

FERIAE EVENTOS

AUTORES:

CARLOS DAVID DE LA OSSA PATERNINA

JUAN DIEGO SANTAMARÍA SALCEDO

Trabajo de grado

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2012

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. ANÁLISIS DE PRODUCTO O SERVICIO	7
3. ANÁLISIS DE MERCADO	12
3.1 <i>ESTUDIO DE LA INDUSTRIA</i>	12
3.2 <i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	14
3.3 <i>ESTRATEGIA MARKETING Y VENTAS</i>	17
4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	20
4.1 <i>ESQUEMA ADMINISTRATIVO</i>	20
4.2 <i>POLÍTICAS DE GESTIÓN HUMANA</i>	23
4.3 <i>PLAN DE OPERACIONES</i>	27
5. ANÁLISIS FINANCIERO	29
5.1 <i>COSTOS DE MONTAJE Y FINANCIACIÓN</i>	29
5.2 <i>FUENTES DE INGRESOS Y EGRESOS</i>	30
5.3 <i>PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS</i>	32
6. ANÁLISIS LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN	35
7. ANÁLISIS DE INNOVACIÓN	36
8. ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL	38
9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	40

10.	BIBLIOGRAFÍA	41
11.	ANEXOS	43

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Gasto histórico por regiones en la rama de actividad económica	12
Tabla 2. PIB por zonas de interés	13
Tabla 3. Tamaño de la industria	14
Tabla 4. Precios de los servicios de <i>Feriae Eventos</i>	15
Tabla 5. Comparación estructura de costos del matrimonio, <i>Feriae</i> y empresas actuales	18
Tabla 6. Inversión inicial	29
Tabla 7. Estructura de precios del matrimonio	30
Tabla 8. Proyección ingresos y egresos en los primeros meses	31
Tabla 9. Estado de resultados	33
Tabla 10. Cronograma de implementación	40

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Diagrama del servicio de <i>Feriae Eventos</i>	7
Gráfica 2. Concepto de operación	11

Gráfica 3. Organigrama	21
Gráfica 4. DOFA	22
Gráfica 5. Flujo de operación	27
Gráfica 6. Gestión de <i>Feriae Eventos</i>	28
Gráfica 7. VPN a distintas tasas de descuento	34

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Especificaciones de los componentes del servicio	43
Anexo B. Estratificación del mercado Sincelejo	47
Anexo C. Estratificación del mercado Corozal	48
Anexo D. Tamaño del mercado en términos económicos	48
Anexo E. Depreciación de los activos	48
Anexo F. Flujo de capital	49
Anexo G. Indicadores financieros	49
Anexo H. Recuperación de la inversión	49
Anexo I. VPN a distintas tasas de descuento	49

1. RESUMEN EJECUTIVO

Visualizando un proyecto innovador se observa en la ciudad de Corozal y Sincelejo la oportunidad de crear un modelo de negocio que ofrezca todos los servicios presentes en un evento. La empresa en cuestión se dedicará a la cotización, planeación, organización, ejecución y control del conjunto de productos en un festejo ya sea matrimonio, primera comunión, cumpleaños, empresariales, bautizos, fiestas navideñas y fechas especiales.

La implementación del propósito significa integrar catering, entretenimiento, decoración, plaza, licor, iluminación y sonido, implementos y equipos, transporte, vestidos, detalles y planes de ahorro. Al contratar todos los productos mediante un solo contacto, se le brinda al cliente: ahorro de tiempo y dinero, reducción de desplazamientos y mayor ajuste entre las expectativas del consumidor y el producto terminado.

Aunque la idea es un modelo comercial instaurado en muchas ciudades, en la región es la primera empresa que ejerce esta operación. Existen numerosas circunstancias que potencian el desarrollo de la estrategia al llevarla a la práctica; la baja competencia, autenticidad, localización, multi-proveedores, versatilidad y conocimiento. Otro factor que fortalece el plan es que las compañías del sector pretenden formar alianzas y convenios para generar beneficios administrativos y de gestión.

La firma está enfocada a familias de altos estratos (4-6) en las ciudades mencionadas, cuyos hogares tengan diversas preferencias en celebraciones y estén constituidos por personas con ánimo de festejar sus emociones y sentimientos. Otro importante segmento son las empresas e instituciones que realicen eventos para sus empleados o clientes.

El mecanismo utilizado en la fijación del precio es un margen neto del 8% impuesto a cada producto sobre los costos. Siguiendo con la estrategia de marketing, el local se abriría en la ciudad de Sincelejo y la promoción se haría mediante publicidad al paso y principalmente a través de nuestros proveedores.

El sector tiene una tendencia de evolución en los últimos 5 años, esto es consecuencia de mayores niveles de seguridad, por consiguiente los comerciantes de la zona han logrado

concretar negocios que permiten mayor capacidad adquisitiva. Las tasas de crecimiento en la actividad económica de esparcimientos, recreaciones y festejos en la región Caribe y el departamento de Sucre son en promedio para los últimos años de 3,12% y 5,64%, respectivamente. La participación de la zona Caribe y del departamento sobre el gasto nacional en esta rama industrial fue 0.5% para Sucre y 9.39% para el Caribe al año 2010.

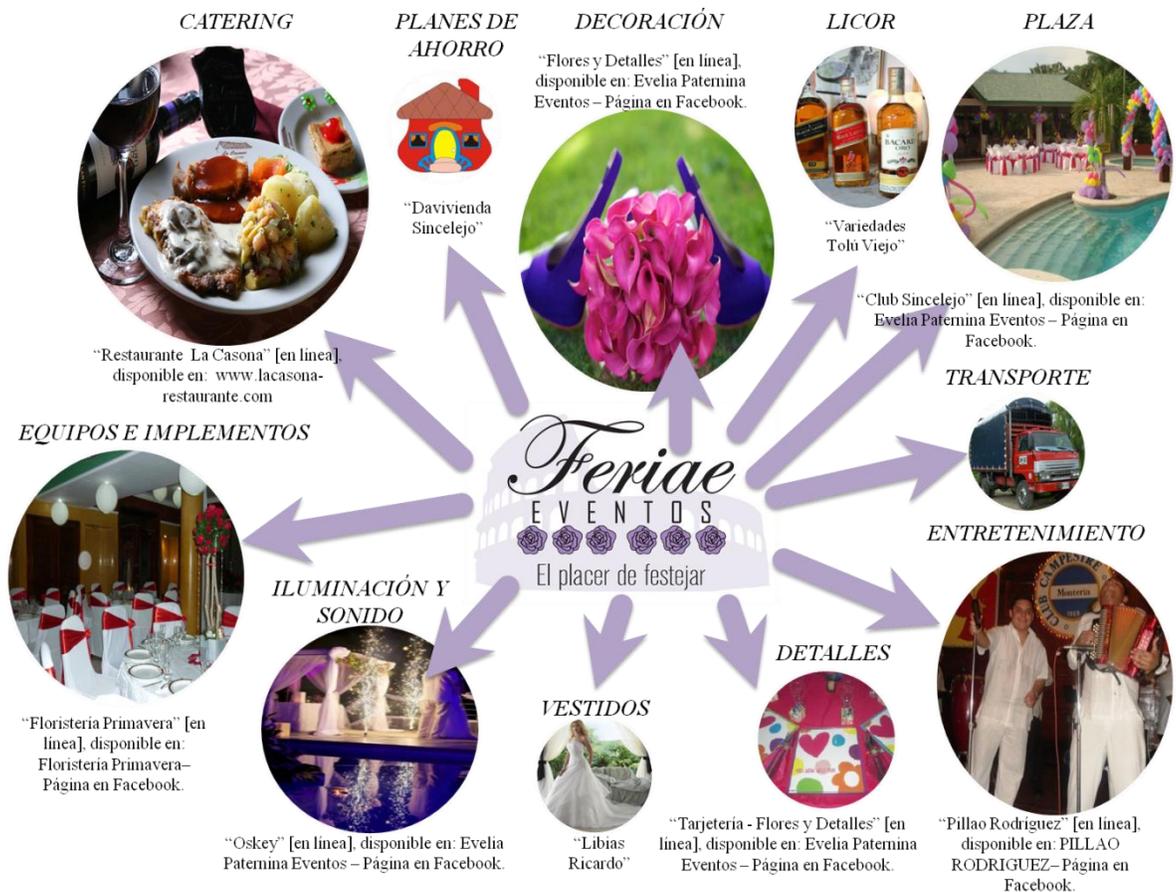
El mercado potencial es de 349 eventos anuales a un precio promedio de \$13.272.727 lo que se traduce en \$4.627.740.000 al año. La empresa pretende obtener participación de al menos 40% en los primeros 5 años. Además, se podría expandir nuestro servicio a capitales aledañas que representarían la posibilidad de alcanzar 1.694.211 hogares.

La inversión inicial es de \$19.267.818 con un periodo de recuperación de 1.2 años y una utilidad después de impuestos de \$9.544.674, \$31.139.493, \$52.979.176 y \$97.858.195 en los años 2, 3, 4 y 5, respectivamente. La TIR es de 106% lo que muestra la solidez financiera del proyecto.

2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Feriae Eventos es una empresa con operación en las ciudades de Corozal y Sincelejo, dedicada a la planeación, coordinación, ejecución y control de la logística de un evento de orden familiar, empresarial o social, ofreciendo catering, entretenimiento, decoración, plaza, licor, iluminación y sonido, implementos y equipos, transporte, vestidos, detalles y planes de ahorro. Estos servicios son gestionados a través de alianzas estratégicas para dar forma a un producto final sea matrimonio, cumpleaños, primera comunión, institucional, bautizo, fiestas navideña o fecha especial. La Gráfica 1 resume la gestión de la organización, además el Anexo A muestra cada componente del servicio, sus respectivos proveedores y el concepto para el conocimiento del cliente.

Gráfica 1. Diagrama del servicio de *Feriae Eventos*



“Flores y Detalles” [en línea], disponible en:
Evelia Paternina Eventos – Página en Facebook.

Tipo de evento: Matrimonio

Plaza: Hacienda Camino Verde

Decoración: Flores y Detalles

Catering: Delicias

Equipos e implementos: Flores y Detalles , y
Delicias

Iluminación y sonido: Oskey

Entretenimiento: Pillao Rodríguez y Orquesta
Fuerza 1.



“Floristería Primavera” [en línea], disponible en:
Floristería Primavera– Página en Facebook.

Tipo de evento: Institucional – “Stand”
CONFASUCRE

Plaza: Almacenes Éxito

Decoración: Floristería Primavera

Catering: Delicias

Equipos e implementos: Floristería Primavera



“Floristería Las Vegas” [en línea], disponible en:
Floristería Las Vegas – Página en Facebook.

Tipo de evento: Bautismo

Plaza: Hacienda La Corona

Decoración: Floristería Las Vegas

Catering: Delicias

Equipos e implementos: Flores y Detalles ,
Floristería Las Vegas y Delicias

Iluminación y sonido: Oskey

Entretenimiento: Kay Piedrahita



“Flores y Detalles” [en línea], disponible en:
Evelia Paternina Eventos – Página en Facebook.

Tipo de evento: Cumpleaños infantil

Plaza: Club Sincelajo

Decoración: Flores y Detalles

Catering: Club Sincelajo

Equipos e implementos: Flores y Detalles y Club
Sincelajo

Iluminación y sonido: Visionar

Entretenimiento: Safarrancho



“Flores y Detalles” [en línea], disponible en:
Evelia Paternina Eventos – Página en Facebook.

Tipo de evento: Primera Comunión

Plaza: Club Sincelejo

Decoración: Flores y Detalles

Catering: Club Sincelejo

Equipos e implementos: Flores y Detalles y Club Sincelejo

Iluminación y sonido: Visionar

Entretenimiento: Mago Aladín de Barranquilla



“Floristería Primavera” [en línea], disponible en:
Floristería Primavera– Página en Facebook.

