Universidad del Rosario

Vargas Productions

Trabajo de grado

Kevin Vargas Pinzón

Bogotá D.C.

2017

Universidad del Rosario

Vargas Productions

Trabajo de grado

Kevin Vargas Pinzón

Facultad de Administración

Bogotá D.C.

2017

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO 1
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA 2
1.1 Datos generales de la empresa 2
1.2 Antecedentes del proyecto 3
1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor 4
1.2.2 Origen de la idea de negocio 5
1.3 Objetivos y cronograma 5
2. CONCEPTO DE NEGOCIO 7
2.1 Concepto de negocio (propuesta de valor) 7
2.2 Modelo de negocio 7
2.3 Orientación estratégica 8
2.3.1 Misión 8
2.3.2 Visión 8
2.3.3 Filosofía orientadora 9
2.3.4 Imagen tangible 10
3. PRODUCTO O SERVICIO 10
4. ANÁLISIS DEL MERCADO 11
4.1 Descripción del entorno de negocios 15
4.2 Descripción del mercado 17
4.2.1 Segmento objetivo 17
4.2.2 Necesidades 18
4.2.3 Tamaño del mercado 19
4.3 Análisis de la competencia 20
4.4 Análisis DOFA 24
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO 27
5.1 Mezcla de mercadeo 27
5.1.1 Producto 27
5.1.2 Precio 28
5.1.3. Distribución 29
5.1.4 Comunicación 30
5.2 Presupuesto de mercadeo 33

5.3 Objetivos comerciales 34
5.4 Estimativos de ventas 35
6. ESTRATEGIA OPERATIVA 35
6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios 35
6.2 Localización y tamaño de la empresa 35
6.3 Procesos 36
6.4 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos 37
6.5 Gestión de calidad 38
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA 38
7.1 Estructura organizacional 38
7.1.1 Áreas funcionales 39
7.2 Estructura de personal 39
7.2.1 Política de contratación 39
7.2.2 Política Salarial 39
8. PLAN ECONÓMICO 40
8.1 Plan de inversiones 40
8.1.1 Presupuesto de inversión fija 40
8.1.2 Presupuesto de capital de trabajo 43
8.2 Estructura de costos 44
8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos) 45
8.2.2 Determinación del margen de contribución 45
8.3 Determinación del punto de equilibrio 46
9. PLAN FINANCIERO 47
9.1 Los estados financieros 47
9.1.1 El balance 47
9.1.2 Estado de resultados 48
9.1.3 Flujo de caja 49
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión 50
9.2.1 Valor presente neto (VPN) 50
9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR) 50
9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI) 50
9.3 Proyección de los estados financieros a tres años 51
9.3.1 Estado de resultados proyectado 51

9.3.2 Flujo de caja proyectado 52
9.3.3 Balance proyectado 53
9.4 Distribución de las utilidades 54
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN 54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades 6
Tabla 2. Matriz DOFA 25
Tabla 3. Plan Premium de 15 años 29
Tabla 4. Gastos Comerciales y Ventas 34
Tabla 5. Presupuesto de inversión 37
Tabla 6. Inversión en Equipo de Cómputo y sistemas 38
Tabla 7. Presupuesto de Inversión en Muebles y Enseres 40
Tabla 8. Inversión en Equipo de Cómputo y sistemas 41
Tabla 9. Gastos de Depreciación 41
Tabla 10. Inversión de Activos Intangibles 42
Tabla 11. Remuneración Personal Administrativo 42
Tabla 12. Remuneración Personal Comercial 42
Tabla 13. Gastos de Administración (precios corrientes 2017) 43
Tabla 14. Gastos Comerciales y Ventas (precios corrientes 2017) 43
Tabla 15. Capital de Trabajo estimado a partir de costos y gastos del primer año 43
Tabla 16. Presupuesto de costos y gastos para el periodo de evaluación del proyecto 45
Tabla 17. Presupuesto de Ingresos para el primer año de evaluación del proyecto. 45
Tabla 18. Punto de equilibrio 46
Tabla 19. Blance general inicial 47
Tabla 20. Estado de Resultados 48
Tabla 21. Flujo de caja 49
Tabla 22. Estado de resultados proyectado 51
Tabla 23. Flujo de caja proyectado 52
Tabla 24. Balance general proyectado 53

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Imagen corporativa. 10
Ilustración 2. Variación anual de los ingresos nominales y del personal ocupado según subsector de servicios – IV trimestre 2016 12
Ilustración 3. Variación anual. 13
Ilustración 4. Ponderaciones para Bogotá de los grupos de la canasta familiar, según niveles de ingreso. 14
Ilustración 5. Características por generaciones 15
Ilustración 6. Consumo cultural 19
Ilustración 7. Matriz del Perfil de competencia 22
Ilustración 8 31
Ilustración 9 32
Ilustración 10 32
Ilustración 11. Canal de youtube 33
Ilustración 12. Video corporativo 34
Ilustración 13.Registro cámara de comercio 55

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se expondrá la actividad de la empresa VARGAS PRODUCTIONS SAS, desde su legalización y constitución en el 2013, hasta la actualidad donde se resalta que aun teniendo pocos años de experiencia en el mercado, la empresa ha mostrado solidez y un acogimiento por parte del público.

VARGAS PRODUCTIONS SAS es una empresa de entretenimiento que terceriza procesos para poder realizar eventos con la mayor calidad posible, acompañado de tecnología. Se ha caracterizado por un servicio personalizado, experiencia y acompañamiento a lo largo del evento que se realiza, por ello se ha diferenciado de sus competidores. Se espera que en los próximos tres años la empresa venda un promedio de diez millones mensuales, acompañado de la expansión en las líneas de negocio de matrimonios, fiestas de quince años y eventos empresariales.

Ya establecido un panorama positivo, se parte de unos objetivos tanto comerciales como gerenciales, que llevaran a definir las líneas de negocio de VARGAS PRODUCTIONS SAS, para poder desempeñarse como una de las soluciones al entretenimiento no solo en Bogotá, sino con una proyección de cobertura en las principales regiones del país.

Además, dentro del análisis de entretenimiento en Colombia y en Bogotá, se pudo evidenciar el crecimiento de población joven que gracias a los avances en tecnología y el posicionamiento de diferentes artistas internacionales en el país, han descubierto una forma más convencional de hacer parte de diferentes eventos. Las tendencias sociales se han vuelto más exigentes, en cuanto a tecnología, a instalaciones apropiadas que suplan las necesidades de los asistentes. Es por ello, que VARGAS PRODUCTIONS SAS ha enfocado su core de negocio, hacia poder suplir las exigencias actuales del mercado, estableciendo de antemano unos propósitos, y una filosofía orientadora que pueda alinearse con el avance en estas tendencias.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Vargas Productions SAS con NIT 900675352-9, es una empresa de servicios dedicada al entretenimiento y organización de eventos con sede en Bogotá. Especialmente, focalizados en eventos para personas adolescentes de entre 14 y 20 años.

La propiedad intelectual de la empresa fue registrada en el 2013, tras la consolidación de la marca en el mercado. El número de matrícula es 0002388521, además es una sociedad comercial que tiene las siguientes actividades económicas.

- 9007 actividades de espectáculos musicales en vivo.
- 8230 organización de convenciones y eventos comerciales.
- 5911 actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.

Sin embargo, desde el 2009 Vargas Productions SAS funcionó bajo el mando de los actuales administradores y emprendedores. La finalidad entonces de registrarse ante la cámara de comercio de Bogotá, fue el de poder promocionarse como una marca certificada ante el Estado, para obtener un mayor reconocimiento y respaldo ante el público.

Es así como el negocio de VARGAS PRODUCTIONS SAS consiste en la organización de eventos sociales como Pre-proms, conciertos, eventos empresariales, fiestas de quince años y matrimonios, así mismo cuenta con servicios adicionales de producción de videos y fotografías de estos mismos.

1.1 Datos generales de la empresa

Dada la creación de la empresa jurídica ante cámara de comercio, se constituye entonces a Andrei Vargas como Gerente General y a Kevin Vargas como Director Comercial de VARGAS PRODUCTIONS SAS. La empresa se constituyó en Bogotá.

1.2 Antecedentes del proyecto

La idea de emprendimiento surge gracias a las habilidades comunicativas que nos han caracterizado, junto al propósito de lograr una independencia financiera en el corto plazo. La interacción con otras personas desde temprana edad, nos hizo contemplar una idea de negocio que se fue consolidando a medida del tiempo, y con ello potencializar estas habilidades para con esto poder llevar a cabo un proyecto en común que fuera eficiente en términos de costos e ingresos.

Con lo anterior en mente, en el 2009, época donde cursaba décimo grado tuvimos la oportunidad de asistir a un evento realizado por unos amigos en la Calera, por medio del cual pudimos observar la magnitud de nivel organizativo que se necesitaría para poder satisfacer ese mercado, gracias al éxito y la acogida que tuvo éste. Entonces allí surgió la idea de poder realizar algo similar, junto a mis compañeros de clase.

Además las facilidades de comunicación han permitido saber las exigencias que tiene el hacer un evento, y poder satisfacer en mayor medida a los asistentes. Dado esto, en este mismo año decidimos poner en pie esta idea y realizar las respectivas cotizaciones con apoyo de nuestro padre, el cual se encargó de realizar el primer financiamiento para llevar a cabo el primer evento. Éste fue finalmente realizado el 4 de septiembre bajo el nombre de “The summer love”, como su nombre lo indica fue organizado en conmemoración a la fecha de amor y amistad, y con ello se aprovechó la finalidad de esta fecha para que las personas pudieran tener un buen sitio donde celebrarlo, capturando mercado dado el lanzamiento de este nuevo proyecto.

Con mucha expectativa acerca del primer evento, se pudo evidenciar por medio de las 2000 personas que asistieron que la finalidad del evento se había cumplido a cabalidad. Además, la satisfacción por parte de los asistentes nos hizo pensar en llevar las cosas a otro nivel. La gente estaba valorando nuestro trabajo y así mismo estábamos cumpliendo las expectativas de un público que a medida del tiempo se había vuelto más exigente, dados los gustos variados y la comodidad que las personas demandaban y demandan a la hora de asistir a un evento.

Entonces, VARGAS PRODUCTIONS SAS, nace en el 2013 tras un recorrido de ocho fiestas realizadas desde el 2009 que ayudaron a consolidar un capital inicial de pequeños eventos a unos de mayor magnitud. Por ello, a lo largo de nuestro recorrido

hemos tratado de siempre dejar huella en los jóvenes que quieren vivir una buena experiencia bajo el nombre de nuestra marca.

Desde los inicios de este gran proyecto, los valores familiares y personales han primado para nosotros, en la medida en que han ayudado a fortalecer la relación entre nosotros y unificar la motivación individual para reflejar el nivel organizacional que requiere empezar una empresa. Asimismo, el esfuerzo y dedicación que nos ha caracterizado para poder equilibrar el negocio.

En resumen, lo que empezó como una idea de lograr una independencia financiera terminó siendo un proyecto de vida que lleva 6 años, donde hemos construido lazos fuertes con la industria de servicios de entretenimiento y a la vez invertido tiempo, dedicación y esfuerzo para poder seguir creciendo dentro de esta industria.

1.2.1 El emprendedor y/o equipo emprendedor

En línea con lo anterior, y como ya se mencionó, el equipo emprendedor está conformado por mi hermano Andrei Vargas Pinzón y yo Kevin Vargas Pinzón.

1.2.1.1 Andrei Vargas Pinzón

Mi hermano, Andrei Vargas Pinzón recibió en diciembre de 2015 el título de Comunicador Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana. Adicionalmente realizó su pasantía en la fundación Colombianitos Inc, dedicada a mejorar la calidad de vida de niños, niñas y jóvenes que viven en zonas vulnerables del país a través del deporte, la educación y la recreación. Posterior a esto en el presente año empezó sus estudios de especialización en la fundación universitaria Konrad Lorenz, la cual es la única en Colombia en ofrecer estudios de psicología del consumidor como especialización. En la actualidad, mi hermano desempeña su profesión en Positiva Compañía de Seguros en la parte organizacional de la Rama Judicial, y en paralelo trabaja como Gerente General de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

1.2.1.2 Kevin Vargas Pinzón

Por mi parte, estoy próximo a obtener el título de administrador de negocios de la Universidad del Rosario. Dado esto, estoy cursando el último requisito para ello, desempeñándome como Trainee en el área de desempeño en Carvajal Tecnología y Servicios. Compañía en la cual hago pasantía hasta mayo del 2017, con la finalidad de poder adquirir conocimientos organizacionales y poder cumplir en totalidad los requisitos exigidos por la universidad para poder obtener mi título profesional. La función principal que desempeño es el manejo de la plataforma "Success Factors" perteneciente a SAP, la cual se encarga de evaluar el manejo del desempeño de la compañía a nivel Nacional y nivel países. Adicionalmente, me desempeño como Director Comercial de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Vale la pena destacar la labor de nuestros padres, José Darío Vargas y Guiomar Pinzón, los cuales brindaron desde siempre un acompañamiento y apoyo incondicional en nuestros proyectos.

