**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

# EVENTOS FINCA HOTEL LA GRAN BELGICA

**TRABAJO DE GRADO**


**AUTORES:**

**ANA MARÍA DONNEYS CORREAL**

**JUAN SEBASTIÁN JARAMILLO GUEVARA**


**BOGOTA D.C.**

**2016**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

# EVENTOS FINCA HOTEL LA GRAN BELGICA

**TRABAJO DE GRADO**


**AUTORES:**

**ANA MARÍA DONNEYS CORREAL**

**JUAN SEBASTIÁN JARAMILLO GUEVARA**

**TUTOR:**

**ANDREA AVILA TINOCO**


**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTA D.C.**

**2016**

**TABLA DE CONTENIDO**

**Pág.**

Glosario……1
Resumen……...2
Palabras Clave……..2
Abstract……3
Key Words……...3
1. PRESENTACIÓN..... 4
1.1. Definición del negocio..... 4
1.2 Descripción del equipo emprendedor ..... 7
2. MERCADEO ..... 10
2.1 Análisis del sector ..... 10
2.2 Análisis de Mercado ..... 12
2.2.1 Contexto de los eventos en Colombia y el Mundo. ..... 12
2.2.2 Mercado Objetivo. ..... 14
2.2.3 Mercado Potencial. ..... 16
2.3 Competencia ..... 19
2.3.1 Precio. ..... 29
2.3.2 Capacidad..... 33
2.3.3 Infraestructura. ..... 33
2.3.4 Servicios..... 35
2.3.5 Ubicación. ..... 35
2.3.6 Alimentos y bebidas..... 36
2.3.7 Mínimo a contratar..... 36
2.4 Estrategia de mercadeo ..... 36
2.4.1 Producto. ..... 38
2.4.2 Precio. ..... 40
2.4.2.1 Punto de Equilibrio por Producto. ..... 40
2.4.3 Promoción. ..... 41
2.4.3.1 Identidad visual. ..... 43
2.4.4 Plaza. ..... 44

3. PRODUCCIÓN Y CALIDAD ..... 46
3.1 Producción ..... 46
3.2 Características del servicio de eventos “La Gran Bélgica” ..... 48
3.3 Mapa de procesos de un servicio de eventos ..... 51
3.4 Seguridad en el trabajo y medio ambiente ..... 53
4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN ..... 56
4.1 Planificación de ventas ..... 56
4.1.1 Análisis del entorno. ..... 56
4.1.2 Análisis del sector económico. ..... 57
4.1.3 Estrategia de ventas ..... 59
4.1.4 Proyección de ventas ..... 60
4.1.5 Plan Táctico de ventas. ..... 61
4.2 Planificación de producción ..... 62
4.3 Planificación de personal ..... 63
4.4 Planificación de inversiones ..... 64
4.4.1 Cronograma retorno del prestamos socios. ..... 64
4.4.2 Inversión activos. ..... 65
4.5 Sistema de evaluación de resultados ..... 70
4.6 Organización ..... 71
4.7 Gestión de personal ..... 75
5. JURÍDICO – TRIBUTARIO ..... 77
5.1 Determinación de la forma jurídica ..... 77
5.2 Aspectos laborales del emprendedor ..... 78
5.3 Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores ..... 79
5.4 Obligaciones tributarias o fiscales ..... 79
5.5 Permisos, licencias y documentación oficial ..... 80
5.6 Cobertura de responsabilidades ..... 80
5.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros ..... 81
6. FINANCIERO ..... 82
6.1 Plan financiero ..... 82
7. CONCLUSIONES ..... 87

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..88

## LISTA DE TABLAS

**Pág.**


Tabla 1. Empresas registradas en CCA..... 11
Tabla 2. Ingresos de La Finca Hotel La Gran Bélgica 2015..... 11
Tabla 3. Ingresos de la población encuestada……14
Tabla 4. Valor dispuesto a pagar por la población…….15
Tabla 5. Población total censada, por áreas y sexo, según departamentos y municipios ..... 17
Tabla 6. Población total censada1, por áreas y sexo, según departamentos y grupos de edad..... 17
Tabla 7. Población total censada1, por áreas y sexo, según departamentos y grupos de edad.... 18
Tabla 8. Mercado de mayor consumo potencial ..... 19
Tabla 9. Comparativo de la Oferta en Organización de Eventos..... 26
Tabla 10. Competidores en el mercado……..28
Tabla 11. Cuadro comparativo del precio ofertado promedio……...30
Tabla 12. Costos Unitarios y Margen de contribución……..30
Tabla 13. Punto de equilibrio línea bodas…….31
Tabla 14. Costos fijos y variables……..31
Tabla 15. La rentabilidad proyectada para 100 pax……..32
Tabla 16. Análisis DOFA del mercado..... 36
Tabla 18. Descripción del Portafolio ..... 40
Tabla 19. Costos para Bodas Tipo Diamante..... 40
Tabla 20. Punto de Equilibrio Línea Bodas_Diamante ..... 45
Tabla 21. Geo Referenciarían del Mercado por Comunas..... 51
Tabla 22. Diagrama de flujo del proceso ..... 53
Tabla 23. Normativa de prevención de riesgos..... 54
Tabla 24. Separación de residuos Finca-Hotel La Gran Bélgica. ..... 60
Tabla 25. Ventas Proyectadas por Línea de Producto ..... 60
Tabla 26. Ventas Proyectadas Año 2016 ..... 61
Tabla 27. Plan Táctico de ventas. ..... 64

