	70
8.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	70
8.5.1 Tipo de empresa	70
8.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
9. ESTUDIO FINANCIERO	72
9.1 ANALISIS FINANCIERO	72
9.1.1 Inversión-Gastos	72
9.1.2 Ingresos-Ventas	75
9.1.3 Presupuesto de costos y gastos	76
9.1.4 Punto de equilibrio	76
9.1.5 Flujo neto de fondos del proyecto	78
9.1.6 Financiamiento	79
9.1.7 Balance general y estado de resultados	80
9.1.8 Escenarios en el mercado real	81
9.1.8.1 Escenario normal	81
9.1.8.2 Costo del capital medio ponderado	82
9.1.8.3 VPN	82
9.1.8.4 TIR	82
9.1.8.5 EVA (Valor Económico Agregado)	82
9.1.8.6 Escenario negativo	82
9.1.9 Análisis de sensibilidad	82
10. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL	84
11. LIMITACIONES	85
12. CONCLUSIONES	86
13. RECOMENDACIONES	87
14. BIBLIOGRAFIA	89
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. POBLACION UNIVERSO Y AREA DE INFLUENCIA	36
TABLA 2. GUSTO POR LA REALIZACION DE EVENTOS Y FIESTAS	38
TABLA 3. ACTIVIDADES QUE MAS SE CELEBRAN	39
TABLA 4. EVENTOS ANUALES	41
TABLA 5. DINERO INVERTIDO EN EVENTOS	42
TABLA 6. MEDIOS DE INFORMACION	43
TABLA 7. FACTORES IMPORTANTES EN LA CONTRATACIÓN	44
TABLA 8. EMPRESAS O SITIOS MAS CONOCIDOS	45
TABLA 9. ASPECTOS CONOCIDOS O DE GRAN IMPACTO	46
TABLA 10. ACCESO A INFORMACION	48
TABLA 11. GRADO DE SATISFACCION O INSATISFACCION	49
TABLA 12. LUGARES DE PREFERENCIA	50
TABLA 13. NEESIDADES INSATISFECHAS	51
TABLA 14. PERCEPECION DE LA NECESIDAD	52
TABLA 15. PRECIOS DE LOS PLANES A OFERTAR	58
TABLA 16. SERVICIOS QUE COMPONEN EL PLAN BASICO	60
TABLA 17. SERVICIOS QUE COMPONEN EL PLAN MEDIUM	60
TABLA 18. SERVICIOS QUE COMPONEN EL PLAN PREMIUM	61
TABLA 19. PRESUPUESTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	64

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
GRAFICA 1. GUSTO POR LA REALIZACION DE EVENTOS Y FIESTAS	39
GRAFICA 2. ACTIVIDADES QUE MAS SE CELEBRAN	40
GRAFICA 3. EVENTOS ANUALES	41
GRAFICA 4. DINERO INVERTIDO EN EVENTOS	42
GRAFICA 5. MEDIOS DE INFORMACION	43
GRAFICA 6. FACTORES IMPORTANTES EN LA CONTRATACIÓN	44
GRAFICA 7. EMPRESAS O SITIOS MAS CONOCIDOS	45
GRAFICA 8. ASPECTOS CONOCIDOS O DE GRAN IMPACTO	47
GRAFICA 9. ACCESO A INFORMACION	49
GRAFICA 10. GRADO DE SATISFACCION O INSATISFACCION	49
GRAFICA 11. LUGARES DE PREFERENCIA	50
GRAFICA 12. NECESIDADES INSATISFECHAS	51
GRAFICA 13. PEREPCION DE LA NECESIDAD	53
GRAFICA 14. PUNTO DE EQUILIBRIO	77
GRAFICA 15. FLUJO DE PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO. PRECIOS CONSTANTES DE 2014 Y CIFRAS CONSTANTES	78

LISTA DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	56
CUADRO 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	65
CUADRO 3. PRESUPUESTO DE INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES	72
CUADRO 4. PRESUPUESTO DE INVERSION EN EQUIPO DE COMPUTO Y SISTEMAS	72
CUADRO 5. GASTOS POR DEPRECIACION	73
CUADRO 6. PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	73
CUADRO 7. PRESUPUESTO DE GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	73
CUADRO 8. PRESUPUESTO DE GASTOS PERSONAL DE VENTAS	74
CUADRO 9. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION	74
CUADRO 10. PRESUPUESTO GASTO DE VENTAS	74
CUADRO 11. INVERSION ACTIVO FIJO	75
CUADRO 12. CAPITAL DE TRABAJO	75
CUADRO 13. PRESUPUESTO INGRESOS PRIMER AÑO	76
CUADRO 14. PRESUPUESTO INGRESOS PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO	76
CUADRO 15. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	76
CUADRO 16. PUNTO DE EQUILIBRIO	77
CUADRO 17. FLUJO NETO DE FONDOS	78
CUADRO 18. PROGRAMA DE AMORTIZACION DEL CREDITO	79
CUADRO 19. BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS	80
CUADRO 20. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	81
CUADRO 21. ESCENARIOS DE MERCADO REAL	81
CUADRO 22. ESCENARIO NEGATIVO	82

LISTA DE ILUSTRACIONES

	Pág.
ILUSTRACION 1. LOGOTIPO Y ESLOGAN	21
ILUSTRACION 2. IMAGEN CORPORATIVA	62
ILUSTRACION 3. VOLANTE PROMOCIONAL	62
ILUSTRACION 4. AREA DE INFLUENCIA	63
ILUSTRACION 5. DISTRIBUCION OFICINA DE ATENCION	66
ILUSTRACION 6. FLUJOGRAMA DE PROCESOS	68
ILUSTRACION 7. ORGANIGRAMA	71



ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. ESTUDIO DE LAS EMPRESAS ESTABLECIDAS EN EL SECTOR DE LA REALIZACION DE EVENTOS EN TUNJA	89
ANEXO 2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS	90
ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA	98



GLOSARIO

Para la comprensión del proyecto se hará referencia sobre algunos términos:

ACTIVIDAD ECONOMICA: Conjunto de acciones que tiene por objeto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios generados para satisfacer las necesidades materiales y sociales.

ACTIVIDADES EMPRESARIALES: Conjunto de acciones realizadas por empresarios privados en las diferentes áreas económicas tales como las comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, silvícolas, pesquera, minera y de servicios.

ACTIVO: Está formado por todos los valores de propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumento en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad.

ANFITRION: Persona o entidad que recibe en una locación o en su sede habitual a invitados o visitantes, y les hace sentir bien.

ANIVERSARIO: Es el día que se conmemora un acontecimiento que tuvo lugar el mismo día del año anterior.

APERITIVO: Es el alimento generalmente salado que se toma para abrir el apetito, generalmente antes de la comida principal del medio día o de la noche.

BAUTISMO: En general las denominaciones cristianas lo han adoptado como un rito de iniciación en el catolicismo además de un sacramento. Consiste en una ceremonia en que la persona es sumergida en agua o entra en contacto con ella.

BODA: Es una ceremonia religiosa y civil, en la que se celebra el comienzo del matrimonio.

CLIENTES: En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

CUMPLEAÑOS: el Cumpleaños de una persona es el aniversario de su nacimiento.

DEMANDA: La demanda en economía se refiere como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor (demanda individual) o por un conjunto de

consumidores (demanda total del mercado).

FIESTA: Es un rito social en el cual las personas marcan cierto acontecimiento o alguna ocasión especial, como un cumpleaños, agasajo, boda aniversario, etc; reuniéndose y desinhibiéndose o adoptando un rol para la ocasión.

FIESTA DE GRADUACION: Es una reunión festiva donde se celebra la obtención del título académico.

FIESTA TEMA: Son las reuniones festivas cuya decoración tiene un tema central p.j. fiesta hawaiana.

INFORMACION: En sentido general, la información es un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno.

INVESTIGACION CUANTITATIVA: Este tipo de investigación permite utilizar la información de tipo cuantitativo directo.

INVITADO: Persona que cortésmente alguien estimula para realizar o celebrar algo.

MERCADO: Lugar donde convergen oferta y demanda de bienes y servicios, poniéndose de manifiesto un precio único y finalmente un intercambio.

OFERTA: En economía oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un momento determinado.

PRECIO: Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo atención o tiempo.

PRIMERA COMUNION: Es la celebración católica que conmemora la primera vez que alguno o algunos de sus fieles reciben el sacramento de la eucaristía.

PROCESO: Un proceso del latín (processus) es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden con un determinado fin. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica que se utilice.

PRODUCTOR: Un productor es en su acepción más sencilla, una persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio.

TIR: La tasa interna de retorno, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado a un proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica de proyecto independientemente de quien evalúe.

RITO SOCIAL: Se denomina rito (del latín rítus) a un acto religioso o ceremonia repetida invariablemente con arreglo a unas normas estrictas. Los ritos son celebraciones de los mitos, por lo tanto no se pueden entender separadamente de ellos. Tienen un carácter simbólico, expresión del contenido de los mitos. La celebración de los ritos (ritual) puede consistir en fiestas y ceremonias, de carácter más o menos solemne, según pautas que establece la tradición a la autoridad religiosa.

REGALO OBSEQUIO O PRESENTE: Es la transferencia de dinero u objetos sin requerir algo a cambio; en extensión se puede llamar cualquier cosa que haga a la otra más feliz o menos triste.

VALOR PRESENTE NETO (VPN): Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión.



RESUMEN

El presente trabajo de grado se ha desarrollado con el interés de realizar un análisis completo de viabilidad para la creación y puesta en marcha de la microempresa eventos y celebraciones “Ensueño”, proyecto que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de planeación, organización y realización de eventos y celebraciones de tipo social y familiar, en un ambiente innovador, seguro y caracterizado por estar siempre a la vanguardia en las tendencias de realización de eventos en aspectos como decoración, asesoría personalizada en imagen y moda tanto para celebraciones tradicionales como para nuevas opciones teniendo en cuenta los gustos y requerimientos del cliente.

El proyecto está ubicado geográficamente en la ciudad de Tunja, ya que las promotoras e inversionistas se encuentran allí y el estudio de mercadeo muestra que hay una alta probabilidad de éxito en el mercado elegido como potencial para ser cliente de la microempresa.

En el estudio financiero se pudo deducir que la microempresa tendrá una capacidad alta de crecimiento y rentabilidad en un periodo de uno a cinco años, lo que se pretende alcanzar de la mano de una mezcla de mercadeo acorde para el público objetivo, pero también teniendo en cuenta factores económicos y sociales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende diseñar un plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa Logística de eventos “Ensueño” dedicada a la prestación de servicios en la organización de eventos sociales y familiares ofreciendo como elemento innovador la asesoría personalizada y acompañamiento en cuanto a decoración y nuevas tendencias de moda y vestuario para este tipo de celebraciones, ofreciendo un servicio de calidad y a bajo precio enfocados inicialmente en los estratos medio y bajo para la ciudad de Tunja, se define claramente la necesidad de satisfacer y las razones de su realización, los objetivos del mismo y se desarrollan una serie de estudios y análisis que permiten satisfacer la necesidad. Los resultados obtenidos del mismo darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones.

Las temáticas que se pretenden desarrollar, comprenden desde aspectos como la logística, montaje, asesoría personalizada en el desarrollo de eventos, nuevas tendencias lo cual plantea una alternativa innovadora de prestar este tipo de servicios a un mercado potencial que está en fase de crecimiento y proyecta buenas posibilidades de desarrollo.

También se pretende hacer un análisis y profundizar acerca de cada uno de los pasos necesarios para su realización como son los conceptos de negocio, estudio de mercados, aspectos técnicos y operacionales, aspectos legales y organizacionales, así como también financieros.

En conjunto cada una de las partes de esta propuesta, permitirán afianzar los conocimientos y ser el primer paso para lograr los objetivos propuestos al principio de la tecnología, ya no como estudiante sino como emprendedor.

1. DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LOGÍSTICA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE TUNJA.

1.1 DEFINICION DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Se considera que existe una buena oportunidad de negocio en la ciudad de Tunja ya que no existe una empresa que organice eventos sociales económicos con la calidad y el cubrimiento logístico adecuado, que además incluya el acompañamiento e innovación en las nuevas tendencias para el desarrollo de todo tipo de celebraciones. Es por esta razón que se hace necesaria la puesta en marcha de una empresa organizadora de eventos que brinde oportunidades especialmente a personas de bajos recursos. Tradicionalmente en el departamento, la celebración de los eventos de tipo familiar se ha organizado y realizado por los mismos familiares y amigos de la persona homenajeada y se ha limitado a una celebración muy sencilla en la que sólo se tienen en cuenta aspectos como la comida, la música y la bebida dejando en segundo lugar muchos detalles que resultan determinantes en este tipo de celebraciones como son la decoración y ambientación entre otros aspectos que resultan cruciales para que nuestro evento tenga la trascendencia que se desea, esto se debe muchas veces a que no existe el conocimiento de las nuevas tendencias en cuanto a la celebración de eventos que han surgido en el mercado y por lo tanto se descuidan muchos detalles que hacen que un evento se destaque de otras celebraciones. La ciudad de Tunja es considerada hoy en día como uno de los centros universitarios de importancia a nivel nacional a donde concurre gran cantidad de población joven en busca de una formación ya sea técnica o profesional debido a condiciones socio culturales que ofrece la ciudad, su posición geográfica entre otros factores secundarios (ambiente tranquilo), es por esto que su actividad económica enfatiza en la prestación de servicios de la manera más apropiada posible, donde las actividades recreativas y de esparcimiento son muy comunes debido a la cultura e idiosincrasia de la población. La consolidación de la ciudad de Tunja como un centro estudiantil y de negocios, ha tomado fuerza en los últimos 10 años a raíz del establecimiento de centro educativos de diversa índole en los diferentes niveles de formación, de manera que el aspecto social ha cobrado importancia y por tanto las diferentes celebraciones que se presentan en torno a actividades estudiantiles y familiares son más comunes que en décadas anteriores, esto unido a una dinámica economía en crecimiento donde la clase media posee más ingresos, es por esto que se crea un escenario de oportunidad para la creación de una empresa de logística y eventos que atienda las necesidades de este segmento en particular brindándoles un servicio de calidad que colme su expectativas y se ajuste a su presupuesto.

1.2 RAZON SOCIAL

La micro-empresa tendrá como razón social: Logística de Eventos “Ensueño”

1.2.1 Misión: Asesorar a las familias y empresas a organizar y ejecutar sus eventos, festividades y fechas importantes que permita satisfacer y cumplir sus sueños, pero sobre todo a todas aquellas familias que por sus bajos recursos limitan sus ilusiones, y queremos ser partícipes de cada una de las emociones que motivan a estas personas a cumplirlas y que sean inolvidables.

1.2.2 Visión: Para el año 2019 Logística de Eventos “Ensueño” será una de las principales empresas más importantes a nivel regional y nacional en la organización y realización de eventos, reconocida por su sensibilidad ante las necesidades de cada cliente y sobre todo por la excelencia de sus resultados.

1.2.3 Filosofía: Alcanzar y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes con una actitud de compromiso, cordialidad y responsabilidad ofreciendo las mejores opciones con ética y profesionalismo, para que todos los clientes queden satisfechos, y vuelvan nuevamente a contratar nuestros servicios.

1.2.4 Valores: Los valores que dirigirán la microempresa Logística de Eventos “Ensueño” serán:

Confianza
Trabajo en equipo
Compromiso
Honestidad
Responsabilidad
Puntualidad
Lealtad



ILUSTRACION 1. LOGOTIPO Y ESLOGAN



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

Para la imagen corporativa se han escogido los colores pasteles azul y gris porque en publicidad estos colores significan: verdad, sinceridad, armonía, fidelidad, serenidad, responsabilidad, estabilidad, creatividad y éxito que es lo que identifica y se quiere con la empresa, además hacer que tenga gran recordación, preferencia y que cause mucho impacto en la región.

Con el eslogan se pretende dejar huella con las ideas innovadoras que se están ofreciendo para los diferentes eventos y celebraciones, ya que uno de los objetivos es que salgan de la monotonía y rutina, dándoles a conocer nuevas tendencias modernas y de vanguardia para que así con nuestra asesoría personalizada, siempre teniendo en cuenta los gustos y requerimientos del cliente, logre satisfacer las necesidades y hacer que se cumplan todos sus sueños y deseos y lo más importante, que todas sus celebraciones sean inolvidables. Esa es nuestra única propuesta, vender ilusiones.

El logo que se escogió es para que mentalmente dependiendo de la percepción de cada cliente haga su propia descripción de la figura, le puede dar la forma de casa de ciudad o de campo, de toldillo, de carpa, en recinto abierto o cerrado. Es de fácil recordación, fácil de identificar y de fácil relación.

2. JUSTIFICACION

La cultura e idiosincrasia popular boyacense está muy ligada a las celebraciones de tipo familiar unidas al componente religioso. En el ámbito religioso, los Boyacenses se unen en torno a las tradiciones como la Semana Santa, la Navidad y celebraciones como el bautismo, el matrimonio y los funerales. En las familias boyacenses se profesa el respeto por los mayores y los abuelos son personas muy queridas dentro de ellas, sin embargo la gran mayoría de estas celebraciones carecen de la planeación y el desarrollo logístico adecuado llegando muchas veces a ser muy notable el grado de improvisación, que se crea una sensación de inconformidad tanto para anfitriones como para invitados, es así que algunas indagaciones con familiares, amigos, allegados y de las propias experiencias personales en eventos familiares, culturales y sociales crean la necesidad de hacer un cubrimiento más adecuado de este tipo de celebraciones en la cuales personas expertas se encarguen de los detalles más importantes que demandan este tipo de eventos.

La personalización de cada evento se podrá lograr mediante el uso de herramientas que permitan a la empresa el conocimiento de los clientes y la identificación de sus gustos y tendencias, así además de ofrecer todo el aspecto protocolario de un evento tradicional se incluirá además elementos de fiestas temáticas como valor agregado, en los casos en que el cliente los solicite. Este reconocimiento es vital para que aun basándose de una u otra forma en esquemas establecidos en cuanto a protocolo y etiqueta se refiere, se pueda marcar la diferencia con un evento auténtico que identifique su personalidad.

Ensueño
Logística De Eventos
Haz De Tu Celebración Un Sueño

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de logística de eventos que sirva de soporte operativo y se encargue del cubrimiento general que exige la realización de eventos de carácter social, cultural y recreativo en la ciudad de Tunja.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar el mercado potencial al cual va dirigido la empresa logística de eventos "Ensueño"

Organizar el aspecto operativo y de mercados que se requiere para la empresa logística de eventos "Ensueño".

Realizar el estudio técnico y financiero que abarque aspectos internos requeridos para la empresa logística de eventos "Ensueño".

Determinar cómo se obtendrán los recursos para financiar y poner en marcha la empresa logística de eventos "Ensueño".

Conocer y analizar a las empresas competidoras existentes en el sector de la prestación de servicios de eventos en la ciudad.

4. MARCO TEORICO

4.1 MARCO REFERENCIAL

4.1.1 Logística: Para muchas empresas, la satisfacción del cliente es lo primordial. El consumidor consigue el producto en el tiempo y lugar preciso, lo compra y se va. Sin embargo, detrás de esa demanda existe todo un proceso de producción y distribución que contribuye a maximizar la flexibilidad de respuesta de cada cliente; es necesario haber estudiado con anterioridad el nivel del mercado y los lugares precisos donde se va a vender ese producto.¹

Precisamente la logística coordina y planifica diferentes actividades con el objeto de que el producto llegue a su usuario final en el tiempo, forma adecuada y al menor costo y efectividad posible.

Se presume que la logística nació con las guerras, para tener varios soldados con fusiles en primera fila, necesitaban que atrás de cada uno de ellos alguno suministrara las municiones, alimentos, avisos de movimientos, y otras muchas cosas, total, en una fila de 200 soldados había muchos detrás dando la logística.

La logística forma parte de todo el comercio, establece si somos competitivos o no. En los años 80 el tema tomó forma y las empresas entendieron cómo los clientes llegaban del mercado y cómo creaban las diferencias en atención. Hoy en día el tema es relevante en los costos de las empresas, en una empresa grande por ejemplo, se puede perder muchísimo dinero siendo ineficiente porque se mueve mucho más volumen en producción y/o servicios.

Se dice que en las pymes el impacto de la logística es mayor porque tienen menos conocimientos de las técnicas para manejar todo lo que involucra el tema, un buen manejo de las compras, inventarios, abastecimiento, transportes, etc.

La logística es saber qué se va comprar al precio adecuado, cuánto tiempo se demora en llegar lo que pedimos, dónde lo almacenamos, en qué condiciones; es en sí el flujo de todos los procesos de la mercadería.

Una buena logística se traduce en que el consumidor final tenga el producto en el momento necesitado y que no tenga que pagar costos más altos al final de la cadena. Uno de los objetivos claros es que el consumidor final es al que hay que servir y que la empresa posea las soluciones para bajar los costos y ser eficientes.

¹ OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131.

Hay mucha información referente a logística, entidades que se dedican a enseñar el conocimiento en el tema a las pymes y a las grandes empresas. Sin embargo los que hacen la logística son normalmente los grandes compradores los que quieren tener seguridad del producto, quieren verificar que el producto haya cumplido con todos los requisitos. La logística no es únicamente para las empresas que venden o fabrican productos, también se aplica en la fabricación de experiencias de servicio (hotelería y turismo), pueden ser procesos liderados por la misma empresa que da el servicio final o por los administradores de cadenas de suministro.²

EL cubrimiento logístico de cualquier tipo de evento se debe fundamentar sólidamente en estudios previos de casos con resultados concretos en los que se demuestre que a partir de una planeación excelente y algunas experiencias se pueda llegar de manera objetiva a la obtención de todos aspectos que influyen en el éxito o fracaso del desarrollo de este tipo de actividades culturales.

El desarrollo preciso y acertado de este tipo de proyectos minimiza la incertidumbre y el riesgo, además de facilitar un análisis de viabilidad, factibilidad técnica y económica de otros proyectos relacionados.