1.2.2 Origen de la idea de negocio

Dados los antecedentes de la empresa, los eventos que realiza están segmentados para diferente tipo de público. Por ello, en la actualidad se conocen las necesidades de cada tipo de público y se tiene una meta de a qué tipo de negocio se requiere profundizar. Después de varios años de experiencia, se ha podido evidenciar que la empresa es conocida por sus eventos masivos pero no por los otros servicios que presta (Fiestas de quince años, Pre-proms, Proms y matrimonios). Por ello, la empresa requiere de profundizar en esta línea de producto, para darse más a conocer.

1.3 Objetivos y cronograma

Teniendo en cuenta la experiencia de VARGAS PRODUCTIONS SAS, se establecieron unos objetivos cuantificables y medibles para un lapso de tres a cuatro años. En este orden se establecieron cinco objetivos, los cuales se presentarán a continuación:

- Generar un mayor volumen de ventas, expandiendo los ingresos llegando a todo el

tipo de público a los que van dirigidos los eventos.

- Lograr un mayor posicionamiento no solo a nivel ciudad sino a nivel Nacional en todo el territorio colombiano, lográndolo mediante el mejoramiento de las redes de comunicación y aumentando la difusión a lugares donde todavía la empresa no es conocida.
- Mejorar los flujos de caja proyectados a futuro, teniendo unas ventas estables para con eso tener unos indicadores de rentabilidad positivos y poder incrementar la utilidad a medida que la empresa logra consolidarse en todos sus productos ofrecidos.
- Mejorar los procesos internos de la empresa, un ejemplo de ello es la contratación de personal que esté capacitado para asistir el dinamismo de la empresa y ser un valor agregado para ésta. Dado esto, la capacitación del Gerente General de la empresa es primordial a la hora de poder darle el posicionamiento entendiendo de antemano las necesidades del consumidor y poder hacer que la empresa transmita el mensaje acertadamente.

En este orden, se generó una tabla para exponer los objetivos con actividades en concreto a realizar:

Tabla 1. Cronograma de actividades

Cronograma	
2018	Mensualmente visitar 20 colegios, para la base de datos y publicidad de la empresa.
	Mensualmente pagar publicidad en Facebook, Instagram para generar recordación en el consumidor.
	Visitar 10 empresas, con el fin de estar en la base de datos como proveedores.
2019	Mensualmente visitar 30 colegios, para la base de datos y publicidad de la empresa.
	Mensualmente pagar publicidad en Facebook, Instagram para generar recordación en el consumidor.
	Visitar 15 empresas, con el fin de estar en la base de datos como proveedores.
2020	Mensualmente visitar 35 colegios, para la base de datos y publicidad de la empresa.
	Mensualmente pagar publicidad en Facebook, Instagram para generar recordación en el consumidor.
	Visitar 20 empresas, con el fin de estar en la base de datos como proveedores.

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Concepto de negocio (propuesta de valor)

Somos una empresa de entretenimiento que se ha caracterizado por un servicio personalizado, experiencia y acompañamiento a lo largo del evento que se realiza, por ello nos hemos diferenciado de nuestros competidores.

Lo anteriormente mencionado nos hace tener un servicio de acompañamiento profundo, para que los clientes se sientan respaldados y sientan que su dinero fue invertido en un servicio completo y servicial. Además, lo que nos ha caracterizado en el periodo que llevamos de actividad comercial, es la organización, y lograr transmitirla de forma tal que resuelva los requerimientos de los clientes, logrando una satisfacción total con el servicio prestado. Dado esto, VARGAS PRODUCTIONS SAS se enfoca en brindar los mejores servicios de entretenimiento para el target de la misma, siendo única en este tipo de mercado, de esta manera la empresa ha tenido un alto grado de reconocimiento que nos ha llevado a crecer rápidamente en el corto plazo.

La industria de empresas dedicadas a prestar servicios de entretenimiento en Colombia son muy escasas, y no por el hecho de que no existan como propiedad física sino que carecen de expertise, calidad y reconocimiento que los ubiquen en aquellas empresas que de verdad tengan un alto grado de injerencia en el mercado. Mucha de ésta injerencia, se transmite por el grado de satisfacción que los clientes hayan tenido en cada experiencia de determinado evento, y en este sentido se generara el reconocimiento de la marca. De esta manera, se puede tener claridad que la competencia en el mercado es baja, y que la amenaza de nuevos competidores es de igual forma baja ya que no es fácil entrar a este tipo de mercados.

2.2 Modelo de negocio

VARGAS PRODUCTIONS es una empresa que ofrece servicios de entretenimiento, y actúa como tercerizador de procesos, es decir que contrata los servicios en este caso de

boletería, sonido, proveedores de infraestructura, seguridad y salones en donde el evento se lleve a cabo. La empresa llega a los clientes mediante un primer acercamiento hacia poder conocer sus preferencias y su idea de evento.

Por tanto, la labor principal en la empresa es de unificar todos los servicios contratados y realizar una logística acorde al evento que se desee hacer, también la empresa se enfoca en la difusión comercial en cuanto a promocionar el evento en redes, y medios de comunicación.

La lógica por la cual opera la empresa, es mediante alianzas con sus proveedores estratégicos, los cuales han sido escogidos de manera tal que cumplan con los requerimientos que VARGAS PRODUCTIONS SAS exige para el excelente cumplimiento de la labor realizada.

2.3 Orientación estratégica

2.3.1 Misión

El propósito de VARGAS PRODUCTIONS SAS es brindar una experiencia de excelente calidad generando la mayor satisfacción posible en los asistentes. Trabajamos para brindarles a los clientes momentos agradables, asegurando transparencia en cada una de nuestras acciones.

2.3.2 Visión

La meta en la que hemos venido trabajando es en tener un alto reconocimiento en la industria de entretenimiento de Colombia. Seguir creciendo, llevando la marca a grandes estancias.

En 3 años, VARGAS PRODUCTIONS SAS será una empresa líder en servicios de entretenimiento, en eventos tanto masivos, personales y empresariales. Soportada con su talento humano y comprometido con la excelencia, lograra el reconocimiento a nivel nacional en las principales ciudades. Además, en un periodo de tiempo de diez años, la empresa proyecta posicionarse a un nivel mayor al nacional, es decir abrir y ampliar nuestras plazas a otros escenarios fuera de las principales ciudades para lograr un mayor cubrimiento. Lo anterior enfocado a un mayor crecimiento de la empresa.

Ese liderazgo se logrará expandiendo la actividad en Bogotá, en las localidades donde residen las personas de ingresos altos, es decir; Rosales, La Cabrera, Usaquen, Santa Ana y Chicó. Además, como se mencionó en 3 años se espera que la empresa ya pueda tener reconocimiento en las principales ciudades; Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena de Indias.

2.3.3 Filosofía orientadora

Tenemos como filosofía orientadora el Cumplimiento, compromiso y responsabilidad. El cumplimiento se ha dado a conocer ya que los empresarios de Vargas Productions siempre hemos cumplido con todo lo prometido. En cada evento se ha hecho la logística pertinente y además la los clientes han sentido recompensado el valor cancelado por boletería en el evento (para el caso de eventos masivos). También han visto cumplidas sus expectativas en el valor de la boleta y/o del valor del evento a llevar a cabo. La Excelencia en continuo perfeccionamiento, como base primordial de la calidad, para continuar dándole a nuestro público, los mejores eventos y atraer muchos más espectadores.

2.3.3.1 Valores

Los valores principales que nos caracterizan, son la transparencia, la calidad, la innovación, integridad y confianza. La transparencia en todo lo que realicemos tendrá antecedida una calidad que es cada vez más eficiente en la medida que se innove en tecnología y maquinaria eficiente. También, la integridad traducida en honestidad hará que cada cliente tenga confianza en los productos que ofrecemos.

La seguridad de los clientes hacia la empresa ha generado un vínculo de confianza, que los clientes han creado estando satisfechos en sus necesidades y deseos. También la integración de los proveedores con los miembros principales de la empresa, han puesto el trabajo en equipo como un valor fundamental dentro del grupo laboral. Esto promueve un ambiente positivo y mejores resultados.

2.3.3.2 Creencias

Creemos firmemente en el liderazgo, identidad y las competencias de cada uno de los

integrantes de la compañía para prestar un servicio de excelente calidad, oportuno y eficiente. Así mismo, poseemos un sistema de evaluación contante y propicia, que siempre estará al alcance de cada uno de nuestros clientes, teniendo así en cuenta la opinión de nuestros usuarios.

2.3.4 Imagen tangible

El logo que nos identifica es el siguiente:

Ilustración 1. Imagen corporativa.

3. PRODUCTO O SERVICIO

Como se mencionó anteriormente, dentro del portafolio de servicios de organización de eventos sociales ofrecidos por VARGAS PRODUCTIONS, se encuentran; Pre-proms, conciertos, eventos empresariales, fiestas de quince años y matrimonios, así mismo cuenta con servicios adicionales de producción de videos y fotografías de estos mismos.

El servicio en sí mismo se acomoda a la necesidad y gusto de los clientes, llevándolos

a tener una experiencia única y agradable. Así mismo, la empresa está especializada en atender a los diferentes tipos de clientes.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

Según cifras de estudios de mercadeo, durante el primer trimestre de 2013 el incremento del consumo referente al entretenimiento y la diversión fue de 3.9% y en lo corrido de ese año, los colombianos han invertido 13.23%. El sociólogo y profesor asociado de la Universidad Industrial de Santander (UIS), Héctor Mauricio Rojas, aclara que "lo que llamamos clase media hoy es gente con una buena capacidad de consumo, personas con posibilidad de endeudamiento y sobre todo es el público al cual el comercio le crea necesidades todo el tiempo" (*La República*, 21 de octubre de 2013).

Es decir, que el crecimiento de la clase media en Colombia ha hecho que el consumo referente al entretenimiento y la diversión se hayan incrementado con el paso del tiempo.

Ya en el 2016, la muestra trimestral de servicios MTS[1] presentada por el DANE revela que once de los quince subsectores de los servicios registraron variación positiva en los ingresos nominales, Ver Ilustración 2.

[1] Permite conocer el comportamiento económico en el corto plazo de los ingresos y el personal ocupado de las empresas ubicadas en el territorio nacional con 50 o más personas ocupadas o nivel de ingresos anuales mayor o igual a $5.000 millones del año 2006 y cuya principal actividad es la prestación de alguno de los siguientes servicios: Hoteles y restaurantes, almacenamiento y comunicaciones, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, enseñanza superior privada, salud humana privada y actividades de entretenimiento y otros servicios.

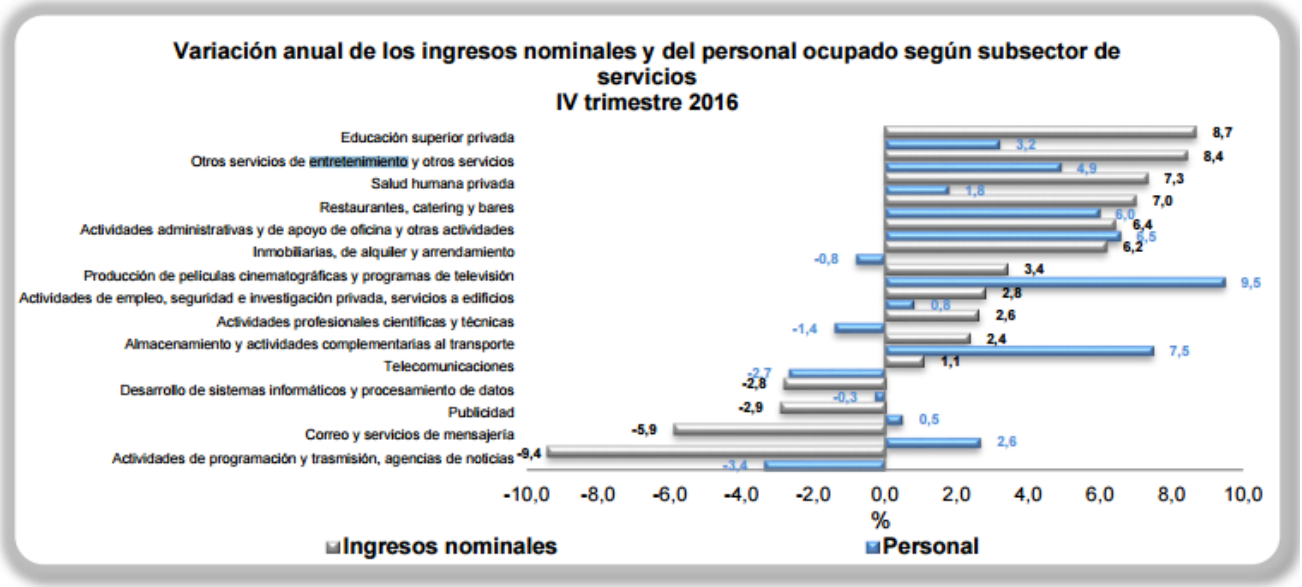


Ilustración 2. Variación anual de los ingresos nominales y del personal ocupado según subsector de servicios – IV trimestre 2016

Fuente: DANE

La ilustración 2 muestra la variación anual de los ingresos nominales y del personal ocupado según subsector de servicios del IV trimestre de 2016. Entonces, se puede observar que los mayores incrementos en los ingresos nominales se presentaron en los servicios de educación privada (8.7%), otros servicios de entretenimiento y otros servicios (8.4%) y salud privada (7.3%), respecto al mismo trimestre del año anterior.

