

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

<b>TITULO</b>	BOUTIQUE DE EVENTOS - DISEÑADORAS DE EVENTOS		
<b>SUBTITULO</b>			
<b>AUTOR(ES)</b> Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	ADRIANA PATRICIA TRIVIÑO OCHOA		
	CATALINA SUESCUN TORRES		
<b>PALABRAS CLAVE</b> (Mínimo 3 y máximo 6)	BOUTIQUE		DISEÑO
	EVENTOS		EXCLUSIVIDAD
	EMPRESAS		PERSONALIZACION
<b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b> (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, seminarios etc. Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles servicios exclusivos y personalizados para el diseño, coordinación e implementación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento.		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.



**BOUTIQUE DE EVENTOS  
DISEÑADORAS DE EVENTOS**

**ADRIANA P. TRIVIÑO OCHOA  
CATALINA SUESCUN TORRES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
GERENCIA COMERCIAL  
BOGOTA 2013  
BOUTIQUE DE EVENTOS  
DISEÑADORAS DE EVENTOS**

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243





**ADRIANA P. TRIVIÑO OCHOA**  
**CATALINA SUESCUN TORRES**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**ASESOR:**  
**GERMÁN ALBERTO RIVEROS RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**  
**GERENCIA COMERCIAL**  
**BOGOTA 2013**

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243







Nota de aceptación

\_\_\_\_\_  
Presidente del Jurado

\_\_\_\_\_  
Jurado

\_\_\_\_\_  
Jurado

Bogotá, D.C. Marzo de 2013





## CONTENIDO

	pág.
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
1. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	11
1.1 OBJETIVO GENERAL .....	11
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
2. TIPO DE EMPRESA Y REGIMEN JURIDICO .....	12
2.1 NÚMERO DE SOCIOS .....	12
2.2 NOMBRE DE LA EMPRESA .....	12
2.3 RAZÓN SOCIAL .....	12
2.4 MISIÓN .....	13
2.5 VISIÓN .....	13
3. MACRO ENTORNO ECONOMICO .....	13
3.1 MERCADO PYME .....	17
4. ESTUDIO DE MERCADO .....	20
4.1 MICRO ENTORNO ECONOMICO .....	20
4.2 PROBLEMAS DE LA INVESTIGACION .....	23
4.2.1 Tipo de investigación: Descriptiva .....	23
4.2.2 Técnica de investigación: Cualitativa .....	23
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	25
5.1 AGENCIAS BTL MAS CONTRATADAS .....	29
5.2 CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	36
6. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA .....	38
6.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	38
6.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	39
6.2.1 La rivalidad entre los competidores .....	39
6.2.2 Poder de Negociación de los proveedores .....	39
6.2.3 Poder de negociación de los compradores .....	39
6.2.4 Diferenciación del Servicio .....	40
6.2.4.1 Inversiones de Capital .....	41
6.2.4.2 Análisis de La Competencia .....	41
6.2.5 Competencia directa .....	42
6.2.6 Indirecta .....	42





6.3 SUSTITUTOS .....	43
6.4 PROVEEDORES .....	44
7. ANÁLISIS DOFA.....	45
8. SEGMENTACIÓN.....	46
8.1 DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA .....	46
8.2 CANTIDAD Y DISTRIBUCIÓN PYMES BOGOTÁ.....	47
8.3 SEGMENTO CLIENTES DE LA BOUTIQUE DE EVENTOS.....	48
9. ESTRATEGIA PRODUCTO O SERVICIO .....	51
9.1 DESCRIPCIÓN DE SERVICIO .....	51
9.2 VALORES.....	51
9.3 CONTROL DE CALIDAD .....	51
9.4 PROCESO PRODUCTIVO – REALIZACIÓN DEL EVENTO.....	52
9.5 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN.....	54
9.6 PROVEEDURÍA.....	54
9.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	55
9.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	55
9.9 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	56
9.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES .....	56
10. ESTUDIO TECNICO.....	58
10.1 TAMAÑO: SERVICIOS DE EVENTOS PRESTADOS EN EL AÑO .....	58
10.1.1 Costos Fijos .....	58
10.1.2 Precio de Venta Unitario .....	58
10.1.3 Costo Variable Unitario .....	58
10.2 INVERSIÓN INICIAL.....	60
10.2.1 Mano de Obra (Directa, Indirecta, Administración y Ventas) .....	61
10.3 ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN .....	61
10.3.1 Estructura Organizacional.....	61
10.4 ORGANIGRAMA.....	62
10.5 ESTADOS FINANCIEROS .....	65
10.5.1 Proyección y Crecimiento de Ventas .....	65
10.5.2 Depreciación muebles y enseres .....	65
10.5.3 Requerimientos de inversión inicial.....	66
10.6 BALANCE INICIAL.....	67
10.6.1 BALANCE AÑO 1 .....	68
10.6.2 BALANCE AÑO 2 .....	69
10.6.3 BALANCE AÑO 3 .....	70
10.7 ESTADO DE RESULTADOS .....	71

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243





10.8 FLUJO DE CAJA /VALOR PRESENTE NETO .....	72
CONCLUSIONES .....	73
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	75





## LISTA DE GRÁFICAS

		pág.
Gráfica 1	¿La empresa realiza de manera frecuente eventos?	25
Gráfica 2	¿Qué clase de eventos realiza en su empresa?	26
Gráfica 3	En su empresa existe un área encargada de la realización de eventos?	27
Gráfica 4	¿Su empresa trabaja con alguna agencia de BTL? ¿Cuál?	28
Gráfica 5	Agencias que desarrollan eventos para empresas	29
Gráfica 6	La agencia de BTL con la que su Empresa trabaja le ofrece la organización de sus eventos?	30
Gráfica 7	¿Ha utilizado en alguna ocasión el servicio?	31
Gráfica 8	¿Cómo califica usted este servicio?	32
Gráfica 9	¿Cuáles son los problemas más frecuentes que ha tenido?	33
Gráfica 10	¿Está conforme con los costos que la agencia le ofrece?	34
Gráfica 11	¿Qué busca en una agencia al momento de hacer un evento?	35





## LISTA DE ILUSTRACIONES

		<b>pág.</b>
Ilustración 1	Nuevas empresas en Colombia	15
Ilustración 2	Nuevas sociedades por sectores	16
Ilustración 3	Concentración geográfica de las PYMES	18
Ilustración 4	Participación de la PYME en la totalidad de empresas en Colombia	18
Ilustración 5	Proceso productivo	52
Ilustración 6	Distribución	56

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Análisis DOFA	45
Tabla 2	Cargos y Salarios	61
Tabla 3	Proyección y crecimiento Ventas	65





## RESUMEN EJECUTIVO

Los eventos sociales empresariales, congresos, convenciones y afines forjan una próspera industria que se valora cada día más en todo el mundo y cuyo horizonte de mercado se amplía. La Organización Mundial de Turismo, afirma que en lo que respecta al sector, los eventos son un área de gran crecimiento. Las asociaciones y empresas del mundo destinan grandes sumas de dinero para la realización de ferias y congresos, ya que aportan conocimiento, imagen, tecnología, desarrollo y grandes oportunidades de negocio, por lo cual la intervención de empresas especializadas y personal idóneo que garanticen, con su gestión, el logro de los objetivos y el éxito del evento al más alto nivel, es cada vez más determinante<sup>1</sup>.

Normalmente, las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario y otros porque se lo delegan directamente a los departamentos de Comunicaciones Internas, Recursos Humanos, Relaciones Públicas o Mercadeo.

La responsabilidad de diseñar un evento y conseguir buenos precios con los proveedores necesarios, identificar todas las necesidades, dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona, es por esa razón que ofrecer este tipo de servicio facilitaría el trabajo de muchas empresas. Adicionalmente ofrecerá la posibilidad de contar con un grupo de profesionales dispuestos a volcar todos sus conocimientos y así lograr que su evento sea el mejor de todos.

Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, Seminarios, etc. Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles servicios exclusivos y personalizado para el diseño, coordinación e implementación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento.

En Colombia, la labor de preparar congresos, convenciones, reuniones sociales, eventos especializados y afines, ha dado paso a la creación de empresas especializadas en estos servicios, buscando cada vez más la integración de toda

<sup>1</sup> <http://www.colombiaeventos.com>







la cadena de valor involucrada, (Hoteles, Centros de Convenciones, Operadores, Sistematización, Audiovisuales, Montajes, Diseño, Impresos, Web, Multimedia, Imagen, catering, ( servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva en eventos y presentaciones de diversa índole). música, etc.), buscando optimizar los procesos y obtener mejores resultados.

En la actualidad cada vez se vuelve más relevante la importancia del relacionamiento, generar experiencias únicas e inolvidables, que marquen la diferencia y cumplan con las expectativas y objetivos propuestos. Esta tendencia obliga a las empresas de eventos a ofrecer servicios con un diseño único para cada cliente, donde deba tener el control y la integración de todos los detalles desde la tarjeta de invitación hasta la de agradecimiento para poder garantizar que se viva una verdadera experiencia.







## 1. OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una Boutique de Eventos empresariales en la ciudad de Bogotá.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión.
- Analizar la factibilidad operativa y la viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.





## 2. TIPO DE EMPRESA Y REGIMEN JURIDICO

Con la entrada en vigencia de la Ley 1258 de diciembre de 2008, las Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S) pueden constituirse con cualquier monto de capital social, con cualquier cantidad de empleados y con uno o varios accionistas (ya sean estas personas jurídicas o personas naturales).

Según el artículo 5 de esta ley, las S.A.S se podrán constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una escritura pública<sup>2</sup>.

Teniendo en cuenta el concepto de la BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S, esta será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas.

### 2.1 NÚMERO DE SOCIOS

De acuerdo a la regulación consultada, una S.A.S puede constituirse con uno o varios accionistas, basándonos en este concepto concluimos que para iniciar las actividades de la empresa LA BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S se recurrirá al aporte de dos socios. (Aporte patrimonial)

### 2.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa será BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S

### 2.3 RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa es brindar el servicio de Organización de eventos Corporativos; acogiéndose a lo expedido en el numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008 en la cual se especifica que las Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S no están obligadas a especificar su razón social a la que se dedicarán, pues si no se detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

<sup>2</sup> Actualicese.com, información contable y tributaria al día, 17 de diciembre de 2008.





## 2.4 MISIÓN

Ser una empresa especializada en el diseño y organización de eventos corporativos, ofreciendo un nuevo concepto con estilo propio y auténtico, logrando propuestas no convencionales basadas en el principio básico del diseño y la exclusividad.

## 2.5 VISIÓN

Ser la empresa líder y símbolo de diseño y exclusividad en la organización de eventos empresariales, con principios de innovación y dinamismo, anticipándose y resolviendo los deseos presentes y futuros de clientes con un excelente servicio.

## 3. MACRO ENTORNO ECONOMICO

La economía colombiana atraviesa un muy buen momento, con un crecimiento del producto interno bruto (PIB) que a septiembre de 2011 llegó a 7,7%<sup>3</sup>. A pesar del lento crecimiento económico mundial en los últimos años, Colombia ha mostrado un buen desempeño en gran medida debido a las políticas macroeconómicas cada vez más sólidas del país.

Con la inflación 2011 ya cerrada, se puede hacer una proyección a futuro. Por ejemplo en 2011 la canasta familiar de los colombianos se incrementó, en 3,73%, mientras que el alza para quienes devengan el salario mínimo logró un avance real de 1,45 puntos<sup>4</sup>.

Lo anterior, por cuanto el incremento del mínimo fue de 5,8%, mientras las alzas de precios para la población de estrato bajo fueron de 4,35% en el año.

Lo cierto es que el mínimo ha venido ganando poder adquisitivo en la última década. A finales del año 2000, equivalía a 485.000 pesos de hoy. Es decir que, a precios actuales, quienes hoy ganan el mínimo tienen un poder de compra de 82.000 pesos más que en el 2000<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> [http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10937036.html](http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10937036.html)

<sup>5</sup> <http://www.unipymes.com/en-2011-el-costo-de-vida-fue-del-373/>





El incremento de los precios para toda la población estuvo en 0,56 puntos porcentuales, superior al registrado en el año anterior (3,17%) y por encima de lo esperado por los analistas, quienes lo estimaban en 3,5%.

Para las familias de estrato alto, la inflación registrada fue de 2,7%, mientras que para las de estrato medio el índice marcó 3,63 por ciento.

El desempeño industrial observado durante el año 2011 y las cifras de producción y ventas con que cerró el año, hacen pensar a los empresarios colombianos que esa dinámica se mantendrá el 2012<sup>6</sup>.

En la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta (Eoic), que realiza la Asociación Nacional de Empresarios (Andi) al mes de octubre de 2011, sostuvo que a pesar de las dificultades en las economías desarrolladas, las perspectivas de la economía colombiana para el 2012 son positivas y presupuestaron un crecimiento de las ventas de la industria del 9,5%, un 10,5% en el caso de las exportaciones y un crecimiento real del orden del 6,7%.

En los primeros diez meses de 2011, comparado con el mismo período del 2010, la producción industrial colombiana aumentó 6,0%, las ventas totales el 6,7% y, dentro de estas, las ventas hacia el mercado interno crecieron 6,5%.

Estos resultados van en la misma línea de los presentados en otros indicadores de la actividad económica del país, entre los que se destacan el crecimiento de 12,3% en las ventas del comercio al por menor, la mayor aprobación de licencias de construcción, el desempeño de las exportaciones totales que alcanzan un crecimiento de 42,2%, y de 17,7% para las industriales<sup>7</sup>.

En el 2012 las oportunidades están en la apertura de nuevos nichos de mercados, donde pueden entrar a competir los productos colombianos exportados con cero aranceles. Para lograr esto Colombia trabaja fuertemente en alcanzar mayores niveles de productividad para ser competitivos frente a un mercado de alta demanda, pero exigente en calidad y valores agregados de lo que consume.

En entrevista periodística el ministro colombiano de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díazgranados manifestó "Colombia es hoy la cuarta economía en América Latina, éramos la quinta hace cuatro años y estamos en un proceso de transformar el país lo suficiente para que podamos decir que somos la economía más grande en América Latina después de Brasil y México".

<sup>6</sup> <http://m.eltiempo.com/buscador/CMS-10937036/1>

<sup>7</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/ventas-industriales-crecerian-7-2012-segun-empresarios>





En el encuentro con la prensa, el ministro destacó la creación de 1,5 millones de empleos formales. Las perspectivas para 2012 son positivas, prosiguió el ministro, que cifró entre un 4,5-5,5% el crecimiento económico, consideró que la inflación se situará por debajo del 3,5% y estimó que la inversión extranjera crecerá un 10%.

En noviembre del 2011 se reporta un número de 227.555 nuevas unidades empresariales, de las cuales el 76,3% correspondieron a personas naturales y el 23,7% a sociedades.<sup>8</sup>

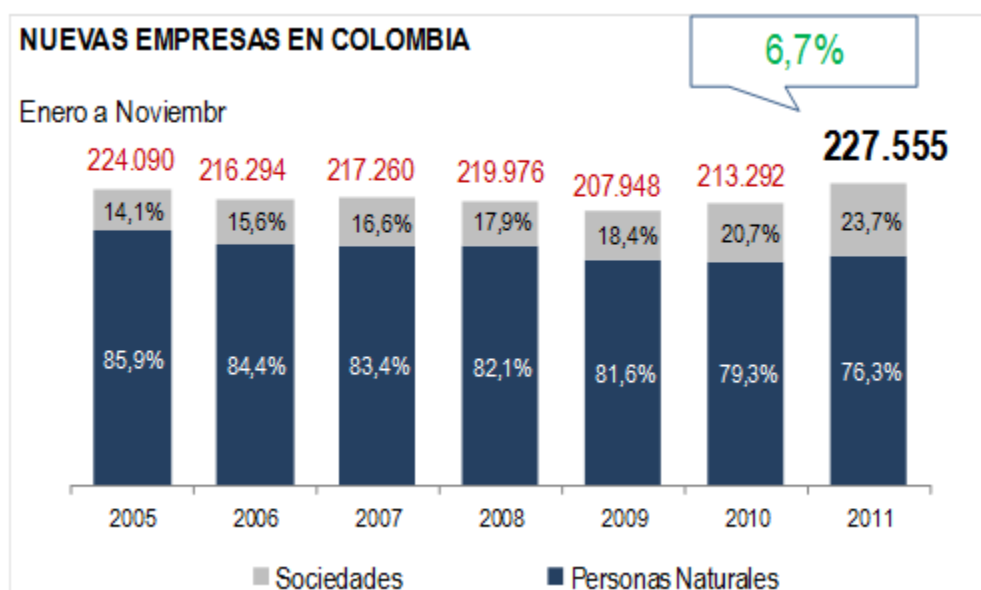


Ilustración 7: Nuevas empresas en Colombia

La actividad empresarial en el 2011 registró un crecimiento importante respondiendo a las mejores condiciones macroeconómicas del país. Los resultados señalan que el emprendimiento continúa en expansión soportado por una continua necesidad de la población por generar su propio ingreso.

