

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

**Diseño del sistema administrativo y de gestión de la
Organizadora de Eventos Flores y Estrellas.**

Trabajo de grado

Autores:

María Alejandra Ramírez Prieto
Diana Paola Sierra Herrera

Bogotá, 20 de junio de 2017

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS	7
2.1. <i>Objetivo General</i>	7
2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
3. MARCO DE REFERENCIA	8
3.1. <i>Marco Teórico</i>	8
3.2. <i>Marco Conceptual</i>	16
3.3. <i>Marco contextual</i>	30
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
4.1. <i>Observación directa de la competencia</i>	36
4.1.1. <i>Diseño de la muestra</i>	37
4.1.2. <i>Resultados análisis de la competencia</i>	40
4.2. <i>Encuestas para posibles clientes</i>	42
4.2.1. <i>Cálculo de la muestra</i>	42
4.2.2. <i>Resultados encuestas clientes potenciales</i>	45
4.3. <i>Entrevista a los clientes antiguos y posibles clientes de eventos empresariales.</i>	56
4.4. <i>Entrevista a la administradora</i>	61
4.5. <i>Análisis de datos y cifras del sector</i>	63
4.6. <i>Análisis DOFA</i>	66
5. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA	68
5.1. <i>Principios corporativos</i>	70
5.1.1. <i>Misión</i>	70
5.1.2. <i>Visión</i>	71
5.1.3. <i>Valores y Principios Corporativos</i>	72
5.2. <i>Organización jurídica</i>	74
5.2.1. <i>Razón Social</i>	75
5.2.2. <i>Constitución</i>	75
5.3. <i>Pasos a seguir para la constitución de la empresa</i>	77
5.4. <i>Estructura organizacional</i>	77
5.4.1. <i>Empleados de la empresa</i>	82
5.4.2. <i>Propuesta de Procesos</i>	84
5.4.3. <i>Procedimientos del proceso de un evento</i>	85
5.4.4. <i>Realización del evento</i>	87
5.5. <i>Manuales de funciones por cargo</i>	93
5.6. <i>Objetivos estratégicos</i>	110
5.6.1. <i>Área de Mercadeo</i>	111
5.6.2. <i>Área de finanzas</i>	113
5.6.3. <i>Área de producción y logística</i>	114
5.6.4. <i>Área de recursos humanos</i>	115
5.7. <i>Plan de acción</i>	116
5.8. <i>Mezcla de Mercadeo</i>	118
5.8.1. <i>Producto</i>	118
5.8.2. <i>Distribución</i>	120
5.8.3. <i>Precio</i>	121
5.8.4. <i>Promoción</i>	122
5.9. <i>Portafolio de servicios</i>	122

5.10.	<i>Análisis de proveedores</i>	125
5.11.	<i>Sistema de publicidad y promoción</i>	127
5.12.	<i>Recursos naturales necesarios para la operación</i>	130
5.13.	<i>Impacto ambiental del proyecto</i>	131
6	CONCLUSIONES	131
7	RECOMENDACIONES	135
8	REFERENCIAS	138
9	ANEXOS	142

1. INTRODUCCIÓN

La idea de celebrar momentos especiales dentro de un grupo familiar o de amigos, al igual que encontrar motivos y festividades para convocar a un grupo de personas ha sido una tradición de mucho tiempo atrás, ésta continúa vigente y con el tiempo pero no se ha profesionalizado cada vez más. Ésta situación también se evidencia en el sector empresarial, en el cual un seminario o congreso se hace cada vez más complejo haciéndose necesario el apoyo y la contratación de personas extras para su completa planeación o la prestación de servicios específicos.

Es por esto que se ha dado la creación de empresas con el objeto social de la prestación de servicios enfocados a la asesoría, planeación, y logística de los diferentes tipos de eventos sociales y corporativos, junto con servicios adicionales. Este es el caso de la empresa objeto de estudio del presente documento, la cual inició su operación bajo la informalidad y lleva en esta situación varios años, ocasionando que su crecimiento sea lento y paulatino.

La organización que se analiza inició su operación bajo la informalidad y lleva en esta situación varios años, ocasionando que su crecimiento sea lento y paulatino; según la investigación realizada se ha notado que dicha característica de la informalidad es un fenómeno que igualmente se está presentando con frecuencia, no solo en las empresas del sector servicios sino en varios sectores de la economía. Lo cual se puede ver ocasionado debido a los costos en los que se debe incurrir el operar bajo la normatividad del Estado. Sin embargo, esta situación exenta de pagos obligatorios a los empresarios pero reduce el nivel de credibilidad en clientes

y proveedores, respaldo y seguridad en el desarrollo de la operación disminuyendo de igual manera las utilidades de la empresa.

La empresa es de tipo familiar, inició siendo una actividad de entretenimiento para las emprendedoras, por lo tanto trabaja de manera informal y empírica con base en conocimientos adquiridos en cursos libres acerca de decoración floral y conocimientos de logística obtenidos por la labor de docentes que han desempeñado durante su vida profesional, llevando a cabo los procesos día a día, sin planificación alguna o control de las mismas; igualmente, esto genera que la empresa no sea reconocida en el mercado, no genere grandes utilidades y no tenga aspectos diferenciales con respecto a las empresas similares que se pueden encontrar en el mercado bogotano, donde actualmente desarrolla sus actividades.

No cuenta con un local fijo donde se puedan contactar los servicios, lo que disminuye las oportunidades de conseguir clientes en diferentes sectores de mercado. Su actividad ha sido conocida y realizada solo por el voz a voz, pero al no tener mayor trayectoria comercial y al no conocer bien como es la estructura competitiva del negocio no tiene implementado algún tipo de estrategia tanto de imagen como de crecimiento competitivo.

A partir de lo anterior se formula la siguiente pregunta ¿Cómo podría ser el sistema de gestión apropiado para implementar en la empresa Flores y Estrellas, que le permita solucionar los problemas de informalidad y ganarse un espacio en el mercado bogotano?

Es así que en este proyecto establecemos la necesidad de direccionar hacia la formalización una empresa del sector servicios con el fin de que se introduzca y crezca armónicamente en el escenario de oferta y demanda y tenga las oportunidades para ser competitivo con el mercado de eventos en la ciudad de Bogotá. Para la propuesta formulada se realizó investigación teórica y práctica con el fin de juntar las teorías apropiadas al objeto social, a la experiencia y la trayectoria con la que cuenta la empresa en estudio; por ello, la formulación del problema del proyecto hace referencia directa al hallazgo de un procedimiento administrativo que sea adecuado a las características de la organización y de sus líderes.

En el contenido del proyecto se encuentra un marco referencial en el cual se pretende hacer una contextualización tanto teórica como práctica del negocio de los eventos y su desarrollo en la ciudad de Bogotá. Para continuar con el estudio se realizó una investigación de mercados obteniendo información de los clientes potenciales y de la competencia que permitieron identificar el escenario en el cual se desenvolvería la organización. Finalmente, con base en toda la información lograda se realiza una propuesta de constitución y formalización para que la empresa comience a participar de manera más activa dentro de la industria de los servicios de eventos.

A lo largo del análisis se pudo percibir la falta de direccionamiento estratégico por parte de las empresas organizadoras de eventos estudiadas, por lo cual se considera como hallazgo importante la importancia que una correcta estructura administrativa y organizacional que permita lograr captación de clientes y de orientación misma para el crecimiento sostenible de la empresa, a partir de la cual,

se formula la fórmula de trabajo que la organizadora de eventos va a utilizar para su diario funcionamiento y su posicionamiento.

2. OBJETIVOS

2.1. *Objetivo General*

Identificar unos sistemas de administración y de gestión mediante las oportunidades que se detecten en el mercado de empresas de eventos en Bogotá que le permita fundamentar un “*Know How*” para su consecuente proceso de participación de mercado.

2.2. *Objetivos Específicos*

- Analizar el **entorno** en el que se está desarrollando la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas.
- Identificar **componentes** necesarios para el diseño adecuado de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas.
- Identificar la **normativa** bajo la cual se deben desarrollar las actividades y procesos de la Organizadora de Eventos.
- Determinar y delimitar el **mercado** de empresas de eventos en Bogotá, los cuales serían considerados la competencia directa de la organización
- Conocer las necesidades del **consumidor**, determinando cuales son los servicios que son más contratados por parte de estos.
- Establecer el portafolio de servicios que dé **diferenciación** a la empresa respecto a la competencia.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1. *Marco Teórico*

El correcto desarrollo de las diferentes actividades organizacionales está estrechamente relacionado con el uso o aplicación de un modelo de administración. La elección de éste va a depender de la clase de empresa que se administre, sus necesidades, problemas y oportunidades; de tal forma que se logre llevar a cabo cada proceso adecuadamente, procurando la prevención de las dificultades logísticas, el buen servicio al cliente, la calidad del servicio y los impactos en la rentabilidad.

A pesar de ser una de las teorías clásicas, la administración científica de Frederick Taylor sigue vigente en las organizaciones modernas, esto debido al estudio de tiempos y movimientos, mediante el cual comprobó que los operarios producían menos de lo que eran capaces; indicando que las condiciones de trabajo eran los factores determinantes en la productividad de un empleado. Adicionalmente, se plantea la necesidad de escoger científicamente al trabajador para cada labor, es decir elaborar un perfil de cargo a partir de la definición de las funciones y las habilidades que se requieren para el mismo (Chiavenato, 2007).

Taylor también propone la estandarización de los procesos, de tal forma que se eliminen los desperdicios y se logre aumentar la eficiencia de los mismos, para esto se hace necesario determinar un estándar de medida, de materiales e instrumentos que garanticen que el servicio, en este caso, se ofrezca de la misma forma a todos los clientes. Igualmente se determina una persona que tenga autoridad y se

encargue de realizar supervisión funcional, en lo posible esta persona debe saber desarrollar las funciones que debe controlar para poder hacer sugerencias a los empleados que no las cumplan a cabalidad. (Chiavenato, 2007).

Todas estas ideas se ven reflejadas también en los cuatro principios que constituyen la función del administrador. El primero plantea la necesidad de crear una “ciencia” para cada trabajo, es decir, establecer por escrito las funciones que debe llevar a cabo cada empleado en su puesto de trabajo. El segundo principio hace referencia a la selección científica del trabajador, a su capacitación y entrenamiento, a partir de esto se puede estar seguro de que el empleado cuenta con las capacidades y cualidades necesarias en el puesto de trabajo para el cual se le va a contratar. Como tercer aspecto se especifica la importancia de la colaboración de los directivos con los trabajadores de tal forma que los planes trazados y los procesos establecidos se realicen exitosamente. Por último, se establece la necesidad de que exista una división del trabajo entre trabajadores y empleados según las obligaciones y responsabilidades para las cuales se encuentren capacitados (Paniagua, 1979).

Adicionalmente, de estos aspectos es necesario aplicar la teoría y los conceptos planteados por Henri Fayol, quién especifica que el área de administración es la única que cumple funciones relacionadas al desarrollo de planes de acción y estrategias correspondientes a la organización. Por esta razón el área administrativa era la más importante desarrollando cinco funciones base: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Estos cinco elementos son denominados como el proceso administrativo, el cual se debe llevar a cabo en cada organización (Chiavenato, 2007).

“La planeación es el proceso de decidir por anticipado lo que ha de hacerse y cómo ha de hacerse” (Valencia, 2005), puesto que es por medio de esta que se pueden determinar los resultados que la empresa quiere lograr, las condiciones futuras a las cuales estará sometido el negocio y todos los elementos necesarios para lograr una operación eficaz de la empresa. El hecho de que una organización quiera actuar dejando de lado esta función básica coloca en riesgo su desarrollo, debido a que se pueden presentar situaciones que generen, por ejemplo, el desperdicio de esfuerzos y recursos (Valencia, 2005).

Es por medio de esta función que se coordinan la totalidad de las actividades que se van a llevar a cabo en las diferentes áreas de la empresa, dirigiéndolas a la consecución de objetivos previamente definidos (Valencia, 2005). Es por esta razón que se debe realizar un plan estratégico que le permita a la organización formular y definir periódicamente objetivos y estrategias de negocio; orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, misión y posición competitiva; garantizar el cumplimiento de los objetivos a través de un seguimiento constante que permita evaluar tanto los progresos como las falencias en las que se van incurriendo a lo largo del desarrollo de los procesos empresariales (Torres, 2006).

Para la formulación de un plan estratégico se deben tener en cuenta siete temas que permitan el correcto desarrollo y direccionamiento de la organización. La misión, es el primer tema a tratar, esta hace referencia a la razón de ser de la empresa (Torres, 2006) a la declaración a largo plazo de los objetivos que distinguen a una organización de otras similares (Valencia, 2005). Se debe proseguir con la declaración de una visión, que hace referencia a lo que la empresa quiere llegar a

ser. El tercer tema a tocar es la disciplina del negocio, que es el concepto por el cual la empresa quiere ser reconocida en el mercado, ya sea menor costo, mejor producto o mejor solución (Torres, 2006).

Para continuar con el proceso de planeación estratégica se debe hacer un análisis de los factores claves de éxito, que son aquellos aspectos que son necesarios mantener y controlar dentro de la organización para obtener un alto nivel de competitividad. Como quinto tema se encuentran los objetivos y metas, teniendo en cuenta que estos son la agrupación de los resultados de mayor importancia que la organización debe obtener para lograr subsistir. Las estrategias del negocio son el sexto tema a tratar, que responden al interrogante de ¿Cómo se van a lograr los objetivos?, son entonces el conjunto de actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos del negocio. Por último se debe realizar un programa de trabajo, que es el conjunto de documentos que incluyen las estrategias y actividades definidas que serán desarrolladas por la organización (Torres, 2006)

De esta misma manera el diseño de un sistema administrativo y de gestión hace referencia a la transformación de situaciones existentes orientadas al cumplimiento de ciertos objetivos. Siendo ésta la acción que constituye la esencia de las organizaciones dándoles un orden a las cosas. Para lograr un diseño adecuado es necesaria la descripción del estado en el que se encuentra la organización, de los procesos y procedimientos que se llevan a cabo en ella, que de una u otra manera logran el cumplimiento de metas (Gilli, 2007).

Teniendo en cuenta que el estado que se desea a partir del diseño de un sistema administrativo tiene que ver principalmente con el establecimiento de objetivos e implementación de definiciones estratégicas a partir de las cuales se concretaran procesos y procedimientos (Gilli, 2007).

La metodología usada comúnmente para el diseño de estos sistemas inicia con el análisis del entorno, para determinar si la organización está satisfaciendo los requerimientos y necesidades de los clientes. Posteriormente se realiza un análisis a nivel interno, donde se evalúan las tareas y procedimientos que rigen el trabajo en la organización tema de estudio; a partir de esto se hace un comparativo con los requisitos que se deben satisfacer de la primera etapa de análisis. Por último se concreta el diseño, donde se proponen cinco principios fundamentales para un diseño de un sistema de alto rendimiento, el primero, hace referencia a la identificación de reglas y procesos decisivos para el éxito general; el segundo, es controlar las variaciones del proceso ideal desde el punto de inicio; además se debe capacitar a cada miembro de la empresa en más de una actividad para lograr flexibilidad en el sistema; por otro lado se deben adecuar los roles interdependientes en el mismo departamento; y por último, el quinto principio se refiere a la realización de sistemas de información por departamento (Gilli, 2007).

Por otro lado se hace importante tener en cuenta ciertos requisitos que de cumplir el sistema para el correcto funcionamiento de la organización. Primero debe ser efectivo, es decir hacer las cosas que se deben hacer para el cumplimiento de los objetivos. Por otro lado debe ser eficiente, hacer los procesos correctamente, en el sentido de hacer el mejor uso de los recursos destinados a la prestación del servicio.

También, se debe hacer una inspección y evaluación al servicio prestado, garantizando la calidad. Como cuarto requisito se encuentra la creación de valor, que se va a basar en los requisitos de los clientes, detectando primero las necesidades y deseos del cliente, como base del diseño de los servicios de la empresa. Por último está la transparencia, que se refiere al libre acceso a la información sobre los procesos que se llevan a cabo en la organización (Gilli, 2007).

Se da el desarrollo de la teoría de calidad total basada en la aplicación de la mejora continua. Este modelo de gestión se aplica a todos los niveles de la empresa, asegurando la calidad en todo el proceso productivo y evitando que ocurran errores en el mismo; disminuyendo los costos y a su vez aumentando la productividad, la competitividad y la satisfacción al cliente. (Cuatrecasas, 2010)

Para aplicar este modelo de gestión primero se debe identificar una oportunidad de mejora, se deben definir los objetivos, posteriormente se obtiene la información actual de la empresa, se realiza un análisis de esta información, se ejecuta el modelo, luego se verifica y evalúa la ejecución, se da una estandarización y finalmente se genera un informe. Además existen cuatro pilares sobre los cuales se constituye el modelo de gestión. El primero de ellos es ajustarse a los requerimientos del consumidor, el segundo es eliminar totalmente los despilfarros, el tercero corresponde a la mejora continua y por último se debe generar la participación de todas las personas que integran la (Chiavenato, 2007).

Este modelo se enfoca en generar calidad al cliente, pero esta no es la única forma de lograrlo, por lo tanto se hace necesario el uso de un modelo de atención y servicio

al cliente, que permita generar una ventaja competitiva en la empresa. Ésta debe estar enfocada en la satisfacción del cliente. Para esto es necesario tener en cuenta algunas de las características más importantes de los servicios que son: intangibles, lo que dificulta su gestión, venta, calidad y mercadeo; no hay producción de servicios sin la participación del cliente; la creación de valor se da a través de instrumentos no fácilmente inventariables o controlables; existe una participación conjunta de clientes y empleados en el proceso de producción. Teniendo claras todas estas características se genera el diseño del servicio, el cual va a implicar la segmentación del mercado, el posicionamiento, el diseño y la innovación, la planeación estratégica y la viabilidad económica (Angulo, 1991).

Orientados en la calidad para los procesos se plantea de la misma manera el Ciclo de mejora PHVA que fue propuesto y trabajado por Shewhart y Deming. El ciclo hace referencia a cuatro elementos que deben realizarse de manera consecutiva a saber:

Planear: creación de actividades a emprender con base en el análisis, identificación de áreas a mejorar, planteamiento de metas, alcances, objetivos y métodos. **Hacer:** instaurar, desarrollar y ejecutar las actividades propuestas controlando sus repercusiones y aprovechando las sinergias junto con las economías a escala. **Verificar:** hace referencia al análisis de los efectos y alcances de los puntos anteriores. **Actuar:** poner en marcha los resultados dentro de la organización para encontrar nuevas falencias, reajustar objetivos y proponer nuevas mejoras. (Cubino, 2001).

De esta misma manera el Modelo de gestión Baldrige gira entorno a once valores que integran el conjunto de variables guiados hacia la calidad y los cuales han tenido varias modificaciones, estos son:

1. Calidad basada en el cliente
2. Liderazgo
3. Mejora y aprendizaje
4. Participación y desarrollo personal
5. Velocidad en respuesta
6. Calidad en el diseño y en la prevención
7. Visión a largo plazo
8. Gestión basada en hechos y datos
9. Asociación entre los implicados
10. Responsabilidad social
11. Orientación hacia los resultados

Este sistema tiene en cuenta siete grandes criterios que consisten en:

1. **Liderazgo:** la alta dirección formula y comunica al personal las estrategias y la visión empresarial con el fin de reforzar los valores institucionales, los resultados esperados e incentivar el aprendizaje y la innovación dentro de la compañía.
2. **Planificación estratégica:** determina los planes de acción claves, su implementación, el control y los resultados.

3. **Enfoque al cliente:** Plantea la forma de cómo la organización identifica las expectativas y necesidades de sus clientes y su ambiente orientado a la satisfacción.
4. **Información y análisis:** examina la información que arroja los procesos claves de la compañía buscando el mejor rendimiento para la organización.
5. **Enfoque al recurso humano:** estudia cómo el recurso humano potencializa sus capacidades y su innovación orientados por los objetivos de la organización.
6. **Procesos administrativos:** analiza los factores claves de la cadena de valor, cómo se desarrollan, administran y mejoran estos factores.
7. **Resultado de los negocios:** hace referencia al rendimiento que presenta la organización, y su relación con su entorno incluyendo los competidores. Es un proceso transversal a todos los mencionados anteriormente (Cubino, 2001).

3.2. Marco Conceptual

La actividad principal de la empresa se basa en los **eventos**. Siendo estos, reuniones públicas y privadas que pueden ser desde reuniones sociales hasta considerarse fenómenos sociales de gran magnitud; y las cuales en la práctica deben ocurrir con un trabajo previo que asegure su realización con seguridad y de manera organizada (Sánchez R. J., 2003). De igual manera estos se encuentran definidos por la legislación colombiana en la NTS-OPC 001 la cual expresa el siguiente concepto: “*Término genérico que designa cualquier tipo de reunión de corte científica, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico,*

comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y de experiencias entre los participantes.”

Se puede hablar de diferentes tipos de eventos, unos en donde la creatividad es la base del éxito de la programación y otros donde se debe seguir una serie de condiciones que exige una formalidad determinada, en orden a respetar y continuar con la imagen de una empresa ya institucionalizada; esto no quiere decir que la creatividad pase a segundo plano, se deben encontrar aspectos en los cuales se pueda aplicar. Es posible indicar entonces una clasificación en la que se ubican los eventos a partir de su objetivo o motivación, encontrándose entonces los eventos **Científico-técnicos, culturales, artísticos, académicos, deportivos, sociales, industriales y empresariales**. (G.L., 2014) Dentro de la clasificación anterior se encuentran diferentes tipos de eventos; en algunos la empresa en estudio ya ha obtenido experiencia e igualmente se mencionan otros que pueden empezar a tenerse en cuenta para incluir a medida que va creciendo. Entre esos tipos de eventos se encuentran:

Aniversarios: Fechas de importancia que son realizadas tanto a nivel social como nivel empresarial. (G.L., 2014)

Asamblea: Tiene como objetivo la toma de decisiones a nivel jurídico, político, elecciones y/o renovaciones dentro de asociaciones, clubes, organizaciones o empresas. Los asistentes a estos eventos son los miembros de dichas organizaciones. (G.L., 2014)

Banquete: es utilizado para complementar eventos mayores que suelen ser de tipo formal con el fin de agasajar a los anfitriones o personalidades. También son utilizados para realizar recaudación de fondos. (G.L., 2014)

Bodas: celebración de tipo social que está conformada por un ritual y fiesta en los que comparten familiares y amigos. (G.L., 2014)

Brain storm: tiene una dinámica en la que los participantes tratan un tema en específico y van discutiendo sus ideas de manera espontánea con el objetivo de llegar a soluciones. Este formato es similar al del panel, su variación consiste en el tipo de ponente. (G.L., 2014)

Celebración de año nuevo: como su nombre lo dice va enfocado a festejar la llegada del año nuevo. Se caracteriza por ser alegre, acompañada de música, alimentos y bebidas. (G.L., 2014)

Charla: consiste en la explicación que un experto da acerca de un tema en un tiempo máximo de 1 hora. (G.L., 2014)

Coaching empresarial: Hace parte de los viajes de incentivo, en los cuales tiene como fin alcanzar una mejora en el rendimiento de las empresas y el desarrollo de habilidades por medio del comportamiento, habilidades mentales y verbales, observación, diálogo y el descubrimiento de nuevas formas de actuar de los participantes en la empresa. En estos eventos el principal participante es el coach o consultor externo quien está encargado de dirigir las actividades. (G.L., 2014)

Cóctel: suele hacer parte de eventos mayores teniendo como fin la socialización entre los participantes que no se conocen o que tienen interés de realizar trabajos a futuro. En promedio tiene una duración de 2 horas durante las cuales los asistentes se encuentran de pie y les ofrecen bebidas y alimentos ligeros. Su uso se da en reuniones de tipo informal y a causa de sucesos sociales como graduaciones, compromisos empresariales, lanzamiento de productos, despedidas o ascensos, entre otros. (G.L., 2014)

Coloquio: tiene como objetivo brindar un espacio en el que un tema o problemática es tratado y analizado por un grupo limitado de personas y con la compañía de un moderador. No es necesario que se llegue a un acuerdo. (G.L., 2014)

Concurso: se desarrolla con la participación de un público que se encuentra motivado por un beneficio y el cual compete para seleccionar un ganador de dicho beneficio. (G.L., 2014)

Conferencia: dirigida por un expositor experto en un tema o área en específico que puede ser de índole científico, social, económica, tecnológico o profesional. Es realizada por asociaciones, instituciones u organismos científicos o profesionales y con una corta duración. (G.L., 2014)

Congreso: caracterizada por reunir participantes de diferentes lugares quienes buscan discutir, intercambiar conocimientos, llegar a conclusiones y proponer metas sobre temas a nivel profesional, deportivo, cultural, religioso, social, de gobierno o académico, entre otros. Debe contar con conferencistas líderes, sedes y fechas adecuadas, y un equipo de trabajo que sea profesional, armónico, bien estructurado

y creativo, flexible, con poder de decisión y bilingüe. La frecuencia con la que se realizan estos eventos suele ser fija, normalmente anual y en el caso de los internacionales puede ser cada 2 años. (G.L., 2014)

Convención: Son eventos de tipo gremial y empresarial que cuentan con la participación de ejecutivos, empleados y agentes de cualquier empresa. Tiene como objetivo exponer o deliberar sobre nuevos productos y/o servicios, mercado o marca. Son manejados por gremios comerciales, industriales, profesionales, políticos, privados, particulares, religiosos, entre otros; manejando temáticas de comerciales, ventas, distribución o presentación de nuevos productos, entre otros. Tienen una duración promedio de 2 a 3 días y con una asistencia de 50 personas en adelante. Generan una fuerte influencia en el turismo de convenciones y en las relaciones internacionales (G.L., 2014)

Cumbre: conformada por participantes con alto reconocimiento a nivel de Estados u Organismos Internacionales y que es caracterizada por ser un encuentro de alto nivel. (G.L., 2014)

Debate: discusión entre dos o más partes acerca de un tema controversial, generalmente de interés público, sobre el cual se tienen puestos de vista parcial o totalmente diferentes. Es una herramienta útil a nivel pedagógico para persuadir el enfoque de puntos de vista sin generar conflictos. (G.L., 2014)

Eventos multidisciplinarios: referente a las convenciones, exposiciones y eventos que cuentan con un enfoque deportivo y/o cultural ya que para su ejecución se requieren varios eventos que tienen un desarrollo sucesivo y/o simultáneo. Por lo

anterior, se consideran de complejidad. Su desarrollo requiere de estrategias, técnicas nuevas y perfeccionadas que permitan controlar y coordinar las diferentes acciones. (G.L., 2014)