La variación de 8,4% en los ingresos totales, se explica por el incremento de 7,1% de los ingresos por servicios, de 51,6% de la venta de mercancías y de 7,0% de otros ingresos operacionales. Además, en la evolución doce meses el incremento de los ingresos de “otros servicios de entretenimiento y otros servicios” fue de 9.2%, mientras que el personal creció 4.9%, respecto al año precedente.

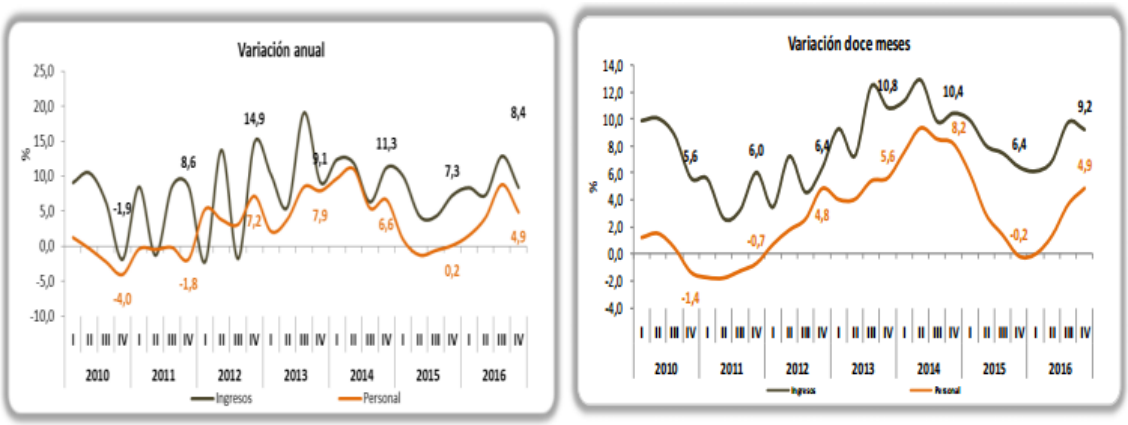


Ilustración 3. Variación anual.

Fuente: DANE

Por otra parte, se evidencia que desde el 2010 el ingreso por estos servicios ha ido en aumento gracias a la facilidad de difusión en los diferentes medios a los cuales la gente normalmente recurre. Pasando de una variación anual de -1.9% en el 2010 a 8.4% en el 2016. Cabe mencionar que el universo de estudio son unidades económicas formalmente establecidas con NIT y registro mercantil ubicadas en territorio nacional, cuya principal actividad es la prestación de servicios. Es decir que Vargas Productions cuenta dentro de esta categoría.

En lo que respecta a la ciudad de Bogotá, la fundación para el progreso de la región capital PROBOGOTÁ, realizo un estudio de consumo de entretenimiento y cultura en Bogotá del cual se enfatizó en que Bogotá es el centro cultural del país y por tanto la cuna de la diversidad nacional. Por tanto, ha priorizado a las industrias creativas y culturales como motor de desarrollo futuro. Hoy (13 de diciembre de 2016), el gasto de los bogotanos en entretenimiento y cultura fue de 427 mil millones de pesos, pero su potencial supera el billón de pesos.

Además a nivel global, la proporción del gasto de una familia en cultura y recreación depende de su nivel de ingresos. En Colombia, una familia gasta, en promedio, el 3.5% de sus ingresos en diversión. Ver Figura 3.

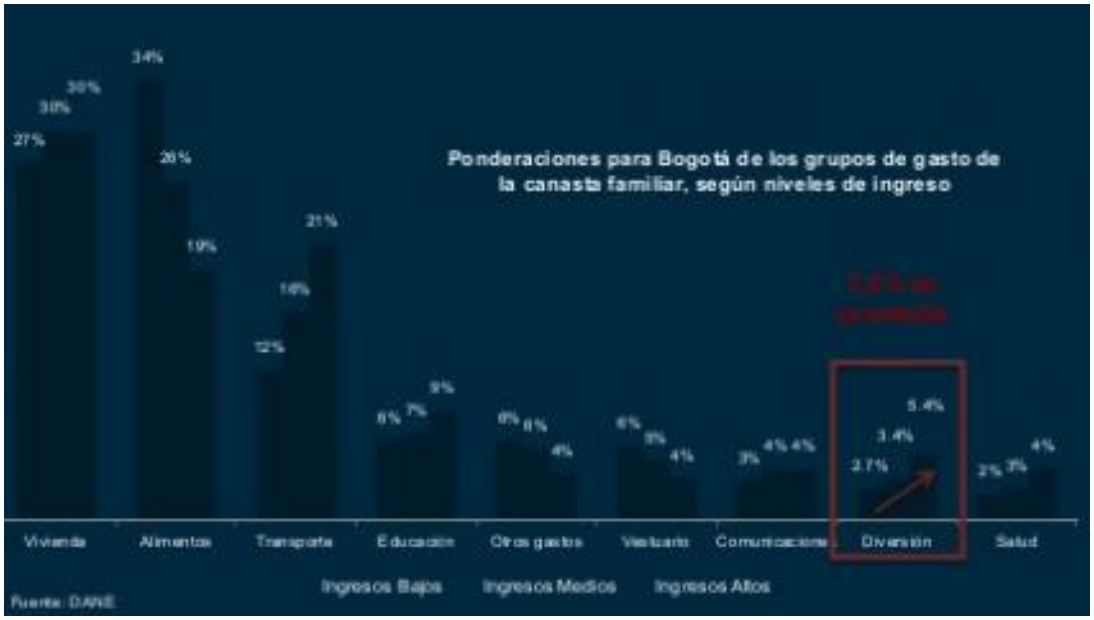


Ilustración 4. Ponderaciones para Bogotá de los grupos de la canasta familiar, según niveles de ingreso.

Nota: Para construir el IPC y clasificar a los hogares según su nivel de ingresos, el DANE ordena a los hogares de menor a mayor según su ingreso promedio, donde el primer 50% de los hogares son clasificados como de ingresos bajos , el 45% siguientes como de ingresos medios y el 5% restante como de ingresos altos.

Fuente: Presentación de PROBOGOTÁ

Lo que pretende ser un gran foco para VARGAS PRODUCTIONS SAS en cuanto a su potencial crecimiento. También, de acuerdo a los rasgos distintivos de las distintas generaciones, se detectaron las características a la hora de hacer este consumo en diversión. Ver Ilustración 5.

Nombre de la generación	Fecha de nacimiento	Edad en el 2015*	Población al 2015 (Proyecciones)**	Características
Generación tradicional	1925-1945	70-90 años	362.492	Tradicionalistas (aversos a cambios)
				Estabilidad financiera
Baby-boomers	1946-1965	50-69 años	1.435.909	Atraida a los nuevos productos y tecnologías que faciliten y simplifiquen la vida
				Ánimo de disfrutar la vida
				Alto poder adquisitivo
Generación X	1966-1980	35-49 años	1.667.959	Buscan equilibrio entre recreación y trabajo
				Primera generación en incorporar por completo la tecnología en su vida
Generación Y (Milennials)	1981-1995	20-34 años	1.963.467	Cercanía con los medios digitales
				Son de rápida adaptación y abiertos al cambio.
				Disfruntan de los espacios creativos
				Son la nueva fuerza de trabajo
Generación Z	1996-ahora	0-19 años	1.843.888	Uso masivo de redes sociales
				Poca comunicación verbal
				Conexión permanente
				Población fuera de la edad de trabajar y/o economicamente inactivos

Ilustración 5. Características por generaciones

Fuente: Datos de la secretaria Distrital de Planeación

En este sentido, las generaciones que mayor proyección tienen de crecimiento son la generación Y (milennials) y la generación Z, es decir el público objetivo de VARGAS PRODUCTIONS, el cual disfruta de los espacios abiertos, tiene cercanía a los medios digitales, y hace uso masivo de redes sociales.

En conclusión, el comportamiento del sector es bastante dinámico, contando que no solo las personas de altos ingresos son los que recurren a estos servicios sino que las personas de clase media quiere cada día poder adquirir más experiencias únicas dentro de los servicios del entretenimiento.

4.1 Descripción del entorno de negocios

Dentro del análisis del entorno del negocio se tienen que tener en cuenta los

aspectos político-legales, el socio-económico, el cultural y el tecnológico.

Primero que todo dentro del entorno político-legal, la empresa se rige por las normas de la cámara de comercio dependiendo de la actividad económica que se vaya a realizar, en este caso la producción de eventos, fotografía, etc. De acuerdo con esto la empresa funciona con el NIT 900675352-9 registrado con el nombre Vargas Productions SAS.

Dado esto, los parámetros generales a seguir son establecidos según el evento a realizar.

Para eventos masivos (más de 1000 personas) es necesario contar con un puesto médico, bomberos, una ambulancia medicalizada, presencia de la policía y además de esto los permisos respectivos del sitio donde se realiza el evento. Con excepción de los eventos para menores de edad donde por ley no se debe expender bebidas alcohólicas o consumo de tabaco, según la ley 124 de 1994. Cuando son eventos para mayores de edad hay requisitos especiales pues se realiza venta de licor, entonces se debe presentar una solicitud ante la localidad correspondiente para la posterior autorización, en este caso es chía ya que los eventos realizados son en Aguapanelas internacional y el Castillo Marroquin en la ciudad de Bogotá.

Es necesario además presentar ante la alcaldía los documentos relacionados con el mapa del sitio especificando: la cantidad de seguridad que habrá en cada evento, un permiso de bomberos y policía, y la cancelación de los derechos de Sayco y Acinpro puesto que se reproduce música de otros artistas. En las fiestas de quince años y matrimonios hay exigencias especiales, con excepciones cuando hay uso de pólvora porque se tiene que pedir permiso en la alcaldía correspondiente y manejarlo con profesionales.

Luego de haber descrito el entorno político-legal, es indispensable mencionar el aspecto socio-económico del negocio en donde se establece que la empresa está especialmente enfocada hacia los estratos socioeconómicos medios-altos, para de esta manera asegurar una buena experiencia. Los conciertos, pre-proms y fiestas de quince están diseñadas para los jóvenes de los mejores colegios y universidades de la ciudad de Bogotá, mientras que los matrimonios se enfocan hacia personas adultas. Las últimas tendencias sociales han mostrado que los jóvenes se están interesando por temáticas modernas para sus eventos, un ejemplo de ello es la realización de fiestas con temática del tomorrowland

party, festival internacional de música electrónica celebrado anualmente. Por otro lado, las tendencias cambian con mucha rapidez, donde también interviene la utilización de equipos de alta tecnología para poder satisfacer requerimientos de los clientes. Se necesitan equipos que estén en capacidad de reducir las filtraciones que molesten a los escenarios cercanos, cuando se presentan escenarios en donde a veces se presentan actuaciones en simultáneo.

Por parte del aspecto cultural, la empresa realiza todo tipo de eventos enfocado en los artistas que se encuentran de moda en las diferentes emisoras del país. Y finalmente el aspecto tecnológico enfatiza en las alianzas estratégicas con los proveedores[2] que suministran equipos de última tecnología para garantizar la mejor experiencia al público. También se tiene alianza con TuBoleta que genera boletería segura y de alta calidad, con código de barras, sellos de seguridad y stickers.

4.2 Descripción del mercado

Al estar enfocada en una variedad de eventos, VARGAS PRODUCTIONS SAS tiene un mercado amplio.

4.2.1 Segmento objetivo

Colombia es el quinto país más grande de América Latina y, con una población estimada de 47,6 millones de habitantes, ocupa el tercer lugar, después de Brasil y México en cuanto a población. Su población es joven y relativamente diversa. Más de una cuarta parte de los colombianos son menores de 15 años y, aunque a un ritmo más lento, la población aún está creciendo a un índice del 1.4%, lo que equivale a más del doble del promedio de los países de la OCDE (OCDE, 2016). Además, la mayoría de los colombianos (76%) viven en zonas urbanas, aunque los índices de urbanización varían significativamente a lo largo del país. La población y los niveles de desarrollo están concentrados en algunos departamentos y municipios, si bien cuatro municipios (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) tienen poblaciones superiores a 1 millón de habitantes, de los 1.122 municipios existentes, unos 746 tienen menos de 20.000 habitantes (OCDE,

[2] Los mismos proveedores del Summerland en Cartagena.

2016).

