

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTRUCCION EN LA CIUDAD DE NEIVA DE  
UN SALÓN DE EVENTOS**

**YOLANDA PATRICIA RUIZ CELIS**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2016**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSTRUCCION EN LA CIUDAD DE NEIVA DE  
UN SALÓN DE EVENTOS**

**YOLANDA PATRICIA RUIZ CELIS**

**Monografía para optar por el título de Especialista en  
Gerencia de Empresas**

**Orientador:  
RAFAEL VARGAS  
Master en Finanzas**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C.  
2016**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Director de la Especialización

---

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., Octubre de 2016

## **DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD**

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores

## TABLA DE CONTENIDO

|  | pág.      |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                      | <b>16</b> |
| <b>OBJETIVOS</b>                         | <b>17</b> |
| <b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>     | <b>18</b> |
| <b>2. JUSTIFICACIÓN</b>                  | <b>19</b> |
| <b>3. MARCO TEORICO</b>                  | <b>20</b> |
| 3.1 PLAN DE NEGOCIOS                     | 20        |
| 3.2 CONTENIDO PLAN DE NEGOCIOS           | 20        |
| 3.3 PLAN DE MARKETING                    | 21        |
| 3.4 EVALUACION FINANCIERA                | 23        |
| <b>4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b> | <b>24</b> |
| <b>5 DESCRIPCION DEL PROYECTO</b>        | <b>25</b> |
| 5.1 LOCALIZACIÓN                         | 25        |
| 5.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO              | 25        |
| 5.3 VISION Y MISION                      | 25        |
| 5.3.1 VISIÓN                             | 25        |
| 5.3.2 MISIÓN                             | 25        |
| 5.4 INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO     | 25        |
| 5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA    | 26        |
| <b>6 ANALISIS MATRIZ D.O.F.A</b>         | <b>27</b> |
| 6.1 FORTALEZAS                           | 27        |
| 6.2 OPORTUNIDADES                        | 28        |
| 6.3 DEBILIDADES                          | 28        |
| 6.4 AMENAZAS                             | 29        |
| <b>7 PLAN DE MARKETING</b>               | <b>30</b> |
| 7.1 VENTAJA COMPETITIVA DEL SERVICIO     | 30        |
| 7.1.1 PLAN DE MERCADO                    | 30        |
| 7.2 ANALISIS DEL MERCADO                 | 30        |
| 7.2.1 FICHA TÉCNICA                      | 31        |
| <b>8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b>      | <b>32</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>9 ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO</b>   | <b>33</b> |
| 9.1 PRECIO   | 33        |
| 9.2 VENTA  | 33        |
| 9.3 PROMOCIÓN  | 33        |
| 9.4 POLÍTICA DE SERVICIO   | 33        |
| <b>10 ESTUDIO TECNICO</b>  | <b>35</b> |
| 10.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA                                    | 35        |
| 10.1.1 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN                             | 35        |
| 10.1.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA  | 35        |
| 10.2 ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO  | 35        |
| 10.2.1 ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA Y EQUIPOS                                     | 35        |
| 10.2.2 ANÁLISIS DE LAS INSTALACIONES   | 36        |
| 10.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO   | 37        |
| 10.2.4 ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO   | 37        |
| 10.2.5 ORGANIGRAMA   | 39        |
| 10.2.6 DEFINICIÓN DEL HORARIO  | 39        |
| 10.3 DISEÑO DEL PRODUCTO   | 40        |
| 10.3.1 DECORACIÓN  | 40        |
| 10.3.2 COMIDA  | 40        |
| 10.3.3 ANIMACIÓN   | 40        |
| 10.4 ASPECTOS LEGALES  | 41        |
| 10.4.1 REQUERIMIENTOS LEGALES QUE SE DEBEN CONSIDERAR                          | 41        |
| <b>11 EVALUACION FINANCIERA</b>  | <b>42</b> |
| 11.1 INVERSION   | 42        |
| 11.2 PROYECCION DE VENTAS  | 43        |
| 11.3 COSTOS OPERATIVOS DEL PROYECTO  | 43        |
| 11.4 COSTOS DE FINANCIACION  | 44        |
| 11.5 ESTADO DE RESULTADOS  | 45        |
| 11.6 FLUJO DE CAJA   | 46        |
| 11.7 TASA INTERNA DE RETORNO, VALOR PRESENTE NETO Y RELACION BENEFICIO / COSTO | 46        |
| <b>12 IMPACTOS DEL PLAN DE NEGOCIO</b>   | <b>47</b> |
| 12.1 IMPACTO ECONÓMICO   | 47        |
| 12.2 IMPACTO SOCIAL  | 47        |
| 12.3 IMPACTO AMBIENTAL   | 47        |
| <b>13 CONCLUSIONES</b>   | <b>48</b> |
| <b>14 RECOMENDACIONES</b>  | <b>49</b> |

**BIBLIOGRAFÍA**

**50**

**ANEXOS**

**52**



## LISTA DE CUADROS

|                                      | pág. |
|--------------------------------------|------|
| Cuadro 1 Contenido plan de negocios. | 20   |
| Cuadro 2. Fortalezas                 | 27   |
| Cuadro 3. Oportunidades              | 28   |
| Cuadro 4. Debilidades                | 29   |
| Cuadro 5. Amenazas                   | 29   |
| Cuadro 6. Recursos humanos           | 37   |

## LISTA DE GRAFICAS

|                        | pág. |
|------------------------|------|
| Gráfica 1. Organigrama | 39   |
| Gráfica 2. Pregunta 1. | 54   |
| Gráfica 3. Pregunta 2. | 54   |
| Gráfica 4. Pregunta 3. | 55   |
| Gráfica 5. Pregunta 4. | 55   |
| Gráfica 6. Pregunta 5. | 56   |
| Gráfica 7. Pregunta 6. | 56   |
| Gráfica 8. Pregunta 7. | 56   |

## LISTA DE TABLAS

|  | pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Resumen utilidad neta                       | 26   |
| Tabla 2. Inversión inicial                           | 42   |
| Tabla 3. Proyección de ventas                        | 43   |
| Tabla 4. Proyección costos operativos                | 43   |
| Tabla 5. Financiación                                | 44   |
| Tabla 6. Valor cuotas mensuales del crédito bancario | 44   |
| Tabla 7. Estado de resultados                        | 45   |
| Tabla 8. Proyección flujo neto de caja               | 46   |

## LISTA DE ANEXOS

|                                     | pág. |
|-------------------------------------|------|
| Anexo A – Encuesta                  | 53   |
| Anexo B – Resultados de la encuesta | 54   |

## GLOSARIO

**PLAN DE NEGOCIOS:** es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuanto "amigable" contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.

**SALÓN DE EVENTOS:** inmueble de grandes dimensiones dedicado a la celebración de eventos de carácter social como fiestas y reuniones.

**MATRIZ DOFA:** es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias

**FORTALEZAS:** se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

**OPORTUNIDADES:** se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

**DEBILIDADES:** se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

**AMENAZAS:** se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

**PLAN DE MARKETING:** es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

**TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):** equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) y que ocurren en periodos regulares de tiempo. Evaluar un proyecto por TIR consiste en encontrar la tasa de interés en la que se cumplan las condiciones básicas para iniciar o aceptar un proyecto de inversión: “obtener una rentabilidad positiva”.

**VALOR PRESENTE NETO (VPN):** es uno de los métodos que se utilizan para 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. El valor presente neto evalúa si una inversión puede incrementar o reducir el capital de una empresa.

La fórmula que permite calcular el VPN es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  es el número de periodos considerado.

$k$  es el tipo de interés.

**BENEFICIO / COSTO (B/C):** el análisis de beneficio-costos es una técnica dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia del proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto, el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable.

## RESUMEN

La tendencia de hoy muestra que el ritmo de vida es acelerado y con poco tiempo, debido a esto, las personas buscan lugares que les brinden un servicio completo y propicio para realizar sus eventos.

Con base en lo anterior, se podría encontrar en este plan de negocio una opción que brinde comodidad, asesoría, coordinación y un servicio nuevo para satisfacer las necesidades y la demanda existente.

El salón de eventos ofrecerá el alquiler de un salón y una capilla, esta última en caso de requerirse, con una persona que coordinará el evento durante su ejecución, incluyendo el servicio de comida, meseros, decoración, banda de música y valet parking. El salón estará ubicado a las afueras de la ciudad de Neiva, debido al espacio amplio que se requiere para brindar una buena atención a los invitados del evento.

El precio que se ofrecerá, se encontrará dentro del mercado, teniendo en cuenta que los servicios prestados son innovadores y exclusivos para eventos de gran magnitud.

La publicidad se hará inicialmente a través de publicaciones en prensa, revistas, página Web, anuncio en la guía telefónica, presentación a entidades estatales y empresariales e información a conocidos. Además, la publicidad más importante son los comentarios de los usuarios y los invitados que asistan a los eventos, debido a esto, es importante dar un excelente servicio y que el coordinador del evento este constantemente atento del mismo para asegurar la satisfacción de los clientes y clientes potenciales.

Palabras claves: Plan de Negocios, Salón, Eventos, Neiva

## **INTRODUCCIÓN**

Se busca plantear la factibilidad de desarrollar un plan de negocio en la ciudad de Neiva, que sea atractivo para los posibles usuarios y que pueda generar una fuente de empleo y utilidades a los inversionistas.

Para el este trabajo se eligió una empresa que preste el servicio de alquiler de un salón y asesoría para la ejecución de eventos sociales que no solo venga a satisfacer una demanda en el mercado, si no que presente una alternativa diferente, sobre todo en lo referente a entretenimiento.