Exposición: de índole cultural o comercial que tiene como fin la muestra de productos, servicios y/o documentos como libros, fotos, obras de arte, etc. (G.L., 2014)

Exposiciones asociadas: corresponde a muestras de tipo comercial o promocional a nivel de catálogos, pequeños equipos, información, etc. Estas suelen ser complementarias y pueden constituir un aporte financiero al evento principal. (G.L., 2014)

Feria: tiene objetivo principal fomentar los negocios por medio de la muestra de productos o servicios en un área específica a un público numeroso y selecto que se concentra en dicho espacio y tiempo. Pueden ser tipo comercial, industrial, profesional, estatal, regional, gubernamental, mundial, exclusiva, semiprivada, pública, etc. (G.L., 2014)

Festival: va relacionado generalmente con las artes y con un fin de entretenimiento y de promoción en un ámbito especializado o regional. (G.L., 2014)

Fiesta: es la celebración de un acontecimiento feliz o exitoso de tipo social o de organizaciones. Puede ser informal o de gala. (G.L., 2014)

Foros: tiene como objetivo analizar un tema y profundizarlo durante una conversación o debate por parte de profesionales y bajo la dirección de un

moderador. Todos los presentes pueden participar y permite la libre expresión de ideas. Se requiere un salón grande. (G.L., 2014)

Graduación: se celebra el logro académico de una persona. Se realiza a nivel social a modo de festejo y a nivel organizacional a nivel de ceremonia. (G.L., 2014)

Inauguración: es de tipo organizacional en el cual se pretende dar a conocer una nueva sede, o nueva instalación de servicios, o la apertura de un nuevo servicio. (G.L., 2014)

Jornada: espacio en el cual se realiza trabajo de investigación, estudio o informativa. Puede tener una duración de un día o varios y al finalizar se publican las conclusiones y resultados logrados. (G.L., 2014)

Lanzamiento de producto: suele llevarse a cabo un desayuno, almuerzo o cóctel en el cual se muestra un nuevo producto o línea comercial a clientes y prensa. (G.L., 2014)

Mesa redonda: reunión de expertos conocidos como panelistas, de 4 a 6 normalmente, y un moderador que tratan diversos enfoques de un mismo tema. Tiene una duración promedio de 2 horas. (G.L., 2014)

Outdoor training: conjunto de actividades al aire libre y de aventura que van dirigidas al team building, fomento de relaciones personales, cohesión de equipo, liderazgo, toma de decisiones, superación personal y motivación de equipos profesionales. Lo anterior se imparte por medio de un aprendizaje experiencial. (G.L., 2014)

Panel: con el fin de intercambiar opiniones y conceptos se reúnen expositores, 4 a 6 de manera sugerida, junto con un moderador. Dichos expositores mantienen un diálogo o conversación y de manera interactiva y dinámica. A diferencia del foro, en este los expositores pueden manejar conceptos similares o los mismos. (G.L., 2014)

Plena- Reunión plenaria: basados en un programa estipulado, los miembros de una organización atienden diferentes aspectos para llegar a resolverlos. (G.L., 2014)

Premiaciones: espacio en el que una entidad o firma, de manera pública, destaca por motivos de concurso, mérito o resultados. Puede llevarse a cabo con una ceremonia seguida por un festejo. (G.L., 2014)

Reunión: se puede dar de manera espontánea o previamente programada y que se lleva a cabo para realizar una actividad específica. (G.L., 2014)

Rueda de prensa: personaje u organización convocan medios de comunicación con el fin de dar a conocer un hecho y someterse a preguntas. (G.L., 2014)

Salón: se identifica con la exhibición de obras de arte acerca de un tema, y con el fin de promocionarlas. Es utilizado por museos y galerías. (G.L., 2014)

Seminario: puede llevarse a cabo en una o varias reuniones en las cuales hay un tema de interés para un grupo homogéneo o interdisciplinario y se pretende investigar a fondo. Tiene una duración promedio de 2 días y está compuesto por grupos de 12 a 20 personas entre las cuales se nombra un coordinador, secretario y relator. (G.L., 2014)

Sesión de posters: se hace la presentación de temas libres por medio de afiches. Al finalizar las exposiciones se abre una discusión. (G.L., 2014)

Simposio: con el fin de presentar nuevos aportes científicos y tecnológicos por medio de ponencias, que tienen investigación como respaldo, se reúnen expertos y profesionales para exponer concisas y organizadas. Es posible que dure 2 horas pero también puede tener una duración de 1 a 3 días según la profundidad que requiera la temática. (G.L., 2014)

Taller (workshop): tiene la finalidad de crear destrezas, desarrollar habilidades y solucionar problemas con la cooperación integral entre facilitadores y participantes. Al momento de tener definido el tema y objetivo se escoge el perfil de participantes, mercado potencial, lugar, fecha y horario. Tiene una duración promedio de 2 días y es de carácter informal y participativo. (G.L., 2014)

Vernissage: hace referencia a la inauguración de exhibiciones y muestras de arte realizadas generalmente en la tarde con un cóctel para los invitados, ambientación musical y un discurso para presentar al artista y su obra. (G.L., 2014)

Viaje incentivo: es utilizado como una herramienta de marketing por las empresas para premiar a las personas por su desempeño u objetivos logrados. Suelen incluir detalles personalizados y actividades diferentes a las incluidas en los paquetes turísticos. (G.L., 2014)

Es importante tener en cuenta que esta clasificación no es estricta, al contrario, a partir de esta se pueden realizar clasificaciones que permitan establecer a cada

empresa un orden que dé facilidad y rapidez en el tratamiento de las situaciones que se pueden presentar a diario en esta clase de organizaciones (Sánchez R. J., 2003). Para el caso de estudio se va a tener un énfasis en las tipologías que ya han sido manejadas por la Organizadora y se incluirán las nuevas de manera paulatina y acorde con el crecimiento de la empresa según su tamaño y complejidad

Igualmente, es necesario considerar algunos aspectos de vital importancia antes de iniciar la planificación de un evento, estos son: el espíritu del evento, los objetivos, las características, el escenario donde se llevará a cabo, el tiempo de preparación necesario para ejecutarlo y el tiempo que requiere su desarrollo (Sánchez R. J., 2003). El hecho de cumplir con estos aspectos podrá facilitar la ejecución del evento, llevándolo a ser exitoso y cumplir con los requerimientos estipulados por el cliente.

Al tener claridad en el concepto de evento y definir características y tipologías, lo cual es la base del objeto social de la empresa, es posible continuar con los conceptos necesarios para desarrollar la parte administrativa de la empresa.

El objetivo general del trabajo de grado, que en su primera parte dice “Identificar unos **sistemas de administración y de gestión...**”, para términos de esta investigación definiremos los sistemas administrativos como “*el conjunto integrado de los procedimientos necesarios para concretar en actividades los objetivos de una empresa y además generar información para el control de los resultados alcanzados*” (Gilli, 2007)

Del concepto anterior se desprenden tres más que son de importancia para analizar: conjunto integrado, procedimiento e información. El **conjunto integrado** indica que para el cumplimiento de todos los objetivos es necesario el abastecimiento de materias primas, la transformación de algunos insumos ya sea en productos o en servicios y finalmente las operaciones de venta y distribución; en este caso en particular, operación. El concepto de **procedimiento** se refiere a la secuencia de pasos necesarios para la realización de una operación o actividad. Finalmente, la **información** se entiende como la materia prima de la administración, para lograr un buen servicio al cliente, además de permitir la verificación del cumplimiento de los servicios y objetivos.

Entonces se entendería por un **sistema de administración y de gestión** empresarial como la estructura, los procesos y los recursos necesarios para establecer una política definida y los objetivos de una organización, a partir de la coordinación de los componentes para la consecución de resultados eficientes; un conjunto de componentes, interconectados para la orientación y el control de la acción. (International Organization of Standardization, 2005)

Por otro lado, y de manera transversal, manejaremos el concepto de **prognosis administrativa** es de importancia en este caso ya que se entiende por este "la anticipación de hechos futuros, a través de juicios valorativos sobre hechos pasados" (Castro, 1996). Siendo esto aplicable a la empresa pues ésta ya ha tenido un leve desarrollo y experiencia que podrían dejar ver cómo sería el comportamiento de la Organizadora frente a un mercado creciente y competitivo

Por otra parte es necesario aclarar términos de la planeación estratégica con los que se estarán trabajando profundamente, como lo son misión, visión, estrategias y objetivos estratégicos. En primer lugar está el concepto de **misión**, ésta hace referencia a la razón de ser de la organización, como se había mencionado anteriormente, *“es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección”* (Fred, 2003) Esta responde a la pregunta de ¿Cuál es la razón de ser de nuestro negocio? lo cual permitirá enfocar de la manera adecuada los esfuerzos de la compañía a partir del cumplimiento de la razón social estipulada, dejando en claro cuáles son los aspectos diferenciadores respecto a la competencia, es decir la ventaja competitiva.

El segundo elemento es la **visión**, ésta por el contrario se enfoca en lo que quiere llegar a ser la empresa, el destino que pretende construir la organización, cómo se ve en el futuro. Teniendo en cuenta a cada uno de los factores que la pueden llegar a afectar en un futuro, con base en esta se establecen los objetivos que permitan llegar a cumplirla a cabalidad. Cuando la visión se crea de forma compartida se genera un conjunto de intereses que *“impulsará a los trabajadores fuera de la monotonía del trabajo diario y los coloca en un mundo nuevo de oportunidades y retos”* (Fred, 2003).

A lo largo del desarrollo del presente trabajo es necesario tener en cuenta aspectos para el planteamiento y el análisis de la propuesta. Es así que se menciona el concepto de **estrategia**, ésta es una herramienta que permite alcanzar el liderazgo a partir de la creación de ventajas competitivas, decidiendo cuáles son las industrias

en las que la empresa va a ser partícipe, cuáles son los productos y/o servicios que se van a ofrecer y cómo sería la asignación de recursos para el logro de la ventaja estipulada, teniendo como objetivo principal la creación de valor a todos los “stakeholders” de la compañía (Maroto, 2007).

El siguiente concepto es el de **objetivos estratégicos** por su parte, *“nos permitirán llevar la misión y la visión al terreno operativo, nos dan la dirección para hacerlas realidad”* (Maroto, 2007), estos pueden ser financieros y no financieros, según el enfoque que la empresa quiera obtener, estos se medirán a partir de indicadores que permitan conocer en su totalidad los factores que intervienen en su cumplimiento y si se están cumpliendo de la forma esperada y analizar que se está realizando mal, de esta forma plantear planes de mejora que permitan cumplir los objetivos propuestos.

Los servicios que ofrecerá la Organizadora de Eventos y los procesos que deba realizar se caracterizarán por ser de **calidad**. Entendiendo por calidad *“una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la Organización satisfaga de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos, accionistas y la sociedad en general”* (Sánchez & Granero Castro, 2005).

“Hoy en día, la calidad es un concepto en el que todos deben estar interesados; pero alcanzarla no solo requiere palabras, requiere también liderazgo, sistemas, gente y sobre todo, trabajo duro” (Garza, 2003). Esto es debido a la globalización y a la apertura de fronteras comerciales, hechos que implican el aumento de la competencia para muchos de los sectores del mercado.

Debido a esto las empresas se ven forzadas a buscar un mayor nivel de calidad y al mismo tiempo reducir los costos, puesto que la calidad también hace referencia a hacer los productos bien desde el primer momento y mejorar los procesos a medida que se van desarrollando. Esto puede implicar un aumento en los costos iniciales de un proyecto para invertir más dinero, asegurando que las cosas se hagan de la manera correcta (Barrio, 1997).

Como se menciona anteriormente, el mercado de organización o logística de eventos está creciendo y a la vez aumenta su competitividad, por lo que se puede ver el concepto de competitividad. La **competitividad** es *“un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Tales atributos y su interacción explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones”* (Chavarría, Sepúlveda, & Rojas, 2002).

Adicionalmente se debe tener en cuenta la **innovación**, “que es el esfuerzo que uno hace para efectuar un cambio potencial económico o social de la empresa” (Dávila, Epstein, Sherton, 2006), siendo este el factor de cambio y de dirección, es la base de la creación de un ambiente competitivo, generando valor en la marca y en el producto; asumiendo riesgos para crecer en el mercado evitando el estancamiento de la empresa y que los competidores tomen el poder absoluto del mercado (Dávila, Epstein, Sherton, 2006).

3.3. Marco contextual

La Organizadora de Eventos Flores y Estrellas surge como el desarrollo de un pasatiempo familiar pero que mediante sus posibilidades de lograr una participación en el mercado lleva a la necesidad de organizarse como negocio formal.

Su actividad comienza con el trabajo en equipo de Flor Alba Prieto, Esperanza Prieto y Elisa Ortega, quienes comenzaron a ofrecer servicios específicamente de decoración floral y de globoflexia, diseño y fabricación de recordatorios y tarjetería. Esta operación tuvo una duración de aproximadamente 1 año (Prieto, Contexto de la Empresa Flores y Estrellas, 2013).

Al término de este año se empezó a involucrar entre los servicios ofrecidos lo referente a alimentos y bebidas, y adicionales como música y fotografía. La sociedad continuó trabajando con estos servicios durante un tiempo aproximado de tres años, durante los cuales el desarrollo de la actividad permitió hacer adquisición de activos operacionales como cristalería para decoración, mantelería y cubertería suficientes para atender un evento de 50 personas. Hasta este momento la actividad se realizó en los sectores aledaños a la ciudad de Bogotá, específicamente, en los municipios de Cajicá, Chía y Nemocón; siendo estas locaciones escogidas debido a la relación familiar con que se cuenta en estos. En cuanto a la publicidad se adoptó el nombre de *Florellas* y se realizó el diseño de un logo con los cuales se hizo la creación de tarjetas de presentación, de esta manera la publicidad se realizaba a través del voz a voz y por medio de las tarjetas que se distribuían en los eventos organizados (Prieto, Contexto de la Empresa Flores y Estrellas, 2013).

A finales del año 2011 se presentó la oportunidad de contar con un lugar específico: el salón de eventos del Parque de Los Novios, en el cual existe la tendencia a realizarse eventos matrimoniales. Dicha locación está ubicada en la calle 63 carrera 45 y hace parte del Parque Metropolitano Simón Bolívar. Durante un periodo de un año, se tuvo la oportunidad de ser la empresa encargada de organizar los eventos que se quisieran realizar en el salón social del Parque, situación que generó cambios en la actividad iniciada años (Prieto, Contexto de la Empresa Flores y Estrellas, 2013).

Debido a la ubicación del Parque fue necesario el traslado de la actividad hacia la ciudad de Bogotá, dicho traslado dio pie a un cambio en la sociedad que inició con la actividad. Fue entonces que se dio la separación de las tres personas iniciales y la empresa paso a estar conformada y liderada por Flor Alba Prieto y Stella Guerrero, igualmente su nombre cambió y paso a ser el nombre actual de *Flores y Estrellas*. Este cambio también tuvo efectos en cuanto a las metodologías de trabajo, divisiones de responsabilidades y contactos de proveedores; lo anterior debido a que ahora solo eran dos las personas encargadas de la organización y logística a desarrollar, y por disminución de costos atribuidos a los desplazamientos y traslados que se debían realizar desde los anteriores sectores donde se encontraba desarrollando la actividad (Prieto, Contexto de la Empresa Flores y Estrellas, 2013).

Esta situación le permitió a la empresa darse a conocer en el mercado bogotano, al igual que hizo que sus procesos se estandarizaran y que se adoptara un punto de vista empresarial del negocio, dejando de lado el concepto de pasatiempo. De esta

manera los ingresos de la actividad fueron mejor manejados e invertidos. Al finalizar el año 2012 la empresa había hecho adquisición de tres tipos de mantelería y servilletas, cubertería, cristalería, cristalería decorativa, forros y fajones, elementos para el servicio de alimentos y bebidas como jarras, bandejas y pinzas, fuente de chocolate, y elementos decorativos suficientes para atender un evento de 100 personas. De igual manera, la empresa continúa teniendo en su portafolio los servicios de organización y logística, decoración y ambientación, alimentos y bebidas, fotografía, música y otros servicios adicionales (Prieto, Contexto de la Empresa Flores y Estrellas, 2013).

Finalizado el acuerdo con el Parque de Los Novios, debido a cambios en la administración del lugar, la empresa continuó recibiendo clientes referidos de los eventos realizados durante el año anterior hasta la fecha (año 2015). Además, se encuentra actualmente involucrada con el servicio de “*catering*”, del cual los clientes principales son empresas. A nivel estructural, la empresa continúa desarrollando su actividad bajo el liderazgo de las dos socias y con la participación del Chef, meseros y auxiliares según requiera la magnitud del evento. Considerándose entonces una empresa dispuesta a asumir retos que le permitan exigirse en su gestión interna y empezar a generar procesos de control y estandarización dado que aún cuenta con una capacidad de respuesta reducida ante eventos que impliquen una logística de mayor detalle y presupuestos elevados (Prieto, Contexto de la Empresa Flores y Estrellas, 2013).

En la competencia a la que se enfrenta la empresa se encuentran todas las organizadoras de eventos independientes, las que están asociadas o aliadas a los

distintos espacios destinados para realizar eventos, los restaurantes y hoteles que ofrecen también estos servicios dentro de su portafolio. Dichos actores serán considerados competencia si se encuentran desarrollando su actividad en la ciudad de Bogotá y si su portafolio de servicios es similar a la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas.

La empresa debe desarrollar su actividad bajo los lineamientos que se estipulen en las diferentes leyes, decretos y normatividades relacionadas con esta. Para tal efecto se mencionan los siguientes:

Decreto 410 de 1971

La empresa Flores y Estrellas se debe regir por todas las disposiciones que están postuladas en este decreto, a través del cual es expedido el código de comercio. Basándose en este es necesario realizar el registro mercantil, como primera medida de la constitución formal de la sociedad para su posterior comunicación a la Cámara de Comercio, entre otros (Código de Comercio, 1971).

Ley 590 de 2000

“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas...” En su artículo 2° señala el contexto estructural mediante el cual se puede determinar que la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas es una micro empresa, ya que tiene una planta de personal no superior a los 10 trabajadores, y así mismo, los activos totales son inferiores a quinientos uno

(501) salarios mínimos; por esta razón la empresa se va a ver afectada positivamente por las disposiciones que se postulan en dicha ley (Ley 590, 2000).

En el capítulo segundo, en su artículo once, se establece, con el propósito de reducir los trámites ante el estado, el Registro Único Empresarial, que integra el registro mercantil y el registro único de proponentes; el cual tiene validez para todos los trámites de las Mipymes (Ley 590, 2000).

Ley 1014 de 2006

Por la cual se fomenta la cultura del emprendimiento a través de la educación, normatividad, creación de instituciones y mecanismos que lleven a la promoción del emprendimiento y la creación de empresas. Es así como la ley se relaciona con la Organizadora Flores y Estrellas en los objetivos con los literales g. y h. Que hacen referencia a:

“g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región con un alto

nivel de planeación y visión a largo plazo;” (Ley 1014 de 2006, 2006). Adicionalmente, dentro de la normatividad Colombiana a la cual se deben acoger quienes estén involucrados en el sector de los eventos se encuentran las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) para Organizadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones (OPC). Aunque la Organizadora de Eventos estudiada no cuenta con la capacidad de planificar y organizar la magnitud de eventos a los que hace referencia la NTS-OPC, si puede acogerse a varios de los requerimientos que estas mencionan con el fin de que incluya en su operación altos niveles de calidad y estandarización.

Es así que para el desarrollo de la investigación se hace necesario conocer las Normas Técnicas Sectoriales para los OPC. En primer lugar, se encuentra la NTS-OPC 001 en la cual se hace mención a los requisitos mínimos con los cuales deben contar los OPC para que puedan desarrollar y prestar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los diferentes eventos y clientes; además, contiene las definiciones de las tipologías de eventos más utilizadas (NTS-OPC 001 Requisitos de servicio, 2009)

En segundo lugar se encuentra la NTS-TS 006-1 Sistema de gestión para la sostenibilidad OPC, la cual hace parte de la normatividad del Turismo Sostenible. En esta se consignan los requerimientos que deben ser implementados tanto por los OPC a manera de organización como en los eventos específicos que éste desarrolle, con el fin de ejecutar procesos para la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder contar con elementos de juicio para la configuración de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas se requiere contar con información directa por lo que es necesario realizar un análisis del mercado en el cual se ha estado desarrollando y del cual se pretende obtener una mayor participación.

La investigación tiene como fin conocer la competencia y los clientes potenciales de la empresa de eventos para establecer una correcta planeación estratégica y un portafolio que se adapte a las necesidades de los clientes, se realizó:

- Observación directa de la competencia
- Encuesta a los posibles clientes
- Entrevista a clientes antiguos y posibles clientes de eventos empresariales
- Entrevista a la administradora

4.1. *Observación directa de la competencia*

Para tener una visión estructurada del área competitiva en la cual se desenvuelve la organizadora se inicia por analizar un elemento del mercado el cual es la competencia, dicho análisis se realiza a partir de la investigación y la observación, herramientas con las cuales se pretende ver cómo se encuentran las empresas promocionadas en el medio de internet, siendo este un medio usado frecuentemente hoy en día, y con cuales elementos de los mencionados realmente cuentan. Por lo cual el objetivo de la observación directa es analizar el método de gestión y el portafolio de servicios que tienen las organizadoras de eventos en Bogotá, por

medio del análisis de los componentes administrativos que la componen: el organigrama, la misión, visión, división de trabajo, planeación y su portafolio de “productos/servicios” para cotejar la relación productiva con la administrativa.

A través de la realización de esta metodología se pretende encontrar el mejor método de gestión para las empresas organizadoras de eventos y posteriormente brindar propuestas para la adaptación de estos modelos en la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas, de tal forma que se facilite el proceso de administración generando así mismo mejores resultados en la empresa.

4.1.1. Diseño de la muestra

Para iniciar el análisis se realizó una búsqueda de las empresas dedicadas a la industria de los eventos y de catering. La fuente principal para obtener esta información es la página web del Portal Nacional de Creación de Empresa, en la cual se pueden encontrar las empresas de ésta industria que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio Bogotá.

En dicha fuente se hace la búsqueda seleccionando el filtro de las siguientes palabras claves: eventos, catering y eventos, y recepciones. Adicional a lo anterior, se realizó una búsqueda en internet con el filtro: eventos y catering en Bogotá, con el cual se obtuvieron 2 directorios de empresas a considerar competencia. Esta segunda búsqueda se realizó con el fin de tener en cuenta aquellas empresas activas que no están registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá.

A partir de esta búsqueda se estableció una base de datos (Anexo 1) con el nombre de cada empresa, la ciudad donde se encuentra registrada y donde realiza sus operaciones, en este caso todas son pertenecientes a la ciudad capital, el número de registro mercantil y por último la dirección de la página web.

Para este caso se hace uso de la técnica de muestreo selectivo, el cual es un tipo de muestreo no probabilístico, caracterizado por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la utilización de grupos típicos, con una característica en común, que es de importancia para el desarrollo del estudio que se lleva a cabo en la población. Esto quiere decir, que los encuestadores escogen aspectos y ventajas comparativas que se consideran fundamentales para la investigación por aportar claridad conceptual hacia las emprendedoras y según estos se selecciona una muestra que permita evaluar los aspectos más importantes con una mayor seguridad, y con una mayor posibilidad de aprehensión por parte de las emprendedoras, que les permita en el proceso de mejoramiento continuo del negocio establecer diferencias comparativas.

La característica de selección para la muestra en este caso será la página web de las empresas correspondientes a la base de datos realizada. Entonces se analizan 6 empresas de eventos las cuales tengan página de internet y adicionalmente muestran en ella toda la información necesaria acerca de los servicios que proveen, debido al interés de la Organizadora de desarrollar su estrategia de comunicación por canales virtuales que puedan llegar al mercado corporativo, en el cual la empresa tiene un gran interés.

Según la base de datos realizada de las empresas de eventos, de 110 empresas de eventos que están registradas en la ciudad de Bogotá, tan solo 22 empresas cuentan con una página web de la empresa; las empresas restantes, tienen página en Facebook o aparecen solo en el directorio o en su mayoría no tienen página web e igualmente no se encuentran en el motor de búsqueda.

Dado que la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas aún no es considerada como una OPC y no cuenta con un RNT (Registro Nacional de Turismo), así mismo para el análisis de la competencia y de las ventajas comparativas, no se considerarán empresas que tengan características de Operadores de Ferias, Congresos y Convenciones.

Por esto, según los criterios mencionados anteriormente para la selección de la muestra selectiva, se eligen las siguientes 6 empresas:

- Fiestas Premium (Cll 108 # 15 41)
- Magno Fiestas y Eventos (311 252 79 13)
- Casa Monasterio (Av 19 # 123-60)
- Absolut Eventos (Av. Cra 30 # 1-79)
- Bacatá Eventos y Recepciones (Cl. 22a # 50-55 Torre 2/905)
- Eventos Capital Bogotá (Cra 72^a # 8 b 05)

Los criterios a evaluar y observar de dichas empresas, de cara a "...Identificar unos sistemas de administración y de gestión..." son los elementos fundamentales de la planeación estratégica que hoy en día son comunes a un grueso de empresas (Misión, Visión, Principios Corporativos), al igual, que la estructura organizacional

(organigrama), los medios de publicidad virtuales y el portafolio de servicios que se buscan emplear para la empresa logre un posicionamiento en su mercado de eventos.

4.1.2. Resultados análisis de la competencia

De las seis empresas de análisis tan solo en dos de las empresas seleccionadas, Magno Fiestas y Eventos, y Bacatá Eventos, se tiene planteada misión y visión; dando a conocer a los clientes a qué se dedica la empresa y cómo a través de la prestación de servicios de eventos se quiere ver en un futuro.

Por otra parte a partir de la visita realizada a estas empresas organizadoras de eventos, no se pudo observar la presencia de división del trabajo, puesto que en estas organizadoras todos hacían un poco de todo, lo que dificulta la estandarización de procesos y la productividad de la empresa. Por esto mismo la ausencia de un organigrama es bastante notoria, debido a que la gran mayoría de los trabajadores no conoce a quién debe reportarle qué tipo de actividad, delegando las tareas de supervisión a un solo sujeto.