Tipo de evento: Matrimonio

Plaza: Iglesia El Socorro

Decoración: Floristería Primavera

Equipos e implementos: Floristería Primavera e Iglesia El Socorro

Entretenimiento: Coro Universidad de Sucre



“Flores y Detalles” [en línea], disponible en:
Evelia Paternina Eventos – Página en Facebook.

Tipo de evento: Fiesta de 15 años

Plaza: Salón Zenufana – Colegio Pestalozziano

Decoración: Flores y Detalles

Catering: Delicias

Equipos e implementos: Flores y Detalles y Delicias

Iluminación y sonido: Visionar

Entretenimiento: Juan Manuel Cruzado



“Restaurante La Casona” [en línea], disponible en:
www.lacasona-restaurant.com

Tipo de evento: Matrimonio

Plaza: Restaurante La Casona

Decoración: Flores y Detalles

Catering: Restaurante La Casona y Casa Rosa

Equipos e implementos: Flores y Detalles y Restaurante La Casona

Iluminación y sonido: Oskey

Entretenimiento: Son Latino



“Flores y Detalles” [en línea], disponible en:
Evelia Paternina Eventos – Página en Facebook.

Tipo de evento: Fiesta de 15 años

Plaza: Hotel Boston

Decoración: Flores y Detalles

Catering: Hotel Boston

Equipos e implementos: Flores y Detalles y
Hotel Boston

Iluminación y sonido: Visionar

Entretenimiento: 24 Bits , Raza Pana y Michel
Torres



Feriae Eventos en la práctica

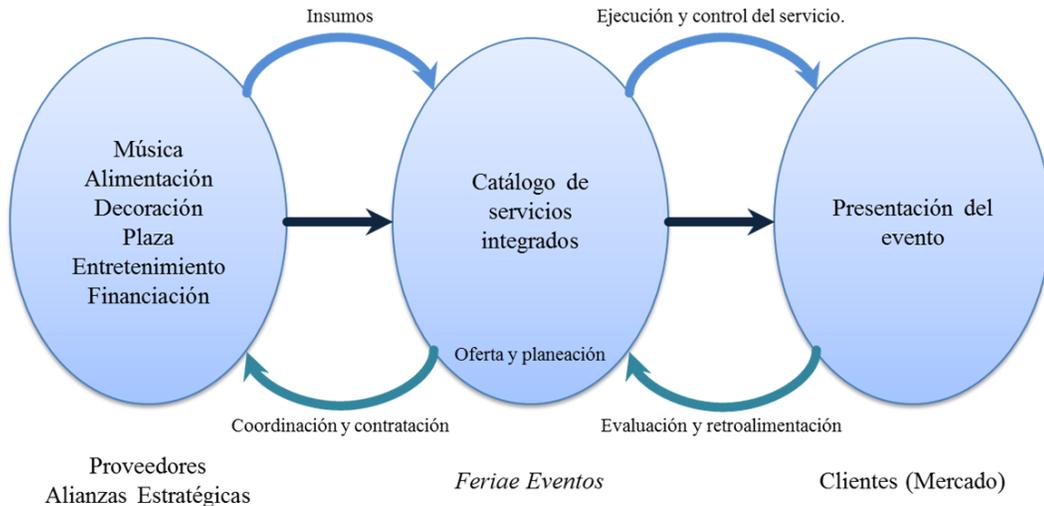
La cadena de operación presenta las actividades claves mediante las cuales se va a dar la prestación de los servicios descritos anteriormente. En la práctica, el cliente utiliza los medios de contacto (oficina, dirección web, o visita domiciliaria) para cotizar su futura celebración. A seguir, se da conocimiento del catálogo de servicios para que el demandante elija aquellos que le interesen de acuerdo a sus preferencias. Hecha la cotización del evento se recibe la respuesta, que en caso de ser negativa debe reevaluarse para hacer una segunda propuesta. Propuesta aprobada, *Feriae* da comienzo a la planeación del evento y a la gestión de tiempos, pagos e insumos que serán prestados por empresas en alianza o proveedores, con el fin de dar cumplimiento a la ejecución y una posterior evaluación multilateral.

Estas actividades complementan y son la consecuencia del modelo de negocio ilustrado en la Gráfica 2, donde se muestra la integración de la totalidad de los servicios en nuestra cadena de valor, lo que fundamenta la idea de facilitar la vida del cliente al ahorrar tiempo y dinero. Esto encuentra explicación en el momento en que el consumidor acude al servicio para crear su evento y necesita sólo un canal para adquirir la totalidad de los productos.

El diseño expuesto de las destrezas de *Feriae Eventos* permite obtener ventajas funcionales y de diferenciación con respecto a la competencia, debido a que el cliente tiene la posibilidad de acogerse a un programa de pago que le sea conveniente para cubrir la

totalidad del futuro evento. Además, se cuenta con diferentes gamas de cada servicio para personalizar el producto de acuerdo al segmento determinado. Finalmente la compañía disminuye en el cliente las tensiones previas al evento, ya que sólo es necesario un mediador para la construcción y ejecución del producto final.

Gráfica 2. Concepto de operación



Todo lo planteado nos lleva a pensar que para poder implementar la idea en la realidad es necesario tener un alto poder de negociación para la creación de eficientes y rentables alianzas que nos permitan ofrecer diversidad y calidad de cada servicio al cliente. Para esto contamos con la experiencia de 20 años de la principal compañía de decoración en el mercado, llamada *Flores y Detalles*, quien se constituye en nuestro socio estratégico para concretar la realización del proyecto.

Feriae Eventos Target

La idea de negocio presentada esta encaminada a familias de altos estratos en las ciudades de Corozal y Sincelejo, cuyos hogares tengan diversas preferencias en celebraciones y estén constituidos por personas con ánimo de festejar sus emociones y sentimientos. Otro importante segmento son las empresas e instituciones que realicen eventos para sus empleados o clientes.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 ESTUDIO DE LA INDUSTRIA:

Gracias a información oficial aportada por la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) es posible determinar que tan grande es la industria tomando los valores del gasto en la rama de actividad económica que le compete a *Feriae Eventos*, definida por el DANE como el gasto en actividades de asociaciones (no clasificadas previamente); actividades de esparcimiento y actividades culturales, para el país, la región y específicamente para el departamento en el que se opera (Tabla 1).

Tabla 1. Gasto histórico por regiones en la rama de actividad económica (cifras en miles de millones de pesos)

Región	Gasto en actividades de asociaciones (no clasificadas previamente); actividades de esparcimiento y actividades culturales						Crecimiento de la rama desde 2005	Tasa promedio de crecimiento de la rama desde 2005
	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Colombia	6.533	6.942	7.386	7.756	7.895	8.353	27,9%	5,05%
Costa Caribe	673	697	729	753	745	784	16,49%	3,12%
Sucre	32	34	36	40	41	42	31,25%	5,64%

FUENTE: DANE (Última actualización: 25 de mayo del 2012)

Se decide tomar los cinco años con datos más recientes para identificar el comportamiento de la industria en las áreas definidas, se aclara que para mayor precisión de los resultados, en el informe oficial se toman precios constantes del año 2005. La tasa de crecimiento en la actividad económica ofrece una importante noción de la tendencia de consumo de bienes y servicios en el sector, que se hace más confiable a medida que se trata el mismo indicador en poblaciones mejor definidas como son la región Caribe y el departamento de Sucre, con porcentajes de incremento en promedio para los últimos años de 3,12% y 5,64%, respectivamente.

La información provista por el informe permite calcular la participación de la zona Caribe y del departamento sobre el total del gasto en el país y de esta forma conocer la industria e identificar cuánto dinero de la misma se mueve en el sector de interés, esta cifra para 2010 estaba en 0,5% para Sucre y 9,39% para el Caribe.

Como fue mencionado, el sector tiene una tendencia de evolución en los últimos 5 años en estudio, esto es consecuencia de mayores niveles de seguridad, por consiguiente los comerciantes de la zona han logrado concretar negocios que permiten mayor capacidad adquisitiva. El aumento del ingreso relacionado con los bajos hábitos de ahorro característicos de los habitantes del sector, genera a la vez un alza en el gasto de las personas. Adicional a esto, un factor que se asocia de manera positiva en nuestra industria, es una marcada conducta de la cultura ‘costeña’, el deseo de obtener un status social y el ánimo de festejar sus emociones y sentimientos relegándolos en la realización de eventos.

Un análisis paralelo, determina que el producto interno bruto (PIB) departamental sirve para detectar a grandes rasgos el estado económico de la población. La Tabla 2 identifica el crecimiento en la región como causa de factores previamente considerados.

Tabla 2. PIB por zonas de interés (cifras en miles de millones de pesos)

Región	PIB						Crecimiento del PIB desde 2005	Tasa promedio de crecimiento del PIB desde 2005
	2005	2006	2007	2008	2009	2010		
Colombia	340.156	362.938	387.983	401.744	408.379	424.719	24,9%	4,56%
Costa Caribe	52.286	55.557	59.552	60.614	61.754	62.761	20,03%	3,75%
Sucre	2.648	2.925	3.019	3.148	3.317	3.319	25,34%	4,68%

FUENTE: DANE (Última actualización: 25 de mayo del 2012)

Por otro lado, se hace indispensable mostrar el mercado potencial de la industria y su desarrollo anual en las zonas de interés para la empresa a emprender. Por esta razón, la Tabla 3 presenta el posible número de personas a los que puede llegar *Feriae Eventos* en un futuro y las pertinentes posibilidades de ampliación.

Tabla 3. Tamaño de la industria

Ciudad/Departamento	Población (personas)	Promedio de personas por hogares	Hogares	Tasa de crecimiento de la población (%)
Corozal	61.126	4,5	13.584	1,0%
Sincelejo	263.776	4,5	58.617	1,6%
Sucre	810.650	4,6	176.228	1,3%
Montería	409.476	4,5	90.995	1,5%
Córdoba	1.582.718	4,6	344.069	1,6%
Cartagena	944.250	4,3	219.593	1,1%
Bolívar	1.979.781	4,5	439.951	1,6%
Barranquilla	1.186.640	4,3	275.963	1,3%
Atlántico	2'314.447	4,5	514.322	1,9%
Valledupar	403.414	4,4	91.685	3,1%
Cesar	966.420	4,4	219.641	2,0%
Total	7.654.016	4,5	1.694.211	1,7%

FUENTE: DANE (cifras actualizadas el 14 de septiembre del 2011).

Cabe aclarar que en la industria estudiada no existen y no se visionan bienes sustitutos hasta el momento. Por otra parte se comienzan a reflejar innovaciones a nivel administrativo asociadas a las directrices organizacionales modernas como son los *joint ventures* y la subcontratación, lo cual producirá una mejor consolidación, competitividad y eficacia de las actividades de esparcimiento, culturales, sociales y deportivas de mercado.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El plan de negocios propuesto tiene que ser innovado en un sector que cuente con los factores críticos de éxito asociados a la cadena de valor. La condición fundamental para adquirir nuestro portafolio es una capacidad adquisitiva alta, puesto que, en primera instancia el servicio no es una necesidad indispensable en la vida del ser humano, sino que esta relacionado con un lujo personal; en segundo lugar, el set ofertado por *Feriae Eventos* contiene los mayores niveles de calidad en la zona y fija precios no asequibles para toda la

sociedad. Para soportar lo dicho, se elabora y se presenta la Tabla 4 con la estructura de precios de los eventos celebrados y el precio promedio ponderado que será de gran utilidad durante la evaluación del proyecto a la medida del progreso.

Tabla 4. Precios de los servicios de *Feriae Eventos*

Nombre de eventos	Cantidad	Participación de cada evento en el mercado potencial	Promedio de asistencia	Precio promedio
Matrimonio	133	38%	120	\$ 18.000.000
Cumpleaños	80	23%	100	\$ 10.000.000
Primeras comuniones	63	18%	100	\$ 12.000.000
Empresariales	49	14%	300	\$ 10.000.000
Otros*	24	7%	80	\$ 8.000.000
Total	349	100%	Precio promedio	\$13.272.727

*Bautizos, fiestas navideñas y fechas especiales

FUENTE: Flores y Detalles y Tabla 1 (tamaño del segmento).

