

**BAILA EVENTOS**

**AYLIN PATRICIA MOJICA NORIEGA**

**UNIVERSIDAD UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C, 2020**

**BAILA EVENTOS**

**AYLIN PATRICIA MOJICA NORIEGA**

**Formulación plan de negocios para creación de una empresa de eventos en la ciudad de bogotá, para optar a título tecnólogo en Gestión Administrativa**

**UNIVERSIDAD UNILATINA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ D.C, 2019**

## CERTIFICADO DE AUTORÍA INTELECTUAL

Bogotá, octubre 07 de 2020

Yo, **AYLIN PATRICIA MOJICA NORIEGA**, declaro que el trabajo de grado titulado: **“Formulación plan de negocios para creación de una empresa de eventos en la ciudad de Bogotá, para optar a título tecnólogo en Gestión Administrativa”** presentado como requisito para obtener el título de Tecnólogo en Gestión Administrativa otorgado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA, es de mi completa autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de los autores y no constituyen compromiso institucional alguno de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA.



---

Nombre completo: AYLIN PATRICIA MOJICA NORIEGA



**Nota de aceptación**

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá D.C., septiembre de 2020

**Fecha** | 07 de octubre de 2020

**DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE**

Nombre(s) <b>AYLIN PATRICIA</b>	Primer Apellido <b>MOJICA</b>	Segundo Apellido <b>NORIEGA</b>
Identificación <b>1023025522</b>	Código	Programa <b>TECNOLOGO EN GESTION ADMINISTRATIVA</b>

El estudiante identificado al inicio de este documento, quien para efectos del presente escrito se denominará el AUTOR, actuando a nombre propio, en uso de sus facultades físicas y mentales, suscribe la siguiente autorización con el fin de permitir el uso, comunicación y la publicación de su trabajo de grado en el repositorio de UNILATINA, en los siguientes términos:

**1. Autorización para Publicación a la Institución**

El AUTOR hace entrega del documento respectivo y sus anexos en formato digital o electrónico, y autoriza en forma gratuita, permanente (por el tiempo de la protección en Colombia), mundial y no exclusiva a la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA, para que en los términos establecidos en el régimen legal colombiano (especialmente la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 del mismo año) para que utilice por cualquier medio conocido o por conocer, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que le corresponden como creador de la obra mencionada. La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, Internet, extranet, intranet, etc., y en general en cualquier formato conocido o por conocer.

**1.1.** El AUTOR certifica que la obra objeto de esta autorización es original y que la realizó sin usurpar derechos de autor de terceros y, por lo tanto, es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma o en caso de incluir obras de terceros, afirma que cuenta con la autorización legal o expresa necesaria. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda la responsabilidad y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados. Para todos los efectos en estos casos la universidad actúa como un tercero de buena fe.

**1.2.** Si la obra objeto de esta autorización se basa en un trabajo patrocinado o apoyado por una agencia u organización, el AUTOR garantiza que ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo, y de ser necesario explicará las restricciones que se deben imponer a la publicación en el repositorio para esos casos.

**1.3.** La autorización se hace a título gratuito.

**1.4.** Los derechos morales de autor sobre el Trabajo de Grado corresponden exclusivamente al AUTOR y en tal virtud, La INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA se obliga a reconocerlos expresamente y a respetarlos de manera rigurosa.

**2. Autorización para los Usuarios del Repositorio**



El AUTOR podrá seleccionar una licencia *Creative Commons* o mantener el esquema tradicional de “todos los derechos reservados” para la publicación del material en el Repositorio. Al elegir una licencia *Creative Commons* se le indica al usuario del repositorio, que desea utilizar su documento bajo qué condiciones de uso y distribución lo puede hacer.

- © “Todos los derechos reservados”.
- (cc) “Algunos derechos reservados” bajo la licencia:
  - \_\_\_\_\_ 1. Atribución (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>).
  - \_\_\_\_\_ 2. Atribución – Sin Derivar (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/co/>).
  - \_\_\_\_\_ 3. Atribución – Sin Derivar – No Comercial.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_\_\_ 4. Atribución – No Comercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>).
  - \_\_\_\_\_ 5. Atribución – No Comercial – Compartir Igual.  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>).
  - \_\_\_\_\_ 6. Atribución – Compartir Igual (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/co/>).

Firma del AUTOR

## **Dedicatoria**

A Jorge Eliécer Peña Pinilla  
por ser mi mentor y por enseñarme  
a ver la vida más allá de mis posibilidades.



## **Agradecimientos**

A Dios porque por él es mi vida y cada victoria ganada para llegar hasta aquí ha sido en su nombre.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPITULO 1: DE LA IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	12
<b>1.1. MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN HACIA LA IDEA DE EMPRESA:</b> .....	12
A. Conocimiento y experiencia:.....	12
<b>1.1.1..... El promotor o promotores:</b> .....	12
<b>1.1.2..... Análisis de las ideas preliminares:</b> .....	13
<b>1.1.3. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:</b> .....	14
<b>1.1.4..... Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:</b> .....	14
<b>1.2. ESTUDIO GENERAL DEL BIEN O SERVICIO A DESARROLLAR.</b> .....	14
<b>1.2.1. Antecedentes:</b> .....	14
<b>1.2.2..... Análisis DOFA:</b> .....	14
<b>1.2.3..... Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:</b> .....	15
<b>1.2.4..... Evaluación natural del entorno:</b> .....	16
<b>CAPÍTULO 2: EL MERCADO</b> .....	18
<b>2.1. ESTUDIO DEL MERCADO</b> .....	18
<b>2.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIENES O SERVICIOS QUE SE DESARROLLARÁN</b> .....	19
<b>2.3. NOMBRES, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN.</b> ....	19