El Plan de Negocios parte de un estudio de mercado y cuenta con todas sus partes, mostrando no sólo la factibilidad de crear el negocio, si no toda la información necesaria para desarrollarlo.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad económica y financiera para construir un salón de eventos sociales en la ciudad de Neiva, donde la población pueda desarrollar reuniones, por medio de un servicio de innovación y que llegue a satisfacer las necesidades de los usuarios e invitados.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir el producto de la empresa
- Hacer el estudio de mercado (Demanda - Oferta)
- Elaborar el estudio Técnico (Operación)
- Diseñar la estrategia organizacional
- Realizar la evaluación financiera del plan de negocio
- Describir los impactos económico, regional, social y ambiental

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En general las personas al realizar un evento especial, no tienen claridad de cómo desarrollarlo, para lo cual requieren asesoría. Adicionalmente, buscan un lugar que llegue a brindar soluciones y que su evento sea de recordación para los anfitriones, como para sus invitados.

En la ciudad de Neiva actualmente se realizan fiesta, reuniones o eventos (políticos, matrimonios, quince años, convenciones, etc.) en los salones que se encuentran ubicados en los hoteles y clubs o salones de eventos dentro de la ciudad o cerca de ella, los cuales podrían no satisfacer las necesidades o exigencias de los usuarios, como contar con una capilla para ceremonias religiosas, espacios amplios tipo loft, acabados y estructura moderna, zona de parqueadero extensa, entre otros.

La construcción de este salón de eventos busca satisfacer las necesidades de los usuarios de la ciudad y sus alrededores, en cuanto a beneficios de espacio, alimentación, entretenimiento, precio y seguridad por medio de la innovación.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El crecimiento demográfico de las ciudades, la exigencia en cuanto a calidad e innovación para la ejecución de los eventos sociales, motivan a los usuarios el buscar alternativas que cumplan sus expectativas de crear un evento de recordación e impacto tanto al anfitrión, como a sus invitados. Esta situación nos condujo a realizar el siguiente estudio que demuestre la viabilidad y rentabilidad de un negocio de estas características.

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1 PLAN DE NEGOCIOS

Es un documento en el cual se detalla y analiza la viabilidad de poner en funcionamiento un negocio, teniendo en cuenta la información relacionada con el negocio o empresa, por medio de la planificación y el estudio del mercado.

Con esto se puede llegar a determinar el posible mercado y establecer las características del entorno y su realidad, llegándose a definir ventajas y desventajas competitivas para fijar las posibles estrategias, y así alcanzar los objetivos cuantitativos, y cualitativos a largo plazo.

#### 3.2 CONTENIDO PLAN DE NEGOCIOS

El contenido del plan de negocios debe estar conformado por los siguientes puntos, para que sea claro y detallado para la toma de decisiones:

*Cuadro 1. Contenido Plan de Negocios.*

| <b>Actividad</b>                              | <b>Descripción</b>  |
|---|---|
| Resumen ejecutivo                             | Recopila los aspectos e información sobresaliente de cada una de las áreas del Plan de negocio; es importante que sea claro, conciso y explicativo. Cualquier persona que lea el resumen ejecutivo, debe inferir la idea del negocio en su totalidad. Este último punto se desarrolla debido a que contiene toda la información elaborada en el Plan de negocios  |
| Producto o servicio                           | Describe las bondades y cualidades del producto o servicio que incursionará en el mercado, se debe detectar la satisfacción o necesidad a cubrir. Es indispensable identificar el proceso productivo que se llevará a cabo.   |
| Equipo de trabajo                             | Son las personas clave que conforman la organización y llevan a cabo las acciones conducentes al logro de los objetivos estratégicos y las metas establecidas en un lapso determinado.  |
| Plan de marketing                             | Es el proceso que integra la suma total de funciones y actividades orientadas hacia el mercado consumidor, en esta área del Plan de negocios se especifica: la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la planeación de ventas, la administración, el control de ventas, los canales de distribución, el posicionamiento en los mercados objetivos, la promoción y la publicidad, en relación con la distribución de bienes y servicios. |
| Organización empresarial y sistema de negocio | Es la forma como se asignan las funciones y responsabilidades del trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para el éxito de la misma. El sistema de negocio encierra los procesos internos desarrollados por la organización, implica los elementos necesarios que le permiten a la nueva empresa entregar físicamente el valor al cliente ya sea a través de un producto o servicio.                   |
| Plan de implementación                        | Es el cronograma de actividades. Es allí donde se especifica con fechas estimadas y definidas la iniciación y desarrollo del proyecto en sí. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; puede organizarse por días, semanas, meses o años.   |

Cuadro 1 (Continuación)

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Riesgos para la empresa | Son las complicaciones internas y externas a las cuales están sometidas todas las empresas. Pueden clasificarse en: riesgos políticos, económicos, sociales, culturales, de tiempo, de plaza.  |
| Financiación            | Es el sistema contable de la empresa, constituye una herramienta útil y práctica que facilita la toma de decisiones, mantiene un monitoreo constante de las operaciones y garantiza la salud financiera de la empresa. Busca alternativas que permitan ahorrar en costos o gastos. |

Fuente: Laos Sudea, José Aldemar. Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar. En: ProQuest ebrary. Bogotá, CO: Universidad Cooperativa de Colombia, 2006. p. 12-13. [Consultado 21 junio 2016]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10154601>.

### 3.3 PLAN DE MARKETING

Con el Plan de Marketing la organización puede elaborar un análisis de su situación actual, con base en el conocimiento de las debilidades y fortalezas de la organización, así, como las oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en su entorno. De acuerdo a este análisis, la organización puede desarrollar estrategias y tomar decisiones en cuanto al manejo de los recursos.

#### 3.3.1 Proceso de investigación del mercado

El proceso de investigación del mercado se desarrolla en seis etapas, las cuales se describen a continuación.

##### 3.3.1.1 Etapa 1. Definición del Problema

Consiste en exponer el problema que genera la investigación de mercado e identificar los componentes específicos.

La definición del problema comprende:

- El análisis con los que toman las decisiones, los directivos deben entender las posibilidades y limitaciones de las investigaciones.
- Entrevistas con expertos y conocedores de la empresa. Los expertos pueden encontrarse dentro y fuera de la empresa.
- Análisis de los datos secundarios, estos corresponden a los datos recopilados y que no hacen parte del problema actual. Proceden de fuentes gubernamentales y comerciales, empresas privadas de investigación de mercado y bases de datos.
- Investigaciones cualitativas, si aplica. Se basa en muestras pequeñas y se aplica por medio de entrevistas o encuestas.

Según MALHOTRA<sup>1</sup>, para la definición del problema, se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pendiente, la información que hace falta y cómo utilizará el estudio quienes toman las decisiones.

### **3.3.1.2 Etapa 2. Elaboración de un método para resolver el problema**

El proceso esta guiado por conversaciones con las directivas de la empresa y expertos del tema.

La elaboración del método para resolver el problema se basa en:

- La formulación de un marco teórico.
- Modelos analíticos.
- Preguntas de investigación e hipótesis.
- Determinar la información que se necesita.

### **3.3.1.3 Etapa 3. Elaboración del diseño de la investigación.**

Es el plan con el cual se realizará el estudio de mercado. En el plan se detallan los procedimientos para obtener la información requerida para estructural y resolver el problema.

A continuación se presentan los pasos para el diseño de la investigación:

- Definición de la información necesaria
- Análisis de los datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Método para el acopio de datos cuantitativos (encuestas, observaciones y experimentación)
- Procedimientos de medición y preparación de escalas
- Redacción de cuestionario
- Muestreo y tamaño de la muestra
- Plan para el análisis de datos

### **3.3.1.4 Etapa 4. Trabajo de campo o acopio de datos.**

Consiste en un equipo de personas que opera en el campo para recopilar la información de la investigación. El personal que participa debe estar capacitado.

La recolección de la información puede ser:

- Entrevistas personales (domiciliarias, centro comerciales)
- Entrevistas telefónicas desde oficina (libre y asistida por computadora)

---

<sup>1</sup> MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 4. ed. México: Pearson Educación. 2004. p. 10.

- Entrevistas por correo o electrónicamente. (correos electrónicos o internet)

#### **3.3.1.5 Etapa 5. Preparación y análisis de la información.**

La preparación de los datos consiste en la revisión, clasificación, transcripción, y depuración de los datos recolectados para la selección de la estrategia de análisis. El análisis busca brindar información que se pueda utilizar para abordar el problema, esto se basa en las dos primeras etapas del desarrollo del estudio del mercado.

#### **3.3.1.6 Etapa 6. Preparación y presentación del informe**

Constituye la última etapa, corresponde a un informe escrito donde se define el problema, describe la metodología y el diseño de la investigación, como el procedimiento del trabajo de campo y el análisis de los datos recolectado.

Adicionalmente, se presenta en el informe la interpretación, conclusiones y recomendaciones del estudio, para que las directivas de la empresa utilicen la información en la toma de decisiones. La presentación de la información puede ir acompañada de una exposición oral.

### **3.4 EVALUACION FINANCIERA**

En esta etapa se recopila y cuantifica toda la información resultante de la investigación para definir el monto de la inversión necesaria para que el proyecto entre en operación y establecer los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza la evaluación financiera del proyecto, a través de indicadores de rentabilidad como:

- Valor Presente Neto (VPN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Costo Anual Uniforme Equivalente (CAUE)

En el estudio financiero se desarrolla:

- El estudio de las inversiones y beneficios del proyecto.
- Se analiza las fuentes de financiamiento del proyecto.
- El estudio detallado sobre las proyecciones financieras, cálculo de costos y construcción.

#### 4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Se realizó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, ya que se parte de una necesidad y unos objetivos que son definidos por el investigador.

Esta investigación se llevó a cabo por medio de encuestas, con las cuales se hizo la recolección y el análisis de la información.

De acuerdo a BERNAL<sup>2</sup>, la fórmula con la cual se realiza la estimación del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times S^2}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, para este caso es 90%

S = Desviación estándar de la población

E = Error de estimación

De acuerdo a la fórmula anterior y para este caso, se utilizó para hallar el tamaño de la muestra los siguientes datos:

$$n = \frac{(1.6448)^2 \times (0,5)^2}{(11,63)^2} = 50$$

Dando como tamaño de la muestra para el análisis de la información la cantidad de 50 encuestas.