Estos datos confirman que el segmento del mercado al que se debe dirigir el portafolio de productos de la compañía *Feriae Eventos* está constituido por personas con ingresos mayores a 3,5 salarios mínimos legales vigentes (>\$1.983.450) o ubicados en estratos 4, 5 y 6 de la población de Corozal y Sincelejo, que tienen capacidad de endeudamiento suficiente para comprar celebraciones de alto perfil. Para la región de Sincelejo y Corozal, de manera discriminada, se tiene un resumen del estudio de mercados (Anexo B y Anexo C, respectivamente) que sirvió para definir el mercado potencial en ambas, el total de eventos anuales y, más adelante, las metas de la empresa.

Al indagar sobre indicadores que pudiesen funcionar internamente para evaluar el mercado a nivel local, decidimos hallar la tasa anual de eventos por hogar, que se refiere a los motivos que se tienen para llevar a cabo un festejo, para este caso se procesó la información histórica de nuestra más fuerte compañía aliada, teniendo como resultado asumir que la demanda de eventos por hogar es de uno cada dos años, basándose en datos de familias que hacen parte del *target*, cuyo promedio de estancia bajo el mismo techo es de 20 años que culminan con la partida de sus hijos a otras ciudades donde hacen estudios superiores. Estos

hogares son conformados en su mayoría por 4 a 5 integrantes, y demandan durante este tiempo una media de un matrimonio, dos celebraciones de cumpleaños, una primera comunión y un evento como un bautizo o una fiesta navideña. En resumen, confirma la proporción descrita pues en 20 años la familia festejó 5 eventos, es decir que la demanda de eventos por hogar en el nicho mencionado es de 0,25 cada año.

Los datos procesados viabilizan el tamaño del mercado de *Feriae Eventos*. Se tiene que para nuestro interés existe en Sincelejo una cantidad de hogares de 1.055 en el estrato 4 y 176 en el 5 y 6, los cuales arrojan un total de 308 eventos por año. De la misma manera y en el mismo periodo, en la ciudad de Corozal se obtiene la cifra de 41 eventos en el estrato cuatro y ninguno para el estrato 5 y 6 debido a que no existe, lo que se traduce en un global de 349 para las dos ciudades. Lo anterior concreta que nuestro tamaño del mercado en términos económicos es de \$4.627.740.000 (Ver Anexo D). La cifra sugiere que el proyecto en cuestión tiene un mercado potencial atractivo que hace viable la implementación del mismo y que corresponde al 11% del total de la rama económica de la empresa en Sucre, lo cual es coherente ya que el portafolio incluye todo un set de componentes presentes en actividades de esparcimiento.

Al comenzar a gestionar las alianzas y entrevistar a los clientes se concluye que la propuesta ha sido acogida con interés, ya que se comenta que hacía falta un servicio eficiente que contribuyera al desarrollo del sector y a la comodidad de los consumidores.

Finalmente, es prioritario precisar que al investigar e indagar el segmento, los socios proyectaron que en los interesados se ha venido desarrollando la tendencia de exigir servicios bajo formatos más sencillos en contraste con los extravagantes eventos demandados en el pasado, lo que ha forzado a la industria y sus promotores a crear innovación por ajuste. Otro cambio progresivo a tener en cuenta, es la estrategia de las empresas del sector de reinvertir sus utilidades en la actualización de equipos y competencias, accediendo a tecnología de punta, que se convierte en un insumo fundamental para mejorar la prestación del servicio.

3.3. ESTRATEGIA MARKETING Y VENTAS



Feriae Eventos será conocida en el mercado por ser el único centro de eventos de la región capaz de facilitarle la vida al cliente al momento de querer celebrar un acontecimiento, permitiendo economizar tiempo que, para nuestro segmento en particular, es especialmente valioso. La metodología que hace posible dicho objetivo se soporta en un modelo de negocios que integra el portafolio de productos y los transforma en un evento final a través de su actividad logística. Esta misma vía amplía el canal de distribución de los proveedores, generando un aumento del volumen de ventas de las empresas aliadas, lo que se espera recibir a cambio de esta gestión de mercadeo para la industria local es un margen de descuento por cada socio, lo que para nuestra empresa crea economías de escala que permitirán reducir precios al servicio terminado.

Esta imagen corporativa ideada es una consecuencia de los atributos relacionados con la marca: responsabilidad, capacidad de planeación, organización, ejecución y de respuesta, permanencia cerca del cliente y exigencia en cada detalle que se desarrolle, estos representan los valores organizacionales para perseverar hasta alcanzar el *top of mind* deseado.

Alineado a la estrategia, los emprendedores del proyecto presentan una propuesta de ventas con un catálogo completo y diversificado de los componentes dispuestos para las personas

de Corozal y Sincelejo con altos ingresos, y abiertas a celebrar los acontecimientos del hogar. Las visitas domiciliarias y entrevistas personales proporcionan la posibilidad de saber los gustos y necesidades concretas de los consumidores, consiguiendo garantizar un conjunto de bienes co-diseñados que retornan ingresos.

Analizando la forma de fijar una política de precios de las entradas para *Feriae Eventos*, se especifica un margen adicional a los costos de cada evento, que contribuye a nuestros gastos fijos y a la utilidad después del ejercicio. La idea de negocio pretende obtener porcentajes de descuento por parte de los proveedores, gracias al poder de negociación de nuestro volumen de venta y economías de escala. Estos acuerdos negociados con los socios serán otorgados al cliente y permiten bajar el precio. Contrastando estos dos factores, se construyó la Tabla 5 que compara y referencia el menor valor cobrado por *Feriae Eventos*, que las empresas en la actualidad. Para el análisis se toma el producto más representativo en el mercado.

Tabla 5. Comparación estructura de costos del matrimonio, *Feriae* y empresas actuales.

Descripción	Modelo Feriae Eventos (descuentos)	Empresas actuales
Decoración	\$4.320.000	\$4.665.600
Entretenimiento (música)	\$2.340.000	\$2.527.200
Plaza (iglesia y salón de eventos)	\$540.000	\$583.200
Alimentación	\$3.420.000	\$3.693.600
Licor	\$2.160.000	\$2.332.800
Vestido	\$1.260.000	\$1.360.800
Tarjetería	\$720.000	\$777.600
Otros (detalles)	\$1.260.000	\$1.360.800
Logística	\$540.000	\$1.100.000
Margen <i>Feriae Eventos</i>	\$1.440.000	
Total	\$18.000.000	\$18.401.600

En la tabla de estructura de precios de *Feriae* se tomó un porcentaje promedio de descuento de nuestros terceros de 7,5%. Este supuesto es fruto del estudio realizado con varios socios

que ofrecían hasta un 5% de descuento al consumidor, por tal motivo la tasa para la compañía en cuestión pensamos que oscilará entre 6% a 9%, gracias a la promesa de valor que el modelo le presenta a los proveedores. Por otra parte se investigó y determinó los costos asumidos en logística por la empresa son menores en casi un 50%, que si la persona decide planear y cotizar todo el evento de manera independiente. Esto se logra gracias a la idea de negocio planteada, donde los contactos y forma de trabajo de *Feriae* permiten ser más eficientes.

Por otro lado, para lograr consolidar la empresa en el nicho determinado, es necesario hacer uso de las herramientas publicitarias efectivas en la zona. Varios puntos de alta circulación (centros médicos, almacenes éxito, olímpicas y eventos de la región) se usarán para anunciar los servicios de *Feriae Eventos* mediante flyers y pendones. El principal socio estratégico (*Flores y Detalles*) facilitará información de marketing que estará gestionada directamente por los promotores del proyecto con el fin abordar directamente a los clientes con reuniones, brochures y correos. Es indispensable destacar las actividades de la organización por las actuales tecnologías sociales que no generan gasto adicional para la compañía, por tal razón serán publicadas fotos y videos, en una página en Facebook que lleva el nombre de la organización, de eventos en marcha que sirven de muestra del excelente diseño y calidad de las exposiciones realizadas por la organización en cuestión.

Finalmente, nuestro plan de marketing escogido, guía y conduce a tener diferentes alternativas de relación y acercamiento con los interesados, por tal motivo se decide tener un punto de contacto virtual (página en Facebook y correo electrónico), efectuar visitas a la residencia del cliente y una oficina de atención ubicada en el barrio La Ford en Sincelejo, específicamente en la Calle 22 No. 18-36 en un local comercial dotado con las ecuaciones necesarias (videobeam, computadores, programas, catálogo impreso y digital e implementos de oficina) para mostrar un prototipo de cada componente del servicio. Las futuras alianzas, es decir, los sitios de los servicios prestados por terceros (alimentación, entretenimiento, planes de ahorro y decoración) y las salas de eventos de clubes, hoteles, empresas y colegios asociados en el plan, son otros canales de distribución con profunda utilidad.

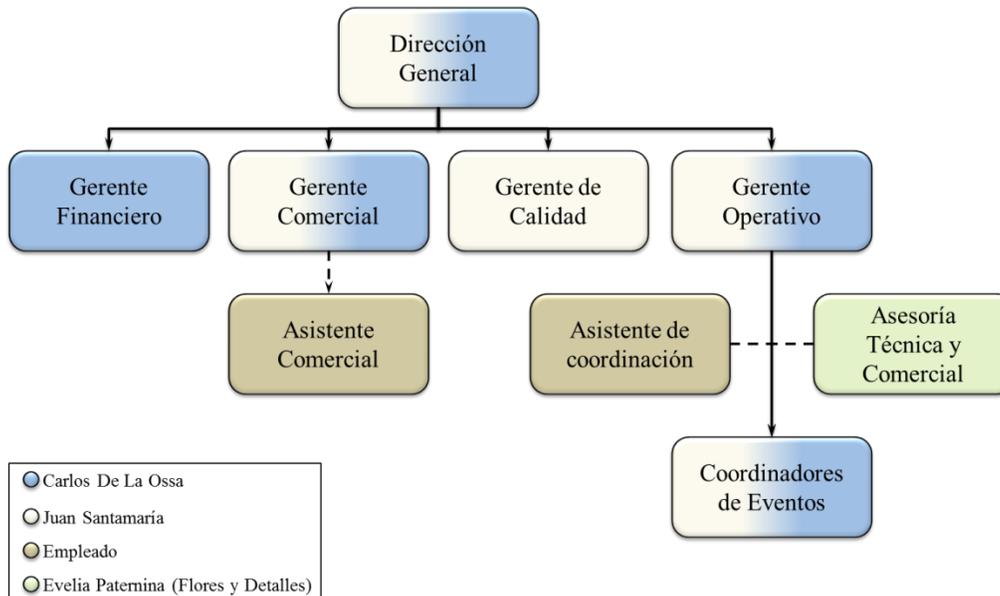
4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

4.1 ESQUEMA ADMINISTRATIVO

La estructura administrativa de la empresa es altamente relevante en la lista de recursos necesarios para poder cumplir cada instancia de la constitución y posterior funcionamiento eficiente de la empresa. Este activo humano resulta determinante para garantizar que el modelo de negocios corra en la realidad de la forma en que se describe en la planeación. Características como responsabilidad, perseverancia y sobre todo compromiso se consideran vitales y deben asumirse estrictamente.

Feriae inicia sus labores con un organigrama bastante reducido en cuestiones de personal, pues su nómina cuenta con las dos personas que laboran en la creación de la firma, que trabajando simultáneamente forman el equipo que desarrolla el progreso, además estarán al frente de todos los eventos vendidos en el corto y mediano plazo. Junto con ellos, se espera hacerse de una persona con experiencia en tareas del mismo orden del objeto social de la compañía que tendrá la importante misión de acompañar constantemente la venta de todos los productos, desde la planeación hasta la coordinación y final ejecución, para este cargo es requerido el conocimiento del espacio geográfico en que se trabaja, de las costumbres de las personas en el sector, de los alcances que puedan tener los recursos en la zona, de las herramientas existentes para involucrar en el proceso de producción y bagaje organizativo con nociones de límites temporales y presupuestales. La Figura 3 muestra la representación gráfica de *Feria Eventos*, que involucra a un tercero como asesor en la parte operacional. Definidos los departamentos, comercial como operativo tendrán manejo conjunto con soporte técnico y comercial de un socio clave del modelo de negocios y de un trabajador que facilite la realización de tareas, mientras que al financiero y control de calidad serán asignados cada uno a una sola persona.