Además de lo anterior, se puede observar que cada una de las empresas le da una importancia diferente a las páginas web que manejan, porque a pesar de tener la información necesaria acerca de los eventos, no son agradables a la vista y no son llamativas para el manejo de las mismas. Por esta razón a los clientes se les dificulta el manejo de las herramientas tecnológicas que las empresas tienen. Además, cuando las páginas web (Anexo 2) no tienen una fácil navegación y no tienen una

presentación agradable, son mal diseñadas, al cliente le da desconfianza y preferirá ir en busca de una mejor empresa para la prestación de los servicios requeridos.

En cuanto al portafolio de servicios que manejan las empresas objeto de estudio (Anexo 3) se tienen en común las bodas, celebraciones de 15 años, grados y eventos empresariales. Siendo estos los eventos más fuertes de las empresas seleccionadas, adicionalmente algunas empresas ofrecen servicios complementarios, como lo es el alquiler de coches antiguos y domicilios. Esto genera un valor agregado que atraerá a los clientes, debido a que con una sola empresa podría realizar todo el evento.

Adicionalmente, se puede observar que tan solo una empresa de estas seis de muestra, no tiene un local comercial en el cual los clientes potenciales los puedan ubicar, por esto se dejan los datos de contacto como: correo electrónico, teléfono celular y algún número de respaldo.

Una ventaja que poseen estas empresas en cuanto a planeación, es que permiten al cliente realizar la cotización de su evento según los requerimientos, necesidades y preferencias que tenga con respecto al mismo, obteniendo una respuesta oportuna. Este proceso puede ser llevado a cabo por teléfono o por la página de internet de cada organizadora de eventos. La atención por teléfono permite a los empleados conocer más del cliente y ofrecerle una mayor variedad de servicios y prestar una asesoría más personalizada. Por otro lado, la atención por página de internet es más rápida y permite al cliente conocer el costo del evento que quiere, con las características que desea.

Cualquiera de estas dos formas de contacto con las empresas que el cliente decida utilizar como medio de comunicación le permitirá al cliente tener una variedad de opciones y decidir por aquella que le dé los mayores beneficios y se acomode mayormente a sus especificaciones.

4.2. Encuestas para posibles clientes

El objetivo de la encuesta es identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la organizadora de eventos Flores y Estrellas, a través del estudio de la frecuencia con la cual se da la contratación, el tipo de servicio, las expectativas de calidad y variedad, los eventos que realizan con empresas especializadas en eventos, el precio y la calidad de los productos y servicios que ofrecería la Organizadora de Eventos, con respecto a los competidores.

Por medio de esta encuesta se pretende analizar la tendencia que tiene el mercado en el sector de los eventos y cuáles son los factores de mayor importancia para los clientes al momento de contratar esta clase de servicios; permitiendo concebir un portafolio de servicios que le permita a la empresa penetrar en el mercado a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes y la prestación de un servicio de calidad el cual será característico en los servicios ofrecidos según la mezcla de mercadeo a sugerir.

4.2.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra representativa de la población que se utiliza al momento de aplicar las encuestas, se propone una población de 380.358 hogares

(Viviendas, 2011), los cuales se encuentran en un nivel socioeconómico Medio-Alto, y son quienes en un momento determinado podrían llegar a hacer uso de los servicios prestados por la organizadora de eventos. Así mismo dentro de esta población se tienen en cuenta a aquellos trabajadores de altos cargos empresariales, que nos permitan conocer el comportamiento del mercado corporativo al igual que sus preferencias en cuanto a eventos como convenciones, congresos, viajes de incentivos, entre otros.

Posteriormente se realiza la prueba piloto para 30 individuos (Anexo 4), cada uno perteneciente a un hogar diferente, de los estratos de estudio y se calcula la muestra representativa de la población escogida a partir de la siguiente pregunta:

¿Hace uso de una empresa organizadora de eventos para realizar sus celebraciones?

- Si
- No

Por medio de esta pregunta es posible calcular la muestra representativa de la población finita cuando se estima la proporción. (Richard & David, 2004).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2}$$

Teniendo en cuenta que:

- Z es el nivel de confianza probabilístico. El cual indica el “grado de precisión que se puede tener dentro de la estimación de la muestra en que se incluyan

los parámetros de la población”. (Richard & David, 2004). Para el caso de la investigación se maneja un nivel de confianza del 90% siendo un nivel con una precisión elevada.

- E es el porcentaje de error. Este es considerado como “la dispersión de las medias de muestras alrededor de la media de la población” (Richard & David, 2004). Es decir, el error está determinado por el hecho de analizar una parte de la población y no toda en su totalidad. En el caso de la investigación el porcentaje de error es del 7%, uno no muy grande al momento de aplicar la encuesta.
- N es la población. En este caso es de 380.358 hogares, de los estratos socio-económicos 4, 5 y 6. (Viviendas, 2011)
- p es el porcentaje de respuestas positivas resultado de la pregunta establecida en la prueba piloto. El número de respuestas positivas fue 20, es decir el 66,7%
- q es el porcentaje de respuestas negativas resultado de la pregunta establecida en la prueba piloto. El número de respuestas negativa fue 10, es decir el 33,3%

Por lo anterior la fórmula para el diseño muestral queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,28^2 * 66,7\% * 33,3\% * 380.358}{7\%^2}$$

Obteniendo entonces que la muestra representativa de la población a la que se le debe aplicar la encuesta debe ser de 75 personas.

Según los resultados de la prueba piloto, la cual obtuvo un 66,7% positivo, es posible observar que más de la mitad de los encuestados hace uso de empresas organizadoras de eventos, consolidando este resultado como favorable para el proyecto y la empresa en estudio, ya que se identifican las posibilidades de ingresar al mercado de manera exitosa y poder actuar por encima de su punto de equilibrio.

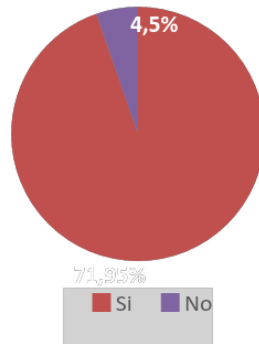
Además, este fenómeno se da teniendo en cuenta individuos de los estratos sociales 4, 5 y 6, lo que lleva a identificar que es una población que cuenta con capacidad económica para acceder a servicios extras o servicios de algún lujo. De esta manera se puede contemplar la posibilidad de un portafolio flexible y a la vez exclusivo.

La encuesta (Anexo 5) fue aplicada a personas cabezas de familia que pertenezcan a estratos socio-económicos medio y alto.

4.2.2. Resultados encuestas clientes potenciales

A partir del resultado correspondiente al cálculo de la muestra que se realizó, se desarrollaron 75 encuestas a clientes potenciales, cuyos resultados fueron:

1) ¿Usted organiza reuniones, fiestas o celebraciones con amigos o familiares?



Para las respuestas obtenidas en el estudio de campo de tipo exploratorio se encontró que para la realización o conmemoración de fechas especiales o celebraciones con su grupo familiar o con amigos de la población encuestada setenta y una de estas organiza eventos sociales de esparcimiento con las personas más allegadas. Lo anterior evidencia que se mantienen las tradiciones de compartir y celebrar con familiares y allegados por diferentes motivos, lo cual permitiría contar con una población que realiza una actividad sobre la cual se pueden crear necesidades lo cual permite contemplar el tamaño del mercado potencial.

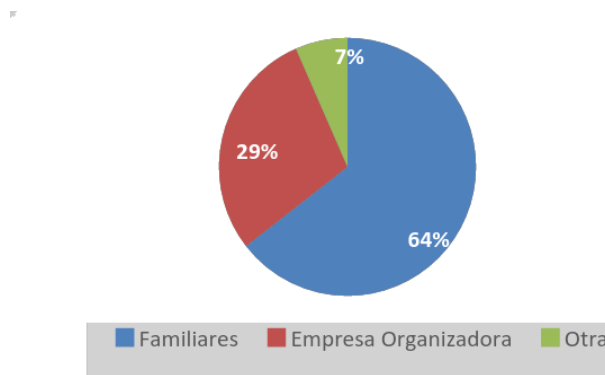
2) ¿Con qué frecuencia realiza estas reuniones?



En cuanto a la frecuencia con la que los encuestados organizan eventos de tipo social se mostró que no tienen una periodicidad en cuanto a los mismos ya que esta es la respuesta más común dentro de la muestra. Se pueden realizar eventos sin ninguna clase de temporalidad, una oportunidad más para la incursión en este mercado, ya que aun cuando el segundo renglón de respuestas realiza eventos cada mes, esta temporalidad se ve complementada por la demanda de eventos fuera de temporada.

De igual manera esto implica que no existe una temporada fuerte para la realización de eventos y que por lo tanto se debe realizar y mantener una fuerte publicidad y oferta innovadora a lo largo del año.

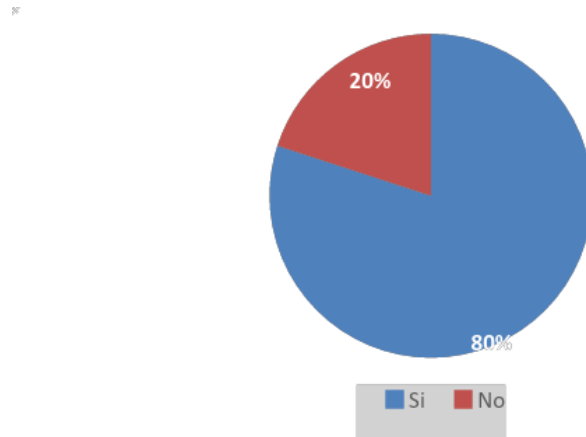
3) Para la realización de estos eventos, la hace con ayuda de:



La pregunta número tres muestra como la personas encuestadas llevan a cabo la organización de eventos, los cuales ven en la familia una oportunidad para poder realizar las conmemoraciones de sus fechas especiales. Esto muestra una clara amenaza en cuanto a las empresas legalmente constituidas que no logran llegar al cliente final ya sea por falta de difusión o por criterio de los clientes que no ven la oportunidad de gestionar los eventos de mejor manera con ayuda de profesionales.

Dichos resultados significan un reto para el ámbito promocional de la empresa, haciendo necesario la creación de ideas innovadoras que fomenten en la población la opción de contratar un servicio especializado para llevar a cabo sus eventos sociales.

4) ¿Conoce alguna empresa especializada en la organización de eventos?

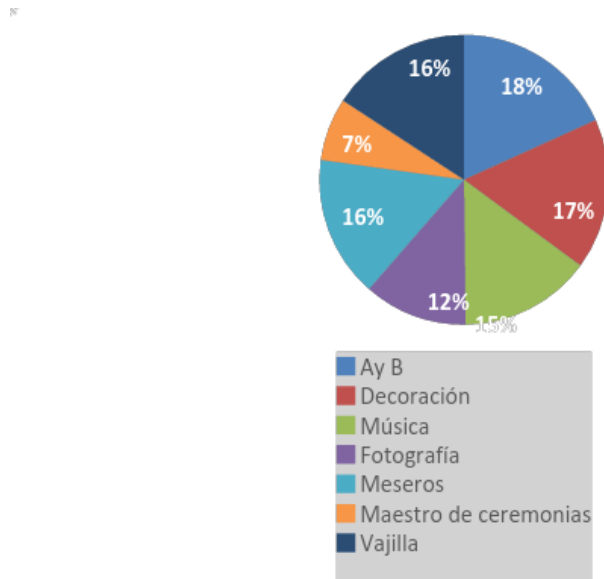


La gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan conocer algún tipo de empresa organizadoras de eventos, ya sea por referencias o por experiencias que han vivido en cuanto a los eventos sociales, una oportunidad para incursionar en el mercado la cual es aprovechable en cuanto a la organización de eventos y a la creación de empresas para este propósito.

Por otro lado se puede observar una falta de interés por los servicios ofrecidos por estas empresas, pues a pesar de que tienen conocimiento por dicha oferta no existe una tendencia a hacer uso de sus servicios, como se observó en la pregunta anterior. Tal resultado confirma la necesidad de hacer un trabajo de imagen corporativa que apoye la promoción y difusión de los servicios ofrecidos así como

las facilidades que estos brindan al momento de planear y realizar un evento; puesto que la recordación de la experiencia debe ser desde lo real y lo sensorial.

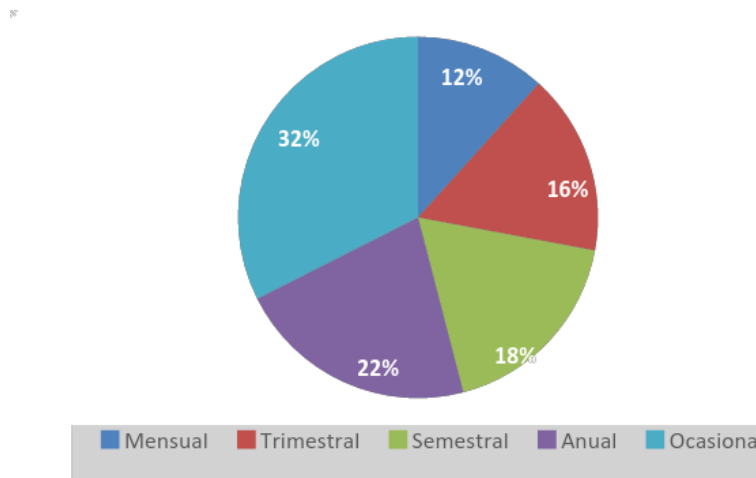
5) ¿Qué servicios ha contratado con estas empresas dentro de las siguientes opciones?



En cuanto a los servicios contratados por las personas encuestadas se puede observar que no existe ninguno con un porcentaje sobresaliente, por el contrario se mantiene porcentajes muy cercanos entre las diferentes opciones. De lo anterior se puede observar que la población encuestada al momento de contratar una empresa organizadora de eventos solicita en conjunto la mayoría de las opciones presentadas. Aunque no es el principal, el servicio que cuenta con el porcentaje mayor es el de alimentos y bebidas, lo cual lo hace el servicio esencial al momento de contratar a una empresa especializada en eventos.

Es así que se puede identificar la oportunidad de ofrecer paquetes de servicios para los diferentes tipos de eventos, pues la contratación de estos se identifica como una tendencia entre la población encuestada.

6) ¿Con qué frecuencia ha contratado empresas organizadoras de eventos?



A partir de lo que se observa en la gráfica es posible ver que la contratación de las organizadoras de eventos es en su mayoría ocasional, a pesar de que se identificó que la frecuencia de la realización de las reuniones principalmente es mensual. Por esto se identifica que en la población bogotana no existe una cultura por la realización de eventos con una asesoría extra lo cual permite ver que es un mercado aun no muy desarrollado y con posibilidades de innovación para fomentar una nueva alternativa para el desarrollo de productos y servicios que incentiven a la contratación de estas empresas.

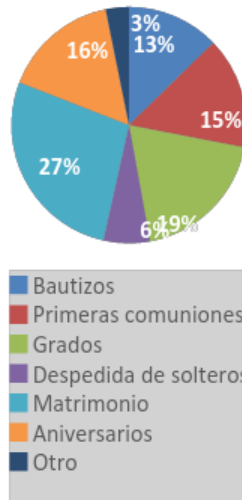
7) Dentro de las siguientes opciones de eventos celebrados anualmente, ¿Cuáles realiza con mayor frecuencia?



Con respecto a esta pregunta se pretendía identificar los principales eventos que tienen una repetición anual. Dentro de las opciones el que contó con un mayor porcentaje, superior a la mitad de los encuestados, fue la celebración de cumpleaños. En cuanto a las otras opciones, obtuvieron porcentajes cercanos entre sí aunque inferiores con respecto al principal.

Es así, que se identifica que la principal demanda anual es para la celebración de cumpleaños, lo que implica que se deben abarcar tanto productos y servicios infantiles como productos y servicios para un público joven y adulto permitiendo así cubrir las diferentes edades que se manejan en el círculo familiar y de amigos.

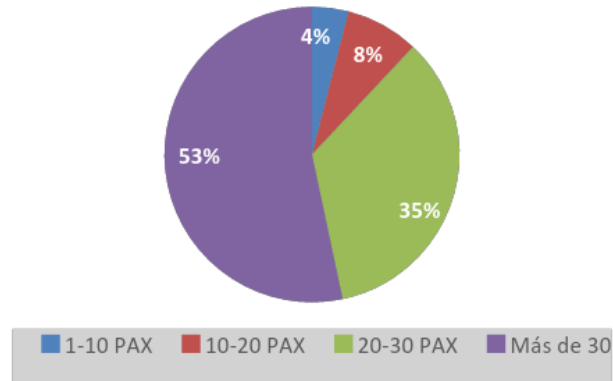
8) De los eventos que no son de frecuencia anual, pero se consideran especiales, dentro de las siguientes opciones ¿Cuáles ha contratado con una empresa organizadora de eventos?



Después de analizar los eventos que tienen una periodicidad anual, se realizó una evaluación sobre aquellos eventos que son importantes o especiales pero que se dan de manera ocasional. El evento que se realiza con una mayor frecuencia entre la población encuestada corresponde al matrimonio, el cual obtuvo un 28%. La segunda opción que cuenta con una demanda importante del 19% son los grados. Entre los menos demandados se ubicó la opción otros, dentro de los cuales se mencionaron eventos como recolección de fondos.

A partir de los resultados, se ve la fuerte necesidad de incluir en el portafolio los productos y servicios especializados para matrimonios, principalmente, y para la celebración de grados.

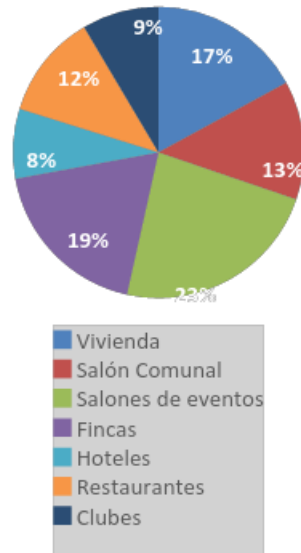
9) ¿Cuál ha sido la magnitud de los eventos que ha realizado?



A partir de los resultados obtenidos de esta pregunta, es posible observar una tendencia en la que la población encuestada al momento de realizar sus eventos sociales realiza convocatorias a más de 30 personas, lo que brinda a la organizadora de eventos una opción para cubrir eventos con una importante asistencia. Además los resultados dejan ver la posibilidad de un mercado potencial de eventos entre las 20 y 30 personas.

De igual manera le permite observar que se encuentra con un buen inventario de activos que le permiten soportar eventos de estas magnitudes con facilidad; fortaleza que ha adquirido a partir de la experiencia de eventos de mayor magnitud que oscilan entre 100 y 120 personas.

10) ¿Dónde prefiere realizar sus eventos?



Para la selección del lugar para llevar a cabo los eventos sociales se identificaron tres principales tendencias: salones de eventos, fincas y vivienda. De esta manera se ve la necesidad de que la organizadora de eventos realice alianzas, principalmente, con los dueños de salones de eventos que se encuentran ubicados en la ciudad y, con establecimientos campestres que se encuentran ubicados a las afueras y en zonas aledañas a la ciudad. En cuanto a la opción de vivienda, se puede identificar una oportunidad para realizar la oferta de servicios de catering, alquiler de los activos de menaje (platos, cristalería, cubertería), y grupos musicales los cuales pueden ser carentes al momento de realizar un encuentro familiar o con amigos en una vivienda.

A partir de los resultados también es posible identificar las opciones que tiene la empresa de ofrecer los servicios como un paquete con todo incluido y, la posibilidad que tiene de facilitar servicios especializados o precisos de manera individual y así abarcar diferentes tipos de eventos.

11) Al momento de solicitar los servicios para la realización un evento, ¿Dónde realiza la búsqueda de empresas especializadas?



Respecto a la pregunta anterior, se buscaba obtener los lugares o espacios más visitados por la población para así determinar cómo se ha desempeñado la empresa en cuanto a publicidad y cuáles son sus mejores opciones para dicha área. A partir de los resultados se pudo observar que existe una opción totalmente descartada por la población: el directorio, dicha fuente de información no es utilizada para la búsqueda de organizadora de eventos. Por el contrario, la opción que es más frecuentada, con un 34%, es la referencia de terceros, lo que también puede considerarse como la publicidad de voz a voz. En segundo lugar con un 19% se encuentra la experiencia.

Lo anterior permite ver la importancia que tiene el buen desempeño en los eventos contratados y la alta satisfacción de los clientes actuales, pues estos factores son determinantes para futuras posibilidades de contratación. Es así que se identifica

que el mejor canal de publicidad para la organizadora de eventos se encuentra en sus propios eventos, en los cuales tiene la posibilidad de crear contactos con clientes potenciales por medio de la satisfacción y la entrega de tarjetería.

4.3. *Entrevista a los clientes antiguos y posibles clientes de eventos empresariales.*

Para analizar el otro segmento del mercado al cual se encuentra orientada la organizadora de eventos, el cual es el de los eventos empresariales, se realizaron entrevistas no estructuradas a los clientes antiguos que habían contratado con la empresa (Olímpica, Cooperativa de Maestros CODEMA y el Colegio I.D.T Laureano Gómez) y a posibles clientes.

La selección de los posibles clientes se realiza a partir de la búsqueda de pequeñas empresas, las cuales tienen entre 10 y 49 empleados; que realizan eventos de gran importancia para el personal, tales como: juntas, conferencias y las celebraciones de final de año para todos sus empleados.

A partir de esta búsqueda se seleccionaron cuatro empresas, con las cuales se tuvo la oportunidad de conversar acerca de las expectativas que se generan al momento de organizar un evento en la empresa, teniendo en cuenta que los eventos realizados por este tipo de empresas no son de gran magnitud, por el contrario casi siempre reúnen a las mismas personas sin importar el evento a organizar. Las empresas seleccionadas son:

- **TWITY S.A.** Registro mercantil # 0000548839

- **Global Contact Telemarketing.** UE # 0001864451 (Estado del registro: Cancelado 2014, en la fecha que se realizó el trabajo de investigación, segundo semestre del 2013, la empresa continuaba registrada y activa en Cámara de Comercio).
- **Segmento Impresores.** UE # 0001557879
- **Central de Empaques y Corrugados S.A.S.** Registro mercantil #0001812891 (Conocida anteriormente como Cartones Omega S.A. Realizó un cambio en la razón social)

La entrevista que se realizó a los clientes potenciales; se inició con la pregunta acerca de qué clase de eventos se realizaban en la empresa, la respuesta en general se enfocó mucho en la parte de despedida de fin de año, siendo este un evento que permite unir a los miembros de la organización y así mismo crear un clima organizacional agradable. Por otra parte en Central de Empaques y Corrugados y Global Contact Telemarketing se le da importancia a las celebraciones de días especiales, a pesar de ser empresas consolidadas y preocupadas por su rentabilidad, se le da una gran importancia a días como amor y amistad y al día de la mujer. En los cuales se contratan en algunas ocasiones servicios de catering, para atender a los empleados.

También se conversó con los entrevistados acerca del aspecto que más valoraban al momento de calificar el servicio de una organizadora de eventos; a lo cual se repitió la misma respuesta en las cuatro entrevistas, la calidad del servicio. A partir de esta respuesta surge un interrogante, ¿Qué es para ellos calidad?,

argumentando que calidad es la capacidad que tiene un servicio para satisfacer las necesidades de quién lo está utilizando.

Los entrevistados dicen que han quedado satisfechos con este tipo de eventos cuando se les cumple lo que se ha contratado, es decir, no se miente con el servicio, con lo que va a incluir y así mismo todo lo que el cliente ha requerido por servicio adicional se ha desarrollado sin ningún inconveniente. Por el contrario han quedado insatisfechos y con una mala imagen de las empresas que por ganar el contrato no son conscientes de lo que tienen para ofrecer y prometen más de lo que pueden cumplir, generando expectativas insatisfechas por parte de quienes lo contratan.

La siguiente pregunta que se formuló tiene que ver con los servicios que generalmente contratan para la realización de sus eventos. En el caso de los eventos académicos el servicio a contratar es más de Alimentos y Bebidas, meseros y cristalería, dependiendo si es una junta de negocios con otros empresarios o solamente es una reunión directiva entre los dirigentes de la organización. Por otro lado en los eventos que se realizan para fin de año, no se contratan empresas Organizadoras de Eventos, dado que lo más frecuente entre las empresas seleccionadas es reservar determinado número de sillas en un restaurante e invitar a sus trabajadores a almorzar. Por lo cual no se realizan fiestas y festejos de gran magnitud que impliquen la contratación de una empresa especializada.

Finalmente, para dar fin a la entrevista se les cuestionó acerca de los medios a través de los cuales buscaría una empresa especializada en la organización de eventos, en caso de necesitarla. La respuesta en común fue por referencias, porque

si *“a mi conocido le fue bien con esa empresa, lo más probable es que a mí me vaya bien también”*, fue la respuesta que dieron frente a este tema.

Aparte de esta promoción voz a voz, los empresarios hacen gran uso de las TIC's utilizando motores de búsqueda que permiten encontrar un gran listado de páginas web de las empresas organizadoras de eventos mejor posicionadas, se debe tener en cuenta que la presentación de información y organización de dichas empresas causan la primera impresión en el cliente, por lo cual se debe mantener actualizada y ser impactante para quienes la visitan.

Por otra parte, en cuanto a la realización de las entrevistas a los clientes antiguos, se inició con una pregunta para medir el nivel de satisfacción con los servicios contratados con la empresa; frente a lo cual respondieron que habían quedado totalmente satisfechos, porque se había organizado todo con mucho detalle, cada requerimiento especial que habían tenido se cumplió a cabalidad; los alimentos y la decoración contratados para la realización de algunos eventos fue de calidad. Todos cumplieron las expectativas que habían generado frente a la realización del evento.

Por lo dicho anteriormente, cuando se les preguntó que si harían uso de los servicios de la organizadora nuevamente, se obtuvo una respuesta unánime, ¡Claro que sí!, el compromiso de los empleados se nota en cada uno de los detalles que le colocan a la decoración, a los alimentos, etc. Tienen un equipo de trabajo adecuado que les permite cumplir con las expectativas de las empresas que los contratan, es una buena empresa. Los entrevistados también dijeron que la han recomendado en varias ocasiones.

Para seguir con la entrevista se preguntó acerca de las debilidades que creía tenía la empresa; lo primero que destacaron los tres entrevistados, fue la falta de promoción por parte de la Organizadora, destacaron la dificultad de encontrar información en Internet y en el directorio, esto debido a que no se cuenta con un espacio físico definido en donde se llevan a cabo las operaciones administrativas de la empresa. Por otra parte resaltaron la importancia del registro en Cámara de Comercio, de tal forma que pueda ser recomendada a grandes empresas para la realización de eventos con una mayor magnitud.