<b>2.4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 USOS Y USUARIOS: DEFINICIÓN DE LA CLIENTELA POTENCIAL: .....</b>	<b>21</b>
<b>2.6 FACTORES DE COMPETENCIA: .....</b>	<b>22</b>
<b>2.7 APROVISIONAMIENTO DE INSUMOS O APOYO TECNOLÓGICO: .....</b>	<b>22</b>
<b>2.8 PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS:.....</b>	<b>22</b>
<b>2.9 ESTACIONALIDAD DEL MERCADEO: .....</b>	<b>22</b>
<b>-INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>-CRECIMIENTO.....</b>	<b>23</b>
<b>-DECLIVE .....</b>	<b>23</b>
<b>2.10. PLAN DE MERCADEO:.....</b>	<b>23</b>
<b>2.10.1. Tipología del mercado: .....</b>	<b>23</b>
<b>2.10.2. Diferenciación del producto o servicio: .....</b>	<b>24</b>
<b>2.10.3 Estrategias de ventas:.....</b>	<b>24</b>
<b>2.10.4 Distribución y mercadeo: Esta se dará por orden de producción, la cual por ser un servicio se dará su finalidad y entrega en el punto de realización del evento.....</b>	<b>24</b>
<b>2.10.5. Estrategias de comunicación:.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPITULO 3: ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO:.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, TECNOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS:.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3. MANO DE OBRA DIRECTA:.....</b>	<b>26</b>
<b>3.4. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA O ACTIVIDAD ECONÓMICA:</b>	
26	
<b>3.5. PRECISIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS INICIALES:.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO:.....</b>	<b>27</b>
<b>3.7. FACTIBILIDAD FINANCIERA: .....</b>	<b>31</b>

<b>CAPITULO 4: ASPECTOS LEGALES Y ORGANIZATIVOS. ....</b>	<b>32</b>
<b>CAPITULO 5: PROMOCIÓN, FINANCIACIÓN Y OPERACIÓN. ....</b>	<b>34</b>
<b>5.2. PLAN PREOPERATIVO –PUESTA EN MARCHA DE LA     EMPRESA. ....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>

## INTRODUCCIÓN

La importancia que se dé a una celebración, entendida como una medida para demostrar el afecto, amor o aprecio en un ámbito o entorno determinado ya sea familiar, en su círculo social o laboral, sobre el cual una persona, familia o empresa busca momentos para celebrar en fechas especiales es un factor de interés para usar medios logísticos de organización de eventos; en este contexto, el uso de estos servicios representa una de las alternativas que posibilitan a los clientes, brindar un momento de alegría para que sea recordado siempre.

La organización de eventos ha permitido a sus clientes tener facilidad para celebrar. Los organizadores de eventos han dado un avance importante en la producción desde que las temáticas y su modalidad artística se han desarrollado hacia escenarios de fotografía durante el evento, estos productos, por cuanto su “técnica de diseño, montaje y recreación” ofrecen en la actualidad tamaños y tiempos que satisfacen necesidades de disfrutar los momentos de celebración, lo cual hace de la organización de eventos una alternativa frente a la necesidad de quienes celebran las fechas especiales, los paquetes de eventos existentes en el mercado muestran un tipo de producto y servicio estandarizado y de similar características entre los organizadores y ofertantes de este.

Tomando como base lo anterior, el aspecto que ciñe y refiere en la temática central de este documento trata sobre la organización, venta de productos y servicios en el ámbito de los eventos, tema como punto de la iniciativa de este proyecto, en la cual se propone un modelo de innovación, mejora y valor agregado de productos y servicios en el ámbito de la organización de eventos, aspectos sobre los cuales dio origen para plantear el plan de negocios y conducir el mismo hacia una alternativa de creación y fomento de empresa, esta última como objeto base de la formación académica promovida en la formación empresarial de la Universidad UNILATINA.

## CAPITULO 1: DE LA IDEA DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 1.1. MOTIVACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN HACIA LA IDEA DE EMPRESA:

#### A. Conocimiento y experiencia:

El desarrollo del presente plan de negocios se estableció como iniciativa de una actividad sobre la cual tengo alta experiencia y conocimiento tanto técnico, como del comportamiento del mercado, pues he tenido gestión laboral en la que he participado desde hace más de 4 años.

#### B. Antecedentes en general de la idea de negocio:

Teniendo en cuenta aspectos como el estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero se basan en el análisis de una muestra de la competencia, así como de clientes potenciales, cuyos resultados me llevaron a tomar decisiones y proyectar mi iniciativa empresarial. Sin embargo, algunos puntos del documento se basan en fuentes de consulta académica y de orden económico para facilitar la formulación de este proyecto.

#### C. DOFA Personal:

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
-Falta de presupuesto -Soy malgeniada -soy perezosa	-buen manejo de redes sociales -Tengo comunicación asertiva -creatividad en emprendimiento
-Estudios en administración -experiencia en el campo de los eventos -habilidad con el tema financiero	-confió muy rápido en las personas -la falta de apoyo familiar, me afecta de forma emocional.
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>

#### 1.1.1. El promotor o promotores:

- A.** Factores personales que orientaron a la búsqueda de la actividad a desarrollar: los principales factores, han sido las ganas de cumplir mi sueño de ser una gran empresaria y poder tener libertad económica.
- B.** Factores sociales: uno de los principales factores sociales ha sido mi familia, y la experiencia que tengo en este campo.
- C.** Factores económicos: en este caso el factor económico nunca ha sido un impedimento pues los servicios que ofrece la empresa inicialmente serán de tipo “por orden de producción” de este modo se hace más fácil el crecimiento de la misma
- D.** Factores tecnológicos: la implementación de la aplicación en la que se pueda organizar el evento de forma rápida y fácil. Ya que aún no existe una lo que haga.