Gráfica 3. Organigrama



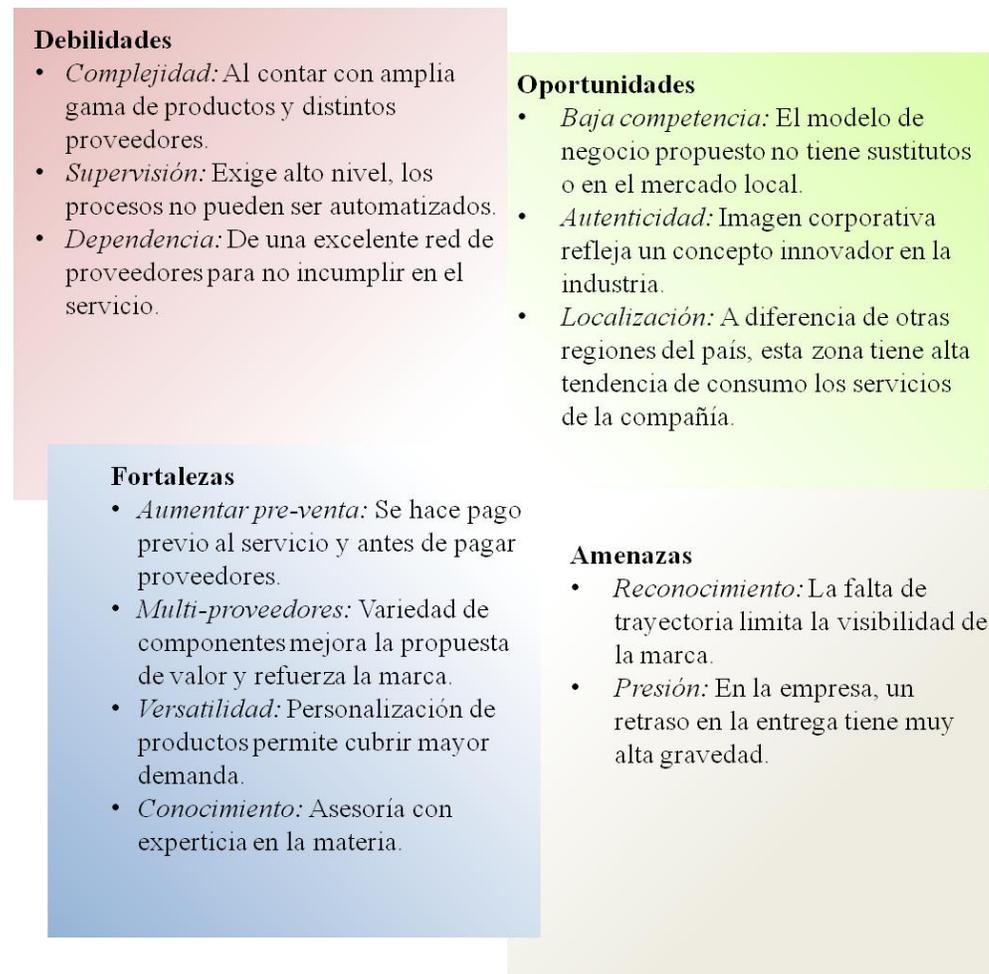
Respecto a las personas que harán funcionar la sociedad, son dos administradores de empresas (en curso) cuyas habilidades de negociación entran a ser factor crítico en la puesta en marcha del negocio. Identificando a los proveedores como pieza clave en la cadena de valor, las capacidades comerciales de los promotores son el instrumento que puede o no, hacer de estos, aliados estratégicos. De lograr lo anterior, el círculo que compone el plan de negocios estará cerrado dando luz verde a un efectivo rodaje.

Durante la creación del servicio, los gerentes/coordinadores llevan a espaldas el deber de organizar de manera delicada todos los componentes que previamente ha elegido del catálogo con el cliente, esto incluye hacer tantas llamadas como lo demande el trabajo, desplazarse a diferentes sitios en cortos periodos de tiempo, y visitar al cliente si se precisa. Como la ocupación solicita tanta organización, el gestor de evento debe especializar su desempeño buscando la optimización de tiempos y movimientos para sacar de cada espacio el mayor provecho que las probabilidades ofrezcan. Es decir, la importancia de llegar a este punto más allá de entregar un evento, recae en hacerlo con el menor consumo de recursos

posible ya que se debe tener en cuenta que pueden llevarse numerosas organizaciones simultáneas.

La empresa tiene muy bien estructuradas sus unidades internas, sus procesos, y reconoce los diferenciadores que han de tenerse en cuenta para garantizar la propuesta de valor. Así como es consciente de las debilidades que enfrenta a su interior, la imposibilidad de automatizar operaciones, por tratarse estas en su mayoría de relaciones públicas, requiere una continua monitorización humana, que se traduce en alta exigencia de tiempo.

Gráfica 4. DOFA



El entorno de la organización tiene un buen panorama para *Feriae*. El modelo de negocio está diseñado para potenciar y absorber todas las oportunidades y fortalezas, de las que

pretende sacarse provecho con la estrategia de marketing pensada desde un principio, donde la plaza, el producto, la promoción del servicio y el precio se complementan para visualizar el buen desarrollo organizacional.

Para opacar las amenazas y debilidades, La empresa ha decidido emprender un apropiado encare del trabajo que se debe realizar, más una buena selección de personal y toma de decisiones serán los puntos cardinales que pongan a la organización rumbo al crecimiento. Las teorías administrativas aprendidas por los socios se han considerado importante para reflexionar planes de contingencia que lleven a superar algunas posibles adversidades propuestas. Se ha resuelto emprender una publicidad voz a voz exponiendo en forma personalizada la idea de negocio en los principales centros médicos y almacenes más concurridos en la región. Por otra parte, se han organizado estándares de cronogramas con tareas y tiempos de entrega, lo cual permite una evaluación diaria de cumplimiento y buen manejo en todos los eslabones de la cadena. Por último los emprendedores y el empleado, antes de comenzar operaciones, nos someteremos a una capacitación intensiva en los productos ofrecidos para conseguir un alto nivel de conocimientos en el tema. En la preparación y formación cada proveedor del servicio explicará detalladamente referencias técnicas y funcionales de su portafolio.

4.2 POLÍTICAS DE GESTIÓN HUMANA

Feriae Eventos, es una empresa que comprende el mejor servicio a nuestros clientes, satisfacción personal a sus empleados y cumplimiento de los proveedores, a través de los valores formados que a continuación se presentan:

Responsabilidad y compromiso: Cada solicitud de entrega de los trabajos solicitados por nuestros clientes se considera el único plazo. Los derechos de nuestros trabajadores son considerados prioritarios y son respetados en su totalidad.

Comunicación: Constante y efectiva. Es indispensable entender las ideas de los clientes para producir respuestas prácticas. El empleado concibe claramente las órdenes y funciones que necesita desempeñar y es capaz de expresar sus propuestas e inquietudes.

Confianza: Generar seguridad en los consumidores a través de nuestra capacidad de planeación, organización, ejecución y de respuesta. Cada empleado tiene la facultad de tomar decisiones en el momento que sea necesario.

Pertenencia: Asumir cada evento con exigencia, permaneciendo cerca del cliente. Los trabajadores son parte activa en todos los procesos de la compañía.

Excelencia: Actuar con integridad.

Cada contacto que se emprende con el cliente es una oportunidad para demostrar responsabilidad, empeño y excelencia, valores vitales para crear confianza en una comunicación personal efectiva que hace parte del buen desarrollo y desempeño del producto. La relación con el comprador es definida como co-creación, debido a que sus preferencias influyen nuestra planeación y su opinión es indispensable, por lo que se le extiende la invitación a expresar sus propuestas en reuniones cara a cara o descripciones hechas en medios virtuales. Así mismo, ponemos a su disposición nuestra capacidad de respuesta que es fundamental para garantizar dominio del tema.

Los empleados deben interiorizar la misión de prestar un servicio integral en cada evento final, proporcionando comodidad para los consumidores. La actitud de los trabajadores contribuye a la amabilidad con que el cliente es atendido, constituyendo para el mismo una sensación de agrado y facilidad en cuestión de celebrar sus emociones.

El desarrollo humano de la organización, que asiste a la forma como los empleados aportan y se motivan para alcanzar los objetivos, esta sujeto a las políticas de gestión y su posterior evaluación de indicadores. Es por esto que se hizo necesario definir y establecer un marco de actuación y de relación con los empleados, que consolide una cultura y clima organizacional positivo.

➤ Selección de personal: Contratación de candidatos con una excelente calidad humana, con buena disposición y actitud para trabajar, aprender y crecer y con las habilidades y competencias del rol a desempeñar. Se utilizan técnicas de reclutamiento internas y/o externas dependiendo el caso. Se tendrán indicadores tales como, tiempo que

se tarde en la contratación del personal (días promedio) y el nivel de satisfacción del jefe con el personal contratado (% arrojado en una encuesta).

➤ Inducción: En el periodo de una semana, el jefe más cercano presenta las instalaciones, actividades, productos, plan de operaciones, valores, políticas y sus funciones a cargo. Para ellos es importante conocer la calidad de la inducción (% arrojado en una encuesta).

➤ Remuneración: Una remuneración dentro de las normas legales. Compensación equitativa acorde al nivel de educación y a al cargo jerárquico. Bonos extras dependiendo de las incidencias en los resultados. Se evaluará el índice anual de retiros por motivo salarial (No. de retiros por salario/No. de retiros *100%).

➤ Plan de carrera: Acompañado del crecimiento de la empresa, el empleado es el principal candidato para ocupar vacantes o nuevos cargos que se produzcan en la compañía. Para estar al tanto del manejo de esta estrategia se debe saber la rotación anual interna de personal (No. ascensos/No. total de cargos *100%) y la rotación anual externa de personal (No. de nuevos empleados/No. total de cargos *100%).

➤ Bienestar: Mantener un plan actualizado que cubra las necesidades sociales, de higiene y de seguridad de los empleados en el trabajo, con el fin de garantizar el bienestar de ellos y el de sus familias. Es vital registrar los datos de ausentismo mensual por razones de trabajo (horas-hombre de ausencia de trabajo / total horas ausentismo *100%) y el ausentismo mensual por razones ajenas al trabajo (horas-hombre de ausencia de no trabajo / total horas ausentismo *100%).

➤ Comunicación: Se desarrolla una estrategia de puertas abiertas con comunicaciones horizontales y sin seguimiento de un conducto regular. Se calcula la cobertura mensual de información de planes, objetivos, metas, tareas y resultados (total de empleados que recibieron la información / total de empleados *100%).

➤ Atención al cliente: Velar por la adecuada presentación y preservación de la imagen corporativa, los atributos de la marca y los valores organizacionales. El indicador de en este ámbito es el No. mensual de clientes insatisfechos. (encuesta evaluación posterior al evento).