Para terminar con la entrevista a los clientes antiguos se pregunta si agregaría algún servicio en especial para la prestación de eventos empresariales, frente a esto los entrevistados no agregan nada, argumentan que todos los requerimientos que fueron expresados con la Organizadora se cumplieron, a pesar de que no estaban incluidos en el paquete que se les ofreció en un principio, cuando ellos mostraron necesidad por tenerlo la Organizadora lo consiguió y lo incluyó en el plan.

Al finalizar las entrevistas se pudo observar que los clientes antiguos muestran satisfacción con los servicios contratados por la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas, sin embargo identifican y mencionan las falencias administrativas que esa posee ya que al momento de realizar procesos de contrataciones cuando se presentan los inconvenientes. Es así que se puede concluir que la Organizadora no tiene mayores inconvenientes en su operación y al momento de ejecutar y desarrollar dicha tipología de eventos puesto que logra satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes, sin embargo, si se perciben las falencias administrativas y estructurales de la empresa tales como formalización para realizar

procesos legales, estrategias de publicidad y promoción y portafolios de servicios y productos establecidos

4.4. Entrevista a la administradora

Con el fin de conocer la opinión y punto de vista de una de las administradoras de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas se realizó una entrevista en la cual el enfoque se direccionó principalmente a las falencias que percibían en la gestión que hasta ahora ha tenido la empresa.

Se inició la entrevista con la pregunta: ¿Qué tipo de clientes son los más frecuentes? Respecto a esto la administradora destacó que los principales y más frecuentes clientes durante los años de actividad han sido parejas de novios, seguido de estos se encuentran grupos familiares y por último empresas. A partir de ésta respuesta es posible justificar el hecho de que las parejas de novios sean los principales clientes debido a que la empresa tuvo un alto desempeño y difusión durante el convenio existente en el Parque de los Novios, dicha locación es de preferencia para la realización de matrimonios.

Para continuar la entrevista, la siguiente pregunta realizada fue relacionada con los tipos de eventos realizados y la preferencia de estos. En cuanto a este aspecto se mencionó como principal evento los matrimonios, lo cual responde a la misma causa mencionada en la pregunta anterior.

Entre los demás eventos se encuentran cumpleaños, dentro de estos se han organizado cumpleaños infantiles, 15 años, 50 años y 80 años; los correspondientes

a 15 años han sido los más frecuentes con respecto a las otras celebraciones de este tipo. En menor frecuencia que los cumpleaños, se han realizado grados de bachiller y de profesional universitario, cabe aclarar que estas celebraciones han sido contratadas a nivel de grupos familiares, al igual que los grados y los cumpleaños. Así mismo, se han realizado eventos a una cooperativa los cuales han sido con motivo de reunión de consejo y se han venido realizando desde hace 5 meses. Por último, se mencionan primeras comuniones en colegios las cuales han tenido una periodicidad anual desde el 2011.

El siguiente tema a tocar en la entrevista fue: ¿Cuáles cree que son las principales falencias en la gestión realizada hasta el momento? La respuesta se direccionó al área de mercadeo, ya que la administradora menciona que en cuanto al aspecto de publicidad las acciones han sido pocas y débiles pues se han limitado al uso de tarjetas de presentación y el voz a voz, razón por la cual aún no se encuentra reconocida la empresa.

Otra de las falencias que la administradora percibe es el hecho de que aún no se ha realizado el debido proceso para registrar la empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá, lo que ha tenido como consecuencia la imposibilidad de realizar eventos en otras empresas y entidades las cuales exigen esta característica. Adicional a lo anterior, se menciona debilidad en algunos procesos de compra y alquiler debido a que aún se encuentran conociendo y evaluando proveedores para los diferentes requerimientos de cada evento.

Para finalizar la entrevista se realiza la pregunta de ¿Cómo cree usted que se podrían solucionar los anteriores problemas? Las soluciones que fueron mencionadas por la administradora, a partir de su conocimiento y experiencia, van enfocadas a recibir asesoría; la respuesta se debe a que toda la gestión realizada hasta la fecha de terminación de este proyecto ha sido de manera empírica y lógica, con la cual han logrado salir adelante y cumplir las expectativas de los clientes. Sin embargo, ven la necesidad de un asesoramiento para que la empresa no se estanque y comience un crecimiento.

Después de finalizada la entrevista con la administradora se puede evidenciar que desde el punto de vista operativo se evidencian falencias similares a las mencionadas por los clientes antiguos, de tal forma que existe reincidencia en el aspecto de formalización de la empresa y en procesos administrativos que la lleven a obtener reconocimiento y consecuentemente un crecimiento. Por otro lado, también es posible observar la ventaja competitiva que traen consigo las alianzas estratégicas con locaciones, ya que se rescata el hecho de que los matrimonios que fueron realizados se dieron principalmente por el convenio que existía con el Parque de Los Novios, lo que demuestra la necesidad de buscar nuevas alianzas.

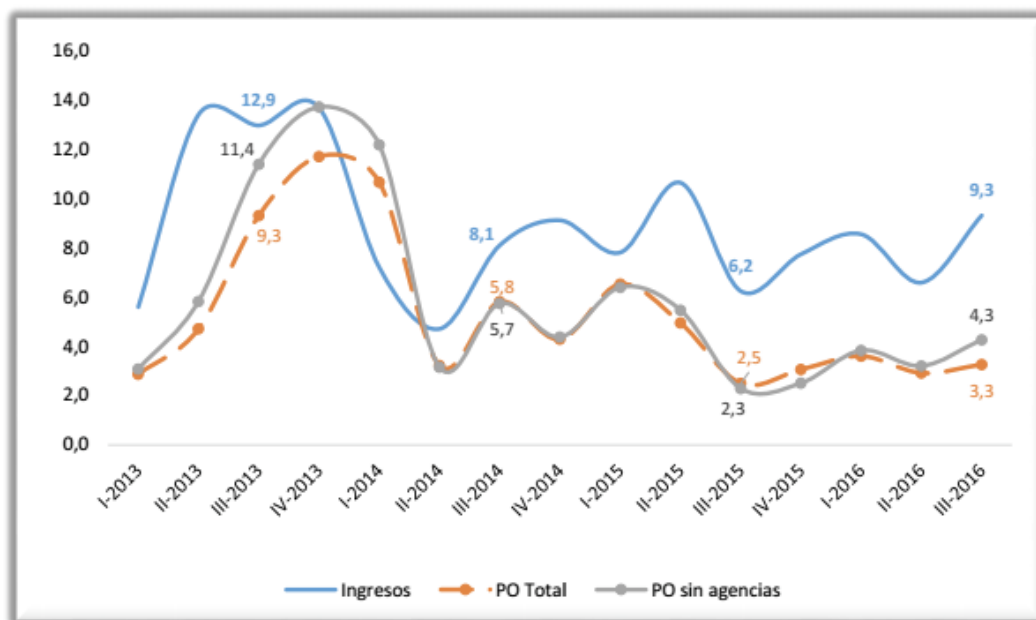
4.5. *Análisis de datos y cifras del sector*

Siendo Bogotá la capital del país esta establece la mayor cantidad de residentes teniendo posiblemente la mayor demanda de eventos sociales, es por esta razón que se investigará el comportamiento de los clientes y de la oferta tomado del Departamento Nacional de Estadísticas el cual permite estudiar la industria de

alimentos, bebidas, catering y similares gracias a sus reportes periódicos de indicadores.

Para este efecto se ha tomado como fuente la Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá – MTSB para el tercer trimestre del 2016. Dicha muestra investiga el comportamiento económico en Bogotá visto desde los subsectores que confluyen en la capital. Para esta investigación se ha tomado el subsector de bares, catering y restaurantes el cual arroja información acerca de los ingresos de las empresas en la ciudad, la cantidad total de personas que ocupa en sus labores y la cantidad de personas ocupadas que no precisan de empresas especializadas en personal o temporales (DANE, 2016). La cual corresponde a la siguiente tabla:

Restaurantes, catering y bares



FUENTE: DANE - Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá

En esta grafica se puede ver la evolución de ingresos, la personas ocupadas total y las personas ocupadas sin agencia con una distribución de tiempo de trimestres

desde el primero de 2013 hasta el tercero de 2016. Mostrando una clara fluctuación en los datos obtenidos año a año y de los cuales se puede resaltar el gran pico de cresta entre el último trimestre de 2013 y el primero de 2014 en el cual se tuvo tanto el mayor registro de personal ocupado como el mayor dato de ingreso en los últimos años. Para el periodo final de estudio se ve una clara brecha entre la cantidad de ingresos y el personal ocupado, síntoma de la disminución en la demanda de estos servicios para la ciudad de Bogotá comportamiento que afecta la operación en las empresas de alimentos y bebidas (DANE, 2016).

Variación y contribución por ingresos nominales y personal

ACTIVIDAD	VARIACIÓN INGRESOS	CONTRIBUCIÓN INGRESOS	VARIACIÓN PERSONAL SIN AGENCIAS	CONTRIBUCIÓN PERSONAL SIN AGENCIAS	VARIACIÓN PERSONAL TOTAL	CONTRIBUCIÓN PERSONAL TOTAL
RESTAURANTES Y BARES	8,6	7,6	4,9	4,2	3,4	3,0
CATERING	14,2	1,7	0,3	0,0	2,2	0,3
SUMAS	9,3		4,3		3,3	

Fuente: DANE – MTSB

Teniendo en cuenta el cuadro anterior en el cual se puede distinguir el caso de estudio de catering, el cual es el que más se aproxima a esta investigación. Se puede encontrar las variaciones de diferentes factores como ingresos y personal

ocupado siendo el ingreso la variación más significativa con un 14.2% mostrando el potencial que este servicio puede llegar a tener en el mercado capitalino.

Aun así el año 2016 muestra un panorama de mejora con respecto al final del 2015 y al inicio del año 2016 ya que aumentó en un 9.3% con respecto al periodo anterior muestra que procesos coyunturales de la nación pueden favorecer la operación de alimentos y bebidas en el territorio capitalino (DANE, 2016).

4.6. Análisis DOFA

Teniendo en cuenta la información recolectada en este capítulo acerca de los clientes potenciales, la competencia y la situación actual de la empresa, se presentará a continuación un análisis interno y externo de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas, en el cual se pueden encontrar fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la empresa y el sector en el cual se desenvuelve. El objetivo principal de este análisis es identificar aquellos aspectos que le hacen falta a la empresa para lograr un buen desarrollo de la actividad y así lograr la competitividad.

Cuando se habla del análisis interno se está haciendo referencia a las fortalezas y debilidades que tiene la empresa frente a la competencia y el comportamiento del sector en general. Mientras que en el análisis externo se contemplan las oportunidades y amenazas de la empresa con respecto al contexto en el cual se desarrolla, esto quiere decir, condiciones sociales, políticas, culturales y económicas; condiciones que presentan una variabilidad alta y van a tener algún grado de afectación en el funcionamiento de la organización.

A N Á L I S I S	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La empresa tiene bien enfocado su portafolio de servicios, teniendo en cuenta los eventos más contratados por la población bogotana.	La empresa no hace uso de los medios de promoción adecuados para llevar a cabo su actividad.
	Se tiene experiencia de convenios con los lugares preferidos por los clientes para la realización de sus eventos como lo son salones de eventos y restaurantes.	La empresa no tiene manuales de funciones que permitan saber las actividades a realizar por cada trabajador. No se evidencia división del trabajo.
	La mayoría de los clientes de la organizadora tienen una percepción positiva acerca de la prestación de los servicios.	No existe una visión, misión, valores corporativos y objetivos empresariales lo que dificulta la realización de estrategias.
	La empresa tiene en cuenta todos los requerimientos de los clientes logrando la calidad del servicio contratado.	La empresa no se encuentra formalizada lo que evita la realización de eventos con grandes empresas.
	La empresa posee un buen clima organizacional, en donde se generan ideas de mejora por parte de los empleados.	No se cuenta con una base de datos de proveedores que facilite la toma de decisiones en este aspecto.
	La empresa busca continuamente dar un mejor servicio a sus clientes a partir de la calidad y la innovación en el servicio.	No existen documentos acerca del funcionamiento de la empresa.
	Falta de planificación en cuanto a estrategias y planes de acción por parte de la empresa.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
Las personas que organizan reuniones, fiestas o celebraciones están contratando con más frecuencia a empresas organizadoras de eventos.	Desarrollar planes que incluyan los servicios más solicitados para los eventos sociales con el fin de abarcar los requerimientos básicos y otros que den valor agregado e innovación a la prestación del servicio.	Crear y mantener actualizados perfiles en las diferentes redes sociales y otros canales virtuales.
Las personas que organizan eventos cada vez contratan más variedad de servicios con las empresas organizadoras de eventos.	Establecer beneficios para los clientes que sean frecuentes con sus eventos anuales con el fin de generar fidelización en ellos.	Brindar material publicitario (brochures, tarjetas de presentación, flyers, etc.) a las locaciones aliadas para así llegar a nuevos clientes.
Cada vez se están realizando eventos con una periodicidad mayor entre familias y amigos	Comunicar y hacer publicas las experiencias y opiniones de los clientes para que lleguen a clientes potenciales.	
Los eventos sociales que se están realizando, en su mayoría, son eventos para más de 30 personas.		
Los eventos sociales que se están realizando tienen una periodicidad anual.		
Existen un gran número de empresas organizadoras de eventos en el mercado, pero no tienen un valor agregado definido.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
La diversificación de oferta de restaurantes al incluir la organización de eventos en sus instalaciones como un servicio adicional a su objeto social.	Impulsar los servicios adicionales (decoración, animación, recordatorios, etc) a alimentos y bebidas para generar un servicio complementario al que ofrecen los restaurantes	formular, implementar y comunicar a todo el equipo los principios de planeación estratégica permitiendo una mejor participación y trabajo colaborativo por parte de todos los miembros
Surgimiento de nuevos competidores con altos conocimientos en planificación e investigación de mercados.	Establecer relaciones estrechas, respetuosas y de fidelización con los clientes que permita conocer de primera fuente aciertos y falencias con el fin de fortalecer y mejorar respectivamente, y logrando superar cada vez más os niveles de calidad, innovación y satisfacción de los clientes.	Crear y alientamar una base de datos de proveedores que cumplas con los niveles de calidad que se desean ofrecer y que permita la solución de problemas en caso de prsentarse imprevistos
Incumplimiento y baja calidad en los servicios contratados con proveedores.		Realizar procesos de formalización que permitan participar y dar a conocer a la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas en nuevos mercado y con clientes corporativos de mayor tamaño.
La competencia que se mantiene en la informalidad debido a la evasión de contribuciones obligatorias		

5. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

A partir de los modelos administrativos escogidos y el estudio de mercado realizado, se hace necesario empezar la formulación del diseño del sistema administrativo y de gestión de la organización, entendiendo un sistema de gestión empresarial como: "La estructura, los procesos y los recursos necesarios para establecer la política y los objetivos de una organización y para alcanzar dichos objetivos" (International Organization of Standardization, 2005).

En el caso de la empresa objeto de estudio, se observa que la falencia más grande se encuentra en los procesos y recursos destinados a las acciones de mercadeo, puesto que inició de forma espontánea atendiendo una necesidad de recreación de las emprendedoras y consecuentemente no se hizo midiendo un mercado probable, en donde la comunicación comercial se hace mediante el uso del voz a voz como método de promoción. Por otro lado la falta de estructura organizacional, de directrices y de responsabilidades definidas, impiden el crecimiento de la empresa en el mercado dado que de esta forma no es posible visualizar un horizonte estratégico.

Es por estas razones que el sistema de administración y gestión, va a ir dirigido a la definición y formulación de los principios corporativos, que permitan a la organización tener un horizonte y así mismo tener en claro las actividades a las que se dedica y cuáles son las características que le va a brindar un mejor desarrollo y crecimiento empresarial, enunciado como el "Know How" en el objetivo general. Esto implica que se hace necesario definir los procesos y recursos necesarios en la

organización para su fortalecimiento en mercadotecnia y así lograr una mayor participación en el mercado. Específicamente el sistema abarcará la parte de organización empresarial y el área de mercadeo de la compañía para definir el correspondiente *"Know How"* y tener un espacio en el mercado bogotano de una forma que sea ya sustentada.

Para la formulación de la propuesta se harán uso de los conceptos más importantes de los modelos y escuelas administrativas consultadas; siguiendo paso a paso la propuesta de la planeación estratégica para darle a la organización directrices específicas; posteriormente, teniendo en cuenta la necesidad de formalización y el apoyo del Estado a la constitución de micro empresas, se define cuál es la estructura de sociedad más adecuada, según las características de la empresa y su visión a futuro. Teniendo en cuenta los postulados de Henri Fayol, en cuanto al orden organizacional, la autoridad y subordinación, se diseña también una estructura organizacional que permita conocer el funcionamiento de la empresa y se formulen objetivos por área, que permitan a la organización tener un horizonte definido.

Adicionalmente, se toman apartes de la Administración Científica de Taylor, a partir de la necesidad que se plantea de escoger técnicamente al trabajador, razón por la cual se definen manuales de funciones para cada uno de los cargos estipulados en el organigrama. Teniendo en cuenta las necesidades de definición de políticas eficientes de mercadeo, el sistema propondrá una mezcla de mercadeo que permita la orientación y el control de las acciones planteadas; el diseño de un portafolio de servicios claro, que permita a los clientes conocer los servicios de la empresa; se

presenta un análisis de proveedores para controlar los recursos con los que se cuentan. Así mismo un sistema de publicidad y promoción que al final permitirá el crecimiento empresarial.

Por último, se tomará como guía la NTS-OPC 001 que hace referencia a los requisitos generales con los cuales debe contar una organización que pretenda desarrollar eventos, y la NTS-TS 006-1 la cual trata los puntos a tener en cuenta para ejecutar un sistema de gestión para la sostenibilidad también orientada al sector. De las dos anteriores normas se tomarán los aspectos en los cuales la operación de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas se ajuste y pueda responder con base en la magnitud y el aforo de los eventos que puede suplir.

5.1. Principios corporativos

Teniendo en cuenta la investigación realizada a partir del análisis de la competencia y las necesidades de los posibles clientes de la empresa, se hace necesaria la creación de algunas directrices que permitan a la organización tener un horizonte, unas bases que garanticen su buen desempeño en el mercado. Esto a partir de la implementación de los conceptos que se consideraron como los más importantes para el correcto funcionamiento empresarial.

5.1.1. Misión

Para la redacción de la misión empresarial se tienen en cuenta los conceptos desarrollados en el marco contextual, dado que se conoce la importancia y el impacto que el desarrollo de estos tienen en la correcta prestación de un servicio. Por otro lado se considera fundamental la mención de los *stakeholders* de la

compañía, puesto que ellos también se están viendo afectados de una u otra forma por la prestación de los servicios de la compañía.

Es por esto que la misión que se propone es:

Flores y Estrellas es una empresa creativa de organización de eventos que busca desarrollar experiencias memorables ofreciendo servicios innovadores y de calidad que satisfagan las necesidades manifestadas por sus clientes; basándose en el ciclo del servicio y logrando el éxito personal y profesional de los empleados a partir de la comunicación, el compromiso, la excelencia y la capacidad de gestión de proveedores y contratistas que garanticen la calidad de los productos y servicios utilizados.

5.1.2. Visión

En este aspecto de la planeación estratégica, se tiene en cuenta que es lo que quieren las socias para la organización, cómo quieren que la empresa se vea en el mercado en un futuro. Resaltando igualmente los conceptos especificados en el marco contextual, que le van a dar una ventaja en el desarrollo empresarial; destacando siempre la importancia que el cliente tiene en la organización.

Según lo anteriormente dicho la visión que se propone es:

Para el año 2020 la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas, estará posicionada en la ciudad de Bogotá y sus alrededores como una empresa caracterizada por el desarrollo de procesos de innovación y mejoramiento continuo que lleva a consolidar un portafolio de experiencias significativas. Creando su propuesta de

valor para diferenciarse a partir de procesos de realimentación que permitan alcanzar el máximo de momentos de verdad y conformar su sistema de inteligencia acumulada; además de ahondar en el conocimiento de sus clientes ya que estos son la razón de ser de la empresa. Conformando así vínculos que harán a la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas su aliado estratégico.

5.1.3. Valores y Principios Corporativos

En la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas se han tomado en cuenta unos valores y principios por medio de los cuales se creará una cultura organizacional ética y comprometida con los clientes, adecuada para el cumplimiento de la visión estipulada.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la correcta selección de los principios y valores de la empresa tienen que ver con los factores que se consideran no pueden faltar para una correcta prestación de servicios, donde se vea un trabajo unido y empalmado en los diferentes niveles de la organización, donde cada empleado sea consciente de su papel en la empresa y por último que permita generar un buen clima empresarial. Según dichos factores los valores y principios que se proponen para la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas están definidos en forma de triada; así:

- **Valores corporativos**

Son la guía del actuar para la organización, dictan la cultura organizacional y la manera como todas las partes de la empresa se encaminan a un

mismo objetivo y con los cuales se busca una apropiada interacción entre todos sus clientes y el entorno

- o **Colaboración:** Somos un equipo humano que trabaja de forma conjunta para lograr la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- o **Responsabilidad:** Cada empleado está comprometido en asumir y cumplir las actividades que sean necesarias para lograr el cumplimiento de los principios organizacionales, generando un impacto positivo en la comunidad.
- o **Respeto:** Escuchamos y toleramos los diferentes puntos de vista, ideas, opiniones y creencias de los clientes, empleados y demás *stakeholders* de la organización

- **Principios corporativos**

Son los pilares sobre los cuales se va a construir la organización, no son negociables, y van ayudar a la empresa a ser exitosa y sustentable, siendo conscientes de que se debe generar una mejora en cada día de trabajo. Los principios que se proponen para la empresa objeto de estudio, y que también están presentados en forma de triada son:

- o **Innovación:** Estamos en la búsqueda permanente de servicios que cubran las nuevas necesidades de los clientes, cumpliendo sus expectativas y mejorando los procesos a través de mejores tecnologías.

- o **Servicio al cliente:** Todo el personal actúa de forma amable y de servicio permanente hacia toda clase de clientes que se interesan en los servicios prestados por la empresa; respondiendo de forma rápida y eficaz ante sus requerimientos y peticiones.
- o **Calidad:** Cumplir y exceder las expectativas del cliente; a partir de la comunicación directa y atenta que permita entender sus exigencias y así lograr satisfacerlas.

5.2. Organización jurídica

La organizadora de eventos Flores y Estrellas S.A.S. se constituirá como una empresa comercial de tipo sociedad por acciones simplificada, ya que en caso de deudas las socias solo deberán responder por el monto de sus aportes, sin ver afectado su patrimonio personal; además, permite que se incluyan en la sociedad un mayor número de personas, jurídicas o naturales, lo que facilitará el proceso en dado caso que alguna otra persona de la familia esté interesada en formar parte de la organización o, en caso de decidir lanzarse por una mayor participación de mercado que requiera incremento significativo de capital o de riesgo.

Conformada por dos socias, quienes aportan una cuota de igual valor para el capital de la empresa. Igualmente se debe conformar una Junta General de Socios, que es el órgano máximo de deliberación y toma de decisiones, además de ser estratégico para una relación más consensuada de las decisiones.

Para su constitución se hace necesaria la elaboración de un documento privado (Anexo 6); que debe definir los parámetros básicos de la sociedad que se está

formando; dentro de ellos: el tiempo de duración de la sociedad, el nombre del representante legal y sus correspondientes funciones (Cámara de Comercio de Bogotá, 2014). El documento debe ser firmado ante notario y posteriormente ser llevada para realizar el correspondiente Registro Mercantil.

A continuación se mencionan los aspectos básicos que deben ser contemplados al momento de la realización del documento privado de la empresa, teniendo en cuenta el grado alto de importancia que tiene en el mercado la constitución legal de las empresas prestadoras de servicios de eventos, según lo investigado en el presente trabajo.

5.2.1. Razón Social

Flores y Estrellas S.A.S.

5.2.2. Constitución

- Objeto

Flores y Estrellas S.A.S. es una empresa dedicada a la logística y puesta en marcha de eventos corporativos y sociales. Prestará sus servicios en la ciudad de Bogotá y sus alrededores (Sabana de Bogotá). Los servicios que se ofrecerán son:

- ✓ Eventos sociales (Matrimonios, fiestas de 15 años, fiestas temáticas, aniversarios, despedidas de solteros, fiestas de graduación, fiestas infantiles, entre otros).
- ✓ Eventos corporativos (Congresos, convenciones, seminarios, reuniones de trabajo, ferias, celebraciones de fin de año).

- Duración

Flores y Estrellas S.A.S. Tendrá una duración indefinida y podrá disolverse según los estatutos legales de la empresa.

- Régimen Jurídico

La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada, formada por dos socias cuyos aportes podrán ser realizados en especie o en efectivo.

- Políticas de Dividendos

La empresa reinvertirá las utilidades obtenidas durante los primeros cuatro años, después de su conformación legal, a partir de dicha fecha se distribuirán las ganancias semestralmente, donde el 40% será dividido entre los socios y el 60% restante se reinvertirá en la organización.

- Políticas de Liquidación

Se asignará a una persona perteneciente a la organización para que se encargue de totalizar los activos y pasivos de Flores y Estrellas S.A.S. para poder finalizar todas las obligaciones adquiridas ya así mismo proceder a su correspondiente liquidación.

Se hace la elección de esta tipología de sociedad, dado que su estructura es mucho más flexible y económica en cuanto a trámites legales corresponde. Por otro lado se hace adecuada para empresas pequeñas y las denominadas de emprendimiento, ya que por medio de esta clase de sociedad se pretende promover

la creatividad y la innovación, como parte de su proceso de mejoramiento continuo de cara a la posibilidad de crecimiento en un futuro mediano.

5.3. Pasos a seguir para la constitución de la empresa

Para llevar a cabo la constitución de una empresa en la ciudad de Bogotá, se deben realizar ciertos trámites que están contemplados en la Cámara de Comercio de Bogotá, se encuentran los pasos correspondientes que se deben realizar para constituir legalmente a la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas S.A.S., dentro de los cuales están:

- Reunión de los socios para tomar decisiones con respecto al tipo de sociedad jurídica a constituir.
- Verificación de la razón social en las oficinas de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Elaboración del documento privado de la empresa.
- Autenticación del documento privado en una notaría.
- Registro Mercantil, con la siguiente documentación: Copia del documento privado, formulario diligenciado de Matrícula para Establecimientos de Comercio.
- Renovación del Registro Mercantil.