#### ***1.1.2. Análisis de las ideas preliminares:***

- A.** Ventajas: Innovación tecnológica en empresa de eventos
- B.** inconvenientes: existe actualmente mucha competencia en el campo de los eventos
- C.** Conocimientos y experiencia: en este punto me siento fuerte, pues tengo 4 años de experiencia en el manejo de eventos y organización del mismo, además de los conocimientos que estoy adquiriendo en la universidad
- D.** Justificación de la idea: El desarrollo del presente plan de negocios se estableció como iniciativa de una actividad sobre la cual tengo alta experiencia y conocimiento, ello sobre la base de la gestión laboral en la que ha tenido participación desde hace más de 4 años; La puesta en marcha del proyecto “BAILA EVENTOS”, que tiene como objetivo organizar eventos de alta calidad incluyendo un montaje artístico idealizado por el cliente con asesoría del organizador, para que de este modo se pueda implementar y recrear escenarios en decoración y temáticas específicas, además de la implementación de la caja “tu evento ya” y la aplicación que organiza tu evento de forma digital - será una mejora e innovación no solo

en diseño, sino en funcionalidad, aplicación y costo. En este sentido el apoyo para dar una dinámica proactiva del proyecto empresa se fortalece a partir de la tecnología.

**1.1.3. Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar:**

La empresa ofrecerá productos y servicios que se especifican a continuación:

- Como servicio principal la organización de eventos, esto incluye, decoración, mobiliario, recreación, animación, alquiler de sonido.
- Una aplicación desde la cual el cliente podrá organizar su evento, de forma fácil, practica, rápida y a su gusto

**1.1.4. Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios:**

Una caja la cual contendrá todo para la decoración de su evento, será entregada a domicilio y con la temática escogida por el cliente, esto con el fin de hacer más fácil la compra de los implementos de una decoración sin que el cliente deba ir a varios lugares para conseguir lo de un solo eventos, esta caja contendrá todo lo necesario

**1.2. ESTUDIO GENERAL DEL BIEN O SERVICIO A DESARROLLAR.**

**1.2.1. Antecedentes:**

Las empresas tradicionales que organizan y comercializan la ejecución de eventos, cubren un mercado corporativo representado en personas naturales de la ciudad de Bogotá en los estratos 2, 3 y 4; Las empresas existentes que brindan este tipo de servicio han mantenido en su dinámica elaboración un prototipo de diseño estándar, tradicional y sin mejoras significativas e innovaciones.

**1.2.2. Análisis DOFA:**

**A. DOFA empresarial**

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
-Falta de presupuesto -falta de reserva para imprevistos	-experiencia en el campo de los eventos -redes sociales como potencial de publicidad



	-idea potencia de creación de la aplicación
-Estudios en administración -El voz a voz aumenta las ventas -colaboradores profesionales en el campo	-competencia directa -competencia indirecta
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>

**B. Análisis DOFA estratégico:**

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
-Realizar solicitud de créditos bancarios -Buscar apoyo en fondos para emprendedores	-Buen desempeño y entrega de productos que satisfacen al cliente -Nos damos a conocer mediante las redes sociales -Organización de eventos de forma fácil y rápida, desde tu celular
-Ser profesional -aumento de ventas	-crear productos que sean de innovación, como la aplicación o la caja “Tu evento ya” -crear relaciones de sociedad con los trabajadores independientes en el área
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>

**1.2.3. Reseña de su evolución: origen, usos, competencia, sustitución y complementariedad:**

**A. Origen:**

La idea surge después de trabajar 4 años como recreadora en una empresa, al conocer el movimiento del mercado, me vi impulsada a realizar mi propio negocio de forma independiente, iniciado así en primera instancia ofreciendo el servicio de recreación, de ahí empieza a surgir, la formación para implementar decoración y logística de organización de eventos.

**B. Usos:**

Es un producto y un servicio activo, del mismo modo los usuarios serán activos, pues se necesita de ellos para la realización del evento; los componentes que se manejan, son todos los artículos para fiesta, juego y recreación.

*C. Competencias:*

En el campo de la organización de eventos se da una alta competencia, tanto directa como indirecta, mi ventaja es la implementación de la aplicación que nos hará marcar en diferencia respecto a las demás

- *Barreras de entrada de nuevos competidores en el sector: Hacer uso de patentes respecto a los productos,*

*D. Sustitución:*

“Una caja la cual contendrá todo para la decoración de su evento, será entregada a domicilio y con la temática escogida por el cliente, esto con el fin de hacer más fácil la compra de los implementos de una decoración sin que el cliente deba ir a varios lugares para conseguir lo de un solo eventos, esta caja contendrá todo lo necesario”

Véase el punto 1.5

*E. Complementariedad:*

Se desarrollará una aplicación desde la cual el cliente podrá organizar su evento, de forma fácil, practica, rápida y a su gusto, esta va a funcionar como “un carrito de mercado” desde la cual el cliente podrá conocer precios, formas, lugares, comidas; de este modo también podrá ir eligiendo como quiere su evento y al tiempo ver si se ajusta a su presupuesto.