En el 2011 las nuevas sociedades matriculadas hasta el mes de noviembre alcanzaron un número total de 53.930, valor que mostró un crecimiento frente al año anterior de 24,8%, empresas que lograron un volumen de capital de 23,8 billones de pesos, lo que demuestra el grado de confianza que tienen los empresarios en la economía nacional.

<sup>8</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/2011-se-crearon-227555-nuevas-empresas>





La actividad empresarial ha venido dando señales de crecimiento en la microempresa, al mismo tiempo que las personas naturales cada vez alcanzan una participación más alta en el total del universo empresarial del país.

El 70% de las empresas creadas corresponde a los sectores de Actividades Inmobiliarias, Comercio, Manufacturas y Construcción<sup>9</sup>.

### Nuevas sociedades por sectores

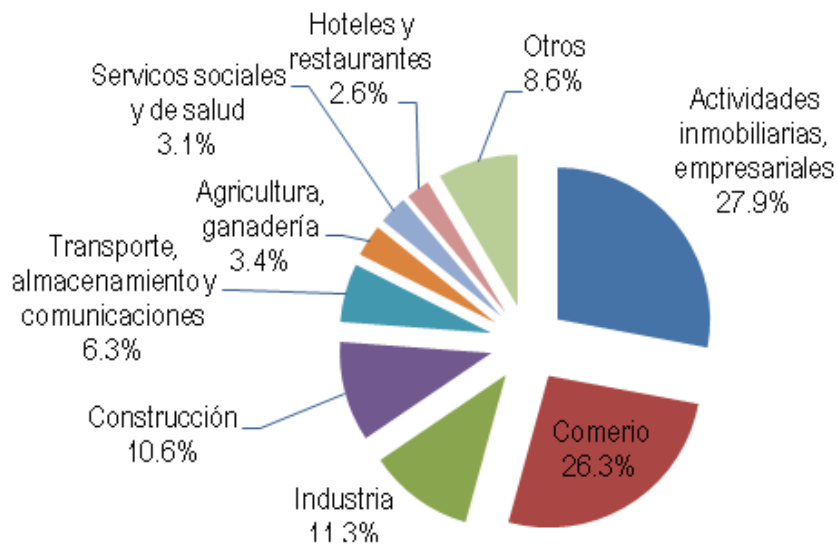


Ilustración 8: Nuevas sociedades por sectores

Bogotá continúa como el principal centro receptor de inversiones en Colombia absorbiendo el 72,3% del capital de las nuevas sociedades, seguido por Atlántico con el 9,7% y Antioquia con el 8,1%, regiones que explican aproximadamente el 90% del total<sup>10</sup>.

Bogotá ocupó el sexto lugar entre 50 ciudades de América Latina por sus estándares en calidad de vida, alto potencial para hacer negocios y excelentes

<sup>9</sup> [http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=227:empresas-creadas-2011&catid=38:catnoticiaprincipal](http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=227:empresas-creadas-2011&catid=38:catnoticiaprincipal)

<sup>10</sup> <http://www.confecamaras.org.co>







condiciones para el desarrollo profesional, según el escalafón establecido por América Economía Intelligence<sup>11</sup>.

Según el estudio, que se elabora anualmente, la capital del país consiguió mantenerse en el cuarto lugar entre las mejores 50 ciudades latinoamericanas para hacer negocios y con poder de marca 'alto'. En este aspecto está por encima de urbes como Lima, Ciudad de Panamá, Miami y Ciudad de México.

Esta importante mención se da gracias al recurso humano calificado, la promoción del emprendimiento, el acceso a capital de riesgo y los avances en seguridad, atributos que han posicionado a Bogotá en los últimos años.

### 3.1 MERCADO PYME

En Colombia las PyMEs conforman el 96% de las empresas; generan el 63% del empleo industrial; realizan el 25% de las exportaciones no tradicionales; pagan el 50% de los salarios y aportan el 25% del PIB, según datos del Ministerio de Desarrollo.

Según un informe de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras, ANIF, publicado en octubre de 2001, el índice de producción real de la Pyme fue mayor que el del total de la industria en la última década.

En este sentido, existen dos elementos que han propiciado el gran dinamismo de las Pymes en los últimos años: su mayor vocación de exportación en la industria manufacturera y el manejo flexible de los costos, en especial los laborales.

Con la aprobación de la Ley 590 del 2000, mejor conocida como la Ley MIPYME se le dio prioridad a cuatro temas buscando un mayor desarrollo de éste importante sector con el fin de que esté preparado para ser más productivo y competitivo:

- Incentivos a la PYM

---

<sup>11</sup>

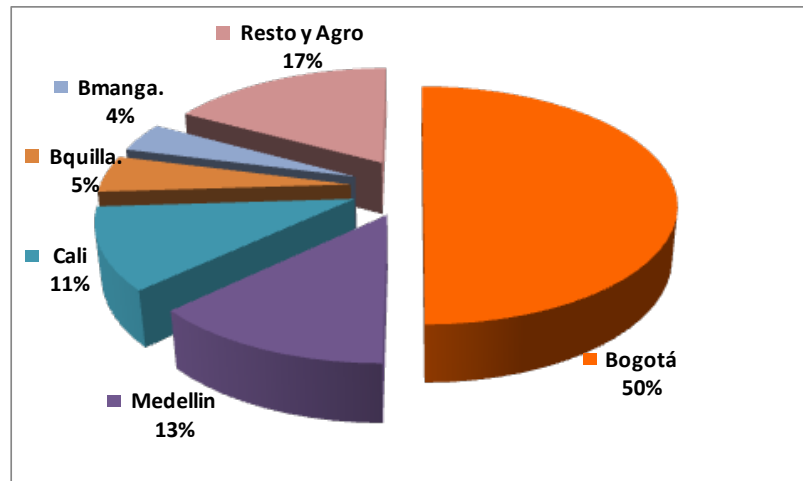
[http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x\\_frame\\_detalle\\_portal.php?id=40977&patron=01.0201](http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle_portal.php?id=40977&patron=01.0201)





- Promoción del espíritu empresarial
- Apoyo técnico especializado
- Financiamiento sectorial

Otro de los grandes retos empresariales de esta década en Colombia es el desarrollo de relaciones rentables entre la PyME y la Gran Empresa que permita tasas de crecimiento en un modelo de cadenas productivas de alta competitividad similar a las que hay en países como Italia y España.

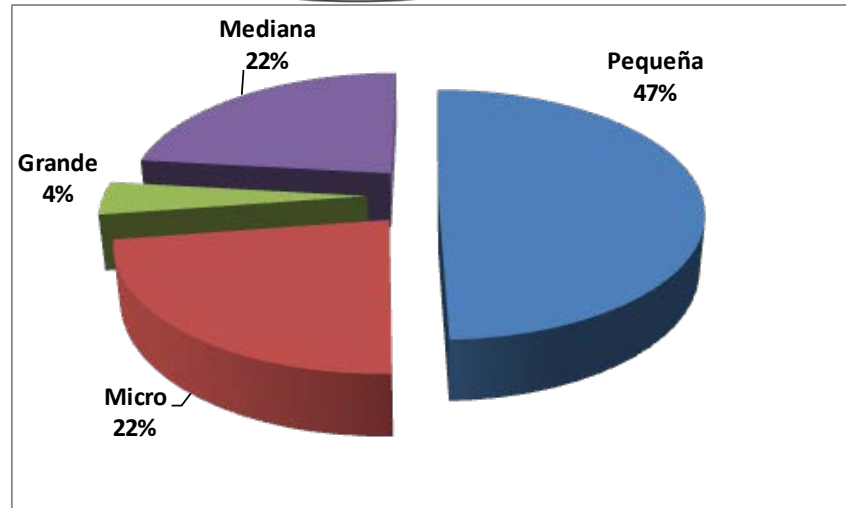


Fuente: ABC de la Pyme

Ilustración 9: Concentración geográfica de las PYMES







Fuente: ABC de la Pyme

Ilustración 10: Participación de la PYME en la totalidad de empresas en Colombia

Es importante, como empresarios con miras a la creación de una nueva empresa, comprender el estado en que la economía se convierte en una fortaleza, Colombia vive un gran momento dentro de su economía y desarrollo, los resultados presentados demuestran mayor poder adquisitivo, creación de nuevas empresas, disminución del desempleo, mayor capacidad de endeudamiento y sobre todo un muy buen resultado en la finanzas del país. Este contexto es muy positivo, pues la situación actual y las condiciones a las que nos enfrentamos son en las que se debe desenvolver nuestro servicio.





## 4. ESTUDIO DE MERCADO

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia que para asegurar el éxito de LA BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: competencia, canales de distribución, precios, etc.

El factor clave es conocer el mercado, sus necesidades, es decir las necesidades de las empresas (empresas a contratar nuestros servicios) que son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes, así como dónde y cómo se va a realizar esta venta, tradicionalmente se le denomina estudio de demanda potencial.

Este estudio vincula a consumidores, clientes y público con el plan a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

### 4.1 MICRO ENTORNO ECONOMICO

Hay países que están muy bien equipados y son ideales para la organización de eventos. Uno de ellos es Colombia, que ofrece las condiciones necesarias para la organización exitosa de eventos internacionales. El país cuenta con importantes centros de convenciones en las principales ciudades para albergar eventos de talla mundial. Sin embargo, un acelerado incremento en la demanda, tanto interna como externa, ha hecho indispensable aumentar la oferta de este tipo de recintos en Colombia.

Colombia tiene un potencial muy grande para organizar eventos, una ubicación geográfica privilegiada, diversidad turística, infraestructura adecuada, calidez de la gente y muchas otras cualidades que la han convertido en un destino de turismo y de negocios, muy solicitado.





## **“Bogotá, sexta en el ‘ranking’ de las que más eventos hace”**

*Con un crecimiento del 16 por ciento, la capital colombiana mantiene su posición en América Latina.*

*La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) reveló el ranking de los países y las ciudades que mayor número de eventos de talla internacional realizaron durante el 2011.*

*Entre más de 377 ciudades, Bogotá escaló 2 posiciones ocupando el puesto 45 a nivel mundial, sexto en América Latina y primero en Colombia.*

*Bogotá mantuvo su posición como la sexta ciudad que más eventos de talla internacional realiza en América Latina con un total de 44 eventos realizados, 6 eventos más que los contabilizados durante el 2010. Cartagena, por su parte, se ubicó en el octavo lugar con 36 eventos realizados y Medellín en el puesto número 15 del escalafón con 17 eventos.*

*Los anteriores resultados demuestran que la capital de Colombia avanza satisfactoriamente en su meta de ubicarse dentro de los cuatro primeros lugares en América Latina para el 2016.*

*Según la directora del Bogotá Convention Bureau, Alexandra Torres, “mientras en el 2010 Bogotá se encontraba a 20 eventos de alcanzar el quinto lugar, ahora estamos solo a cinco eventos de lograrlo, cerrando ostensiblemente esta brecha”. Torres considera que la dinámica del mercado ya no es el único factor que determina el resultado en el ranking ICCA, la labor conjunta que realizan los bureaux de convenciones y las ciudades son los que determinan el éxito.*

*Brasil y Colombia son los únicos dos países de Latinoamérica que lograron incluir dos ciudades entre los diez primeros de la región. Bogotá y Cartagena son responsables por el 71 por ciento de los eventos internacionales que se llevan a cabo en el país.*

*Ahora, desde este año, el Bogotá Convention Bureau amplió el concepto de ‘eventos’ para incluir, -además de congresos-, el tema de convenciones y viajes de incentivos<sup>12</sup>.*

<sup>12</sup> <http://www.portafolio.co/negocios/bogota-sexta-el-%E2%80%98ranking%E2%80%99-las-que-mas-eventos-hace>





Dadas las buenas condiciones económicas del país y las tendencias actuales del mercado Colombiano, se evidencia la creación de nuevas empresas prestadoras de estos servicios y un rápido crecimiento de las mismas.

Oportunidades del Mercado, con base en las apreciaciones anteriores se puede concluir que es posible:

1. Generar una nueva necesidad en el mercado local: se generará una necesidad ya que hoy en día las empresas que prestan sus servicios, realizan todo tipo de eventos, por lo que se puede suponer que estarán dispuestos a contratar servicios como el que ofrece La Boutique de Eventos.
2. El Constante crecimiento del mercado: Las empresas siempre están buscando sobresalir en el mercado, por esta razón realizan eventos constantemente para que el público los conozca, esta tendencia propicia cada vez más, una mayor demanda.
3. En respuesta a la buena situación económica que atraviesa el país, según los datos del análisis llevado a cabo en el entorno macroeconómico, las empresas buscaran, cada vez más, socializar a través de eventos corporativos.

Objetivo General del estudio de mercados

Indagar, en el mercado potencial, las necesidades y expectativas actuales que tiene el mercado de empresas (Pymes) en el diseño y organización de eventos empresariales, sociales, lanzamientos de productos y capacitaciones entre otros.

Objetivos Específicos

- Conocer el volumen de servicios demandados en este campo
- Entender los momentos en que se considera relevante el diseño y la organización de un evento.
- Evaluar las asignaciones presupuestales destinadas para este tipo de eventos
- Evaluar la frecuencia presentada para este tipo de eventos
- Conocer qué valoran los clientes en el momento de realizar un evento.





- Identificar que buscan las empresas en los proveedores a la hora de hacer un evento.

## 4.2 PROBLEMAS DE LA INVESTIGACION

Teniendo en cuenta que la actividad de organización de eventos sociales no tiene una agremiación que agrupe estas empresas, es difícil tener la información que permita confirmar el potencial de forma exacta.

La organización de eventos sociales (servicios), había sido poco dinámica a lo largo del tiempo, sin embargo, esta ha ido aumentando significativamente, lo cual da como resultado que exista un mayor mercado potencial por explotar.