Para la realización de eventos se necesita tener principalmente un conocimiento sobre cómo va a ser la ejecución de dicho evento, que aspiraciones tiene el contratante, además que el evento tiene que satisfacer los requerimientos del cliente.

Para la implantación de esta empresa se necesita un capital monetario importante, para iniciar operaciones se realizaran algunas alianzas con diferentes empresas con conocimiento en algunos procesos con el fin de iniciar con base empresarial fuerte para una mayor acogida en el mercado ciudad.

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento, es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

Siempre que se tome la determinación de realizar un evento, es importante tener presente, entre otros aspectos, los siguientes:

- Determinar cuál es la auténtica razón por la que quiere organizar un evento, porque ha de estar muy clara antes de emprender la fase de planificación – muchos eventos fracasan debido a unos objetivos mal definidos–. Verificar si

² OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131.

es realmente necesario, ya que es posible que haya una manera más barata pero igualmente eficaz de llegar al público beneficiario. La constitución de un Comité de Planificación y el papel del Coordinador, el cual debe incluir al patrocinador o a su representante, además de representantes de todos los implicados (entidades, instituciones, público beneficiario, etc.). Nombrar como miembros del comité a personas que estén acostumbradas al trabajo en equipo y autorizadas para tomar decisiones; recuerde: "cuanto más, mejor" no es cierto en cuanto a comités de planificación. Nombrar un coordinador que, si procede, tomar decisiones y ser la única persona autorizada para ordenar pagos.³

- Determinar con precisión cuál es el público beneficiario y, si se desconoce sus necesidades reales, identifíquelas mediante una encuesta o investigue lo que están haciendo sus competidores directos o asociaciones similares para identificar las tendencias actuales y, consiguientemente, cualquier desequilibrio en la demanda. Si es importante llegar a un público lo más amplio posible, estudie la posibilidad de organizar un evento multidisciplinario, incluir vídeo conferencias o utilizar la difusión por Internet.
- Fijar un presupuesto para el evento, apartando el 10% para imprevistos. Esto es crucial porque los recursos financieros disponibles influirán directamente en las otras decisiones que se van a tomar.
- Determinar quiénes entre el patrocinador y los participantes van a asumir cada capítulo de gastos, si prevén beneficios o cubrir los gastos, identificar todas las fuentes de ingresos.
- Estudiar todos los riesgos potenciales antes de decidir qué tipo de cobertura del seguro va a necesitar, además de responsabilidad civil, que es imprescindible.
- Decidir qué formato se adapta mejor al público beneficiario.
- Establecer la duración del evento de una manera realista. Al calcular la asistencia prevista, no dejarse llevar por el optimismo.
- Si no hay estadísticas disponibles de experiencias anteriores, realizar investigaciones sobre el mercado o una encuesta (a pesar de ser caro y laborioso, puede ahorrarse mucho dinero y estrés a la larga).
- Decidir si se va a invitar a conferenciantes y/o personalidades, y compruebe si van a necesitar un intérprete.
- Calcular la cantidad de personal que se va a necesitar durante el evento y si se va a utilizar los propios o a trabajadores ocasionales.

³ OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131.

- Tener en cuenta que los eventos de envergadura, o aquéllos en los que participan personalidades, exigirán medidas de seguridad.
- Tomar las medidas necesarias para los asistentes con alguna discapacidad.
- Si el evento es de envergadura, organizarlo con al menos 12 meses de antelación.
- Ser flexible en cuanto a las fechas de celebración; si el presupuesto es ajustado, negociar las tarifas más económicas para el alojamiento, billetes de avión (en su caso), comidas, y salas de reunión o lugares de celebración; teniendo en cuenta las fiestas nacionales, regionales y locales, las vacaciones escolares, otros eventos similares que se celebran al mismo tiempo y las condiciones meteorológicas previstas, puesto que todos estos factores pueden influir negativamente en la asistencia, o contratar a los conferenciantes con mucha antelación.⁴
- Decidir dónde va a celebrar el evento y en qué tipo de lugar de celebración (que desde luego debe adaptarse bien al formato). Si es un evento corto o de un sólo día, elegir un lugar de celebración accesible, cerca de donde vive o trabaja la mayoría de los asistentes. (Con el auge de los vuelos de bajo costo, y mejores enlaces por carretera y ferrocarril, en algunos casos se puede pasar por alto esta recomendación.)
- Hacer una selección de lugares de celebración potenciales, subrayando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.
- Si se va a contratar, parcial o totalmente, a un experto externo, prepara una petición de presupuesto detallada.
- Tener siempre un plan para situaciones imprevistas.
- Aunque la rápida expansión del Internet lo hace innecesario, en el caso de eventos de envergadura sigue siendo una buena idea hacer al menos una visita de inspección al lugar de celebración.
- Dependiendo del tipo de evento, también puede formar parte de la gestión:

El desarrollo de una línea temática, el registro previo y la acreditación de los participantes, la coordinación de los oradores o conferencistas, la decoración del lugar, mobiliario, equipamiento audio-visual, entoldados, servicio de seguridad, baños portátiles, planes de contingencia y de evacuación, servicios médicos y limpieza. La organización de eventos es un campo de estudio relativamente nuevo.

⁴ OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131.

Existen diferentes instituciones, en algunos casos universitarios, que capacitan y entrenan a los futuros profesionales en la materia, tanto en aspectos teóricos como técnicos. Si bien el idioma inglés hay diferentes modos de referirse al experto en organización de eventos: conference coordinator, convention planner, special event coordinator, meeting manager, meeting planner, la modalidad más común en español es la denominación organizador de eventos. En algunos países de habla hispana también se utilizan las siglas OPC, (organizador profesional de congresos/ certámenes/convenciones) u OPE (organizador profesional de eventos). El mercado de los eventos también es identificado con el acrónimo MICE: Meetings (reuniones), Incentives (incentivos), Conferences (congresos) y Exhibitions (exposiciones)

4.1.2 Clasificación de eventos: Un evento implica como objetivo fundamental establecer un vínculo de comunicación entre personas de diferentes sectores sociales nacionales o extranjeros. Por ello es necesario realizar con sumo cuidado la organización del cualquier tipo de reunión, no solo previendo los aspectos técnicos de la misma, sino con la convicción de que los asistentes deben retirarse sintiendo que han cubierto sus expectativas de intercambiar conocimientos, lograr nuevos contactos y establecer un vínculo de amistad con los colegas o personas afines que hayan participado.⁵ Los eventos se dividen principalmente en tres, los cuales son:

Los eventos sociales, estos buscan principalmente la diversión del público o de los invitados, a este tipo de eventos puede asistir cualquier persona.

Existen también, los eventos corporativos que van encaminados completamente a incentivar, promover, capacitar, promocionar y comunicar a las empresas y sus diferentes públicos. Este requiere de una buena presentación, se busca una persona que guie el evento.

El otro evento, es el coloquial, el popular, son eventos masivos; como fiestas, festividades, conciertos, verbenas de barrio, entre otros.

La clasificación de eventos se separa según su tipo o temática. Esta clasificación se encuentra dividida por:

Su tamaño; en pequeños, medianos, grandes y mega eventos.

El lugar de desarrollo; cuando son al aire libre o en lugares cerrados.

Su tipo: los eventos sociales, los populares, los religiosos, los culturales, los deportivos, los empresariales o corporativos.

Se pueden clasificar por su tamaño (micro, medio, grande o mega evento); por su lugar de origen (al aire libre, en espacios cerrados, en la ciudad, en el campo) o por su área de competencia o temática que pueden ser sociales,

⁵ pagina web wikipedia:<http://es.wikipedia.org/wiki/aniversario>

populares, religiosos, culturales, deportivos, entre otros y empresariales o corporativos; todos los anteriores a su vez se subdividen en diferentes tipos de eventos.

4.1.2.1 Eventos sociales:⁶ Estos buscan principalmente la diversión del público o de los invitados, a este tipo de eventos puede asistir cualquier persona.

4.1.2.2 Eventos corporativos:⁷ Que van encaminados completamente a incentivar, promover, capacitar, promocionar y comunicar a las empresas y sus diferentes públicos. Este requiere de una buena presentación, se busca una persona que guie el evento.

4.1.2.3 Evento coloquial o popular:⁸ Son eventos masivos; como fiestas, festividades, conciertos, verbenas de barrio, entre otros.

4.1.3 Nuevas tendencias para fiestas y organización de eventos y/o fiestas. Las nuevas tendencias en nuestro sector de celebraciones:

4.1.3.1 Micro-celebraciones:⁹ El micro-fiesta y celebraciones íntimas serán tendencia. Así podemos hacer pequeñas fiestas con más frecuencia, como antídoto al caos del día a día y como excusas para reunirnos con amigos y familiares.

4.1.3.2 Fiestas temáticas:¹⁰ Fiestas de personajes, eventos de colores, de sombreros, de religión, de países. La fiesta cupcakes es una de las más solicitados, por el creciente interés en la repostería y el dulce y porque su diseño también es muy festivo y muy atractivo.

4.1.3.3 Personales:¹¹ Se está viendo, cada vez más, un aumento de las fiestas aún más individuales, diseñadas para reflejar la personalidad y la vida del homenajeado. Por ejemplo, fiestas basadas en experiencias (un viaje, un hobby, un deporte, gustos e intereses personales).

4.1.3.4 Dulces: Los dulces siempre han estado presentes en casi todas las fiestas, pero para esta época cobrará un nuevo protagonismo. Dejarán de estar limitados a las bolsas de recuerdos de la fiesta, formarán parte del buffet de la fiesta e incluso serán parte de la decoración.

4.1.3.5 Photocalls: Es un fondo decorado con logotipos de marcas comerciales para hacer publicidad de los mismos. Ya se están viendo un montón en fiestas que lo utilizan, pero su popularidad seguirá creciendo, y no se limitarán a bodas y eventos grandes. Empezaremos a ver photocalls cada vez más en fiestas

⁶ <http://bienestarsena69063.blogspot.com/2013/02/clasificacion-y-caracteristicas-de-los.html>

⁷ <http://bienestarsena69063.blogspot.com/2013/02/clasificacion-y-caracteristicas-de-los.html>

⁸ <http://bienestarsena69063.blogspot.com/2013/02/clasificacion-y-caracteristicas-de-los.html>

⁹ <http://bienestarsena69063.blogspot.com/2013/02/clasificacion-y-caracteristicas-de-los.html>

¹⁰ <http://bienestarsena69063.blogspot.com/2013/02/clasificacion-y-caracteristicas-de-los.html>

¹¹ <http://bienestarsena69063.blogspot.com/2013/02/clasificacion-y-caracteristicas-de-los.html>

infantiles, cumpleaños cualquiera, reuniones familiares, incluso pequeñas fiestas de empresa. Los photocalls que vienen se basarán menos en stands y fondos y más en accesorios.

4.1.3.6 Mariposario: Liberación de mariposas vivas en un evento social, ya sea boda, 15 años, bautizo o cualquier otra ocasión especial, para que el evento sea un momento inolvidable, además del aporte ambiental que esta actividad genera. Las mariposas se deben entregar el día del evento para garantizar que las mariposas lleguen en perfectas condiciones.

4.1.3.7 Las nuevas flores: Si bien las celebraciones -y también los eventos- siempre se visten de flores, este año los motivos y adornos florales aumentan su protagonismo. Y mientras en la moda reinan los estampados de flores, en las decoraciones y en las mesas, los arreglos y centros crecen a lo alto y en exuberancia, con un cierto toque vintage (es aquello que tiene un toque antiguo pero no pasado de moda) y romántico, creando formas estilizadas y atractivas que juegan con velas, cristal, ramas, encajes, tules, papel y un sin fin de elementos y materiales que las realzan. Atención especial a los colores de las flores genéticamente modificadas.

4.1.3.8 Lo temático: Tendencia iniciada en los últimos años y que se afianza tanto en fiestas y celebraciones familiares, como en eventos de empresa. No se trata solo de buscar un color, una época, un lugar geográfico, una actividad o un tema relacionado con las preferencias del o los homenajeados, sino que se apuesta por temáticas integrales: una fiesta en el mar o la montaña, una boda en otro país o inspirada en otra cultura, o una fiesta-experiencia capaz de sumergir a los invitados en un mundo o en una situación totalmente diferente de lo habitual.

4.1.3.9 La participación: Cada vez más, los invitados dejan de ser espectadores para contribuir y participar, de manera activa, en el desarrollo y el éxito del evento. Y lo mismo da si nos encontramos en una celebración familiar o en un gran evento empresarial: lo que se pretende es involucrar a los asistentes para que hagan algo más que compartir un momento especial, se los motiva para que sean ellos mismos quienes «creen» ese momento especial.

4.1.3.10 Celebraciones fuera de temporada: Comuniones en enero, bautizos en febrero, bodas en invierno, en viernes o domingo. En contraposición a la tendencia anterior que retoma, al menos en los aspectos visuales, una cierta ostentación, las celebraciones fuera de temporada constituyen la interpretación, en clave de evento, de los ajustes económicos que se han reflejado en casi todos los bolsillos. Y prometen continuar al alza aunque los malos tiempos pasen al olvido, ya que ofrecen indiscutibles ventajas para los contratantes: reducción de costes, facilidades a la hora de escoger espacios, más opciones donde elegir servicios y animaciones, mayor oferta por el mismo precio. Además facilita racionalizar las agendas (a veces tan recargadas en unos

pocos días y desiertas en otros muchos), ayudando a organizar una programación más regular.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

4.2.1 Fiestas: Una fiesta es un rito social en el cual las personas marcan cierto acontecimiento o alguna ocasión especial, como un cumpleaños, agasajo, boda, aniversario, etc.; reuniéndose y desinhibiéndose o adoptando un rol para la ocasión. Se incluye en este tipo de celebraciones las fiesta populares y las fiesta familiares.

Como rito que es, implica seguir un patrón determinado, en el caso de las fiestas suele estar acompañado de baile, música y comida para la ocasión junto con algún ritual más específico según la fiesta de que se trate.

Las personas implicadas en el rito pueden variar considerablemente, desde una familia o grupo social hasta toda una localidad o incluso una nación.

4.2.1.1 Clasificación de fiestas: Las fiestas pueden ser periódicas o anecdóticas.

Las fiestas periódicas son los festejos que se llevan a cabo cada cierto tiempo, es decir con frecuencia se realizan estos acontecimientos, los cuales en la mayoría de los casos son fiestas patrias, cumpleaños o años de fundación de pueblos y ciudades.

Las fiestas anecdóticas son celebraciones que se llevan a cabo en momentos o circunstancias personales las cuales desean ser festejadas por familiares amigos, entre estos se encuentran los cumpleaños matrimonios, etc.

4.2.1.2 Ocasiones y lugares de los festejos y eventos

- Las ocasiones: Cualquier circunstancia es adecuada para la organización de una fiesta, sin embargo, algunas parecen más apropiadas que otras. Una graduación de profesional, el final de los exámenes o de las vacaciones o un acontecimiento familiar (boda, bautizo, comunión, etc.) son circunstancias más que propicias para celebrar una fiesta. Sin embargo, el acontecimiento por excelencia que engendra la mayoría de las fiestas es la celebración de un cumpleaños.

- Los lugares: Existen lugares para celebraciones de cualquier tipo de evento. La infraestructura del mismo determina la capacidad de albergar los invitados, y la comodidad que los mismos puedan llegar a sentir, muchos de estos sitios evocan sensaciones placenteras o encuentros con la naturaleza. Es por esto que de acuerdo al evento y al presupuesto los lugares para celebrar pueden ser:

Casas campestres

Salones sociales
Clubes sociales
Fincas
Hoteles
Salones
Comunales
Casas familiares
Restaurantes

Algunos establecimientos públicos se alquilan total o parcialmente para la celebración de fiestas privadas o eventos de tipo empresarial como discotecas, balnearios, restaurantes y centros de recreación entre otros, los cuales pueden cerrar sus puertas al público habitual dependiendo de la magnitud del evento a celebrar

4.2.1.3 Tipo de fiestas: Aunque hacer una clasificación completa, sería casi totalmente imposible por la variedad de reuniones que se pueden organizar, la clasificación más común es la siguiente:

Aniversarios: Un aniversario es el día que se conmemora un acontecimiento que tuvo lugar el mismo día del año en un año anterior.

Los tipos de aniversarios más comunes son:

- Los cumpleaños: son los aniversarios más comunes, que se celebra la fecha de nacimiento de un ser vivo. En muchas culturas es costumbre celebrar el cumpleaños, por ejemplo mediante una fiesta de amigos en las que se intercambian regalos. Las fiestas de cumpleaños son muy populares sobre todo entre los niños. Son una oportunidad más para la socialización con amigos y la familia.

Los cumpleaños más especiales se originan cuando se trata de un número de años significativo (como el primer año de vida) o los 15 (para las mujeres), 50 o 100.

- Los aniversarios de bodas: Se celebra el mismo día del año en que tuvo lugar la boda. En este caso cada aniversario tiene su nombre particular según el número del año que haya hecho cada ocasión: las bodas de plata son el 25º aniversario de la boda, mientras que las bodas de oro son el 50 aniversario y las bodas de platino son el 60 aniversario. En general, cuando más largo es el periodo de tiempo transcurrido, más valioso es el material asociado al aniversario.

- Aniversarios nacionales: Son los patrios de los países, los cuales pueden referirse al día de la independencia de la nación o la adopción de una nueva constitución o forma de gobierno.

- Matrimonios o bodas¹²: Un matrimonio es una ceremonia religiosa o civil, en la cual se celebra el comienzo del matrimonio.

La ceremonia se compone de varias partes, que pueden variar dependiendo del rito, aunque las más comunes son el intercambio de anillo, los votos nupciales y la recepción después de acto religioso o civil.

- Fiesta de primera comunión¹³: es la celebración católica que conmemora la primera vez que alguno o algunos de sus fieles reciben el sacramento de la eucaristía. Generalmente son los niños de entre siete y quince años quienes celebran su primera comunión, aunque es posible también para cualquier miembro de la iglesia católica, siempre y cuando hayan recibido el bautismo. Es costumbre organizar una fiesta para quienes realizan su primera comunión. La iglesia católica promueve que se debe celebrar que sus miembros reciben la eucaristía por primera vez. Usualmente se invita a familiares y amigos, y la fiesta conserva una temática infantil.

- Bautismos¹⁴: Los bautismos son un rito de iniciación o purificación común a varias religiones o denominaciones cristianas, especialmente en la católica donde se hace mayor hincapié y se tiene un rito muy definido del mismo. Este tipo de celebración es, y ha sido común en nuestra cultura colombiana, es por esto que cada vez, las personas desean bautizar a uno de sus familiares, realizan un ágape después de la celebración. Las celebraciones de bautismo es diurna y usualmente se reúnen las familias y los más allegados.

- Fiestas de disfraces: Las fiestas de disfraces usualmente se celebran en el mes de octubre por la celebración de Halloween, sin embargo en algunas celebraciones, los invitados deben ir vestidos de cierta manera, como de disfraces de muñeca, hawaiano u otro.

- Fiesta de graduación: Las fiestas de graduación son la celebración de metas u objetivos cumplidos; ya sea de culminación de estudios secundarios, profesionales o superiores. Estas reuniones festivas se celebran con familiares o amigos.

¹² P HAFFNER Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131., bautismo y confirmación, editorial nueva evangelizadora 1999.

¹³ P HAFFNER Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131., bautismo y confirmación, editorial nueva evangelizadora 1999.

¹⁴ P HAFFNER Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131., bautismo y confirmación, editorial nueva evangelizadora 1999.

5. MARCO NORMATIVO

La ley 1014 de 2006 por medio de la cual el gobierno desea “promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”. Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento del país. (Gómez, L. 2006).

La ley 590 del 10 de julio del 2000, conocida como ley Mipyme, tiene como objeto “inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas. (Gómez, L. 2006).

La Ley 29 de 1990, llamada Ley de Ciencia y Tecnología, “es el marco que regula las disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico, y la promoción de empresas basadas en innovación y desarrollo tecnológico. Es la ley soporte del establecimiento de incubadoras de empresas y de parques tecnológicos en Colombia. (Gómez, L. 2006).

5.1 MARCO LEGAL DE LA RECREACIÓN

5.1.1 Reconocimiento como necesidad y derecho: Reconocimiento de la recreación como:

- La Asamblea General de las Naciones Unidas declara en 1980 que para el hombre, “después de la nutrición, salud, educación, vivienda, trabajo y seguridad social, la recreación debe considerarse como una necesidad básica, fundamental para su desarrollo”.

Fundamental de Ser Humano: La conferencia de las Naciones Unidas sobre asentamiento Humanos, Hábitat y Medio Ambiente, declaró por unanimidad, “... que la recreación es necesidad fundamental del hombre contemporáneo...”¹⁵.

La normatividad existente respecto a la recreación y el disfrute del tiempo libre permite definir la celebración de todo tipo de eventos como la manera con que el individuo disfruta y aprovecha en actividades de esparcimiento de manera que exista una interacción social en la que se sienta una satisfacción personal en la diferentes etapas de la vida que le den sentido a su existencia y sirva de motivación a la realización de la actividades laborales sintiendo que todo esfuerzo tiene una recompensa con un reconocimiento social.

¹⁵ MARSHAL, Antonio. Análisis político de la empresa. Biblioteca de la empresa. 1989

6. MARCO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar en el desarrollo del presente trabajo, será la investigación descriptiva, de tipo cuantitativo la cual permite manejar la información de cantidad que se maneja en las encuestas y recolectar información en fuentes secundarias. Esta recolección de datos será analizada y permitirá desarrollar efectiva y exitosamente este proyecto.

Se realizará por observación y estadístico ya que se pretende conocer las opiniones por medio de encuestas.

Los datos que se obtendrán se relacionarán con el estado actual de la población en estudio. Al utilizar este tipo de investigación se espera explorar la propuesta de creación de la empresa, de tal manera que se puedan aclarar conceptos y variables planteadas y determinar la manera de mediarlas.