5.4. Estructura organizacional

Teniendo en cuenta que la organización busca tener una estructura clara con delegación de responsabilidades y empoderamiento de sus partes se hace

necesario que dicha estructura se muestre de una manera simple y dinámica. Facilitando a sus lectores la comprensión y la aplicación de la misma; es de esta forma como se entran a analizar las diferentes posibilidades de organigrama presentado por distintos autores de la administración.

En esta área se destaca el trabajo realizado por el profesor Mintzberg quien bajo su teoría de los Seises dentro de la cual toda organización posee seis elementos básicos para su funcionamiento y óptima estructuración plantea diferentes formas de organigrama en una empresa siendo las características individuales las que denotaran la forma y la jerarquía, es así como se nombrarán los diferentes estructuras de organización para llegar al que mejor se ajuste a Flores y Estrellas.

Para el caso de estudio se opta por la organización innovadora, debido a que esta tiene un mayor acercamiento a la estructura que experimenta la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas. En esta estructura se observa la androcracia, la cual “es una estructura orgánica que para la coordinación depende de la adaptación mutua entre sus expertos altamente capacitados y altamente especializados”. Además, este tipo de organización es selectivamente descentralizada tanto vertical como horizontalmente, contando así con una distribución del poder según la experiencia y las necesidades de cada evento, es decir de manera inequitativa.

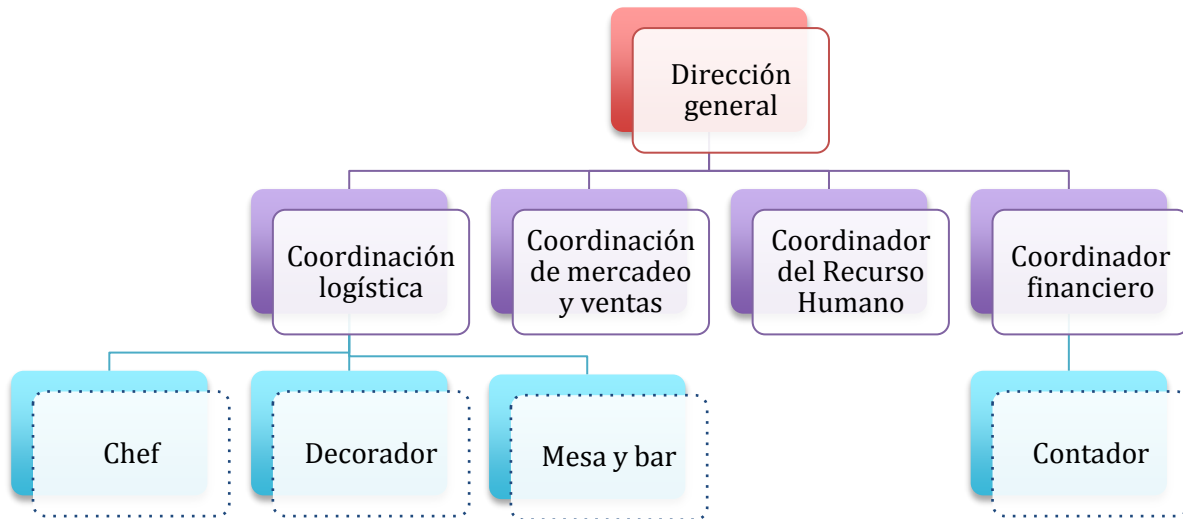
1. Núcleo de Operaciones: es donde se lleva a cabo toda la producción de la empresa para poder ofrecer un producto o servicio (Castillo Herrera & Morales Calderón). En el caso de Flores y Estrellas esta cuenta con dos núcleos de operaciones siendo el primero la producción de la oferta contratada por el

cliente que puede ser alimentos, bebidas o decoración; y el segundo que es la puesta en marcha del servicio del evento en el cual comprendemos la logística y la atención del mismo. Es así como se cuenta con un núcleo de operaciones de productos y otro de servicios.

2. Cumbre Estratégica: donde se produce la dirección de los procesos que vaya a llevar la compañía. Para el caso de estudio este punto se focaliza en las socias ya que son estas las que impulsan el mercadeo, la gestión y la operación de cada evento con la alta habilidad de la delegación.

Atendiendo a esta investigación se establece el organigrama de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas en el cual se toma el modelo de Organización Innovadora, propuesta por Henry Mintzberg, ya que dentro de esta empresa forman parte directivos calificados en las áreas de logística y de alimentos y bebidas, que poseen un nivel de experiencia que les permite tener autoridad sobre la línea operacional. De igual manera el estudio de Mintzberg plantea que la relación entre la Cumbre Estratégica y el nivel operacional no necesariamente compromete a las partes a convivir permanentemente en la organización, modelo que se ajusta a la empresa en estudio puesto que los eventos que se han realizado a la fecha se dan de manera esporádica ocasionando que no sea rentable a la empresa contar con un staff de planta para su operación. Sin embargo, estos niveles operativos se incluyen en el organigrama, señalizados de manera puenteada, dada su importancia para la puesta en marcha de los eventos.

A continuación se muestra el organigrama propuesto para la empresa de estudio:



Fuente: Elaboración propia

Esta forma de organigrama se formula teniendo en cuenta el análisis de la competencia realizado, en donde se puede ver que las empresas de eventos no tienen un organigrama estipulado, por lo cual no se puede tomar un referente para el diseño del organigrama correspondiente a la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas, sin embargo, las empresas que lo tenían, establecían un organigrama jerárquico, con escasez de relaciones entre las áreas y así mismo suponía mayores procesos burocráticos, puesto que todas las decisiones recaían sobre una sola persona, el gerente general.

Atendiendo al sistema de principios que se formulan para la Organizadora (Innovación, Servicio al Cliente y Calidad) se puede apreciar que funcionan bajo un principio de corresponsabilidad; esto es, que la gestión humana no debe desarrollarse por imposición sino por convicción, y que para no perder su curso se direccionan con la propuesta de valores corporativos (Colaboración, Responsabilidad y Respeto).

El organigrama de Flores y Estrellas se caracteriza por ser sistémico, esto quiere decir que se muestran las relaciones que se presentan entre cada uno de los actores de la compañía y así mismo, los sistemas y subsistemas que la conforman. También se establecen los niveles de jerarquía en cada subsistema y así mismo queda en claro el conducto regular que se debe seguir en el momento de cualquier conflicto o sugerencia de mejoramiento. A partir de esto quedan especificadas las relaciones entre los diferentes miembros de la organización.

Igualmente la autoridad es en línea, de tal forma que los subordinados tienen conocimiento de quien es su jefe inmediato y a quien es al que se le deben rendir cuentas en cuanto a las responsabilidades del trabajo que le ha sido delegado. El único departamento que maneja funciones de *staff* es el departamento de recursos humanos, puesto que es un área de apoyo en la realización de todos los procesos de la organización y en el cumplimiento de los objetivos tanto personales (trabajadores) como de los empresariales.

En la organización se empleará el modelo administrativo del empoderamiento desde la puesta en marcha del modelo administrativo y de gestión, esto quiere decir que existirá desde el principio una responsabilidad conjunta que se irá delegando cada vez más a los gerentes de cada área y así mismo a cada uno de los empleados de los departamentos, esto para generar una descentralización en la organización y evitar la dependencia a una persona o a un cargo; de tal forma que las operaciones y los procesos se puedan llevar a cabo de la misma forma en caso de que llegue a faltar un empleado.

Esta estructura organizacional busca dar respuesta a algunos de los problemas administrativos detectados en la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas al momento de iniciar la investigación, y que van en directa relación con el enunciado del objetivo general.

Aun cuando la organización presente un organigrama sistémico en donde la relación que se presenta en sus áreas actúa como uno solo, la estructura que se busca lograr es de carácter simple, pues la jerarquización interviene directamente sobre la compañía, y con esta, la supervisión directa refiriéndose al poder a la hora de tomar decisiones trascendentales en la empresa a cargo de un solo director. Adicional a lo anterior, la aplicación de esta estructura al caso de estudio se da debido a que son sus propietarias quienes realizan la gestión, y *“la entidad emprendedora es la que constituye la mejor ilustración global de la estructura simple, combinando casi todas las características de la misma (tanto estructurales como de contingencia)...”* (Mintzberg, 2005). Esta es la estrategia que se llevará a cabo en la empresa teniendo claro que la estructura funciona como un sistema, que está sometido a un control exhaustivo de una persona (Mintzberg, 2005).

5.4.1. Empleados de la empresa

A partir de la definición estructural de la empresa de estudio, se hace necesario evaluar el número de empleados que se requerirán para el correcto funcionamiento de la organización, teniendo en cuenta que la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas es una microempresa que en la actualidad tiene tres empleados fijos, entre los cuales se encuentra incluido el chef, en donde se hace necesario el

cumplimiento de varios roles por parte de las socias. Todas las responsabilidades que corresponden a los cargos gerenciales, serán cumplidas por las empresarias, es decir que no se contratará con personal adicional por el momento para la realización de dichas actividades. Se contará con personal temporal el cual será contratado según la magnitud y necesidad del evento; entre este personal se encuentran los cargos operativos de meseros, auxiliares de cocina, personal de aseo, decoradores, entre otro personal de apoyo.

Por otro lado la contratación de un contador se hace necesaria, dado que las socias de la empresa no están realizando en la actualidad el seguimiento a la parte financiera de la empresa, y se requiere empezar con el manejo de la información financiera de manera correcta, es decir, llevando los registros correspondientes a cada una de las actividades comerciales que realice la empresa. Es fundamental para la sociedad tener las cuentas claras con respecto a la operación de la empresa, ser conscientes de cuál es el valor de los activos, pasivos y patrimonio con los que se cuentan, para evitar que se presenten inconvenientes en la prestación de los servicios contratados; por otro lado, al ser ya una empresa constituida se adquieren otras responsabilidades, como la presentación de los estados financieros consolidados a la Superintendencia de Sociedades anualmente, según los últimos dos dígitos del NIT.

El registro de toda esta información permitirá que en un futuro se puedan hacer las respectivas proyecciones y así mismo generar las estrategias más apropiadas para el funcionamiento y éxito de la organización.

A partir de esta estructura organizacional se busca dejar claras las funciones de cada uno de los cargos, que son necesarios en la organización en el largo plazo, teniendo en cuenta que esta estructura no se implementará con un empleado por cargo, dado que se aumentarían los costos por mano de obra notoriamente. Lo que se busca es hacer el mejor uso de los recursos económicos disponibles en la reinversión para el crecimiento empresarial; posteriormente, con el aumento en la frecuencia de los eventos se evaluará la posibilidad de la contratación del personal necesario.

5.4.2. Propuesta de Procesos

Para la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas se llevarán a cabo 15 procesos a partir de los cuales se desarrollaran actividades que permitan planear, coordinar, dirigir, ejecutar y evaluar los servicios prestados por la empresa. Los procesos propuestos son:

1. Contacto con el cliente
2. Solicitud de Cotización
3. Realización de Cotización
4. Respuesta del Cliente
5. Generación de Orden del Servicio
6. Contacto con Stakeholders
7. Compra de Insumos
8. Producción del Evento
9. Montaje del Evento

10. Reunión de Alistamiento
11. Ejecución del Minuto a Minuto
12. Desmontaje
13. Evaluación del Cliente
14. Reunión de Retroalimentación
15. Archivar

En el caso de los procesos de los numerales 6, 7 y 13 los empleados deberán diligenciar los respectivos formatos propuestos con el fin de poder estandarizar y realizar seguimiento a los diferentes factores que intervienen en el desarrollo integral del evento.

5.4.3. Procedimientos del proceso de un evento

En el siguiente esquema se muestra de manera detallada el paso a paso general que debe realizarse para los eventos que la empresa vaya a desarrollar, de esta manera se pretende estandarizar y generar calidad en las actividades de la Organizadora en estudio.

MACROPROCESO: PROCESO DE REALIZACIÓN DE UN EVENTO		
PROCESO PRINCIPAL: PROCESO DE REALIZACIÓN DE UN EVENTO SOCIAL EMPRESARIAL		
1.	PROCESO	CONTACTO CON EL CLIENTE
1.1.	ACTIVIDAD	Definición de las características del evento
1.2.	ACTIVIDAD	Caracterización del evento
1.3.	ACTIVIDAD	Aforo del evento
1.4.	ACTIVIDAD	Localización del evento
2.	PROCESO	SOLICITUD DE COTIZACIÓN
2.1.	ACTIVIDAD	Generación de documento con los requerimientos del evento
2.2.	ACTIVIDAD	Solicitud de documentos legales
3.	PROCESO	REALIZACIÓN DE COTIZACIÓN
3.1.	ACTIVIDAD	Consulta de listas de precios
3.2.	ACTIVIDAD	Consulta con áreas
3.3.	ACTIVIDAD	Generación de documento de cotización
3.4.	ACTIVIDAD	Revisión de cotización
3.5.	ACTIVIDAD	Envío de la cotización
4.	PROCESO	RESPUESTA DEL CLIENTE A LA COTIZACIÓN ENVIADA
4.1.	ACTIVIDAD	Respuesta negativa: volver al paso 2
4.2.	ACTIVIDAD	Respuesta positiva: seguir al paso 5
5.	PROCESO	GENERACIÓN DE ORDEN DE SERVICIO
5.1.	ACTIVIDAD	Especificar todos los detalles dentro del evento
5.2.	ACTIVIDAD	Anexar contrato de servicios
6.	PROCESO	CONTACTO CON STAKEHOLDERS
6.1.	ACTIVIDAD	Contactar al jefe para definir las necesidades
6.1.1.	ACTIVIDAD	Definir insumos necesarios
6.1.2.	ACTIVIDAD	Definir equipos necesarios
6.1.3.	ACTIVIDAD	Definir personal a contratar
6.1.4.	ACTIVIDAD	Definir necesidad de alquiler
6.2.	ACTIVIDAD	Contactar con el coordinador de logística y producción
6.2.1.	ACTIVIDAD	Definir insumos necesarios
6.2.2.	ACTIVIDAD	Definir equipos necesarios
6.2.3.	ACTIVIDAD	Definir personal a contratar
6.2.4.	ACTIVIDAD	Definir necesidad de alquiler
6.3.	ACTIVIDAD	Contactar proveedores de alquiler
6.4.	ACTIVIDAD	Contactar locaciones aliadas
7.	PROCESO	COMPRA DE INSUMOS
7.1.	ACTIVIDAD	Generar orden de compra de AyB
7.2.	ACTIVIDAD	Generar orden de compra de insumos de decoración
7.3.	ACTIVIDAD	Generar solicitud de alquiler de equipos
7.4.	ACTIVIDAD	Generar solicitud de alquiler de locación
7.5.	ACTIVIDAD	Solicitud de documentos legales

8.	PROCESO	PRODUCCIÓN DEL EVENTO
8.1.	ACTIVIDAD	Producción de AyB
8.2.	ACTIVIDAD	Producción de decoración
8.3.	ACTIVIDAD	Realización de traslados requeridos
8.4.	ACTIVIDAD	Generación de minutos
9.	PROCESO	MONTAJE DEL EVENTO
9.1.	ACTIVIDAD	Montaje de ambiente
9.2.	ACTIVIDAD	Montaje de alimentos
9.3.	ACTIVIDAD	Montaje audiovisual
9.4.	ACTIVIDAD	Inventario inicial de equipos, manejo y bebidas
10.	PROCESO	REUNIÓN DE ALISTAMIENTO
10.1.	ACTIVIDAD	Comunicación de minutos
10.2.	ACTIVIDAD	Resolución de dudas
11.	PROCESO	EJECUCIÓN DEL MINUTO A MINUTO
11.1.	ACTIVIDAD	Supervisión de minutos
12.	PROCESO	DESMONTAJE
12.1.	ACTIVIDAD	Control de cantidades de equipos, manejo y bebidas
12.2.	ACTIVIDAD	Generar inventario final
12.2.	ACTIVIDAD	Entrega de excedentes de alimentos y bebidas
12.3.	ACTIVIDAD	Cobro de bajas y roturas
13.	PROCESO	EVALUACIÓN DEL CLIENTE
13.1.	ACTIVIDAD	Encuesta personal
13.2.	ACTIVIDAD	Encuesta telefónica
14.	PROCESO	REUNIÓN DE RETROALIMENTACIÓN
14.1.	ACTIVIDAD	Generar Acta
14.2.	ACTIVIDAD	Identificar aciertos y fallas
14.3.	ACTIVIDAD	Definir estrategias para mejorar
15.	PROCESO	ARCHIVAR
15.1.	ACTIVIDAD	Recolectar documentos generados
15.2.	ACTIVIDAD	Archivar documentación de clientes nuevos
15.3.	ACTIVIDAD	Archivar documentación de nuevos proveedores

5.4.4. Realización del evento

Conforme a la oferta que la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas tiene para sus clientes y teniendo en cuenta que la naturaleza de la empresa está enfocada a la atención de eventos en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, se define en la realización de eventos la selección de lugares que, siguiendo

la norma, deben cumplir con diferentes características entre las cuales se mencionan: la disponibilidad y capacidad de las locaciones demandadas, sus condiciones en cuanto a seguridad y accesibilidad y los servicios fundamentales que permitan llevar a cabo los eventos que se encuentran en el portafolio. Los anteriores requerimientos son los que se acogen de mejor manera a la operación de la empresa en estudio.

Adicionalmente, se debe buscar garantizar que las locaciones escogidas cuenten con una iluminación que permita llevar a cabo todas las actividades, señalización de seguridad conforme al plan de emergencia que esté estipulado por los propietarios o personal encargado, acceso a tomas eléctricas, baños separados por sexo y facilidades de acceso como requisitos mínimos para llevar a cabo la prestación del servicio. De igual manera se hace necesario establecer una lista de invitados según los requerimientos del lugar en el cual se vaya a llevar a cabo el evento, junto con los posibles requerimientos que pueda solicitar el cliente.

En cuanto al mobiliario se tiene como principal referencia el tamaño del evento según el cual es necesario contar con elementos básicos como: sillas, mesas, manteles, tableros y papelógrafos, incluyendo las variedades que existen de éstos y que según el tipo de evento y la escogencia del cliente pueden variar. En adición a lo anterior, en el caso de ser necesario, la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas, deberá asegurar que la locación escogida cuente con los equipos electrónicos y facilidades técnicas como equipos de audio y video que se requieran para el desarrollo del evento, y en

el caso de no contar con dichos equipos o mobiliario se debe realizar la búsqueda de proveedores que puedan suplir esta necesidad.

Acorde con la necesidad que existe de contratar de manera esporádica al personal operativo (meseros), se propone el inicio de una base de datos que contenga la información de cada persona con el fin de que se cumpla con el perfil descrito en los manuales de cargo ya planteados. De tal manera que su escogencia esté dada por sus habilidades y por el cumplimiento de condiciones técnicas, además de tener la posibilidad de incentivar sus participaciones mediante capacitaciones de servicio y de complementación integral para con esto cimentar un equipo de trabajo.

Otros miembros del equipo de trabajo que deben ser evaluados y controlados son los proveedores, quienes deberán cumplir con el requisito de estar legalmente constituidos y los cuales se registrarán bajo una política de selección y manejo de proveedores. Además, se propone el siguiente formato para realizar una contratación y evaluación del proveedor, esta última de manera periódica al menos cada trimestre dependiendo de la frecuencia con que este sea contratado.

Control de proveedores			
Creación de proveedores		Evaluación	
Nombre		Calidad de producto/servicio	
Razón Social		Puntualidad de las entregas	
NIT/RUT		Facilidades de pago	
Tipo de Servicio/producto		Diversidad en sus portafolio	
Horario de pedido		Descuentos	
Política de pago		Transporte	

Fuente: elaboración propia

De igual manera, se propone el formato q se muestra a continuación para realizar las posibles solicitudes de alquiler o compra de productos y/o servicios que requiera la Organizadora para llevar a cabo los diferentes eventos. Con el fin de iniciar un histórico de compras y alquileres que permitan visualizar datos de precios y cantidades permitiendo tener información para la toma de decisiones en ésta área, además de generar un documento oficial y escrito durante la contratación con los diferentes proveedores.

Solicitud de compra o alquiler			
Fecha de solicitud			
Fecha de entrega			
Fecha de devolución			
Proveedor			
Servicio o producto	Cantidad	Especificación	Último precio
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
Observaciones			

Fuente: elaboración propia

Es necesario asegurar una buena comunicación entre los participantes en la organización del evento con el fin de que todos los requerimientos del cliente y las necesidades del evento estén claras para los integrantes del equipo. Por tal motivo se propone la realización de reuniones de alistamiento que permitan abarcar el protocolo y minuto a minuto de los eventos brindando así un espacio para aclarar dudas acerca del evento y su programación.

El momento posterior al evento también debe contar con una reunión o espacio en el cual el equipo de trabajo brinde su opinión acerca del desarrollo del evento, de igual manera los organizadores tendrán la oportunidad de realizar comentarios, observaciones, felicitaciones y/ correcciones para cada una de las etapas y del desarrollo del evento. Igualmente, es importante

obtener la apreciación de los participantes y del cliente en cuanto a los productos y servicios que recibieron a lo largo del evento, al igual que la gestión y acompañamiento del personal y de las organizadoras. De esta manera se obtiene una evaluación integral que permita identificar puntos a corregir y de mejora con respecto a los productos y servicios involucrados junto con el desempeño del equipo. Procedimiento que se llevara a cabo bajo el siguiente protocolo y con el formato a continuación:

- Eventos empresariales: encuesta escrita al finalizar el evento.
- Eventos sociales: encuesta telefónica 2 días después de finalizado el evento.

Encuesta de satisfacción a clientes				
Nombre del evento			Fecha	
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Asesoría de servicios				
Cumplimiento				
Puntualidad				
Mobiliario				
Alimentos y Bebidas				
Servicio				
Comentarios				

De
esta

manera se da cumplimiento a los puntos en los que la organizadora se ajusta a los requisitos estipulados en la NTS-OPC001 y bajo los cuales se pretende dar un mejor servicio de manera controlada y estandarizada para que la calidad se mantenga a lo largo de la operación de la misma.

5.5. Manuales de funciones por cargo

Por medio de los cargos identificados y especificados en el organigrama, se hace fundamental la formulación de manuales de funciones, que facilitan la delimitación de los campos de acción de cada área empresarial, además de establecer normas de coordinación entre los departamentos. La Organizadora de Eventos Flores y Estrellas ha venido funcionando bajo el cumplimiento de tareas sin un responsable específico, por lo cual ya se experimentaron situaciones en las que quedaron tareas incompletas por tal motivo. La formulación e implementación del manual de funciones se hace necesaria para que se realice una delegación de responsabilidades y se conozcan todas las funciones necesarias para la operación exitosa de la empresa y el responsable correspondiente; el cual puede ser la misma persona debido a que actualmente se comparten cargos entre las socias.

- **Gerente general**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS	
I. Identificación	
ÁREA	Directiva
CARGO	Gerente General
JEFE INMEDIATO	Representante Legal
II. Propósito General	
Dirigir, organizar y controlar los bienes y recursos que posee la organización, además de la planeación y ejecución de los planes estratégicos organizacionales y la	

generación de propuestas y alternativas que permitan la creación de valor de los servicios ofrecidos por la Organizadora de Eventos.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Planear las estrategias que se llevaran a cabo en determinado periodo de tiempo y su correspondiente plan operativo.

2. Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada cargo, coordinando y orientando los procesos.

3. Coordinar las labores de las diferentes áreas de la organización a partir de un control diario de las actividades.

4. Ejecutar las estrategias con cada una de las áreas encargadas y cada uno de los eventos de la organización.

5. Controlar la correcta realización y cumplimiento de las funciones de cada gerente de área.

6. Programar y supervisar el desarrollo y la ejecución de todas las actividades de la empresa.

7. Proponer y programar las acciones para la renovación y puesta en marcha de nuevos servicios de la empresa.

8. Realizar las gestiones y trámites pertinentes necesarios para realización de las actividades de la empresa.

9. Generar y apoyar los programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.

10. Liderar y coordinar el plan estratégico de la organización a partir de la verificación de los objetivos organizacionales.

11. Velar por el correcto cumplimiento de las actividades de cada departamento, garantizando calidad, innovación y cumplimiento.	
IV. RESPONSABILIDADES	
1. Revisar que se cumplan los principios administrativos en la organización.	
2. Velar por el cumplimiento de los manuales de funciones para los cargos establecidos en el organigrama.	
3. Cuidar por la aplicación y cumplimiento de las normas organizacionales.	
V. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Administración, Manejo de Personal.
	2. Organización de eventos.
	3. Finanzas, Presupuestos, Proyecciones.
	4. Auditoría.
EDUCACIÓN	Profesional en administración de empresas con énfasis en la organización de eventos o de restaurantes y en la puesta en marcha de proyectos y planes de negocios
EXPERIENCIA	3 años de desempeño laboral en el área administrativa de eventos y liderazgo de grupos.

Fuente: *Elaboración propia*

- **Coordinador Financiero**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES

ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS

I. Identificación	
ÁREA	Administrativa
CARGO	Coordinador financiero
JEFE INMEDIATO	Gerente General
II. Propósito General	
<p>Administrar los procesos contables y de presupuesto, al igual que toda la actividad con referencia a aspectos económicos y financieros de la organización, incluyendo el recaudo de dinero.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<p>1. Planificar y controlar la calidad financiera y presupuestaria, brindando información oportuna para la toma de decisiones.</p>	
<p>2. Coordinar la planificación y administración del presupuesto anual y mensual de la organización.</p>	
<p>3. Coordinar el control eficiente de los cobros por los servicios prestados, teniendo en cuenta las políticas de recaudo.</p>	
<p>4. Coordinar la elaboración de perfiles sobre las inversiones que impliquen aumento y retorno de capital.</p>	
<p>5. Planificar, administrar y autorizar el correcto pago de las deudas adquiridas con proveedores.</p>	
<p>6. Programar y supervisar el desarrollo y la ejecución de todas las actividades de la empresa.</p>	
<p>7. Velar por la solidez financiera de la empresa y proponer estrategias para la generación de ingresos.</p>	

8. Definir y proponer estrategias que permitan la disminución de costos por parte de los departamentos de la organización.	
9. Apoyar los programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.	
10. Presentar y pagar cumplidamente con los impuestos exigidos por el gobierno nacional según la prestación de servicios de la empresa.	
11. Revisar planes de apalancamiento de la empresa y emplear la que más le convenga a la organización.	
IV. RESPONSABILIDADES	
1. Elaborar proyecciones con base en los planes estratégicos establecidos por la alta gerencia.	
2. Establecer indicadores que permitan evidenciar la información correspondiente a la situación empresarial actual.	
3. Asesorar la toma de decisiones financieras por parte de la alta gerencia para lograr los objetivos propuestos.	
4. Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la Organizadora.	
V. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Financiero.
	2. Contable.
	3. Tributario.
	4. Economía.
EDUCACIÓN	

	Profesional en contabilidad o finanzas con especialización en manejos tributarios y de análisis financiero.
EXPERIENCIA	3 años de desempeño laboral en el área financiera de empresas de servicios.