**4.2.1 Tipo de investigación: Descriptiva.** En la investigación descriptiva se aborda el trabajo directamente en el campo, indagando en fuentes primarias sobre el fenómeno. La investigación descriptiva diseña instrumentos formales para la recolección de la información y estos pueden ser estructurados o semiestructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta) y en tal sentido, investigadores e investigados no pueden salirse de ellos, pues son como un libreto al que deben ceñirse. Los instrumentos semiestructurados, al contrario, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema; lo relevante aquí, es la capacidad del investigador para buscar las respuestas por fuera de las preguntas de la guía, pero debe evitar la dispersión y, desde luego, no perder de vista el objetivo.<sup>13</sup>

**4.2.2 Técnica de investigación: Cualitativa.** Esta técnica de investigación tiene como objetivo esencial, indagar en las razones de fondo que tienen las personas sobre un tema específico y que motivo de estudio. Opera por lo tanto, con pequeños grupos, o incluso, con una sola persona, mediante la utilización de una guía semiestructurada, que como lo anotáramos anteriormente, le permite al investigador, cubrir temas que en principio no hayan sido predeterminados en la guía, pero que pueden aportar a enriquecer los hallazgos; lo importante en este caso, es la habilidad del investigador para no perder de la mira, el objetivo perseguido. Si bien es cierto, tiene toda la formalidad del caso, lo recomendable es desarrollarla dentro de ambientes alejados de tensiones que impidan a las

<sup>13</sup> Torres Duarte Jaime, Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, abril de 2010, pág.12





unidades muestrales expresarse libremente. Es importante, por lo tanto, crear un clima de confianza que facilite la total libertad de expresión de quienes con sus opiniones, están ayudando a entender y a resolver un problema.<sup>14</sup>

Para empezar con la elaboración, recopilación, organización y evaluación de los datos, es importante mencionar que la encuesta fue basada en una hipótesis que pretende comprobar la viabilidad económica y financiera respecto de la implementación de los servicios de diseño y organización de Eventos Empresariales en la ciudad de Bogotá, que se ofrecerá a través de BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S

Muestra: 50 Encuestados

---

<sup>14</sup> Torres Duarte Jaime, Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, abril de 2010, pág.13

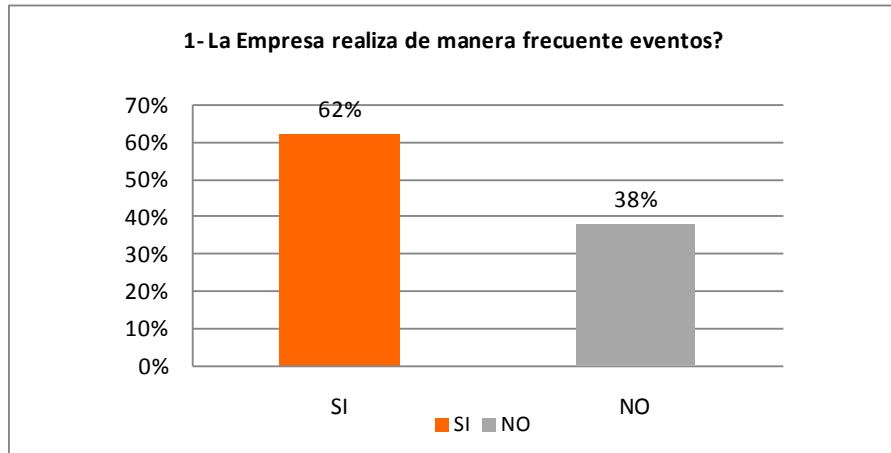






## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### PREGUNTA 1



Gráfica 1

Esta es la pregunta con la cual partimos en nuestra encuesta para poder determinar qué porcentaje de empresas realizan eventos y qué porcentaje no los realiza.

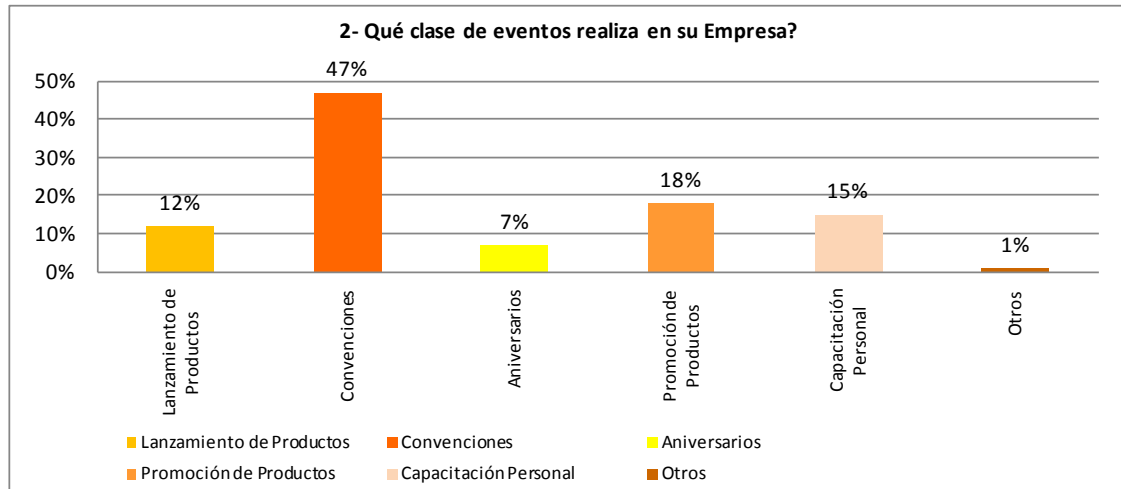
Como resultado se obtuvo un 62% de respuestas positivas y un 38% de respuestas negativas, con lo que se puede confirmar que la gran mayoría de empresas realizan eventos y es aquí en donde se encuentra una gran oportunidad para ofrecer los servicios de LA BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S

Una vez que las empresas a las cuales se les hicieron las encuestas respondieron positivamente, se procede con las siguientes preguntas para tener más información sobre los eventos que organizan y sobre quién los organiza.





## PREGUNTA 2



Gráfica 2

En esta pregunta las alternativas fueron: Seminarios, Lanzamiento de productos, Capacitación de personal y Otros. Esta pregunta es muy importante ya que nos indica qué tipo de evento es el que más realizan las empresas.

Como resultados se obtuvo un 12% para Lanzamiento de Productos y para Convenciones 47%, lo que indica que ambas actividades son las que más se llevan a cabo en las empresas.

No podemos dejar a un lado los eventos para Capacitación de Personal y otros eventos, los cuales también son requeridos por las empresas aunque en un menor porcentaje según las encuestas.

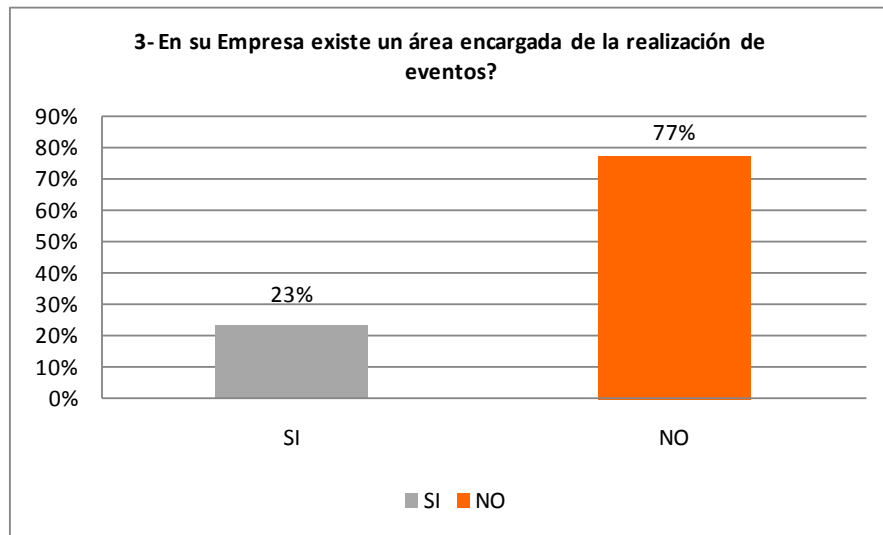
Para estos tipos de eventos, es una ventaja para las empresas poder contar con una empresa como LA BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S ya que por lo general, cuando la misma empresa se encarga de contratar y organizar el evento, puede resultar más costoso y muchas veces su resultado no es el esperado.







### PREGUNTA 3



Gráfica 3

En esta pregunta se obtuvo un 23% de respuestas positivas y por el otro lado un 77% de respuestas negativas, lo que indica que la mayoría de las empresas entrevistadas no cuentan con un departamento o con una persona que organice sus eventos.

Esto se debe a que ciertas empresas, prefieren que alguien externo lo organice y así no encargarse ellos mismos del evento ya que para esas actividades existen las agencias de BTL u otras empresas que pueden ofrecer este servicio.

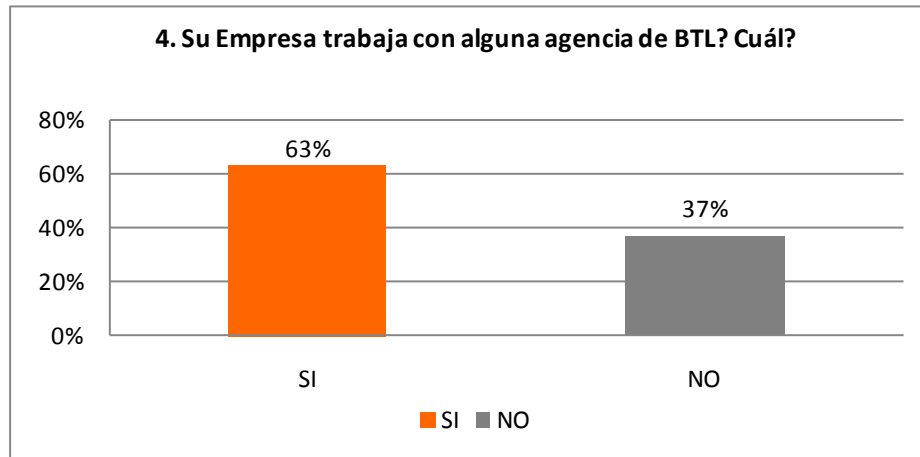
Las empresas que respondieron positivamente, confirman que en muchas ocasiones contratan empresas externas para apoyar la labor que realiza el área de eventos de la empresa pues en ciertas ocasiones organizan grandes eventos y esta área no puede organizarlos completamente, en estos casos, la empresa se encarga de una parte y la empresa contratada de la otra.

Teniendo en cuenta esta situación, la meta de BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S es llegar a ambos segmentos, ya que en diferentes proporciones siempre existirá dentro de las empresas la necesidad de adquirir mejores servicios.





#### PREGUNTA 4



Gráfica 4

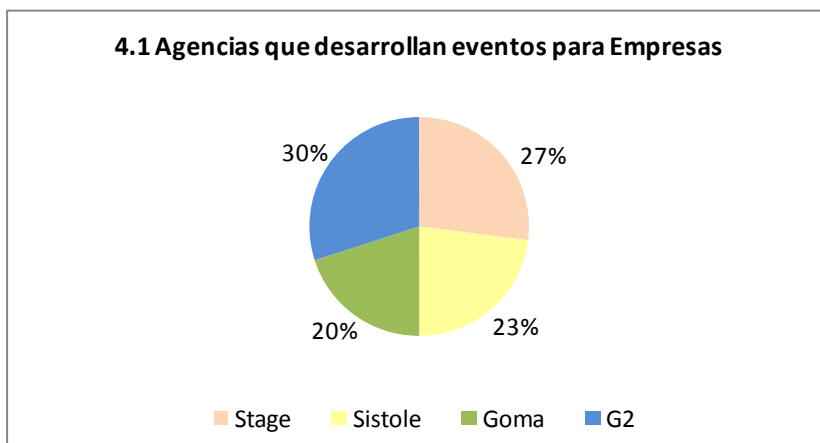
Esta es una pregunta clave para poder saber qué porcentaje trabaja conjuntamente con una agencia de BTL (Below the line, una técnica consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, para promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas) y así poder determinar cuáles son las empresas con las que se compete en el mercado. Se obtuvo un 63% de respuestas positivas y un 37 % de respuestas negativas, lo que igual representa una oportunidad en ambos casos para BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S.

Al haber obtenido el 63% de respuestas positivas, se pudo determinar cuáles son las agencias de BTL con las que trabajan las empresas que fueron entrevistadas, por lo que se puede observar en el gráfico # 4.1, que las agencias más contratadas son: Goma, G2, Momentum y Sistole.





## 5.1 AGENCIAS BTL MAS CONTRATADAS



FUENTE: Las Autoras

Gráfica 5

Estas agencias son representativas en el mercado de BTL y ofrecen sus servicios de organización de eventos a muchas empresas, esto permite identificar cuáles serían algunos competidores

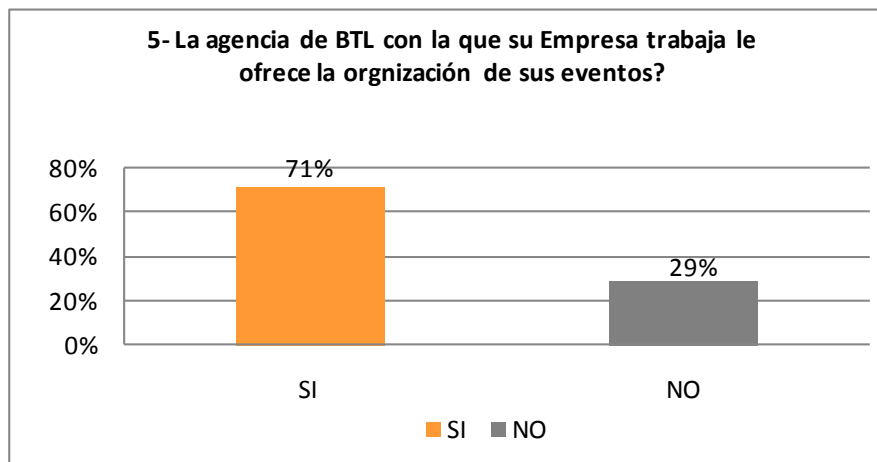
Por otro lado se obtuvo un 37% de respuestas negativas lo que es mejor aún, ya que permite pensar que LA BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S. puede posicionarse y ofrecer sus servicios a aquellas empresas que no trabajan con ninguna agencia.

El hecho de que existe todavía un alto porcentaje de empresas que aún no cuentan con este servicio, indica que la idea de establecer una empresa organizadora de eventos puede llegar a ser bastante aceptada dentro del mercado.





## PREGUNTA 5



Gráfica 6

Esta pregunta nos muestra que el 71% de posibles clientes encuestados, admitieron que las agencias de BTL con las que trabajan ofrecen este tipo de servicios.

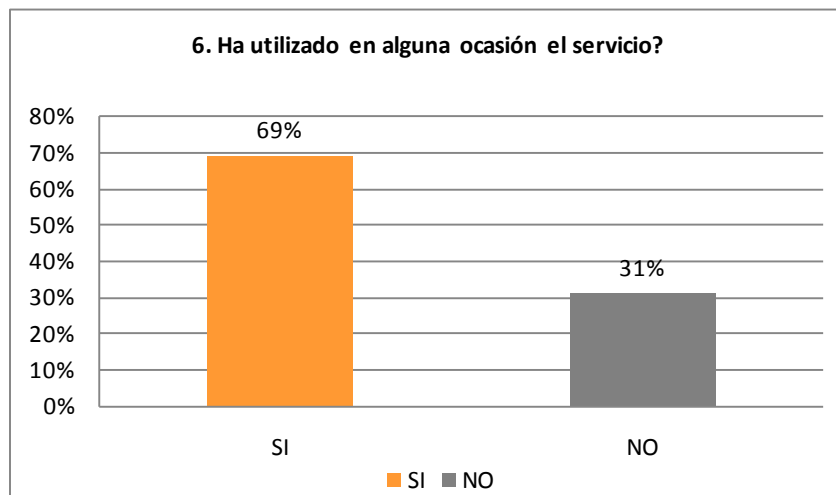
Este Alto porcentaje indica que se están ofreciendo servicios de organización de eventos no sólo a través de empresas especializadas en este tipo de servicios, sino también, a través de agencias de BTL, razón por la cual se ha considerado que forman gran parte de la competencia.

La organización de eventos es relativamente nueva en el mercado nacional de productos de comunicación y la incursión de las agencias de BTL restará mercado a las nuevas empresas, cuyo objetivo principal es ofrecer el servicio de organización de eventos corporativos. A pesar de esto, como se describió en la pregunta anterior, aún existe mercado por explotar, lo que es beneficioso para el proyecto.





## PREGUNTA 6



Gráfica 7

De acuerdo al resultado se puede determinar que el 69% ha utilizado el servicio que le ofrece la agencia, es decir que las empresas están interesadas en contratar a un tercero para que les ayude en la organización de sus eventos.