- Trato al personal: Tener presente los principios éticos de respeto y tolerancia, logrando constituir un estilo de mando que alcance un clima organizacional positivo, claro y justo. Rechazar actitudes de amenaza y desestimación que no permitan tener confianza y seguridad en el empleado. Aquí se dará evaluación de clima organizacional (% arrojado por encuesta de satisfacción laboral).
- Capacitación: Proceso de formación constante con cursos y charlas que permitan entrenamiento tanto en habilidades (fortaleciendo competencias laborales), como en el crecimiento de la calidad humana. Se medirá la efectividad de la capacitación (promedio de los resultados de los exámenes realizados a los empleados).
- Publicación de resultados: Espacios donde se reconocen los indicadores de la compañía y la significativa contribución de alguno de sus miembros. Es necesario inspeccionar el No. de empleados mensuales bonificados por su contribución al resultado.
- Lluvia de ideas: En todo momento la compañía busca incitar la creación de ideas que traduzcan valor para la organización. Se maneja como indicador la eficiencia de las ideas (No. ideas propuestas/No. ideas en puesta en práctica *100%) y la efectividad de las ideas (No. ideas exitosas / No. ideas puestas en práctica *100%).
- Liderazgo: Cada empleado debe estar en la capacidad de direccionar, conducir y guiar a la consecución de resultados. Se investiga el índice anual de líderes (No. líderes / No. proyectos *100%).
- Integridad laboral: El empleado está en la disposición de ser multifuncional debido a la variedad de tareas. Del mismo modo tiene que concebir el cambio como una oportunidad de mejorar. Se conocerá el promedio del número de tareas y funciones de los empleados.
- Descentralización de las funciones: Los trabajadores tienen la facultad de decidir sobre las acciones apropiadas a emprender en situaciones particulares de la compañía y especialmente en sus funciones y metas. Se evalúa la efectividad semestral de la toma de decisiones (No. de decisiones exitosas / No. de decisiones tomadas*100%).
- Trabajo en equipo: Cada proyecto (evento) debe ser asumido por todos los empleados como un nuevo reto de cooperación, conformando grupos eficientes, con interdisciplinariedad y participación activa de sus miembros. El índice de participación por

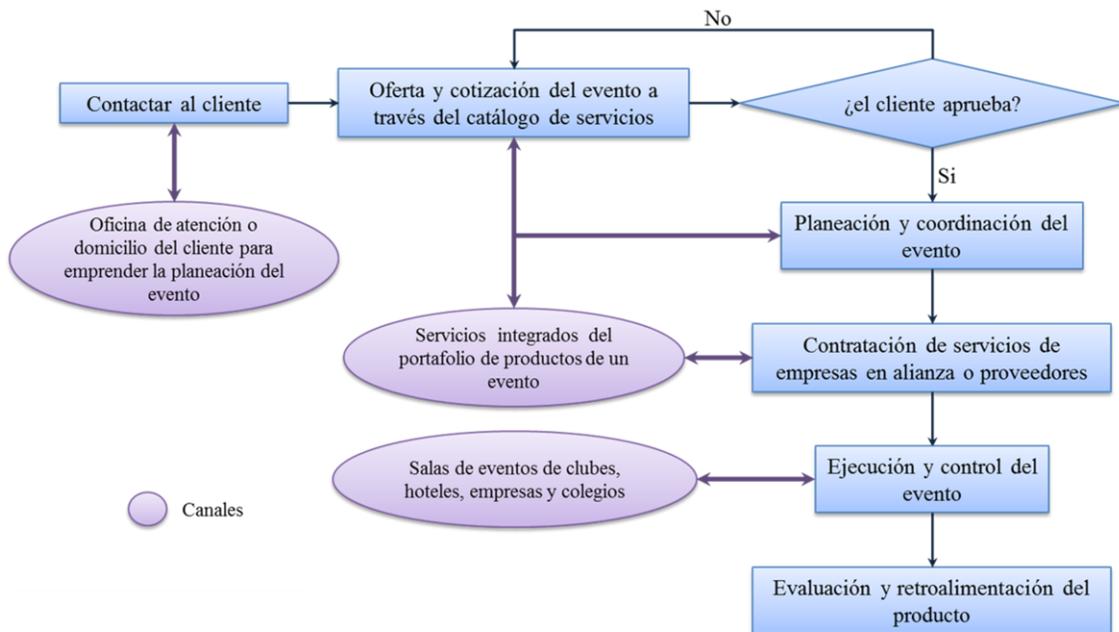
evento (No. de empleados que participan /No. total de empleados *100%) será la medición utilizada.

➤ **Entretenimiento:** Las fechas especiales (cumpleaños de los empleados, navidad, entre otras) tienen un reconocimiento en la compañía como motivo de celebración. Se organizaran equipos para hacer deportes y otras actividades lúdicas en el transcurso de todo el año. Es vital saber el nivel de satisfacción de los empleados con los asuntos de entretenimiento (% arrojado por encuesta).

4.3 PLAN DE OPERACIONES

Las actividades principales de la organización se realizan de manera previa, simultánea y posterior a la prestación de servicio, como el flujo de operación lo indica (Gráfica 5).

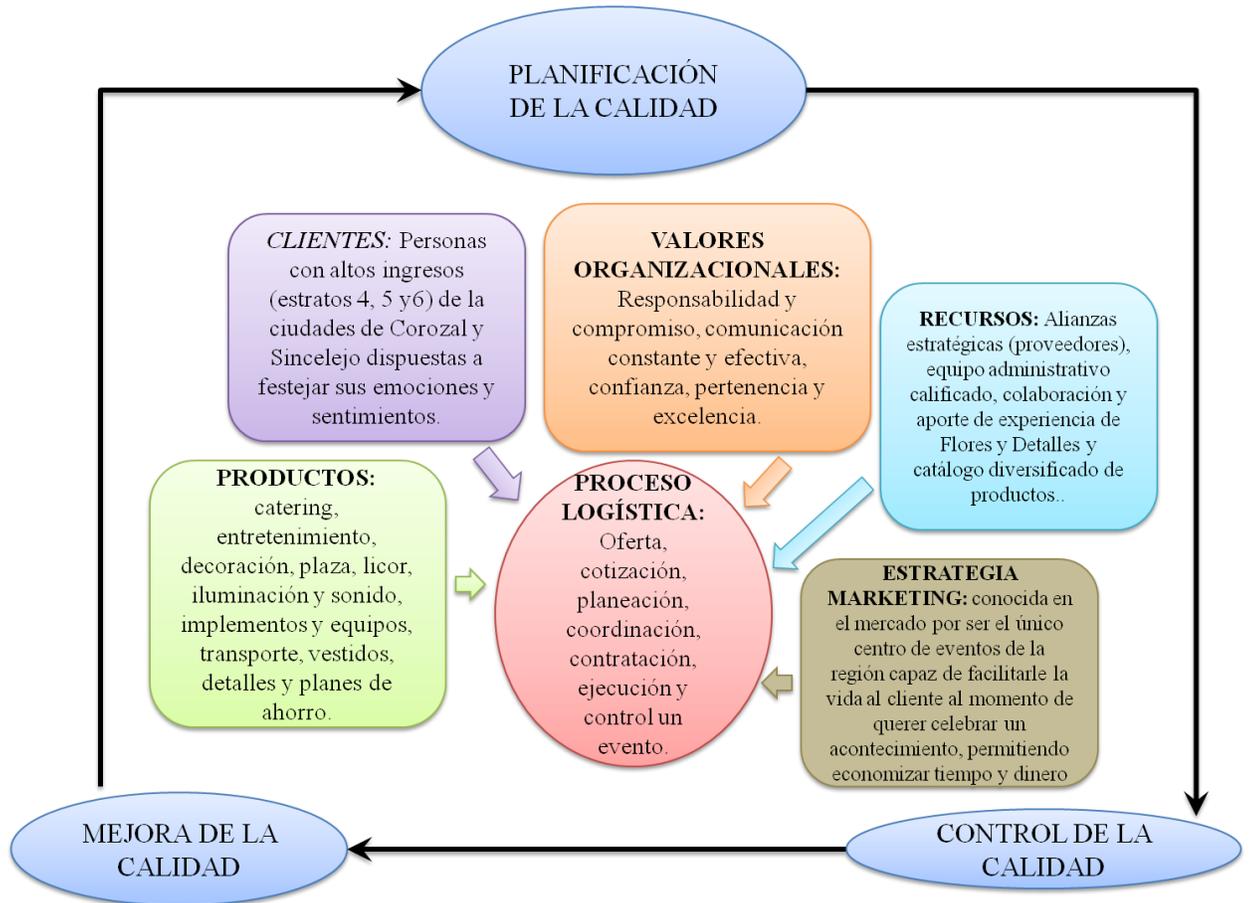
Gráfica 5. Flujo de operación



La anterior estructura operacional de trabajo, integra de forma precisa y secuencial los procedimientos, con la acertada identificación de los canales como mecanismos básicos para el buen desarrollo y ejecución de cada evento. Estas actividades y tareas descritas son coordinadas por *Feriae Eventos* para asegurar la satisfacción del cliente y los resultados

esperados por la compañía. La Gráfica 6 complementa y resume un manual de gestión de la empresa.

Gráfica 6. Gestión de *Feriae Eventos*



5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 COSTOS DE MONTAJE Y FINANCIACIÓN

Las barreras de entrada *Feriae Eventos* en materia económica son muy bajas, debido a que es una empresa que se dedica a comercializar un servicio prestado por terceros que son los que necesitan un alto capital para prestar sus productos. La inversión inicial de los socios para proceder con el plan de operaciones de la organización están representada en:

Tabla 6. Inversión inicial

Descripción	Costo
Adecuación inmueble	\$ 1.590.000
Muebles	\$ 3.050.000
Equipos de oficina	\$ 5.996.000
Computador	\$ 1.700.000
Impresora	\$ 220.000
Video beam	\$ 968.000
Cámara digital	\$ 849.000
Teléfono	\$ 79.000
Papelería e implementos	\$ 1.080.000
Aire acondicionado	\$ 1.100.000
Capital de Trabajo*	\$ 8.431.818
Empleado	\$ 700.000
Servicios	\$ 350.000
Arriendo inmueble	\$ 1.000.000
Publicidad	\$ 1.000.000
Otros	\$ 100.000
Registros en Cámara de Comercio	\$ 136.500
Total	\$ 19.204.318

*Suma suficiente para respaldar los gastos hasta el punto de equilibrio

En la inversión inicial se cubre la suma necesaria para sostener las operaciones durante los primeros 4 meses, tiempo estimado para que la empresa logre hacerse cargo de los costos generados mensualmente. Esto se debe, a que en esta industria, la venta del producto no concibe el pago inmediato del mismo, puesto que el cliente cotiza con aproximadamente 60

días de anticipación para planear el evento en su totalidad, proceso que mantendría los primeros 2 meses de vida de la compañía, sin ganancias. Es vital aclarar que el capital inicial no origina obligaciones financieras con entidades bancarias o particulares en esta organización, ya que la totalidad del dinero será aportado en efectivo por los socios.

Para finalizar, el monto con que se registra mercantilmente la compañía es de aproximadamente \$19.500.000, por lo que el valor a pagar en Cámara de Comercio es el 7% de dicha suma, es decir, \$136.500.

5.2 FUENTES DE INGRESOS Y EGRESOS

Los recursos claves del proyecto no figuran como un alto costo para la organización puesto que en su gran mayoría son intangibles que van a ser gestionados directamente por los promotores del modelo de negocio. Los costos variables son aquellos relacionados con todos los servicios que contratamos a terceros para llevar a cabo la oferta del servicio. Por otro lado, cada evento vendido, genera una obligación de logística para la compañía. La fuente de ingresos no es más que el margen de cada festejo hecho por *Feriae Eventos*, incluido en los precios de matrimonios, primeras comuniones, entre otros.

Para resumir lo dicho, se toma el caso del evento que más se espera realizar (más representativo), que es el matrimonio, cuyo promedio de asistencia es de 120 personas y siendo su precio \$18.000.000, se tiene que para *Feriae Eventos* se maneja la siguiente estructura:

Tabla 7. Estructura de precios del matrimonio

Descripción		Modelo Feriae Eventos (descuentos)
Decoración	24%	\$4.320.000
Entretenimiento (música)	13%	\$2.340.000
Plaza (iglesia y salón de eventos)	3%	\$540.000
Alimentación	19%	\$3.420.000
Licor	12%	\$2.160.000
Vestido	7%	\$1.260.000

Tarjetería	4%	\$720.000
Otros (detalles)	7%	\$1.260.000
Logística	3%	\$540.000
Margen <i>Feriae Eventos</i>	8%	\$1.440.000
Total	100%	\$18.000.000

Finalmente, los costos fijos van de la mano con los gastos administrativos de funcionamiento de la sucursal, que son mostrados en la Tabla 8.