---

<sup>2</sup> BERNAL T, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. En: site .ebrary. Prentice Hall, 1999. P.280. [Consultado 18 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/franciscoyunoyerrogonzalez/bernal-cesar-a-metodologia-de-la-investigacion-3-ed>.



## **5 DESCRIPCION DEL PROYECTO**

Se encuentra enfocado para desarrollar todo tipo de eventos como bodas, reuniones infantiles, bautizos, quince años, reuniones políticas, entre otras.

La demanda de estos eventos y de los productos y elementos necesarios para realizarlos, han hecho que el negocio deba incluir y prestar dentro de su asesoría los servicios de decoración, florería, alquiler de sillas y mesas, bebidas, comida, globos, orquesta, recuerdos, juegos pirotécnicos, capilla en caso de ser requerida y demás servicios que se puedan considerar que harán que el evento sea a satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior se ofrecerán opciones en cuanto a platos de la cena, bebidas, decoración, mobiliario y tipo de música.

### **5.1 LOCALIZACIÓN**

La prestación del servicio para la organización de los eventos se llevará a cabo en la ciudad de Neiva y sus alrededores, ofreciendo a los clientes calidad, eficiencia y profesionalismo para la satisfacción de sus requerimientos.

### **5.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Brindar un servicio de asesoría y coordinación de los eventos que se lleguen a realizar en nuestro salón de eventos y que incluya la organización total de los eventos, de acuerdo a los requerimientos del cliente, y ofrecer en nuestras instalaciones sitios aptos y adecuados para su ejecución.

### **5.3 VISION Y MISION**

#### **5.3.1 Visión**

La visión de nuestra empresa en un tiempo de un año, es llegar a ser en la ciudad de Neiva, la opción número uno para la organización de todo tipo de evento y obtener el reconocimiento de nuestros clientes y proveedores.

#### **5.3.2 Misión**

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes la mejor opción para realizar sus eventos, por medio de la calidad, innovación y experiencia.

### **5.4 INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO**

Los recursos financieros que requiere el proyecto están por un valor de \$986.047.068 los cuales serán financiados de la siguiente manera:

El 15.21% es aportado por los inversionistas y el 84.79% será asumido en un crédito a largo plazo, por un valor de \$836.047.068, para ser cancelado en un periodo de 2 años.

La proyección de las ventas para el primer año es de \$2.449.920.000, para el segundo año es de \$2.572.416.000, para el tercer año es de \$2.701.036.800, para el cuarto año \$2.836.088.640 y para el quinto año \$2.977.893.072.

La utilidad neta anual proyectada para un periodo de cinco (5) años es de:

*Tabla 1. Resumen Utilidad Neta*

| DESCRIPCION   | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3           | AÑO 4           | AÑO 5           |
|---------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| UTILIDAD NETA | \$612,902,086 | \$812,545,620 | \$1,372,217,620 | \$1,444,892,001 | \$1,521,200,101 |

## **5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

La rentabilidad del proyecto es de 1.40, en un análisis para 5 años, con un período de recuperación de la inversión por medio del crédito en aproximadamente 2 años.

La Relación Beneficio / Costo (B/C), muestra que se cubrirían los costos del proyecto y presentaría utilidades, debido a que por cada peso invertido se obtendría una ganancia de 1.46.

El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) que evidencia que el proyecto es factible para desarrollarlo y muestra un Valor Presente Neto (VPN) positivo.

## 6 ANALISIS MATRIZ D.O.F.A

Con la Matriz DOFA se puede estudiar la situación de competitividad de la empresa con relación a su mercado y de las características internas del nuevo negocio, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Para el análisis, se tendrá en cuenta el mercado de organización de eventos (hoteles, salones, clubs) en la ciudad de Neiva y sus alrededores.

### 6.1 FORTALEZAS

Las Fortalezas se basan en la recolección y consultas a un grupo de personas de las ciudades de Neiva y Bogotá, buscando que las personas manifiesten: ¿Qué decoración y elementos les gustaría tener?, ¿cómo consideran que debería ser su evento?, ¿qué tipo de colaboración o asesoría le parecería necesaria? y ¿cómo les gustaría que fuera el lugar para su evento?. Se escoge una muestra en Bogotá, teniendo en cuenta la gran oferta de lugares que presenta para organizar eventos.

Cuadro 2. Fortalezas

| FORTALEZAS. (F)  |
|--|
| 1. Innovación en el salón y servicio   |
| 2. El cliente tiene la opción de elegir los elementos, servicios y decoración que harán parte de su evento |
| 3. Salón moderno y amplio  |
| 4. Variedad de precios   |
| 5. En el lugar se tendrá una Iglesia, para eventos religiosos.   |
| 6. Asesoría para la planeación y coordinación durante la ejecución del evento.                             |

## 6.2 OPORTUNIDADES

Se detecta que en la ciudad de Neiva los salones para realizar los eventos hacen parte de hoteles o salones no muy grandes ubicados dentro de la ciudad, alguno se encuentran a las afueras de la ciudad, pero no cuentan con una capilla, para realizar eventos religiosos.

En la mayoría de los casos los usuarios deben buscar por separado los elementos, sitios, servicios y decoración que harán parte de su evento, lo que los lleva a realizar varias contrataciones y en algunos casos deben hacer la coordinación de todo en conjunto.

*Cuadro 3. Oportunidades*

| <b>OPORTUNIDADES (O)</b>  |
|---|
| 1. Pocos ofrecen la coordinación del evento y la mayoría no cuentan con paquetes que incluyan todo lo que se requiere para el desarrollo del evento. Se deben contratar por separado. |
| 2. Salones pequeños   |
| 3. Los competidores no cuentan con una Iglesia en el predio donde se ubica el salón   |

## 6.3 DEBILIDADES

Uno de los mayores obstáculos es el entrar en el mercado, el llegar a competir con negocios que tiene una amplia experiencia y han ganado la confianza de sus clientes.

Como nuestro servicio es nuevo, pero de una alta calidad, los precios que se manejarán pueden llegar a estar por encima con relación a nuestra competencia, pero teniendo en cuenta que la realización de un evento de gran magnitud, como lo son las bodas, quince años y demás reuniones, son de una alta exigencia por parte de los clientes, adicionalmente, estamos ofreciendo en nuestras opciones de servicios el incluir todo lo necesario para la ejecución del evento y el cliente decide cómo desarrollarlo y que servicios desea incluir en su evento.

El comenzar a conocer y darse a conocer ante posibles proveedores se puede considerar como una debilidad, mientras se encuentran las mejores opciones y llegan a confiar en nuestra organización.

Cuadro 4. Debilidades

| <b>DEBILIDADES (D)</b>                      |
|---|
| 1. Incursionar en el Mercado                |
| 2. Precios                                  |
| 3. Proveedores                              |
| 4. Contar con la confianza de los clientes. |

## 6.4 AMENAZAS

Para la ejecución de los eventos y la innovación de los mismos, es necesaria la importación de algunos elementos o equipos, los cuales se pueden verse afectados por la variación de la TRM.

Las crisis económica tanto a nivel nacional, como mundial, puede crear incertidumbre en cuanto a la demanda.

Por ser una ciudad intermedia es posible que llegue a presentarse limitación en cuanto proveedores para los servicios que vamos a prestar, en algunos casos será necesario conseguir proveedores de ciudades más grandes.

Cuadro 5. Amenazas

| <b>AMENAZAS (A)</b>                  |
|--------------------------------------|
| 1. Crisis económica                  |
| 2. Tasa de Cambio                    |
| 3. Déficit de proveedores en la zona |
| 4. Marco legal                       |

## **7 PLAN DE MARKETING**

### **7.1 VENTAJA COMPETITIVA DEL SERVICIO**

El presente plan de negocio es para todo tipo de evento (bodas, convenciones, fiestas de quince años, reuniones laborales, lanzamientos, presentaciones, etc.) y busca ofrecer un conjunto de servicios que marcaran la diferencia con nuestra competencia, creando ventaja competitiva y llegar a satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes y así, cumplir con sus expectativas o superarlas.

Nuestra ventaja competitiva es llegar a proporcionar al cliente todas las necesidades en cuanto a la organización y suministros se requieren para desarrollar su evento, esto quiere decir que nosotros nos encargaremos de la organización total del evento, y nuestro cliente únicamente debe especificar como quiere su evento, sin tener la necesidad de requerir proveedores a parte de nosotros.

Se quiere incluir en el servicio el salón, la iglesia, parqueaderos, grupo de música, decoración, cena, ponqué, bebidas, mesas, sillas, vajilla y meseros, siempre de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente. Dentro de los servicios mencionados, se ofrecerán alternativas en cuanto a la decoración, grupo de música, cantidad de meseros y platos para la cena, los cuales tendrán opciones en cuanto a precios para que los clientes de acuerdo a sus presupuesto puedan escoger.

Los días de menor demanda, para desarrollar eventos, se ofrecerá un valor de descuento para incentivar el uso del salón y sus servicios, y lograr que el salón este ocupado, si es posible, gran parte de la semana.

#### **7.1.1 Plan de Mercado**

El servicio se prestará directamente a los clientes, en nuestras instalaciones, ofreciendo la logística completa para el desarrollo del evento.

El precio está relacionado directamente con la cantidad de servicios contratados y el número de invitados que asistan al evento.

### **7.2 ANALISIS DEL MERCADO**

El estudio de mercado se centra en cuantificar los potenciales clientes del servicio y para todo tipo de eventos, dentro de un target orientado a la población de la ciudad de Neiva y su alrededores, de estratos 3, 4, 5 y 6 y que deseen que su evento sea único y de gran recordación, ya que es un evento ocasional.

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, por medio de una encuesta (Ver Anexo 1) a una muestra de 50 personas, en la cual se realizaron preguntas de opción múltiple facilitando su tabulación y análisis.

La muestra estaba conformada por una población de la ciudad de Neiva, entre hombres y mujeres mayores de 25 años, dentro de un estrato social entre 3 y 6, empleados e independientes.