Lo más importante es conocer si están satisfechos con el servicio, porque esto determina la recurrencia de los clientes para contratar este servicio. Esto se podrá conocer en la próxima pregunta.

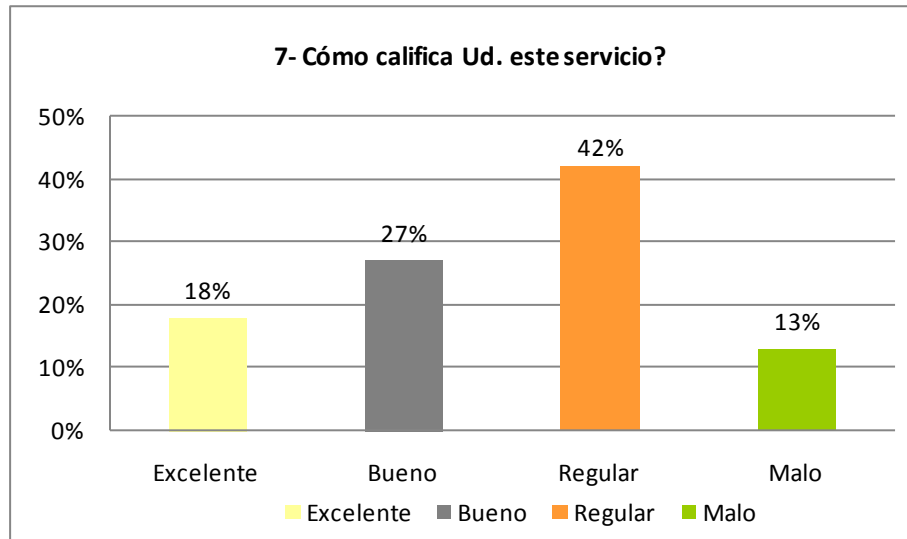
Por otro lado el 31% no hace uso del servicio que les ofrece la agencia. Parte de las razones por las que no lo hacen puede ser por los altos costos que las agencias cobran por ofrecer este servicio.

A pesar de existir agencias que ofrecen este servicio hay un alto porcentaje de empresas que no lo utilizan, lo cual beneficia el proyecto porque representa un mercado potencial para atender.





## PREGUNTA 7



Gráfica 8

Como se puede observar en el gráfico, un 18% de los usuarios califican el servicio como excelente, lo cual es un alto porcentaje, significando que esa parte del mercado puede resultar algo complicado de llegar ya que cuando un cliente está satisfecho con los resultados es difícil que quiera cambiar la empresa que lo está atendiendo.

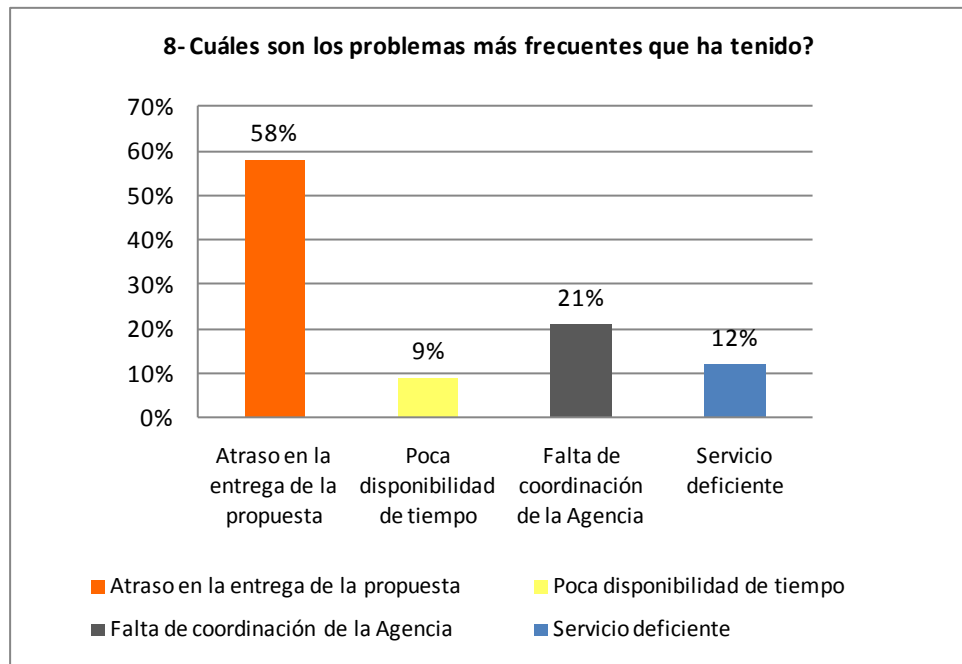
Por otro lado un 27% indica que el servicio obtenido es bueno, lo cual también es un porcentaje alto pero no difícil de alcanzar, debido a que estos clientes sí podrían estar dispuestos a cambiar de empresa.

Sin embargo hay un 42% que piensa que el servicio que obtienen es regular, resultado que presenta una gran beneficio para el proyecto, porque a pesar de que hay clientes satisfechos, existe un porcentaje considerable de empresas que no lo están, esto genera una gran oportunidad de abarcar en un principio esa parte del mercado que aún no está satisfecha; inclusive se puede incluir el 13% de empresas que han tenido una pésima experiencia con la agencia que ha organizado sus eventos.





## PREGUNTA 8



Gráfica 9

Para poder establecer los problemas más frecuentes, se presentaron diferentes alternativas escoger entre ellas y así conocer cuáles son los errores en los que la competencia incurre.

El problema más frecuente son los atrasos en la entrega de la propuesta que representa un 58%, esto indica que las agencias no están dando importancia a los programas de entrega, lo que repercute en la planificación de calendarios, ocasionando que estos no se cumplan oportunamente.

La falta de coordinación con un 21% y el servicio deficiente con un 12% indican que los clientes no siempre están conformes con los resultados que han obtenido, pero como no cuentan con otras alternativas siguen utilizando el mismo servicio.

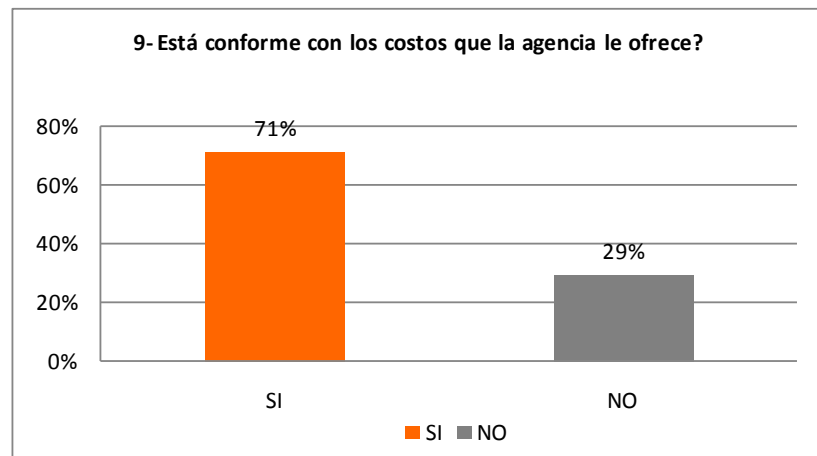
El poco tiempo de atención del 9%, muestra una gran oportunidad para el proyecto ya que un diferencial fuerte de BOUTIQUE DE EVENTOS S.A.S. es el servicio al cliente con una atención personalizada y permanente.







## PREGUNTA 9



Gráfica 10

Esta pregunta es muy importante, ya que nos indica que tan satisfechos están los clientes con los costos que actualmente sus agencias les ofrecen.

Según los resultados que se presentan en el gráfico el 71% está conforme con los costos, mientras el 29 % no lo está.

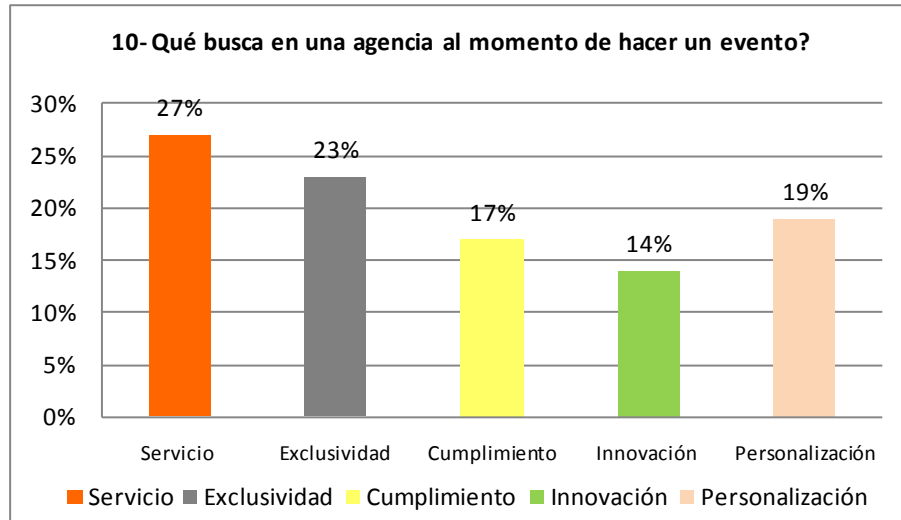
Esto nos da a conocer que existe una gran oportunidad en el mercado en el que los precios son competitivos, si actualmente los clientes están conformes con los precios ofrecidos por el servicio suministrado, BOUTIQUE EVENTOS S.A.S. ofrecerá a sus clientes diferenciales representativos que permitirán a las empresas recibir un mejor servicio, exclusividad y un concepto propio por evento. La mayoría de las empresas manifestaron que el costo no importa cuando el servicio o producto recibido cumple y excede las expectativas propuestas.







## PREGUNTA 10



Gráfica 11

Es muy importante conocer cuáles son los factores que llevan a una empresa a buscar los servicios de una agencia o proveedor de servicios.

Este resultado muestra qué tan dispuestos están los clientes en contratar a otra empresa que no sea la misma con la que siempre trabajan.

La pregunta consta de 5 alternativas posibles que influenciarán en dicho cambio, estas son: servicio, exclusividad, atención personalizada, cumplimiento e innovación.

Como se puede observar en el gráfico, uno de los factores más importantes es el servicio ya que en un 27% de los encuestados estaría dispuesto a contratar a otra empresa si esta le ofrece mejor servicio.

Otros de los resultados interesantes obtenidos son la exclusividad con un 23%, personalización con 19% y cumplimiento con 17%, esto permite ver que las empresas no sólo buscan un excelente servicio sino que ese servicio sea exclusivo para sus eventos con una atención personalizada, todo esto reunido genera confianza para los clientes en el cumplimiento de sus expectativas.





Dentro de las experiencias citadas, la mayoría han sido positivas porque su proveedor de organización de eventos ha cumplido sus expectativas.

En la mayoría de los casos la agencia escogida ha sido referenciada por una persona conocida que tuvo una experiencia anterior positiva en la organización de su evento, esto genera confianza y hace pensar que el evento con esta agencia saldrá bien.

Sin embargo encontramos oportunidades en cuanto a variedad y exclusividad que BOUTIQUE EVENTOS S.A.S. podría ofrecer y que lograría incluirnos como una opción muy interesante para su próximo evento.

## 5.2 CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El mercado cambia permanentemente requiere una constante innovación, por situaciones políticas, tendencias, modas, costumbres, nueva tecnología, conocimiento e información globalizada, practicidad y optimización de los tiempos y recursos.

Las empresas buscan ser exclusivas y novedosas, para cada evento empresarial o reunión social, uno de los objetivos es que sea único e irreplicable y que este evento genere noticia, sea un tema del cual hablar; que sea diferente, apelando a la creatividad e imaginación; que sorprenda en todo momento, provoque admiración constante.

La competencia no duerme, viaja, se capacita, busca novedades, aplica nuevas tecnologías, crea nuevas propuestas y también observa, por lo que se requiere estar siempre atentos y actualizados.

El Marketing identifica y capta clientes, cada organización o proveedor debe ser distinto, posicionarse por su estilo, diferenciarse; deberá fascinar y entusiasmar a su cliente o al público al que se dirige.

El relacionamiento en los eventos (adquirir, mantener, maximizar, fidelizar y retener clientes y / o empleados) ayuda a la fidelización de los clientes, conociendo más de cada cliente o persona se podrá ofrecer algo que la competencia no le podrá dar "un valor agregado". Adicionalmente ayudaremos a nuestros clientes a saber más de sus clientes, esto maximizará sus resultados y apoyará el cumplimiento de sus objetivos.





#### Objetivo de Mercadeo

- Generar interés y un mayor conocimiento de nuestra empresa y sus soluciones buscando lograr una base de clientes efectivos durante el primer año.

#### Objetivo de Ventas

- Ser una empresa rentable para los dueños.

#### Objetivo de Comunicaciones

- Darnos a conocer como una empresa que ofrece exclusividad y diseño a la hora de hacer un evento.
- Posicionar el concepto de Diseñadores de Eventos de alto perfil.
- Generar interés en nuestra empresa resaltando la integralidad del servicio como valor agregado, los clientes en un solo proveedor tendrán todos los servicios que requieren.

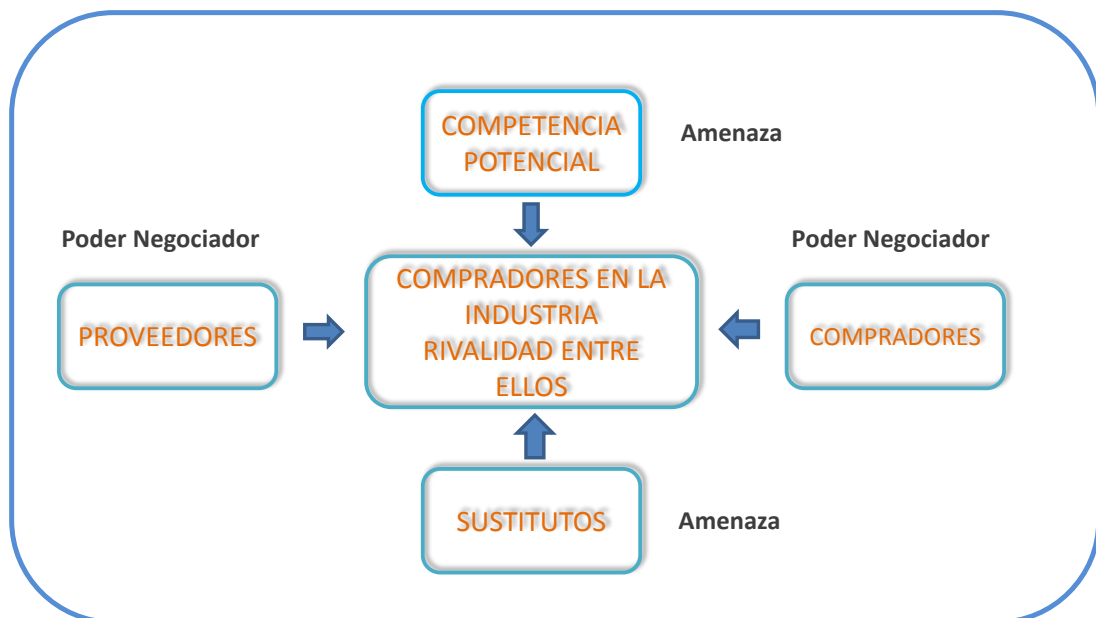




## 6. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

En la actualidad se encuentra un gran número de empresas dedicadas a prestar servicios de organización y logística de eventos, catering y reuniones sociales. Dentro de todas estas empresas prestadoras de este tipo de servicios se puede ver una evidente clasificación por la integralidad de los servicios prestados, el perfil de los eventos, la calidad del servicio, la exclusividad y el alcance del proveedor.

### 6.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Las Autoras

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter muestra que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La Boutique de Eventos evaluará sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:





## 6.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado o el segmento es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles de acceder por otros participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. En la actualidad el mercado de la coordinación de eventos corporativos es bastante apetecido por su rentabilidad y buena situación que atraviesa tanto la economía del país como las empresas, motivo por el cual La Boutique de Eventos S.A.S debe ofrecer un servicio diferencial y de excelente calidad. Dentro de los competidores que realizan eventos en la ciudad de Bogotá hay un gran número de empresas.