6.2 METODO DE LA INVESTIGACION

Los datos que se obtendrán se relacionarán con el estado actual de la población en estudio. Al utilizar este tipo de investigación se espera explorar la propuesta de creación de la empresa, de tal manera que se puedan aclarar conceptos y variables planteadas y determinar la manera de medirlas.

Para efectuar la anterior investigación se seguirán los siguientes pasos:

Clasificación de las fuentes de información: primarias y secundarias

6.3 FUENTES Y TECNICAS PARA RECOLECCION DE INFORMACION

6.3.1 Fuentes primarias: Los inversionistas, personas y entes que se dedican a la prestación de servicios de preparación de eventos sociales.

Se realizarán encuestas a diferentes personas que resultarán siendo beneficiaras en la ejecución del proyecto y así se determinaran los eventos de tipo social, los costos y la frecuencia de ellos entre otras variables que permitirán establecer la viabilidad para la creación en la empresa de celebraciones y eventos en Tunja.

Con esta encuesta se busca obtener información veraz y confiable de parte de las personas de Tunja y poder recopilan las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación de mercado. Con la cual se verifican algunos de los aspectos más importantes para nuestros posibles clientes.

6.3.2 Fuentes secundarias: Como fuentes secundarias se tendrán la División de Sistemas de la Cámara de Comercio de la ciudad de Tunja y el DANE.

El internet, para investigar los servicios que prestan otras empresas de logística de eventos del sector y consultar cuales han sido sus experiencias y éxitos, las cuales se pueden rescatar de la WEB, entre otra información.

Con toda la información recopilada y organizada de forma clara y coherente se puede garantizar la adquisición de muchas herramientas para hacer una lista de posibles servicios que prestará la empresa logística de eventos en Tunja y el perfil socioeconómico de las personas que lo utilizarán.

6.3.3 Población: La población objeto de este proyecto se definió cuidadosamente de tal manera que la selección fuera factible a lo requerido siendo la totalidad de hogares de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Tunja. El grupo poblacional está conformado por 42.818 hogares, de la cual se determinará una porción muestral.

6.3.4 Muestra: El marco muestral utilizado para obtener la información de los elementos que son analizados corresponde a 120 personas.

6.3.5 Tipo de muestreo: El tipo de muestreo que se aplicó en el desarrollo de este trabajo es Muestreo aleatorio Simple.

Por el comportamiento que posee la población objeto de estudio se seleccionó el muestreo aleatorio simple por proporciones, para ello se utilizarán las siguientes formulas:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Según las fórmulas anteriores los datos requeridos para hallar el número de hogares a entrevistar fueron:

- Población(N): La población total del proyecto, es la sumatoria del número de habitantes de la ciudad del área de influencia que pertenecen a los estratos socioeconómicos 2, 3,4. Estos datos se muestran en el siguiente cuadro:

TABLA 1. POBLACIÓN UNIVERSO Y ÁREA DE INFLUENCIA

Area de influencia	Número de hogares estratos 3, 4,5.
Tunja	42818

FUENTE: EOD TUNJA- CONVENIO 010 DE 2012

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95%)

P= probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q= probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E= error permitido (5%)

N-1= factor de corrección por finitud

Para los datos anteriores la muestra es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 42818}{(0.05^2 * (42818 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n=120

El número de encuestas a realizar para una confiabilidad del 95% es de 194, sin embargo para efectos de este estudio y por la dificultad de realizar este número de encuestas, se escogió el muestreo aleatorio simple con 100 personas a encuestar, escogidos al azar de varios municipios del área de influencia, teniendo en cuenta la homogeneidad de la población interesada para el proyecto.

Número de encuestas: 120

Técnica de encuesta: cuestionario estructurado para entrevista personal.

6.4 MODELO DE ENCUESTA VER ANEXO 3

Las siguientes preguntas se realizaron para perfilar a los encuestados en lo referente a deseo de celebrar fiestas:

¿Le gusta realizar fiestas o eventos especiales?

Preguntas para determinar qué servicios han sido prestados en la celebración de eventos sociales y familiares.

¿Cuál de las siguientes actividades celebra?

¿Cuántas de estas celebraciones realiza al año?

¿Al realizar un evento que aspectos tiene en cuenta?

¿Qué lugares prefiere para sus fiestas u eventos?

Preguntas para identificar y analizar la competencia

¿Qué empresas o sitios de organización de eventos conoce?

¿Por qué recuerda o prefiere este sitio?

¿Le parece adecuada la forma de organización de eventos que realizan estas empresas?

¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información sobre algún evento que usted quiera realizar?

¿Le han gustado las fiestas y/o eventos a los que ha asistido?

Pregunta para determinar la intención de pago por el servicio.

¿Cuánto ha pagado usted por la realización de algún tipo de evento?

Pregunta para determinar el lugar de preferencia de la celebración

¿Qué lugares prefiere para sus fiestas y eventos?

Pregunta para dirigir la promoción

¿En qué medio se informa para conocer acerca de los servicios de realización de eventos?

Pregunta para determinar si la población percibe la necesidad de que exista una nueva empresa de realización de eventos.

¿Le gustaría que existiera un nuevo lugar para celebrar eventos que Satisfaga sus necesidades?

Si la respuesta fue No, ¿Por qué?

¿Qué tipo de servicios y/o eventos le gustaría que le organizaran y de qué forma?

6.5 ANALISIS DE LA INFORMACION

Resultados de la recolección de la información. Se realizaron un total de 120 encuestas entre los días 16 y 20 de marzo de 2014.

6.5.1 Tabulación

Preguntas para perfilar a los encuestados en lo referente a deseo de celebrar fiestas:

PREGUNTA 1.

¿LE GUSTA REALIZAR FIESTAS O EVENTOS ESPECIALES?

TABLA 2. GUSTO POR LA REALIZACIÓN DE EVENTOS Y FIESTAS

SI	80
NO	20

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 1. GUSTO POR LA REALIZACIÓN DE EVENTOS Y FIESTAS



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

A la pregunta ¿le gusta realizar fiestas o eventos especiales?

EL 80% de los encuestados respondieron que sí les gusta realizar fiestas o eventos especiales mientras que el 20% respondieron que no; el porqué de estos resultados afirmativos coinciden en que la celebración de eventos y fiestas es una manera de compartir con familiares y amigos, recordar buenos momentos, además de aspectos como la diversión y la integración.

En cuanto a los que respondieron de manera negativa los argumentos para esta respuesta fueron aspectos como: la falta de tiempo, falta de dinero o presupuesto para este tipo de celebraciones, experiencias negativas en estas celebraciones, no saber cómo organizarlo ni a quién acudir lo cual genera imprevistos.

PREGUNTA 2.

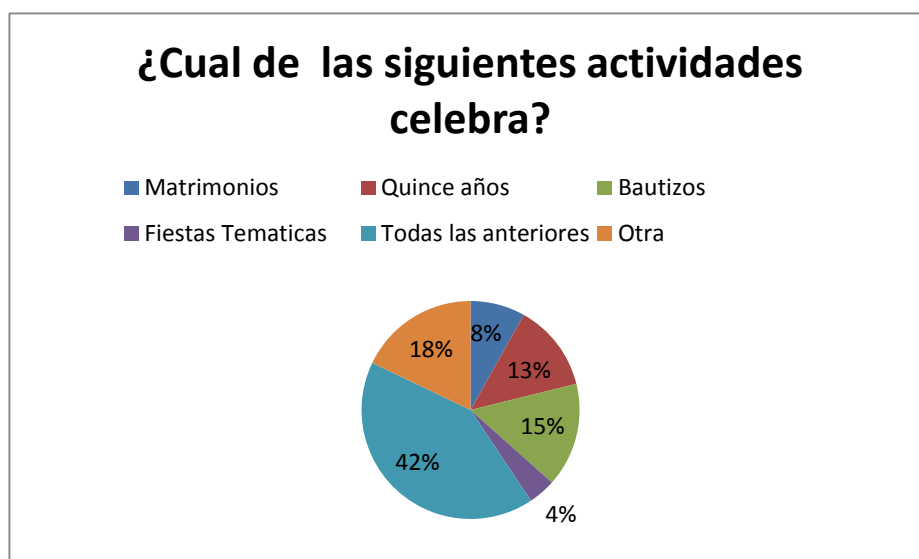
¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES CELEBRA?

TABLA 3. ACTIVIDADES QUE MÁS SE CELEBRAN

Matrimonios	8
Quince años	13
Bautizos	15
Fiestas Temáticas	4
Todas las anteriores	42
Otra	18

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 2. ACTIVIDADES QUE MÁS SE CELEBRAN



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANÁLISIS

La respuesta que tiene mayor ponderación porcentual es la opción que representa festejos familiares como matrimonios, quince años, bautizos y fiestas temáticas con un 42%, la justificación para esta respuesta está en que este tipo de eventos son los más comunes en las familias de la ciudad y son ocasiones para integrar a los familiares además de considerarlas como ocasiones especiales.

En segundo lugar se encuentra la celebración de otro tipo de eventos como cumpleaños, celebraciones navideñas, integraciones de grupos de trabajo o fiestas con amigos con un 18%.

En tercer lugar de importancia se encuentra la celebración de bautizos con un 15% seguido de quince años con un 13%, matrimonios con un 8%, fiestas temáticas con un 4% y no realizan ningún tipo de celebraciones un 3% de los encuestados; algunos de los argumentos para estos valores son porque consideran que agasajar a los hijos es importante en el caso de los bautizos y quince años, mientras que el matrimonio ya no es considerado como un acontecimiento importante para celebrar.

PREGUNTA 3.

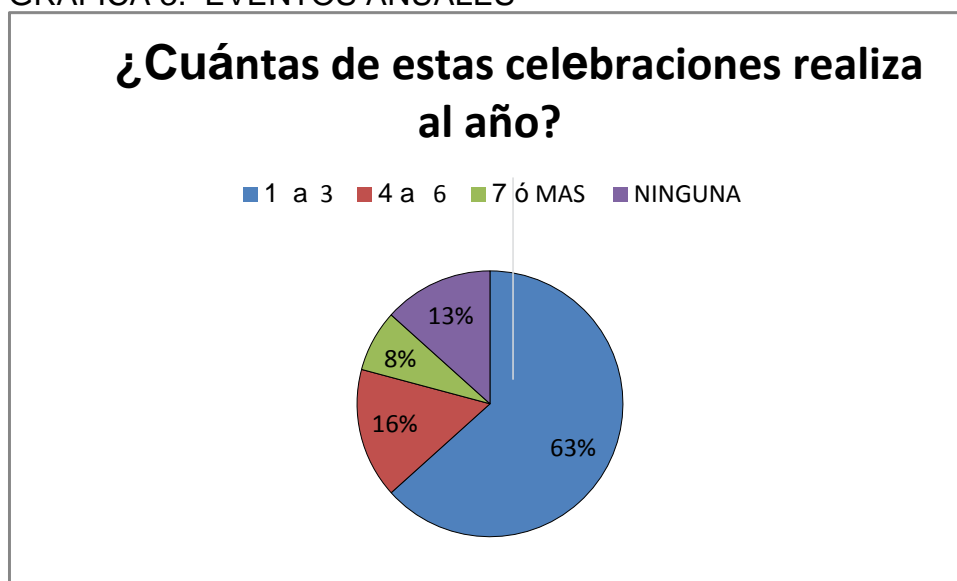
¿CUÁNTAS DE ESTAS CELEBRACIONES REALIZA AL AÑO?

TABLA 4. EVENTOS ANUALES

1 a 3	63
4 a 6	16
7 ó MAS	8
NINGUNA	13
TOTAL	100

FUENTE: AUTORA DEL PROYECTO

GRAFICA 3. EVENTOS ANUALES



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

63% Realiza entre 1 y 3 celebraciones argumentando para esta respuesta el tamaño de la familia, factor económico, el tiempo de que se puede disponer, entre otros.

El segundo factor en importancia en cuanto al número de celebraciones que realizan por año es el de 4 a 6 celebraciones con un 16% donde se destacan aspectos para esta respuesta como la integración con amigos y el tamaño de la familia.

En tercer lugar sobresale el 13% de los encuestados no realiza ningún tipo de celebración en razón de que han tenido alguna experiencia negativa en algún tipo de evento previo, por costos que genera una celebración, o no son muy dados a celebrar.

Por último de las personas encuestadas tan solo el 8% realiza más de 7 celebraciones al año y como razones se pueden destacar la unidad y el tamaño

de la familia, por cambiar la rutina laboral y les agrada festejar compartiendo con los amigos.

PREGUNTA 4.

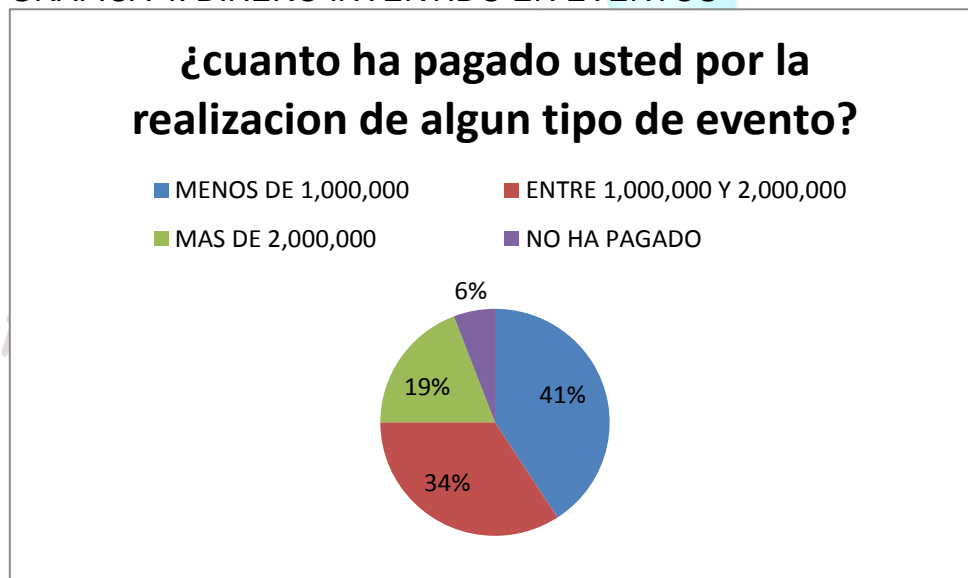
¿CUANTO HA PAGADO USTED POR LA REALIZACIÓN DE ALGÚN TIPO DE EVENTO?

TABLA 5. DINERO INVERTIDO EN EVENTOS

MENOS DE 1,000,000	41
ENTRE 1,000,000 Y 2,000,000	34
MAS DE 2,000,000	19
NO HA PAGADO	6
TOTAL	100

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 4. DINERO INVERTIDO EN EVENTOS



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

EL 41.% de los encuestado ha pagado menos de 1.000.000 de pesos mientras que el 34% ha pagado entre 1.000.000 y 2.000.000 de pesos y el 19% ha pagado más de 2.000.000 y tan solo el 6% no clasifica entre estos intervalos argumentando que nunca han realizado algún tipo de celebración.

Los datos anteriores no permiten determinar la necesidad de diseñar una estrategia de precio accesible a los diferentes presupuestos existentes para la población o segmento objetivo.

PREGUNTA 5.

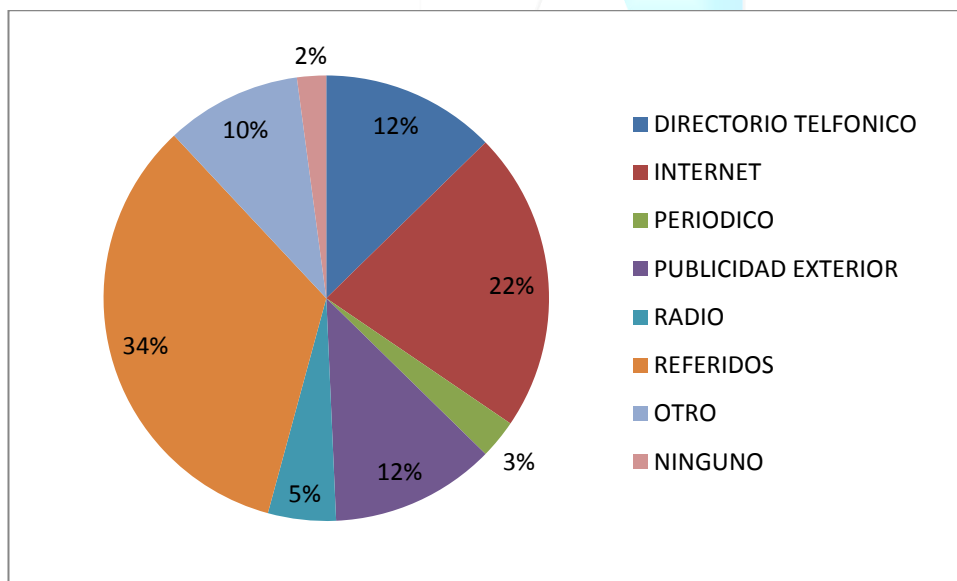
¿EN QUÉ MEDIO SE INFORMA PARA CONOCER ACERCA DE LOS SERVICIOS DE REALIZACIÓN DE EVENTOS?

TABLA 6. MEDIOS DE INFORMACION

DIRECTORIO TELFONICO	12
INTERNET	22
PERIODICO	3
PUBLICIDAD EXTERIOR	12
RADIO	5
REFERIDOS	34
OTRO	10
NINGUNO	2

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 5. MEDIOS DE INFORMACION



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

EL 34% Adquiere información a través de referidos o lo que se puede considerar como publicidad voz a voz; mientras que el 22% se informa a través de internet, el 12% utiliza el directorio telefónico al igual que informarse por medio de la publicidad exterior con un 12%, el 10% se informa a través de otro medios como la publicidad impresa (tarjetas, volantes) o ya conoce la empresa de eventos por perifoneo o televisión.

Tan solo el 5% y el 3% utilizan la radio y el periódico respectivamente para adquirir información de los servicios de eventos y tan solo el 2% no utiliza ningún medio para informarse.

PREGUNTA 6.

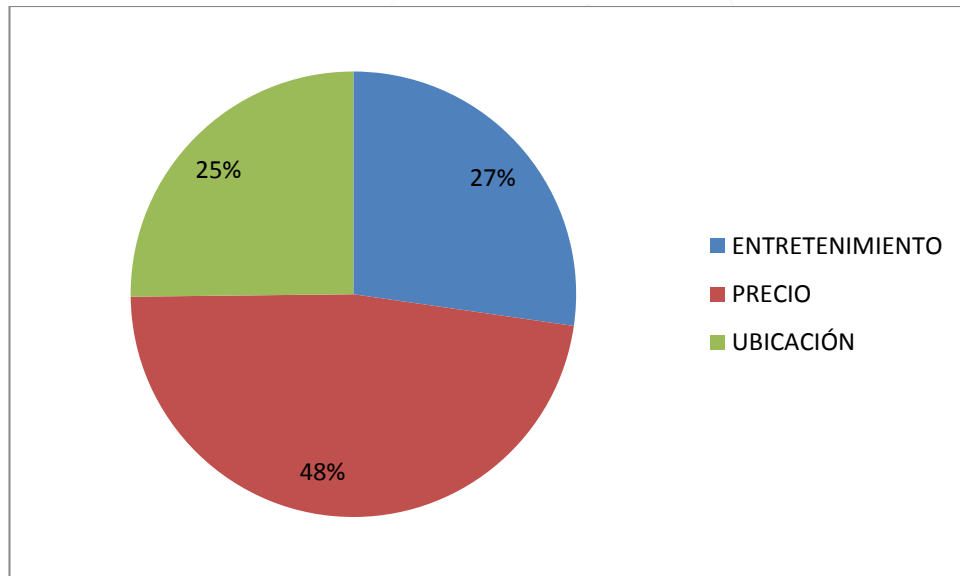
¿AL REALIZAR UN EVENTO QUE ASPECTOS TIENE EN CUENTA?

TABLA 7. FACTORES IMPORTANTES EN LA CONTRATACIÓN

ENTRETENIMIENTO	27
PRECIO	48
UBICACIÓN	25

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 6. FACTORES IMPORTANTES EN LA CONTRATACIÓN



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

EL 48% de los encuestados considera el precio un factor relevante a la hora de tomar la decisión de realizar algún tipo de evento, seguido de un 27% que considera como factor de importancia el entretenimiento en un evento y por último el 25% cree que la ubicación del sitio para realizar un evento es primordial.

PREGUNTA 7.

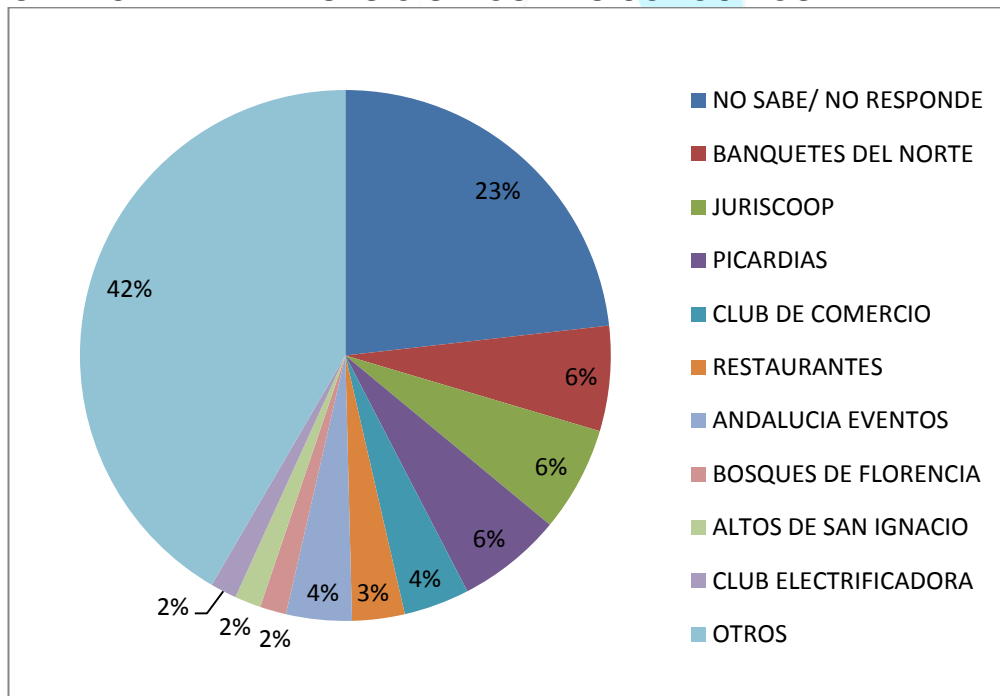
¿QUÉ EMPRESAS O SITIOS DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CONOCE?