Los resultados obtenidos del análisis de las encuestas fueron los siguientes y se detallan en el Anexo 2:

Se observa que el 92% de los encuestados consideran necesario contar con una persona o empresa que tenga la experiencia y tiempo para organizar sus eventos, un 100% les parece de ayuda que el sitio incluya y proporcione todos los servicios.

También, se muestra por medio de la encuesta, que el 78% de la población no tendría inconveniente para cancelar un precio representativo para este tipo de eventos.

Por lo expuesto anteriormente, se espera enfocar el plan de negocio en una oportunidad para generar valor.

### **7.2.1 Ficha Técnica**

Nombre de la encuesta: Encuesta para el Desarrollo de Eventos.

Periodo de recolección de la información de campo: Meses de junio y julio de 2016.

Población de la muestra: hombres y mujeres mayores de 25 años, dentro de un estrato social entre 3 y 6, empleados e independientes.

Ciudad donde se realizó: Neiva (Huila).

Tamaño de la muestra: 50 encuestas.

Técnica de recolección de los datos: Correos electrónicos.

Método de procesamiento de los datos: Excel

Fecha del reporte: septiembre de 2016.

Nivel de confianza: 90%

Error:  $\pm 11.63\%$

## **8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

No existe empresas que ofrezcan una logística completa como se busca brindar por medio de nuestra empresa, se puede identificar una competencia que ofrece servicios parciales, como el alquiler del salón, o la decoración, o la cena, o la iglesia, o la música, o las bebidas o la mezcla de algunos servicios dentro de un mismo paquete, pero sin llegar a ser un servicio completo.

La mayoría de nuestra competencia son hoteles, que brindan el alquiler del salón y la cena, pero los clientes deben buscar los demás servicios, como la música, la iglesia cuando se requiera, las bebidas y la decoración para contratar por separado, llegando a ser algo desgastante la coordinación entre estos.

En otros casos contratan un coordinador de eventos quien se encarga de buscar y mostrar las opciones para la ejecución del evento, pero el cliente debe asistir a varias citas y lugares para seleccionar las mejores opciones para su evento, siendo esto de tiempo y desgaste para los clientes, mientras que nuestro servicio muestra las opciones en un mismo lugar y día, siendo esto un alivio para los clientes.



## **9 ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO**

### **9.1 PRECIO**

Los precios de nuestro servicio deberán cubrir los costos y permitir un margen de utilidad, pero buscando que sean competitivos dentro del mercado.

Se debe tener en cuenta que son eventos ocasionales, y que de acuerdo a los servicios que el cliente seleccione, las opciones que escoja y al número de invitados, puede variar el valor total de su evento. Pero nuestra asesoría busca administrar y optimizar el presupuesto.

Los clientes deben separar con antelación el día que quieren realizar su evento, con un anticipo del treinta por ciento (30%).

### **9.2 VENTA**

Inicialmente nuestros clientes serán conocidos, y los invitados que lleguen a nuestros eventos.

Se creara una página web y se publicara en las páginas amarillas de la ciudad. También, se realizarán visitas a empresas y entidades públicas para ofrecerles nuestro servicio.

La oficina estará ubicada en el sitio donde se encuentran nuestras instalaciones, con un horario de atención que incluye los fines de semana, teniendo en cuenta que muchos de los posibles clientes pueden realizar la búsqueda de un lugar para su evento únicamente el fin de semana.

### **9.3 PROMOCIÓN**

Los días de menor demanda, (Lunes, Martes, Miércoles, Jueves y Domingos, cuando el Lunes no sea festivo), se ofrecerá un cincuenta por ciento (50%) de descuento con relación al valor de alquiler de la iglesia cuando sea esta utilizada o del valor de alquiler del salón, para así, incentivar el uso de nuestras instalaciones y servicios durante toda la semana.

También, se obsequiará un descuento del diez por ciento (10%) del valor total del evento cuando el cliente realice el pago anticipado del valor total del evento, incluyendo el descuento.

### **9.4 POLÍTICA DE SERVICIO**

Pondremos a disposición nuestro servicio con un asesoramiento y acompañamiento continuo, buscando ser identificados por nuestra calidad,

innovación y buen gusto para que el evento sea único y recordado por los anfitriones y los invitados.

## **10 ESTUDIO TECNICO**

### **10.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

#### **10.1.1 Análisis y determinación de la localización**

El análisis se realizó con la finalidad de determinar que la empresa deberá estar ubicada en un lugar amplio y con zonas verdes, teniendo en cuenta que se ofrecerá el servicio del salón, la capilla y el parqueadero, para comodidad de los clientes y que no deban realizar desplazamientos. Se debe tener en cuenta que las oficinas se situarán en este mismo lugar.

Por lo tanto para la construcción del salón, la capilla, el parqueadero y la oficina, se debe ubicar el predio a las afueras de la ciudad de Neiva, alrededor de 30 minutos de la ciudad, con una área plana para construcción y que la entrada al predio este sobre una vía principal de fácil acceso.

#### **10.1.1 Análisis de la demanda**

Teniendo en cuenta que la demanda de los servicios de asesoría y ejecución de los eventos va a llegar ser constante, el personal que conforma la empresa debe ser parte de la nómina fija, así que la estructura física de la empresa debe disponer de los necesario para realizar las operaciones gerenciales, de negocios y administrativas.

### **10.2 ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO**

#### **10.2.1 Análisis de la tecnología y equipos**

Dentro de las funciones de la empresa se incluye la gestión administrativa para la ejecución de los eventos, así que se deberá disponer de los recursos necesarios para el control y manejo de la información de cada evento.

Para llevar a cabo lo anterior, la empresa debe contar con:

- Puestos de trabajo
- Computadores personales con los correspondientes softwares.
- Impresora
- Teléfono y celular
- Planta eléctrica para las oficinas y todo el lugar en caso de cortes de energía, debe contar con un electricista durante el evento.

## 10.2.2 Análisis de las instalaciones

Para el diseño y construcción de las instalaciones, se debe tener en cuenta las áreas y los requerimientos mínimos para cada área, los cuales son necesarios para poder prestar el servicio de asesoría y ejecución de los eventos.

A continuación se detalla las áreas que componen las instalaciones del proyecto y los espacios mínimos con los que debe contar cada área:

### a. Oficina

- Una oficina para gerencia
- Una oficina para los asesores y coordinadores de los eventos
- Sala para los clientes
- Un Baño

### b. Salón para el evento

- Un salón espacioso, para 400 personas.
- Dentro del salón se ubica una zona para la tarima.
- Una Cocina espaciosa. En la parte trasera del salón y que colinde con el parqueadero
- Una habitación para bodegaje, se debe ubicar junto a la cocina.
- Un baño para mujeres, que cuente con tres (3) lavamanos, tres (3) cubículos para sanitarios y dos (2) secadores de manos eléctricos.
- Un baño para hombres, que cuente con tres (3) lavamanos, tres (3) cubículos para sanitarios y dos (2) secadores de manos eléctricos.

### c. Capilla

- Un salón para la ceremonia religiosa
- Un altar
- Un espacio para los músicos durante la ceremonia
- Una habitación detrás del altar para uso del padre que llevará a cabo la ceremonia.

### d. Zona Comunes

- Entre la iglesia, el salón y la zona de parqueadero debe existir una plazoleta.
- Contar con una zona de parqueadero amplia, la cual debe estar detrás de la iglesia y el salón.
- Un portón para ingresar al predio
- Una vía desde el portón de ingreso que pase frente a la entrada de la iglesia y la plazoleta y llegue al parqueadero.

- Incluir zonas verdes.
- Debe contar con un diseño de luces tanto para las zonas comunes, como para el salón y la iglesia.

### 10.2.3 Ingeniería del proyecto

El proceso para iniciar una relación comercial con un cliente es el siguiente:

- El cliente conoce nuestra empresa por medio de la página web o por una referencia o por asistir a uno de los eventos que hemos realizado o porque paso frente a nuestra empresa.
- El cliente debe llegar a nuestra oficina donde será atendido por uno de nuestros asesores, quien lo orientará de acuerdo al evento y necesidades del cliente.
- Se realizará por parte de nuestra empresa, una cotización de acuerdo al número de invitados y servicios que solicite el cliente.
- Una vez, llegado a un acuerdo y aprobada la cotización, realizaremos un contrato entre nuestra empresa y el cliente, donde se especificaran las condiciones de la forma de pago, multas en caso de incumplimientos o no llegar a realizarse el evento, fecha del evento y demás condiciones legales para llevar a feliz término el desarrollo del evento.

### 10.2.4 Organización del recurso humano

A continuación se presenta la organización del recurso humano que conformará la empresa para asesorar y desarrollar los eventos, de acuerdo a sus funciones dentro de la empresa.