**1.2.4. Evaluación natural del entorno:**

**A. Factores Políticos y legales:**

- a. Factores políticos y legales
  - Creación de rut-rit
  - Solicitud de permisos para uso espacio público cuando sea necesario

## **B. Factores Económicos, Sociales y demográficos:**

- **Factores Económicos (Macroambiente):**

Tasas de interés que respectan a la creación de empresa en este país, Capacidad de endeudamiento para financiar la creación de la empresa, el modo en el que actual mente se está devaluando el peso colombiano (COP)

- **Factores Sociales (Macroambiente):**

1. Grado de formación del consumidor: Indiferente

2. Aspectos culturales: indiferente

3. Aspectos sociológicos: estratos 1,2,3 y 4

4. Seguridad ciudadana: Normal

5. Conductas de consumo: Personas con capacidad adquisitiva alta

6. Distribución geográfica: En toda la ciudad de Bogotá

## **C. Análisis de riesgos:**

- a. Análisis de riesgos: los riesgos a los que se somete la empresa se vería reflejado el incumpliendo por parte del cliente, debido a cancelaciones esporádicas o por situaciones personales, pues la empresa ya habrá incurrido en gastos.

- **Cambios tecnológicos:**

La tecnología avanza a pasos agigantados, del mismo modo Baila Eventos al implementar una idea que incluye las TIC se verá obligada a avanzar con ella, no solo por el uso que se le dará a la aplicación sino también por el uso de sonido y mobiliario electrónico que haga parte de los montajes de, los eventos.

## CAPÍTULO 2: EL MERCADO

### 2.1. ESTUDIO DEL MERCADO

La puesta en marcha de la presente iniciativa posibilita poner en práctica un proceso de innovación y generación de valor en el contexto de productividad del elemento de interés comercial, proporcionando al usuario y cliente final mejora del producto y servicio respecto al de la oferta existente de otros competidores directos. Tal iniciativa de emprendimiento posibilita e integra un servicio preventa que genera un flujo de caja adicional para la empresa.

Lo anterior permite hacer una prospectiva y formular un plan empresa con criterios de generación de puestos de trabajo directos, dinámicas comerciales con planteamientos estratégicos y sostenibilidad para el proyecto.

#### A. Objetivo General del estudio de mercado:

PROYECCIÓN
<b>A 1 mes</b>
Vender 2 eventos semanales
Durante el mes 2 impulsar ventas
<b>A 3 meses</b>
Vender 3 eventos semanales
Durante el mes 4 y 5 impulsar ventas
<b>A 6 meses</b>
Vender 4 eventos semanales
Durante el mes 7 8 y 9 impulsar ventas, contratar personal de apoyo
<b>A 1 año</b>
Vender de 5 eventos semanales en adelante
De aquí se da la base con la cual parte la empresa para seguir su crecimiento e ir implementando venta de eventos de gran magnitud, como matrimonios, eventos empresariales, match y demás

#### B. Objetivos Específicos del estudio de mercado:

- Realizar un estudio de mercadeo identificando factores que conduzcan a determinar acciones estratégicas en la nueva propuesta empresarial.
- Describir los requerimientos técnicos para el proceso productivo del producto y servicio identificando recursos necesarios.
- Determinar la estructura organizacional necesaria para el desarrollo e integración de la prospectiva administrativa y operativa en la iniciativa empresarial.
- Diseñar una proyección económica y financiera determinando la viabilidad del proyecto empresa.

## **2.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, BIENES O SERVICIOS QUE SE DESARROLLARÁN**

La empresa ofrecerá productos y servicios que se especifican a continuación:

- Como servicio principal la organización de eventos, esto incluye, decoración, mobiliario, recreación, animación, alquiler de sonido.
- Una aplicación desde la cual el cliente podrá organizar su evento, de forma fácil, practica, rápida y a su gusto.
- Una caja la cual contendrá todo para la decoración de su evento, será entregada a domicilio y con la temática escogida por el cliente, esto con el fin de hacer más fácil la compra de los implementos de una decoración sin que el cliente deba ir a varios lugares para conseguir lo de un solo eventos, esta caja contendrá todo lo necesario

## **2.3. NOMBRES, MARCAS, LOGOTIPOS, EMBLEMAS, SLOGAN.**

### **A. Nombres:**

BAILA

### **B. Marcas:**

Eventos

Organizador de eventos

### **C. Logotipos:**



**D. Emblemas:**



**E. Slogan:**

Eventos sin molde

**F. Etiqueta:**

No aplica

**G. Empaque:**

No aplica

**2.4 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN.**

**A. Investigación de mercado:**



### **B. Determinación de la muestra de mercado:**

Centros comerciales de la Ciudad de Bogotá, al ser tan trascurridos, desde allí se ofrecerá una muestra de los productos y servicios que ofrece Baila eventos

### **C. Herramientas y/o herramientas de recolección:**

Al momento de realizarse las muestras en los centros comerciales de ciudad de Bogotá se realizarán encuestas de recepción favorable o desfavorable para el producto y servicio ejemplificado en ese lugar

### **D. Conclusión del análisis de resultados:**

Una vez realizadas las encuestas en los diferentes centros comerciales con una muestra total de 50 personas se obtienen los siguientes resultados para la pregunta: ¿la implementación de una app en la que usted pueda organizar su evento sin salir de casa, es útil para usted?

- el 84% de las personas respondieron SI correspondiente a un total de 42 personas, siendo de ellos 36 personas menores de 30 años y los 6 restantes personas que pasan la edad de los 40 pero no llegan a los 45 años

- el 16% de las personas respondieron NO correspondiente a las 8 personas restantes; siendo todos ellos personas mayores de 50 años.