TABLA 8. EMPRESAS O SITIOS MÁS CONOCIDOS.

NO SABE/ NO RESPONDE	23
BANQUETES DEL NORTE	6
JURISCOOP	6
PICARDIAS	6
CLUB DE COMERCIO	4
RESTAURANTES	3
ANDALUCIA EVENTOS	4
BOSQUES DE FLORENCIA	2
ALTOS DE SAN IGNACIO	2
CLUB ELECTRIFICADORA	2
OTROS	42

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 7. EMPRESAS O SITIOS MÁS CONOCIDOS.



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

Como es una pregunta abierta donde la opciones las da el encuestado se considera que la información va a estar muy dispersa sin embargo se analizó alguna información que es importante para esta investigación como es que existe gran cantidad y variedad de empresas y sitios que ofrecen los servicios de realización de eventos, sin embargo son poco los que se destacan por su presencia en la mente del cliente por algún tipo de experiencia previa que se ha tenido ya sea como tomador del servicio o como invitado, es así que se puede considerar que tienen algún grado de recordación lugares como restaurantes y casas de banquetes tales como Banquetes del Norte, Juriscoop, Picardías, Club de Comercio, la Terraza, Bosques de Florencia, Andalucía Eventos, entre otros y que según investigación en fuentes secundarias prestan sus servicios de manera independiente y separada como la preparación de la comida, los equipos y adecuación del sonido, el alquiler de instalaciones, el servicio de animación y recreacionistas lo cual permite definir que tienen alto grado de especialización en los servicios que prestan y para efectos del plan de negocios pueden ser tenidos en cuenta como proveedores de algunos servicios de Outsourcing que se pretenden contratar.

Es de destacar también que un alto porcentaje de los encuestados manifestó no conocer o no recordar una empresa o sitio en la que en alguna oportunidad adquirió o participó en un evento con un 23%; con esto se puede determinar que no existe una empresa que domine el mercado plenamente sino que por el contrario este está muy disperso.

PREGUNTA 8.

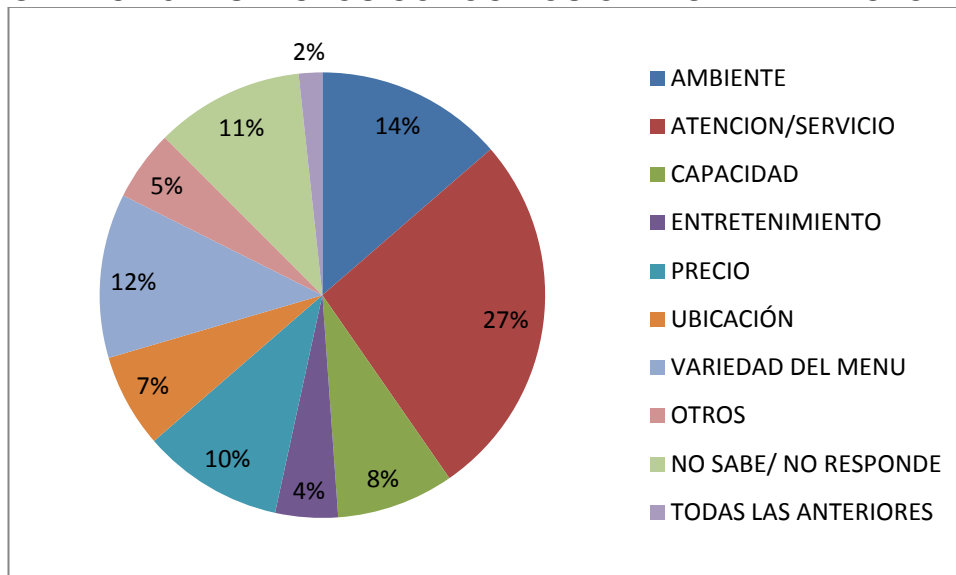
¿POR QUE RECUERDA O PREFIERE ESTE SITIO?

TABLA 9. ASPECTOS CONOCIDOS O DE GRAN IMPACTO

AMBIENTE	14
ATENCION/SERVICIO	27
CAPACIDAD	8
ENTRETENIMIENTO	4
PRECIO	10
UBICACIÓN	7
VARIEDAD DEL MENU	12
OTROS	5
NO SABE/ NO RESPONDE	11
TODAS LAS ANTERIORES	2

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 8. ASPECTOS CONOCIDOS O DE GRAN IMPACTO



FUENTE: AUTORA DEL PROYECTO

ANALISIS:

EL 27.% de los encuestados tiene preferencia o recuerda el sitio de eventos por aspectos como la atención o el servicio; el 14% lo recuerda o prefiere por el ambiente percibido en este sitio; el 12% tuvo en cuenta la variedad del menú (comida) ; un 10% considera el precio como aspecto para preferir o recordar el sitio muy similar a la capacidad con un 8%; la ubicación y el entretenimiento no son factores relevantes para recordar o preferir un sitio o empresa de eventos ya que solo representa 7% y el 5% respectivamente en las respuestas de los encuestados.

Como dato que merece ser considerado se pudo detectar por medio del cuestionario que un 11% de los encuestados no tienen en cuenta ninguna de los aspectos considerados anteriormente como factor para recordar o preferir una empresa de realización de eventos pero si consideran otros elementos tales como la publicidad, las instalaciones o la logística.

En razón que tienen en cuenta aspectos como la organización, se han sentido cómodos, cumplieron con sus expectativas, buena logística, conocen del tema y aceptan sugerencias.

PREGUNTA 9.

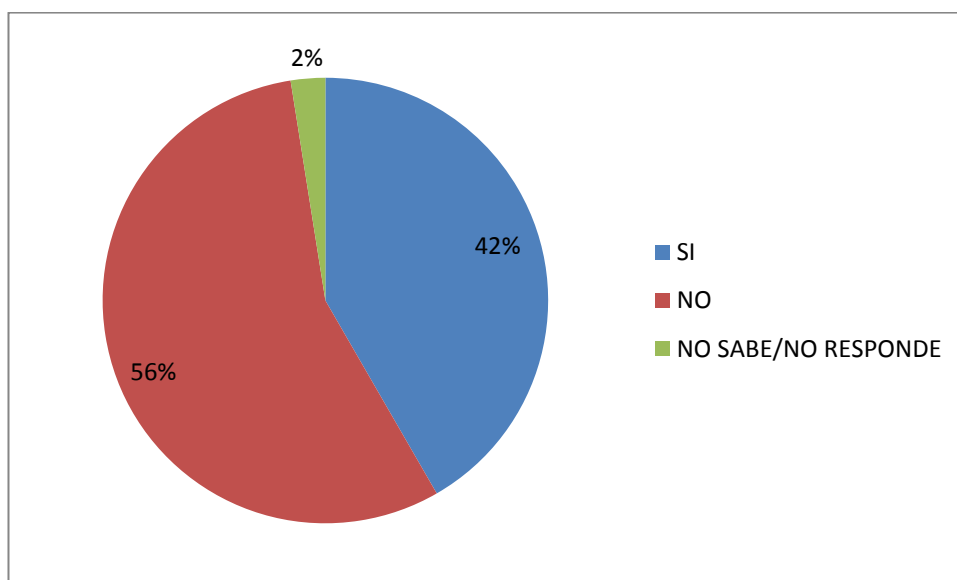
¿SABE USTED A QUIEN RECURRIR PARA SOLICITAR INFORMACIÓN SOBRE ALGÚN EVENTO QUE USTED QUIERA REALIZAR?

TABLA 10. ACCESO A INFORMACIÓN.

SI	42
NO	56
NO SABE /NO RESPONDE	2

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 9. ACCESO A INFORMACIÓN



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

EL 56% de los encuestados no sabe a quién acudir para solicitar información sobre algún tipo de evento que deseen realizar argumentando aspectos como la diversidad de sitios sin ningún tipo de diferenciación en los servicios que ofrecen, falta de tiempo para hacer cotizaciones y conocer los sitios, no hay mucha información publicitaria, no confían en estos sitios por malas experiencias, desconocimiento, existen pocas empresas con servicios integrales.

El 42% afirma saber a quién recurrir para obtener información sobre la realización de un evento y considera aspectos como: se informan por medio de personas conocidas que los realizan, conocen las oficinas de las empresas que los realizan, se enteran y preguntan o se informan a través de la publicidad existente o también por recomendaciones.

Tan solo el 2% de los encuestados mostros indiferencia ante la pregunta.

PREGUNTA 10.

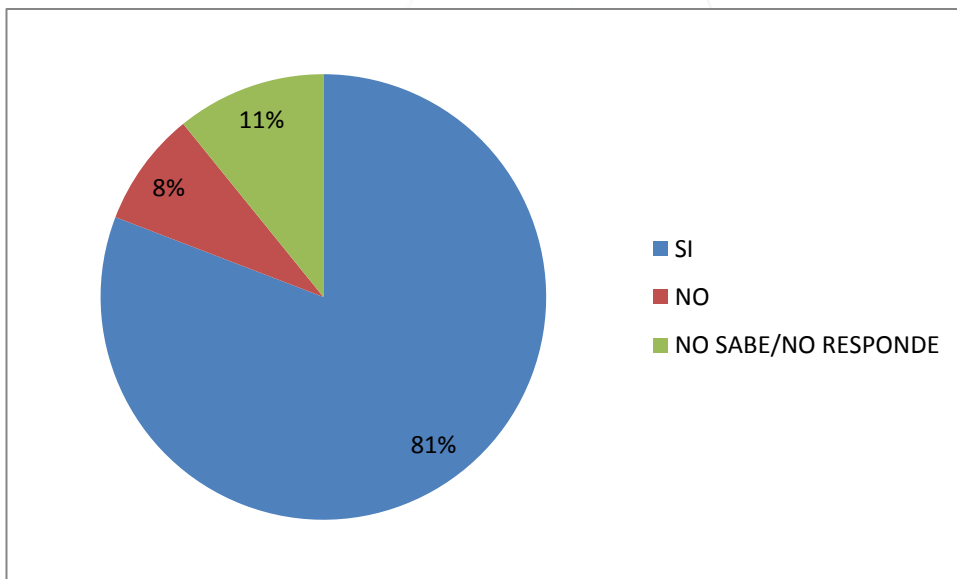
¿LE HAN GUSTADO LAS FIESTAS Y/O EVENTOS A LOS QUE HA ASISTIDO?

TABLA 11. GRADO DE SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN

SI	81
NO	8
NO SABE/NO RESPONDE	11

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 10. GRADO DE SATISFACCIÓN O INSATISFACCIÓN



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

El 81% de los encuestados opinan que les ha gustado los eventos y fiestas a los que han asistido considerando elementos como la buena organización logística y los detalles, como el buen ambiente y las expectativas, la comida, la innovación, la diversión, la socialización que han tenido y en general han cumplido con las expectativas como invitado por el contrario un 11% afirma que solo algunos eventos a los que han asistido han cumplido con sus expectativas como asistentes a algún evento ya que manifiestan inconformismo como el protocolo repetitivo de este tipo de reuniones , no se ofrecen actividades de integración y les han resultado aburridos, también refieren aspectos como poca comida y muchas veces demoras o retrasos en el evento.

Por otro lado el 8% de los encuestados no les ha gustado los eventos a los que han asistido por haber tenido una experiencia que causó insatisfacción en la organización y otros aspectos evaluados en anteriores preguntas.

PREGUNTA 11.

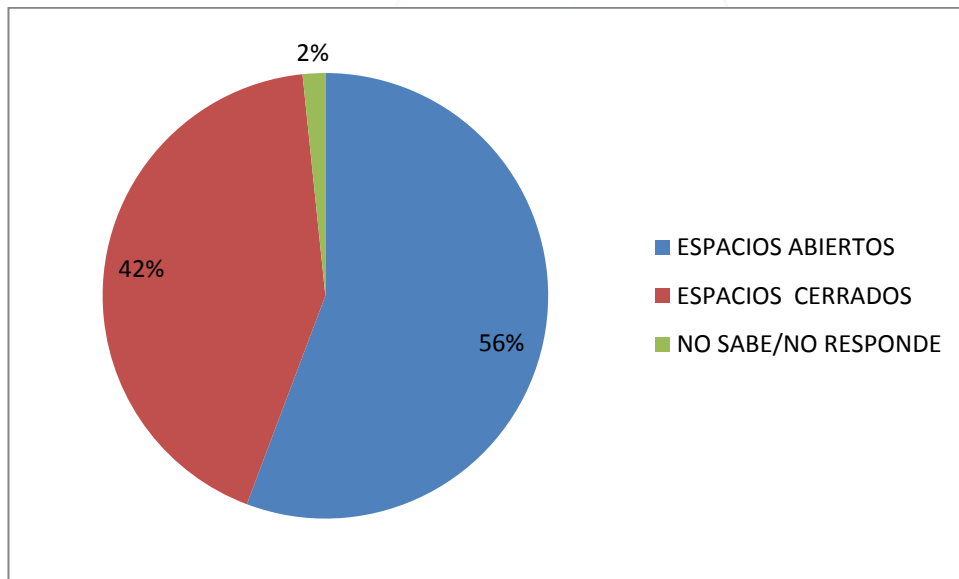
¿QUÉ LUGARES PREFIERE PARA SUS FIESTAS O EVENTOS?

TABLA 12. LUGARES DE PREFERENCIA.

ESPACIOS ABIERTOS	56
ESPACIOS CERRADOS	42
NO SABE/NO RESPONDE	2

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 11. LUGARES DE PREFERENCIA



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

56% de los encuestados prefiere los lugares abiertos para sus eventos o fiestas argumentando aspectos como el ambiente natural y el aire libre, espacio, familiaridad que esto permite, espacio para los niños, permite el esparcimiento. Por comodidad, permite la integración, disfrutar del paisaje entre otros.

Por otro lado el 42 % de los encuestados prefiere los espacios cerrados por varios motivos como la seguridad, comodidad, el clima el orden, la privacidad, porque son muy saludables, permite la integración social,

Sin embargo hay que aclarar que este aspecto es relativo según las circunstancias ya que los encuestados consideran que el lugar depende del tipo de celebración y en algunos casos escogieron los dos aspectos a evaluar o les es indiferente el lugar para la realización de un evento ya que este puede ser de día o de noche.

PREGUNTA 12.

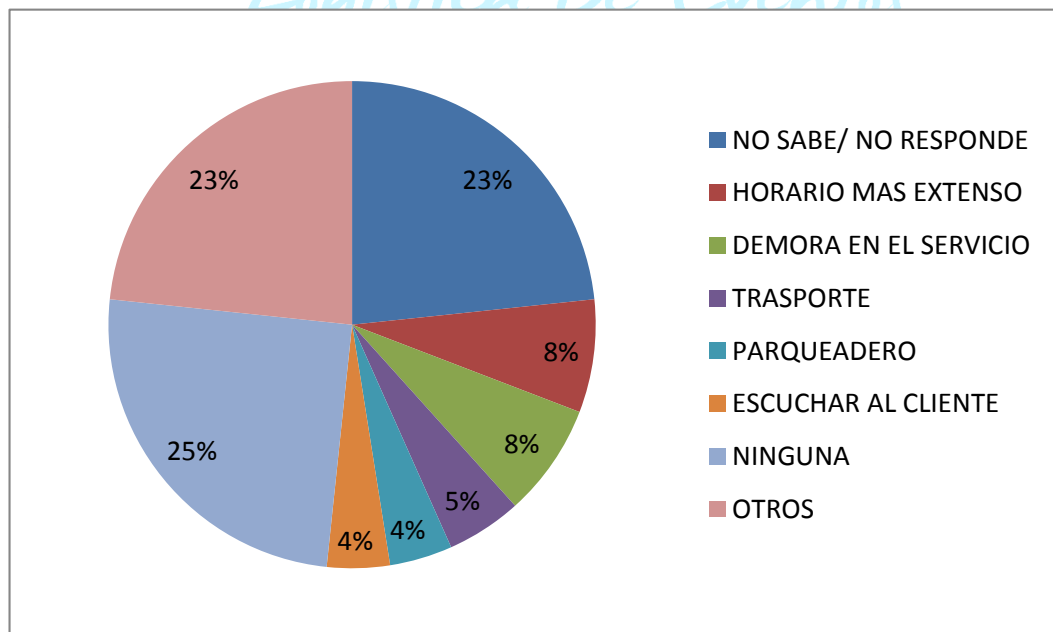
¿QUÉ NECESIDADES NO SATISFECHAS HA ENCONTRADO CUANDO HA ACCEDIDO A UN SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS?

TABLA 13. NECESIDADES INSATISFECHAS.

NO SABE/ NO RESPONDE	23
HORARIO MAS EXTENSO	8
DEMORA EN EL SERVICIO	8
TRANSPORTE	5
PARQUEADERO	4
ESCUCHAR AL CLIENTE	4
NINGUNA	25
OTROS	23

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 10. NECESIDADES INSATISFECHAS



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

Por la condición de pregunta abierta al criterio personal se presentó gran divergencia en las respuestas y la evaluación subjetiva se hizo teniendo en cuenta algunas inconformidades que han tenido los encuestados y que manifestaron en sus respuestas.

Para efectos de la investigación mencionamos algunas de estas que se consideran relevantes como son: la demora en algunas ocasiones en algún aspecto de la celebración con 10%, dificultad en transporte para llegar al evento con 7% o falta de parqueaderos en el lugar de la celebración, muchas veces incumplimiento en las actividades e improvisación.

Esta pregunta también permitió hacer algunas sugerencias por parte de los encuestados respecto a las celebraciones como: el recibimiento de los invitados, asesoría en las comidas, ofrecer paquetes más completos, horarios más extendidos de duración de la celebración y algún tipo de recreación para los niños, además manifestaron insatisfacción en los precios según las actividades acordadas.

PREGUNTA 13.

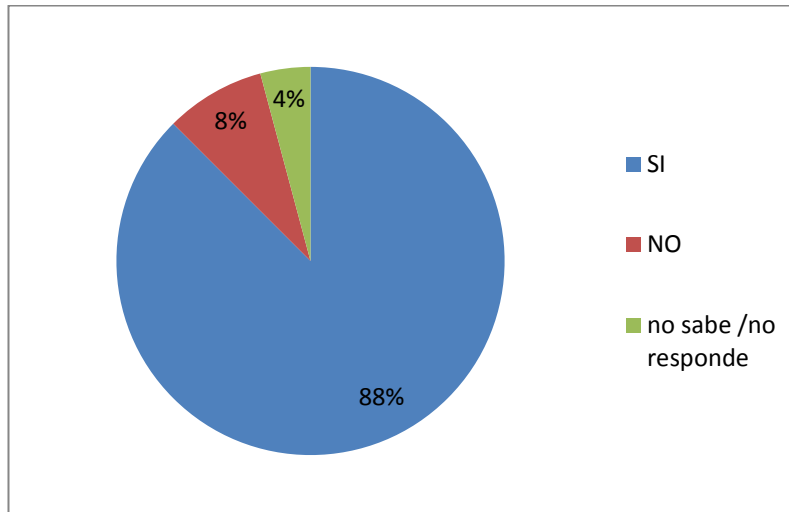
¿LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UNA NUEVA EMPRESA PARA CELEBRACIONES DE EVENTOS DE ACUERDO A SUS NECESIDADES?

TABLA 14. PERCEPCIÓN DE LA NECESIDAD.

SI	88
NO	8
NO SABE/NO RESPONDE	4

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

GRAFICA 13. PERCEPCIÓN DE LA NECESIDAD



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ANALISIS

EL 88% de los encuestados le gustaría que existiera una nueva empresa para la celebración de eventos de acuerdo a las necesidades de cliente por aspectos como: tener otras opciones, por innovación y precios, para que se encarguen de todo, competencia y calidad, para conocer novedades y que ofrezcan precios competitivos.

El 8% de los encuestados no le gustaría que existiera una nueva empresa de eventos ya que consideran que hay suficientes en el mercado y los servicios con similares o no utilizan este tipo de servicios de eventos o no hacen falta.

El 4 % muestran indiferencia ante esta pregunta.

6.6 ESTUDIO DE MERCADO

6.6.1 Análisis del sector: En Colombia el mercado de la realización de eventos es creciente y se encuentra en desarrollo ya que el país se ha internacionalizado de forma positiva en los últimos 4 años, logrando un incremento de eventos a nivel nacional e internacional en las principales ciudades del país como son: Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali.¹⁶

En las dos últimas décadas, la competitividad para las empresas de servicios es tan importante como para las empresas industriales, creando la necesidad de crear excelentes estrategias con la que sea pueda lograr calidad y eficiencia en las actividades propias de cada negocio, optimizando procesos y ayudando a mejorar la rentabilidad y posicionamiento empresarial.

¹⁶ <http://www.sic.gov.co/conceptos/conceptos/concepto00023401.php>

Desde principios de la década de los 80 el comercio internacional de servicios ha experimentado tasas de crecimiento muy elevadas, así en 1990 la participación del Comercio de servicios en el agregado del comercio mundial alcanzó el 20%.¹⁷

Simultáneamente el sector servicios ha venido incrementando su participación en el PIB, el empleo y la inversión extranjera directa.