**6.2.1 La rivalidad entre los competidores.** Para las empresas de eventos existentes, será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, existan numerosas empresas dedicadas a esto y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, tendencias innovadoras, promociones y entrada de nuevos servicios. Cada vez hay más empresas consientes de las necesidades empresariales, lo que las hace ofrecer servicios más completos. Es nuestro deber, contrarrestar a nuestros competidores ofreciendo ventajas competitivas, que nos diferencie y nos poseione en el mercado.

**6.2.2 Poder de Negociación de los proveedores.** Los proveedores tendrán un poder de negociación medio, ya que los convenios son beneficios para ambos lados. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. Proveedores tales como diseñadores, catering, alquiler de mobiliario, equipos técnicos, decoración, menaje, modelos, etc. De las buenas negociaciones dependerá que se otorgue el mejor precio que pueda ofrecer a la empresa cliente. Por esta razón el éxito de la Boutique de Eventos dependerá mucho de los buenos acuerdos y convenios a los que llegue con los proveedores.

El principal objetivo será solicitar un convenio donde se negocien las mejores tarifas para La Boutique de Eventos, ofreciéndoles un gran volumen, de esta manera todos se verán beneficiados.

**6.2.3 Poder de negociación de los compradores.** Por otro lado, los compradores tendrán un poder de negociación medio. Tanto los clientes como las





compañías prestadoras del servicio ganaran, ya que el cliente necesitará una compañía que le brinde el servicio de organización de eventos corporativos de excelente calidad y que lo haga resaltarse frente a sus clientes. Las empresas organizadoras de eventos, necesitan volverse necesarias para los clientes y que estos contraten constantemente sus servicios.

**6.2.4 Diferenciación del Servicio.** La Boutique de Eventos tiene un gran diferencial en el mercado, pues cada evento es concebido y creado por un diseñador de eventos, posicionamiento de servicios donde los clientes vivirán la experiencia de por qué lo mejor, es lo mejor, con el diseño e integralidad de sus eventos.

Esto hará que las compañías entrantes deban hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o las rápidas mejoras que realizan a los servicios existentes es cada vez mayor, están en constante búsqueda de una percepción de alta calidad, de esta forma podrán sobrepasar la barrera de diferenciación de los servicios de la competencia.

- La Boutique de Eventos planifica, coordina, dirige, ejecuta, controla, cada uno de los detalles en la planificación, producción, organización de eventos, brindando soluciones logísticas, con servicio personalizado e integral, dando un diseño y concepto único al evento respondiendo las expectativas de cada cliente. Crea experiencias “Únicas” e “irrepetibles”.
- Ofrece un servicio integral, los clientes encontrarán en un solo lugar, la solución completa para la organización de un evento, contando con una gran base de proveedores, los cuales son los mejores en su cada una de sus especialidades.
- **LOCACIONES:**
  - Hoteles
  - Museos
  - Haciendas
  - Salones de Convenciones
  - Restaurantes
- **DISEÑO Y DECORACION**
  - Diseño Floral
  - Diseño del ambiente
  - Diseño temático







- **ALIMENTOS Y BEBIDAS**
  - Chef especialistas
  - Catering para eventos
  - Licores
  
- **MENAJE Y MOBILIARIO**
  - Estructuras y Carpas
  - Pisos
  - Mobiliario y Decoración
  - Menaje y Mantelería
  - Escenografía Comercial
  
- **DISEÑO GRAFICO**
  - Invitaciones
  - Diseño
  - Calígrafo
  - Envío y entrega
  
- **RECURSO HUMANO**
  - Bartender, Somelier
  - Chef
  - Coordinador de Eventos.
  - Maestro de Ceremonias
  - Meseros Profesionales
  - Modelos Protocolo
  
- **MUSICA Y AMPLIFICACION**
  - Orquestas
  - Grupos de diferentes géneros musicales
  - DJ
  
- **ADICIONALES**
  - Video y Fotografía

**6.2.4.1 Inversiones de Capital.** La Boutique de Eventos tendrá recursos financieros estables gracias a los aportes de los socios, cada socio aportara \$ 30 millones de pesos

**6.2.4.2 Análisis de La Competencia.** Para poder analizar la competencia se ha dividido en 2 categorías:







**6.2.5 Competencia directa.** Anqué la competencia no ofrece un servicio exactamente igual al de nuestra empresa, La empresa Cinco Sentidos es el único competidor directo que encontramos en el mercado actual.

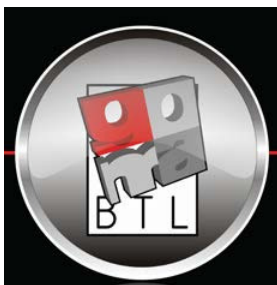


CINCO SENTIDOS (Diseño Integral de eventos). Se dedican personal y exclusivamente a la planificación, organización, coordinación y logística de eventos y celebraciones corporativas, institucionales y sociales. Trabajan bajo la filosofía que todo acontecimiento por vivir debe proponer exaltar los sentidos de las personas por encima de todas las cosas. Un evento debe lograr como primera finalidad que todos los sentidos del receptor se pongan en juego dándole un concepto e integralidad de principio a fin.

**6.2.6 Indirecta.** Como competencia Indirecta están Sphera, Goma y Full Services, estas empresas son los que más se acercan a ser nuestra competencia directa por ofrecer un servicio integrado a muy alto perfil.

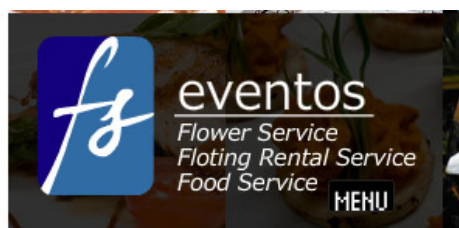


Sphera Impacta una agencia colombiana con 13 de años de experiencia, se ha consolidado con liderazgo por ser especialista en eventos. Bajo un propósito superior de compañía "hacemos eventos mágicos que contribuyen a la felicidad del mundo", ha logrado que Sphera hoy sea un protagonista importante dentro de la industria del BTL, con consistencia en su trabajo y desarrollos soportados en creatividad y tecnología en la producción de eventos especiales. Tecnología de avanzada y única en Colombia, combinada con investigación y desarrollo permanente, hacen que los eventos producidos por Sphera tengan un sello único y memorable.



Goma es una firma especializada en el diseño, organización, montaje y logística de todo tipo de eventos dirigidos al target de cada marca.

Diseño e implementación de actividades BTL enfocadas al lanzamiento o posicionamiento de su producto, desarrollando una estrategia de marketing directo, mediante la cual interactúan la marca y el grupo objetivo de la misma.



FULL SERVICES es una empresa especializada en la planeación, producción y dotación de eventos sociales y empresariales. Se ha consolidado entre las mejores empresas





como uno de los proveedores de los mercados más exigentes a nivel nacional. Dentro de os servicios que ofrecen esta: Flower Service, Floting Rental Services, Food Service and Full Service (locación, músicos, invitaciones, protocolo y etiqueta

### 6.3 SUSTITUTOS

Tenemos una gran competencia en sustitutos, pues hay un gran número de empresas que ofrecen los servicios desagregados y hacen alianzas con otras empresas para ofrecer el servicio completo, la diferencia está en el concepto y la unidad en la imagen visual y lo más importante en el servicio, pues tienen muchos contactos de proveedores.

#### Agencias

- BTL
- Stage
- G2
- Glue
- Penta
- Momentum
- Sístole
- Tequila
- Beat

#### Casas de Banquetes:

- Gourmet X-Perts y Cia. Ltda.
- Sal y Dulce
- Mozzarella
- Grande Gracia
- Mandala en la Mesa

#### Hoteles, Clubes y Haciendas:

- Hotel La Fontana
- Hotel Bogotá Royal
- Hotel Radisson
- Hotel Tequendama
- Country Club





- Club Los Lagartos
- Club Zerreuela
- Club El Nogal
- Gun Club
- Club Guaymaral
- Club Rincón Grande
- Museo del Chico
- Hacienda Márquez
- Hacienda La Granja de los Pinos
- Hacienda Remanso del Río.
- Pozo chico
- Ar - Centro de Convenciones

#### 6.4 PROVEEDORES

Los proveedores en este negocio son muy variados pues se requieren múltiples servicios para el desarrollo e implementación de un evento, ya que el éxito de este, está en su integralidad y nivel de personalización.

Por eso, se debe tener una amplia gama de proveedores de confianza, se debe conocer muy bien su capacidad y tiempo de respuesta y no concederles exclusividad.

En el diseño e implementación de eventos se requiere un amplio listado de proveedores, para cada uno de los servicios requeridos en la elaboración del mismo.

- Diseñadores Gráficos e Industriales.
- Salones de recepciones, haciendas, centros de convenciones, cajas de compensación, clubes, hoteles.
- Casas de Banquetes, empresas de catering.
- Alquiler de mobiliario (carpas, mesas sillas, muebles, etc.)
- Alquiler menaje
- Grupos musicales, Dj's, equipos
- Modelos Protocolo
- Equipos Audiovisuales
- Distribuidores de Bebidas y Licores





## 7. ANÁLISIS DOFA

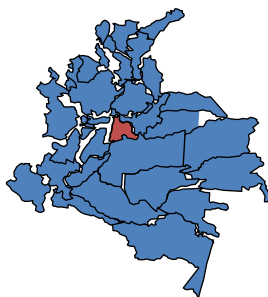
Interno →→	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Integralidad del servicio - proveedores</li> <li>Rápida respuesta al cambio.</li> <li>Atención personalizada.</li> <li>Amplia experiencia.</li> <li>Confiabilidad y confidencialidad en el manejo de información.</li> <li>Prestigio y vinculación empresarial.</li> <li>Capacitación permanente del personal.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Escaso capital de inversión.</li> <li>Falta de elementos de última tecnología.</li> <li>Carencia de infraestructura propia.</li> <li>Alta rotación de personal</li> </ul>
Externo →→	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda creciente de servicios de eventos empresariales.</li> <li>Estímulo a las PyMes a través de préstamos a tasas preferenciales.</li> <li>Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores.</li> <li>Nueva revista especializada en eventos, apuntando a nuestro público objetivo.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia en crecimiento progresivo.</li> <li>Mayores exigencias legales.</li> <li>Fácil integración hacia delante, por parte de los proveedores de salones.</li> <li>Nueva revista especializada en eventos, apuntando a nuestro público objetivo.</li> </ul>

Tabla 2: Análisis DOFA





## 8. SEGMENTACIÓN



**Bogotá**

### 8.1 DISTRIBUCIÓN DE LAS PYMES EN COLOMBIA

En Colombia, de acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la ley 905 de 2004 la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.<sup>15</sup>

Tipo de Empresa	Empleados	Rangos de Activos
Pequeña	Entre 11 y 50	Desde 501 y menos de 5.001 SMLV
Mediana	Entre 51 y 200	Desde 5.001 y menos de 15.000 SMLV
Grande	Más de 200	Más de 15.000 SMLV

<sup>15</sup> <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=21826>





## 8.2 CANTIDAD Y DISTRIBUCIÓN PYMES BOGOTÁ

Descripción Actividad CIU	TAMAÑO					Total general
	Grandes	Medianas	Pequeñas	Microempresas	Establecimientos	
Agricultura, Ganadería, Caza Y Silvicultura	126	583	1.359	4.719	1.286	8.073
Pesca	2	2	16	87	44	151
Explotación de Minas y Canteras	232	276	590	1.778	192	3.068
Industria Manufacturera	504	1.266	5.035	50.058	32.958	89.821
Suministro de Electricidad, gas y agua	40	41	73	389	153	696
Cosntructor	340	1.156	3.417	19.811	3.776	28.500
Comercio Al Por Mayor Y Al Por Menor; Reparación De Vehículos Automotores, Motocicletas, Efectos Personales Y Enseres Domésticos	581	2.029	9.218	132.060	113.563	257.451
Hoteles y Restaurantes	35	129	605	32.214	32.037	65.020
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	182	576	2.145	16.700	11.990	31.593
Intermediación Financiera	343	516	1.122	7.198	3.142	12.321
Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	481	1.845	7.802	47.916	13.126	71.170
Administración Pública y Defensa; Seguridad Social y de Afiliación Obligatoria	8	4	14	146	117	289
Educación	2	48	285	3.937	3.174	7.446
Servicios Sociales y de Salud	36	127	607	6.569	5.195	12.534
Otras Actividades de servicios comunitarias, Sociales y Personales.	43	100	493	15.526	12.890	29.052
Hogares Privados con servicios Domesticos				13	2	15
<b>Total</b>	<b>2.955</b>	<b>8.698</b>	<b>32.781</b>	<b>339.121</b>	<b>233.645</b>	<b>617.200</b>

Fuente: Cámara de Comercio Bogotá

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243







### 8.3 SEGMENTO CLIENTES DE LA BOUTIQUE DE EVENTOS

Solo se tomaron las grandes y medianas empresas de algunos sectores, los más afines con la realización de eventos empresariales.

Descripción Actividad CIIU	TAMAÑO	
	Grandes	Medianas
Industria Manufacturera	504	1.266
Cosnstructor	340	1.156
Comercio Al Por Mayor Y Al Por Menor; Reparación De Vehículos Automotores, Motocicletas, Efectos Personales Y Enseres Domésticos	581	2.029
Hoteles y Restaurantes	35	129
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	182	576
Intermediación Financiera	343	516
Actividades Inmobiloarias, Empresariales y de Alquiler	481	1.845
Educación	2	48
Servicios Sociales y de Salud	36	127
<b>Total</b>	<b>2.504</b>	<b>7.692</b>
	<b>10.196</b>	

Con toda la información de las Pymes en Colombia, lo primero es tomar solo las pymes existentes en la ciudad de Bogotá. De las pymes existentes en la ciudad de Bogotá, nos vamos a concentrar solamente en las medianas y en las grandes empresas; esto debido a su capacidad financiera y a sus necesidades de relacionamiento y realización de eventos, por estas mismas razones, seleccionamos solo algunos de los sectores, los que sabemos tienen mayor afinidad para contratar nuestros servicios.

Vamos a llegar al 1% de este mercado, lo que nos da 102 empresas, de estas 102 empresas vamos tener el 50% como clientes efectivos en el primer año, lo que nos da 51 empresas con un evento al año a un valor promedio de \$20 millones de pesos.

Para sacar la demanda, usaremos la siguiente formula:







$$Q = npq$$

Donde:

Q: demanda potencial.

n: número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

n Del Total del mercado en Bogotá = 617.000 pymes

n De La Boutique de Eventos = 10.196 pymes

p: precio promedio del producto en el mercado Bogotá.

$$p = \$10.000.000$$

$$p = \text{De La Boutique de Eventos} = \$20.000.000.$$

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

$$q = 1$$

Otros datos de gran relevancia es el porcentaje de la pymes que hace eventos, este dato lo tomamos de nuestra investigación (primera pregunta) el 62% de la pymes suele hacer eventos empresariales y para sus empleados.

En primer lugar hallamos la demanda potencial de Bogotá.

Aplicando la fórmula de la demanda potencial:

$$Q = npq$$

$$n = (617000 \times 62) / 100 = 382.540$$

$$p = \$10.000.000$$

$$q = 1$$

$$Q = 382.540 \times 10.000.000 \times 1$$

$$Q = \$3.825.400.000.000$$

Y, una vez que hemos hallado que la demanda potencial de los eventos para las Pymes en Bogotá, pasamos a hallar la demanda de nuestro negocio.