La viabilidad de la implementación de esta idea es aprobada por la población joven en su mayoría, sobre todo personas que hacen buen uso de las tecnologías de la información, ya que en la actualidad este es un sistema útil para hacer nos la vida más fácil y eficiente.

## **2.5 USOS Y USUARIOS: DEFINICIÓN DE LA CLIENTELA POTENCIAL:**

### **A. Usos:**

Diversión y creación de buenos recuerdos para las fechas especiales.

### **B. Usuarios:**

Todo tipo de clientes

### **C. Poder de negociación con los clientes:**

Los clientes siempre suelen solicitar descuentos o combos

### **2.6 FACTORES DE COMPETENCIA:**

Capacidad directiva, recursos tecnológicos, Facilidad de acceder a créditos financieros, reconocimiento en el mercado

### **2.7 APROVISIONAMIENTO DE INSUMOS O APOYO TECNOLÓGICO:**

Aprovisionamiento de insumos tecnológicos: Para la creación de este proyecto, se necesitará hacer uso de un equipo tecnológico para los montajes, como sonido, luces, infladores eléctricos, además de computadores y programadores para la creación, diseño y activación de la aplicación.

### **2.8 PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS:**

#### **A. Proveedores internos:**

Colaboradores con alta experiencia en ámbito

#### **B. Proveedores externos:**

Compañías de insumo de alta calidad como Sempertex

#### **C. Poder de negociación con los proveedores:**

Se da de forma alta, al hacer compras al mayor, el proveedor tiende a hacer descuentos por productos comprados en masa

### **2.9 Estacionalidad del mercadeo:**

Octubre, noviembre y diciembre

#### ***2.9.1 Poder de compra:***

Pueden acceder a nuestros productos y servicios personas que ganes desde un SMLV



### ***2.9.2 Rango de precios o tarifas:***

El rango de los precios en el mercado es variable, depende del tipo de evento que desee realizar el consumidor y se da desde 100k en adelante

### ***2.9.4 Comportamiento de la clientela:***

En el área de eventos en como servicio, es un mercado en constante movimiento, todo el tiempo las personas está cumpliendo años, aniversarios, bodas. Claro está que du máximo punto de venta se encuentra entre el último trimestre del año

### ***2.9.5 Ciclo de vida del producto:***

#### **-INTRODUCCIÓN**

Una vez elaborado el plan de marketing, el producto junto con el servicio sale al mercado, esta etapa es la etapa de preparación del producto, el lugar y agendamiento de evento

#### **-CRECIMIENTO**

Montaje y entrega del producto y servicio en la fecha acordada, este punto es justo antes del inicio del evento. Aquí el cliente ve un resultado final respecto a montaje de decoración y sonido, el cliente puede hacer modificaciones y ajustar el resultado a su gusto.

#### **-MADUREZ**

Ejecución del evento, animación y muestra de resultado final para los clientes, en este punto el servicio se ha ofrecido en su totalidad

#### **-DECLIVE**

En este punto se obtiene la satisfacción del cliente, aquí una vez realizado el evento el cliente tiene la capacidad de recomendar el servicio dependiendo el éxito del mismo, se termina el evento y este llega a su etapa final como producto entregado

### ***2.9.6 Zonas o áreas potenciales del mercado:***

En la ciudad de Bogotá: haciendo énfasis en las zonas centrales y la parte norte de la ciudad.

## **2.10. PLAN DE MERCADEO:**

### ***2.10.1. Tipología del mercado:***

Este es un mercado monopolista, pues en el momento en que la competencia vende un servicio este se sigue moviendo por el vos a vos del cliente, y sin duda

alguna será contratado nuevamente por recomendación y el cliente inicial seguirá requiriendo sus servicios, del mismo modo la empresa buscara la forma de mantener vivo el cliente ofreciéndole descuentos y servicios especiales

#### ***2.10.2. Diferenciación del producto o servicio:***

Marcamos diferencia por cuanto a la fecha no existe ninguna empresa de eventos que permita al cliente organizarlo a su ajuste de gusto y dinero mediante una aplicación móvil

#### **Ficha técnica del producto:**

*Nombre del producto:* Tu evento ya

*Descripción:* será una caja que contendrá todo lo necesario para la organización del evento, mediante la app mencionada en el punto anterior el cliente tendrá la opción de armar su caja con los productos netos que necesite para el mismo montar y realizar su evento, en cuanto a temática y productos netamente de decoración. Para la cual se establecerá un proceso productivo y operativo con normas de calidad en diseño, materiales y funcionalidad este último como un complemento postventa del producto.

#### ***2.10.3 Estrategias de ventas:***

**A. Promoción:** Marketing Digital, haciendo uso de las redes sociales

**B. Ventas Directas:** Punto de promoción en centros comerciales y oficina física

**C. Ventas Indirectas:** Aplicación móvil

#### ***2.10.4 Distribución y mercadeo:***

Esta se dará por orden de producción, la cual por ser un servicio se dará su finalidad y entrega en el punto de realización del evento