Cuadro 6. Recursos Humanos

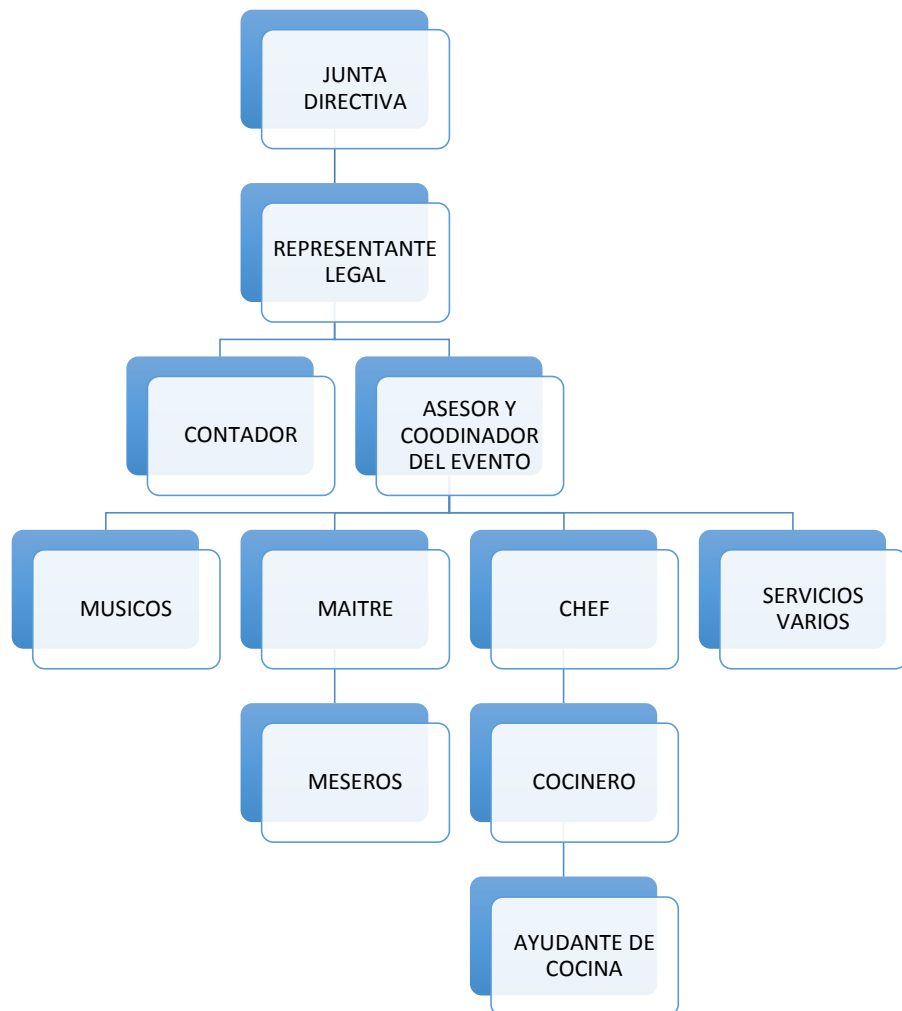
| RECURSOS HUMANOS    |          |   |                   |
|---------------------|----------|---|-------------------|
| CARGO               | CANTIDAD | FUNCIONES   | FIJO EN LA NOMINA |
| JUNTA DIRECTIVA     | SOCIOS   | 1. Definir las metas y estrategias para la empresa.   | SI                |
| REPRESENTANTE LEGAL | 1        | 1. Representar a la empresa legalmente.<br>2. Atención al cliente.<br>3. Realizar y controlar la compra de insumos y su manejo en cada evento.<br>4. Estará autorizado para llevar a cabo los contratos que estén relacionados con el negocio.<br>5. Registrar cada venta, con el desglose de los gastos de cada evento realizado en el control contable que se lleve.<br>6. Llevar el control de pagos de la empresa.<br>7. Colaborar con la elaboración de las cotizaciones.<br>8. Verificar el cierre contable de cada evento. | SI                |

Cuadro 6. (Continuación)

|                                 |              |  |             |
|---------------------------------|--------------|--|-------------|
| CONTADOR                        | 1            | 1. Manejo contable de la empresa y el cumplimiento de las políticas tributarias y fiscales.<br>2. Asistir a la empresa un día a la semana para realizar la actividad contratada.   | SUBCONTRATO |
| ASESOR Y COORDINADOR DEL EVENTO | 2            | 1. Asesorar al cliente en los servicios que ofrecemos y las necesidades del mismo para realizar su evento.<br>2. Coordinar, acompañar y organizar el evento desde la firma del contrato hasta la fecha establecida para ejecutar el evento.<br>3. Durante la ejecución del evento debe acompañar, coordinar y organizar al personal relacionado con el evento.<br>4. Desarrollar el evento de acuerdo a lo establecido con el cliente. 5. Permanecer durante la ejecución de todo el evento.<br>6. Realizar informes de los eventos contratados y ejecutados.<br>7. Llevar el control de los insumos que se destinen para el evento. | SI          |
| CHEF                            | 1            | 1. Será el encargado durante el evento, de la preparación y presentación de los platos que serán servidos en el evento de acuerdo a la selección del cliente.<br>2. Coordinar al personal que se encuentra bajo su cargo.<br>3. Innovar nuevos platos para ofrecer opciones a los clientes para su selección.  | SI          |
| COCINERO                        | 1            | 1. Colaborar con el Chef en la preparación y presentación de los platos que serán servidos en el evento.<br>2. Seguir las instrucciones del Chef durante el desarrollo del evento.   | SI          |
| AYUDANTE DE COCINA              | 1            | 1. Seguir las instrucciones del Chef y Cocinero durante el desarrollo del evento.<br>2. Lavar la vajilla utilizada en el evento.<br>3. Mantener siempre el aseo, orden y organización de la cocina.  | SI          |
| MAITRE                          | 1            | 1. Guiar y organizar a los meseros durante el desarrollo del evento de acuerdo a la planeación del mismo.<br>2. Coordina el servicio entre la cocina y los meseros para servir el plato en la mesa.  | SI          |
| MESEROS                         | SEGÚN EVENTO | 1. Realizar el montaje (armar mesas, ubicarlas, colocar sillas y vestir las (colocar forros) si es necesario; decoración de mesas, colocar servilletas, cristalería y cubiertos).<br>2. Servir el plato dependiendo del tipo de servicio.<br>3. Preparar y servir las bebidas requeridas para el evento y brindarlas a cada uno de los invitados.<br>4. Realizar el desmontaje del evento que es organizar sillas, mesas, manteles y todos los elementos que fueron necesarios para la ejecución del evento y dejarlos en el lugar indicado por el maître.<br>5. Mantener siempre el aseo, orden y organización del salón.           | NO          |
| GUIA PARQUADERO                 | 1            | 1. Cuando no se realiza eventos será el encargado de permitir el ingreso al sitio de posibles clientes.<br>2. Durante el desarrollo de los eventos debe coordinar el ingreso y ubicación de los vehículos de los invitados al evento.  | SI          |
| MUSICOS (ORQUESTA)              | 1            | 1. Será realizar un convenio con una empresa de música en vivo para que preste el servicio de músicos para el evento.  | SUBCONTRATO |
| MUSICOS CEREMONIA RELIGIOSA     | 1            | 1. Será realizar un convenio con una empresa de música en vivo para que preste el servicio de músicos para las ceremonias religiosas cuando se lleven a cabo.  | SUBCONTRATO |
| PERSONA SERVICIOS VARIOS        | 1            | 1. Se encargara del aseo general durante el evento y cuando no haya eventos.   | SI          |

## 10.2.5 Organigrama

Gráfica 1. Organigrama



## 10.2.6 Definición del Horario

El horario de atención a clientes será de Lunes a Sábado a partir de las nueve de la mañana (09:00 a.m.) hasta las cinco de la tarde (05:00 p.m.) y los Domingos a partir de las diez de la mañana (10:00 a.m.) hasta las tres de la tarde (3:00 p.m.).

La duración de los eventos será máximo de seis (6) horas y se puede realizar el evento en el horario y día que el cliente defina, por lo tanto el personal correspondiente debe estar disponible durante la ejecución del evento.

### **10.3 DISEÑO DEL PRODUCTO**

Nuestra empresa presentará varias opciones al cliente para que seleccione la decoración, comida y animación de su evento.

#### **10.3.1 Decoración**

La decoración será seleccionada por el cliente, de acuerdo a las opciones que proponemos para decorar el salón y la iglesia.

- Arreglos florales para los centros de mesa
- Tipo de flores según opciones
- Sillas y mesas según opciones
- Servilletas y manteles
- Selección del color de la decoración.
- Sala Loft en salón
- Silla, diván o puff para los novios en la Iglesia
- Tapete Iglesia
- Vajilla, cubierteria y cristalería

#### **10.3.2 Comida**

El cliente seleccionara entre varias opciones propuestas por nuestra empresa, la comida que será ofrecida en su evento.

- Entrada Especial Gourmet
- Plato de una carne y dos acompañamientos
- Plato de dos carnes y dos acompañamientos
- Plato de tres carnes y dos acompañamientos
- Picadas para la orquesta, fotógrafos, conductores, escoltas
- Pasabocas según opciones
- Menú Niños según opciones
- Gaseosa o Copa de vino
- Vino Espumoso para brindis, según opciones
- Bebidas alcohólicas según opciones

#### **10.3.3 Animación**

La empresa presentara opciones de grupos de música y animación de acuerdo al evento, para selección del cliente.

- Grupo de música para la ceremonia religiosa, según opciones



- Diferentes Shows como Carnaval de Rio, carnaval de B/quilla, agrupación años 80's, grupo de Reggaetón y Reggae, grupo de Mariachi, orquesta
- DJ PROFESIONAL durante toda la reunión
- Fuegos Pirotécnicos
- Sonido, Luces, venturi, estructura, micrófonos, stage
- Servicio de Maître y de meseros
- Guías de Parquero

## **10.4 ASPECTOS LEGALES**

Para la conformación y funcionamiento de la empresa se debe tener en cuenta los aspectos legales de acuerdo a los lineamientos de la Constitución Política y/o leyes o decretos que aplique a la empresa constituida.

### **10.4.1 Requerimientos Legales que se deben considerar**

En el Fondo de Emprendedores del SENA<sup>3</sup>, se especifican los siguientes requerimientos legales que se deben tener en cuenta para conformar una empresa:

- Trámites comerciales: tipo de empresa, clasificación CIIU, tipo de sociedad que se constituirá, características, documento privado de constitución, trámites paso a paso para el proceso de creación de la futura empresa en cámara de comercio.
- Trámites Tributarios: régimen común y sus características, pre RUT, RUT, Impuestos nacionales (IVA, Retefuente, declaración de renta, vehículos, vivienda, otros), impuestos distritales Reteica, ICA, avisos y tableros, Registro de libros contables, registro de vendedores, facturación.
- Trámites de funcionamiento: Uso suelos, Sayco, INVIMA, Secretaria de salud, medio ambiente, marcas, patentes, código de barras, certificaciones de calidad, etc.
- Trámites de seguridad social y laboral: afiliación a salud, fondo de pensiones y cesantías, ARL, caja de compensación, parafiscales, trámites con ministerio para reglamento de trabajo, salud ocupacional y seguridad industrial.
- Normas o Política de distribución de utilidades.