La Boutique de Eventos en su segmentación determino que su mercado meta son **10.196 pymes** y está interesado en llegar al 1% de este mercado en el primer





año, realizando un evento por empresa a un valor promedio de \$20 millones de pesos.

$$n = (10.196 \times 1)/100 = 102$$

$$n = (102 \times 50)/100 = 51$$

$$p = \$20.000.000$$

$$q = 1$$

$$Q = 51 \times 20.000.000 \times 1$$

$$Q = 1.020.000.000$$

La demanda de la Boutique de Eventos en número de empresas el primer año es de 102 con 50% de clientes efectivos. Partiendo de esta información la demanda en pesos es de \$1.020.000.000 lo que equivale al 0,03% del total del mercado.





## 9. ESTRATEGIA PRODUCTO O SERVICIO

### 9.1 DESCRIPCIÓN DE SERVICIO

Unidad de medida del producto: la unidad de medida es por evento realizado.  
Requerimientos tecnológicos para la producción: Para el desarrollo del proyecto se requieren dos computadores, una impresora, dos teléfonos y acceso a internet.

**9.1.1 Clasificación del producto: Servicios.** La empresa tiene como fin la prestación de un servicio completo y de calidad a cada uno de sus clientes, mediante el cual se busca satisfacer las necesidades de éstos. Este servicio consiste en la organización de eventos sociales, en los cuales, de acuerdo a las especificaciones del cliente, acerca de qué es lo que espera de su evento y como lo quiere, la empresa será capaz de idear éste y llevarlo a cabo, en tiempo y de la forma tal y como fue estipulado por el cliente, sin que éste se estrese por la realización del mismo.

### 9.2 VALORES

- Respetar las ideas de cada una de las personas que intervienen en la organización.
- Ser una empresa que trabaje en equipo, aprendiendo de todos, y trabajando con un mismo fin.
- Responder de manera adecuada a la confianza que cada uno de los clientes deposita en la compañía.
- Esta empresa es creativa con un gran sentido de responsabilidad, por lo que la mejor satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del cliente.
- El compromiso que cada una de las personas que intervienen en el funcionamiento de la empresa se ve reflejado en la rentabilidad, que es aquello que le permite subsistir y seguir haciendo felices a sus clientes.

### 9.3 CONTROL DE CALIDAD

Como se ha expuesto, la calidad es algo sumamente importante para la empresa, ya que ésta es nuestra mejor manera de atraer y conservar al cliente, para garantizar que la calidad en cada evento se cumpla, escogeremos





cuidadosamente nuestros proveedores para garantizar la calidad y excelencia en cada evento.

La mejor manera de controlar dicha calidad es en primer lugar la creación de contratos con proveedores previamente evaluados en lo que a calidad se refiere para que así, formen parte de nuestra cartera, por lo que al momento de realizar los eventos La Empresa tenga la plena confianza de que todo estará bien hecho, sin embargo, la empresa estará en todo momento verificando cada uno de los servicios contratados a manera de que todo sea de acuerdo a lo planteado por el cliente.

#### 9.4 PROCESO PRODUCTIVO – REALIZACIÓN DEL EVENTO

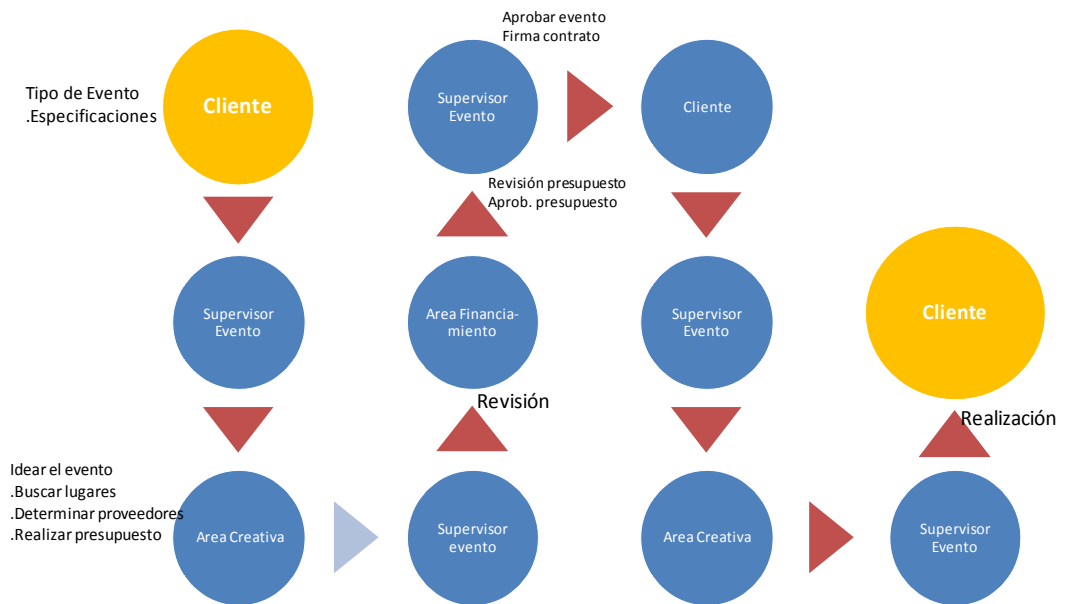


Ilustración 11: Proceso productivo

Como se puede apreciar en el diagrama anterior, la persona con la que el cliente tiene contacto es con el supervisor del evento, el cliente hablará con él acerca del evento que busca y sus especificaciones acerca del mismo, el tiempo requerido para ésta operación es únicamente de 1 a 2 horas.

El supervisor acudirá al área creativa en la cual se ideará tres posibles eventos, se buscarán los lugares idóneos para efectuarlo, se determinarán cuáles son los proveedores necesarios, los cuales fueron previamente localizados y registrados





en la base de datos de proveedores, y por último, se realizarán los presupuestos de cada uno de los eventos propuestos, éste proceso será efectuado en tres días máximo.

El informe de todo lo anterior será entregado al supervisor del evento para que éste haga una revisión del mismo, observando que las especificaciones dadas por el cliente han sido cumplidas, trabajo que se realizará en una hora.

Se acudirá al área de financiamiento y contabilidad, la cual va a revisar los presupuestos al cliente (precios al cliente) aprobando o reprobando los presupuestos de costo de los eventos hechos por el área creativa desde el punto de vista financiero (plazos de pago, retenciones, utilidades, etc.).

Una vez realizado lo anterior, se entregará al supervisor todo lo hecho para que éste acuda al cliente (fecha fijada previamente) para que éste decida la aprobación o reprobación de los eventos propuestos al igual que los presupuestos correspondientes, eligiendo uno de ellos o desechándolos todos, una vez establecido lo anterior, se realizará la firma del contrato; el tiempo requerido es alrededor de dos días.

El supervisor acudirá al área creativa para que éste formalice con cada uno de los proveedores mediante la firma de contratos, para esto se necesitará de un máximo de dos días.

Ya que fue ideado y formalizado todo lo descrito anteriormente, el supervisor se verá en la tarea de organizar el evento teniendo comunicación siempre con el cliente mediante el establecimiento de un cronograma, el tiempo que se necesitará para finalizar la organización y entregar el servicio al cliente dependerá de la fecha fijada por el cliente.

En el caso de que algunos de los pasos se vean interrumpidos por la reprobación de la totalidad de los eventos o de los presupuestos planteados, se repetirá todo el procedimiento descrito.

Es importante mencionar que el servicio de calidad que La Empresa preste a sus clientes, dependerá al 100% de sus proveedores, por lo que una de las tareas más difíciles e importantes de la empresa es la búsqueda de proveedores de servicios confiables, responsables y con una calidad al 100%, ya que La Empresa es quien debe hacer frente por los errores cometidos.





## 9.5 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

Una vez que el cliente tiene su primer contacto con la empresa, contará con un servicio personalizado y directo, con una persona responsable de su evento, quien organizará y asesorará de principio a fin, siendo la persona responsable el contacto directo del cliente. Una vez que el supervisor ya acordó con el cliente el tipo de evento a realizar y sus especificaciones, tendrá que acudir al área de creatividad para idear el evento (con tres diferentes de alternativas referentes a precios) y los proveedores disponibles para efectuarlo, se hará el presupuesto del costo del evento y del precio que se le dará al cliente, posteriormente se dirigirá al área de financiamiento y contabilidad para que éste apruebe dichos presupuestos, si éstos son aceptados, se establecerá una hora y día determinados para la firma del contrato; en caso de que el concepto del evento sea rechazado por el cliente se repetirá el procedimiento antes mencionado.

Es importante no olvidar que uno de los objetivos financieros de la empresa es autofinanciarse mediante sus clientes, por lo que, en caso de que los presupuestos que sean dados al área de financiamiento y contabilidad sean rechazados por éste, debido a la no factibilidad de financiamiento se tendrá que rediseñar el evento.

Una vez que el evento ha sido formalizado por medio de la firma del contrato con el cliente, el supervisor formalizará de la misma manera con cada uno de los proveedores que intervendrán en el evento, comprometiéndolos a ofrecer un servicio de calidad, en tiempo y forma establecidos en los contratos.

El supervisor será el encargado de efectuar los cobros a clientes y pagos a proveedores correspondientes a su evento, en el tiempo establecido en el área de contabilidad, tiempos que ya fueron estudiados con anterioridad en dicha área que los acerque al cumplimiento de sus objetivos financieros.

Como se ha mencionado, la persona responsable de cada evento es quien lo supervisa, sin embargo, el día del evento puede pedir colaboración de sus compañeros en caso de que sea imposible supervisarlo, debido al tamaño del evento.

## 9.6 PROVEEDURÍA

La empresa realizará una base de datos de todos aquellos proveedores de servicios que necesite para la organización del evento, por lo que el área creativa se encargará de establecer contratos con cada uno de los proveedores, en dichos







contratos se establecerá el modo a operar, especificando la forma, tiempo, calidad, forma de pago, entre otras cosas, para la prestación del servicio.

## 9.7 RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el pasado la misión de las empresas era exclusivamente económica pero hoy en día la participación social ha aumentado, tomando significativamente importancia en las empresas. La responsabilidad social de las empresas es “la sería consideración del impacto en la sociedad de las acciones de las compañías”<sup>16</sup>

Otro concepto familiar con este tema es la sensibilidad social, que se considera es “la capacidad de una empresa de establecer una relación de sus operaciones sociales de su entorno en forma mutuamente benéfica para ella misma y la sociedad”<sup>17</sup>

Por lo anterior La Empresa también se preocupa por su sociedad y el entorno que la rodea, con el fin de contribuir a las mejoras de su comunidad, la empresa contara con un programa de reciclaje y no contaminación, el que consistirá en los siguientes puntos:

- Al terminar los eventos, la basura se separara de acuerdo al tipo, vidrio, comida, plásticos, papel, etc.
- Cuando se utilice el automóvil, se hará para realizar varias diligencias de preferencia al mismo lugar.
- Los acuerdos con los proveedores se harán vía telefónica, siendo mínimas las reuniones físicas para el uso del automóvil.

## 9.8 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La principal política de la empresa es sincronizar el cobro hecho a clientes y el pago hecho a proveedores, por lo que se podrá en primer punto cobrar a los clientes y después realizar pagos a los proveedores de servicios; sin omitir en el cobro hecho a clientes, un porcentaje extra por la comisión de la realización del evento que estará por encima del mercado teniendo en cuenta nuestro servicio y

<sup>16</sup> Harold Koontz y Heinz Weirich, Administración una perspectiva global, Ed. McGraw Hill, ed. 12ª,

<sup>17</sup> Harold Koontz y Heinz Weirich, Administración una perspectiva global, Ed. McGraw Hill, ed. 12ª,







los factores diferenciadores ofrecidos; como consecuencia de lo anterior la empresa no necesitará de la adquisición de ningún tipo de deuda como por ejemplo la bancaria, haciendo de esta manera que la empresa sea rentable con un menor riesgo.

## 9.9 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Facilitar al cliente la realización de sus eventos sociales, proporcionándole un servicio personalizado, en el que se sienta involucrado pero sin la preocupación de su ejecución. Es una empresa que busca innovar creando estilos únicos en cada evento, con calidad y a los menores costos posibles.



Ilustración 12: Distribución

La personalización es uno de los principales activos de este canal de distribución, contará con atención directa de sus propietarias, quienes van a actuar como canal de distribución. La empresa, contará con un servicio personalizado y directo, con una persona responsable de su evento, quien organizará y asesorará de principio a fin, siendo la persona responsable el contacto directo del cliente.

## 9.10 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

La idea es posicionarnos como una empresa diseñadora de eventos de alto perfil, integrando todos los servicios en un solo proveedor.

Se considera que cada cliente es único y por lo tanto debe tratarse individualmente. Este enfoque supone un cambio radical en la manera de tratar con ellos y de comunicarse.

- Se orienta más hacia el cliente que hacia el servicio.
- Se aleja de los servicios “standar” y se acerca más a los servicios “a la medida”.
- Interactúa más a través de la relación individual con los clientes que a través de la publicidad y los medios masivos.
- Trata de aprender sobre los distintos niveles de insatisfacción del cliente.
- Cada cliente que tenga una experiencia con nuestra empresa debe salir a contarle a todos sus contactos acerca de esta.





Concepto Comunicación:

Tácticas:

Estrategia Digital: Pagina web, Información de nuestro servicio y aplicaciones que le permita al cliente interactuar con nuestro servicio y vivir una experiencia desde el primer momento que nos contacte.

Spokes Person: Buscar un embajador o personaje reconocido que cumpla con nuestro perfil de cliente, ofrecerle y darle a conocer (con un evento) nuestro servicio, buscando que nos recomiende y nos ayude a posicionar el nombre de la empresa.

Relaciones Publicas y Redes Sociales: A través de un evento de lanzamiento generar noticia y dar de que hablar a los medios – redes sociales.

Material Impreso: Catalogo muy bien impreso informando el alcance de nuestros servicios.

Comunidad de Clientes: Invitación a personas influyentes o clientes potenciales a un evento (comida, clase de cocina, show música) para acercarlo a la empresa y lograr que viva una experiencia con nosotros.





## 10. ESTUDIO TECNICO

### 10.1 TAMAÑO: SERVICIOS DE EVENTOS PRESTADOS EN EL AÑO

Con el presente análisis buscamos presentar hasta cuanto puede aumentar o disminuir ciertos factores de análisis que se encuentran implícitos en el proyecto, es decir tratar de cuantificar o medir si se obtiene ganancias o pérdidas, de acuerdo a niveles de producción implantados por la empresa. Buscamos visualizar el número mínimo de eventos que se realizará en el año, para que este proyecto sea viable. Para obtener el punto de equilibrio dividimos los costos fijos sobre el resultado de la resta del precio de venta unitario menos el costo variable unitario.

Sacamos un cuadro con costos estándar de los eventos para hacer un cálculo aproximado del valor de los eventos;

COSTOS ESTÁNDAR	
CONCEPTO	VR.APROXIMADO ( \$ )
TALENTO HUMANO	\$ 40,000
CATERING	\$ 60,000
LICORES	\$ 60,000
AREA	\$ 40,000
MATERIAL DE APOYO (PRODUCCION)	\$ 85,000
PERSONALIZACION	\$ 25,000
<b>VALOR TOTAL PX</b>	<b>\$ 310,000</b>

Estos valores son promedio y de acuerdo al tipo de evento se incluye lo que este requiere y se multiplica por el número de personas.

**10.1.1 Costos Fijos.** Suma de los costos que no están afectados por las variaciones en el nivel de ventas.

**10.1.2 Precio de Venta Unitario.** Precio promedio por evento, este se determinó tomando el ingreso total por ventas anuales sobre el número de eventos totales anuales.