#### ***2.10.5. Estrategias de comunicación:***

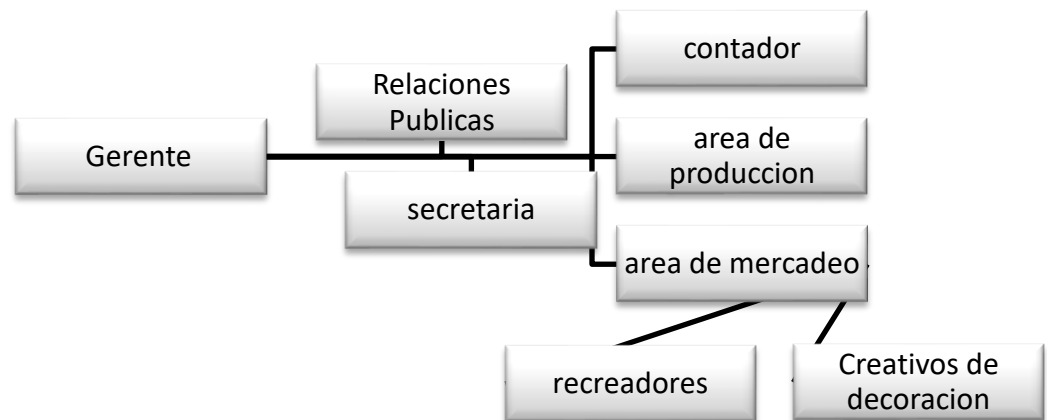
Nuestras estrategias de movimiento en el mercado se darán haciendo uso de nuestra idea de innovación, la aplicación, usando como medio las redes sociales y publicidad que puede pagarse desde allí

## CAPITULO 3: ASPECTOS TÉCNICOS Y FINANCIEROS.

### 3.1 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO:

#### A. Estructura organizacional:

- *Organigrama de la “Empresa o idea de negocio”:*



- *Cargos y funciones del personal:*

- Gerente: Direccionar y atender el bienestar y crecimiento de baila eventos
- Relaciones públicas: Mantener relación directa con los clientes y proveedores para el buen desarrollo y crecimiento de la empresa
- secretaria: mantener al día las novedades y movimientos logísticos y apoyo en todas las áreas
- Contador: mantener en buena forma los estados financieros de la empresa
- Área de producción: área encargada de recolectar la información de la aplicación y producir por orden de pedido lo que se ha solicitado
- Área de mercado: encargados de las ventas
- Creativos de decoración: realizar la decoración
- Recreadores: realizar la animación de los eventos

#### B. Direccionamiento estratégico:

- *Visión de la “Empresa o idea de negocio”*  
Crecer en cuanto posicionamiento como empresa referente en el sector de la organización de eventos, gestión de espacios y servicios partiendo de un trabajo profesional, innovador y fácil de conseguir a través de la mejora constante de los servicios que ofrecemos.

- *Misión de la “Empresa o idea de negocio”*

Ofrecer a nuestros clientes un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades, gustos con el trabajo en equipo, eficiencia, experiencia e ilusión con el objetivo de conseguir la máxima satisfacción y facilidad para el cliente.

- *Objetivos de la “Empresa o idea de negocio”*

Actualmente nuestro objetivo principal es crecer en el mercado

### **3.2. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS, TECNOLÓGICOS Y CIENTÍFICOS:**

Para la creación de este proyecto, se necesitará hacer uso de un equipo tecnológico para los montajes, como sonido, luces, infladores eléctricos, además de computadores y programadores para la creación, diseño y activación de la aplicación.

### **3.3. MANO DE OBRA DIRECTA:**

Decoradores y recreadores

### **3.4. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA O ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

En el centro de la ciudad de Bogotá y algunos centros comerciales

### **3.5. PRECISIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS INICIALES:**

<b>Cuadro de costos iniciales</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Diseño del logo	1	\$ 200.000
Tarjetas	1000	\$ 95.000
Volantes	2000	\$ 95.000
Camisetas	5	\$ 125.000
Inflador eléctrico	1	\$ 90.000
Teatrino	1	\$ 100.000

Pintucaritas	2 docenas	\$ 25.000
Kit de fiesta baby shower	2	\$ 120.000
Parlante	1	\$ 300.000
Micrófono	1	\$ 45.000
Disfraz de payazo	2	\$ 80.000
Celular	1	\$ 70.000
Camisetas estampadas	10	\$ 130.000
Gorras estampadas	10	\$ 130.000
Personas para volanteo	10	\$ 200.000
Luz laser	1	\$ 140.000
Stock para decoración primer evento		\$ 100.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.045.000</b>

### **3.6. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO:**

#### **- Gastos pre operativos:**

Los gastos preoperativos en los cuales incurrirá la empresa se darán en: los elementos publicitarios con los cuales se dará inicio a la publicidad de la empresa; en capacitación a las personas que harán parte en nuestro equipo de trabajo, decoradores, recreadores, animadores.

#### **- Gastos generales.**

Para este proyecto se necesitará incurrir en los siguientes gastos generales: arrendamiento del espacio en que se brindara la atención al público, asesoramiento y donde se ejecuten las ventas de la empresa, del mismo modo se generarán gastos de transporte para el mobiliario y de la misma manera se darán gastos respecto a servicios públicos del lugar.