Descritas las fuentes de ingresos y egresos, se procede a analizar las cuentas de los primeros meses para encontrar el punto de equilibrio. Se tiene que la empresa al comenzar su operación no tendrá ingresos que soporten los pasivos, debido al hecho que nuestro servicio es contratado con meses de anticipación pero no cancelado en el mismo tiempo.

Tabla 8. Proyección ingresos y egresos en los primeros meses

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Ingresos	\$ -	\$ -	\$ 26.545.454	\$ 39.818.181	\$ 53.090.908
Egresos					
Costos fijos					
Empleado	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
Servicios	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Arriendo inmueble	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Otros	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Total costos fijos	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000
Costos variables	\$ -	\$ -	\$ 25.218.181	\$ 37.827.272	\$ 50.436.363
Total egresos	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 27.368.181	\$ 39.977.272	\$ 52.586.363
Utilidad del ejercicio	-\$2.150.000	-\$ 2.150.000	-\$ 822.727	-\$ 159.091	\$ 504.545

En la cuenta salario de los egresos del proyecto en los primeros meses, se calcula el pago del un sueldo mínimo más posibles bonificaciones que fue mencionada como política de remuneración en la gestión humana de la empresa. En los 5 meses de funcionamiento a partir de la constitución de la compañía se prevé bajos premios económicos debido que la producción del empleado va a ser poca por motivo de los escasos eventos. Sin embargo en la proyección del estado de resultados a 5 años se tendrá en cuenta un mayor monto en este aspecto.

La investigación de mercados presente en el documento afirma la existencia de 349 eventos realizables en el sector al cabo de un año, lo que sería un promedio de 27 eventos al mes. La meta de alcanzar liquidez financiera en el quinto mes está sustentada en que la organización se apropie de 2 eventos en su primer mes de facturación (mes 3), lo que se traduce en 7% en ese periodo del mercado potencial. Desde entonces, se espera que la compañía crezca 1 evento mensual hasta el mes 6. Al realizar 4 eventos al mes se genera un resultado a favor, es decir, que en el quinto mes se obtendrá el punto de equilibrio y se comienza a producir superávit comercial (Tabla 8).

En el flujo de ingresos y egresos de los primeros 5 meses no se han incluido los gastos laborales referentes a los gestores del proyecto, argumentando que se ha tomado la decisión de obtener salario de \$1.000.000 a partir del primer año para empeñarse en capitalizar su dinero lo más pronto posible y no tener la obligación de reinvertir para cubrir más costos. En el estado de resultados hecho en el siguiente literal se podrá observar el incremento de la nómina a partir del segundo periodo en \$24.000.000 anuales, debido a las causas ya expuestas.

5.3 PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

De acuerdo a la ambiciosa visión de la empresa de alcanzar el liderazgo del mercado con una participación mayor al 40% fijado al cabo de los siguientes 5 a 7 años después de su constitución, la estrategia del plan tiene como meta en el corto plazo realizar 45 eventos en el primer año, lo que deriva en captar el 12% del mercado en ese lapso de tiempo, lo que es factible ya que es una industria inexplorada. De igual manera, en los años 2, 3, 4 y 5 se espera crecer 15 (33%), 22 (36%), 31 (38%) y 39 (35%) eventos anuales, respectivamente. Esto guarda coherencia con el ciclo de vida de los productos, y en particular, con el de un servicio innovador.

El pronóstico de ventas con las estimaciones sugeridas nos lleva en el quinto año a tener el 44% del mercado, que indica que nuestro objetivo de participar en más del 40% en los primeros 5 a 7 años será cumplido. Con lo expresado anteriormente y con la información de

los literales 5.1 y 5.2 se hace una proyección de los estados financieros a 5 años, que se concreta en las Tablas 9 y 10.

Tabla 9. Estado de resultados

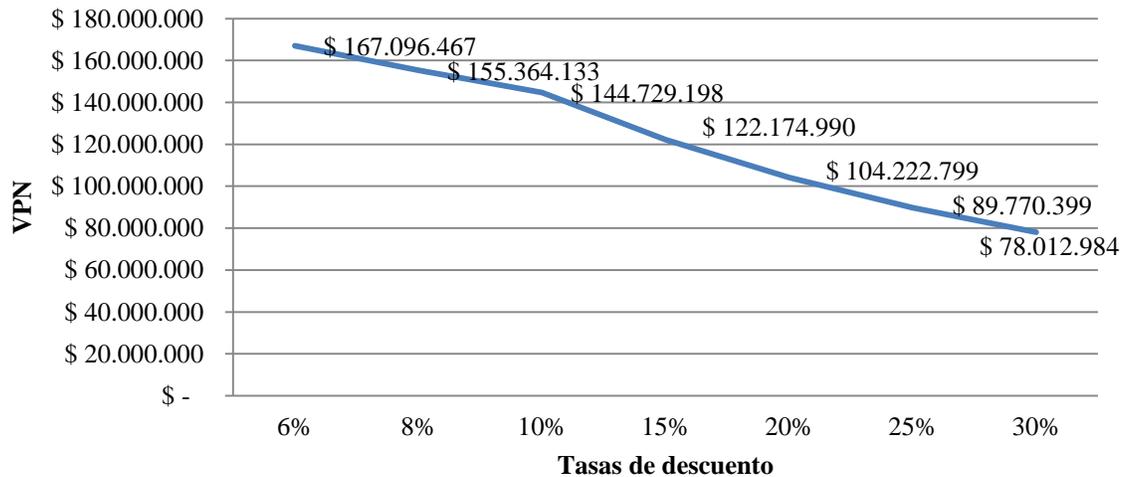
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 597.272.715	\$824.236.347	\$1.164.549.067	\$1.613.299.967	\$2.299.898.135
Costo de ventas	\$ 549.490.898	\$758.297.439	\$1.071.385.142	\$1.484.235.970	\$2.115.906.284
Utilidad bruta	\$ 47.781.817	\$ 65.938.908	\$ 93.163.925	\$ 129.063.997	\$ 183.991.851
Gastos administrativos	\$ 27.000.000	\$ 52.754.000	\$ 54.270.900	\$ 64.171.350	\$ 65.671.800
Salarios	\$ 8.400.000	\$ 33.240.000	\$ 34.080.000	\$ 43.320.000	\$ 44.160.000
Servicios	\$ 4.200.000	\$ 4.347.000	\$ 4.494.000	\$ 4.641.000	\$ 4.788.000
Arriendo inmueble	\$ 12.000.000	\$ 12.420.000	\$ 12.840.000	\$ 13.260.000	\$ 13.680.000
Otros	\$ 1.200.000	\$ 1.242.000	\$ 1.284.000	\$ 1.326.000	\$ 1.368.000
Impl. de oficina	\$ -	\$ 470.000	\$ 502.900	\$ 519.350	\$ 535.800
Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 1.035.000	\$ 1.070.000	\$ 1.105.000	\$ 1.140.000
Gastos legales	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 1.822.200	\$ 1.822.200	\$ 1.822.200	\$ 1.822.200	\$ 1.822.200
Utilidad operacional	\$ 18.959.617	\$ 11.362.708	\$ 37.070.825	\$ 63.070.447	\$ 116.497.851
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuesto	\$ 18.959.617	\$11.362.708	\$ 37.070.825	\$ 63.070.447	\$ 116.497.851
Impuesto a la renta	\$ 3.033.539	\$ 1.818.033	\$ 5.931.332	\$ 10.091.272	\$ 18.639.656
Utilidad después de impuesto	\$ 15.926.078	\$ 9.544.674	\$ 31.139.493	\$ 52.979.176	\$ 97.858.195

Luego, el estado de resultados muestra el desempeño financiero pronosticado de la compañía para los primeros cinco periodos, en los que la proyección de los gastos y los precios de venta se fija utilizando una tasa esperada de inflación calculada de acuerdo a las fluctuaciones de años inmediatamente anteriores donde varió entre 3% y 4%, además, basándose en la constante política del actual gobierno de mantener el indicador en bajo nivel.

Tomando medidas previsivas ante el crecimiento de la empresa y a su vez en el volumen de ventas, la compañía prevé la contratación de un segundo empleado (fuera de los propietarios) que pueda contribuir con el cumplimiento de la demanda al cuarto año, de modo que no se presente en ningún momento sobrecarga laboral para ningún coordinador de eventos para que la empresa siga prestando un servicio de calidad.

A continuación se publican los indicadores que resumen la viabilidad financiera del modelo de negocio y exponen cifras de interés para los inversionistas.

Gráfica 7. VPN a distintas tasas de descuento



Existen indicadores aplicables a los estados financieros que permiten diagnosticar de manera preventiva la positividad del flujo económico del proyecto, el VPN es uno de ellos, devuelve el valor presente neto de una inversión basándose en el flujo de efectivo periódico y una tasa de descuento. La Gráfica 7 explica un balance positivo y muy favorable para los inversionistas y para la compañía misma, ya que a cualquier tasa de descuento entre los rangos 6% al 30%.(intervalo con mayor probabilidad de tasas de oportunidad para un capitalista) el VPN resulta mayor a 0 y refleja altos montos en comparación a la puesta inicial de dinero. La TIR (Tasa Interna de Retorno) de 106% da la confianza de que muchos proyectos puedan ser aceptados bajo este flujo proyectado pues da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida. La recuperación de la inversión, como se explica en el Anexo H, y con ayuda de los valores presentes del flujo de efectivo, se da al cabo de 1,2 años que es el tiempo que debe transcurrir el funcionamiento satisfactorio de la empresa para alcanzar una recuperación de los \$19.204.318 invertidos inicialmente.

6. ANÁLISIS LEGAL Y DE CONSTITUCIÓN

La formalización y registro mercantil son aspectos cruciales en el proceso de emprendimiento que se está llevando a cabo. Dentro de los distintos tipos de sociedades comerciales elegibles para consolidar, la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) contempla más ventajas en su constitución y funcionamiento que las demás. Para empezar, los antiguos parámetros de monto mínimo de capital social (500 S.M.L.V) y cantidad de empleados (10 empleados) no son tenidos en cuenta en este caso, el número de accionistas y el tipo de persona (natural o jurídica) es también irrelevante.

Otras características importantes son la posibilidad de establecerla mediante documento privado y no con escritura pública, la duración de la sociedad como su objeto social pueden ser no definidos y este último se tomará como cualquiera actividad lícita. La responsabilidad de los propietarios sobre las obligaciones tributarias y laborales no será solidaria, por lo que el patrimonio de los accionistas no se tendrá ningún riesgo. Además de ofrecer flexibilidad en los montos mínimos de capitales, la extensión de dos años para pagar el capital suscrito es un factor muy favorable para el proyecto pues otorga un plazo mayor para abonar la suma. A diferencia de las clásicas sociedades anónimas, no requiere todos los órganos de administración, basta con el representante legal.

Adicionalmente, para fijar el establecimiento de comercio, se tiene en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial de la región para confirmar la disponibilidad y cumplimiento de las normas necesarias para la plaza seleccionada y no acarrear futuros inconvenientes que entorpezcan las labores.

Durante todo el proceso de constitución se ha de contar con la permanente asesoría legal de un voluntario que conozca los procesos a la perfección.

7. ANÁLISIS DE INNOVACIÓN

A lo largo del documento se han tratado temas relacionados con la propuesta de valor que soportan la validez de la misma. En repetidas ocasiones se ha tratado de dar una idea al lector de la creatividad detrás del negocio y de las explicaciones que respaldan la tesis central del proyecto. Ahora es el momento de tratar de manera detallada y delicada cual es la propuesta de valor para asegurarse que la esencia innovadora se entregue y argumente de manera concisa.

En el sector geográfico donde se lanza el plan de negocios en primera instancia, los demandantes de eventos sociales se ven en la posición de hacer frecuentes visitas a los distintos ofertantes de servicios de entretenimiento, alimentación, plaza, entre otros. Lo que supone gran inversión temporal, fuera de la evidente inversión económica, así como tensiones por ansiedad durante la planeación y en algunos casos, generación de estrés.