**10.1.3 Costo Variable Unitario.** Es el resultado de dividir los costos variables totales entre el número de eventos proyectados en un año.





$$PE = (CF / (PVU - CVU))$$

PE PUNTO DE EQUILIBRIO  
 CF COSTOS FIJOS  
 PVU PRECIO DE VENTA UNITARIO  
 CVU COSTO VARIABLE UNITARIO

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PE (PESOS)	\$ 351.958.328	\$ 419.632.137	\$ 480.407.661
PE (UNIDADES)	18	20	22
CF	\$ 320.942.000	\$ 380.231.100	\$ 431.829.255
PVU	\$ 20.000.000	\$ 20.800.000	\$ 21.553.623
CVU	\$ 1.762.500	\$ 1.953.000	\$ 2.179.484

El punto de Equilibrio muestra que el número de eventos a realizar para que las ventas cubran los costos sin tener pérdidas es de 18, 20 y 22 eventos a un valor promedio por evento de \$20.000.000, \$20.800.000 y \$21.553.623 respectivamente para los tres primeros años.

Los eventos adicionales que se hagan serán considerados como utilidad del negocio.

Estos datos demuestran la viabilidad del proyecto en el largo plazo.

#### Ubicación

Localización de la empresa: La oficina de atención a clientes potenciales de Boutique de Eventos S.A.S se encuentra ubicada en ciudad de Bogotá, en la zona del Polo, un sector con fácil acceso para nuestros clientes, cercanía a nuestros proveedores y costos apropiados para la Boutique de Eventos.





### CUADRO MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS

	FACTOR RELEVANTE	POLO				CHAPINERO ALTO	
		PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACION	CALIFICACION	CALIFICACIÓN	
		ASIGANDO		POPNDERADA		PONDERADA	
1	CERCANIA PROVEEDORES	0,15	4	0,6	2	0,3	
2	VIAS DE ACCESO	0,2	3	0,6	2	0,4	
3	ZONA EMPRESARIAL	0,18	2	0,36	3	0,54	
4	COSTOS DEL SECTOR	0,25	5	1,25	3	0,75	
5	CONSTRUCCIONES - INFRAESTRUCTURA PERFIL NEGOCIO	0,22	1	0,22	4	0,88	
	<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>3,03</b>		<b>2,87</b>	

Fuente: Las Autoras

## 10.2 INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS	VALOR
Computadores (2)	\$ 3,000,000
Impresora	\$ 500,000
Teléfono	\$ 200,000
Escritorio y asientos	\$ 2,000,000
Sala de reuniones (4 sillas - 1 mesa)	\$ 2,500,000
Adecuación y decoración	\$ 1,000,000
Pantalla HD	\$ 2,000,000
Dominio Web	\$ 100,000
Página Web y diseño	\$ 2,500,000
Logo y Manual de marca	\$ 2,000,000
Registro Cámara de Comercio	\$ 100,000
Registro de marca	\$ 1,000,000
<b>Total</b>	<b>\$ 16,900,000</b>





**10.2.1 Mano de Obra (Directa, Indirecta, Administración y Ventas).** Se utilizará mano de obra calificada procedente de la ciudad de Bogotá, se capacitará a todas las personas que trabajen en la Boutique de Eventos y que de una u otra forma tengan contacto con clientes y/o proveedores, esto con el objetivo de garantizar que todo el personal trabajen bajo las mismas políticas de calidad y filosofía de buen servicio y atención.

MANO DE OBRA DIRECTA, INDIRECTA Y ADMINISTRATIVA		
PERSONAS/ CARGOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente General	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Gerente Comercial	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Secretaria Administrativa	\$ 800.000	\$ 9.600.000

Tabla 2. Cargos y Salarios

**Salarios:** El salario mínimo en la empresa será de \$800.000 para la secretaria administrativa y el máximo sueldo será de \$4.000.000 para los gerentes General y Comercial.

A los gerentes General y comercial se les reconocerá una comisión del 3% adicional por cada evento realizado.

#### SUMINISTROS Y SERVICIOS

Dentro de los suministros y servicios se tiene el pago de energía eléctrica, agua, teléfono, servicio de Internet, los cuales detallamos a continuación.

### 10.3 ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN

**10.3.1 Estructura Organizacional.** La estructura organizacional de La Boutique de Eventos se iniciará como una compañía pequeña. Este proyecto busca crear una empresa y conformarla con un equipo de trabajo que velarán por el



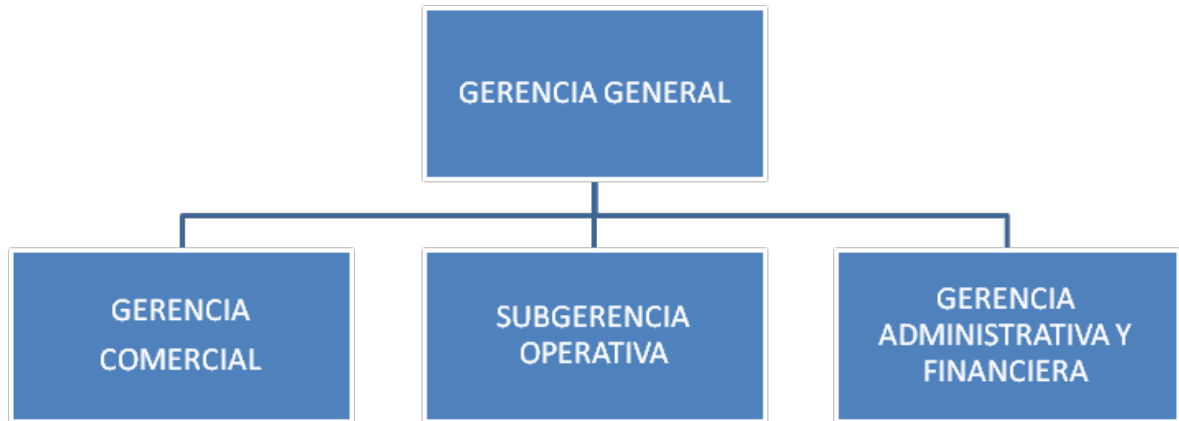




cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional.

Teniendo en cuenta la etapa en la que se encuentra la empresa no se contempla tener un alto número de empleados y directivos sino que se ha establecido la contratación de servicios de outsourcing, y en cuanto a los directivos, estos serán los propietarios de la empresa, de acuerdo a esto, la empresa estará organizada de la siguiente forma:

#### 10.4 ORGANIGRAMA



Fuente: Las Autoras

Como se puede apreciar en el organigrama, el desarrollo de la empresa estará a cargo de dos personas propietarias de la misma y una secretaria administrativa, las funciones de cada una de estas personas se describen a continuación:

##### **Gerente General:**

- Responsable general de administrar los elementos de ingresos y costos de la compañía
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.







- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de las demás áreas.
- Responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

### **Gerente Comercial:**

- Elaboración del presupuesto de ventas anual.
- Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.
- Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial.
- Participación en la Definición de política de precios y condiciones comerciales.
- Gestión de venta
- Realización de visitas
- Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas.
- Supervisión de los gastos comerciales, en especial, los de ventas.
- Servicio Posventa

### **Secretaria Administrativa**

Colaborar con la dirección, planeación, organización, coordinación y supervisión de las actividades de la Boutique de Eventos. Manejo financieros, de proveedores cobros y pagos con fin de proporcionar oportunamente los servicios administrativos que se requieran para el desarrollo de las funciones de la empresa.

- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Cálculos elementales.
- Pago de Nómina y a proveedores.
- Generar cuentas de Cobro
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.





- Conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.
- Amplios conocimientos en protocolo empresarial.

MERCADEO	<p>Construcción de la base de datos</p> <p>Perfilación y segmentación</p> <p>Ejecución de campañas relacionales Envío de correos directos / email personalizados</p> <p>Administración de primeros contactos</p> <p>Calificación de clientes potenciales</p> <p>Administración de material promocional</p> <p>ROI de mercadeo</p>
VENTAS	<p>Administración de cuentas y contactos ( clientes, prospectos, competidores socios de negocios, etc. )</p> <p>Plan comercial – nuevos clientes</p> <p>Administración de Objetivos o cuotas mercado</p> <p>Planes de visitas</p> <p>Registro de informacional transaccional (Inventarios, Precios, Pedidos)</p> <p>Productos o servicios nuevos</p> <p>Administración de cotizaciones y propuestas (oportunidades)</p> <p>Automatización de procesos de venta</p> <p>Pronósticos</p>
SERVICIO AL CLIENTE	<p>Quejas y reclamos</p> <p>Administración de contratos</p> <p>Trabajo en campo</p> <p>Administración de la pagina web</p> <p>Servicio Posventa</p> <p>Consecución de nuevos proveedores.</p>

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243





## 10.5 ESTADOS FINANCIEROS

### 10.5.1 Proyección y Crecimiento de Ventas

CUADRO DE CRECIMIENTO Y PROYECCION DE VENTAS				
Cifras en millones de pesos		Año 1	Año 2	Año 3
Mes (Año 1)	\$ 20.000.000	4	5	6
Mes (Año 2)	\$ 20.800.000			
Mes (Año 3)	\$ 21.632.000			
Eventos al Año		48	60	72
Ingresos Año		\$ 960.000.000	\$ 1.248.000.000	\$ 1.557.504.000
Ingresos Mensuales		\$ 80.000.000	\$ 95.680.000	\$ 119.408.640

Tabla 3. Proyección y crecimiento Ventas

### 10.5.2 Depreciación muebles y enseres

Muebles y Enseres	Valor (\$)
Computadores (2)	\$ 3,000,000
Impresora	\$ 500,000
Teléfono	\$ 200,000
Escritorio y asientos	\$ 2,000,000
Sala de reuniones (4 sillas - 1 mesa)	\$ 2,500,000
Pantalla HD	\$ 2,000,000
<b>Total</b>	<b>\$ 10,200,000</b>

<i>Depreciación en línea recta =</i>	<u>Valor comercial - Valor de Salvamento</u>	
	Vida Util	
Valor comercial =	\$ 10.300.000	
Valor de Salvamento =	\$ 2.000.000	
Vida Util =		3 Años
<b>Depreciación en línea recta Muebles y Enseres=</b>	\$ 2.766.667	
<b>Depreciación en línea recta Barra de Cocteles=</b>	\$ 2.833.333	





### 10.5.3 Requerimientos de inversión inicial - Intangibles

INVERSIONES FIJAS	MONTO
Adecuacion y decoraciòn	\$ 1.000.000
Dominio Web	\$ 100.000
Pagina Web y Diseño	\$ 2.500.000
Logo y Manual de marca	\$ 2.000.000
Registro Camara de Comercio	\$ 100.000
Registro de marca	\$ 1.000.000
<b>Total Inversiones fijas</b>	<b>\$ 6.700.000</b>





## 10.6 BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL "BOUTIQUE DE EVENTOS"			
ACTIVOS		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<i>Caja y Bancos</i>	\$ 43.100.000	<i>Prestamo</i>	\$ -
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 43.100.000</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE DEPRECIABLE</b>			
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 10.200.000	<i>Prestamo</i>	\$ 30.000.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 10.200.000</b>	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<i>Intangibles</i>	\$ 6.700.000		
	0	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 16.900.000</b>	<i>Capital Social</i>	\$ 30.000.000
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 60.000.000</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 60.000.000</b>





### 10.6.1 BALANCE AÑO 1

BALANCE AÑO 1 "BOUTIQUE DE EVENTOS"			
ACTIVOS		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<i>Caja y Bancos</i>	\$ 53.934.584	<i>Obligaciones financ. C.P.</i>	\$ 8.407.201
<i>Deudores</i>	\$ 59.423.801	<i>impuestos por pagar</i>	\$ 22.283.267
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 113.358.385</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 30.690.468</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE DEPRECIABLE</b>		<i>Obligaciones financ. L.P.</i>	
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 10.200.000		\$ -
<i>Depreciacion</i>	\$ (2.733.333)		\$ 21.592.799
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 7.466.667</b>	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 21.592.799</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 52.283.267</b>
<i>Impuesto pagados por Anticipado</i>		<b>PATRIMONIO</b>	
<i>Intangibles</i>	\$ 6.700.000	<i>Capital Social</i>	\$ 30.000.000
	0	<i>Utilidad del Ejercicio</i>	\$ 45.241.785
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 14.166.667</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 75.241.785</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 14.166.667</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 127.525.052</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 127.525.052</b>		

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243







## 10.6.2 BALANCE AÑO 2

BALANCE AÑO 2 "BOUTIQUE DE EVENTOS"			
ACTIVOS		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<i>Caja y Bancos</i>	\$ 91.313.893	<i>Obligaciones financ. C.P.</i>	\$ 9.910.409
<i>Deudores</i>	\$ 119.646.017	<i>Impuestos por pagar</i>	\$ 41.434.358
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 210.959.910</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 51.344.766</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE DEPRECIABLE</b>			
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 10.200.000	<i>Obligaciones financ. C.P.</i>	\$ - \$ 11.682.390
<i>Depreciacion</i>	\$ (5.466.667)		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 4.733.333</b>	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 11.682.390</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 63.027.156</b>
<i>Impuesto pagados por Anticipado</i>		<b>PATRIMONIO</b>	
<i>Intangibles</i>	\$ 6.700.000	<i>Capital Social</i>	\$ 30.000.000
	0	<i>Utilidad ejercicios anterio</i>	\$ 45.241.785
		<i>Utilidad del Ejercicio</i>	\$ 84.124.302
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 11.433.333</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 159.366.087</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 11.433.333</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 222.393.243</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 222.393.243</b>		

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243





### 10.6.3 BALANCE AÑO 3

BALANCE AÑO 3 "BOUTIQUE DE EVENTOS"			
ACTIVOS		PASIVO	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
<i>Caja y Bancos</i>	\$ 131.545.405	<i>Obligaciones financ. C.P.</i>	\$ 11.682.390
<i>Deudores</i>	\$ 218.484.376	<i>Impuestos por pagar</i>	\$ 62.122.645
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 350.029.781</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 73.805.035</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE DEPRECIABLE</b>			
<i>Muebles y Enseres</i>	\$ 10.200.000	<i>Obligaciones financ. C.P.</i>	\$ -
<i>Depreciacion</i>	\$ (8.200.000)		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ -</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<i>Impuesto pagados por Anticipado</i>		<i>Capital Social</i>	\$ 30.000.000
<i>Intangibles</i>	\$ 6.700.000	<i>Utilidad ejercicios anterio</i>	\$ 129.366.087
	0	<i>Utilidad del Ejercicio</i>	\$ 125.558.660
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 8.700.000</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 284.924.746</b>
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 8.700.000</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 358.729.781</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 358.729.782</b>