Fuente: *Elaboración propia*

- **Coordinador de mercadeo y ventas**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS	
I. Identificación	
ÁREA	Administrativa
CARGO	Coordinador de mercadeo y ventas
JEFE INMEDIATO	Gerente General
II. Propósito General	
Mantener la presencia de la empresa en la mente de los clientes y en el mercado de servicios de eventos, mediante el uso de una estrategia de mercadotecnia enfocada al mercado objetivo de la empresa	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
1. Definir un plan estratégico de mercadeo que esté de acuerdo a los objetivos empresariales y el presupuesto de la empresa	
2. Realizar un estudio de mercados que permita conocer las tendencias del sector y los cambios en gustos y preferencias del cliente	

<p>3. Estudiar las tendencias de decoración y temáticas de eventos que puedan ser llevados a cabo por la empresa</p>
<p>4. Realizar planes estratégicos de mercadeo, que sean fácilmente modificables dependiendo el ambiente en el que se encuentre la empresa</p>
<p>5. Definir la imagen publicitaria que se quiere dar a conocer en el mercado y a los consumidores</p>
<p>6. Establecer estándares de atención al cliente, a partir de la cordialidad y la actitud de servicio</p>
<p>7. Establecer políticas de comisiones a los vendedores que vendan más servicios y se destaquen por la atención al cliente</p>
<p>8. Emplear sistemas operativos para las cotizaciones e inscripciones de los clientes en bases de datos</p>
<p>9. Elaboración y distribución de forma periódica de boletines con los servicios que presta la empresa</p>
<p>10. Elaborar y aplicar planes de descuentos personalizados</p>
<p>11. Analizar el comportamiento de la demanda de los diferentes servicios que presta la empresa</p>
<p style="text-align: center;">IV. RESPONSABILIDADES</p>
<p>1. Realizar un plan de mercadeo que facilite el cumplimiento de los objetivos empresariales.</p>
<p>2. Aumentar la cantidad y frecuencia de los eventos de la empresa.</p>
<p>3. Generar posicionamiento empresarial en Bogotá y sus alrededores.</p>
<p>4. Analizar las oportunidades de mercado y las variaciones en el mismo.</p>

V. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Mercadeo
	2. Atención al cliente
	3. Ventas
	4. Publicidad
EDUCACIÓN	Profesional en mercadeo con énfasis en investigación de mercados y diseño de marca
EXPERIENCIA	3 años de experiencia en el desarrollo de estrategias de mercadeo para empresas del sector servicios

Fuente: *Elaboración propia*

- **Coordinador de producción y logística**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS	
I. Identificación	
ÁREA	Administrativa
CARGO	Coordinador de producción y logística
JEFE INMEDIATO	Gerente General
II. Propósito General	
<p>Garantizar el éxito de los eventos a partir de la correcta planificación de los servicios teniendo en cuenta las especificaciones dadas por los clientes y el control de los recursos de la organización</p>	

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y habilidades de los empleados del area

2. Garantizar que los servicios estén siendo ofrecidos de la forma correcta a los clientes, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias

3. Verificar que los procesos de planificación, ejecución y control se desarrollen de forma efectiva en cada evento

4. Controlar que la planificación de cada evento se realice con el suficiente tiempo de anticipación consultando con los clientes cada avance que se tenga

5. Evaluar periódicamente los resultados obtenidos en la prestación de cada servicio corrigiendo los problemas adecuadamente

6. Administrar los recursos financieros adecuadamente logrando la calidad e innovación adecuadas en todos los servicios

7. Garantizar una correcta atención al cliente en cada una de las interacciones que se tengan con este

8. Desarrollar estandarización de los procesos garantizando los estándares de calidad en cada servicio prestado

9. Crear los vínculos adecuados con los prestadores de servicios que garanticen el éxito de los procesos

10. Conseguir los suministros necesarios para la realización de los eventos

11. Estar en constante comunicación con el gerente de recursos humanos para la contratación de empleados temporales

IV. RESPONSABILIDADES	
1. Elaborar diseño del proyecto según los gustos y preferencias del cliente.	
2. Entender y satisfacer todas las necesidades de los clientes.	
3. Realizar la correspondiente cotización para las personas que desean realizar un evento con la empresa.	
4. Conocer los inventarios y los implementos con los que cuenta la organización.	
5. Planificar las necesidades de materiales y tiempos para la correcta realización de los eventos.	
6. Supervisar el montaje y realización del evento.	
V. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Logística
	2. Organización de eventos
	3. Relaciones empresariales
	4. Planificación
EDUCACIÓN	Profesional en administración y logística de servicios con énfasis en el desarrollo de nuevos servicios e innovación
EXPERIENCIA	4 años de experiencia en el control y desarrollo de eventos o de actividades en el sector de servicios

Fuente: *Elaboración propia*

- **Coordinador de recursos humanos**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS	
I. Identificación	
ÁREA	Administrativa
CARGO	Coordinador de recursos humanos
JEFE INMEDIATO	Gerente General
II. Propósito General	
<p>Administrar el personal de la empresa gestionando los procesos de reclutamiento, selección, inducción, capacitación, desarrollo de carrera y bienestar de personal;</p> <p>garantizando la efectividad del personal</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<p>1. Realizar el proceso de reclutamiento de forma interna y externa, interesando al personal más capacitado.</p>	
<p>2. Establecer un correcto proceso de selección teniendo en cuenta las pruebas de idoneidad y las descripciones del puesto.</p>	
<p>3. Darle un correcto proceso de inducción y ubicación a los empleados nuevos, garantizando una rápida adaptación a la organización.</p>	
<p>4. Brindar los programas de capacitación adecuados a cada empleado teniendo en cuenta sus objetivos personales y los de la organización.</p>	
<p>5. Brindar la oportunidad de crecimiento personal y profesional a cada uno de los empleados de la empresa.</p>	
<p>6. Realizar procesos de evaluación del personal según cada uno de los cargos de la organización.</p>	
<p>7. Establecer procesos de evaluación desde el inicio de la selección para conocer el avance o retroceso de cada uno de los empleados.</p>	

8. Velar por el bienestar del personal y así mismo conducir a la mejor calidad de vida de los empleados.	
9. Establecer un proceso adecuado de salarios y compensaciones según las responsabilidades y funciones de cada cargo.	
10. Crear una correcta cultura organizacional a partir de la comunicación.	
11. Apoyar la toma de decisiones de las diferentes áreas de la organización y mediar en los conflictos entre los empleados.	
V. RESPONSABILIDADES	
1. Supervisar y controlar las descripciones, perfiles de cargo y expedientes de personal.	
2. Planificar y supervisar la capacitación del personal bajo su supervisión, ejecutando el plan de detección de necesidades de formación.	
3. Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.	
V. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Administración
	2. Procesos de gestión humana
	3. Relaciones empresariales
	4. Liderazgo
EDUCACIÓN	Profesional en administración con énfasis en recursos humanos y liderazgo de equipos de trabajo.
EXPERIENCIA	3 años de experiencia en el liderazgo de grupos

--	--

Fuente: *Elaboración propia*

- **Contador**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS	
I. Identificación	
ÁREA	Administrativa
CARGO	Contador
JEFE INMEDIATO	Coordinador de Finanzas
II. Propósito General	
Planear, organizar y coordinar toda la información relacionada al área contable de la empresa registrándola en los diferentes estados financieros.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Realizar el registro correspondiente de la información financiera en los estados financieros.	
2. Analizar e interpretar la información financiera de la empresa permitiendo conocer el estado de la empresa en esta área.	
3. Prepara y presentar informes contables para llevar a cabo los controles estipulados por la empresa.	
4. Presentar los estados financieros e informes al finalizar el año contable.	
5. Asegurar el cumplimiento de todas las normas y políticas contables establecidas por autoridades competentes en el área contable	
6. Mantener ordenado y al día todos los archivos de documentos contables.	
7. Asesorar en la toma de decisiones contables y financieras.	

8. Aportar al área administrativa ideas o sugerencias que permitan implementar mejores procesos contables.	
9. Realizar el control y actualización de los activos fijos de la empresa.	
IV. RESPONSABILIDADES	
1. Responder por la adecuada presentación y entrega oportuna de los balances, anexos e informes exigidos por gerencia y las entidades de control.	
2. Realizar análisis y proyecciones financieras con el fin de brindar información que ayude a evaluar resultados.	
3. Elaborar los presupuestos anuales de ingresos, costos y gastos.	
4. Estar permanentemente actualizado sobre las normas y políticas en materia contable, tributara y comercial.	
5. Colaborar para que haya adecuado flujo de información soporte de la contabilidad.	
V. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Legislación colombiana tributaria vigente
	2. Principios y prácticas contables
	3. Uso de sistemas contables
	4. Manejo de sistemas operativos
EDUCACIÓN	Profesional en contaduría pública con su tarjeta profesional como contador.
EXPERIENCIA	2 años de experiencia en el área contable del sector servicios

--	--

Fuente: *Elaboración propia*

- **Chef**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS	
I. Identificación	
AREA	Producción y logística
CARGO	Chef
JEFE INMEDIATO	Coordinador de producción y logística
II. Propósito General	
Proporcionar los servicios de alimentos y bebidas que los clientes escojan para los eventos a realizar con la empresa.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Elaborar los menús que serán incluidos en el portafolio de productos para cada los diferentes tipos de eventos.	
2. Asesorar a los clientes para la elección del menú según el tipo de evento y especificaciones.	
3. Garantizar la calidad de alimentos y bebidas ofrecidas en los eventos.	
4. Realizar la entrega puntual de los alimentos y bebidas en el lugar especificado.	
5. Diseñar el montaje de los platos de cada servicio (entrada, plato fuerte, postre) según el tipo de evento.	
6. Garantizar el cumplimiento de normas de higiene y manejo de alimentos en todos los procesos.	
7. Realizar el montaje de los platos en caso de que sea escogido el servicio a la mesa.	

- 8. Preparar y coordinar una prueba para los clientes del menú escogido, teniendo en cuenta los gustos y preferencias.
- 9. Aportar ideas para la innovación en el portafolio de menús, con base en los platos más solicitados.
- 10. Actualizar sus conocimientos según las tendencias gastronómicas del mercado.

IV. RESPONSABILIDADES

- 1. Coordinar y controlar las operaciones que se llevan a cabo en cocina.
- 2. Vela por la calidad y las especificaciones de los platos elaborados.

V. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Técnicas de cocina
	2. Elaboración de menús
	3. Etiqueta y protocolo
	4. HACCP por sus siglas en Inglés (Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)
EDUCACIÓN	Tecnólogo en gastronomía o con una experiencia equivalente
EXPERIENCIA	1 año de experiencia en establecimientos gastronómicos y/o en empresas de catering

Fuente: *Elaboración propia*

- **Mesero**

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
ORGANIZADORA DE EVENTOS FLORES Y ESTRELLAS	
I. Identificación	
ÁREA	Producción y logística
CARGO	Mesero
JEFE INMEDIATO	Coordinador de Producción y logística
II. Propósito General	
<p>Atender a los invitados o asistentes de los eventos garantizando un excelente servicio y atención al cliente, de tal forma que nuestra empresa se caracterice por la cordialidad.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Realizar la acomodación de mesas y sillas según la organización del salón escogida para cada evento.	
2. Realizar el alistamiento del menaje (platos, cubertería, servilletas, cristalería)	
3. Realizar el montaje de las mesas según el tipo de servicio seleccionado para el evento.	
4. Atender las mesas según el tipo de servicio seleccionado para el evento.	
5. Levantamiento del menaje (platos, cubertería, servilletas, cristalería)	
6. Limpieza y acomodación del menaje (platos, cubertería, cristalería)	
7. Levantamiento y almacenamiento de mantelería y servilletas	
8. Acomodación de mesas y sillas según el montaje especificado.	
9. Traslado de mantelería y menaje (platos, cubertería, cristalería, servilletas) al vehículo.	

10. Realizar el montaje de los platos según el tipo de servicio escogido para el evento.	
IV. RESPONSABILIDADES	
1. Atender todas las solicitudes de los clientes	
2. Dar un buen servicio y atención a los asistentes al evento.	
V. REQUISITOS	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	1. Etiqueta y Protocolo
	2. Servicio al cliente
	3. Tipos de servicio
	4. Tipos de montaje
EDUCACIÓN	Técnico en mesa y bar o con experiencia equivalente
EXPERIENCIA	1 año de experiencia en establecimientos y/o eventos con uso de Etiqueta y Protocolo

Fuente: Elaboración propia

5.6. Objetivos estratégicos

Como parte del modelo de planeación de la organización se establecen objetivos por áreas, que van a permitir llevar a cabo el correcto desarrollo de las actividades y procesos para lograr el posicionamiento que la empresa se ha propuesto a partir de las declaraciones de la visión y la misión de la empresa. Por otro lado se considera importante la definición de objetivos para que cada área conozca cuál es

su rumbo, qué es lo que debe conseguir a través de la realización de las diferentes funciones de cada empleado.

A continuación se presentan los objetivos por área, el objetivo principal a desarrollar en cuanto se implemente este modelo de gestión, con su respectiva estrategia para lograr su cumplimiento.

5.6.1. Área de Mercadeo

Debido a que la empresa se ha venido manejando más como una pasión que como una empresa constituida específicamente, no se han realizado actividades propias del mercadeo, es decir para lograr aumentar la frecuencia de los eventos, o generar un reconocimiento de los diferentes miembros del mercado objetivo y del tamaño del mercado meta de la organización. Por esta razón, es de vital importancia generar propósitos que permitan a la empresa tener directrices claras. Los objetivos que se proponen son:

- Posicionar a la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas en el mercado como una empresa generadora de experiencias memorables; caracterizada por la responsabilidad ambiental, el acompañamiento permanente al cliente y la calidad e innovación en su servicio.
- Generar la recordación y diferenciación de la empresa a través de la puesta en práctica de los valores corporativos; colaboración, responsabilidad y respeto hacia el cliente; y de los principios corporativos, servicio al cliente, calidad e innovación.

- Hacer procesos de investigación y desarrollo con los clientes frecuentes, especialmente los corporativos, para llegar a formar vínculos de fidelización y de alianzas estratégicas para sus actividades relacionadas con eventos.
- Aumentar el número de eventos de la Organizadora de eventos Flores y Estrellas entre un 5% y un 10% sostenido en un periodo de 5 años a través del diseño e implementación de un plan de mercadeo direccionado a la difusión óptima e innovadora de los servicios.

Para el alcance y cumplimiento de estos objetivos las estrategias que se sugiere implementar son:

- Generar un aumento en la satisfacción de los clientes actuales para así promover una fuerte publicidad de voz a voz entre los diferentes segmentos: corporativo y social.
- Implementar planes de fidelización que incluyan beneficios en cuanto a precios y atenciones según la periodicidad y la magnitud de eventos contratados.
- Hacer uso de la página web en la cual se den a conocer los beneficios de recibir una asesoría al momento de realizar un evento social o empresarial y se genere el interés por la contratación de la empresa tanto en la población bogotana como en las empresas pymes de la ciudad.
- Crear promociones para las diferentes temporadas del año, de manera que se abarquen la mayor cantidad de festividades tanto a nivel empresarial como

social, generando motivación por la celebración e integración de las familias y colaboradores de las empresas.

5.6.2. Área de finanzas

Teniendo en cuenta que en la organizadora de eventos actualmente no se cuenta con una estructura contable definida, se hace vital establecer una meta que permita controlar y lograr la correcta realización de este aspecto y en armonía con los planes de crecimiento sostenido contemplados en las estrategias de mercadeo. Por esta razón se plantea específicamente el siguiente objetivo:

- Crear el archivo de documentos financieros de la Organizadora de eventos Flores y Estrellas para registrar y consolidar el 100% de la información contable con la que actualmente cuenta la empresa y la que se generará con su operación.

Para el alcance y cumplimiento de este objetivo la estrategia a implementar es:

- Diseñar los formatos de los documentos de soporte que brindarán la información para la estructuración de los estados financieros de la empresa. Además se adquirirá un “*software*” contable que permita llevar los registros correspondientes a ingresos, gastos y costos de la organización, llevando las cuentas claras con los proveedores y demás “*stakeholders*” de la organización.

5.6.3. Área de producción y logística

Teniendo en cuenta que en la actualidad se encuentran en el mercado muchas empresas que ofrecen servicios de organización de eventos en la capital del país, es importante ofrecer servicios con características diferenciadoras a los clientes que deseen realizar alguna reunión con la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas. Por tal motivo, se debe plantear un objetivo específico para el área de producción, se sugiere:

- Diseñar y establecer un portafolio de servicios innovador para una aplicación anual con sistemas de indicadores de gestión.

Para el alcance y cumplimiento de este objetivo la estrategia que se propone implementar es:

- Diseño de paquetes flexibles de servicios para cada tipo de evento dentro de los cuales se incluirán ideas innovadoras de menús, decoración, fotografía, video y demás servicios, garantizando el factor de innovación con reformas o cambios anuales basados en las tendencias del mercado y con la implementación de las ideas y sugerencias brindadas por los clientes actuales.

En el caso de los matrimonios y celebración de grados se realizarán varios paquetes de servicios especializados. Por otro lado se realizará la creación de una base de datos con los proveedores de los diferentes servicios incluidos en los paquetes de servicios con los cuales la empresa ha tenido

experiencias positivas para brindarles a los clientes la oportunidad de escoger entre varias opciones que garantizan una experiencia excelente.

5.6.4. Área de recursos humanos

Como la empresa cuenta con poco personal en la actualidad, se hace más fácil la comunicación de las directrices de la organización a los empleados, de tal forma que se cree una cultura organizacional correcta alrededor de los valores y principios corporativos, teniendo en cuenta, los mismos al momento de realizar las labores diarias en la empresa. Por esta razón el objetivo que se propone cumplir en el área de recursos humanos es:

- Establecer una cultura organizacional fundamentada en los valores y en los principios corporativos al 100% de los miembros y empleados de la empresa, de manera tal que se genere un equipo de trabajo competitivo y enfocado al crecimiento y buen desempeño de la empresa dentro del mercado.

Para el alcance y cumplimiento de este objetivo la estrategia que se sugiere implementar es:

- Capacitación de los miembros y empleados actuales en cada una de sus áreas con el fin de que obtengan conocimientos actualizados y aporten ideas para generar procesos que satisfagan a los clientes y les garantice servicios innovadores y de calidad. De esta manera asegurar el continuo crecimiento de la empresa.

5.7. Plan de acción

Con el fin de brindar un direccionamiento a las socias para la formalización y crecimiento de la Organizadora de eventos Flores y Estrellas se propone un Plan de acción que incluye actividades específicas, recursos necesarios, metas, indicadores y responsables que sea concreto para su ejecución y medible para su evaluación.

Actividad	Recursos	Metas	Indicador	Responsable
Diseño de formatos financieros	Humanos Técnicos	Recolectar y mantener actualizada la información financiera y contable para una mejora en la toma de decisiones	Documentos actualizados	Contador y gerente
Diseñar encuestas de satisfacción	Humanos	Aumento del 50 % de la satisfacción mensual	Eventos con alta satisfacción / Total de eventos realizados	Gerente de Producción y Logística
Diseñar programas de fidelización	Humanos Técnicos Financieros	Incremento del 5% en clientes con alta regularidad semestralmente	Número de clientes fidelizados/ Número total de clientes	Gerente de Mercadeo

Crear página web	Humanos Técnicos Financieros	Aumentar la popularidad de la Organización y sus servicios en un 10% anual.	Clientes nuevos / Total de Clientes	Gerente de Mercadeo, empresa contratada
Crear cuentas en las redes sociales Instagram y Facebook	Humanos Técnicos	Ampliar el conocimiento de la empresa entre el mercado objetivo	Clientes nuevos / Total de Clientes	Gerente de Mercadeo
Alimentación de la base de datos de proveedores	Humanos	Aumentar entre 3 y 5 proveedores nuevos mensualmente	Número de proveedores al inicio de mes / Total de proveedores	Gerente de Producción y Logística
Alianzas estratégicas con locaciones urbanas y rurales.	Humanos Financieros	Ampliar el número de opciones que los clientes tienen para la realización de los eventos	Eventos Cotizados / Eventos confirmados	Gerente General

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que se establecen, pretenden cumplir con las estrategias establecidas anteriormente para cada una de las áreas de la organización, de tal forma que se dé el cumplimiento de dichos objetivos y la empresa mejore su funcionamiento en el mercado de servicios.

5.8. Mezcla de Mercadeo

Adicionalmente a las estrategias planteadas para cada uno de los objetivos que se generaron, se proponen las estrategias de la mezcla de mercadeo, permitirán a la organización tener claro cómo se realizarán los procesos de distribución, promoción, establecimiento de precios y lugar. Las estrategias para cada uno de los aspectos a contemplar son:

5.8.1. Producto

El producto se puede definir como la herramienta por la cual la empresa logrará la satisfacción de las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta todos los beneficios que trae consigo la adquisición de un bien o servicio; expresado en otros términos, el producto es el embajador de la empresa ante el cliente. Teniendo en cuenta que este aspecto de la mezcla de mercadeo es a fin y al cabo la razón de ser de la organización se deben especificar las características que tienen, el diseño de un empaque novedoso, la marca, entre otros aspectos.

En cuanto a los servicios que la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas ofrecerá al mercado, se propone una caracterización a partir de un óptimo servicio al cliente, donde los empleados de la empresa se identifiquen por la amabilidad y la búsqueda del cumplimiento a todas las solicitudes que los clientes requieran, logrando niveles altos de satisfacción con respecto a los eventos realizados. Por otro lado los servicios a ofrecer serán de calidad, es decir superando las expectativas de los clientes, a partir del uso de bienes que cumplan con las especificaciones necesarias para que los eventos salgan de la forma que se espera. Adicional a lo anterior, se

propone que los servicios sean manejados en paquetes, ya que según los resultados de las encuestas no hay un servicio que predomine, estos son contratados en proporciones similares, es así que la elaboración de paquetes de servicios es una opción recomendable para generar mayor satisfacción y calidad al cliente. Este proceso va a conllevar a que la Organizadora después de un tiempo prudencial pueda identificar cual es la participación de cada "producto/servicio" en sus sistemas de ingresos y egresos, hasta que esté en capacidad de determinar aquellos que arrastran las ventas y aquellos que las estimulan.

Finalmente la marca que se propone manejar para la organización es "Flores y Estrellas" de tal forma que se genere recordación entre los clientes y así mismo se aumente la publicidad voz a voz de la empresa. De igual manera se propone un logo, para la empresa el cual hace alusión al nombre de marca escogido. Este logo está constituido por una imagen y por un tipo de fuente que denota elegancia. Cada elemento va a cumplir una función comunicativa hacia el público, la fuente y la grafía generarán una respuesta en el subconsciente del público una respuesta ante un estímulo creado.



5.8.2. Distribución

En este aspecto de la mezcla de mercadeo se tienen en cuenta todas las actividades que debe realizar una empresa para lograr el flujo de productos o de servicios hacia los clientes, haciendo uso de algunos canales de distribución, es decir empresas externas a la organización que se encargarán de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores (Ardua, 2006)

La Organizadora de eventos Flores y Estrellas no cuenta con un una locación para el alquiler y la realización de eventos propia; al igual que una oficina o punto de venta, al cual el cliente se acerque a realizar la solicitud de los servicios, la adquisición de una sede o un salón de eventos es muy costosa para ser adquirida en los primeros años de funcionamiento de la empresa; por lo cual, la mayoría de organizadoras de eventos tampoco hace uso de un local propio para realizar los eventos, a pesar de que tienen un local para que los clientes se acerquen a realizar la contratación de los servicios, puesto que la página web de la que disponen no brinda esta clase de soporte.

Por lo anterior se plantea la consecución de alianzas con salones, casas y haciendas de eventos para que de esta manera se pueda abarcar la realización de las diferentes tipologías de eventos que están incluidas dentro del portafolio de servicios. No se harán uso de intermediarios, mayoristas ni minoristas para la consecución de clientes.

Por tal motivo se empleará el trabajo en red, que supone la creación de relaciones y aprendizajes; de tal forma, que se constituya un espacio común, abierto y

diversificado donde se suman iniciativas, propuestas e ideales (Gestión para la acción ciudadana). Esto se llevará a cabo con los correspondientes proveedores que se encargan de realizar ciertas tareas que van a complementar la prestación del servicio de eventos por parte de la empresa.

5.8.3. Precio

El factor precio en la mezcla de mercadeo, es el único que genera ingresos a la compañía. Este es definido por lo general a corto plazo, ya que debido a la variación en el mercado la empresa se verá en la tarea de sacar promociones, algunas ocasiones aumentará sus costos de producción, lo que afectará en el cambio de los precios de un bien o servicio. El establecimiento de precios debe ser realizado teniendo en cuenta que un precio muy bajo puede generar deudas a la empresa y un precio muy elevado puede desestimular la compra por parte de los consumidores (Ardua, 2006)).

Debido a las cambiantes necesidades de los clientes y el manejo esporádico en los proveedores, los precios varían según los costos de los productos necesarios para llevar a cabo la solicitud de decoración; estipulando un margen de ganancia del 60% sobre el costo total del evento. En el caso de alimentos y bebidas se propone manejar un precio base para los menús ejecutivos y menús gourmet basado en los tiempos del servicio y estipulando un margen de ganancia del 50% con base en el costo del plato.

5.8.4. Promoción

La promoción hace referencia a las actividades que la empresa debe realizar para lograr dar a conocer los servicios que esta ofrece en el mercado. Igualmente informa a los clientes potenciales cuáles son las características de dichos servicios, persuadiendo al consumidor a adquirirlos y así mismo creando recordación del servicio, a partir de la creación de una imagen favorable (Ardua, 2006).

Como estrategia principal se plantea el voz a voz el cual es el medio más efectivo para este mercado, generando la satisfacción de los clientes y que sean ellos los que recomienden a Flores y Estrellas para la realización de otros eventos; es necesaria la satisfacción total de las expectativas de los clientes para que este sistema de promoción no vaya a afectar la imagen de la empresa. Poniendo en práctica y trayendo a la realidad los principios y valores corporativos propuestos.