En la ciudad de Tunja existen más de 20 empresas inscritas en la Cámara de Comercio que presta servicios para la realización de eventos y similares pero la gran mayoría insisten en conservar su status para los estratos altos de la ciudad.

6.6.2 Comportamiento del sector en los últimos 3 años: El sector de comercio, hoteles y restaurantes ha sido el que mayor dinámica ha presentado durante los últimos años a nivel local, ya que se encuentra por encima del promedio nacional en la generación de puestos de trabajo; por otro lado el sector de servicios comunales sociales y personales que es el que nos compete analizar también ha presentado una dinámica positiva en los últimos 3 años ya que ha mantenido los niveles de ocupación constantes por encima de los 21000 empleos en la ciudad. Analizando el informe de coyuntura económica regional de Boyacá para el año 2012 se puede ver que existe potencial en cuanto a personas que poseen experiencia en cuanto al sectores de comercio servicios y hoteles y servicios sociales y personales estas son las actividades que registran mayor número de ocupados durante los últimos 5 años en la ciudad de Tunja.

6.7 ANALISIS DE MERCADO

6.7.1 Mercado potencial: El mercado potencial establecido para esta empresa está compuesto por los 48.328¹⁸ hogares que según datos del DANE hay en la ciudad de Tunja a 2010, esto representa el total del número de familias de la ciudad que pertenecen a los estratos de 1 a 4

6.7.2 Mercado objetivo: Nuestro mercado objetivo está compuesto por el número de familias de los estratos 2, 3, 4 de la ciudad que son el 88.52% representado en 42.818 hogares de nuestro mercado potencial y que poseen características socioculturales comunes de la clase media de la ciudad y aunque no se pudo establecer cuánto gastan en la celebración de eventos sociales familiares su nivel de ingresos según datos de DANE posee capacidad adquisitiva para el pago de este tipo de servicios.

6.7.3 Segmento de mercado: En la fase inicial del desarrollo de la empresa se tiene como segmento meta los usuarios de barrios catalogados como de estrato 3 de la ciudad de Tunja que corresponden al 42.8 % de la población y

¹⁷ Hoekman y Primo Braga, 1997

¹⁸ Caracterización socioeconómica de Tunja y de la región central. Convenio administrativo 010 de 2012, alcaldía mayor de Tunja UPTC GRUPO DE INVESTIGACION GIDPOD.

cuyos ingresos promedio mensuales oscilan entre 500.000 y 1.500.000.¹⁹ Aunque la tasa de crecimiento poblacional para este segmento no se puede establecer objetivamente resulta apropiado aplicar la tasa de crecimiento poblacional de orden natural para el departamento de Boyacá que es de un 2.3% y que es levemente superior a la tasa de crecimiento poblacional nacional.

6.7.4 Análisis de la competencia: Las empresas que están actualmente en el mercado ofrecen variedad de servicios en cuanto a la celebración de eventos, sin embargo y luego de haber realizado una serie de cotizaciones y averiguaciones en algunas de estas empresas se pudo establecer que la gran mayoría prestan sus servicios enfocándose en los estratos altos de la ciudad (4 y 5) principalmente ya que los precios de sus servicios están por encima de los 3.000.000 y esto permite determinar que los precios no son accesibles para presupuestos más bajos, esto cuando se adquieren por medio de paquetes en los que se incluyen muchos aspectos de acuerdo a la celebración; por otro lado existen empresa que prestan servicios por separado como los servicios de comida (catering), animación, luces y sonido entre otros, de manera individual y en algunas oportunidades actúan como subcontratistas de empresas que ofrecen todo el paquete.

Por medio de estas cotizaciones también se pudo establecer que existen muy pocas empresas que desarrollan aspectos innovadores en la realización de sus eventos como son: ofrecer servicios personalizados según el tipo de evento, no incluyen en sus paquetes nuevas tendencias como fiestas temáticas, maquillaje y asesoría de imagen, moda, entre otros sino que se concentran en los servicios tradicionales como la decoración, la comida, licores y la música.

Con el análisis anterior se puede determinar que existe en el sector de la realización de eventos una necesidad por ofrecer servicios innovadores que creen la tendencia de hacer cada evento o celebración única y original para ser recordado tanto por anfitriones como por invitados como algo verdaderamente excepcional.

¹⁹ ESTADO DE AVANCES DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO TUNJA 2012.

CUADRO 1. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS QUE PARTICIPAN EN LA REALIZACION DE EVENTOS EN TUNJA	SERVICIOS QUE OFRECEN	UBICACIÓN
JR PRODUCCIONES JOSE RUIZ	ORGANIZACION DE EVENTOS CULTURALES, SONIDO, REPRESENTACION DE ARTISTAS	CARRERA 16-57
CENTRO CAMPESTRE LA LOMA	organización de eventos - alquiler locativo para eventos	kilómetro 1 vía chivatá gcm9@hotmail.com
CER PRODUCCIONES	Sonido profesional - amplificación - animación - eventos	Carrera 3 16-57 3107703426
DHARMA TUNJA	Salón de recepciones y eventos sociales. Alquiler de salón para eventos, menaje, sillas, mesas, mantelería, forros, cintas, platos, cubiertos y cristalería.	Diagonal 31a 18-143 7457336
ANDALUCIA EVENTOS	Servicios de venta insumos alimenticios para eventos. decoración, alimentos, música, fotografía y video, menaje y todos los detalles	Carrera 12 20-32
EVENT FOODSERVICE	Alquiler de menajes y organización de eventos. Organización y logística de eventos sociales y empresariales, matrimonios, 15 años, pasa bocas, refrigerios, cumpleaños, grados, fiestas navideñas, primeras comuniones, bautizos, aniversarios y todo tipo de celebraciones.	Carrera 11 27-91 apto 303 3015473783
MEGA EVENTOS VIDEO FIESTAS	Organización de convenciones y eventos comerciales actividades de	Carrera 8 nro. 54 a – 08 3214159370

Fuente: Cámara de Comercio de Tunja

6.8 PLAN DE MERCADEO

6.8.1 Estrategia de producto: Los paquetes fueron diseñados pensando en cada uno de los momentos por los que tiene que pasar el evento desde su idealización, planeación y ejecución. Momentos en los cuales se requiere disponer de tiempo y cabeza fría para hacerlo de la mejor manera posible. Y es por esto que facilitar estas labores es lo que fortalece la propuesta de valor de Logística de Eventos “Ensueño”, donde los clientes lo único que tendrán que hacer será disfrutar de este día, dejando en manos de los expertos todo el trabajo pesado del evento. Este factor es el intangible de la propuesta, la cual, de acuerdo a las expectativas de los clientes, le dará Logística de Eventos “Ensueño” la posibilidad de ofrecer a los clientes un evento totalmente personalizado y por medio de unas buenas prácticas en cuanto a negociaciones con los proveedores adecuados, diseñando propuestas acordes al mercado y al momento actual del país va garantizar la rentabilidad de la empresa.

- Ofrecer servicios innovadores que le permitan a Logística de Eventos “Ensueño”, tener una participación amplia en el mercado de eventos de Tunja.
- Lograr atender mínimo 2 eventos al mes tanto del paquete Premium como del paquete Medium y 3 eventos del plan Básico, con estas proyecciones para la fase inicial del proyecto se obtendrá un flujo de fondos positivo durante el horizonte de planeación del mismo.
- Involucrar a los clientes en todo el desarrollo de la idea, de este modo lograremos su plena satisfacción.
- Concretar proyectos de planeación de eventos con un mínimo de 3 meses de anticipación.
- Logística de eventos “ENSUEÑO” contará con dos asesores permanentes de atención inmediata para remediar todo tipo de inquietudes referentes a los diferentes eventos.
- Vender ilusiones, los clientes siempre recibirán más de lo que esperan, belleza, comodidad, clase, distinción a precios razonables.

6.8.2 Estrategia de precio: Para poder establecer los precios de cada uno de los paquetes se tendrá en cuenta los costos de los insumos que se van a utilizar en cada tipo de evento teniendo en cuenta que se pretende ofrecer precios entre un 10% y un 15% más económicos que los que actualmente están en el mercado. La forma de pago es 50% al reservar el evento y 50% al finalizar el mismo. Los precios establecidos para cada uno de los paquetes de servicios se relacionan en el estudio financiero del proyecto los cuales ya incluyen los descuentos definidos en la estrategia de precios que se va implementar y son los siguientes:

TABLA 15. PRECIOS DE LOS PLANES A OFERTAR.

PAQUETE PLAN BASICO	\$1.200.000
PAQUETE MEDIUM	\$1.800.000
PAQUETE PREMIUM	\$2.800.000

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

Estos precios obedecen a la estrategia inicial que se pretende implementar para una penetración rápida en el mercado con precios bajos ya que la competencia es abundante y en su mayoría está bien posicionada y especializada.

6.8.3 Estrategia de distribución: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo.

Se utilizará la estrategia de canal directo con establecimiento propio de manera que se establezca un contacto directo con el cliente y poder ofrecer un servicio personalizado y tener una comunicación constante y contacto en tiempo real con el cliente, lo anterior permite manejar entre otros aspectos:

- Presentación personalizada de los servicios y de las propuestas en citas pactadas complementadas con una propuesta de e-business como metodología principal de divulgación de información, establecimiento de contactos y seguimiento a proyectos.
- Un canal propio permite ofrecer directamente al comprador el servicio diseñado a su medida.
- Por ser un servicio de cobertura selectiva los mecanismos de entrega serán completamente personalizados y exclusivos.
- Establecer un cronograma de trabajo que optimice el tiempo destinado al desarrollo del proyecto.

6.8.4 Estrategia de comunicación: La manera en que se dará a conocer el producto a nuestros clientes incluye aspectos como la publicidad tradicional, mercadeo directo, relaciones públicas y visitas al cliente. En cuanto a publicidad la forma de atraer a los clientes será a través de mercadeo relacional y la principal fortaleza es la personalización del servicio para lo cual es crítico la relación con el cliente que permita a los asesores conocerlo mejor y ofrecer un servicio que sea a su medida y diferenciador. Las comunicaciones se van a manejar principalmente con correos directos, avisos en revistas especializadas, pautas en páginas relacionadas, y participación en eventos. La publicidad en medios masivos no va a ser la prioridad de Logística y Eventos "Ensueño" pero se considerarán algunas cuñas radiales y publicaciones en

periódicos locales de circulación masiva. Se prevé dar a conocer los servicios a través de pautas publicitarias en emisoras locales y exponer los servicios en los eventos que organiza la cámara de comercio de Tunja así mismo se creará un aviso en páginas amarillas, anunciando los servicios de la empresa.

6.8.5 Merchandising: Se plantea el diseño de algunas piezas gráficas que incluye el manejo de papelería corporativa, brochures, piezas para correo directo y material P.O.P. (point of purchase, punto de compra), es decir, todos los implementos destinados a promocionar la empresa, que se entregan como regalos a los clientes.

6.8.6 Promoción: Se ofrecerán paquetes en los cuales los clientes puedan adquirirlos con planes de financiación. Se creará un descuento por apertura del 15% para las personas que soliciten el servicio durante los tres primeros meses de inauguración.

6.8.7 Estrategia de servicio al cliente: Se realizará un plan post venta o de seguimiento basado en atenciones anteriores para evitar perder contacto con los clientes satisfechos que son fuente de recomendación. Crear bases de datos que se manejaran para crear un servicio post venta dentro del cual se envíen invitaciones especiales para motivar la realización de un evento en especial. Crear una filosofía de servicio en el que las personas sean escuchadas brindando un servicio que satisfaga sus necesidades y supere expectativas.

6.8.8 Planes que se ofrecen y lista de precios:

- Plan Básico: Incluye: (asesoría personalizada, alquiler y decoración de salón, ronda de champaña, ponqué y decoración de ponqué, cristalería, mesas y sillas, meseros).

- Plan Medium: Incluye (asesoría personalizada, alquiler de salón, comida, ronda de champaña, música de fondo, cristalería mesera, arreglos florales, meseros, mesa para sobres y regalos).

- Plan Premium: Incluye: (asesoría personalizada, alquiler y decoración del salón, comida tipo buffet, mesas y sillas, arreglos florales, música y animación, ponqué y decoración, cristalería, video y fotos, meseros, licores y bebidas).

6.8.8.1 Lista de precios

- Lista de precios para el plan básico (40 personas)

TABLA 16. SERVICIOS QUE COMPONEN EL PLAN BASICO

CONCEPTO	VALOR
Asesoría personalizada en cuanto a imagen, decoración y vestuario.	\$335.000
Alquiler y decoración del salón	\$150.000
Un ronda de copa de champaña	\$45.000
Decoración de mesa de ponqué	\$80.000
Menaje (Cubiertos platos, servilletas vasos) y copa de champaña	\$60.000
Mesas y sillas vestidas	\$100.000
Comida plato sencillo	\$380.000
Meseros	\$50.000
TOTAL	\$1.200.000

Fuente: Autoras del proyecto

Valor: \$1.200.000

- Lista de precios para el plan médium (40 personas)

TABLA 17. SERVICIOS QUE COMPONEN EL PLAN MEDIUM

CONCEPTO	VALOR
Asesoría personalizada en cuanto a imagen, decoración y vestuario	\$600.000
Alquiler del salón	\$200.000
Decoración del salón	\$45.000
Comida plato sencillo	\$400.000
Una sola ronda de champaña	\$50.000
Música de fondo	\$120.000
Cubiertos, servilletas. Platos, gaseosa y copas	\$60.000
Mesas y sillas vestidas	\$100.000
Meseros	\$80.000
Arreglos florales	\$105.000
Mesa de baúl de sobres y regalos	\$40.000
TOTAL	\$1.800.000

Fuente: Autoras del proyecto

- Plan Premium (60 personas)

Tabla 18. SERVICIOS QUE COMPONEN EL PLAN PREMIUM

CONCEPTO	VALOR
Asesoría personalizada en cuanto a imagen, decoración y vestuario.	\$600.000
Decoración del salón	\$100.000
Decoración de la iglesia	
Comida tipo bufet incluye pasa bocas	\$720.000
Mesas y sillas vestidas	\$70.000
Arreglos florales	\$150.000
Música (animación)	\$120.000
Ponqué y decoración de la mesa de ponqué	\$100.000
Cubiertos servilletas platos, gaseosa y mesa de champaña	\$60.000
Grabaciones video y fotos del evento	\$150.000
Alquiler del salón	\$360.000
Meseros	\$120.000
Licores y bebidas	\$250.000
TOTAL	\$2.800.000

Fuente: Autoras del proyecto

6.8.9 Sistema de negocio: Estará basado en la venta directa y un servicio personalizado donde las actividades estratégicas (asesoría) estarán a cargo directamente por la empresa mientras que las demás actividades de tipo operativo se realizarán por medio de la subcontratación, esto en función de la disminución de costos y en la estacionalidad de los eventos para actuar de acuerdo al diseño organizacional establecido por la empresa. Se aclara que el proceso de selección de proveedores que actuarán como contratistas, se realizará teniendo en cuenta la trayectoria y experiencia para así poder garantizar la calidad en la prestación del servicio.

6.8.10 Marketing mix

ILUSTRACIÓN 2. IMAGEN CORPORATIVA



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

ILUSTRACIÓN 3. VOLANTE PROMOCIONAL



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

6.9 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

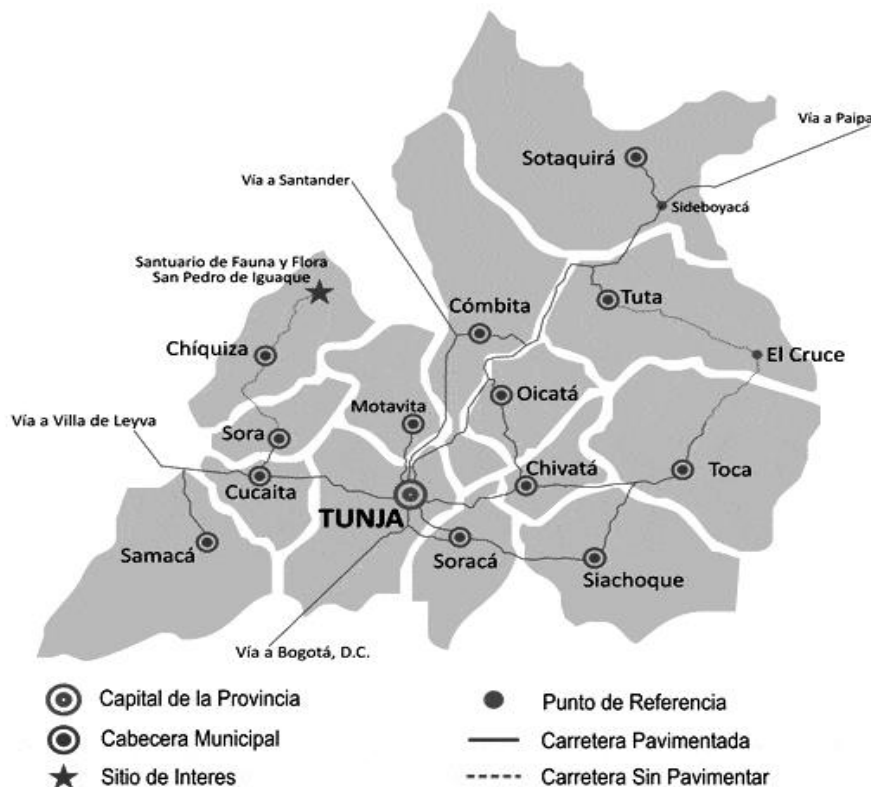
- Determinar las características y tendencias de la oferta y demanda para los servicios ofrecidos por Logística de Eventos "Ensueño."
- Diseñar la estrategia de comercialización del servicio.

- Definir los servicios requeridos para los eventos sociales a prestar por parte de Logística de Eventos “Ensueño”

6.10 DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

En principio comprende la ciudad de Tunja, sede de la empresa, sin embargo el propósito es ubicar las necesidades del sistema micro regional o municipios aledaños como se muestra en la gráfica siguiente:

ILUSTRACIÓN 4. AREA DE INFLUENCIA



Fuente: cartografía IGAC

6.11. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

6.11.1 Tipo de estudio: Para desarrollar el estudio de mercados se hizo necesario dividirlo en dos etapas:

- Etapa 1. Recolección de información: La información fue recolectada utilizando:

Fuente primaria: La información fue recolectada a través de encuestas realizadas a personas que pertenecen al área de influencia y entrevistas realizadas a empresas prestadoras de servicios similares.

Fuentes secundarias: Esta información se obtuvo mediante revisiones bibliográficas de folletos informes empresariales, cotizaciones de empresas, páginas amarillas, Internet e informes de la cámara de comercio de Tunja.

- Etapa 2. Análisis y proyecciones: Las proyecciones de oferta y demanda se realizaron utilizando el método de criterio de tendencia lineal y la tasa de crecimiento geométrica. La encuesta fue desarrollada en un formato de 13 preguntas, compuestas por preguntas abiertas y cerradas. Los elementos de valoración fueron:

Deseo de celebrar fiestas
Servicios que han sido prestados
Servicios que le gustaría fueran prestados
Precios

- Ficha técnica

Objetivo: Evaluar la aceptación que tienen los habitantes de Tunja, sobre la creación de una empresa prestadora de servicios para eventos de tipo social en la ciudad que también atenderá a poblaciones aledañas.

Grupo objetivo: el grupo objetivo comprende a todos los hogares de los estratos 2, 3, 4 que pertenecen al área donde tendrá influencia el proyecto. Esta área está comprendida por Tunja y municipios aledaños.

Modalidad: Muestreo Aleatorio Simple

Periodo de realización: 16 a 20 de Marzo de 2014

Encuestadoras: Elsy Neira y Yohana Romero

TABLA 19. PRESUPUESTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

DESCRIPCION	VALOR
Transporte (buses para desplazamiento a los sitios donde se realizaron las encuestas)	100.000
Papelería (fotocopias, hojas carta, impresiones, esferos lápices, tablas)	50.000
Almuerzos	50.000
TOTAL	200.000

Fuente: Autoras del proyecto

6.11.2 Análisis de la información: En el análisis de los datos se estudiarán los resultados de la información recopilada, se reunirá toda la información, se tabulará, se organizará y se procederá a realizar un análisis final, el cual servirá para el correcto desarrollo del proyecto. De allí se podrán visualizar las ventajas y desventajas para la creación de la empresa Logística De Eventos "ENSUEÑO"

7. PLAN DE IMPLEMENTACION

CUADRO 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES																
	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ASPECTOS GENERALES Y METODOLOGICOS	■	■	■	■												
ESTUDIO DE MERCADOS									■	■	■	■				
ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACION					■	■	■	■								
ESTUDIO TECNICO					■	■	■	■								
ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS									■	■	■	■				
ESTUDIO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO									■	■	■	■				
PERSUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS									■	■	■	■				
ESTUDIO DE SENSIBILIDAD													■	■	■	■
EVALUACION													■	■	■	■
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES													■	■	■	■

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

8. ESTUDIO TECNICO

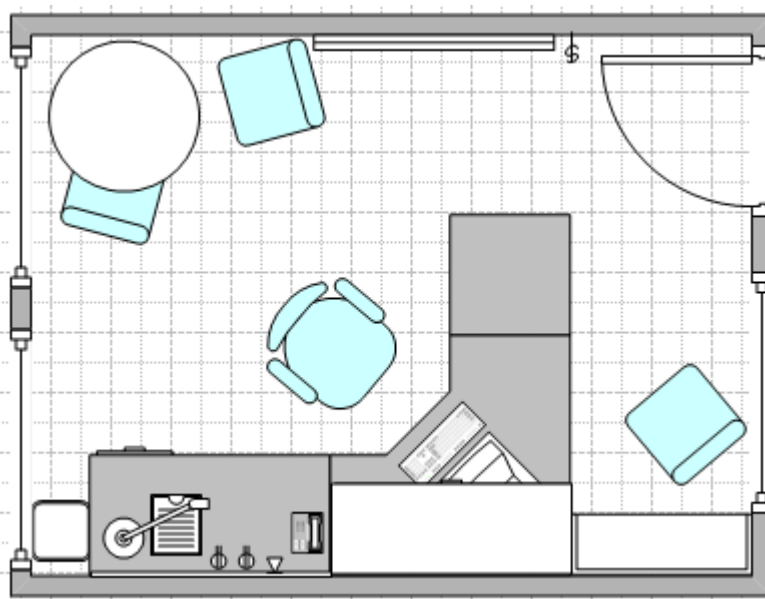
Con el estudio técnico se establecerán condiciones que tendrá Logística de Eventos “Ensueño” y se diseñará la prestación de servicios.