La innovación que ofrece *Feriae* consiste en optimizar los recorridos necesarios para la creación de un servicio logrando definir muchas de las características deseadas por el cliente en una sola visita, y en ciertos casos ninguna, es decir, cuando sean los coordinadores de *Feriae* quienes visiten al anfitrión. La estrecha relación personal que se pretende crear con cada cliente hace que este confíe y libere sus cargas sobre quien se habría de convertir en una persona realmente cercana: un agente de la empresa. La finalidad de esta práctica es garantizar que el cliente conserve la sensación de tener el evento controlado a su antojo, que esté en capacidad de elegir lo que desee y cuanto desee, pero sin estar encargado de la tarea de la consecución de componentes del servicio y eliminar cualquier carga mental.

Las personas que hacen contacto y consumen un producto están en la capacidad de reconocer el tiempo que están ahorrando y pagar por ese hecho. Pero debe existir un sistema que permita a la compañía ofrecerse sin tener que elevar sus precios en alta magnitud. Cuando una proporción de los compradores llega a valorar el beneficio que está adquiriendo pasará la palabra y serán aun mas quienes comprendan la ventaja de ‘co-crear’ el evento. Paralelo a este proceso, se adelanta la negociación con los proveedores de todos

los componentes de servicio usando el creciente volumen de clientes para invitarlos a hacer parte del catálogo de *Feriae*, a otorgar un descuento exclusivo y obtener el beneficio de aumentar su volumen de ventas pues serán más quienes busquen *Feriae* directamente que los que quieran visitar proveedor por proveedor.

Complementando el análisis de innovación del plan, es acertado decir, que aunque es un modelo comercial instaurado en muchas ciudades, en la región es la primera empresa que se dedicará a ejercer estas operaciones. De igual manera las compañías del sector pretenden formar alianzas y convenios para generar eficiencias en la ejecución de los servicios y en una mejor planeación.

8. ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL

La sociedad de Sucre ha estado marcada por el bajo desarrollo económico generado en la región y todas las consecuencias que esto acarrea. Una de las principales causas de este impacto negativo es la falta de emprendimiento de nuevos modelos de negocios que se traduzcan en beneficios en el mercado para consolidar y liderar el crecimiento del sector empresarial de la zona. La población en cuestión requiere de actividades comerciales que jalonen las finanzas de una industria atrasada y sin explotar. Cada vez se ve la obligación de construir compañías que visualicen un mejor porvenir para el departamento, marcado por su continuo ascenso en todos los ámbitos macroeconómicos y microeconómicos. Este territorio está necesitada de inyección de capital privado que demuestre que si es posible llevar acciones innovadoras con altos estándares de calidad y rentabilidad.

La generación de novedosas ideas y la puesta en práctica de capacidades de personas con buenos niveles de educación es una herramienta para gestionar transformaciones desde el punto de vista del emprendimiento empresarial. Se hace indispensable la puesta en marcha de las habilidades de gente joven con esperanza de un excelente futuro bajo la orbita de la competitividad organizacional, donde existan empleos con calidad humana y negocios con administración de talla mundial.

Otro importante hecho es el de mostrar el camino de la formalización del mundo industrial bajo todas las condiciones legales, mostrando las ventajas que trae funcionar en la legalidad y el reconocimiento que el mismo traduce. Esto es un vital paso para edificar solidez económica y del Estado en el departamento.

En la observación del ambiente, los consumidores cada vez quieren una mayor calidad de vida, donde las compañías y servicios funcionen ordenadamente y que se encuentren medios para alcanzar sus fines eficientemente. Es por esto que hace poco tiempo (aprox. 6 meses) algunas firmas pretenden estar planeadas, controladas y ejecutadas con modernos métodos administrativos que son escasas en la región y de poco conocimiento.

Feriae Eventos esta creado para ser la fuente de impacto social en el orbe empresarial de la zona. Todos los factores mencionados fueron tenidos en cuenta para fundar un modelo de negocios que sea promotor de un desarrollo económico, que empieza por el aprovechamiento de las innumerables oportunidades que existen en un departamento que tiene grandes ansias de salir adelante. *Feriae Eventos* es un conjunto de valores éticos y morales que cobijan toda la responsabilidad social de una sociedad, que van desde cumplir con los aspectos legales hasta producir ingresos para crecer y ser rentables.

En congruencia con la investigación de mercado, la innovación, los indicadores favorables para los inversionistas y la gestión administrativa y humana, *Feriae Eventos* constituye una empresa líder y ejemplo para crear nuevas formas de hacer negocio, entregando valor al cliente y promoviendo estrategias de gestión que se convierten en competitividad, eficiencia y eficacia.

Para finalizar, la ruta de medir el impacto social de las operaciones de *Feriae Eventos* es la satisfacción de nuestros proveedores y por otro lado la percepción de valor para nuestros clientes. Además con preguntas de consultorías que podrían llegar a los socios, por parte de otros negocios y particulares, se contrasta si se esta siendo prototipo de servicio e inversión de capital privado en los sectores de la industria.

9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Se dará inicio a la implementación del proyecto el primer semestre del 2013, mediante el siguiente cronograma planeado por los creadores del modelo de negocio.

Tabla 10. Cronograma de implementación

Fecha	Actividad
15 de enero 2013- 21 de junio 2013.	Consecución de los recursos económicos: Se ideó un plan de ahorro entre los días programados para alcanzar el monto de inversión inicial sin tener que recurrir a préstamos financieros y posteriormente al pago de intereses.
6 de mayo 2013- 21 de junio 2013.	Contacto con los proveedores: Se hace la visita con una propuesta comercial a cada empresa con la que se quiere empezar una alianza estratégica.
22 de junio 2013.	Resumen de los contratos de alianzas estratégicas.
24 de junio 2013- 12 julio 2013.	Catálogo de <i>Feriae Eventos</i> : Diseño y realización del catálogo comercial con referencias y descripciones técnicas de todos los proveedores.
24 de junio 2013- 12 julio 2013.	Proceso de selección del empleado de la compañía.
1 de julio 2013- 5 de julio del 2013.	Negociación del inmueble: Se firma contrato de arrendamiento del local escogido para el negocio para comenzar operaciones en el mes de agosto.
1 de julio 2013-. 5 de julio 2013.	Constitución legal: Registro en Cámara de Comercio de Sincelejo.
8 de julio 2013- 26 de julio del 2013	Adecuación del inmueble: Correcciones de infraestructura para ajustar el lugar a las especificaciones de espacio requeridas por <i>Feriae</i> . Además de las instalaciones necesarias para el funcionamiento de equipos.
8 de julio 2013- 19 de julio del 2013	Compras: Equipos de oficina y muebles. Diseño e impresión de la papelería utilizada en <i>Feriae Eventos</i> .
8 de julio 2013- 19 de julio del 2013	Publicidad: Volantes, brochures y aviso publicitario que va a utilizar la empresa.
01 de agosto 2013	Lanzamiento de <i>Feriae Eventos</i> al mercado: Comienzo de operaciones.
01 de agosto 2013	Creación de la página de la compañía en Facebook.
02 de agosto en adelante	Búsqueda de clientes: Vista a los principales barrios y a centros médicos y empresariales ofreciendo el servicio.

Se establecieron los plazos y tiempos para la creación de la empresa de manera estratégica, debido a que hacemos coincidir la mejor época del año para la razón social de la compañía con la ejecución de eventos planeados con 60 y 90 días de anticipación, lo que permite crecer y tener mejores indicadores financieros y de liquidez en los primeros meses de operación.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. “24 Bits” [en línea], disponible en: 24 Bits- Página en Facebook, recuperado el 7 de agosto de 2012.
2. “Alfonso Stummo” [en línea], disponible en: <http://alfonsostummo.com>, recuperado el 7 de agosto de 2012.
3. “Camino Verde” [en línea], disponible en: <http://www.vacacionescaminoverde.com>, recuperado el 7 de agosto de 2012.
4. Colombia, DANE (2010), “Boletín, Censo General 2005, Perfil Sincelejo Sucre“ [en línea], disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/70001T7T000.PDF, recuperado el 15 de agosto de 2012.
5. Colombia, DANE (2010), “Boletín, Censo General 2005, Perfil Sincelejo Sucre“ [en línea], disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/70215T7T000.PDF recuperado el 15 de agosto de 2012.
6. Colombia, DANE (2012), “Proyecciones de población 2005-2020” [en línea], disponible en: http://190.25.231.237/proyecciones/tematico_color/DANE_TEMATICO.html, recuperado el 15 de agosto de 2012.
7. Colombia (2012), “Decreto número 410 de 1971, por el cual se crea el Código de Comercio” [en línea], disponible en: <http://www.colombiaya.com/Documentos-legislatura/Codigo-de-Comercio.pdf>, recuperado el 29 de septiembre de 2012.
8. Coss Bu, Raúl (2005), “*Análisis y evaluación de proyectos de inversión*”, México, Limusa, 2da edición, 375 p.
9. “Del Parque Hotel” [en línea], disponible en: <http://www.delparquehotelcorozal.com>, recuperado el 7 de agosto de 2012.
10. “Flores y Detalles” [en línea], disponible en: Evelia Paternina Eventos – Página en Facebook, recuperado 7 de agosto de 2012.

11. “Floristería Las Vegas” [en línea], disponible en: Floristería Las Vegas – Página en Facebook, recuperado 7 de agosto de 2012.
12. “Floristería Primavera” [en línea], disponible en: Floristería Primavera– Página en Facebook, recuperado 7 de agosto de 2012.
13. “Hotel Boston” [en línea], disponible en: <http://www.hotelbostonltda.com>, recuperado el 7 de agosto de 2012.
14. ICONTEC (2011), “NORMA TÉCNICA COLOMBIA; DOCUMENTACIÓN, PRESENTACIÓN DE TESIS, TRABAJOS DE GRADO Y OTROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN” [en línea], disponible en: <http://www.sanvicentedechucuri.com/files/Normas-icontec-para-la-presentacion-de-trabajos-2012--www.sanvicentedechucuri.com-.pdf>, recuperado: 18 de agosto de 2012.
15. Méndez, R. (2010), *Formulación y evaluación de proyectos; Enfoque para emprendedores*, Bogotá, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación-ICONTEC, 453 páginas.
16. “Michel Torres” [en línea], disponible en: <http://www.micheltores.com>, recuperado el 7 de agosto de 2012.
17. Osterwalder & Yves Pigneur (2009), “Business Model Generation” [en línea], disponible en: <http://www.businessmodelgeneration.com/book>, recuperado el 7 de agosto de 2012.
18. “Pillao Rodríguez” [en línea], disponible en: PILLAO RODRIGUEZ– Página en Facebook, recuperado 7 de agosto de 2012.
19. “Restaurante La Casona” [en línea], disponible en: www.lacasona-restaurante.com, recuperado 7 de agosto de 2012.

11. ANEXOS

Anexo A. Especificaciones de los componentes del servicio.

Servicio	Proveedor	Concepto
Catering	Hotel Boston	Deliciosos almuerzos, desayunos, comidas, cocteles, snacks y bebidas. Reconocida por tener el más completo servicio de catering en Sucre.
	Hotel Panorama	Comida sencilla; platos con un tipo de arroz, carne, bebida y ensalada. Es reconocido por ofrecer bajos precios. No incluye postres.
	Club Sincelejo	Destacado para eventos elegantes. Cuenta con todos los tipos de alimentos, postres y bebidas.
	Delicias	Comida estilo buffet, menú diverso, variedad de arroces, ensaladas, carnes, pescado, pollo, postres, frutas, cocteles, bebidas y harinas. Ideal para eventos con más de 50 personas. Delicias realiza tortas y picadas tanto dulces como saladas.
	Restaurante La Casona	Excelentes platos de carnes, especialmente asados, acompañados de yuca, papa y/o plátano, salsas, bebidas y ensalada. Ideal para eventos con menos de 50 personas.
	Restaurante Don Parrilla	Asados de carne de pollo, res y cerdo, con altos grados de preparación y calidad.
	Casa Rosa	Gran variedad de postres para todos los festejos.
Decoración	Flores y Detalles	Es la empresa con mayor experiencia en el sector. Cuenta con los mejores y más modernos insumos para todos los eventos. Reconocida por ofrecer novedad en todos los ámbitos.
	Floristería Las Vegas	Posee herramientas y utensilios importantes de decoración.
	Floristería Primavera	Limitada a decoraciones con flores.
	Olga Martínez Serpa	Decoración sencilla y a bajo costo.
Entretenimiento	Kay Piedrahita	Conjunto vallenato reconocido en la zona, especial para todas las generaciones. Es el más recomendado por los personas mayores de 30 años.
	José Puche	Conjunto contratado en fiestas juveniles, sólo interpreta vallenato actual (nueva ola).
	Hermanos Lora	Conjunto vallenato de bajo costo, común en quinceañeros.