Adicionalmente, se sugiere el uso de los medios virtuales para que la empresa se dé a conocer en el mercado corporativo y social a través de la web, específicamente por página web, Instagram y Facebook.

5.9. Portafolio de servicios

A partir de los resultados de las encuestas y entrevistas a clientes potenciales, en las cuales se identificó un amplio mercado en eventos sociales, y una oportunidad que se puede volver recurrente en los eventos empresariales por su periodicidad la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas se enfocará en la realización y desarrollo, tanto de eventos sociales como corporativos. Se realizarán:

Desayunos: Brindar una opción diferente para la celebración de cumpleaños y días especiales con la cual se pueda dar una sorpresa para iniciar de la mejor manera esas fechas. Adicionalmente, ofrecerlos como una opción para realizar reuniones empresariales efectivas de tal manera que las compañías puedan hacer uso de este servicio para lograr un mejor ambiente entre sus participantes. Los alimentos a ofrecer, variarán según gustos, preferencias y necesidades del cliente.

Almuerzos y cenas de trabajo: Se ofrecerá el servicio ya sea en las instalaciones de la empresa, si la dependencia es adecuada para llevar a cabo el servicio o fuera de ella, dependiendo lo que desee el cliente. Teniendo en cuenta que estos eventos se realizan en su mayoría con el objetivo de generar buenas relaciones públicas empresariales y así mismo fomentar la buena imagen empresarial.

Celebración de fin de año: Es una de las actividades más importantes a nivel empresarial; que se convierte en un espacio de integración y motivación entre los colaboradores de una organización, es una forma en la que una empresa retribuye a sus empleados el esfuerzo que se ha realizado en un año de trabajo, incentivando a que se realice un mejor trabajo en el año que se inicia. Por lo cual se ofrecerá el servicio de coordinación, organización y logística a las empresas, que desean realizar sus fiestas de fin de año. Teniendo en cuenta el presupuesto y el objetivo principal que la empresa desea cumplir con el evento; ofreciendo detalles especiales a los colaboradores.

Eventos corporativos: Abarcar los diferentes tipos de reuniones a nivel corporativo como son: juntas directivas, asambleas, capacitaciones, entre otras teniendo en

cuenta las diferentes necesidades de logística y alimentación para el desarrollo exitoso de estas; ofreciendo todas las opciones de alimentos y bebidas que la empresa pueda requerir.

Matrimonios: Brindar un paquete que incluya todos los servicios de catering, decoración, protocolo, música, fotografía y video, de tal forma que el cliente no tenga que estar preocupado por cada uno de los aspectos que conlleva la planeación de esta importante celebración, de igual manera realizar un acompañamiento antes, durante y después del evento con el fin de no descuidar ningún detalle y generar tranquilidad y confianza en los clientes.

Grados: Ofrecer los servicios requeridos por el cliente según la magnitud y temática del evento que deseen realizar para conmemorar esta celebración. A escoger entre los servicios de tarjetería, catering, decoración, música, fotografía y video.

Quince años: Contar con una oferta flexible para satisfacer a las homenajeadas y las diferentes opciones temáticas que cada una escoja, logrando obtener cada uno de los detalles que el cliente desea; incluyendo los demás servicios mencionados para los eventos sociales.

Fiestas infantiles: proporcionar opciones variadas de alimentación tanto para adultos como para los niños, junto con los servicios de decoración temática, recreación para su entretenimiento, selección de sorpresas y detalles para los asistentes a este tipo de reunión.

Catering: Generar soluciones gastronómicas y de logística para toda la variedad de reuniones y encuentros que los clientes deseen realizar en los hogares u otras

locaciones a un nivel doméstico. Teniendo en claro el motivo del evento y ofreciendo los servicios que más se adapten a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Primeras comuniones y bautizos: Brindar la decoración tradicional para la celebración de estas etapas de la vida y demás servicios mencionados para los eventos sociales. Generando opciones de alimentación, locación y tarjetería; para satisfacer las expectativas de los clientes.

5.10. Análisis de proveedores

A partir de la evaluación del tamaño de la organización y a la frecuencia con la que se desarrollan eventos el manejo de proveedores se muestra poco renuente lo que lleva a considerar que el trato con estos clientes internos va a ser de manera esporádica lo cual se puede explicar de mejor manera si se estudia los servicios de decoración ya que estos dependen de la temporada, las necesidades del cliente o la temática de la reunión, lo cual lleva a elegir proveedores con la mejor oferta en el mercado cubriendo las necesidades y superando las expectativas del cliente.

En cuanto al manejo de alimentos y bebidas se contrata a un chef especializado en eventos el cual maneja y ofrece menú acordado entre él y las directivas de la compañía que se ajuste a las demandas de los clientes.

Sin embargo, la Organización ha tenido contacto con proveedores de alquiler de equipos necesarios para la realización de algunos eventos tales como: sillas “Rimax”, sillas “Tiffany”, mesas redondas, mesas rectangulares, menaje de vajilla redonda y cuadrada, cristalería en general y cubertería. De esto es posible

comenzar a construir una base de datos para su uso continuo según se requiera; es necesario resaltar que estos insumos también son proveídos, en su mayoría, por los mismos salones donde se realiza cada evento. A continuación se muestran los proveedores con los cuales se ha establecido contacto hasta la fecha (año 2015) de culminación de este proyecto.

Nombre	Dirección	Teléfono
Casa de Banquetes Gutiérrez	Cra. 20 No 66-61	249 16 14 -345 36 02
Ricardo Castañeda	Calle 70 bis #55-26	225 57 45-225 95 04

Fuente: Socias Organizadora de eventos Flores y Estrellas

En el caso de los alimentos, estas compras están a cargo del chef Luis Bohórquez quien en su experiencia laboral en eventos ha ido probando diferentes lugares y para sus labores con la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas y demás trabajos hace uso de los siguientes tres proveedores fijos:

Nombre	Dirección	Teléfono	Productos
Plaza de mercado Paloquemao	Cll. 19 # 25-02		Verduras y carne de cerdo
Carnes frías San Martín	Cra. 69C # 31 - 63 / 73 Sur	713 10 20 – 270 09 00	Carnes rojas

Pollo Santa Paula S.A.S.	Av. Carrera 45 # 183ª - 86 local 72	670 58 75	Aves
-----------------------------	--	-----------	------

Fuente: Chef Luis Bohórquez

Respecto a las locaciones, hasta el momento éstas han sido seleccionadas directamente por los clientes en el caso de los eventos sociales, en cuanto a los eventos corporativos realizados hasta la fecha han sido utilizadas las mismas instalaciones de la empresa, de tal manera que la Organización no ha tenido un contacto directo en la negociación de las sedes de los eventos. A pesar de esto, se propone la alianza con salones y haciendas con el fin de aumentar las posibilidades de eventos y clientes nuevos.

5.11. Sistema de publicidad y promoción

Para dar a conocer la organizadora de eventos, se identifica el uso primordial de las principales redes sociales que tienen mayor influencia hoy en día, Facebook e Instagram, se plantea la creación de las cuentas con el nombre de Flores y Estrellas, nombre con el cual se va a dar a conocer a todos los clientes tanto para eventos sociales, como empresariales, donde se recomienda publicar imágenes de los eventos que se vayan realizando día a día; adicionalmente de incluir un listado de los servicios que se ofrecen en los eventos sociales, fotografía, mensaje, sonido, luces, entre otros.

También se plantea el uso de propaganda impresa, brochures, que den a conocer la principal información de la empresa, como los servicios que ofrece, su misión y

visión; para que los clientes conozcan que la empresa centra sus actividades en hacer de los eventos, momentos memorables e inolvidables, y en satisfacer las necesidades de todos los clientes.

El brochure que se propone (Anexo 7) incluye los colores corporativos (morado, negro y blanco), imágenes de algunos de los diferentes eventos que ha realizado la empresa, tanto sociales como empresariales; igualmente, da a conocer el listado de los eventos que la empresa tiene dentro de su portafolio de servicios. Por otro lado, se adjuntan los nombres y números de contacto de las socias, para que sea posible llamar y solicitar información y cotización para cualquier evento. También se considera conveniente que en la presentación visual de esta pieza comercial estén los logos de las redes sociales donde podrán encontrar a la empresa buscando Flores y Estrellas.

Finalmente se propone el diseño y producción de la página web de la empresa, dado que según el estudio de mercado realizado, las personas contactan a las organizadoras de eventos, en mayor medida, por medio de internet en los diferentes motores de búsqueda.

A partir de los resultados encontrados en el análisis de la competencia, se sugiere que el contenido de la página web se pueda visualizar a partir del diseño de cinco pestañas con las siguientes opciones:

- ¿Quiénes somos?: En esta opción se da a conocer a los clientes las directrices de la empresa: misión, visión, principios y valores corporativos; conociendo bajo qué parámetros se da el trabajo en la organización.

- **Servicios:** En este aspecto se muestra el portafolio de servicios que ofrece la empresa en eventos sociales y empresariales, con la descripción detallada de los servicios que cada tipología de eventos incluye, es decir fotografía, menaje, sonido, luces, entre otros.
- **Locaciones:** En esta tercera pestaña los clientes observan las haciendas y los salones de eventos con los cuales la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas tiene convenio para la realización de los diferentes eventos. Se muestran imágenes de los lugares con sus respectivas direcciones y nombres.
- **Eventos Memorables:** En esta opción la persona que visite la página puede visualizar fotografías y vídeos de eventos realizados anteriormente por la empresa, para que observen la calidad de los servicios que se ofrecen. Adicionalmente se incluye un espacio para comentarios de los clientes y asistentes a los eventos, resaltando la experiencia que vivieron en el evento al cual asistieron.
- **Contáctenos:** En esta última opción se habilitan diferentes campos para que la persona que está revisando la página de la empresa pueda dar sus datos de contacto y escribir un mensaje con el comentario que desea que los miembros de la compañía le responda. Cuando los clientes diligencien este formato y hagan *click* en la opción enviar, el mensaje que hayan escrito será enviado a un correo organizacional, que será creado con el único motivo de atender las solicitudes de los posibles clientes.

La página web de Flores y Estrellas aparecerá como resultado de la búsqueda Organizadoras de Eventos, en los diferentes motores de búsqueda; además de aparecer si escriben el nombre de la empresa, todas las búsquedas que se realicen con la palabra eventos generarán como resultado la página web de Flores y Estrellas. A medida que las personas vayan ingresando a la página está irá subiendo en el número de resultado de la búsqueda.

5.12. Recursos naturales necesarios para la operación

Aun cuando se pretende que la empresa sea responsable con el medio en la cual se desempeña, es inevitable dejar una huella ambiental ya que durante la operación del negocio este demandará recursos naturales como: la utilización de agua para las necesidades básicas de las personas que en este trabajen, flores nacionales e importadas para la decoración, junto con otros materiales como papel o plásticos. El objetivo ambiental que plantea la organización es mantener los niveles de contaminación mínimos para de esta manera no perjudicar el ambiente.

Todas estas medidas se aplicarán según la normatividad y los estándares impuestos por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible como principal guía y controlador. Se plantea, entonces, un manejo óptimo y responsable de los residuos generados en la operación de eventos el cual comprende la clasificación y separación de desperdicios orgánicos y de otro tipo según las características físicas de su composición.

5.13. *Impacto ambiental del proyecto*

Poner en marcha una empresa de logística orientada a la realización de presupuestos, montaje y operación de eventos no acarrea consigo consecuencias drásticas en cuanto al deterioro del ambiente, ya que para su proyección no se emplea maquinaria pesada ni materiales tóxicos que puedan llegar a deteriorar ningún tipo de ecosistema circundante a la labor de la compañía.

El mayor impacto ambiental de las empresas de los servicios se da debido al uso de recursos como papel y agua. Por esta razón, para evitar los desperdicios de papel de la compañía, se generarán límites mensuales en cuanto al uso del papel, para las campañas de promoción, porque somos conscientes de que las personas no conservan los volantes que son repartidos en las calles con diferente publicidad y promociones de las empresas.

De esta misma manera se busca generar en la empresa un espacio de trabajo sano que se encuentre libre de vectores y factores que pongan en riesgo la salud de cualquiera de los clientes internos, junto con la ayuda de Entidades Administradoras de Riesgos Profesionales dirigidas a la salud ocupacional del personal de la empresa.

6 CONCLUSIONES

- A partir de la investigación teórica realizada para conocer el modelo más adecuado para la realización de un diseño administrativo y de gestión para la empresa objeto de estudio, se puede notar la importancia que ha adquirido

la planeación estratégica en las organizaciones de los diferentes sectores económicos, como referente de una buena gestión y mediadora del éxito empresarial en el mercado; por lo cual los principales componentes que se proponen para la puesta en marcha de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas son Misión Visión, Principios y Valores Corporativos, Objetivos Estratégicos, Estrategias y el Plan de Acción.

- Según el análisis que se realizó frente a los antiguos clientes empresariales de la compañía, se nota que la formalidad y legalidad es un aspecto clave para el ingreso exitoso de una empresa pyme al escenario de oferta y demanda, debido a la credibilidad, seguridad y respaldo que esto genera en la organización y su operación, favoreciendo la brecha de oportunidades para ofrecer sus servicios. Por lo cual se hace necesaria la formalización de la empresa objeto de estudio, como una sociedad limitada que le permita a las socias si llega a ser necesaria la inclusión de más aportantes y así mismo al tener una figura jurídica obtener un mayor número de clientes en el mercado.
- La Organizadora de Eventos Flores y Estrellas cuenta con capacidades y experiencias óptimas para ingresar a competir y crecer en el mercado de eventos de la ciudad de Bogotá, según los resultados que nos arrojó la entrevista con los clientes antiguos, ya que a pesar de las falencias en conocimientos técnicos se ha logrado obtener un nivel de satisfacción en los clientes que ha permitido la continuidad de los mismos; resaltando que en la empresa consiguen todos los servicios necesarios para la realización de un evento establecido.

- A partir del análisis del mercado, tanto demanda y oferta, se evidencia que el aspecto “innovador” es vital para el buen inicio y desempeño de una empresa dentro del mercado actual, a causa de la extensa variedad de oferta que existe dentro de éste. De no incluirse este aspecto y colocarlo como un pilar para la operación la competencia con los demás oferentes podría llegar a basarse únicamente en el factor precio. Por lo cual se debe desarrollar un correcto portafolio de servicios que permita a la organización tener elementos diferenciadores, así mismo poner en práctica una acertada estrategia de producto, dando a conocer las características más importantes del servicio, en el caso de la empresa de estudio la atención al cliente y la calidad de los eventos realizados.
- Teniendo en cuenta el análisis del entorno de la empresa, específicamente de la competencia, se puede apreciar que la planeación estratégica es un pilar para que la organización encuentre un rumbo definido y se estipulen las metas que se quieren lograr en un tiempo determinado, lo que facilita la gestión empresarial y así mismo el crecimiento de la compañía en un mercado que cada vez es más competitivo; por lo cual es de vital importancia que la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas ponga en práctica el modelo administrativo propuesto, para poder entrar en competencia con todas las empresas del mercado que tiene estipulados determinados objetivos y que le dan cabal cumplimiento en el tiempo determinado.
- A partir de la teoría consultada y la observación que se llevó a cabo para la correcta realización de la investigación se puede ver la importancia que tiene el correcto direccionamiento estratégico de una organización, en la cultura

organizacional de la misma, puesto que los empleados ya conocen cual es el motivo que los impulsa a trabajar mejor cada día, qué es lo que la empresa quiere lograr y por qué ellos son importantes en dicho proceso; logrando así un mayor sentido de pertenencia por parte de los colaboradores y una mayor eficiencia en el trabajo. Motivo por el cual se plantean todos los aspectos del direccionamiento estratégico a la empresa de estudio para que cuente con un personal comprometido y atento a la situación organizacional.

- Partiendo del estudio a los posibles clientes elaborado en la investigación de mercado se evidencia que el manejo adecuado y constante de herramientas virtuales como la página web y redes sociales, permiten lograr el posicionamiento deseado en el mercado de servicios de eventos, teniendo en cuenta que la mayoría de clientes escogen a las empresas organizadoras por estos medios. El hecho de que la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas empiece a hacer uso de estas herramientas le permitirá aumentar su participación en el mercado y así mismo mejorar financieramente.
- Según la investigación teórica y práctica realizada para el diseño y la propuesta de un plan administrativo para una empresa organizadora de eventos, se evidencia el gran número de compañías cuya razón de ser es la prestación de servicios de eventos, por lo tanto se hace necesario que la empresa de estudio se caracterice por la correcta atención y servicio al cliente, que permita generar una ventaja competitiva en la empresa.
- Teniendo en cuenta las malas experiencias de las empresas que han contratado en alguna ocasión servicios con la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas han tenido con otras empresas con similar objeto social, se

hace necesario ser conscientes siempre de los alcances que se tienen al momento de prometer la realización de determinado evento, ya sea social o empresarial, para no crear mala imagen de la empresa, por lo contrario dar las mejores soluciones a los requerimientos de los clientes a partir de los servicios de los que dispone la empresa.

7 RECOMENDACIONES

- Realizar el registro de la empresa en la Cámara y Comercio de Bogotá para que se abran las oportunidades con nuevos clientes corporativos y motivar la credibilidad para la contratación en eventos sociales, además de recibir otros beneficios por funcionar bajo la normatividad del Estado.
- Mantener una documentación financiera y contable actualizada con todos los ingresos, costos y gastos de la empresa de tal forma que permita valorar la estabilidad económica y rentabilidad de la operación, al mismo tiempo que facilita la correcta y asertiva toma de decisiones.
- Hacer uso frecuente de las TIC's (página web y redes sociales) con el fin de mantener actualizada la información de contacto de la empresa, el portafolio de servicios y de los eventos recientes de la Organización y llegar al público de manera masiva y con costos mínimos.
- Mantener una imagen fresca en los canales de comunicación virtuales para la distribución de los servicios, pues es un detalle que la competencia tiene descuidado y por el cual se puede ver afectada la expectativa de alta calidad e innovación de los servicios, además de fortalecerse frente a la competencia en el aspecto de las TIC's.

- La atención y servicio al cliente son aspectos fundamentales en una empresa de servicios; la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas debe inclinarse a alcanzar el más alto nivel en estos factores ya que dicha acción equivale a un posicionamiento y aumento de clientes potenciales. De esta manera estos factores componen la base para que la empresa tenga una ventaja competitiva.
- Los eventos familiares y de amigos se realizan con más frecuencia, por lo tanto se recomienda implementar acciones de fidelización que permita conocerlos y brindarles soluciones y facilidades que motiven la contratación de la empresa. Esta es un segmento que a pesar de ser de eventos de menor magnitud son más recurrentes.
- Mantener el desarrollo de planes de acción trimestrales de tal forma que se tengan claras las actividades por medio de las cuales se cumplirán los objetivos propuestos a principios de cada mes, evaluando y controlando el cumplimiento de los mismos a través de los indicadores definidos para cada aspecto e implementar una cultura de la mejora continua dentro de la Organizadora
- Generar constantemente estrategias que permitan incrementar el factor “innovación” brindando así variedad en la prestación de los servicios, que se encuentre acorde con las tendencias y que se caracterice por ser cambiante y fresco.
- Aumentar las alianzas estratégicas con diferentes salones de eventos y haciendas, que permitan al cliente tener un mayor catálogo de opciones al

momento de encontrar la locación ideal para el desarrollo del evento que desea contratar.

- Estar al tanto de los cambios en el mercado, a partir de una revisión esporádica del portafolio de servicios de otras empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Bogotá, generando las acciones correctas para estar siempre a la vanguardia en el ofrecimiento de servicios de eventos.
- La empresa debe seguir funcionando con los tres empleados fijos que tiene, hasta tener mayor estabilidad económica, de tal forma que cuando se vea un porcentaje mayor de ganancia, se vaya contratando más personal para suplir los cargos estipulados en el organigrama.
- Se sugiere que los manuales de funciones se ejecuten según su formulación a partir de la división de trabajo y delegación de tareas, mientras se supe cada cargo del organigrama propuesto

8 REFERENCIAS

- Álvarez, C. E. (2001). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Angulo, P. L. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Anzola, O. L. (2007). *Determinantes de las acciones gerenciales en las microempresas y empresas pymes*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ardua, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aristide, E. (2011). Mecanismos de acceso a mercados a partir de la innovación empresarial: un paradigma de la globalización para las MIPYMES. *PYME La Revista*, 29.
- Barrio, J. F. (1997). *Cómo implantar y gestionar la Calidad Total*. México D.F.: Federación Confemetal.
- Beltrán Duque, A., Anzola Morales, O. L., Torres de Villalba, E., Camargo Remolina, R., & Bello Pérez, C. (2006). *Mejorando la competitividad de la pyme, desarrollo y aplicación de modelos de gestión*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Cabra, H. H. (2010). *Creación e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2014). Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4232>
- Carrasco Hernández, A. J., & Meroño Cerda, A. L. (23 de 02 de 2011). Efectos de la formación universitaria del gerente de pymes familiares en la motivación laboral del empleado. *Revista de Empresa Familiar*, 35-51. Obtenido de Revista Empresa Familiar: <http://www.catedraempresafamiliar.uma.es/ojs223/index.php/revistaempresafamiliar/article/view/8/18>
- Castillo Herrera, A. B., & Morales Calderón, J. R. (s.f.). *Colpaxmex*. Recuperado el 26 de mayo de 2017, de La teoría de los “Seises de Mintzberg”: un paradigma para estudiar y lograr el éxito de las pequeñas y medianas empresas en México : <http://www.colpaxmex.org/Revista/Art5/27.pdf>
- Castro, W. J. (1996). Necesidad de la prognosis y de la determinación de objetivos. La política y la opinión pública. . En *Introducción al Estudio de la Teoría*

- Administrativa* (pág. 99). México D.F.: Editorial Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Chavarría, H., Sepúlveda, S., & Rojas, P. (2002). *Competitividad*.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. México DF: Mc Graw Hill.
- Claude, S., & George, J. (1974). *Historia del Pensamiento Administrativo*. México DF: Prentice-Hall.
- Código de Comercio*. (27 de 03 de 1971). Obtenido de Secretaría del Senado Página Web:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio.html
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad, implantación, control y certificación*. Madrid: Profit.
- Cubino, R. L. (2001). *Modelos de Gestión de Calidad*. Recuperado el 07 de 09 de 2016, de
<http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20calidad.pdf>
- DANE. (15 de 12 de 2016). *Boletín técnico. Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá*. Obtenido de DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_III2016.pdf
- DANE. (15 de 12 de 2016). *Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá*. Obtenido de DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/Prese_MTSB_II2016.pdf
- Fred, D. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson.
- G.L., E. (07 de febrero de 2014). *Coordinador de Eventos*. Obtenido de Temas Selectos de Turismo:
<http://temasselectosdeturismo.blogspot.com.co/2014/02/tipologia-de-eventos-1.html>
- Garza, E. G. (2003). *Administración de la Calidad Total*. México D.F.: Pax.
- Gestión para la acción ciudadana*. (s.f.). Recuperado el 27 de 06 de 2015, de Corporación Red Somos: <http://www.redsomos.org/estrategias/trabajo-en-red>
- Gilli, J. J. (2007). *Diseño organizativo, Estructura y procesos*. Buenos Aires: Granica.
- Gómez Bentancour, G. (2005). *¿Son iguales todas las empresas familiares? Caminos por recorrer*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Gutiérrez, C. A. (2004). *Administración y Calidad*. México D.F.: Limusa S.A.
- Guzmán, D. P. (2004). *Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales*. México D.F.: Trillas.
- International Labor Organization*. (s.f.). Obtenido de Organización Internacional del Trabajo:
http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/mype/prop_met/ii/v/
- International Organization of Standardization*. (2005). Recuperado el 07 de 07 de 2015, de ISO: <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1>

- Ismail, A. (2001). *Congresos y catering: organización y ventas*. Paraninfo Thomson Learning.
- Langford-Wood, B. S. (2004). *Organizar un acto con éxito en una semana*. España: Gestión 2000.
- Ley 1014 de 2006. (26 de 01 de 2006). Recuperado el 25 de 08 de 2016, de Secretaría del Senado:
www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Ley 590. (10 de 07 de 2000). Recuperado el 15 de 07 de 2015, de Alcaldía de Bogotá:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- Lorenzo Gómez, J. D., & Nuñez-Cacho Utrilla, P. (2012). Inerencia e innovación en la empresa familiar: una primera aproximación. *Revista de empresa familiar*, 23-40.
- Macías, M. E. (2011). *Los Sistemas de Gestión de la Calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Ibagué: Universidad del Tolima.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Martínez, L. (2010). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa, un modelo para la innovación empresarial*. Ideas Propias Editorial.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (26 de 08 de 2009). *NTS-OPC 001 Requisitos de servicio*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de NTS- Agencias de Viajes 1.: www.mincomercio.gov.co
- Mintzberg, H. (2005). *Estructuración de las Organizaciones*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Montoya Serrano, A. (2010). *Sistemas Avanzados de Gestión. Organizaciones Inteligentes*. Cali: Buenaventuriana.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- NTS-OPC 001 Requisitos de servicio. (26 de 08 de 2009). Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5503>
- NTS-TS 006-1 Sistema de gestión para la sostenibilidad Organizadores Profesionales de Congresos, Ferias y Convenciones. (09 de 08 de 2012). Recuperado el 02 de 09 de 2016, de NTS-Turismo Sostenible 1.:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=5249>
- Paniagua, C. G. (1979). *Principales Escuelas del Pensamiento Administrativo*. San José: Universidad Estatal de Distancia.
- Prieto, F. A. (25 de 08 de 2013). Contexto de la Empresa Flores y Estrellas. (M. A. Prieto, Entrevistador)
- Prieto, F. A. (27 de 04 de 2013). Historia de la empresa. (M. A. Prieto, Entrevistador)
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Gestión de eventos*. España: Vértice.
- Richard, I. L., & David, S. A. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson Education.
- Rojo Ramírez, A. A., Diéguez Soto, J., & López Delgado, P. (2011). Importancia del concepto Empresa Familiar en investigación: utilización de la base de datos SABI para su clasificación. *Revista de Empresa Familiar*, 53-67.
- Sánchez, J. C. (2004). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Sánchez, M. F., & Granero Castro, J. (2005). Evolución del Concepto de Calidad. En *Calidad Total: Modelo EFQM de excelencia* (págs. 11-16). España: Fundación Confemetal.
- Sánchez, R. J. (2003). Introducción. En *Eventos: Cómo organizarlos con éxito* (págs. 7-10). Buenos Aires: Nobuko.
- Santacreu, J. F. (2011). Empresa 2.0 Es aquí, es ahora, es irreversible. *Pyme La Revista*, 41.
- Torres, M. G. (2006). *Manual de Planeación Estratégica*. México D.F.: Panorama.
- Tresoldi, J. C. (2011). ¿Cómo las PYMES de Colombia podrían beneficiarse del comercio electrónico? *Pyme La Revista*, 37-41.
- Valencia, J. R. (2005). *Cómo aplicar la Planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México D.F.: Thompson.
- Viviendas, H. y. (31 de diciembre de 2011). *Secretaría de Planeación*. Recuperado el 08 de agosto de 2013, de Estadísticas:
<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblacion>