---

<sup>3</sup> SENA. Fondo Emprender. Metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación fondo emprendedor. p. 16. [Consultado Febrero de 2106]. Disponible en: <http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx>.

## 11 EVALUACION FINANCIERA

Para la creación de la empresa se deben analizar los elementos que hacen parte del estudio financiero del proyecto y así verificar la viabilidad del mismo. Es importante anotar que los rubros de las proyecciones están en pesos corrientes, y se utiliza un índice de inflación del 5%, según la proyección tomada de la página Web de FIDUCOLDEX<sup>4</sup>, la cual se ha basado en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los últimos años y en la proyección realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

### 11.1 INVERSION

A continuación se observa la inversión inicial total que se requiere para realizar las operaciones comerciales.

Tabla 2. Inversión Inicial

| DESCRIPCION                             | UNIDAD | CANTIDAD | VR. UNITARIO  | AÑO 0                |
|---|--------|----------|---------------|----------------------|
| <b>EQUIPOS</b>                          |        |          |               |                      |
| COMPUTADORAS                            | UN     | 3        | \$5.200.000   | \$15.600.000         |
| IMPRESORA CON SCANNER                   | UN     | 1        | \$600.000     | \$600.000            |
| TELEFONO                                | UN     | 1        | \$100.000     | \$100.000            |
| <b>TOTAL EQUIPOS</b>                    |        |          |               | <b>\$16.300.000</b>  |
| <b>MUEBLES OFICINA</b>                  |        |          |               |                      |
| PUESTOS DE TRABAJO (ESCRITORIO Y SILLA) | UN     | 3        | \$800.000     | \$2.400.000          |
| MUEBLES SALA DE ESPERA                  | GL     | 1        | \$1.000.000   | \$1.000.000          |
| <b>TOTAL MUEBLES</b>                    |        |          |               | <b>\$3.400.000</b>   |
| <b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>              |        |          |               |                      |
| <b>COSTOS DIRECTOS</b>                  |        |          |               |                      |
| MATERIA PRIMA                           | UN     | 1        | \$90.000.000  | \$90.000.000         |
| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>                |        |          |               |                      |
| COMPRA LOTE                             | UN     | 1        | \$90.000.000  | \$90.000.000         |
| CONSTRUCCION PREDIO                     | UN     | 1        | \$550.000.000 | \$550.000.000        |
| PUBLICIDAD                              | GL     | 1        | \$2.500.000   | \$2.500.000          |
| CONSTITUCION                            | UN     | 1        | \$1.500.000   | \$1.500.000          |
| <b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>        |        |          |               | <b>\$734.000.000</b> |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>          |        |          |               | <b>\$753.700.000</b> |

La materia prima corresponde a vajilla, elementos de decoración, planta eléctrica y todo lo necesario para el desarrollo de los eventos.

<sup>4</sup> FIDUCOLDEX. Proyección de la inflación del 2016. Colombia. [Consultado Julio de 2016]. Disponible en: <https://www.fiducoldex.com.co/sites/default/files/informes-economicos/Proyección%20IPC%20Ene-16.pdf>.

## 11.2 PROYECCION DE VENTAS

Para la proyección de ventas se consideró que se realizarán 2 eventos semanales, para 120 invitados, obteniendo por año la cantidad de 96 eventos, cada evento por un valor total promedio de \$25.520.000, para el año uno (1), este valor se incrementa en un cinco por ciento (5%) cada año.

Tabla 3. Proyección de Ventas

| DESCRIPCION          | AÑO 1                   | AÑO 2                   | AÑO 3                   | AÑO 4                   | AÑO 5                   |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| VALOR SERVICIO       | \$ 22.000.000           | \$ 23.100.000           | \$ 24.255.000           | \$ 25.467.750           | \$ 26.741.138           |
| IVA 16%              | \$ 3.520.000            | \$ 3.696.000            | \$ 3.880.800            | \$ 4.074.840            | \$ 4.278.582            |
| TOTAL POR EVENTO     | \$ 25.520.000           | \$ 26.796.000           | \$ 28.135.800           | \$ 29.542.590           | \$ 31.019.720           |
| NUMERO DE EVENTOS    | 96                      | 96                      | 96                      | 96                      | 96                      |
| <b>TOTAL INGRESO</b> | <b>\$ 2.449.920.000</b> | <b>\$ 2.572.416.000</b> | <b>\$ 2.701.036.800</b> | <b>\$ 2.836.088.640</b> | <b>\$ 2.977.893.072</b> |

## 11.3 COSTOS OPERATIVOS DEL PROYECTO

Como costos operativos del proyecto se han considerado sueldos de empleados, mantenimiento de las instalaciones, servicios públicos, depreciación y renovaciones de la constitución de la empresa.

La depreciación se obtuvo por el método de línea recta, donde el valor presentado es constante durante los cinco (5) años de la vida útil de los equipos y materia prima.

Los demás costos relacionados con la operación del proyecto se incrementaron cada año en un cinco por ciento (5%).

Tabla 4. Proyección Costos Operativos

| DESCRIPCION                                   | AÑO 1                | AÑO 2                | AÑO 3                | AÑO 4                | AÑO 5                |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>COSTOS OPERACIÓN</b>                       |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>COSTOS DIRECTOS</b>                        |                      |                      |                      |                      |                      |
| SALARIOS MANO DE OBRA Y PRESTACIONES SOCIALES | \$487,928,843        | \$512,325,285        | \$537,941,549        | \$564,838,627        | \$593,080,558        |
| <b>COSTOS INDIRECTOS</b>                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| MANTENIMIENTO INSTALACIONES                   | \$59,136,000         | \$62,092,800         | \$65,197,440         | \$68,457,312         | \$71,880,178         |
| DEPRECIACION EQUIPOS Y MATERIA PRIMA          | \$18,360,000         | \$18,360,000         | \$18,360,000         | \$18,360,000         | \$18,360,000         |
| SERVICIOS PUBLICOS                            | \$25,200,000         | \$26,460,000         | \$27,783,000         | \$29,172,150         | \$30,630,758         |
| RENOVACION CONSTITUCION                       | \$1,575,000          | \$1,653,750          | \$1,736,438          | \$1,823,259          | \$1,914,422          |
| <b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>              | <b>\$592,199,843</b> | <b>\$620,891,835</b> | <b>\$651,018,427</b> | <b>\$682,651,348</b> | <b>\$715,865,916</b> |

## 11.4 COSTOS DE FINANCIACION

El valor total de financiación es de \$986.047.068, correspondiente al valor inicial y al valor de la mitad de los salarios y prestaciones para el año 1.

Tabla 5. Financiación

| DESCRIPCION                 | VALOR FINANCIACION   | %             |
|-----------------------------|----------------------|---------------|
| INVERSIONISTA 1             | \$50.000.000         | 5,07%         |
| INVERSIONISTA 2             | \$50.000.000         | 5,07%         |
| INVERSIONISTA 3             | \$50.000.000         | 5,07%         |
| CREDITO A LARGO PLAZO       | \$836.047.068        | 84,79%        |
| <b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b> | <b>\$986.047.068</b> | <b>100,0%</b> |

Se proyecta la financiación del 84.79% del valor total requerido para el proyecto, por medio de un crédito a largo plazo, para pagos mensuales por un periodo de 2 años, teniendo en cuenta la tasa de interés anual del 31.99%, tomada de la página Web del Grupo Bancolombia<sup>5</sup>.

El 15.21% será asumido por los socios del proyecto, que está conformado por tres (3) inversionistas, para alcanzar el 100% del valor total de la financiación.

En el periodo de dos (2) años, el valor total cancelado, producto del crédito bancario es de \$1.114.642.335,88.

Tabla 6. Valor Cuotas Mensuales del Crédito Bancario

| Periodo en Meses | Saldo Inicial  | Interés (sobre el saldo inicial) | Amortización  | Vr. Cuota     |
|------------------|----------------|----------------------------------|---------------|---------------|
| 0                | \$ 836.047.068 | \$ -                             | \$ -          | \$ -          |
| 1                | \$ 836.047.068 | \$ 22.287.621                    | \$ 34.835.295 | \$ 57.122.916 |
| 2                | \$ 801.211.774 | \$ 21.358.971                    | \$ 34.835.295 | \$ 56.194.265 |
| 3                | \$ 766.376.479 | \$ 20.430.320                    | \$ 34.835.295 | \$ 55.265.614 |
| 4                | \$ 731.541.185 | \$ 19.501.669                    | \$ 34.835.295 | \$ 54.336.963 |
| 5                | \$ 696.705.890 | \$ 18.573.018                    | \$ 34.835.295 | \$ 53.408.312 |
| 6                | \$ 661.870.596 | \$ 17.644.367                    | \$ 34.835.295 | \$ 52.479.661 |
| 7                | \$ 627.035.301 | \$ 16.715.716                    | \$ 34.835.295 | \$ 51.551.011 |
| 8                | \$ 592.200.007 | \$ 15.787.065                    | \$ 34.835.295 | \$ 50.622.360 |

<sup>5</sup> GRUPO BANCOLOMBIA. [Consultado Julio de 2016]. <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/productos-servicios/creditos/consumo/libre-inversion/>