#### **- Inversiones iniciales.**

Para la inversión inicial se necesitará de: diseño del logo, tarjetas de presentación, Volantes publicitarios, camisetas, inflador eléctrico, teatrino, kit de fiesta bby shower, un parlante, un micrófono, un disfraz de payaso, camisetas estampadas, gorras estampadas, personas para volanteo, luz láser, stock de decoraciones, los cuales nos ofrecen un total de \$2.045.000 MCTE

#### **- Costos directos:**

##### **A. Plan Financiero.**

Costos fijos: Arriendo

Mano de obra directa

Servicios Públicos

Costos Variables: Materias primas

Trasporte de elementos de trabajo

Punto de equilibrio:

**Vendiendo al mes un promedio de 24 eventos a un precio promedio de 230.000 c/u**

**Costos fijos:**

Arriendo \$ 700.000

Servicios Públicos: \$ 350.000

**Costos Variables:**

Materias primas \$ 720.000

Trasporte de elementos de trabajo \$ 340.000

Mano de obra \$ 2.000.000

**Costos fijos totales:** \$ 1.050.000

**Costos valor unitarios:** \$ 127.500

**Precio valor unitario:** \$ 230.000

PEI (Punto de equilibrio en ingresos): \$ 2.356.097

PEV (Punto de equilibrio en ventas): 10.2 eventos mes

	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>ESTIMADO DE VENTAS</b>	\$ 2.760.000	\$ 3.220.000	\$ 3.680.000
<b>ARRIENDO</b>	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	\$ 660.000	\$ 770.000	\$ 880.000
<b>TRASPORTE DE ELEMENTOS DE TRABAJO</b>	\$ 180.000	\$ 210.000	\$ 240.000
<b>MANO DE OBRA</b>	\$ 420.000	\$ 560.000	\$ 700.000
<b>RESULTADOS DE EJERCICIO</b>	\$ 450.000	\$ 630.000	\$ 810.000

	ABRIL	MAYO	JUNIO
<b>ESTIMADO DE VENTAS</b>	\$ 4.140.000	\$ 4.600.000	\$ 5.060.000
<b>ARRIENDO</b>	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	\$ 990.000	\$ 1.100.000	\$ 1.210.000
<b>TRANSPORTE DE ELEMENTOS DE TRABAJO</b>	\$ 270.000	\$ 300.000	\$ 330.000
<b>MANO DE OBRA</b>	\$ 840.000	\$ 980.000	\$ 1.120.000
<b>RESULTADOS DE EJERCICIO</b>	\$ 990.000	\$ 1.170.000	\$ 1.350.000

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<b>ESTIMADO DE VENTAS</b>	\$ 5.520.000	\$ 5.980.000	\$ 6.440.000
<b>ARRIENDO</b>	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	\$ 1.320.000	\$ 1.430.000	\$ 1.540.000
<b>TRANSPORTE DE ELEMENTOS DE TRABAJO</b>	\$ 360.000	\$ 390.000	\$ 420.000
<b>MANO DE OBRA</b>	\$ 1.260.000	\$ 1.400.000	\$ 1.540.000
<b>RESULTADOS DE EJERCICIO</b>	\$ 1.530.000	\$ 1.710.000	\$ 1.890.000

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>ESTIMADO DE VENTAS</b>	\$ 6.440.000	\$ 6.900.000	\$ 6.900.000
<b>ARRIENDO</b>	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
<b>MATERIAS PRIMAS</b>	\$ 1.540.000	\$ 1.650.000	\$ 1.650.000
<b>TRANSPORTE DE ELEMENTOS DE TRABAJO</b>	\$ 420.000	\$ 450.000	\$ 450.000
<b>MANO DE OBRA</b>	\$ 1.540.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000
<b>RESULTADOS DE EJERCICIO</b>	\$ 1.890.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000

**B. Tesorería Previsional y flujo de caja.**

	ENERO	FEBRERO	MARZO
RESULTADOS DE EJERCICIO	\$ 450.000	\$ 630.000	\$ 810.000
OTROS INGRESOS	\$ 27.000	\$ 32.000	\$ 37.000
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 41.000	\$ 38.000	\$ 40.000
AHORRO DE APROVICIONAM	\$ 135.000	\$ 189.000	\$ 243.000
TESORERIA FINAL	\$ 301.000	\$ 435.000	\$ 564.000

	ABRIL	MAYO	JUNIO
RESULTADOS DE EJERCICIO	\$ 990.000	\$ 1.170.000	\$ 1.350.000
OTROS INGRESOS	\$ 42.000	\$ 47.000	\$ 52.000
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 39.000	\$ 39.500	\$ 38.300
AHORRO DE APROVICIONAM	\$ 297.000	\$ 351.000	\$ 405.000
TESORERIA FINAL	\$ 696.000	\$ 826.500	\$ 958.700

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
RESULTADOS DE EJERCICIO	\$ 1.530.000	\$ 1.710.000	\$ 1.890.000
OTROS INGRESOS	\$ 57.000	\$ 62.000	\$ 67.000
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 37.100	\$ 35.900	\$ 34.700
AHORRO DE APROVICIONAM	\$ 459.000	\$ 513.000	\$ 567.000
TESORERIA FINAL	\$ 1.090.900	\$ 1.223.100	\$ 1.355.300

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
RESULTADOS DE EJERCICIO	\$ 1.890.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000
OTROS INGRESOS	\$ 72.000	\$ 77.000	\$ 82.000
GASTOS DE PAPELERIA	\$ 33.500	\$ 32.300	\$ 31.100
AHORRO DE APROVICIONAM	\$ 567.000	\$ 621.000	\$ 621.000
TESORERIA FINAL	\$ 1.361.500	\$ 1.493.700	\$ 1.499.900

### C. P&G Previsional.

<b>Ingresos operativos</b>	
Ventas de productos	\$ 61.640.000
<b>Ingresos operativos totales</b>	\$ 61.640.000



<b>Gastos operativos</b>	
Costo de ventas	\$ 45.080.000
<b>Ganancia bruta</b>	\$ 16.560.000
<b>Gastos fijos</b>	
Arriendo	\$ 8.400.000
Servicios públicos	\$ 4.200.000
<b>Total, de gastos fijos</b>	\$ 12.600.000
<b>Ingresos operativos</b>	\$ 654.000
<b>Otros ingresos (gastos)</b>	
<b>Ganancias netas</b>	\$ 17.214.000