9 ANEXOS

ANEXO 1: Base de Datos Competencia

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA	CIUDAD	N° REGISTRO	PÁGINA WEB
1	100 POR CIENTO EVENTOS	BOGOTA	2079253	http://www.100porcientoeventos.com/index.html
2	108 LOGISTICA Y EVENTOS SAS	BOGOTA	2283137	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
3	180 GRADOS RESTAURANTE SALON DE EVENTOS	BOGOTA	1902678	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
4	1A EVENTOS INTERNACIONALES GRUPO COMPUSISER LTDA., QUIEN PUEDE UTILIZAR LA SIGLA 1A EVENTOS	BOGOTA	504555	http://rnt.rue.com.co/index.php/detalle-establecimiento/39339/1a-eventos-internacionales-grupo-compusiser-ltda-quien-puede-utilizar-la-sigla-1a-eventos
5	2E EVENTOS Y ESTRATEGIA EU	BOGOTA	1619033	http://www.informacion-empresas.co/Empresa_2E-EVENTOS-
6	360 EVENTOS SAS	BOGOTA	2331059	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
7	3B EVENTOS S A S	BOGOTA	2190325	http://www.informacion-empresas.co/Empresa_3B-EVENTOS-
8	3PEV EVENTOS Y PROMOCION LIMITADA SIGLA 3PEV LTDA	BOGOTA	1092530	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
9	416 LOGISTICA Y EVENTOS S A S	BOGOTA	2266318	https://www.facebook.com/416LogisticaYEventosSas/info
10	5 SENTIDOS ORGANIZACION Y LOGISTICA DE EVENTOS	BOGOTA	1716029	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
11	A & C LOGISTICA & PRODUCCION DE EVENTOS LTDA	BOGOTA	1815947	https://www.facebook.com/AYCLOGISTICA/info
12	A B R MARKETING LOGISTICA & EVENTOS SAS	BOGOTA	2278128	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
13	A M R EVENTOS Y TURISMO	BOGOTA	2201853	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
14	A MANTELES EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	1201574	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
15	A TIEMPO SOLUCIONES Y LOGISTICA PARA EVENTOS	BOGOTA	2004495	http://www.atiempoeventos.com/index.php/quienes-somos
16	A TODA MUSICA EVENTOS Y PRODUCCIONES	BOGOTA	2295813	http://atodamusica.webs.com/
17	A Y B EVENTOS GOURMETH	BOGOTA	1967177	http://www.aybgourmetgourmet.com/index.html
18	A&D EVENTOS SONIDO E ILUMINACION PROFESIONAL	BOGOTA	2131741	https://www.facebook.com/emiliano.o.e.emiliano.5

19	AAROM HOUSE PRODUCCIONES EVENTOS BARATISIMOS	BOGOTA	2139042	https://www.facebook.com/pages/HOUSE-PRODUCCIONES-EVENTOS-ENTERTAINMENT/137716831838
20	ABSOLUT EVENTOS Y RECEPCIONES LTDA	BOGOTA	1637758	<a href="http://www.eventosabsolut.com/so
mos.html">http://www.eventosabsolut.com/so mos.html
21	ADONIAMARIE EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	2317057	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
22	ALEPIERS EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	2125346	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
23	ALQUILERES RECEPCIONES Y EVENTOS CRISTAL DE ORO	BOGOTA	1456257	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
24	ARKA EVENTOS CATERING SAS			No tiene y no aparece en motores de búsqueda
25	ARLEQUIN EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	2229590	http://banquete sarlequin.com/
26	AROBANQUETES	BOGOTA	No esta registrada	http://www.arobanquetes.com/
27	ARTE Y GOURMET	BOGOTA	1349896	<a href="http://www.arteygourmeteventos.c
om/">http://www.arteygourmeteventos.c om/
28	BACATA EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	1387558	http://www.bacataeventos.com/
29	BANQUETES EVENTOS ESPECIALES CATERING SAS	BOGOTA	2178663	<a href="http://banquete seven tose especiales.
com/users/awp.php?ln=710152">http://banquete seven tose especiales. com/users/awp.php?ln=710152
30	BANQUETES Y RECEPCIONES ALFA GB	BOGOTA	1836918	http://banquete salfa.com/
31	BANQUETES Y RECEPCIONES BACCARAT	BOGOTA	1433119	<a href="https://www.facebook.com/evento
sbaccarat?filter=2">https://www.facebook.com/evento sbaccarat?filter=2
32	BANQUETES Y RECEPCIONES BARILOCHE	BOGOTA	1793122	<a href="http://www.amarillasinternet.com/
co/bogota/fiestas_matrimonios_cer
emonias_quince_anos/banquetes_y
_recepciones_bariloche.html">http://www.amarillasinternet.com/ co/bogota/fiestas_matrimonios_cer emonias_quince_anos/banquetes_y _recepciones_bariloche.html
33	BANQUETES Y RECEPCIONES BON APETTIT	BOGOTA	2053561	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
34	BANQUETES Y RECEPCIONES CANAAN	BOGOTA	1280935	<a href="http://www.amarillasinterne t.com/
co/cels_3138839348_3188617337_bo
gota/eventos_empresariales_recep
ciones_eventos_sociales_banquetes/
canaan_logistica_de_eventos.html">http://www.amarillasinterne t.com/ co/cels_3138839348_3188617337_bo gota/eventos_empresariales_recep ciones_eventos_sociales_banquetes/ canaan_logistica_de_eventos.html
35	BANQUETES Y RECEPCIONES CASA CRISTAL	BOGOTA	2026905	<a href="http://www.alam aula.com .co/bogot
a/eventos/eventos-y-re cepciones-
casa-cristal-contamos-con-salon-
campestre/800674">http://www.alam aula.com .co/bogot a/eventos/eventos-y-re cepciones- casa-cristal-contamos-con-salon- campestre/800674
36	BANQUETES Y RECEPCIONES CASA GOURMET	BOGOTA	2307522	<a href="http://banquete syre cepcion e scasag
ourm et.com /contacto_casa_gourme
t.html">http://banquete syre cepcion e scasag ourm et.com /contacto_casa_gourme t.html

37	BANQUETES Y RECEPCIONES CASA IMPERIAL	BOGOTA	1618153	https://plus.google.com/107120251668762152228/about?gl=co&hl=es
38	BANQUETES Y RECEPCIONES CASA JULIET	BOGOTA	2047581	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
39	BANQUETES Y RECEPCIONES CASA SANTANA	BOGOTA	1864716	http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/eventos_fiestas_bodas_quince_anos/banquetes_y_recepciones_casa_santana.html
40	BANQUETES Y RECEPCIONES CELEBRATIONS	BOGOTA	1929982	http://www.banquetescelibrations.com/
41	BANQUETES Y RECEPCIONES COCINA CAPITAL	BOGOTA	1477209	http://www.eventocapital.com/paginas/somos/evento_capital_es.asp
42	BANQUETES Y RECEPCIONES DANNY	BOGOTA	1968203	http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/minitecas_tarjeteria_banquetes_corte_edecanes/banquetes_y_recepciones_danny.html
43	BANQUETES Y RECEPCIONES ECCAH	BOGOTA	2158143	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
44	BANQUETES Y RECEPCIONES EL CASTILLO DE MENDEZ	BOGOTA	1753171	http://www.paginasamarillas.com.co/empresa/banquetes+el+castillo+de+mendez-bogota-15587677
45	BANQUETES Y RECEPCIONES FAMILIA REAL	BOGOTA	2124322	http://www.matrimonio.com.co/banquetes/banquetes-familia-real--e105480
46	BANQUETES Y RECEPCIONES FANTASIA REAL	BOGOTA	1857160	http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/banquetes_sonido_recepciones_carros_antiguos/banquetes_y_recepciones_fantasia_real.html
47	BANQUETES Y RECEPCIONES GOURMET OM	BOGOTA	1791576	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
48	BANQUETES Y RECEPCIONES HEIDY VANS	BOGOTA	2280146	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
49	BANQUETES Y RECEPCIONES HENAO MONTENEGRO	BOGOTA	2019002	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
50	BANQUETES Y RECEPCIONES HERA	BOGOTA	1951280	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
51	BANQUETES Y RECEPCIONES J A	BOGOTA	2308552	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
52	BANQUETES Y RECEPCIONES JAYYIM	BOGOTA	1993553	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
53	BANQUETES Y RECEPCIONES JIRETH	BOGOTA	1444289	http://www.paginasamarillas.com.co/empresa/casa+de+banquetes+jireth-bogota-15631243?idAnuncio=22405420
54	BANQUETES Y RECEPCIONES JOERGE BARON F	BOGOTA	2009143	http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/eventos_recepciones_banquetes_fiestas/banquetes_y_recepciones_jorge_baron_f.html

55	BANQUETES Y RECEPCIONES JR MEDINA	BOGOTA	1161255	http://www.paginasamarillas.com.co/empresa/eventos+y+recepciones+casa+de+banquetes+j+cdotr+cdot-bogota-15675084?idAnuncio=22434087
56	BANQUETES Y RECEPCIONES LA CASONA	BOGOTA	1849753	https://www.facebook.com/banqueterecepciones.lacasona
57	BANQUETES Y RECEPCIONES LAURA MARIA	BOGOTA	791008	http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/floristeria_arreglos_florales_decoracion_salones_tarjeteria/flores_y_eventos_laura_maria.html
58	BANQUETES Y RECEPCIONES LE BUFFET	BOGOTA	1177604	http://www.ciudadguru.com.co/guru+empresas/banquetes+y+recepciones+le+buffet-bogota
59	BANQUETES Y RECEPCIONES LINA MARIA	BOGOTA	304769	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
60	BANQUETES Y RECEPCIONES LUZA	BOGOTA	1845229	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
61	BANQUETES Y RECEPCIONES MAJ	BOGOTA	1898290	https://www.facebook.com/BANQUETESMAJ/about
62	BANQUETES Y RECEPCIONES MARIE	BOGOTA	2057847	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
63	BANQUETES Y RECEPCIONES MARTIN LIMITADA	BOGOTA	1589290	http://www.paginasamarillas.com.co/empresa/banquetes+y+recepciones+martin+ltda-bogota-15603007
64	BANQUETES Y RECEPCIONES MEDITERRANEO	BOGOTA	2146430	http://www.amarillasinternet.com/co/bogot%C3%A1/banquetes_15_a%C3%B1os_recepci%C3%B3nes_eventos_sociales/banquetes_y_recepciones_mediterraneo.html
65	BANQUETES Y RECEPCIONES MI LORD	BOGOTA	1411735	http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/banqueteros_eventos_fotografia_video_sonido_profesional/banquetes_y_recepciones_my_lord.html
66	BANQUETES Y RECEPCIONES MOMENTOS INOLVIDABLES	BOGOTA	2145924	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
67	BANQUETES Y RECEPCIONES NOCHES DE FANTASIA	BOGOTA	1061058	http://www.amarillasinternet.com/co/bogota/banquetes_fiestas_alquiler_menaje_matrimonios/banquetes_y_recepciones_noches_de_fantasia.html

68	BANQUETES Y RECEPCIONES NORMANDIA	BOGOTA	2088696	http://www.paginasamarillas.com.co/empresa/banquetes+y+recepciones+normandia-bogota-15607497
69	BANQUETES Y RECEPCIONES ORALE GUERITOS	BOGOTA	1889359	http://www.paginasamarillas.com.co/empresa/banquetes+recepciones+orale+gueritos-bogota-15612772?tab=2
70	BANQUETES Y RECEPCIONES PAULA ANDREA	BOGOTA	1431921	http://www.dicepaginasamarillas.com/Colombia/Banquetes-Y-Recepciones-Paula-Andrea/Bogota-D-C/es/company-91756
71	BANQUETES Y RECEPCIONES PUNTO DEL ESTE	BOGOTA	1780039	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
72	BANQUETES Y RECEPCIONES R P	BOGOTA	1811841	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
73	BANQUETES Y RECEPCIONES RICHARD	BOGOTA	962446	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
74	BANQUETES Y RECEPCIONES RIVAR	BOGOTA	1625173	http://co.clasificados.com/banquetes-y-recepciones-rivar-68823
75	BANQUETES Y RECEPCIONES RYR GOURMET	BOGOTA	2014460	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
76	BANQUETES Y RECEPCIONES SALON IMPERIAL RC	BOGOTA	2025122	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
77	BANQUETES Y RECEPCIONES SALONES CAROL S	BOGOTA	2153746	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
78	BANQUETES Y RECEPCIONES STEAK HOUSE EL PASO DEL BUEY LTDA	BOGOTA	1597222	http://www.informacion-empresas.co/telefono_BANQUETES-RECEPCIONES-STEAK-HOUSE-PASO-BUEY-LTDA.html
79	BANQUETES Y RECEPCIONES TATTY'S	BOGOTA	1069723	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
80	BODEGA Y COCINA	BOGOTA	868320	http://www.bodegaycocina.com.co/
81	CARGUATA CENTAURO CLUB Y SALON DE RECEPCIONES	BOGOTA	1202674	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
82	CASA BERRIO SAS	BOGOTA	2260472	http://www.noviascolombia.com/bogota/Banquetes/Casa_Berrio/casa_berrio.htm
83	CASA CRISTAL EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	2257808	https://www.facebook.com/casacristaleventos
84	CASA DE BANQUETES Y RECEPCIONES GONARI	BOGOTA	1460938	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
85	CASA DE BANQUETES Y RECEPCIONES PRIMAVERAS MARIA C	BOGOTA	2232335	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
86	CASA DE EVNTOS Y RECEPCIONES JOSE A GAMEZ	BOGOTA	2222755	https://www.facebook.com/CasaDeEventosYBanquetesJoseAGamez

86	CASA DE EVNTOS Y RECEPCIONES JOSE A GAMEZ	BOGOTA	2222755	https://www.facebook.com/CasaDeEventosYBanqueteJoseAGamez
87	CASA DE RECEPCIONES BOUQUET Y BUFFET	BOGOTA	1836016	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
88	CASA DI VETRO EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	836865	http://www.eventoscasadivetro.com/
89	CASA FENIX EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	2160223	https://www.facebook.com/pages/Fenix-Eventos-y-Recepciones/178778762179588
90	CASA GOURMET EVENTOS Y RECEPCIONES	BOGOTA	2104847	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
91	CASA MONASTERIO EVENTOS SAS	BOGOTA	2272980	http://www.casamonasterioeventos.com/
92	CASA SAN AGUSTÍN AGENCIA DE EVENTOS	BOGOTA	1395499	http://www.casasanagustin.com/
93	CATERING DEPOT EVENTOS SOCIALES Y EMPRESARIALES SAS	BOGOTA	2168922	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
94	CATERING Y EVENTOS	BOGOTA	2149691	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
95	CATERING Y EVENTOS GOURMET	BOGOTA	2329941	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
96	CG CATERING Y EVENTOS	BOGOTA	2168219	https://www.facebook.com/pages/CG-EVENTOS-Y-CATERING/263027800480017
97	DREAM TEAM EVENTOS CATERIN SAS	BOGOTA	No esta registrada	http://www.colombiaenterprise.com/index.php?option=com_joobd&view=article&jooobase=65&id=3836%3Adream-team-eventos-catering-sas&Itemid=63&lang=en
98	EL BUEN GOURMET EVENTOS Y CATERING	BOGOTA	No esta registrada	http://www.casaelbuengourmet.com.co
99	ENTREFUEGOS CATERING Y EVENTOS SAS	BOGOTA	No esta registrada	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
100	FACIL EVENTOS Y CATERING SA	BOGOTA	No esta registrada	http://www.informacionempresas.co/Empresa_FACIL-EVENTOS-CATERING-SA.html
101	FIESTAS PREMIUM	BOGOTA	2337905	http://fiestaspremium.com/
102	FOOD & DRINKS CATERING Y EVENTOS	BOGOTA	1601623	http://www.ncatering.es/food-drink
103	KATERNG BLUE	BOGOTA	2026859	http://www.kateringblue.co/nosotros
104	LA CARRETA BAR	BOGOTA	1479026	http://www.lacarretacr.net/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=3

105	MAGNO PRODUCCIONES	BOGOTA	2101686	http://www.magnofiestasyeventos.com/#!/nosotros/c1poa
106	MAS ONDA CATERING Y EVENTOS	BOGOTA	2015172	https://www.facebook.com/MasOndaCateringYEventos
107	MOMENTO PERFECTO EVENTOS Y CATERING SAS	BOGOTA	No esta registrada	No tiene y no aparece en motores de búsqueda
108	PEDRO JAVIER HERRERA CATERING Y PRODUCCIONES DE EVENTOS SAS	BOGOTA	No esta registrada	http://www.cateringyproducciondeeventos.com/es/es04_espacios.html
109	SALAK CATERING EVENTOS	BOGOTA	1855003	https://www.facebook.com/Salakeventos
110	SANTIAMEN EVENTOS Y CATERING	BOGOTA	2229305	No tiene y no aparece en motores de búsqueda

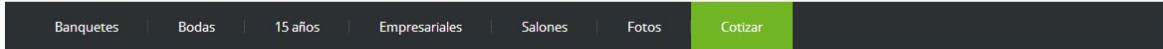
ANEXO 2: Páginas de Internet Muestra Competencia

Imágenes de las páginas de internet de las empresas analizadas.

- **Fiestas Premium**



+57 (1) 6 001309 - 615 9689
Sede Norte Cll 108 # 15 41 Bogotá.



- **Magno Fiestas y Eventos**



- Casa Monasterio

CASA MONASTERIO
BROOKER DE EVENTOS

PBX: (57-1) 805 2999 / 520 1292 / Cel: (57-1) 316 690 0205
Av. 19 # 123 - 60 Bogotá-Colombia

Síguenos en:   

Bodas | 15 Años | Empresariales | Salones | Temáticas | Contáctenos



- Absolut Eventos

ABSOLUT EVENTOS Y RECEPCIONES



- **Bacatá Eventos y Recepciones**



- **Evento Capital**



ANEXO 3: Portafolio de Servicios Competencia

Según la muestra escogida durante el proceso de análisis de la competencia, se analizan los eventos ofrecidos según la empresa organizadora, teniendo en cuenta la información que se encuentra en su página de internet. El siguiente cuadro muestra los eventos ofrecidos según la empresa organizadora analizada.

	Matrimonio	Grado	Quince Años	Bautizos	Primeras Comuniones	Empresarial
Fiestas Premium	x		x			x
Magno Fiestas y Eventos	x		x			
Casa Monasterio	x		x			x
Absolut Eventos	x		x	x	x	x
Bacatá Eventos y Recepciones	x	X	x	x	x	x
Evento Capital	x	X	x	x	x	x

ANEXO 4: Prueba Piloto

Realización prueba piloto a 30 personas cabeza de familia, de los estratos socio-económicos 4, 5 y 6.

Persona N°	Respuesta
1	No
2	Si
3	Si
4	Si
5	No

FICHA TÉCNICA	
N=	380,358
% error	7%
Nivel de confianza probabilístico	90%
Z (nivel de confianza estandarizado)	1.28
p (respuestas positivas)	20

6	Si
7	No
8	Si
9	Si
10	No
11	Si
12	Si
13	Si
14	No
15	No
16	Si
17	Si
18	Si
19	No
20	No
21	Si
22	Si
23	Si
24	Si
25	Si
26	Si
27	No
28	Si
29	Si
30	No

% de p	66.7%
q (respuestas negativas)	10
% de q	33.3%
n = tamaño muestra representativa	74.48
	75.00

ANEXO 5: Formato Encuestas

ENCUESTA PROYECTO DE GRADO

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Buenos (as) días (tardes). Somos Alejandra Ramírez y Diana Sierra, estudiantes de la Universidad Externado de Colombia y estamos adelantando un sondeo estadístico acerca de la organización de eventos sociales en la población bogotana; sus respuestas son muy importantes para este estudio; ¿Tendría disposición para dedicarnos solo dos minutos de su tiempo? **¡Gracias!**

12) ¿Usted organiza reuniones, fiestas o celebraciones con amigos o familiares?

- a) Si
- b) No

13) ¿Con qué frecuencia realiza estas reuniones?

- a) Una vez por mes
- b) Una vez por dos meses
- c) Una vez por tres meses
- d) Una vez por semestre
- e) Una vez al año
- f) Ocasionalmente

14) Para la realización de estos eventos, la hace con ayuda de

- a) Familiares
- b) Empresa especializada en eventos
- c) Otra ¿Cuál?

15) Conoce alguna empresa especializada en la organización de eventos

16) ¿Qué servicios ha contratado con estas empresas dentro de las siguientes opciones?

- a) Alimentos y Bebidas
- b) Decoración
- c) Música
- d) Fotografía
- e) Meseros
- f) Maestro de ceremonias
- g) Vajilla, cristalería y cubertería

17) ¿Con qué frecuencia ha contratado empresas organizadoras de eventos?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Ocasional

18) Dentro de las siguientes opciones de eventos celebrados anualmente, ¿Cuáles realiza con mayor frecuencia?

- a) Cumpleaños
- b) Días especiales (Día del padre, de la madre, amor y amistad)
- c) Festividades navideñas

19) De los eventos que no son de frecuencia anual, pero se consideran especiales, dentro de las siguientes opciones ¿Cuáles ha contratado con una empresa organizadora de eventos?

- a) Bautizos
- b) Primeras comuniones
- c) Grados
- d) Despedida de solteros
- e) Matrimonio
- f) Aniversarios (Bodas de plata, oro, diamante)
- g) Otros ¿Cuáles?

20) ¿Cuál ha sido la magnitud de los eventos que ha realizado?

- a) 1-10 personas
- b) 10-20 personas

- c) 20-30 personas
- d) Más de 30 personas

21) ¿Dónde prefiere realizar sus eventos?

- a) Vivienda
- b) Salón comunal
- c) Salones de eventos
- d) Fincas y espacios campestres
- e) Hoteles
- f) Restaurantes
- g) Clubes

22) Al momento de solicitar los servicios para la realización un evento, ¿Dónde realiza la búsqueda de empresas especializadas?

- a) Experiencia
- b) Referencias
- c) Directorio telefónico
- d) Exploradores (motores de búsqueda)
- e) Página web
- f) Redes sociales
- g) Anuncios en prensa y revistas

ANEXO 6: DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION

En la ciudad de Bogotá a los 16 días del mes de Julio del año 2015, Flor Alba Ayala Prieto, de nacionalidad Colombiana, identificado con 20420577, domiciliado en la ciudad de Bogotá, y Stella Guerrero de nacionalidad Colombiana, domiciliado en la ciudad de Bogotá, declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada Organizadora de Eventos Flores y Estrellas S.A.S, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$ 10'000.000.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ART. 1º Forma: La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Organizadora de Eventos Flores y Estrellas SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

ART. 2º Objeto social: La sociedad es una empresa dedicada a la logística y puesta en marcha de eventos corporativos y sociales. Prestará sus servicios en la ciudad de Bogotá y sus alrededores (Sabana de Bogotá), capital del departamento de Cundinamarca. Los servicios que se ofrecerán son:

- ✓ Eventos corporativos (Congresos, convenciones, seminarios, reuniones de trabajo, ferias, celebraciones de fin de año).

- ✓ Eventos sociales (Matrimonios, fiestas de 15 años, fiestas temáticas, aniversarios, despedidas de solteros, fiestas de graduación, fiestas infantiles).

ART. 3º Domicilio: El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá y su dirección para notificaciones judiciales será la Calle 66 # 59-31 La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ART. 4º Término de duración: El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II

Reglas sobre capital y acciones

ART. 5º Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad es de \$5'000.000, dividido en cien acciones de valor nominal de \$5.000 cada una.

ART. 6º Capital Suscrito. El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$3'000.000, dividido en 60 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 5.000 cada una.

ART. 7º Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de \$2'000.000, dividido en 40 acciones ordinarias de valor nominal de \$5.000 cada una.

PAR. Forma y Términos en que se pagará el capital. El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ART. 8º Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ART. 9° Restricciones a la negociación de acciones. Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ART. 10 Cambio de control. Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

CAPÍTULO III

Órganos sociales

ART. 11 Órganos de la sociedad. La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ART. 12 Sociedad devenida unipersonal. La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ART. 13 Asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas la integran él o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por él o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

ART. 14 Convocatoria a la asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o

por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ART. 15 Reuniones no presenciales. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ART. 16 Régimen de quórum y mayorías decisorias. La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

(i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.

(ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.

(iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;

(iv) La modificación de la cláusula compromisoria;

(v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple;

(vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

PAR. Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

ART. 17 Actas. Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ART. 18 Representación Legal. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

ART. 19 Utilidades. Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

CAPÍTULO V

Disolución y Liquidación

ART. 20 Disolución. La sociedad se disolverá:

1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5°. Por orden de autoridad competente,

6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

PAR. 1º. En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ART. 21 Enervamiento de las causales de disolución. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ART. 22 Liquidación. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. Representación legal. Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Flor Alba Prieto Ayala, identificado con el documento de identidad No 20420577, como representante legal de la Organizadora de Eventos Flores y Estrellas SAS, por el término de 1 año. Quien participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal.

Firmas de los accionistas

FIRMAS DE LOS SOCIOS:

--	--

Flores
y
Estrellas



Flores
y
Estrellas

Matrimonios
Grados
15 años
Primeras Comuniones
Desayunos
Fiestas Infantiles
Eventos Corporativos
Catering

- Flor Añjo Prieto Ayala
Cali 327 9301945
Fijo: 326 2976
florajoyestrellas@gmail.com

- Stella Guerrero de Ajo
Cali 323 930 9643
Fijo: 324 0248
stellaajoyestrellas@gmail.com



Misión

Flores y Estrellas es una empresa organizadora de eventos, que busca ofrecer servicios de calidad, completos e innovadores, que hagan las necesidades de nuestros clientes y permitan crear un conjunto de satisficidas memorables entre los participantes, logrando el éxito personal y profesional tanto a ellos, como a nuestros clientes, a partir de la comunicación, el compromiso, la excelencia y la asociación con productores que permitan garantizar la calidad de los productos y servicios utilizados.