Tabla 6. (Continuación)

|                              |                |                          |                         |                            |
|------------------------------|----------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 9                            | \$ 557.364.712 | \$ 14.858.414            | \$ 34.835.295           | \$ 49.693.709              |
| 10                           | \$ 522.529.418 | \$ 13.929.763            | \$ 34.835.295           | \$ 48.765.058              |
| 11                           | \$ 487.694.123 | \$ 13.001.112            | \$ 34.835.295           | \$ 47.836.407              |
| 12                           | \$ 452.858.829 | \$ 12.072.462            | \$ 34.835.295           | \$ 46.907.756              |
| 13                           | \$ 418.023.534 | \$ 11.143.811            | \$ 34.835.295           | \$ 45.979.105              |
| 14                           | \$ 383.188.240 | \$ 10.215.160            | \$ 34.835.295           | \$ 45.050.454              |
| 15                           | \$ 348.352.945 | \$ 9.286.509             | \$ 34.835.295           | \$ 44.121.803              |
| 16                           | \$ 313.517.651 | \$ 8.357.858             | \$ 34.835.295           | \$ 43.193.153              |
| 17                           | \$ 278.682.356 | \$ 7.429.207             | \$ 34.835.295           | \$ 42.264.502              |
| 18                           | \$ 243.847.062 | \$ 6.500.556             | \$ 34.835.295           | \$ 41.335.851              |
| 19                           | \$ 209.011.767 | \$ 5.571.905             | \$ 34.835.295           | \$ 40.407.200              |
| 20                           | \$ 174.176.473 | \$ 4.643.254             | \$ 34.835.295           | \$ 39.478.549              |
| 21                           | \$ 139.341.178 | \$ 3.714.604             | \$ 34.835.295           | \$ 38.549.898              |
| 22                           | \$ 104.505.884 | \$ 2.785.953             | \$ 34.835.295           | \$ 37.621.247              |
| 23                           | \$ 69.670.589  | \$ 1.857.302             | \$ 34.835.295           | \$ 36.692.596              |
| 24                           | \$ 34.835.295  | \$ 928.651               | \$ 34.835.295           | \$ 35.763.945              |
| <b>VALOR TOTAL CANCELADO</b> |                | <b>\$ 278.595.267,79</b> | <b>\$836.047.068,08</b> | <b>\$ 1.114.642.335,88</b> |

## 11.5 ESTADO DE RESULTADOS

En la siguiente tabla, se detalla el estado de resultados para el periodo de proyección de 5 años.

Tabla 7. Estado de resultados

| DESCRIPCION                        | AÑO 1                  | AÑO 2                  | AÑO 3                  | AÑO 4                  | AÑO 5                  |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| VENTAS                             | \$2,449,920,000        | \$2,572,416,000        | \$2,701,036,800        | \$2,836,088,640        | \$2,977,893,072        |
| (-) COSTOS DE VENTAS               | \$149,136,000          | \$152,092,800          | \$155,197,440          | \$158,457,312          | \$161,880,178          |
| <b>UTILIDA BRUTA</b>               | <b>\$2,300,784,000</b> | <b>\$2,420,323,200</b> | <b>\$2,545,839,360</b> | <b>\$2,677,631,328</b> | <b>\$2,816,012,894</b> |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS         | \$592,199,843          | \$620,891,835          | \$651,018,427          | \$682,651,348          | \$715,865,916          |
| (-) GASTOS DE VENTAS               | \$59,136,000           | \$62,092,800           | \$65,197,440           | \$68,457,312           | \$71,880,178           |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>        | <b>\$1,649,448,157</b> | <b>\$1,737,338,565</b> | <b>\$1,829,623,493</b> | <b>\$1,926,522,668</b> | <b>\$2,028,266,801</b> |
| (-) GASTOS FINANCIEROS             | \$624,184,032          | \$490,458,304          |                        |                        |                        |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b> | <b>\$1,025,264,125</b> | <b>\$1,246,880,261</b> | <b>\$1,829,623,493</b> | <b>\$1,926,522,668</b> | <b>\$2,028,266,801</b> |
| (-) IMPUESTO DE RENTA (25%)        | \$412,362,039          | \$434,334,641          | \$457,405,873          | \$481,630,667          | \$507,066,700          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>               | <b>\$612,902,086</b>   | <b>\$812,545,620</b>   | <b>\$1,372,217,620</b> | <b>\$1,444,892,001</b> | <b>\$1,521,200,101</b> |

El impuesto de renta corresponde al 25% de la utilidad operacional de cada año.

## 11.6 FLUJO DE CAJA

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado, donde se puede observar que a partir del año dos (2) se finaliza la amortización del crédito requerido para la inversión inicial.

Tabla 8. Proyección Flujo Neto de Caja

| DESCRIPCION       | AÑO 0          | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3           | AÑO 4           | AÑO 5           |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| UTILIDAD NETA     |                | \$612,902,086  | \$812,545,620  | \$1,372,217,620 | \$1,444,892,001 | \$1,521,200,101 |
| DEPRECIACION      |                | \$18,360,000   | \$18,360,000   | \$18,360,000    | \$18,360,000    | \$18,360,000    |
| FLUJO DE CAJA     |                | \$631,262,086  | \$830,905,620  | \$1,390,577,620 | \$1,463,252,001 | \$1,539,560,101 |
| INVERSION INICIAL | -\$986,047,068 |                |                |                 |                 |                 |
| FINANCIACION      |                | -\$624,184,032 | -\$490,458,304 |                 |                 |                 |
| FLUJO NETO        | -\$986,047,068 | \$7,078,053    | \$340,447,316  | \$1,390,577,620 | \$1,463,252,001 | \$1,539,560,101 |

## 11.7 TASA INTERNA DE RETORNO, VALOR PRESENTE NETO Y RELACION BENEFICIO / COSTO

El proyecto arroja una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 53.13%, demostrando que el proyecto es altamente viable. Adicionalmente, el Valor Presente Neto (VPN) hallado, muestra un valor positivo de \$1.385.377.945, indicando que el proyecto es rentable en 1.40 con relación a la inversión inicial.

En cuanto a la Relación Beneficio / Costo (B/C) el resultado es de 1.46, llegando a cubrir los costos del proyecto y presentado utilidades al mismo.

## **12 IMPACTOS DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **12.1 IMPACTO ECONÓMICO**

Nuestra empresa busca el desarrollo económico de la zona, atrayendo inversión que incremente el bienestar, calidad de vida y beneficios para la sociedad.

### **12.2 IMPACTO SOCIAL**

Crear empleos permanentes y que proporcionen bienestar a las personas relacionadas directa e indirectamente con la empresa, como establecer vínculos con la sociedad por medio de los diferentes eventos que desarrollaremos.

La empresa proporcionaría nueve (9) empleos directos y se proyectan más de veintiséis (26) empleos indirectos aproximadamente, entre subcontratista (como músicos, meseros, contador) y proveedores (de las flores, decoración, jardinería, alimentos, entre otros).

### **12.3 IMPACTO AMBIENTAL**

El plan de negocio en general no creará impactos ambientales en la zona, se contempla dentro del proyecto una planta de tratamiento para el manejo de las aguas residuales producidas durante los eventos y las actividades administrativas, como también se realizará el manejo de residuos y reciclaje de los mismos.

El diseño arquitectónico de la estructura será amigable con el entorno y la naturaleza existente, para no crear un impacto visual que no armonice con la zona donde se construirá el proyecto.

### **13 CONCLUSIONES**

- Con el análisis del mercado y de las encuestas, se puede percibir que hay un gran potencial para que la empresa se desarrolle y llegue a un buen número de clientes.
- Por medio de la evaluación financiera detallada en el capítulo 11 y de acuerdo a la proyección a 5 años, se observa con la tasa interna de retorno (TIR) y con el valor presente neto (VAN) positivo, que el proyecto es viable.
- La relación Beneficio / Costo (B/C) muestra que se llegaría a cubrir los costos del proyecto y presentaría utilidades, teniendo la recuperación de la inversión en dos años de funcionamiento.



## **14 RECOMENDACIONES**

- Las encuestas se realizaron a una población de personas naturales, se debe tener en cuenta que dentro de la población existen empresas que podrían ser clientes potenciales una vez entre en marcha el proyecto.
- Se debe tener claro que constantemente la empresa debe crear estrategias e innovar su servicio, para obtener una mayor participación en el mercado para la logística de eventos.

## BIBLIOGRAFÍA

BERNAL T, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. En: site .ebrary. Prentice Hall, 1999. p.280. [Consultado 18 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/franciscomunoyerrogonzalez/bernal-cesar-a-metodologia-de-la-investigacion-3-ed>.

CARIOLA, Oscar Horacio. Marketing: plan para emprendedores: plan para emprendedores. En: ProQuest ebrary. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko, 2009. [Consultado 28 mayo 2016]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10505051>.

CHICAIZA COSME, Daniel Armando. Finanzas para no financieros: el caso colombiano. En: ProQuest ebrary. Bogotá, COLOMBIA: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2013. p. 47-49. [Consultado 19 September 2016]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=11217419>

HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control. En: ProQuest ebrary. Ecoe Ediciones, 2000. p.3. [Consultado 23 mayo 2016]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10732876>.

LAOS SUDEA, José Aldemar. Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar. En: ProQuest ebrary. Bogotá, CO: Universidad Cooperativa de Colombia, 2006. p. 12-13. [Consultado 21 junio 2016]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10154601>.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México, Editorial Pearson Educación, 2004. Cuarta Edición. p.10.

MARKETING PUBLISHING. El plan de negocios. En: ProQuest Ebrary. US: Ediciones Díaz de Santos, 2014. p.158 -159. [Consultado 15 Mayo 2016]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10179637>.

MEZA OROZCO, Jhonny Jesús. Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones, 2010. En: ProQuest ebrary. [Consultado 3 julio 2016]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=10552823>.

SENA. Fondo Emprender. Metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación fondo emprendedor. p. 16. [Consultado febrero de 2016]. Disponible en:

<http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.aspx>.

UNIVERSIDAD NACIONAL. Abierta y a Distancia. Capítulo 1. Lección 3. [Consultado febrero de 2016]. Disponible en:

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020\\_EXE/IDENTIFICACI%20Y%20VALORACI%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/leccin\\_3\\_matriz\\_dofa.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020_EXE/IDENTIFICACI%20Y%20VALORACI%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/leccin_3_matriz_dofa.html).