8.1 PLANTA FISICA DE INSTALACIONES

Las condiciones que presenta la planta física, esta relacionadas con las características y condiciones de la oficina en la cual se atenderá a los clientes.

ILUSTRACION 4. DISTRIBUCION OFICINA DE ATENCION

AREA: 30 MTS CUADRADOS



FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

La planta física que se desea para la oficina debe ser de aproximadamente 30 metros cuadrados y debe contar con un baño, estará ubicada en el centro de la ciudad calle 18 N° 7-21 casco histórico de la ciudad donde existe alta afluencia de público objetivo, es decir, es un sitio que no es selectivo en cuanto a estratos sociales y el precio de arrendamiento es adecuado para la puesta en marcha de la empresa, es un sector comercial y de negocios afines a la actividad que desarrollará la empresa, esta oficina será adecuada de manera moderna de tal forma que proyecte alto impacto visual tanto interna como externamente.

8.2 ESTUDIO DEL SERVICIO

8.2.1 Definición de los servicios: Los servicios que serán prestados por Logística de Eventos “Ensueño”, consiste en acompañar, organizar, desarrollar y coordinar cualquier tipo de eventos social y familiar.

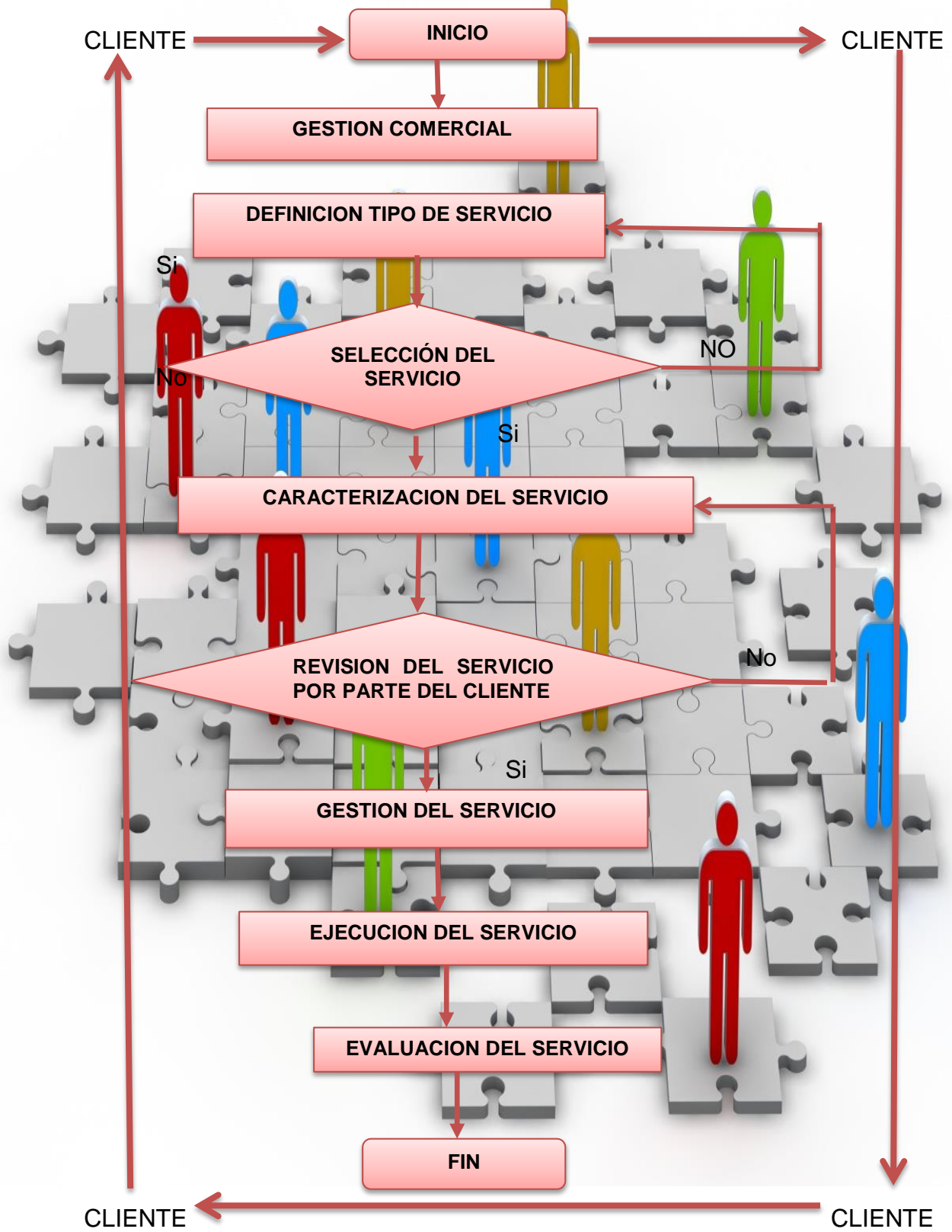
8.2.2 Diseño: Los servicios que se prestarán en Logística de Eventos “Ensueño” están diseñados para que las personas puedan acceder fácilmente a ellos, dado que se ofrecerán en varios paquetes los cuales tendrán diferentes precios. El proceso para la prestación óptima de los servicios se llevará a cabo por medio de la subcontratación de las actividades secundarias y las actividades de asesoría personalizada en cuanto a imagen, decoración y vestuario serán realizadas directamente por la empresa por medio de freelance donde el valor de este tipo de subcontratación será cobrado por las dimensiones del proyecto o por el tamaño del evento y corresponderá a un 30% del precio total del paquete escogido por el usuario. El restante porcentaje (70%) se contratará por medio de contrato de prestación de servicios y suministros, estará distribuido entre los proveedores de cada una de la actividades y servicios que se ofrecen en los 3 diferentes paquetes establecidos. VER ANEXO 2

8.2.3 Características físicas: Las características que tendrá un evento de tipo social en Logística de Eventos “Ensueño” será:

- El lugar para la celebración será adecuado para albergar entre 40 y 60 personas.
- Las comidas serán contratadas a especialistas en el área.
- Las sillas y las mesas serán adecuadas para realizar ya sea fiestas o eventos.
- El sitio será muy apropiado para realizar actividades diurnas o nocturnas. Se tendrá un juego de luces de neón para iluminar el sitio en las fiestas nocturnas.
- Se tendrá una cámara de burbujas y humo las cuales permitirán hacer más ameno el ambiente en un evento de baile nocturno.
- Se realizará la decoración de las iglesias en el caso de matrimonio, cumpleaños primeras comuniones o aniversarios.
- Se tendrá la posibilidad de contratar los servicios de decoración de salón.
- Se tendrá el servicio de Dj, música y grupos musicales de diferentes géneros.
- Los meseros serán un servicio que también se contratará.
- El servicio de tarjetería también será prestado, el cual se caracterizará por la utilización de diferentes materiales y alta creatividad en los diseños.
- La grabación y las fotos de los eventos, estará en manos de expertos quienes garantizan el trabajo que realizan.

8.3 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE REUNIONES DE TIPO SOCIAL

ILUSTRACIÓN 5. FLUJOGRAMA DE PROCESOS



8.3.1 Manual de procesos de prestación de servicios: Los procesos de prestación de servicios para eventos de tipo social se llevarán a cabo de la siguiente manera:

- Reservar el salón para la fecha de la celebración: Cuando los usuarios definan el evento se deberá reservar con el 10% del valor total de la celebración, para realizar dicha reservación.
- Contratar el arreglo de las flores y decoración. Luego de que los clientes reservan el salón se debe contratar a expertos y comunicarles el tipo de decoración elegido y la cantidad de ramos que se desean tener en la celebración, para reservar su tiempo y encargar las flores.
- Contratar la comida. Después de elegir el menú con los clientes, se procede a contratar que va a preparar la comida.
- Contratar la música y el DJ. Si las personas lo desean, se contratarán estos servicios con personas expertas en el tema.
- Contratar los meseros. Dependiendo de la cantidad de personas para la cual fue reservada el salón, se contratan los servicios de meseros.
- Organizar y preparar el salón. El día anterior a la fecha de la celebración se preparará el salón, haciendo aseo y vistiendo las mesas y las sillas con el estilo elegido por el cliente.
- Verificación. Se verifica si el cliente quedó satisfecho, en caso de no estarlo se procede a corregir inmediatamente el error.
- Organizar el salón después de la celebración. Se realizará el aseo, y el conteo respectivo de los artículos alquilados.

8.4 RECURSOS HUMANOS

8.4.1 Personal administrativo.

8.4.1.1 Administradora

- Perfil: Debe poseer título en Administración de empresas o Tecnólogo en administración o ventas, debe ser creativo, saber de manualidades, estrategia en los negocios y dinámico, con dos años de experiencia en cargos administrativos.

- Funciones:

Organizar, desarrollar y coordinar cualquier evento de tipo social.

Debe diseñar campañas para abrir nuevos mercados.

Supervisar, coordinar, controlar y optimizar el proceso de prestación de servicios de eventos.

Dirigir y representar legalmente la empresa

- Sueldo: 1.800.000

8.4.2 Personal operativo

8.4.2.1 Area de ventas y eventos

- Perfil: Bachiller con experiencia en la coordinación y realización de eventos, curso de mercadeo y/o atención al cliente.

- Funciones:

Visitar los clientes de la empresa.

Brindar información de las promociones y descuentos de los productos de la empresa.

Dar a conocer los productos que ofrece la empresa.

Brindar un servicio eficiente al cliente.

Prestar atención a las opiniones de los clientes.

Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las juntas directivas, sobre el desempeño de la organización.

- Sueldo: 1.200.000.

8.5 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

En esta parte del proyecto se definirán todos los lineamientos legales y administrativos, los cuales permitirán legitimar aceptar y reconocer a la empresa ante el estado y la sociedad.

8.5.1 Tipo de empresa. La microempresa Logística de eventos “Ensueño”, será una empresa, Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas y en el cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes. La S.A.S. da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios. El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución. Otras ventajas que tiene esta sociedad es que no necesita junta directiva ni revisor fiscal, reducción de costos y disminución de trámites. Esta empresa S.A.S. deberá llevar contabilidad de acuerdo al código de comercio, al pertenecer al régimen común la empresa Logística de eventos “Ensueño” deberá:

Retener por compras a partir de \$595.000 pesos

Retener por servicios de Outsourcing a partir de 88.000 pesos 4% para régimen común, 6% para régimen simplificado y el 10% para personas independientes.

Debe declarar impuestos sobre las ventas (IVA).

Debe presentar declaración de renta.

8.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se presenta en la siguiente figura del organigrama propuesto para una gestión exitosa Logística de Eventos “Ensueño” la cual puede cambiar a medida que el crecimiento de la misma lo permita.

ILUSTRACION 6. ORGANIGRAMA



9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1 ANÁLISIS FINANCIERO

9.1.1 Inversión – gastos. Siendo una empresa de servicios que se especializa en asesoría y logística de eventos en la Ciudad de Tunja, no presenta ningún tipo de inversión en Costos de Fabricación, se realiza un plan de inversión inicial que corresponde en primer lugar equipo de cómputo, muebles y enseres y demás, necesarios para el funcionamiento normal de la empresa. En el cuadro 3 y 4 muestra la inversión realizada y el cuadro 5 la depreciación de los mismos.

CUADRO 3. PRESUPUESTO DE INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES

Cuadro 3. Presupuesto de Inversión en Muebles y Enseres. Precios corrientes de 2014.

Detalle de Inversión.	Unidad.	Cantidad.	Costo Unit.	Costo Total.	Vida Útil (Años)
MUEBLES.					
Escritorios.	Unidad.	1	\$ 150.000	\$ 150.000	5
Archivadores.	Unidad.	1	\$ 100.000	\$ 100.000	5
Sillas.	Unidad.	5	\$ 30.000	\$ 150.000	5
Mesa Impresora.	Unidad.	1	\$ 100.000	\$ 100.000	5
ENSERES (Consumible menor a un año).					
Kit Accesorios de oficina.	Unidad.	3	\$ 15.000	\$ 45.000	
Tinta Impresora	Unidad.	4	\$ 80.000	\$ 320.000	
Papeleras.	Unidad.	1	\$ 15.000	\$ 15.000	
Decoración y otros.	Unidad.	1	\$ 25.000	\$ 25.000	
Otros.	Unidad.	0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL:				\$ 905.000	

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014

CUADRO 4. PRESUPUESTO DE INVERSION EN EQUIPO DE CÓMPUTO Y SISTEMAS

Cuadro 4. Inversión en Equipo de Cómputo y sistemas. Precios corrientes de 2014.

Detalle de Inversión.	Unidad.	Cantidad.	Costo Unit.	Costo Total.	Vida Útil (Años)
Computador PC Desktop e impresora	Unidad.	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	3
telefax	Unidad.	1	\$ 200.000	\$ 200.000	3
	Unidad.			\$ 0	
TOTAL:				\$ 1.700.000	

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014

CUADRO 5. GASTOS POR DEPRECIACION

Cuadro 5. Gastos por depreciación. Precios corrientes de 2014

Tipo de Activo.	Costo Activo.	Valor Depreciación Anual.				
		1	2	3	4	5
CONSTRUCCIONES.						
Etapa de Inversion.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reinversiones años siguientes:						
VEHÍCULOS.						
Etapa de Inversion.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reinversiones años siguientes:						
MAQUINARIA Y EQUIPO.						
Etapa de Inversion.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reinversiones años siguientes:						
MUEBLES Y ENSERES.						
Etapa de Inversion.	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Reinversiones años siguientes:						
EQ. SIST. COMPUTO.						
Etapa de Inversion.	\$ 1.750.000	\$ 583.333	\$ 583.333	\$ 583.333		
Reinversiones años siguientes:						
Total Deprec. Anual.		\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 100.000	\$ 100.000

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014

También se hizo una inversión en activos intangibles importantes para el desarrollo de la actividad empresarial formal, el cuadro 6 muestra la inversión.

CUADRO 6. PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES

Cuadro 6. Inversión en activos intangibles. Precios corrientes de 2014.

Item de Inversiones.	Costos.
Estudio de prefactibilidad.	\$ 1.000.000
Registros, licencias, trámites.	\$ 80.000
Adecuacion de local	\$ 100.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA:	\$ 1.180.000

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014

La empresa contratará a un administrador y un asesor de ventas, se pagará el salario asignado, prestaciones legales y parafiscales con los porcentajes dispuestos para la nómina. El cuadro 7 muestra el gasto de personal en administración y el cuadro 8 el gasto de personal en cuanto a ventas.

CUADRO 7. PRESUPUESTO DE GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Cuadro 7. Remuneración al personal administrativo. Precios corrientes de 2014

Cargo.	Remun. Mes.	SS.PS. (%)	SS.PS. (\$)	Subs. Transp.	Costo mes.	Costo año.
Administrador	\$ 1.800.000	51,86%	\$ 933.396		\$ 2.733.396	\$ 32.800.752
			\$ 0		\$ 0	\$ 0
TOTAL:					\$ 2.733.396	\$ 32.800.752

Fuente: Cotización realizada por las autoras del proyecto. Enero de 2014

CUADRO 8. PRESUPUESTO DE GASTOS PERSONAL DE VENTAS

Cuadro 8. Remuneración al personal de ventas. Precios corrientes de 2014

Cargo.	Remun. Mes.	SS.PS. (%)	SS.PS. (\$)	Subs. Transp.	Costo mes.	Costo año.
Administrador	\$ 1.200.000	51,86%	\$ 622.264	\$ 72.000	\$ 1.894.264	\$ 22.731.168
		51,86%				
		51,86%	\$ 0		\$ 0	\$ 0
TOTAL:					\$ 1.894.264	\$ 22.731.168

Fuente: Cotización realizada por las autoras del proyecto. Enero de 2014

Otros gastos administrativos comprende elementos de aseo y seguridad, papelería administrativa, arriendo del local, servicios públicos e internet (Cuadro 9). Dentro de los gastos comerciales y de ventas se incluye los necesarios para desarrollar el marketing de la empresa, publicidad (radio, prensa, volantes, tarjetas), y los gastos de asesoría o subcontratación para desarrollar los eventos (Ver Cuadro 10).

CUADRO 9. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION

Cuadro 9. Gastos de administración. Precios corrientes de 2014

Detalle.	Unidad.	Cantidad.	Costo Unit.	Costo Total.
Elementos de aseo y seguridad	Varios.	Varios.	\$ 10.000	\$ 10.000
Papelería administrativa	Varios.	Varios.	\$ 40.000	\$ 40.000
Arriendos Local	Varios.	Varios.	\$ 850.000	\$ 850.000
SP Acueducto y alcantarillado	Varios.	Varios.	\$ 52.000	\$ 52.000
Aseo	Varios.	Varios.	\$ 15.000	\$ 15.000
Telefono	Varios.	Varios.	\$ 60.000	\$ 60.000
Internet	Varios.	Varios.	\$ 85.950	\$ 85.950
Energía Eléctrica	Varios.	Varios.	\$ 80.000	\$ 80.000
Sub total mensual.				\$ 1.192.950
Total Anual.				\$ 14.315.400

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014

CUADRO 30. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

Cuadro 10. Gastos comerciales y de ventas. Precios corrientes de 2014

Detalle.	Unidad.	Cantidad.	Costo Unit.	Costo Total.
Radio.	Cuña.	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Prensa.	Aviso.	1	\$ 75.000	\$ 75.000
Volantes.	Unidad.	1000	\$ 150	\$ 150.000
Portafolios.	Unidad.	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Tarjetas personales.	Unidad.	1000	\$ 50	\$ 50.000
Subcontratación			\$ 6.500.000	\$ 6.500.000
Sub total mensual.				\$ 6.830.000
Total Anual.				\$ 81.960.000

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autora del proyecto. Enero de 2014

El programa de reinversión fija de proyecto, que corresponde a equipo de cómputo se hará nuevamente en el año 3 por valor de \$ 1.750.000 teniendo en cuenta la vida útil y la depreciación proyectada. Ver cuadro 11.

CUADRO 41. INVERSION ACTIVO FIJO

Cuadro 11. Programa de inversión fija del proyecto. Precios corrientes de 2014.

Concepto.	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:	\$ 905.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de cómputo y sistemas.	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 0
Gastos preoperativos.	\$ 1.180.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Inversión Fija.	\$ 3.835.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 0

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto . Enero de 2014.

El capital de trabajo necesario para el funcionamiento se presenta en el cuadro 12. Muestra el costo promedio de la operación anual, mensual y diaria. Para el cálculo se tuvo en cuenta la fórmula de capital de trabajo: número de días trabajados 30, y una tasa base fija de crecimiento del 3% teniendo en cuenta el crecimiento del sector dentro del PIB nacional.

CUADRO 52. CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro 12. Capital de Trabajo estimado a partir de costos y gastos del primer año. Precios corrientes de 2014.

COSTO DE OPERACIÓN PROMEDIO.	ANUAL. MENSUAL. DIARIO.		
	ANUAL.	MENSUAL.	DIARIO.
Costos operacionales.			
Costo Mano de Obra.	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materias primas.	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo de servicios.	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Insumos generales.	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal costos operacionales.	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos administrativos.			
Personal administrativo.	\$ 32.800.752	\$ 2.733.396	\$ 91.113
Gastos administrativos.	\$ 14.315.400	\$ 1.192.950	\$ 39.765
Subtotal gastos administrativos.	\$ 47.116.152	\$ 3.926.346	\$ 130.878
Gastos de ventas.	\$ 0		
Personal de ventas.	\$ 22.731.168	\$ 1.894.264	\$ 63.142
Gastos de ventas.	\$ 81.960.000	\$ 6.830.000	\$ 227.667
Subtotal gastos de ventas.	\$ 104.691.168	\$ 8.724.264	\$ 290.809
Costo de Operación Promedio Diario:	\$ 151.807.320	\$ 12.650.610	\$ 421.687

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO=	CICLO OPERATIVO (DÍAS)	*	COSTO DE OPERACIÓN PROMEDIO DIARIO.
INV. CAPITAL TRABAJO (DÍAS):	<input type="text" value="30"/>	*	\$ 421.687
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO=	\$ 12.650.610		
Tasa Crecim. Prod./Prest.Serv.	<input type="text" value="3%"/>	con base fija.	

9.1.2 Ingresos – Ventas: Se ofrecen tres opciones y/o planes para solicitar la asesoría y logística de un evento. Dentro de las posibilidades e ingreso per cápita del cliente, toma su plan de preferencia con la posibilidad de poder incluir otras opciones dentro del mismo plan. La empresa proyecta prestar asesoría a 3 eventos del plan básico, 2 eventos del plan médium y 2 eventos del plan premium, para un total de 7 eventos por mes. Teniendo en cuenta los servicios de cada plan ofrecido el presupuesto de ingresos para el primer año de evaluación del proyecto se muestra en el cuadro 13. El presupuesto de ingreso para los 5 años de evaluación del proyecto se presenta en el cuadro 14, con valores mensuales y anuales.

CUADRO 136. PRESUPUESTO INGRESOS PRIMER AÑO

Cuadro 13. Presupuesto de Ingresos para el primer año de evaluación del proyecto. Precios corrientes de 2014.