### 3.7. FACTIBILIDAD FINANCIERA:

#### A. criterios de Evaluación: TIR, VAN.

**TIR:** *Tasa interna de retorno*

Si bien la inversión mínima inicial será de: \$1.050.000, se calcula una inversión total teniendo en cuenta la compra de todos los equipos y del total de implementos para ejecutar los trabajos vendidos por baila eventos se calcula una inversión inicial de 12.500.000, se prevé tener ingresos anuales así:

Flujo de efectivo neto	
Periodo	Flujo de caja
Año 0	-\$ 12.500.000
Año 1	\$ 11.805.000
Año 2	\$ 12.986.160
Año 3	\$ 14.284.776
VAN	\$ 44.696.545
TIR	84%

## CAPITULO 4: ASPECTOS LEGALES Y

### ORGANIZATIVOS.

#### 4.1. FACTORES PARA DETERMINAR EL TIPO DE PERSONA JURÍDICA:

Persona jurídica: ya que se basa en ejercer derechos y contraer obligaciones, y puede de ser representada judicial y extrajudicialmente.

#### 4.2. ESTÍMULOS, SUBVENCIONES, APOYOS A LA CREACIÓN DE EMPRESA Y EL EMPLEO RÉGIMEN FISCAL Y REGLAMENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD.

Cámara y comercio, RUT Y RIT

#### 4.3. FORMACIÓN DEL CAPITAL.

El capital inicial que se ha invertido en la creación de esta empresa, al ser un capital mínimo se ha obtenido a partir de ahorros, sin embargo, a futuro se desea acceder a un crédito o préstamo bancario de \$12.500.000 mcte para realizar la compra del total de bienes, para el funcionamiento de Baila Eventos.

#### 4.4. RIESGO PATRIMONIAL.

Capital para la expansión; debido a que nos es fácil acceder a un préstamo, sin embargo, del mismo modo se evidencia como un riesgo al no poder acceder a el

#### 4.5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

Una estrategia de crecimiento puede ser asociarse con personas que tengan influencia dentro de los barrios en las localidades donde se encuentra el mercado potencial, es decir: JAC, iglesias; por otra parte, también implementar movimiento de publicidad por redes sociales y del mismo modo hacer uso del marketing digital

#### 4.6. PROCEDIMIENTO PARA LA LEGALIZACIÓN:

**A. Requisitos y documentos.**

Registro ante cámara y comercio

Registro de patentes

Permisos para uso de espacio público (cuando sea necesario)

**B. De las Personas.**

N/A (Aun no he creado mi Rut)

## CAPITULO 5: PROMOCIÓN, FINANCIACIÓN Y OPERACIÓN.

### 5.1. RECURSOS FINANCIEROS.

Los recursos iniciales son recursos propios, como se menciona en puntos anteriores los recursos iniciales son recursos obtenidos de ahorros

#### A. Créditos y préstamos: apalancamiento financiero

N/A se utilizarán recursos propios

#### B. Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales.

Dado el caso que se pretenda hacer uso de un crédito, como el que se mencionó anteriormente, se recurrirá al **fondo emprender**

### 5.2. PLAN PREOPERATIVO –PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA.

- **Cronograma de actividades.**

ACTIVIDAD	MES
REGISTRO DE MARCA Y PATENTES	enero
DURANTE EL MES 2 IMPULSAR VENTAS	febrero
VENDER 3 EVENTOS SEMANALES	MARZO
DURANTE EL MES 4 Y 5 IMPUSLAR VENTAS	ABRIL Y MAYO
VENDER 5 EVENTOS SEMANALES	JUNIO
DURANTE EL MES 7 8 Y 9 IMPUSAL VENTAS, CONTRATAR PERSONAL DE APOYO	JULIO AGOSTO Y SEPTIEMBRE
VENDER DE 7 EVENTOS EN ADELNATE	OCTUBRE
QUE AQUÍ SEA LA BASE DE LA QUE PARTE LA EMPRESA PARA SEGUIR SU CRESIMIENTO E IR IMPLEMENTANDO VENTA DE EVENTOS DE GRAN MAGNITUD, COMO MATRIMONIOS, EVENTOS EMPRESARIALES, MATCH Y DEMAS	NOVIEMBRE

- **Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.**

Para iniciar se necesitará:	
1. Recursos físicos:	n/a
2. Recursos humanos:	3 trabajadores (2 recreadores un decorador)
3. Técnicos:	una cabina de sonido
4. Financieros	\$1.050.000

## CONCLUSIONES

En un ambiente cada vez más competitivo en el campo laboral, surgen interrogantes respecto al cómo ser parte de un proceso de desarrollo y soluciones. Por tal motivo, en el presente documento se desarrolla una propuesta empresarial basada en la mejora de un servicio para familias y empresas, los cuales tienen necesidad de emplear medios alternativos para celebrar sus fechas especiales, bajo un entorno divertido y con facilidad, haciendo uso de las TIC. Es así como en este proyecto de empresa se formula un plan a partir de una muestra de estudio, evaluando necesidades del cliente, la competencia, el funcionamiento de la organización de eventos y los precios existentes en el mercado bogotano. Se conduce la idea sobre parámetros técnicos que determinan la viabilidad de la iniciativa empresarial y comercial, encontrando una fortaleza en su factibilidad de la puesta en marcha.