En orden a lo anterior la segmentación de clientes de VARGAS PRODUCTIONS SAS va orientada a público joven que en efecto está creciendo en gran magnitud. Además, la urbanización ayuda a que este público tenga mayor acceso e información hacia los servicios que se brindan. Adicionalmente, la mayoría de los eventos masivos que realiza la empresa están enfocados hacia jóvenes de colegios privados gracias a su influencia por su perfil socioeconómico, la mayoría de los cuales provienen de familias con ingresos medios o altos.

Si bien las instituciones privadas son una característica importante del panorama de educación media en Colombia, la matricula privada consiste aproximadamente el 17% de la participación total (179.554 estudiantes de 1,1 millones en 2014), y más de una cuarta parte de los colegios de educación media son privados (2.802 de 10.334 instituciones de educación media). Es entonces donde la oportunidad de mercado es latente para poder brindar un servicio de entretenimiento hacia este sector.

De acuerdo a lo anterior, se realiza la segmentación de clientes de la siguiente forma;

- Pre-Proms y conciertos: Jóvenes de 14-20 años.
  Perfil fitográfico: Jóvenes de familias de ingresos medio-altos, se resaltan aquellos que habitan en las localidades de estratos 5 y 6.
- Matrimonio y fiestas de 15: Parejas que quieran formalizar su situación de pareja y niñas que estén por cumplir quince años.
- Eventos empresariales: Empresas de cualquier sector de la economía, que se encuentren interesados en realizar eventos empresariales, en razón a cualquier tipo de festejo.
- Perfil fitográfico: Empresas con mínimo 400 empleados.

4.2.2 Necesidades

Luego de un proceso investigativo que se realizó por redes sociales por parte de los administradores de VARGAS PRODUCTIONS SAS se pudo conocer las necesidades del segmento objetivo principal, que son los jóvenes. De esta forma, ellos transmitieron la escasez de opciones y lugares en los cuales llevar a cabo un evento agradable, el cual se

salga de los esquemas tradicionales de un evento regular. Por tanto, se manifestó un interés por eventos masivos que manejen una experiencia no solo con el sonido sino con luces y objetos. Esto último referido a tratar de realizar eventos que se asemejen a conciertos de alta gama internacional donde el sonido cree una experiencia por medio de lo que se ve también. Es decir que las personas puedan identificar la marca con una experiencia única e inigualable.

También en los eventos más personalizados las personas reflejaron un interés por que la empresa pueda ejecutar de la manera más exacta los gustos de la persona a la cual se va a homenajear y al mismo tiempo dejar el mejor recuerdo posible.

Es por estas razones que la empresa tiene como necesidades puntuales poder desarrollar todas sus líneas de negocio. Es decir, no solo la línea de conciertos sino poder enfocarse en fiestas de quince años, matrimonios y eventos empresariales.

4.2.3 Tamaño del mercado

En el 2014 se realizó una encuesta de consumo cultural, en la que se pudo determinar que el gasto en las principales actividades de ocio superó los $400 mil millones de pesos anuales. Donde la música en vivo ocupo el segundo puesto con 2 millones de bogotanos que asistieron, ver ilustración 5.

Sector	Gasto Promedio Anual (Pesos de 2015)*	Bogotanos que asistieron **
Música en vivo	$ 55.473	2.016.704
Teatro	$ 64.341	1.682.872
Cine	$ 80.275	2.576.833

Ilustración 6. Consumo cultural

Fuente: PROBOGOTÁ

Así mismo, en un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se estima que Colombia puede pasar de una situación de país de ingresos medios, a un país de US$30.000 per capita, similar al promedio de ingresos de los países del sur de Europa. De esto modo, el país forma parte de economías comparables de la región, como Brasil, México, Perú y Costa Rica. En este nuevo escenario, la clase media incluye ahora el 55% de los hogares colombianos. (Castellani, 2014).

Entonces para VARGAS PRODUCTIONS hay varios factores que ayudan a pronosticar un amplio crecimiento, ya que las personas pueden acceder a mayores productos por medio del incremento de su ingreso, y además han mostrado un comportamiento creciente en cuanto al consumo. Es por ello, que por medio de la segmentación objetivo de la empresa, se puede identificar que el mercado actual está en Bogotá, con aproximadamente 1459[3] colegios en Bogotá, de 12160 colegios que hay en Colombia, de los cuales, casi la mitad pertenecen a estratos 4, 5 y 6.

Según la base de datos de multinacionales de la Escuela Nacional Sindical, en Colombia, 1432 empresas son multinacionales. Fueron seleccionadas teniendo en cuenta su nivel de ventas, empresas que tuvieran ventas mayores a 100 millones de pesos. De estas empresas el 81,7% están ubicadas en Bogotá, 8.1% en Antioquia, 7.2% en el Valle del Cauca, 1.5% en el Atlántico y el 1.5% en otras regiones del país.

Es decir que estamos hablando de empresas tan grandes como Avianca, Carulla, Ecopetrol, Codensa, entre otras. Estas empresas tienen alrededor de 1000 empleados, lo cual es bastante llamativo para el foco del negocio de VARGAS PRODUCTIONS SAS, en cuanto a que permite tener un amplio panorama hacia realización de eventos empresariales y poder ofrecerles la calidad del servicio.

Por lo tanto, se estipulan los mercados más convenientes para la empresa, teniendo como base que hay un gran potencial a explorar por medio de la creciente en clase media en Colombia.

4.3 Análisis de la competencia

En el siguiente análisis se mencionara la competencia directa e indirecta para VARGAS PRODUCTIONS SAS.

[3] Ministerio de educación

En este sentido, los competidores directos de VARGAS PRODUCTIONS SAS son Shock producciones[4] y Zeven Producciones[5], ambas empresas tiene seis años de trayectoria en el mercado y son muy reconocidas en el sector del entretenimiento. Dentro del análisis realizado de la competencia se evaluaron cinco pilares fundamentales que consideramos importantes a la hora de realizar un evento, en este orden se encuentran el servicio, el precio, la variedad de oferta, el reconocimiento y la cobertura.

Seguido de lo anterior, se realizó una matriz de del perfil de la competencia evaluando estos cinco aspectos ya mencionados, a continuación:

[4] http://shockproducciones.com/
[5] http://www.zeven.com.co/

MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA

FACTOR CRITICO DE ÉXITO	PONDERACION	Vargas		Zeven		Shock	
		CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
Servicio	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Precio	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Variedad de oferta	20%	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Reconocimiento	20%	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Cobertura	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8
			0,0		0,0		0,0
	100%		2,4		3,0		3,0

Ilustración 7. Matriz del Perfil de competencia

Fuente: Construcción e Investigación propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

De acuerdo a los cinco aspectos se dio una calificación de uno a cinco en cada uno, donde cada aspecto tiene una participación del 20% dentro de la ponderación total. En este orden llegamos a unos resultados paralelos entre los dos competidores directos de Vargas Productions SAS. Zeven y Shock producciones obtuvieron una calificación de 3, mientras que Vargas Productions obtuvo 2.4, resaltando que en cobertura y precio la empresa Shock Producciones se encuentra por encima de las demás. La trayectoria y experiencia en eventos masivos han hecho que esta empresa haya ganado más representación, un ejemplo de ello es la realización anual del muy reconocido evento Summerland en Cartagena y a lo largo del país realiza eventos para reconocidas marcas como Herbalife. Ésta última es una clara diferencia entre Vargas Productions, ya que actualmente la empresa realiza eventos solamente en Bogotá, pero con la intención de expandirse a lo largo del territorio colombiano, contrario a Shock producciones, la cual ya realiza eventos en diferentes ciudades de Colombia.

Aunque el precio de Shock es el más costoso frente a las otras dos empresas, en el momento es la empresa líder que provee logística y sonido a todo el país. Cabe resaltar que

el mes donde tienen más demanda es en noviembre y diciembre, siendo éstos meses los más costosos para los clientes que desean realizar eventos por estas fechas, dada la alta demanda.

En cuanto al reconocimiento, se puede evidenciar que Zeven y Schock producciones son las más altas en este aspecto ya que estas empresas tienen un amplio recorrido en diferentes eventos. Lo anterior no descarta que Vargas Productions esté rezagado en cuanto a reconocimiento, ya que recibe una calificación de 2, que es igual a la calificación de Shock producciones. De igual forma es necesario mencionar que Vargas Productions lleva en el mercado del entretenimiento desde octubre del 2013.

Finalmente, la diferencia de apenas 0.6 en calificación de Vargas Productions en comparación con Zeven y Shock producciones, refleja un incentivo para la empresa de crecer en ciertos aspectos donde todavía se puede suplir una demanda que es creciente a medida del tiempo. También, es importante recalcar la gran competencia que tiene Vargas Productions, ya que, si bien la empresa es nueva, ya está compitiendo con las empresas más grandes del mercado en temas de entretenimiento.

Por otro lado, se encuentra la competencia indirecta, y es aquella por la cual los clientes tienden a preferir una clase diferente de celebración. Como por ejemplo, esto se puede evidenciar en celebraciones de quince años donde la festejada prefiera un viaje de crucero, y esto se convierte en una competencia indirecta por el hecho de que se esté remplazando uno de los servicios prestados por VARGAS PRODUCTIONS SAS, por otro tipo de celebración.

Si bien las tendencias y la tecnología cambian constantemente con el tiempo, así mismo lo hacen las preferencias de los clientes cuando realizan un evento. Las quinceañeras ahora tienen mayor acceso a redes y a la tecnología, y junto a esto ayudan a que el servicio que se presta sea más exigente en cuanto a sus requerimientos. Ellas pueden proponer una temática específica y/o una música determinada, así mismo una decoración, y es por esto que los servicios tienen que ser innovadores, adaptándose a cualquier espacio.

En cuanto a tendencias, la impecable puesta en escena de equipos profesionales de alta tecnología y última generación en audio, iluminación y efectos visuales tipo concierto son indispensables a la hora de realizar cualquier tipo de evento. También como se mencionaba, la temática es importante, se han realizado fiestas de quince años de tipo

vintage, con temática de fiesta de invierno, del victoria's secret fashion show,de temática medieval, del tomorrowland, de neon party entre otros[6].

4.4 Análisis DOFA

Ya descrito el análisis de la competencia, es necesario hacer un análisis DOFA, es decir evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene Vargas Productions contra sus competidores. En este orden, se consolidaron los resultados presentados en la siguiente tabla:

[6] www.eventosyfiestas.com/quinces

Tabla 2. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA			DEBILIDADES	FORTALEZAS
			1. Temor a ser contratados por ser nuevos en el mercado 2. La empresa no cuenta con equipos propios y se someten a que sus proveedores puedan 4. Enfoque en un solo segmento de mercado para eventos grandes 5. Poca publicidad para saber que la empresa realiza todo tipo de eventos	1. Reconocimiento en el mercado del publico objetivo 2. Únicos en el segmento de mercados en el que se esta enfocado 4. Ser una de las empresas mas reconocidas en el mercado de prestacion de servicios para 5. llevar a los eventos artistas reconocidos
OPORTUNIDADES	1	1. La normatividad de contaminacion auditiva no aplica en chia, solo en Bogota.	POSICION (DO)	POSICION (FO)
	2	2. Las diferentes tematicas son un motivo para realizar fiestas.	1. Ofrecer mas tipo de eventos para mayores de edad en donde se puedan consumir bebidas alcoholicas. (D4, O3). 2. Aumentar la publicidad en todo tipo de medios. (D5, O5).	1.la difusion de publicidad en las redes sociales por parte de los artistas, ayudaria a la promocion de los eventos (O5,F5) 2.ofrecer mas eventos ya que los menores de edad no tienen donde salir y buscan lugares donde puedan entrar sin ninguna restriccion.(O3,F3)
	3	3. La prohibicon de bebidas alcoholicas da la oportunidad de realizar fiestas para menores de edad en un ambiente apto para ellos.		
	4	4.La mayoria de eventos se realizan con artistas que estan de moda, lo que facilita la promocion y asistencia de las fiestas.		
	5	5. Uso de redes sociales para promocion de eventos.		
AMENAZAS	1	1. Decreto de toque de queda de menores de edad en el municipio de chia en donde se realizan la mayoria de eventos. (Aguapanelas y castillo)	POSICION (DA)	POSICION (FA)
	2	2. Contaminacion visual por los afiches que se ponen para la publicidad, puesto que se pueden imponer sanciones.	1. Utilizar otro tipo de publicidad que no sean los afiches pegados a las paredes para la promoción de los eventos. (A2,D5) 2.Anunciar descuentos o promociones los dias de eventos en fechas especiales para promover y garantizar la asistencia de mas personas a los eventos de la empresa .(A4,D3).	1. Aumentar la capacidad de los eventos para todos los segmentos del mercado, tanto mayores de edad como menores que vendria siendo el publico objetivo. (A3,F1). 2.eventos con nuevas tematicas o variedad en los generos de artitas que atraigan mas publico .(A3,F2)
	3	3. La prohibicion de bebidas alcoholicas, limita al publico objetivo.		
	4	4. La competencia de eventos realizados en un mismo dia pone en riesgo la asistencia a los eventos de la empresa.		
	5	5. No podrer filtrar el tipo de gente que entra a la fiesta a vender cosas.		
	6	3. Muchas microempresas en el mercado hacen competencia		

Fuente: Construcción e Investigación propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Se puede observar en primera instancia las debilidades reconocidas por Vargas Productions frente a sus competidores. Entre las más relevantes se encuentra el temor a ser contratados por ser nuevos en el mercado y que la empresa no cuenta con equipos propios y se puede someter al riesgo de que los proveedores queden mal con éste, y por ende el nombre de la empresa en sí misma quede mal.