Producto - Servicio.	Participación.	Cantidad mes	Precio.	Ingreso Mes 1	Cantidad año	Ingreso Año 1.
Plan Básico	43%	3,0	\$ 1.200.000,0	\$ 3.600.000	36,0	\$ 43.200.000
Plan Medium	29%	2,0	\$ 1.800.000,0	\$ 3.600.000	24,0	\$ 43.200.000
Plan Premium	29%	2,0	\$ 2.800.000,0	\$ 5.600.000	24,0	\$ 67.200.000
Total Anual.	100	7			84,0	\$ 153.600.000

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras. Enero de 2014.

CUADRO 14. PRESUPUESTO INGRESOS PERIODO DE EVALUACION DEL PROYECTO

Cuadro 14. Presupuesto de Ingresos para el período de evaluación del proyecto. Precios corrientes de 2014.

DETALLE.	AÑOS.					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso mensual.		\$ 12.800.000	\$ 13.184.000	\$ 13.568.000	\$ 13.952.000	\$ 14.336.000
Ingreso anual.		\$ 153.600.000	\$ 158.208.000	\$ 162.816.000	\$ 167.424.000	\$ 172.032.000
Calculado con Incremento anual con base fija de:						3%

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014.

9.1.3 Presupuesto de costos y gastos: El presupuesto de costos y gastos de todo el proyecto para el periodo de evaluación de los 5 años, se muestra en el cuadro 15.

CUADRO 15. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

Cuadro 15. Presupuesto de costos y gastos para el periodo de evaluación del proyecto. Precios corrientes de 2014.

CONCEPTO.	AÑOS.					
	0	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS:						
Personal.	Fijo.	\$ 32.800.752	\$ 32.800.752	\$ 32.800.752	\$ 32.800.752	\$ 32.800.752
Gastos varios.	Fijo.	\$ 14.315.400	\$ 14.315.400	\$ 14.315.400	\$ 14.315.400	\$ 14.315.400
Servicios.	Fijo.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Subtotal gastos administrativos:		\$ 47.116.152	\$ 47.116.152	\$ 47.116.152	\$ 47.116.152	\$ 47.116.152
COSTO DE PRODUCCIÓN.						
Mano de obra.	Fijo.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materias Primas e Insumos.	Variable.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Insumos generales.	Variable.	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación Anual.	Fijo.	\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 100.000	\$ 100.000
Subtotal costos de producción.		\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 100.000	\$ 100.000
GASTOS DE VENTAS.						
Personal de ventas.	Variable.	\$ 22.731.168	\$ 22.731.168	\$ 22.731.168	\$ 22.731.168	\$ 22.731.168
Gastos comerciales y de ventas.	Fijo.	\$ 81.960.000	\$ 81.960.000	\$ 81.960.000	\$ 81.960.000	\$ 81.960.000
Subtotal gastos de ventas:		\$ 104.691.168	\$ 104.691.168	\$ 104.691.168	\$ 104.691.168	\$ 104.691.168
Total Costos & Gastos Operat.		\$ 152.490.653	\$ 152.490.653	\$ 152.490.653	\$ 151.907.320	\$ 151.907.320

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014.

9.1. 4 Punto de equilibrio: Para cuantificar el punto de equilibrio en el cual la empresa debe mantenerse para tener una rentabilidad buena, se tuvo en cuenta los costos fijos y variables, las unidades proyectadas anuales, el precio promedio y los ingresos obtenidos. El cuadro 16 muestra la interpretación.

CUADRO 167. PUNTO DE EQUILIBRIO

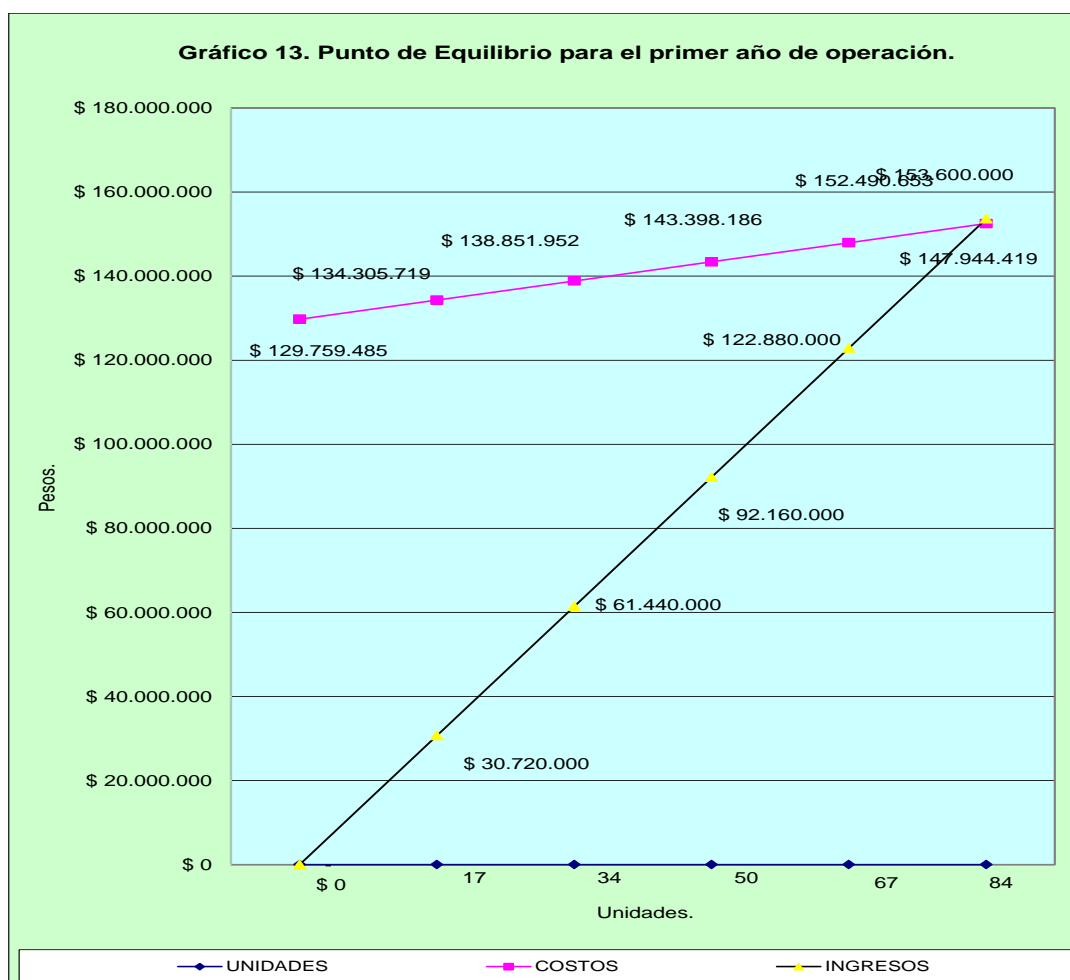
Cuadro 16. Cuantificación para determinar el Punto de equilibrio.

Descripción.	Valores.
COSTOS FIJOS:	\$ 129.759.485
COSTOS VARIABLES:	\$ 22.731.168
UNIDADES.	84
PRECIO PROMEDIO PONDERADO.	\$ 1.828.571
INGRESOS:	\$ 153.600.000

Fuente: Cotizaciones realizadas por las autoras del proyecto. Enero de 2014.

Para el primer año, indica que el punto de equilibrio debe estar representado en pesos por valor de 153.600.000 millones de pesos, con 84 Unidades aproximadamente, con un porcentaje de equilibrio casi el 100%.

GRAFICA 14. PUNTO DE EQUILIBRIO



UNIDADES.

\$ 0	\$ 0	\$ 129.759.485	\$ 0
\$ 17	\$ 30.720.000	\$ 134.305.719	\$ 30.720.000
\$ 34	\$ 61.440.000	\$ 138.851.952	\$ 61.440.000
\$ 50	\$ 92.160.000	\$ 143.398.186	\$ 92.160.000
\$ 67	\$ 122.880.000	\$ 147.944.419	\$ 122.880.000
\$ 84	\$ 153.600.000	\$ 152.490.653	\$ 153.600.000

9.1.5 Flujo neto de fondos del proyecto: El cuadro 17 muestra el flujo de fondos durante el periodo de evaluación del proyecto.

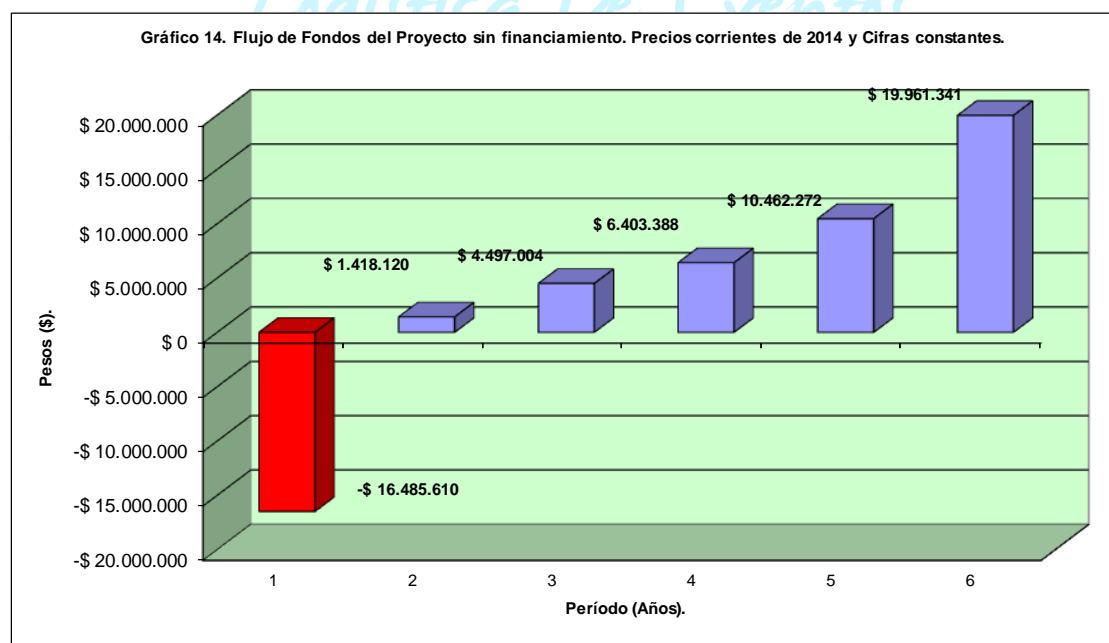
CUADRO 178. FLUJO NETO DE FONDOS

Cuadro 17. Flujo Neto de Fondos del Proyecto. Precios corrientes de 2014. Cifras Constantes y en Pesos.

DETALLE.	AÑOS.					
	0	1	2	3	4	5
INVERSION.						
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.	\$ 905.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de Cómputo y Sistemas.	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.750.000	\$ 0	\$ 0
Gastos Pre operativos	\$ 1.180.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital de Trabajo.	\$ 12.650.610	\$ 12.651	\$ 25.301	\$ 37.952	\$ 50.602	\$ 63.253
TOTAL INVERSION.	\$ 16.485.610	\$ 12.651	\$ 25.301	\$ 1.787.952	\$ 50.602	\$ 63.253
INGRESOS OPERACIONALES.						
Ingresos directos:		\$ 153.600.000	\$ 158.208.000	\$ 162.816.000	\$ 167.424.000	\$ 172.032.000
TOTAL INGRESO OPERACIONAL:		\$ 153.600.000	\$ 158.208.000	\$ 162.816.000	\$ 167.424.000	\$ 172.032.000
COSTOS Y GASTOS.						
DE ADMINISTRACION.		\$ 47.116.152	\$ 47.116.152	\$ 47.116.152	\$ 47.116.152	\$ 47.116.152
DE PRODUCCIÓN.		\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 100.000	\$ 100.000
GASTOS DE VENTAS.		\$ 104.691.168	\$ 104.691.168	\$ 104.691.168	\$ 104.691.168	\$ 104.691.168
TOTAL EGRESOS.		\$ 152.490.653	\$ 152.490.653	\$ 152.490.653	\$ 151.907.320	\$ 151.907.320
UTILIDAD BRUTA:		\$ 1.096.696	\$ 5.692.046	\$ 8.537.395	\$ 15.466.078	\$ 20.061.427
Menos Impuestos (33%).		\$ 361.910	\$ 1.878.375	\$ 2.817.340	\$ 5.103.806	\$ 6.620.271
UTILIDAD NETA:		\$ 734.787	\$ 3.813.671	\$ 5.720.055	\$ 10.362.272	\$ 13.441.156
MAS RESIDUALES:						
Depreciación de activos fijos.		\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 683.333	\$ 100.000	\$ 100.000
Valores Residuales:						
Activos fijos.						\$ 0
Capital de trabajo.						\$ 6.420.185
FLUJO FONDOS PROYECTO:	-\$ 16.485.610	\$ 1.418.120	\$ 4.497.004	\$ 6.403.388	\$ 10.462.272	\$ 19.961.341

Fuente: Cálculos realizados por las autoras del proyecto.

GRAFICO 15. FLUJO DE PROYECTOS SIN FINANCIAMIENTO. PRECIOS CONSTES DE 2014 Y CIFRAS CONSTANTES.



Fuente: autoras del proyecto

9.1.6 Financiamiento: Se sacó un crédito por el valor de la inversión de 12.364.208 que representa el 50% de la inversión total, amortizado a un periodo de 36 meses a una tasa efectiva de 0.018 anual. El cuadro 18 muestra el programa de amortización:

CUADRO 189. PROGRAMA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

Cuadro 18. Programa de amortización del crédito. Precios corrientes de 2014.

Condiciones del Crédito.						
Monto del crédito (50% Inversión).	No. periodos:		Tasa efectiva:		Tasa de crecimiento:	
\$ 12.364.208	36		0,018		0	
Número de Cuota amortizada.		(Mes).	Pago mes.	Amort. (Saldo).	Inter (Saldo).	Saldo Final.
			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.364.208
Cuota No. 1.		1	\$ 469.640	\$ 247.084	\$ 222.556	\$ 12.117.123
Cuota No. 2.		2	\$ 469.640	\$ 251.532	\$ 218.108	\$ 11.865.591
Cuota No. 3.		3	\$ 469.640	\$ 256.059	\$ 213.581	\$ 11.609.532
Cuota No. 4.		4	\$ 469.640	\$ 260.668	\$ 208.972	\$ 11.348.864
Cuota No. 5.		5	\$ 469.640	\$ 265.360	\$ 204.280	\$ 11.083.503
Cuota No. 6.		6	\$ 469.640	\$ 270.137	\$ 199.503	\$ 10.813.366
Cuota No. 7.		7	\$ 469.640	\$ 274.999	\$ 194.641	\$ 10.538.367
Cuota No. 8.		8	\$ 469.640	\$ 279.949	\$ 189.691	\$ 10.258.418
Cuota No. 9.		9	\$ 469.640	\$ 284.988	\$ 184.652	\$ 9.973.429
Cuota No. 10.		10	\$ 469.640	\$ 290.118	\$ 179.522	\$ 9.683.311
Cuota No. 11.		11	\$ 469.640	\$ 295.340	\$ 174.300	\$ 9.387.971
Cuota No. 12.		12	\$ 469.640	\$ 300.657	\$ 168.983	\$ 9.087.314
Saldo primer año.			\$ 5.635.680	\$ 3.276.893	\$ 2.358.786	
Cuota No. 13.		13	\$ 469.640	\$ 306.068	\$ 163.572	\$ 8.781.246
Cuota No. 14.		14	\$ 469.640	\$ 311.578	\$ 158.062	\$ 8.469.668
Cuota No. 15.		15	\$ 469.640	\$ 317.186	\$ 152.454	\$ 8.152.482
Cuota No. 16.		16	\$ 469.640	\$ 322.895	\$ 146.745	\$ 7.829.587
Cuota No. 17.		17	\$ 469.640	\$ 328.707	\$ 140.933	\$ 7.500.880
Cuota No. 18.		18	\$ 469.640	\$ 334.624	\$ 135.016	\$ 7.166.255
Cuota No. 19.		19	\$ 469.640	\$ 340.647	\$ 128.993	\$ 6.825.608
Cuota No. 20.		20	\$ 469.640	\$ 346.779	\$ 122.861	\$ 6.478.829
Cuota No. 21.		21	\$ 469.640	\$ 353.021	\$ 116.619	\$ 6.125.808
Cuota No. 22.		22	\$ 469.640	\$ 359.375	\$ 110.265	\$ 5.766.432
Cuota No. 23.		23	\$ 469.640	\$ 365.844	\$ 103.796	\$ 5.400.588
Cuota No. 24.		24	\$ 469.640	\$ 372.429	\$ 97.211	\$ 5.028.159
Saldo segundo año.			\$ 5.635.680	\$ 4.059.155	\$ 1.576.525	
Cuota No. 25.		25	\$ 469.640	\$ 379.133	\$ 90.507	\$ 4.649.026
Cuota No. 26.		26	\$ 469.640	\$ 385.958	\$ 83.682	\$ 4.263.068
Cuota No. 27.		27	\$ 469.640	\$ 392.905	\$ 76.735	\$ 3.870.163
Cuota No. 28.		28	\$ 469.640	\$ 399.977	\$ 69.663	\$ 3.470.186
Cuota No. 29.		29	\$ 469.640	\$ 407.177	\$ 62.463	\$ 3.063.010
Cuota No. 30.		30	\$ 469.640	\$ 414.506	\$ 55.134	\$ 2.648.504
Cuota No. 31.		31	\$ 469.640	\$ 421.967	\$ 47.673	\$ 2.226.537
Cuota No. 32.		32	\$ 469.640	\$ 429.562	\$ 40.078	\$ 1.796.975
Cuota No. 33.		33	\$ 469.640	\$ 437.294	\$ 32.346	\$ 1.359.680
Cuota No. 34.		34	\$ 469.640	\$ 445.166	\$ 24.474	\$ 914.515
Cuota No. 35.		35	\$ 469.640	\$ 453.179	\$ 16.461	\$ 461.336
Cuota No. 36.		36	\$ 469.640	\$ 461.336	\$ 8.304	\$ 0
Saldo tercer año.			\$ 5.635.680	\$ 5.028.159	\$ 607.521	
Totales.			\$ 16.907.039	\$ 12.364.208	\$ 4.542.832	

Fuente. Cálculos realizados por las autoras del proyecto. Enero de 2014.

9.1.7 Balance general y estado de resultados

CUADRO 19. BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 19. Balance General Inicial.

A Enero 01 de 2014

ACTIVOS.	PARCIAL.	SUBTOTAL	TOTAL.
ACTIVO CORRIENTE.			
CAJA Y BANCOS. (Capital Trabajo):	\$ 12.650.610		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE:		\$ 12.650.610	
ACTIVO FIJO.			
TERRENOS.	\$ 0		
CONSTRUCCIONES.	\$ 0		
VEHÍCULOS.	\$ 0		
MAQUINARIA Y EQUIPO.	\$ 0		
MUEBLES, ENSERES.	\$ 905.000		
EQUIPO DE CÓMPUTO Y SISTEMAS.	\$ 1.750.000		
TOTAL ACTIVO FIJO:		\$ 2.655.000	
OTROS ACTIVOS.			
PRE OPERATIVOS.	\$ 1.180.000		
TOTAL OTROS ACTIVOS:		\$ 1.180.000	
TOTAL ACTIVOS:			\$ 16.485.610
PASIVOS.			
PASIVOS A CORTO PLAZO:			
CUENTAS POR PAGAR BANCOS.	\$ 3.276.893		
TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO:		\$ 3.276.893	
PASIVOS A LARGO PLAZO:			
CUENTAS POR PAGAR BANCOS.	\$ 9.087.314		
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO:		\$ 9.087.314	
PASIVOS TOTALES:			\$ 12.364.208
PATROMONIO.			
CAPITAL:	\$ 4.121.403		
TOTAL PATROMONIO:			\$ 4.121.403
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO:			\$ 16.485.610

Fuente: Resultados del estudio financiero 2014

Haz De Tu Celebración Un Sueño

CUADRO 20. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 20. Estado de Ganancias o Pérdidas.

De Enero 01 a Diciembre 31 de 2014

INGRESOS.	PARCIAL.	SUBTOTAL	TOTAL.
INGRESOS OPERACIONALES.	\$ 153.600.000		
INGRESOS TOTALES:		\$ 153.600.000	
MENOS COSTOS DEPRECIACION			
DEPRECIACION	\$ 683.333		
GASTOS DE VENTAS:	\$ 104.691.168		
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN.		\$ 105.374.501	
UTILIDAD BRUTA:			\$ 48.225.499
MENOS GASTOS:			
GASTOS DE ADMINISTRACION.	\$ 47.116.152		
GASTOS FINANCIEROS.	\$ 2.358.786		
TOTAL GASTOS:		\$ 49.474.938	
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS:			-\$ 1.249.439
MENOS IMPUESTOS:	-\$ 416.490		
UTILIDAD NETA:			-\$ 832.950

Fuente: Resultados del estudio financiero 2014

Como se observa el primer año no se tiene ganancia debido a que se hizo la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa. En los demás años presenta una ganancia significativa.

9.1.8 Escenarios en el mercado real: El análisis financiero realizado para la evaluación de la operación de la empresa, muestra dos escenarios posibles. El escenario normal y el escenario positivo.