UNIVERSIDAD NACIONAL. Abierta y a Distancia. Capítulo 1. Lección 4. [Consultado febrero de 2016]. Disponible en:

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020\\_EXE/IDENTIFICACI%20Y%20VALORACI%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/leccin\\_4\\_estrategias\\_empresariales.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/356020/356020_EXE/IDENTIFICACI%20Y%20VALORACI%20IDEA%20DE%20NEGOCIO%20exe/leccin_4_estrategias_empresariales.html).

VARGAS BELMONTE, Antonio. Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820). En: ProQuest ebrary. Madrid, ESPAÑA: IC Editorial, 2013. [Consultado 21 junio 2016]. Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/biblioamericasp/reader.action?docID=11126372>.

WEINBERGER, Karen. Plan de Negocios. Peru: Nathan Associates Inc, 2009. p. 33

## ANEXOS

# Anexo A- Encuesta

## ENCUESTA PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS

\* Esta encuesta tiene como finalidad conocer su opinión sobre realizar un evento ocasional, como lo son matrimonios, quince años, políticos, convenciones, entre otros e identificar factores que influyen en la decisión al celebrar un evento.

Debe marcar con una X su respuesta.

1. ¿Contrataría a un tercero al momento de realizar un evento?

SI

NO

2. ¿Le gustaría contar con una empresa que este dedicada a la coordinación y organización de la logística de eventos?

SI

NO

3. ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta para contratar a una empresa al realizar un evento?

Calidad

Precio

Respaldo

Referencia

4. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa de logística y organización de eventos?

SI

NO

5. ¿Le gustaría que la empresa que llegue a contratar le ofrezca dentro de sus servicios el salón, parqueadero, decoración, florería, alquiler de sillas y mesas, bebidas, comida, orquesta o música, juegos pirotécnicos, capilla en caso de ser requerida y demás servicios que pueda considerar y que harán que su evento sea a su satisfacción?

SI

NO

6. ¿En que épocas del año considera que es mejor realizar un evento?

Enero - Marzo

Abril - Junio

Julio - Septiembre

Octubre - Diciembre

7. ¿Estaría dispuesto a pagar por un evento entre \$18 millones y \$26 millones, de acuerdo a los servicios que llegue a solicitar y al numero de invitados?

SI

NO

Gracias por su colaboración y tiempo.

Yolanda Patricia Ruiz Celis  
Especialización en Gerencia de Empresas  
Trabajo de Grado

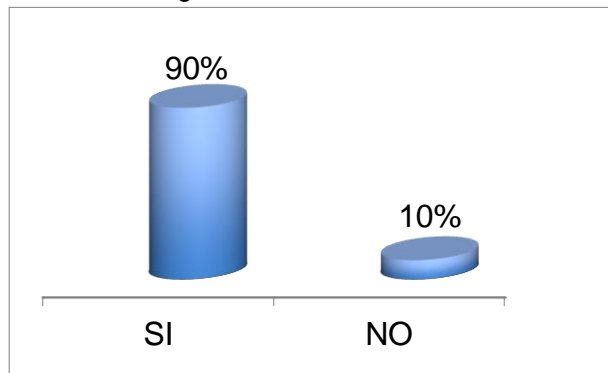
## Anexo B – Resultados de la Encuesta

Como se describió en el numeral 7.2 ANALISIS DEL MERCADO, se procedió a realizar una investigación cuantitativa y cualitativa, para llevar a cabo la investigación se diseñó una encuesta, la cual fue distribuida vía correo electrónico a una muestra conformada por 50 personas.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que conformaban la encuesta.

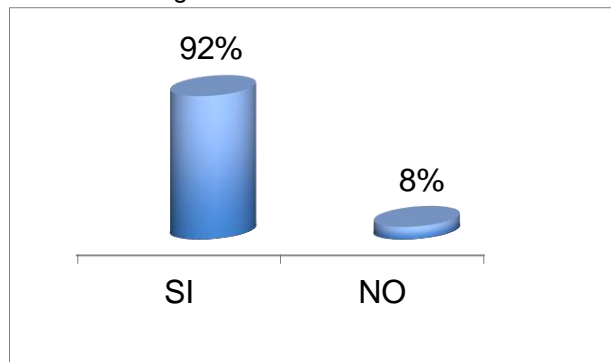
1 ¿Contrataría a un tercero al momento de realizar un evento?

Gráfica 2. Pregunta 1.



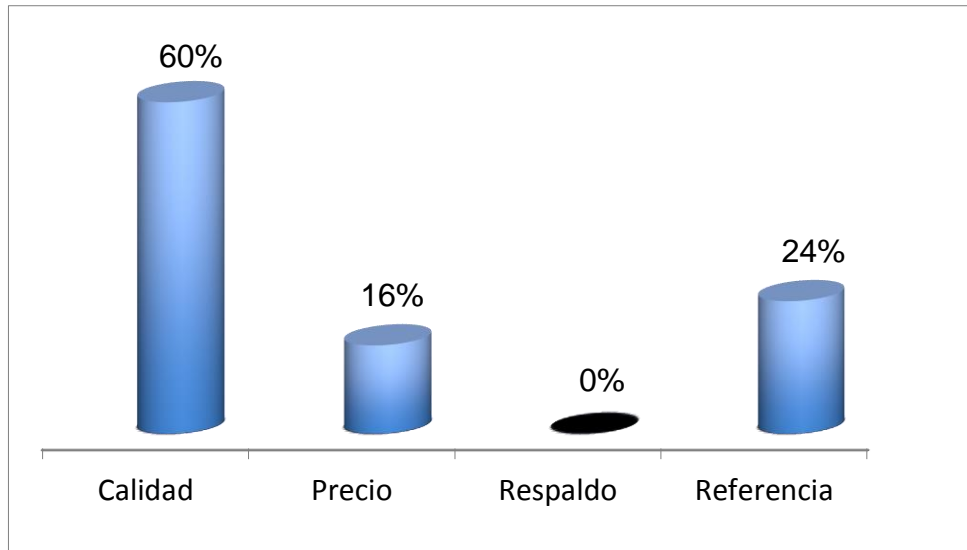
2 ¿Le gustaría contar con una empresa que este dedicada a la coordinación y organización de la logística de eventos?

Gráfica 3. Pregunta 2.



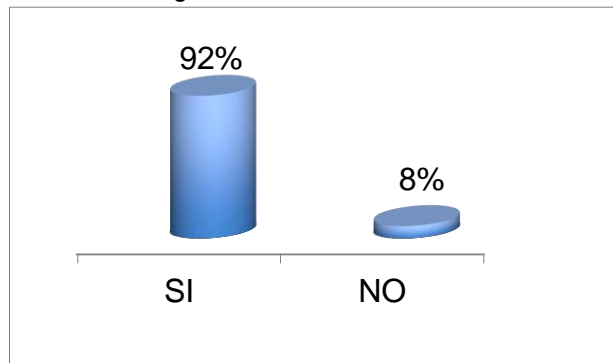
3 ¿Qué es lo primero que tiene en cuenta para contratar a una empresa al realizar un evento?

Gráfica 4. Pregunta 3.



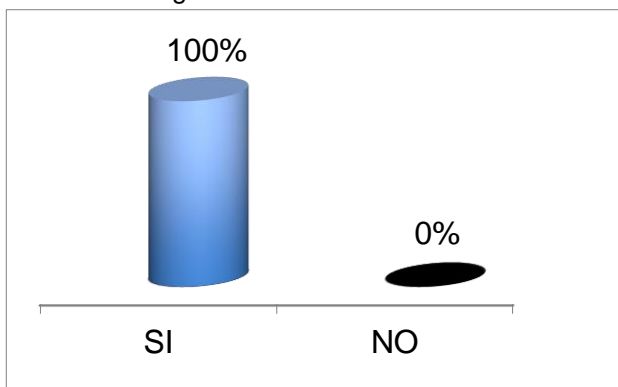
4 ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa de logística y organización de eventos?

Gráfica 5. Pregunta 4.



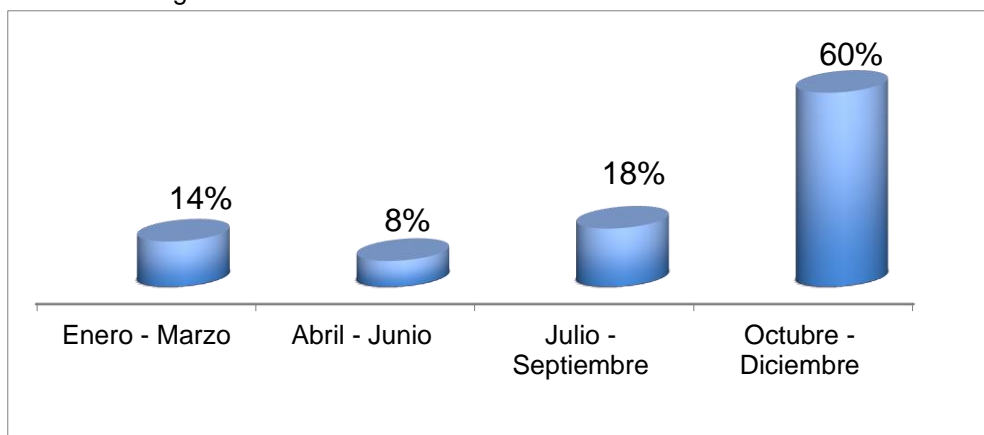
5 ¿Le gustaría que la empresa que llegue a contratar le ofrezca dentro de sus servicios el salón, parqueadero, decoración, florería, alquiler de sillas y mesas, bebidas, comida, orquesta o música, juegos pirotécnicos, capilla en caso de ser requerida y demás servicios que pueda considerar y que harán que su evento sea a su satisfacción?

Gráfica 6. Pregunta 5.



6 ¿En qué épocas del año considera que es mejor realizar un evento?

Gráfica 7. Pregunta 6.



7 ¿Estaría dispuesto a pagar por un evento entre \$18 millones y \$26 millones, de acuerdo a los servicios que llegue a solicitar y al número de invitados?

Gráfica 8. Pregunta 7.