En segunda instancia, las oportunidades más relevantes son las diferentes temáticas que son un motivo para realizar eventos, y una oportunidad para generar ingresos. Además, la difusión que se puede realizar por redes sociales que reduce en un gran porcentaje los costos pagados por publicidad y así poder alcanzar una mayor magnitud de gente informada acerca de los eventos a realizar.

En tercera instancia, se encuentran las amenazas que enfrenta la empresa, donde la principal amenaza es la competencia de eventos realizados en un mismo día ya que pone en riesgo la asistencia a los eventos de la empresa. Otra amenaza notable es el no poder filtrar la gente que entra con intenciones de vender cosas y opaca el comercio dentro de los establecimientos donde Vargas Productions ya tiene su respectivo comercio.

Por parte de las fortalezas, es importante resaltar el reconocimiento logrado en tan poco tiempo de existencia, logrado en parte por la calidad de artistas que se han contratado en los eventos.

Ya mencionados los cuatro aspectos, se generan cuatro posiciones DO, DA, FO, FA. La primera posición que compara Debilidades y Oportunidades, muestra la importancia de ofrecer una amplia gama de eventos para mayores de edad en donde se puedan consumir bebidas alcohólicas. Así mismo, aumentar la publicidad en todo tipo de medios (Ver tabla 1).

La posición Debilidades-Amenazas, resalta que para la empresa es significativo utilizar otro tipo de publicidad que no sean los afiches pegados a las paredes para la promoción de eventos. También el anunciar descuentos o promociones los días de eventos en fechas especiales, podría promover y garantizar la asistencia de más personas.

La posición Oportunidades-Fortalezas requiere promover la difusión de publicidad en las redes sociales por parte de los artistas, para ayudar a la promoción de los eventos. Entre otras cosas, se puede ofrecer más eventos ya que el segmento objetivo para la empresa son los menores de edad, y ellos no tienen muchas opciones de alguna fiesta donde puedan

entrar. Entonces ofrecer lugares donde tengan libre acceso a estos lugares podría ser una buena opción, y ofrecer bebidas que no tengan alcohol.

Terminando el análisis DOFA, tenemos la posición restante que es Fortalezas-Amenazas, en la que se considera aumentar la capacidad de los eventos para todos los segmentos del mercado, tanto mayores de edad como menores que vendría siendo el público objetivo. También, la realización de eventos con nuevas temáticas o variedad en los géneros de artistas que atraigan más público.

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

- Involucrar a los clientes en todo el desarrollo del evento, de este modo lograremos su plena satisfacción.
- Concretar proyectos de planeación de eventos con un mínimo de 3 meses de anticipación.

5.1 Mezcla de mercadeo

Se Quiere atender mínimo Quince (15) eventos al Año (diez del paquete Premium, diez The After Party y cinco animaciones de Eventos) entre los meses de Marzo a Diciembre, con estas proyecciones para la fase inicial del proyecto se obtendrá un flujo de efectivo positivo durante la planeación del mismo.

5.1.1 Producto

El producto de Vargas Productions SAS, es un producto enfocado en la industria de servicios del entretenimiento, es decir la posibilidad de poder vivir una experiencia bajo la organización de los eventos realizados por la compañía. Como ya se había mencionado anteriormente, los eventos incluyen; Pre-proms, conciertos, eventos empresariales, fiestas de quince años y matrimonios, así mismo cuenta con servicios adicionales de producción de

videos y fotografías de estos mismos.

En los matrimonios la pareja es la que elige el número de invitados y como desee la reunión, en cambio en fiestas de quince años, la festejada es la que elige el tema de su fiesta y los invitados. Para el cado de fiestas corporativas, la mayoría son realizadas a final de año y quedan a disposición de los servicios que la empresa quiera incluir.

En este orden tenemos a continuación los principales productos:

Eventos The After Party: Organización de Eventos Musicales con Dj´s, Artistas y Grupos Musicales.

Plan de Quince años: El plan incluye: (asesoría personalizada, alquiler y decoración del salón, comida tipo buffet, mesas y sillas, arreglos florales, música y animación, ponqué y decoración, cristalería, video y fotos, meseros, licores y bebidas).

Animación de Eventos (Sonido) se realiza Animación de eventos especiales y alquiler del sonido.

5.1.2 Precio

Depende del evento a realizar, se han establecido diferentes precios según la población objetivo a la cual va dirigida el evento. Además, para poder establecer los precios de cada uno de los paquetes se tendrá en cuenta los costos de los insumos que se van a utilizar en cada tipo de evento teniendo en cuenta que se pretende ofrecer precios entre un 10% y un 15% más económicos que los que actualmente están en el mercado. La forma de pago es 50% al reservar el evento y 50% al finalizar el mismo. Los precios establecidos para cada uno de los paquetes de servicios se relacionan en el estudio financiero del proyecto los cuales ya incluyen los descuentos definidos en la estrategia de precios que se va implementar y son los siguientes:

a. Plan Premium de 15 años

Tabla 3.Plan Premium de 15 años

Descripción	**VALOR**
Asesoría personalizada en cuanto a imagen, decoración y vestuario.	$ 1.500.000
Decoración del salón	$ 200.000
Mesas y sillas vestidas	$ 200.000
Comida tipo bufet incluye pasa bocas	$ 1.350.000
Arreglos florales	$ 850.000
Ponqué y decoración de la mesa de ponqué	$ 500.000
Grabaciones video y fotos del evento	$ 200.000
Alquiler del salón	$ 500.000
Meseros	$ 200.000
Licores y bebidas	$ 2.500.000
Música (animación)	$ 3.500.000
TOTAL	**$ 11.500.000**

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

b. Animación de Eventos y Alquiler de Sonido

Valor por Evento $ 4´500.000

c. Precio Boletería Eventos The After Party

Valor de la Boleta por Evento $ 20.000

En los otros eventos, dependiendo de la cantidad de personas que vayan a asistir al evento, se realiza una cotización específica. En promedio, para un evento de cien personas el precio está en COP $12 millones, los cuales incluyen todo, es decir sonido, salón, música y comida.

5.1.3. Distribución

La distribución de la empresa está compuesta por visitas que se dan a los artistas que se vayan a contratar, además se realizan reuniones con los proveedores del lugar, el sonido y demás servicios que se necesiten. También se tienen diferentes empleados que se encargan de promover en ciertas universidades o colegios, depende en que sector la persona sea ágil para poder hacer la gestión.

Actualmente, se está trabajando en la actualización de la página web, por medio de un proveedor especializado y construcción y diseño de redes de comunicación. Adicionalmente, por medios físicos se realizan las ventas directas con el respaldo de éstos medios de comunicación que son los que dan claridad en la información cuando un cliente quiere acercarse previamente por una de éstas para obtener información.

Por ser un servicio intangible se empleara un canal directo, con los establecimientos de manera que se establezca una comunicación constante y contacto en tiempo real con los proveedores, establecimientos, Artistas y el cliente, lo anterior permite manejar entre otros aspectos:

- Presentación personalizada de los servicios permite ofrecer directamente al comprador el servicio diseñado a su medida.
- Establecer un cronograma de trabajo que optimice el tiempo destinado al desarrollo del proyecto
- El proceso de venta de boletas se realizara en sitios donde haya mayor concentración de jóvenes como colegios y Universidades

5.1.4 Comunicación

La estrategia de comunicación es la más importante para atraer clientes, por ello las redes tienen que ser amplias y fuertes. Además, la forma en la cual es transmitida la comunicación es primordial para que un evento que se vaya a realizar sea exitoso o no. La publicidad y los medios de comunicación juegan un papel determinante a la hora de dar a conocer la información relevante del evento, la hora, el lugar y el costo de la boleta.

Se realizan posters, flyers, y publicaciones por la mayor cantidad de redes sociales. Actualmente Vargas Productions cuenta con las siguientes redes sociales

- Página web www.vargasproduction.com.co
- Instagram con más de 1000 seguidores. https://instagram.com/vargasproductions/
- Fan page con más de 20.000 personas, en el cual se interactúa con los clientes, subiendo fotos de los eventos y compartiendo noticias de actualidad. https://www.facebook.com/vargasproductionsoficial/.

Dentro de los objetivos por la parte de comunicación, la empresa ha establecido unos

objetivos mensuales, dentro de los cuales se encuentran el robustecimiento de las redes en todo sentido, además, pautar en la revista “eventos y fiestas” tanto para fiestas de quince años, como para matrimonios. Éste año, se publicó el nuevo video que promociona a la empresa, además de la inclusión de una nueva página web que estará lista antes de finalizar el primer semestre de éste año.

Las siguientes ilustraciones muestran evidencia de ello:

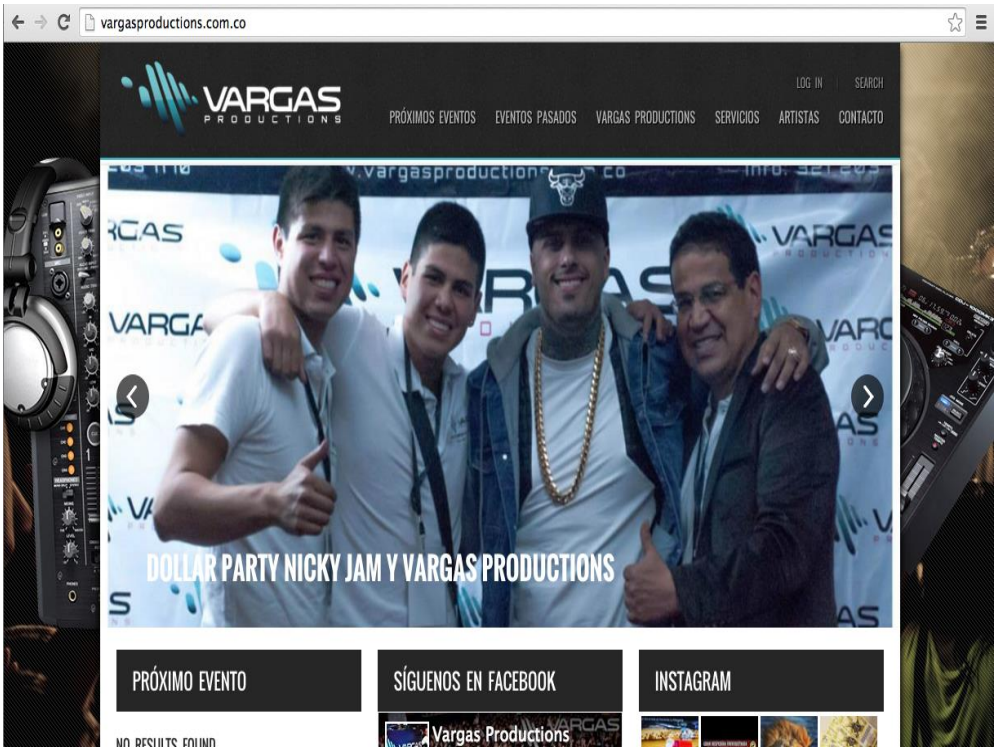


Ilustración 8

Fuente: Construcción Propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

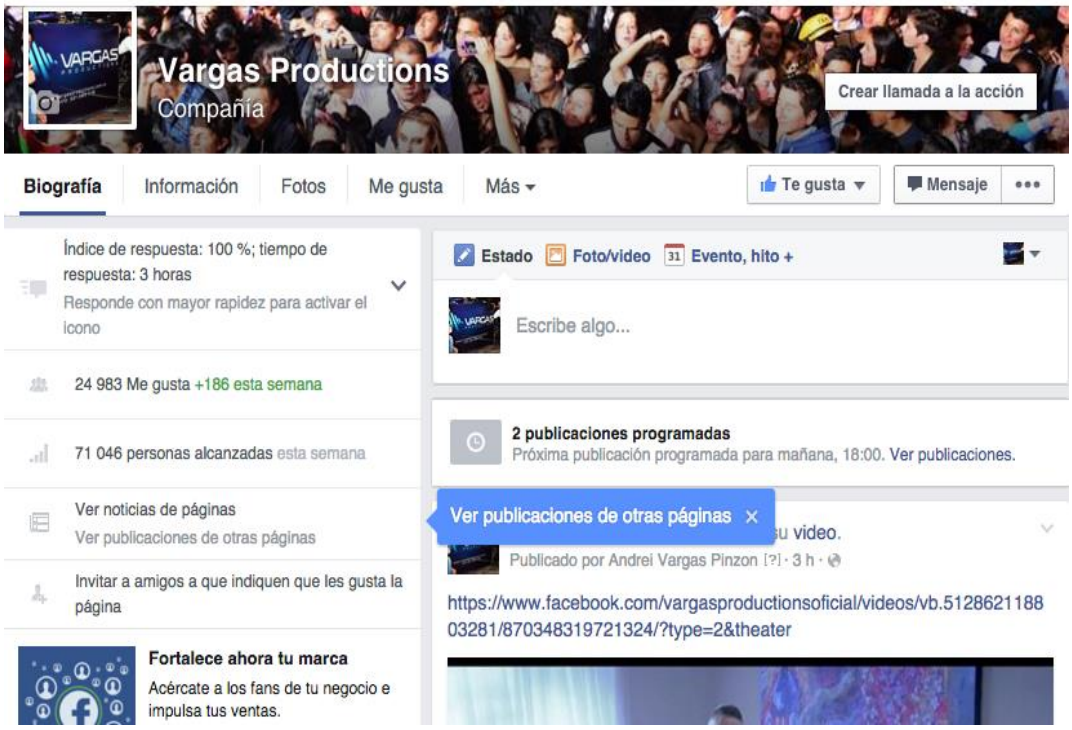


Ilustración 9

Fuente: Construcción Propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Ilustración 10

Fuente: Construcción Propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Ilustración 11. Canal de youtube

https://www.youtube.com/channel/UCRN-dp0-KCJb0FHFLfidMTw

Fuente: Youtube & Construcción Propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS.