9.1.8.1 Escenario normal

CUADRO 101. ESCENARIOS DE MERCADO REAL

CÁLCULOS DE LA EVALUACION FINANCIERA:				
			R: B / C:	
			1,362	
28,27% RENTABILIDAD.		0,00%		
-\$ 16.485.610	-\$ 13.970.856	-\$ 12.852.117	1,2827	-\$ 13.970.856
\$ 1.418.120	\$ 1.018.471	\$ 861.891	1,6454	\$ 1.018.471
\$ 4.497.004	\$ 2.737.015	\$ 2.130.749	2,1105	\$ 2.737.015
\$ 6.403.388	\$ 3.302.796	\$ 2.365.312	2,7072	\$ 3.302.796
\$ 10.462.272	\$ 4.573.155	\$ 3.012.828	3,4726	\$ 4.573.155
\$ 19.961.341	\$ 7.394.310	\$ 4.481.338	4,4543	\$ 7.394.310
VALOR PRESENTE NETO:	\$ 5.054.893	\$ 0		
PANORAMA	TIO.	VPN.	TIR.	R B/C.
FLUJO NETO FINANCIERO DE FONDOS DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO.	18,00%	\$ 5.054.893	28,27%	1,36

Fuente: Autoras del proyecto

9.1.8.2 El Weighted Average Cost of Capital (WACC) o Costo del Capital Medio Ponderado: Anualmente el proyecto se trabaja con una rentabilidad de 28,27% con respecto al capital invertido.

9.1.8.3 VPN: El proyecto a realizar es viable y tiene una rentabilidad después de pagar la inversión, los deudores y el capital de \$ 5.054.893.

9.1.8.4 TIR: La tasa Interna de Retorno es del 28%. Y el costo beneficio del 1,36.

9.1.8.5 EVA (Valor Económico Agregado): Después de pagar nuestro costo de deuda y de capital generamos un valor adicional positivo de \$ 1.018.471, \$ 2.737.015, \$ 3.302.796, \$ 4.573.155 y \$ 7.394.310 respectivamente en cada año.

9.1.8.6 Escenario negativo: En este primer escenario al aumentar el nivel de unidades y dejar el mismo precio se tiene unos resultados no tan ideales para la realización del proyecto, aunque al final se tiene más ganancia que el escenario normal hay pérdidas en el primer año hasta el año 3, ya que supone un nivel de riesgo elevado:

CUADRO 22. ESCENARIO NEGATIVO

CÁLCULOS DE LA EVALUACION FINANCIERA:					
				R: B / C:	2,754
39,47% RENTABILIDAD.		0,00%		\$ 3.492.714	\$ 9.620.504
-\$ 4.121.403	-\$ 3.492.714	-\$ 2.955.122	1,3947	-\$ 3.492.714	
-\$ 3.439.161	-\$ 2.469.952	-\$ 1.768.126	1,9451		-\$ 2.469.952
-\$ 618.423	-\$ 376.391	-\$ 227.969	2,7127		-\$ 376.391
\$ 968.190	\$ 499.382	\$ 255.907	3,7834		\$ 499.382
\$ 10.462.272	\$ 4.573.155	\$ 1.982.796	5,2765		\$ 4.573.155
\$ 19.961.341	\$ 7.394.310	\$ 2.712.515	7,3590		\$ 7.394.310
VALOR PRESENTE NETO:	\$ 6.127.790	\$ 0			

FUENTE: AUTORAS DEL PROYECTO

PANORAMA	TIO.	VPN.	TIR.	R B/C.
FLUJO NETO FINANCIERO DE FONDOS DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO EN EL VALOR DE LA INVERSION.	18,00%	\$ 6.127.790	39,47%	2,75

9.1.9 Análisis de sensibilidad: Analizando los diferentes escenarios financieros reales concluimos que el proyecto es muy sensible al margen de unidades que se espera dar al año en cuenta a eventos a realizar. Una variación drástica en las metas presupuestadas disminuiría la rentabilidad considerablemente y

aumentaría el riesgo de la inversión. Las metas de ventas que la empresa se proyecta, así como las políticas de proveedores deben ser evaluadas con especial cuidado para determinar el punto óptimo y mayor rentabilidad para la empresa, el escenario normal proporciona las condiciones necesarios en cuanto a los presupuestos realizados para el desarrollo normal de la empresa de asesoría y logística de eventos.



10. ESTUDIO IMPACTO AMBIENTAL

A nivel ambiental, el proyecto es sostenible. Es un servicio que es de cero emisiones. Más del 90% del material que se utiliza para realizar un evento es reutilizable o reciclable, todo esto disminuye la utilización de agentes contaminantes. Nuestra propuesta de servicio está diseñada para economizar tiempo y dinero y prácticamente no se generarán desechos contaminantes en su desarrollo. Esto es ser amigables con el ambiente.

El restante 10% de los materiales residuales que se generarán luego de cada evento tendrá un proceso de selección para su posterior reciclado, siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias en cuanto a la disposición de desechos sólidos biodegradables, se reducirá al mínimo el uso de materiales de difícil reciclado como el icopor, plástico especialmente para servir las comidas y bebidas y la decoración en lo que a la empresa esté a cargo. En cuanto a los proveedores y al impacto ambiental que ellos puedan generar se buscará hacer recomendaciones específicas para mitigar este impacto buscando hacer todo el proceso de prestación del servicio lo más amigable posible con el medio ambiente.

El impacto ambiental que tiene el proyecto en el área de influencia se deriva del ruido que se puede causar en las celebraciones de fiestas y festejos, sin embargo es política de la empresa establecer recomendaciones encaminadas a informar a los usuarios las normas de comportamiento para evitar afectar a la comunidad circundante.

La generación de ruido debido a los altos decibeles que generan los equipos de amplificación de sonido será mitigada por medios de paneles aislantes que evitan que el sonido salga hacia el exterior y se presente contaminación auditiva, además los sitios en donde se realizarán los eventos deberán estar adaptados para mantener los decibeles de ruido (40-65 db para zonas residenciales) dentro de los niveles permitidos por las autoridades ambientales.

Y para una mayor efectividad en el aporte para la preservación de nuestro medio ambiente, se hace necesario trabajar de la mano con aquellas personas que cumplan con la certificación ISO 14000, norma internacional aceptada, que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y con el apoyo de las organizaciones para así cumplir con la legislación en materia ambiental.

11. LIMITACIONES

Falta de liderazgo a nivel empresarial para identificar y ofrecer servicios de beneficio a la comunidad para estratos socioeconómicamente bajos.

No se han hecho estudios que permitan identificar necesidades de realización de eventos de todo tipo en los estratos bajos y medios.

Mayor preocupación de las empresas oferentes del servicio por la satisfacción de necesidades en estratos altos que en estratos medios y bajos.

Preocupación de los centros de realización por mantener status en los estratos altos, menospreciando los estratos medio y bajos.

Los servicios de organizaciones de eventos salen costosos por la poca frecuencia en meses de estos, se debería subutilizar las locaciones no solo para eventos sociales, sino también para eventos sociales y educativos.



15. CONCLUSIONES

La puesta en marcha de Logística de Eventos “Ensueño” permite prestar servicios a la ciudad en forma eficaz y económica.

Con este proyecto se beneficia toda la comunidad del área de influencia dado que el servicio que se prestarán es de buena calidad y precios bajos.

Dada la diversidad de productos que se necesitan en la preparación de eventos de todo tipo, se generarán muchos trabajos directos e indirectos los cuales benefician a la comunidad en general.

Después del análisis de mercado, con los resultados obtenidos se infiere que la implementación del proyecto en la ciudad de Tunja es factible por los beneficios tanto económicos como sociales que este genera.

La demanda de servicio de organización de eventos seguirá existiendo por que las familias tendrán la necesidad de acudir a diferentes sitios para celebrar sus festividades.

En los últimos 10 años las empresas prestadoras de servicios para eventos ha aumentado de manera notoria, sin embargo todavía no se puede considerar esta suficiente para absorber gran parte de la demanda potencial, porque las empresas han dejado gran porción del mercado insatisfecha debido a los altos costos y a lo excluyentes que pueden llegar a ser.

Ensueño
Logística De Eventos
Haz De Tu Celebración Un Sueño

13. RECOMENDACIONES

No todas las familias celebran sus fiestas en salones particulares, muchas tienen sus propios espacios como salones sociales en unidades cerradas y fincas, las cuales son una oportunidad para decorar y pueden generar otra fuente de ingresos para el proyecto.

Las promotoras debe estar muy actualizadas en fiestas tema, para estar a la vanguardia en la organización de eventos.

El internet y la cercanía con otras empresas del mismo sector permitirán obtener información de tendencias comerciales y administrativas acerca de esta empresa.

Se requieren algunas asesorías de entidades como la Cámara de Comercio o universidades en cuanto al manejo financiero y análisis de riesgos para la implementación del proyecto.

Promover la realización de estudios de factibilidad para solucionar problemas de la ciudad, convirtiéndolos en oportunidades de negocio, generando así beneficios económicos para los promotores del proyecto y nuevas fuentes de empleo.

17. BIBLIOGRAFIA

ANSOFF H Igor. La estrategia de la empresa. Biblioteca de la empresa.1989

CHARLES R Andrews. El concepto de la estrategia de la empresa. Biblioteca de la empresa .1989.

COY BELTRÁN, Héctor Vicente. Módulo Plan de Negocios. Bogotá 2007

Manual para la Elaboración de Planes y Negocios.

MARSHAL, Antonio.Análisis político de la empresa. Biblioteca de la empresa. 1989.

MICHAEL, R Czincota.Marketing internacional, cuarta Edición, MCGraw Hill.1996.

Estado de avances de los objetivos de desarrollo del milenio Tunja 2012.

Caracterización socioeconómica de Tunja y de la región central. Convenio administrativo 010 de 2012, Alcaldía Mayor de Tunja UPTC GRUPO DE INVESTIGACION GIDPOD.

Modelo para la selección de ideas para proyectos en fase de diseño, propuesto por Samuel Sánchez

TAYLOR, Frederick W Management Scientific.Biblioteca de la empresa.1989.G

OTERO, ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.).

P HAFNER Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, p. 124-131., bautismo y confirmación, editorial nueva evangelizadora 1999.

INFOGRAFIA

Pagina Web Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki>.

Pagina web pymes con futuro.

www.pymesconfuturo/vpneto.

Pagina web súper Intendencia de Industria y Comercio.

www.sic.com.co

Direcciones en Internet:

www.hotmail.com

www.google.com

www.altavista.com

ANEXOS

ANEXO 1. ESTUDIO DE LAS EMPRESAS ESTABLECIDAS EN EL SECTOR DE LA REALIZACION DE EVENTOS EN TUNJA

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	ACTIVIDAD ECONÓMICA
ABRA CADABRA	ORGANIZACION Y LOGISTICA DE TODO TIPO DE EVENTOS
GOURMET EVENTOS	PRESTACION DE SERVICIOS DE BANQUETES Y EVENTOS.
JR PRODUCCIONES JOSE RUIZ	ORGANIZACION DE EVENTOS CULTURALES, SONIDO, REPRESENTACION ARTISTICA
PACHOS PUBLICIDAD TUNJA	EXPLOTACION DE TODA CLASE DE PUBLICIDAD, EVENTOS DE RADIO,
SONIDO IMPACTO	ORGANIZACION DE EVENTOS - LUCES SONIDO Y VENTA PUBLICIDAD
SKALA EVENTOS	ORGANIZACION DE EVENTOS.
GUERRERO RODRIGUEZ LILIANA CAROLINA	FOTOCOPIAS - UTILES Y PAPELERIA - ORGANIZACION DE EVENTOS (OPC)
GOURMET EVENTOS	ORGANIZACION DE EVENTOS - ALQUILER LOCATIVO PARA EVENTOS
MEGASTOCK EVENTOS Y SUMINISTROS	EVENTOS Y SUMINISTROS VENTA ALQUILER DE CARPAS EVENTOS
CASA TORINO	ORGANIZACION DE EVENTOS, SUMINISTRO DE ALIMENTOS O COMIDAS PARA
BOYACA FUN EVENTOS Y RECREACION	EVENTOS SOCIALES, PRIVADOS Y PUBLICOS, RECREACION
CER PRODUCCIONES	SONIDO PROFESIONAL - AMPLIFICACION - ANIMACION - EVENTOS
TIKAI BTL	EVENTOS Y RECREACION.
ORGANIZACION.ES	ORGANIZACION DE EVENTOS, LOGISTICA, ACTIVIDADES RECREATIVAS,
DHARMA TUNJA	SALON DE RECEPCIONES Y EVENTOS SOCIALES
ANDALUCIA EVENTOS	SERVICIOS DE VENTA INSUMOS ALIMENTICIOS PARA EVENTOS,
EVENT FOODSERVICE	ALQUILER DE MENAJES Y ORGANIZACION DE EVENTOS.
RISOTTO EVENTOS SOCIALES TUNJA	ORGANIZACION DE EVENTOS FAMILIARES, SOCIALES, PUBLICOS,
DIKALI.EVENTOS	PRESTACION DE SERVICIOS DE EVENTOS, PIÑATAS, QUINCE AÑOS
MEGA EVENTOS VIDEO FIESTAS	ORGANIZACION DE CONVENCIONES Y EVENTOS COMERCIALES ACTIVIDADES DE
NEXO LUCES & SONIDO	ORGANIZACION DE CONVENCIONES Y EVENTOS COMERCIALES ALQUILER Y ARR

ANEXO 2. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

PORTAFOLIO DE SERVICIOS



Ensueño
Logística De Eventos
Haz De Tu Celebración Un Sueño
Haz De Tu Celebración Un Sueño

Logística de Eventos "ENSUEÑO S.A.S"

PRESENTACION

Logística de Eventos “Ensueño” es una empresa innovadora en cuanto a nuevas tendencias para la realización de eventos de tipo social y familiar, que busca incursionar en el mercado de la ciudad de Tunja con el fin de satisfacer sus necesidades en cuanto a este tipo de servicios brindando asesoría personalizada, acompañamiento y el mejor servicio.

Logística de eventos “Ensueño” conoce la importancia de poder contar con una empresa que le garantice tranquilidad absoluta en todos los detalles de la organización y realización de un evento, por esta razón nos capacitamos constantemente para poder asesorarlo y responder con responsabilidad y proactividad a la confianza que deposita en nuestro trabajo. Buscando no solo ser un proveedor de su empresa, sino, poder convertirnos en su aliado estratégico en logística y organización de eventos.

Lo invitamos a conocer Logística de Eventos “Ensueño” y permitirnos hacer de su celebración una experiencia inolvidable.

MISION: Asesorar a las familias y empresas a organizar y ejecutar sus eventos, festividades y fechas importantes que permita satisfacer y cumplir sus sueños, pero sobre todo a todas aquellas familias que por sus bajos recursos limitan sus ilusiones, y queremos ser partícipes de cada una de las emociones que motivan a estas personas a cumplirlas y que sean inolvidables.

VISION: Para el año 2019 logística de Eventos “Ensueño” será una de las principales empresas más importantes a nivel regional y nacional en la organización y realización de eventos, reconocida por su sensibilidad ante las necesidades de cada cliente y sobre todo por la excelencia de sus resultados.

SERVICIOS

Ofrecemos nuestros servicios en tres paquetes para satisfacer sus necesidades de acuerdo a su presupuesto así:

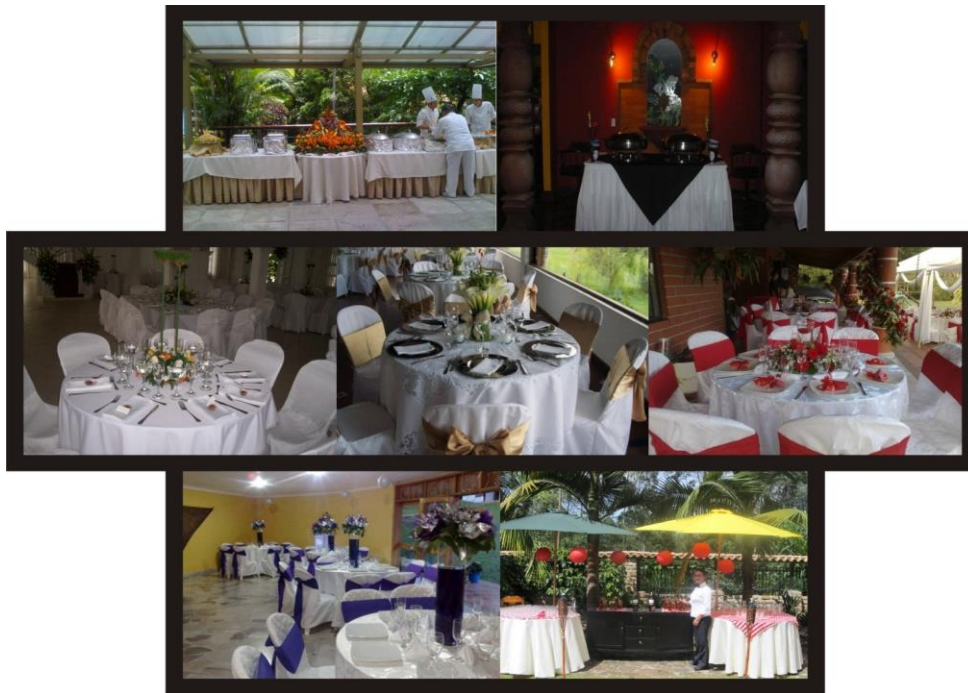


PLAN BASICO

*Asesoría personalizada en cuanto a imagen, decoración y vestuario.
Alquiler de salón
Ronda de copa de champaña.
Decoración de mesa de ponqué.
Mesas y sillas vestidas
Comida y meseros*

Ensueño
Logística De
Tu Celebración





Ensueño
Logística De Eventos
Haz De Tu Celebración Un Sueño

MEDIUM

Asesoría personalizada en cuanto a imagen, decoración y diseño.

Alquiler de salón.

Decoración de salón

Ronda de copa de champaña

Música ambiental

Cubertería, menaje, servilletas. Platos, gaseosa y copas

Mesas y sillas vestidas

Meseros

Flores y Arreglos

Mesa de baúl para sobres y regalos

PLAN PREMIUM

Asesoría Personalizada en cuanto a imagen, decoración y vestuario
Salón, iglesia, en general
Comida Tipo bufet incluye pasa bocas
Mesas, sillas vestidas
Florales
Música Ambiental
Decoración de la mesa de ponqué
Cubertería, servilletas, menaje, gaseosa y mesa de champaña
Grabaciones video y fotos del evento.
Alquiler Salón
Meseros, Licor



Ensueño
Logística De Eventos
Tu Cele





Ensueño



Y PARA TU ESTILO PERSONAL Y DIFERENCIADO...

FIESTAS TEMÁTICAS:

Diseño, creatividad, fantasía y diversión para fiestas inolvidables.

Diseños para cualquier ocasión (primeras comuniones, quince, proms,

Matrimonios, eventos empresariales, entre otros.

Mobiliario especial, diseños en icopor, bombas, artes gráficas, flores, etc.

Grupos musicales, chirimías, comparsas, humoristas, trovadores, etc.

Diversidad de temas: Candy party – Vampire sensation – Rock star party – hip hop party – Fashion party – carnaval de barranquilla

**También te
ofrecemos:**

Nieve artificial
Explosiones de
serpentina
Sombreros
carnaval
Pirotecnia
especial
Tubos de luces de
neón diversos
colores
Manillas y
collares
luminosos
Tortas temáticas
Mariposarios,
liberamos las
mariposas del
color de tu
preferencia
Maestro de
ceremonia de
acuerdo a los
requerimientos
del protocolo



CONTACTANOS



Ensueño
Logística De Eventos
Haz De Tu Celebración Un Sueño

Organizamos Tus Eventos Y Celebraciones Especiales
Cumpleaños, Fiestas Temáticas
Matrimonios, Quince Años
Grados, Bautizos

Yohana Romero
Cel: 3213439827
yoharoca@yahoo.es

Elsy Neira
Cel: 3142947329
neira920@gmail.com

Ensueño
Logística De Eventos
eventosensueño@gmail.com
Haz De Tu Celebración Un Sueño
Celulares: 314 2947329
321 3439827

TUNJA - BOYACA

ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA

CELEBRACIONES Y EVENTOS “ENSUEÑO”
ESTUDIO PARA DETERMINAR VARIABLES DE INCIDENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y CELEBRACIONES SOCIALES Y FAMILIARES.

La presente encuesta es de carácter académico para el estudio de mercados del plan de negocios para el trabajo de grado: “Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de celebraciones y eventos en la ciudad de Tunja” de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios –ECACEN de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD de Tunja.

Encuesta N° _____ Fecha _____

Encuestador _____

Lugar _____ Teléfono _____

Nombre _____

Género M _____ F _____ Edad _____

1. ¿Le gusta realizar fiestas o eventos especiales?

A) Si B) No

¿Por qué? _____

2. ¿Cuáles de las siguientes actividades celebra?

A) Matrimonios B) Quince años C) Bautizos D) Fiestas temáticas E) Todas las anteriores F) Otra

¿Cuál? _____

¿Por qué? _____

3. ¿Cuántas de estas celebraciones realiza por año?

A) 1 a 3 B) 4 a 6 C) 7 o más E) Ninguna

¿Por qué? _____

4. ¿Cuánto ha pagado usted por la realización de algún tipo de evento?

A) menos de \$1.000.000
B) entre 1.000.000 y 2.000.000
C) más de 2.000.000

5. ¿En qué medio se informa para conocer acerca de los servicios de realización de eventos?

A) Directorio telefónico B) internet C) periódico D) publicidad exterior E) radio F) referidos

Otro _____

6. Al realizar un evento ¿qué aspectos tiene en cuenta?

A) entretenimiento B) precio C) ubicación

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

8. ¿Por qué recuerda o prefiere este sitio?

A) Ambiente B) atención/servicio C) capacidad D) entretenimiento E) precio
F) ubicación G) variedad del menú H) otros

¿Cuál?

9. ¿Sabe usted a quién recurrir para solicitar información sobre algún evento que usted quiera realizar?

A) Sí B) No

¿Por

qué?

10. ¿Le han gustado las fiestas y / o eventos a los que ha asistido?

A) Sí B) No

¿Por qué?

11. ¿Qué lugares prefiere para sus fiestas o eventos?

A) Espacios abiertos B) Espacios cerrados

¿Por

qué?

12. ¿Qué necesidades no satisfechas ha encontrado cuando ha accedido a un servicio de organización de eventos?

13. ¿Le gustaría que existiera una nueva empresa para la celebración de eventos de acuerdo a sus necesidades?

A) Si B) No

¿Por qué?