Alfonso Stummo	Nuevo conjunto vallenato con gran acogida en los adolescentes.
Juan Manuel Cruzado	Conjunto vallenato específico para fiestas poco formales.
Pillao Rodríguez	Conjunto vallenato caracterizado por ser el más completo y a la vez el más costoso. Ideal para eventos más formales y elegantes.
Michel Torres	Reconocido en la Costa Caribe y con gran variedad de temas de su autoría.
Orquesta Fuerza 1	Orquesta de salsa y porro con gran admisión en las personas mayores a 40 años.
Hermanos Herrera	Orquesta que frecuenta matrimonios de mayor presupuesto y grandes cumpleaños de la región, debido a su trayectoria y diversidad musical.
Colombia Caribe	Orquesta para eventos elegantes. Reconocida puesta en escena.
Bacosón	Grupo oriundo de la zona, que toca varios ritmos preferidos por el público de Sucre. Bajo costo y para fiestas poco formales.
Son Latino	Orquesta con canciones más modernas.
Banda Santa Lucía del Mamón	Banda especial para culminar los eventos.
Banda de Chocho	La banda más completa y popular de la región.
La Banda de Jairo	Banda de bajo costo y para fiestas pequeñas.
24 Bits	Grupo de la región con varios tipos de música preferida por los jóvenes.
Raza Pana	Grupo de reggaeton especial para cumpleaños de adolescentes.
Safarrancho	El grupo de recreacionistas más completo de la región. Ideal para grandes eventos con niños.
Mago Aladín	Exclusivo para cumpleaños infantiles y primeras comuniones.
Repollito	Payaso para cumpleaños de ajustado presupuesto.
Said Guerrero	Recreacionista especial para festejos de pocos niños.
Santiago Martínez	Recreacionista destacado en juegos de manualidades.
Roedni	Recreacionista multifacético, muchas opciones de entretenimiento.
Coro Universidad de Sucre	Coro para iglesias, bajo costo.

	Coro Jairo Novoa	Coro para iglesias con experiencia en canciones de boda.
	Conservatorio de Música	Coro para iglesias, mayor número de integrantes.
Equipos e implementos	Carmen Jiménez	Mantelería (forros de silla, manteles, sobre manteles y servilletas) en diversas formas, estilos y colores. Todo en cristalería (copas, vasos, platos de varias figuras y materiales y cubiertos).
	Jaime Carballo	Sillas y mesas plásticas tanto para personas adultas en color blanco como para niños en diferentes colores.
	Ricardo Ortega	Sillas, mesas plásticas y mantelería.
	Elkin Amador	Carro de los novios para ir de la iglesia al salón del matrimonio.
	Flores y Detalles	Sillas tiffany, equipos e insumos de decoración, amplia gama de mantelería, carro de perros, crispetera y máquinas de raspado, algodón, entre otros.
	Floristería Primavera	Sillas tiffany y algunos equipos e insumos de decoración.
	Delicias	Cristalería y utensilios de cocina.
Iluminación y sonido	Oskey	Kit integral de iluminación de mesas, robóticas y ambientación. También ofrece el servicio de amplificación del sonido.
	Visionar	Iluminación del evento y los mejores equipos de amplificación del sonido.
Licor	Meico	Empresas con los mejores precios en toda clase de bebidas alcohólicas (rones, vinos, champañas, cervezas, whiskies y aguardientes).
	RAI licores	
	Variedades Tolú Viejo	
	Almacenes Éxito	
Plaza	Hotel Centro del Parque	Salón de eventos en Corozal ubicado en la zona central con capacidad 60 personas y con pocos espacios disponibles para entretenimiento, zona de comida y decoración exuberante, artificiosa y/o compleja.
	Hotel Tropical	Salón de eventos ubicado en el centro de Corozal con capacidad para 60 personas y con pocos espacios disponibles para entretenimiento, zona de comida y decoración exuberante, artificiosa y/o compleja. Equipado con tecnología moderna.
	Club de Leones	Salón de eventos ubicado en el centro de Corozal con capacidad para 200 personas y con amplios espacios para entretenimiento, comida y decoración. Equipado

		con tecnología e infraestructura anticuada.
	Colegio Pestaloziano	Cuenta con dos salones con amplios espacios y con capacidad de 150 y 250 personas. Ubicado en las afueras de Corozal y equipado con tecnología moderna, pero con infraestructura anticuada.
	Club Sincelejo	Los más elegantes salones. Equipados con tecnología moderna e infraestructura lujosa y ostentosa. Existen dos salas para festejos en este lugar con capacidad de 200 y 900 personas. Ubicado en las afueras de Sincelejo.
	Hotel Boston	Ubicado en la zona Rosa de Sincelejo. Tres salones equipados con tecnología e infraestructura moderna, con capacidades de 60 y 150 personas y con amplios espacios.
	Hotel Panorama	Salón de eventos ubicado en el centro de Sincelejo con capacidad para 150 personas y con amplios espacios para entretenimiento, comida y decoración. Equipado con tecnología moderna.
	Restaurante La Casona	Ubicado en un prestigioso barrio de Sincelejo. Cuenta con un salón de eventos con capacidad para 150 personas, con amplios espacios y equipado con tecnología moderna.
	Los Campanos	Ubicando en la carretera entre Corozal y Sincelejo, con capacidad para 120 personas y equipado con tecnología moderna.
	Restaurante Don Parrilla	Salón ubicado en la carretera Corozal-Sincelejo, con abundantes zonas verdes, capacidad para 100 personas y tecnología moderna. Aquí puedes disfrutar de una vista maravillosa y un ambiente natural al aire libre.
	Hacienda Camino Verde	Ubicado en la carretera Sincelejo-Tolú, cuenta con un salón con abundantes zonas verdes, con capacidad para 150 personas y tecnología moderna. Aquí puedes disfrutar del ambiente de playa, brisa y mar.
	Hacienda La Corona	Ubicado en la carretera Sincelejo-Tolú, el evento se realiza al aire libre ambientado por la brisa y el mar, con abundantes zonas verdes, capacidad para 200 personas.
Plan de Ahorro	Fiduciaria Banco Davivienda S.A.	El mecanismo de fiducia le permitirá a <i>Feriae Eventos</i> ejercer la función de fiduciante o fideicomitente, es decir transferir dinero especificado a la fiduciaria predeterminada, quien está obligada a administrarlo, para cumplir una finalidad decretada por el constituyente (construir un fondo de ahorro

		para cubrir un futuro evento de un cliente de <i>Feriae Eventos</i>).
Transporte	Carlos Santos	Camión con cilindraje 3000 y capacidad de carga de 4 a 5 toneladas.
	Adriano Villadiego	Camión con cilindraje 5000 y capacidad de carga de 7 a 8 toneladas.
	Luis Hernández	Camioneta con capacidad de carga de 1 tonelada.
Vestidos	Yohaira Percy	Vestidos para todos los eventos a un bajo precio.
	Libia Ricardo	Diseñadora más reconocida de la región, caracterizada por elegantes y sofisticados vestidos para toda clase de celebraciones.
	Solo Togas	Alquiler de vestidos de toda clase a precios bajos.
	Marlen Ulloa	Alquiler de vestidos, mayor variedad de trajes en la zona.
	Julia Serpa	Alquiler de vestidos caracterizados por buen diseño, marca y exclusividad.
Detalles	Flores y Detalles	Tarjetería con variados motivos para cualquier festejo y asesoría en compras de materiales y elementos para los eventos.

Anexo B. Estratificación del mercado Sincelejo

PLAZA: SINCELEJO A 2012

Estratos	Población (%)	Población (habitantes)	Ingresos (SMMLV)	Ingresos (COP)	Hogares	Cant. Eventos anuales
0	2,1%	5.539	<0,2	< \$113.340	1.231	308
1	25,6%	67.527	0,2-1	< \$566.700	15.006	3.751
2	43,3%	114.215	1-2	\$566.700-\$1'133.700	25.381	6.345
3	26,9%	70.956	2-3,5	\$1'133.400-\$1'983.450	15.768	3.942
4	1,8%	4.748	3,5-10	\$1'983.450-\$5'667.000	1.055	264
5 y 6	0,3%	791	>10	>\$5'667.000	176	44
	100,0%	263.776		Mercado potencial de <i>Feriae Eventos</i>		308

FUENTE: Alcaldía de Sincelejo y DANE.

Anexo C. Estratificación del mercado Corozal

PLAZA: COROZAL A 2012

Estratos	Población (%)	Población (habitantes)	Ingresos (SMMLV)	Ingresos (COP)	Hogares	Cant. Eventos anuales
0	2,9%	7.650	<0,2	< \$113.340	1.700	425
1	31,6%	19.316	<1	< \$566.700	4.292	1.073
2	45,8%	27.996	1-2	\$566.700-\$1'133.700	6.221	1.555
3	18,5%	11.308	2-3,5	\$1'133.400-\$1'983.450	2.513	628
4	1,2%	734	3,5-10	\$1'983.450-\$5'667.000	163	41
5 y 6	0,0%	0	>10	>\$5'667.000	0	0
	100,0%	61.126		Mercado potencial de <i>Feriae Eventos</i>		41

FUENTE: Alcaldía de Corozal y DANE

Anexo D: Tamaño del mercado en términos económicos

Tipo evento	Participación por evento	Precio promedio del evento	Tamaño del mercado	Tamaño del mercado (COP)
Matrimonio	38%	\$ 18.000.000,00	133	\$ 2.387.160.000
Cumpleaños	23%	\$ 10.000.000,00	80	\$ 802.700.000
Primeras comuniones	18%	\$ 12.000.000,00	63	\$ 753.840.000
Empresariales	14%	\$ 10.000.000,00	49	\$ 488.600.000
Otros*	7%	\$ 8.000.000,00	24	\$ 195.440.000
Tamaño mercado Corozal y Sincelejo			349	\$ 4.627.740.000

FUENTE: Anexo A, Anexo B y Anexo C

ANEXO E. Depreciación de los activos

Activo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos y herramientas	\$ 1.517.200	\$ 1.517.200	\$ 1.517.200	\$ 1.517.200	\$ 1.517.200
Muebles	\$ 305.000	\$ 305.000	\$ 305.000	\$ 305.000	\$ 305.000
Total	\$ 1.822.200				

ANEXO F. Flujo de capital

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ -19.267.818	\$ 15.926.078	\$ 9.544.674	\$ 31.139.493	\$ 52.979.176	\$ 97.858.195

ANEXO G. Indicadores Financieros

TIR	106%
Recuperación inversión (años)	1,2

ANEXO H. Recuperación de la inversión

Año	Flujo efectivo a VA	Flujo efectivo acumulado
1	\$ 14.478.253	\$ 14.478.253
2	\$ 7.888.161	\$ 22.366.414
3	\$ 23.395.562	\$ 45.761.976

ANEXO I. VPN a distintas tasas de descuento

VPN	Tasa de descuento
\$ 167.096.467	6%
\$ 155.364.133	8%
\$ 144.729.198	10%
\$ 122.174.990	15%
\$ 104.222.799	20%
\$ 89.770.399	25%
\$ 78.012.984	30%