5.2 Presupuesto de mercadeo

En Vargas Productions SAS no hay presupuesto fijo, ya que los eventos a realizar difieren de la temporada. Desde que se logró hacer el primer evento, se han realizado los siguientes con el dinero que se ha logrado recibir por medio de ganancias de cada uno de éstos. Sin embargo, se evaluaron los costos posibles en los que se tienen que incurrir.

Según esto, en cuanto al mercadeo y/o ventas, se tiene que tener en cuenta que la empresa tiene que hacer una visita previa al cliente, en donde le ofrece el producto y acorde a esto lleva la publicidad requerida para poder dar a conocer los servicios en los diferentes eventos. Se maneja otro costo de ventas que es la posibilidad de poder aparecer en una revista de novias (en el caso de matrimonios), que en la actualidad tiene un costo de COP 500.000, los demás costos de venta se ven reducidos por el hecho de manejar la mayoría de la comunicación por medio de redes sociales.

A continuación se presenta un estimativo realizado dentro del plan económico de presupuesto de mercadeo:

Tabla 4. Gastos Comerciales y Ventas

Gastos Comerciales y Ventas (precios corrientes 2017)

Detalle	Cantidad	Costo Total
Pagina Web	1	$ 300.000
Publicidad Facebook	1	$ 90.000
Tarjetas Profesionales	200	$ 100.000
Subtotal Mensual		**$ 490.000**
Total Anual		**$ 5.880.000**

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

5.3 Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales que tiene VARGAS PRODUCTIONS SAS, se establecieron a un periodo de tiempo de un año. Se estimó que dentro de un año se quiere aumentar las ventas en un 10%, además de fortalecer las redes sociales.

Cabe resaltar que en el presente año ya se está viendo este objetivo cumplirse, con la creación de un video publicitario publicado en el canal de youtube de la empresa. Éste video fue publicado el 7 de mayo de 2017

Ilustración 12. Video corporativo

Fuente: Youtube & Construcción Propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS

Además a finales del mes de mayo, la página web será cambiada en su totalidad para darle un nuevo aire por medio de mejores métodos de atracción visual.

5.4 Estimativos de ventas

Además de los objetivos comerciales, la empresa tiene un estimativo de estos objetivos a cumplirse, es decir se quiere establecer como estará la empresa en un periodo de tres años para lograr un punto de equilibrio de eventos realizados en promedio.

En tres años, tenemos una estimación de poder vender COP 10 millones mensuales, repartido en alrededor de 25 a 30 paquetes de eventos en este mismo periodo de tiempo.

6. ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

La empresa VARGAS PRODUCTIONS SAS se enfoca en prestar servicios de entretenimiento para una variedad de eventos, que incluyen desde eventos masivos (más de 1000 personas), hasta eventos más personales como fiestas de quince años, pre-proms y matrimonios.

El foco de la empresa es dar solución a los requerimientos de los clientes a la hora de realizar un evento. Por esto, la empresa cuenta con proveedores que hacen actividades específicas para en agregado lograr la satisfacción del cliente, entre éstos se encuentra el sonido, la boletería, el lugar y demás servicios.

6.2 Localización y tamaño de la empresa

La empresa está ubicada en Bogotá dado que los administradores que viven actualmente en Bogotá, sin embargo como la empresa no posee una oficina física, los gerentes se dirigen a conveniencia del punto de interés de realización del evento, por ejemplo en los colegios y/o universidades que deseen contratar el servicio. Es importante que la reunión se realice en el lugar donde se desee realizar el evento porque se puede visualizar las cosas que pueden realizarse en el lugar y además adecuar el espacio a los servicios que desee el cliente incluir.

En el tamaño de la empresa cuentan los administradores y proveedores. Si bien en el presente trabajo ya se dieron a conocer, cabe resaltar la importancia de éstos a la hora de organizar que cada proveedor cumpla con la función establecida. Los proveedores dependerán entonces del evento, pero a rasgos generales la empresa cuenta con tres proveedores de sonido (Space[7], Totaleventos[8] y Shock), dos proveedores de sonido (tuticket[9] y tuboleta[10]), tres proveedores de logística (360[11], Axel[12] y ADATTO[13]), para la publicidad contamos con dos proveedores ubicados en el centro de la ciudad (6ta con 30) y para el lugar del evento depende de donde se quiera realizar lo que normalmente se hace es contactar a las personas que manejan el sitio para el posterior alquiler.

6.3 Procesos

Los procesos a realizarse dentro de la estrategia operativa constan de la gestión que se realiza con el cliente para establecer sus preferencias. Además del acompañamiento durante el evento, se establecerá un margen de detalle mientras exista un contrato establecido con y para el cliente.

Se estableció un orden que se cumplirá siempre en la misma secuencia,

1. Se realiza la primera reunión para conocer al cliente y que éste realice la debida descripción del producto que desea.
2. Se realiza la segunda reunión para revisar los detalles de acuerdo a lo que el cliente haya escogido.
3. VARGAS PRODUCTIONS se encargara de realizar una propuesta acorde a lo que se acordó en las dos primeras reuniones.
4. Junto con el cliente, se realizara visitas a los lugares donde el cliente quiera realizar su evento.
5. Se firmara un contrato en el cual se establecerán las condiciones del evento, así como las responsabilidades asumidas por VARGAS PRODUCTIONS SAS.

[7] https://www.bodas.com.mx/musica-para-bodas/sonido-space--e145779
[8] http://www.bogotamiciudad.com/Directorio/Detalles.aspx?BMC=136832
[9] https://www.tuticket.com/website/co
[10] http://vive.tuboleta.com/
[11] http://www.360logistica.co/
[12] https://www.facebook.com/Axxel-Eventos-Logistica-178374955610917/
[13] http://adattologistica.blogspot.com.co/

6. Se ultimaran detalles, esto referido a la selección de proveedores que para cada caso participaran en el montaje del evento.
7. Se lleva a cabo el evento en el orden programado.
8. El cliente tiene el derecho de realizar una encuesta de satisfacción.

6.4 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Dado que las necesidades de maquinaria y equipo las cubren nuestros proveedores, VARGAS PRODUCTIONS SAS no tiene la necesidad de cubrir este servicio. Simplemente la empresa se asegura de que la calidad de estos sea la deseada por los clientes y que la calidad de los equipos sea excelente para así garantizar una experiencia única en el mercado.

Lo único que eventualmente brinda la empresa, es un tornamesa para que el DJ pueda tocar durante un evento.

Tabla 5. Presupuesto de inversión

Presupuesto de inversión en muebles y enseres

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Total	Vida Útil (Años)
MUEBLES.			
Escritorio	1	$ 390.000	5
Archivador	1	$ 250.000	5
Sillas	2	$ 350.000	5
Enseres (Consumible menor a un año)			
Tinta Impresora	8	$ 320.000	
Total		**$ 1.310.000**	

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Tabla 6. Inversión en Equipo de Cómputo y sistemas

Inversión en Equipo de Cómputo y sistemas (precios corrientes 2017)

Detalle de Inversión	**Cantidad**	**Costo**	**Vida Útil**
Computador Portátil	1	$ 1.500.000	3
Impresora	1	$ 350.000	3
Consola de Sonido	1	$ 5.000.000	3
Total		**$ 6.850.000**	

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

6.5 Gestión de calidad

La calidad se concentra de principio a fin de la realización de un evento, cada proveedor está obligado a proveer excelencia en cada tarea asignada, y al final se puede evaluar la calidad por medio de un check list que debe cumplirse a lo largo del evento. También se cuenta con un servicio de comentarios en todas las redes sociales, donde los participantes pueden dar un comentario acerca de lo que percibieron del evento.

Se está implementando además una serie de encuestas de calidad para conocer los gustos y recomendaciones que se quiera presentar ante la parte logística, evaluando cada uno de los servicios para saber de ante mano la continuación con estos servicios.

7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

La estrategia administrativa se centra en fortalecer la dirección comercial en cada una de las funciones a realizar.

7.1 Estructura organizacional

Como se ha mencionado en apartados anteriores, la pirámide organizacional está a cargo de la gerencia y la dirección comercial liderada por los dos fundadores de la compañía, Kevin y Andrei Vargas Pinzón.

En este orden en Gerente comercial se encarga de realizar las visitas, realizar la facturación. Y el Gerente general consolida las alianzas, pagos y de igual forma colabora en la facturación. Además, éste último está pendiente en todo el proceso de realización de los eventos y se encarga de realizar los convenios con los distintos proveedores.

7.1.1 Áreas funcionales

Las áreas principales son la gerencia y la dirección comercial, los dos fundadores cubren los diferentes cargos que una empresa normal tendría, un ejemplo de esto es el área de diseño, área de recursos humanos, etc. Por eso el análisis de cargos queda por fuera de la cobertura del personal de VARGAS PRODUCTIONS SAS, y demás criterios organizativos.

7.2 Estructura de personal

7.2.1 Política de contratación

VARGAS PRODUCTIONS SAS tiene una política de contratación de contratos de termino fijo a un año, dado que en el caso de tener proveedores que no cumplan los estándares de calidad, la empresa decidirá al año si cambiar o no dichos servicios. Se requiere que los proveedores sean dinámicos, activos y atentos al detalle.

7.2.2 Política Salarial

El salario es para los dos cargos actuales son:

- Para el Gerente General un salario básico de $1,800.000
- Para el Gerente Comercial un salario básico de $1,500.000

8. PLAN ECONÓMICO

En el plan económico hacemos referencia a la información económica y financiera referente al proyecto, para determinar su viabilidad y analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para llevarlo a cabo, para dar Inicio a la empresa Vargas Productions SAS los socios realizaran una inversión inicial del 50% cada uno.