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243





## 10.7 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados Boutique de Eventos			
	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos Anuales :</b>			
Ingresos Anuales	\$ 960.000.000	\$ 1.248.000.000	\$ 1.557.504.000
Costo de Ventas	\$ 720.000.000	\$ 936.000.000	\$ 1.168.128.000
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 240.000.000</b>	<b>\$ 312.000.000</b>	<b>\$ 389.376.000</b>
<b>Gastos Operacionales:</b>			
Gastos de ventas	\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000
Arriendo	\$ 30.000.000	\$ 31.500.000	\$ 33.075.000
Administración	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500
Luz	\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.058.400
Agua	\$ 720.000	\$ 756.000	\$ 793.800
Internet y Telefono	\$ 1.560.000	\$ 1.638.000	\$ 1.719.900
Salarios	\$ 62.400.000	\$ 65.520.000	\$ 68.796.000
Comisiones	\$ 28.800.000	\$ 37.440.000	\$ 46.725.120
Carga prestacional	\$ 33.072.000	\$ 34.725.600	\$ 36.461.880
Papeleria y otros	\$ 100.000	\$ 105.000	\$ 110.250
Gastos administrativos	\$ 100.000	\$ 105.000	\$ 110.250
Aseo y Cafeteria	\$ 500.000	\$ 525.000	\$ 551.250
Contador	\$ 580.000	\$ 609.000	\$ 639.450
Gasto Amortización	\$ -		
Gasto Depreciación	\$ 2.733.333	\$ 2.733.333	\$ 2.733.333
Gasto Depreciación Barra de Cocteles			
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 168.125.333</b>	<b>\$ 183.594.933</b>	<b>\$ 200.051.133</b>
<b>Otros Gastos</b>			
Gastos Financieros	\$ 4.349.614,73	\$ 2.846.407,14	\$ 1.074.426,04
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 4.349.614,73</b>	<b>\$ 2.846.407,14</b>	<b>\$ 1.074.426,04</b>
<b>Utilidad Antes de impuestos</b>	<b>\$ 67.525.052</b>	<b>\$ 125.558.660</b>	<b>\$ 188.250.441</b>
Imporrenta Estimada (33%)	\$ 22.283.267	\$ 41.434.358	\$ 62.122.645
Deducciones Depreciaciones y Amortizaciones)			
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>\$ 45.241.785</b>	<b>\$ 84.124.302</b>	<b>\$ 126.127.795</b>

catalina.suescun@boutiquedeeventos.co / Cel. 315 884 9243





## 10.8 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA BOUTIQUE DE EVENTOS				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos Anuales		\$ 960.000.000	\$ 1.248.000.000	\$ 1.557.504.000
Costo de ventas o variables		\$ 720.000.000	\$ 936.000.000	\$ 1.168.128.000
Gastos de ventas		\$ 3.600.000	\$ 3.780.000	\$ 3.969.000
Arriendo		\$ 30.000.000	\$ 31.500.000	\$ 33.075.000
Administración		\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500
Luz		\$ 960.000	\$ 1.008.000	\$ 1.058.400
Agua		\$ 720.000	\$ 756.000	\$ 793.800
Internet y Telefono		\$ 1.560.000	\$ 1.638.000	\$ 1.719.900
Salarios		\$ 62.400.000	\$ 65.520.000	\$ 68.796.000
Comisiones		\$ 28.800.000	\$ 37.440.000	\$ 46.725.120
Carga prestacional		\$ 33.072.000	\$ 34.725.600	\$ 36.461.880
Papelería y otros		\$ 100.000	\$ 105.000	\$ 110.250
Gastos administrativos		\$ 100.000	\$ 105.000	\$ 110.250
Aseo y Cafetería		\$ 500.000	\$ 525.000	\$ 551.250
Contador		\$ 580.000	\$ 609.000	\$ 639.450
Depreciación		\$ 2.733.333	\$ 2.733.333	\$ 2.733.333
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Financieros		\$ 4.349.615	\$ 2.846.407	\$ 1.074.426
Utilidad Antes de impuestos		\$ 67.525.052	\$ 125.558.660	\$ 188.250.441
Imporrenta Estimada (33%)		\$ 22.283.267	\$ 41.434.358	\$ 62.122.645
<b>Utilidad Neta Final</b>		\$ 45.241.785	\$ 84.124.302	\$ 126.127.795
+ Depreciación		\$ 2.733.333	\$ 2.733.333	\$ 2.733.333
+ Amortización		\$ -	\$ -	\$ -
- Amortización a capital		\$ 8.407.201	\$ 9.910.409	\$ 11.682.390
+ Prestamo	\$ 30.000.000			
- Inversión Act. Fijos	\$ 16.900.000			
- Inversión Capital trabajo	\$ 43.100.000			
+ Recuperación Capital trabajo		\$ 14.366.667	\$ 14.366.667	\$ 14.366.667
+ Valor de salvamento				\$ 2.535.000
<b>Flujo de fondos neto</b>	\$ (30.000.000)	\$ 53.934.584	\$ 91.313.893	\$ 131.545.405
<b>VPN</b>	<b>\$ 149.779.790,23</b>			
<b>TIR</b>	<b>219%</b>			
<b>R B/ C</b>	<b>\$ 4,99</b>			
Valor Presente (21,44%)	\$ (60.000.000)	\$ 53.934.584	\$ 91.313.893	\$ 131.545.405
Tasa de descuento	0			
Deuda	\$ 30.000.000	50%	17,88%	8,9400%
Recursos propios	\$ 30.000.000	50%	25%	12,5000%
			42,8800%	21,4400%
Esto seriabaja el supuesto que el proyectose realice sin deuda			21,44%	Tasa de descuento
Latasa de descuento no sería 21,44% sino 25%			111%	TIR





## CONCLUSIONES

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una Boutique de Eventos empresariales en la ciudad de Bogotá. Para esto, se llevó a cabo un análisis del macro y micro entorno del país y en especial de la ciudad de Bogotá. De este último se hizo una investigación cualitativa basada en las pymes, especialmente aquellas que se definieron como mercado objetivo del proyecto.

Teniendo en cuenta este análisis y la experiencia obtenida en este negocio por uno de los socios fundadores, se analizó la perspectiva financiera para determinar la inversión, ingresos, costos y gastos del negocio y por ende la rentabilidad que este puede generar en el corto y largo plazo: y siempre y cuando el marco teórico de referencia no cambie sustancialmente, tenemos:

Que la inversión requerida, los costos y gastos para La Boutique de Eventos no es muy elevada con lo cual hay un bajo riesgo de pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (en el primer año).

El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados exitosos por los altos valores de retornos obtenidos al mínimo esperado, fundamentado en un monto positivo del valor presente neto del proyecto (VPN).

Según el estudio de mercado realizado se puede concluir que el nicho de organización de eventos va a seguir creciendo en nuestra ciudad, esto debido a la necesidad de satisfacer la organización y coordinación de eventos corporativos y empresariales para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de estos eventos.

Es verdad que en la actualidad la competencia es bastante fuerte, pero dependerá también de cuan agresiva sea nuestra estrategia de venta para captar aquellos clientes que busquen un servicio personalizado y de excelente calidad.

Actualmente tenemos una demanda potencial de 10.196 pymes en Bogotá, un mercado meta de 102 pymes y lograremos 51 clientes efectivos en el primer año.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de caja y el VPN no se evidencian déficits de liquidez en el futuro.





## RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que la Boutique de Eventos no se encuentra aún posicionada en el medio, se recomienda un esfuerzo considerable en marketing y publicidad especialmente al inicio del proyecto para generar recordación y posicionamiento de nuestra marca.

Obtener las mejores alianzas con proveedores: catering, flores, menaje, personal, equipos técnicos etc., para poder ofrecer así mejores precios a los clientes.

Por los resultados positivos del análisis del VPN, se puede recomendar el montaje y puesta en marcha de la BOUTIQUE DE EVENTOS







## BIBLIOGRAFIA

KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz, Administración una perspectiva global, Ed. McGraw Hill, ed. 12<sup>a</sup>

TORRES DUARTE Jaime, Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, abril de 2010.

<http://www.colombiaeventos.com>

[http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=227:empresas-creadas-2011&catid=38:catnoticiaprincipal](http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=227:empresas-creadas-2011&catid=38:catnoticiaprincipal)

<http://www.confecamaras.org.co>

[http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-10937036.html](http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10937036.html)

<http://m.eltiempo.com/buscador/CMS-10937036/1>

<http://www.portafolio.co/negocios/bogota-sexta-el-%E2%80%98ranking%E2%80%99-las-que-mas-eventos-hace>

<http://www.portafolio.co/negocios/ventas-industriales-crecerian-7-2012-segun-empresarios>

<http://www.portafolio.co/negocios/2011-se-crearon-227555-nuevas-empresas>  
<http://m.dinero.com/actualidad/economia/articulo/la-economia-colombiana-crecio-77-tercer-trimestre-del-ano/142214>

<http://www.unipymes.com/en-2011-el-coste-de-vida-fue-del-373/>



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM  
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo a la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quema) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Gerencia Comercial
2	TÍTULO DEL PROYECTO	BOUTIQUE E EVENTOS - DISEÑADORAS DE EVENTOS
3	AUTOR(es)	SUESCUN CATALINA / TRIVIÑO OCHOA ADRIANA PATRICIA
4	AÑO Y MES	2012 - NOVIEMBRE
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	RIVEROS RODRIGUEZ GERMAN ALBERTO
6	DESCRIPTION O ABSTRACT	<p>Worldwide companies spend large sums of money in the organization of events and congresses, where they bring knowledge, image, technology, development and great business opportunities, so the intervention of specialized companies and qualified staff to ensure, with management, achieving the goals and success of the event at the highest level, is increasingly crucial.</p> <p>Normally, different companies do not have a department that is dedicated exclusively to the organization of corporate events, some because they consider it an unnecessary expense and others because it directly delegated to departments of Internal Communications, Human Resources, Public Relations or Marketing.</p> <p>The responsibility of designing an event, get good prices with suppliers, identify different needs depending on the type of event, involves a job that can not be delegated to a single person, that's why offer a service would facilitate the work of many companies. Additionally offered the opportunity to have a group of professionals ready to dump all their knowledge and thus make the event the best of all.</p>
7	PALABRAS CLAVES	BOUTIQUE EVENTOS EMPRESAS DISEÑO EXCLUSIVIDAD
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector servicios
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de Negocios
10	OBJETIVO GENERAL	Determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una Boutique de Eventos empresariales en la ciudad de Bogotá.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1.Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión. 2.Analizar la factibilidad operativa y la viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto
12	RESUMEN GENERAL	<p>Los eventos sociales empresariales, congresos, convenciones y afines forjan una próspera industria que se valora cada día más en todo el mundo y cuyo horizonte de mercado se amplía. La Organización Mundial de Turismo, afirma que en lo que respecta al sector, los eventos son un área de gran crecimiento. Las asociaciones y empresas del mundo destinan grandes sumas de dinero para la realización de ferias y congresos, ya que aportan conocimiento, imagen, tecnología, desarrollo y grandes oportunidades de negocio, por lo cual la intervención de empresas especializadas y personal idóneo que garanticen, con su gestión, el logro de los objetivos y el éxito del evento al más alto nivel, es cada vez más determinante .</p> <p>Normalmente, las diferentes compañías no cuentan con un departamento que se dedique exclusivamente a la organización de dichos eventos corporativos, algunos porque consideran que es un gasto innecesario y otros porque se lo delegan directamente a los departamentos de Comunicaciones Internas, Recursos Humanos, Relaciones Públicas o Mercadeo.</p> <p>La responsabilidad de diseñar un evento y conseguir buenos precios con los proveedores necesarios, identificar todas las necesidades, dependiendo el tipo de evento que sea, implica un trabajo que no puede ser delegado a una sola persona, es por esa razón que ofrecer este tipo de servicio facilitaría el trabajo de muchas empresas. Adicionalmente ofrecerá la posibilidad de contar con un grupo de profesionales dispuestos a volcar todos sus conocimientos y así lograr que su evento sea el mejor de todos.</p> <p>Este proyecto ofrece una solución a pequeñas, medianas o grandes empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento de realizar todos sus eventos corporativos, ya sean: congresos, convenciones, conferencias, simposios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, Seminarios, etc. Nace la idea del proyecto, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que realicen eventos, ofreciéndoles servicios exclusivos y personalizado para el diseño, coordinación e implementación de cada uno de los detalles que conlleva la organización de un evento.</p>



		<p>En Colombia, la labor de preparar congresos, convenciones, reuniones sociales, eventos especializados y afines, ha dado paso a la creación de empresas especializadas en estos servicios, buscando cada vez más la integración de toda la cadena de valor involucrada, (Hoteles, Centros de Convenciones, Operadores, Sistematización, Audiovisuales, Montajes, Diseño, Impresos, Web, Multimedia, Imagen, catering, ( servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva en eventos y presentaciones de diversa índole). música, etc.), buscando optimizar los procesos y obtener mejores resultados.</p> <p>En la actualidad cada vez se vuelve más relevante la importancia del relacionamiento, generar experiencias únicas e inolvidables, que marquen la diferencia y cumplan con las expectativas y objetivos propuestos. Esta tendencia obliga a las empresas de eventos a ofrecer servicios con un diseño único para cada cliente, donde deba tener el control y la integración de todos los detalles desde la tarjeta de invitación hasta la de agradecimiento para poder garantizar que se viva una verdadera experiencia.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>El presente trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad y viabilidad económica de establecer una Boutique de Eventos empresariales en la ciudad de Bogotá. Para esto, se llevó a cabo un análisis del macro y micro entorno del país y en especial de la ciudad de Bogotá. De este último se hizo una investigación cualitativa basada en las pymes, especialmente aquellas que se definieron como mercado objetivo del proyecto.</p> <p>Teniendo en cuenta este análisis y la experiencia obtenida en este negocio por uno de los socios fundadores, se analizó la perspectiva financiera para determinar la inversión, ingresos, costos y gastos del negocio y por ende la rentabilidad que este puede generar en el corto y largo plazo: y siempre y cuando el marco teórico de referencia no cambie sustancialmente, tenemos:</p> <p>Que la inversión requerida, los costos y gastos para La Boutique de Eventos no es muy elevada con lo cual hay un bajo riesgo de pérdida de dinero por lo que los inversionistas podrán recuperar en un corto plazo su inversión (en el primer año).</p> <p>El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados exitosos por los altos valores de retornos obtenidos al mínimo esperado, fundamentado en un monto positivo del valor presente neto del proyecto (VPN).</p> <p>Según el estudio de mercado realizado se puede concluir que el nicho de organización de eventos va a seguir creciendo en nuestra ciudad, esto debido a la necesidad de satisfacer la organización y coordinación de eventos corporativos y empresariales para los cuales siempre necesitarán a alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de estos eventos.</p> <p>Es verdad que en la actualidad la competencia es bastante fuerte, pero dependerá también de cuan agresiva sea nuestra estrategia de venta para captar aquellos clientes que busquen un servicio personalizado y de excelente calidad.</p> <p>Actualmente tenemos una demanda potencial de 10.196 pymes en Bogotá, un mercado meta de 102 pymes y lograremos 51 clientes efectivos en el primer año.</p> <p>De acuerdo a los resultados obtenidos en el flujo de caja y el VPN no se evidencian déficits de liquidez en el futuro.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p><a href="http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle_portal.php?id=40977&amp;patron=01.0201">http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle_portal.php?id=40977&amp;patron=01.0201</a></p> <p><a href="http://www.colombiaeventos.com">http://www.colombiaeventos.com</a></p> <p><a href="http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=227:empresas-creadas-2011&amp;catid=38:catnoticiaprincipal">http://www.confecamaras.org.co/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=227:empresas-creadas-2011&amp;catid=38:catnoticiaprincipal</a></p> <p><a href="http://www.confecamaras.org.co">http://www.confecamaras.org.co</a></p> <p><a href="http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10937036.html">http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10937036.html</a></p> <p><a href="http://m.eltiempo.com/buscador/CMS-10937036/1">http://m.eltiempo.com/buscador/CMS-10937036/1</a></p> <p><a href="http://www.portafolio.co/negocios/bogota-sexta-el-%E2%80%98ranking%E2%80%99-las-que-mas-eventos-hace">http://www.portafolio.co/negocios/bogota-sexta-el-%E2%80%98ranking%E2%80%99-las-que-mas-eventos-hace</a></p> <p><a href="http://www.portafolio.co/negocios/ventas-industriales-crecerian-7-2012-segun-empresarios">http://www.portafolio.co/negocios/ventas-industriales-crecerian-7-2012-segun-empresarios</a></p> <p><a href="http://www.portafolio.co/negocios/2011-se-crearon-227555-nuevas-empresas">http://www.portafolio.co/negocios/2011-se-crearon-227555-nuevas-empresas</a></p> <p><a href="http://m.dinero.com/actualidad/economia/articulo/la-economia-colombiana-crecio-77-tercer-trimestre-del-ano/142214">http://m.dinero.com/actualidad/economia/articulo/la-economia-colombiana-crecio-77-tercer-trimestre-del-ano/142214</a></p> <p><a href="http://www.unipymes.com/en-2011-el-coste-de-vida-fue-del-373/">http://www.unipymes.com/en-2011-el-coste-de-vida-fue-del-373/</a></p> <p>KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz, Administración una perspectiva global, Ed. McGraw Hill, ed. 12ª</p> <p>TORRES DUARTE Jaime, Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, abril de 2010.</p> <p>TORRES DUARTE, Jaime, Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, abril de 2010, pág.12</p>
<p><b>Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:</b></p> <p><b>CRISANTO QUIROGA OTÁLORA</b></p>		