8.1 Plan de inversiones

8.1.1 Presupuesto de inversión fija

Para Iniciar su funcionamiento la Empresa Vargas Productions SAS realizara una inversión Inicial es de $ 18´890.000 los cuales corresponden a:

Tabla 7. Presupuesto de Inversión en Muebles y Enseres

Presupuesto de Inversión en Muebles y Enseres

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Total	Vida Útil (Años)
MUEBLES.			
Escritorio	1	$ 390.000	5
Archivador	1	$ 250.000	5
Sillas	2	$ 350.000	5
Enseres (Consumible menor a un año)			
Tinta Impresora	8	$ 320.000	
Total		**$ 1.310.000**	

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Tabla 8. Inversión en Equipo de Cómputo y sistemas

Inversión en Equipo de Cómputo y sistemas (precios corrientes 2017)

Detalle de Inversión	**Cantidad**	**Costo**	**Vida Útil**
Computador Portátil	1	$ 1.500.000	3
Impresora	1	$ 350.000	3
Consola de Sonido	1	$ 5.000.000	3
Total		**$ 6.850.000**	

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Tabla 9. Gastos de Depreciación

Gastos de Depreciación (precios corrientes 2017)

		Valor Depreciación Anual				
Tipo de Activo	**Costo Activo**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Construcciones						
Etapa de Inversión.	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Reinversiones años siguientes:						
Vehículos						
Etapa de Inversión.	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Reinversiones años siguientes:						
Maquinaria y equipo						
Etapa de Inversión.	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Reinversiones años siguientes:						
Muebles y enseres						
Etapa de Inversión.	$ 1.310.000	$ 262.000	$ 262.000	$ 262.000	$ 262.000	$ 262.000
Reinversiones años siguientes:						
Eq. Sist. Cómputo						
Etapa de Inversión.	$ 6.850.000	$ 2.283.333	$ 2.283.333	$ 2.283.333		
Reinversiones años siguientes:						

Total Deprec. Anual.	**$ 8.160.000**	**$ 2.545.333**	**$ 2.545.333**	**$ 2.545.333**	**$ 262.000**	**$ 262.000**

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Tabla 10. Inversión de Activos Intangibles

Inversión de Activos Intangibles (precios corrientes 2017)

Detalle Inversión	**Costos**
Registros, Licencias, Tramites	$ 8.400.000
Total Inversión Diferida	**$ 8.400.000**

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

8.1.1.1 Presupuesto de gastos de personal de administración

Tabla 11. Remuneración Personal Administrativo

Cargo	**Salario**	**PS (%)**	**PS ($)**	**Transporte**	**Costo Mes**	**Costo Año**
Gerente General	$1.800.000	46,90%	$844.200	$0	$2.644.200	$31.730.400

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

8.1.1.2 Presupuesto de gastos de personal comercial

Tabla 12. Remuneración Personal Comercial

Cargo	**Salario**	**PS (%)**	**PS ($)**	**Transporte**	**Costo Mes**	**Costo Año**
Director Comercial	$1.500.000	46,90%	$703.500	$0	$2.203.500	$26.442.000

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Tabla 13. Gastos de Administración (precios corrientes 2017)

Detalle	**Costo Total**
Papelería Administrativa	$40.000
Planes de Datos	$120.000
Internet	$40.000
Servicios Públicos	$50.000
Subtotal Mensual	**$250.000**
Total Anual	**$3.000.000**

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

Tabla 14. Gastos Comerciales y Ventas (precios corrientes 2017)

Detalle	**Cantidad**	**Costo Total**
Página Web	1	$ 300.000
Publicidad Facebook	1	$ 90.000
Tarjetas Profesionales	200	$ 100.000
Subtotal Mensual		**$ 490.000**
Total Anual		**$ 5.880.000**

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

8.1.2 Presupuesto de capital de trabajo

La Empresa Vargas Productions SAS No realizara Inversiones a Largo plazo, ya que la demanda es inelástica por lo tanto no se adquirirán deudas.

Tabla 15. Capital de Trabajo estimado a partir de costos y gastos del primer año

(precios corrientes 2017)

Costo de Operación Promedio	**Anual**	**Mensual**	**Diario**
Costos Operacionales			
Costo Mano de Obra.			
Materias primas.			
Costo de servicios.			

Insumos generales.			
Subtotal costos operacionales.			
Gastos administrativos.			
Personal administrativo.	$ 31.730.400	$ 2.644.200	$ 88.140
Gastos administrativos.	$ 3.000.000	$ 250.000	$ 8.333
Subtotal gastos administrativos.	$ 34.730.400	$ 2.894.200	$ 96.473
Gastos de ventas.			
Personal de ventas.	$ 26.442.000	$ 2.203.500	$ 73.450
Gastos de ventas.	$ 5.880.000	$ 490.000	$ 16.333
Subtotal gastos de ventas.	$ 32.322.000	$ 2.693.500	$ 89.783
Costo de Operación Promedio Diario	**$ 67.052.400**	**$ 5.587.700**	**$ 186.257**

Fuente: Autores del proyecto.

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	CICLO OPERATIVO (DÍAS)	COSTO DE OPERACÓN PROMEDIO DIARIO
INV. CAPITAL TRABAJO (DÍAS):	30	$ 186.257
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	$ 5.587.700	
Tasa Crecim. Prod./Prest.Serv. 3% con base fija.	3%	

Fuente: VARGAS PRODUCTIONS SAS.

8.2 Estructura de costos

Los costos fijos son los que se deben cubrir independientemente de la cantidad de asistentes al evento.

- *Alquiler del Lugar del evento*
- *Publicidad*
- *Impresión de Boletas y Afiches*
- *Artista Invitado*
- *Gastos de Representación*
- *Logística*
- *Sonido.*

8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Tabla 16. Presupuesto de costos y gastos para el periodo de evaluación del proyecto

Concepto		Años		
	0	**1**	**2**	**3**
Gastos Administrativos				
Personal	Fijo	$ 31.730.400	$ 33.316.920	$ 34.982.766
Gastos Varios	Fijo	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Servicios	Fijo	$ 0	$ 0	$ 0
Subtotal Gastos Administrativos		**$ 34.730.400**	**$ 36.316.920**	**$ 37.982.766**
Costos de Producción				
Mano de Obra	Fijo	$ 0	$ 0	$ 0
Materias Primas e Insumos	Variable	$ 0	$ 0	$ 0
Insumos Generales	Variable	$ 0	$ 0	$ 0
Depreciación Anual	Fijo	$ 2.545.333	$ 2.545.333	$ 2.545.333
Subtotal Gastos de Producción		**$ 2.545.333**	**$ 2.545.333**	**$ 2.545.333**
Gastos de ventas				
Personal de Ventas	Variable	$ 26.442.000	$ 27.764.100	$ 29.152.305
Gastos Comerciales y de ventas	Fijo	$ 5.880.000	$ 5.880.000	$ 5.880.000
Subtotal Gastos de Ventas		**$ 32.322.000**	**$ 33.644.100**	**$ 35.032.305**
Total Gastos y Costos Operativos		**$ 69.597.733**	**$ 72.506.353**	**$ 75.560.404**

Fuente: Autores del proyecto.

8.2.2 Determinación del margen de contribución

Tabla 17. Presupuesto de Ingresos para el primer año de evaluación del proyecto.

Producto – Servicio	**Participación**	**Cantidad Mes**	**Ingresos mes**	**Cantidad Año**	**Ingresos Año 1**
The After Party	40%	1	8.020.000	10	80.200.000
Plan Quince Años	40%	1	1.500.000	10	15.000.000
Animación Eventos	20%	1	1.500.000	5	7.500.000
Total Anual	**100**	**3**	**11.020.000**	**25**	**95.200.000**

Fuente: Autores del proyecto.

8.3 Determinación del punto de equilibrio

El punto de Equilibrio para que la Compañía Vargas Producción S.A.S funciones adecuadamente en el primer año debe cubrir los costos fijos, lo cual indica que debe estar representado con una cantidad mínima de 3 Eventos los cuales estarán representado en un valor de $ 11’425.333, ya que por tratarse de una empresa de servicios no requiere de mayores inversiones.

Tabla 18. Punto de equilibrio

Descripción	**Valores**
Costos Fijos	$ 69.597.733
Costos Variables	$ 26.442.000
Unidades	26
Precio Promedio Ponderado	$ 3.673.333
Ingresos	$ 95.506.667

Fuente: Autores del proyecto.

Es importante aclarar que punto de Equilibro no es el mismo valor en todos los Eventos por lo que se considera que tiene una demanda inelástica, y para determinar el punto de Equilibrio en cada evento se hace necesario identificar los siguientes costos fijos:

Costo del Artista ó DJ´s, Costo del Lugar del Evento, capacidad, costo de Impresión de publicidad (Boletas y Afiches), costo de nómina (meseros, seguridad), la suma total de los costos fijos se dividen entre la capacidad de Personas que acepta el lugar del evento.

Ejemplo:

Nombre Evento	**Summer Love**
Nombre lugar	**Privilege**
Costo Alquiler del lugar	$ 10.000.000
Artista DJ	$ 5.000.000
Sonido	$ 1.000.000
Logística	$ 1.000.000
Publicidad	$ 1.000.000
Impresión Boletas	$ 400.000

Afiches	$ 400.000
Nómina (Meseros y Seguridad)	$ 700.000
Gastos de Representación	$ 1.000.000

Costos Fijos	**$ 20.500.000**

Capacidad Asistentes	1.500
Valor por persona	**$ 13.667**

Fuente: Autores del proyecto.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Los estados financieros

9.1.1 El balance

Tabla 19.Blance general inicial

Activos	**año 1**
Activos corrientes Caja y bancos (capital trabajo)	
Total activo corriente	$ 0
Activos fijos Terrenos Construcciones Vehículos Maquinaria y equipos Muebles y enseres Equipos de cómputo y sistemas	 $ 1.310.000 $ 6.850.000
Total activos fijos	$ 8.160.000
Otros activos Pre operativos	 $ 8.400.000
Total otros activos	$ 8.400.000
Total activos	$ 16.560.000
Pasivos	
Pasivos a corto plazo	-

Cuentas por pagar bancos	
Total pasivos a corto plazo	-
Pasivos a largo plazo Cuentas por pagar bancos	-
Total pasivo a largo plazo	-
Total pasivos	-
Patrimonio	
Capital	$ 16.560.000
Total patrimonio	$ 16.560.000
Total pasivo + patrimonio	**$ 16.560.000**

Fuente: Autores del proyecto.

9.1.2 Estado de resultados

Tabla 20. Estado de Resultados

Estado de Resultados de enero a diciembre

Ingresos	Año 1
Ingresos operacionales **Ingresos totales**	$ 95.200.000 $ 95.200.000
Menos costos depreciación	
Depreciación	$ 2.545.333
Gastos de ventas	$ 32.322.000
Total gastos de comercialización	$ 34.867.333
Utilidad Bruta	**$ 60.332.667**
Menos gastos Gastos de administración Gastos financieros	$ 3.000.000
Total gastos	**$ 3.000.000**
Utilidad antes de impuestos	$ 57.332.667
Menos impuestos	$ 19.493.107
Utilidad neta	**$ 37.839.560**

Fuente: Autores del proyecto.

9.1.3 Flujo de caja

Tabla 21. Flujo de caja

Cifras Constantes y en Pesos

Detalle	**Año**	
	0	**1**
Inversión		
Terrenos		
Construcciones		
Vehículos		
Maquinaria y Equipo		
Muebles y Enseres	$ 1.310.000	
Equipo de Cómputo y Sistemas	$ 6.850.000	
Gastos Pre_Operativos	$ 8.400.000	
Capital de trabajo	$ 5.587.700	
Total Inversión	**$ 22.147.700**	
Ingresos Operacionales		
Ingresos Directos		$ 95.200.000
Total Ingresos Operacionales		**$ 95.200.000**
Costos y Gastos		
De Administración		$ 3.000.000
De producción		$ 2.545.333
Gastos de Ventas		$ 32.322.000
Total Egresos		**$ 37.867.333**
Utilidad Bruta		$ 57.332.667
Impuesto de Renta 34%		$ 19.493.107
Impuesto CREE 8%		$ 0
Utilidad Neta		**$ 37.839.560**
Mas Residuales		
Depreciación de activos fijos		$ 2.545.333
Valores Residuales		

Activos Fijos		
Capital de trabajo		
Flujo Fondos del Proyectos	**-$ 22.147.700**	**$ 40.384.893**

Fuente: Autores del proyecto.

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor presente neto (VPN)

El VPN del proyecto es el resultado de la sumatoria de las utilidades obtenidas durante los cinco años, traídas a valor presente menos la inversión inicial realizada. Para este caso el VPN nos indica que el proyecto genera utilidades por $ 161.921.269 a la fecha después de descontar la inversión inicial de $ 17´300.000. Es importante anotar que la tasa de interés que se utilizó para realizar el cálculo fue la tasa de oportunidad que deseaba obtener los socios.

9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR nos indica la tasa de rentabilidad en la cual los egresos son iguales a los ingresos. Para el proyecto la tasa interna de retorno fue del 28.65%. Es una tasa buena ya que está por encima de la tasa de oportunidad que se deseaba obtener del 25%. También es rentable, ya que está por encima de la tasa del mercado que es del 21%.

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Los eventos realizados a empresas, los matrimonios y los quince años no tienen un retorno de la inversión por el hecho de que la empresa demanda el 50% adelantado del costo total del evento, para que éste se pueda realizar. Asegurando el porcentaje de ganancia de la empresa, con el que alquila el lugar del evento y con lo que se realiza los abonos a los proveedores.

En cuanto a los conciertos, los retornos son inmediatos ya que una vez se ha confirmado el artista y el lugar se tiene que vender boletas hasta el día del evento. Pero el

día del evento ya se tuvo que haber recuperado toda la inversión para cubrir los costos, los cuales se realizan un día antes del evento.

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

9.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 22. Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados de enero a diciembre

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos operacionales	$ 95.200.000	$ 98.056.000	$ 100.997.680
Ingresos totales	$ 95.200.000	$ 98.056.000	$ 100.997.680
Menos costos depreciación			
Depreciacion	$ 2.545.333	$ 2.545.333	$ 2.545.333
Gastos de ventas	$ 32.322.000	$ 5.880.000	$ 5.880.000
Total gastos de comercialización	$ 34.867.333	$ 8.425.333	$ 8.425.333
Utilidad bruta	**$ 60.332.667**	**$ 89.630.667**	**$ 92.572.347**
Menos gastos Gastos de administración Gastos financieros	$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
Total gastos	**$ 3.000.000**	**$ 3.000.000**	**$ 3.000.000**
Utilidad antes de impuestos	$ 57.332.667	$ 86.630.667	$ 89.572.347
Menos impuestos	$ 19.493.107	$ 20.014.633	$ 20.542.814
Utilidad neta	**$ 37.839.560**	**$ 66.616.034**	**$ 69.029.533**

Fuente: Autores del proyecto.

9.3.2 Flujo de caja proyectado

Tabla 23. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja. Cifras Constantes y en Pesos

Detalle	**Año**	**Años**		
	0	**1**	**2**	**3**
Inversión				
Terrenos				
Construcciones				
Vehículos				
Maquinaria y Equipo				
Muebles y Enseres	$ 1.310.000			
Equipo de Cómputo y Sistemas	$ 6.850.000			
Gastos Pre Operativos	$ 8.400.000			
Capital de trabajo	$ 5.587.700			
Total Inversión	**$ 22.147.700**			
Ingresos Operacionales				
Ingresos Directos		$ 95.200.000	$ 98.056.000	$ 100.997.680
Total Ingresos Operacionales		**$ 95.200.000**	**$ 98.056.000**	**$ 100.997.680**
Costos y Gastos				
De Administración		$ 3.000.000	$ 3.000.000	$ 3.000.000
De producción		$ 2.545.333	$ 2.545.333	$ 2.545.333
Gastos de Ventas		$ 32.322.000	$ 33.644.100	$ 35.032.305
Total Egresos		**$ 37.867.333**	**$ 39.189.433**	**$ 40.577.638**
Utilidad Bruta		$ 57.332.667	$ 58.866.567	$ 60.420.042
Impuesto de Renta 34%		$ 19.493.107	$ 20.014.633	$ 20.542.814
Impuesto CREE 8%		$ 0	$ 0	$ 0
Utilidad Neta		**$ 37.839.560**	**$ 38.851.934**	**$ 39.877.228**
Mas Residuales				
Depreciación de activos fijos		$ 2.545.333	$ 2.545.333	$ 2.545.333

Valores Residuales				
Activos Fijos				
Capital de trabajo				
Flujo Fondos del Proyectos	**-$ 22.147.700**	**$ 40.384.893**	**$ 41.397.267**	**$ 42.422.561**

Fuente: Autores del proyecto.

9.3.3 Balance proyectado

Tabla 24. Balance general proyectado

Balance general inicial

Activos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Activos corrientes			
Caja y bancos (capital trabajo)			
Total activo corriente	$ 0	$ 0	$ 0
Activos fijos			
Terrenos			
Construcciones			
Vehículos			
Maquinaria y equipos			
Muebles y enseres	$ 1.310.000	$ 1.310.000	$ 1.310.000
Equipos de cómputo y sistemas	$ 6.850.000	$ 6.850.000	$ 6.850.000
Total activos fijos	$ 8.160.000	$ 8.160.000	$ 8.160.000
Otros activos			
Pre operativos	$ 8.400.000	$ 8.400.000	$ 8.400.000
Total otros activos	$ 8.400.000	$ 8.400.000	$ 8.400.000
Total activos	$ 16.560.000	$ 16.560.000	$ 16.560.000
Pasivos			
Pasivos a corto plazo	-	-	-

Cuentas por pagar bancos			
Total pasivos a corto plazo	-	-	-
Pasivos a largo plazo			
Cuentas por pagar bancos	-	-	-
Total pasivo a largo plazo	-	-	-
Total pasivos	-	-	-
Patrimonio			
Capital	$ 16.560.000	$ 16.560.000	$ 16.560.000
Total patrimonio	$ 16.560.000	$ 16.560.000	$ 16.560.000
Total pasivo + patrimonio	**$ 16.560.000**	**$ 16.560.000**	**$ 16.560.000**

Fuente: Autores del proyecto.

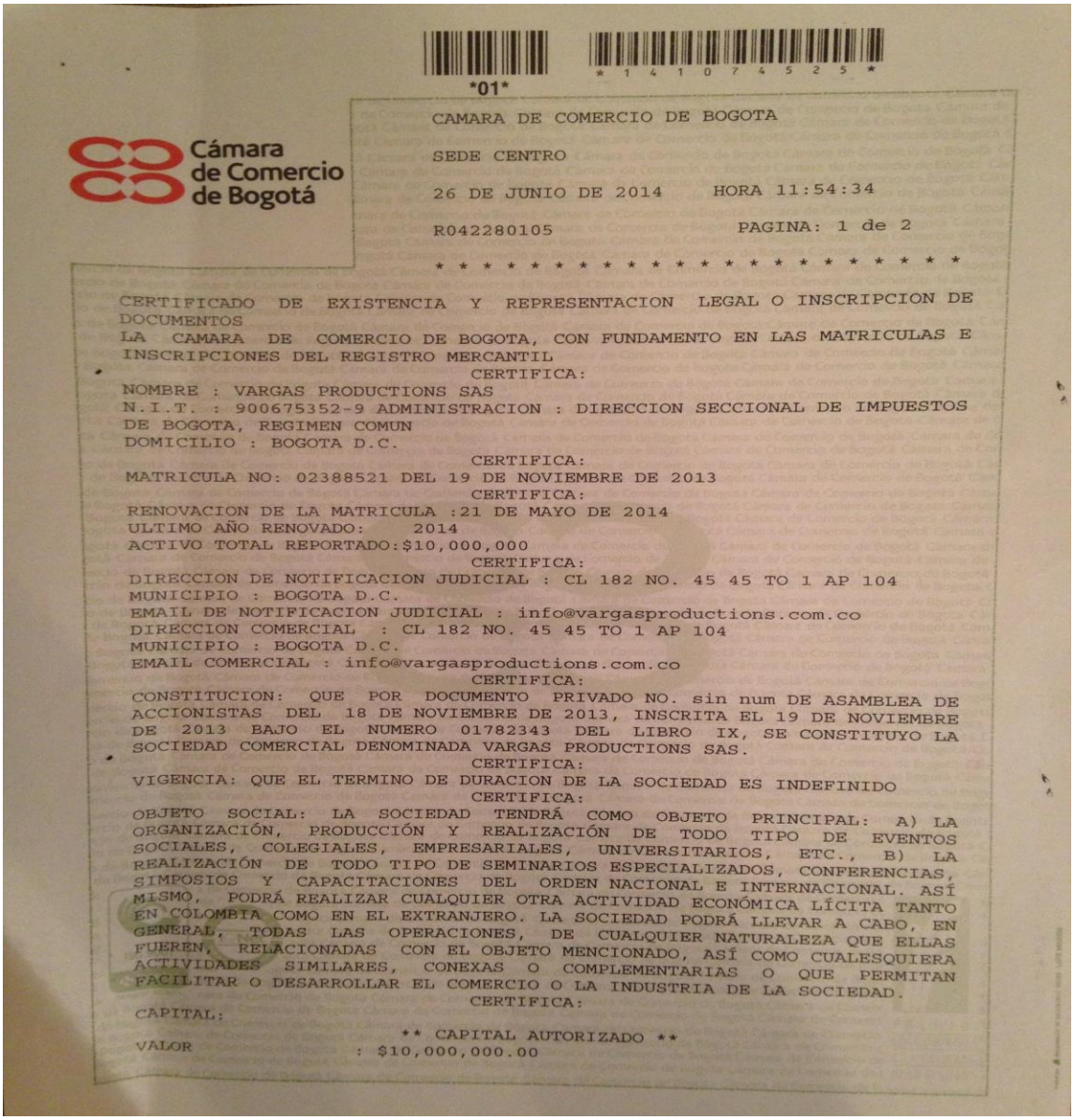
9.4 Distribución de las utilidades

La Distribución de las utilidades se realizara de la siguiente forma. De la venta de los Plan de Quince años y la animación de Eventos (Sonido) se realizara 50% cada uno de los socios, ya que para este tipo de eventos se solicitara un anticipo del 50% para realizar las reservas del evento.

Y de la producción de los eventos The After Party se dejara una base del 50% para la próxima producción y se hará una distribución del 25% para cada uno de los sociós.

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Los aspectos de legalización están basados en el registro de la empresa ante cámara de comercio, que se adjunta en la siguiente ilustración



01

1410745525

Cámara de Comercio de Bogotá

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE CENTRO

26 DE JUNIO DE 2014 HORA 11:54:34

R042280105 PAGINA: 1 de 2

* *

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS

LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : VARGAS PRODUCTIONS SAS
N.I.T. : 900675352-9 ADMINISTRACION : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA, REGIMEN COMUN
DOMICILIO : BOGOTA D.C.

CERTIFICA:

MATRICULA NO: 02388521 DEL 19 DE NOVIEMBRE DE 2013

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :21 DE MAYO DE 2014
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2014
ACTIVO TOTAL REPORTADO:$10,000,000

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CL 182 NO. 45 45 TO 1 AP 104
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : info@vargasproductions.com.co
DIRECCION COMERCIAL : CL 182 NO. 45 45 TO 1 AP 104
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL : info@vargasproductions.com.co

CERTIFICA:

CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. sin num DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 2013, INSCRITA EL 19 DE NOVIEMBRE DE 2013 BAJO EL NUMERO 01782343 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA VARGAS PRODUCTIONS SAS.

CERTIFICA:

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

CERTIFICA:

OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL: A) LA ORGANIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE TODO TIPO DE EVENTOS SOCIALES, COLEGIALES, EMPRESARIALES, UNIVERSITARIOS, ETC., B) LA REALIZACIÓN DE TODO TIPO DE SEMINARIOS ESPECIALIZADOS, CONFERENCIAS, SIMPOSIOS Y CAPACITACIONES DEL ORDEN NACIONAL E INTERNACIONAL. ASÍ MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONÓMICA LÍCITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. LA SOCIEDAD PODRÁ LLEVAR A CABO, EN GENERAL, TODAS LAS OPERACIONES, DE CUALQUIER NATURALEZA QUE ELLAS FUEREN, RELACIONADAS CON EL OBJETO MENCIONADO, ASÍ COMO CUALESQUIERA ACTIVIDADES SIMILARES, CONEXAS O COMPLEMENTARIAS O QUE PERMITAN FACILITAR O DESARROLLAR EL COMERCIO O LA INDUSTRIA DE LA SOCIEDAD.

CERTIFICA:

CAPITAL:

** CAPITAL AUTORIZADO **

VALOR : $10,000,000.00

Ilustración 13.Registro cámara de comercio

Fuente: Construcción Propia de VARGAS PRODUCTIONS SAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artunduaga, H. Y. (2015). *El impacto del deterioro de cartera en una empresa de economía solidaria bajo el modelo NIIF para PYMES*. Neiva: Universidad Militar Nueva Granada.

Banco de la República. (2016a). *Informe de Estabilidad Financiera*. Bogotá: Autor.

Banco de Occidente. (2016b). Sitio web Banco de Occidente. Recuperado de www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-occidente/web/banca-empresarial

Banco de Occidente. (2016c). *MAN-COL-365 Procedimientos y Políticas División Cobranza Masiva*. Bogotá: Autor.

Banco de Occidente (2016d). *Base asignado banca empresarial DCM 2016*. Bogotá: Autor.

Banco de Occidente (2016e). *Cierres de Cartera en Administración de la DCM*. Bogotá: Autor.

Blog de Crédito y Cobranza. (s. f.). *El blog de crédito y cobranza en las Pymes*. Recuperado de https://creditoycobranza.wordpress.com

Castellani, P. G. (2014). *The Latin American middle class: Fragile after all?* Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.

Cuenca, H. C. (2006). *Evaluación de riesgos*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2016). *Cuentas Trimestrales - Colombia*. Bogotá: Autor.

El Tiempo (12 de octubre de 2016). Se frena crecimiento del crédito y cae a nivel del 2002. Recuperado de http://www.eltiempo.com/economia/sectores/balance-de-credito-en-colombia-2016-34335

Garavito, L. F. (2001). Nueva ley para las Pymes: estrategias y alcances. *Con-texto. Revista de Derecho y Economía*, (9), pp. 27-35.

La República (21 de octubre de 2013). *El ocio, entretenimiento y descanso hacen parte de los gastos de la clase media*. Recuperado de http://www.larepublica.co/negocio/el-ocio-entretenimiento-y-descanso-hacen-parte-de-los-gastos-de-la-clase-

media_72376

Lozano, M. M. (2007). ¿La eficiencia del personal en las microfinancieras influye en la cartera vencida? *Revista Análisis Económico, 22*(50), pp.173-184.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2016). *Educación en Colombia.* Bogotá: OECD Library.

Portafolio (7 de junio de 2013). Superfinanciero lanza alerta a la banca por cartera vencida. Recuperado de http://www.portafolio.co/economia/finanzas/superfinanciero-lanza-alerta-banca-cartera-vencida-85192

Portafolio (20 de octubre de 2016). El microcrédito reina en las regiones del país. Recuperado de http://www.portafolio.co/economia/microcredito-en-las-regiones-de-colombia-501140

Value&Risk Rating (2016). Perspectivas de los establecimentos de crédito en Colombia. Bogotá: Autor.