Tabla 28. Cronograma retorno del prestamos socios..... 65
Tabla 29. Activos para la Operación de Eventos La Gran Bélgica ..... 71

## LISTA DE GRÁFICAS

**Pág.**

Grafica 1. Participación de los Ingresos de la Finca Hotel La Gran Bélgica..... 12
Grafica 2. Inversión en eventos sociales……15
Grafica 3. Eventos Realizados……...16
Grafica 4. Punto de equilibrio……32
Grafica 5. Punto de Equilibrio ..... 41

## LISTA DE ILUSTRACIONES

**Pág.**

Ilustración 1. Time line Facebook ..... 43
Ilustración 2. Brochure portada..... 43
Ilustración 3. Tarjeta de presentación corporativa ..... 44
Ilustración 4. Mapa del municipio de Armenia; división por comunas ..... 45
Ilustración 5. Organigrama ..... 71

# GLOSARIO

**Mercado:** Es el proceso de intercambio de bienes y servicios entre las personas, empresas, ONG. Este se da de forma personal o virtual vía internet.

**Capacidad:** Es la posibilidad que tiene una persona o empresa de efectuar el objetivo que se tenga.

**Infraestructura:** Es un grupo de bienes y servicios que son necesarios para que se pueda llevar acabo el funcionamiento de una empresa o de un país.

**Punto de Equilibrio:** Es el momento en el que una empresa u organización, tienen los mismos ingresos que egresos. Cuando los ingresos son mayores a los egresos se obtienen ganancias y cuando los egresos son mayores que los ingresos se tienen son perdidas.

**Patente:** Es cuando se le concede a un individuo o empresa un derecho único sobre algún bien, producto, etc.

**Activos:** Son los bienes y servicios que tiene una persona u organización

## RESUMEN

La idea de crear Eventos La Gran Bélgica fue porque en la ciudad de Armenia no existe hoy en día un lugar adecuado para realizar un evento social que cuente con una excelente infraestructura, que este bien ubicado geográficamente y que se encargue de toda la logística del evento.

Por esta razón queremos posicionar la empresa operadora de eventos La Gran Bélgica como la mejor alternativa en logística, ubicación y operación de eventos sociales para el mercado de la ciudad de Armenia y receptivo para las familias provenientes de otras partes del País.



**Palabras Clave**

Armenia, eventos, infraestructura, logística, posicionar, operación, mercado, familias, país.

## ABSTRACT

The idea of creating Eventos La Gran Bélgica, was because in the city of Armenia today there is not a suitable place for a social event that has an excellent infrastructure, this well located geographically and to take care of all the logistics of the event .

For this reason we want to position the operator of Eventos La Gran Bélgica as the best alternative in logistics, location and operation of social services to the market at the city of Armenia and responsive to families from other parts of the country.



## Key Words

***Key Words:*** Armenia, events, infrastructure, logistics, positioning, operation, marketing, family, country.

# 1. PRESENTACIÓN

Este plan de negocios demuestra con datos provenientes de la investigación del mercado y el análisis financiero, que la empresa operadora de eventos sociales La Gran Bélgica es una unidad de negocios rentable y sostenible. Así mismo, es un producto asociado a la actividad turística en la Finca la Gran Bélgica de propiedad de la familia **C**orreal Barrios en el área rural del municipio de Armenia y en la cual se ha establecido su zona de operación.

El incremento de los eventos sociales en fincas campestres ha exigido que se realicen inversiones de gran monto para ofrecer a los clientes una infraestructura muy variada y atractiva, que hace que las empresas que ofrecen los escenarios campestres para realizar los eventos sociales tengan un mejor posicionamiento en el mercado, a la par que complementan los ingresos de una economía cafetera debilitada por la caída del precio en grano y el dólar.

Este plan de Empresa será un manual de negocio para los propietarios. Hace 6 meses se ha venido ofreciendo el servicio de alquiler y organización de eventos, como una prueba piloto para validar el potencial de mercado, por tanto se ha visto por parte de los emprendedores Ana María Donneys y Juan Sebastián Jaramillo, como una oportunidad de crear una empresa rentable a partir de la infraestructura que la Finca Hotel ofrece, sin depender de proveedores externos que alquilaban la infraestructura, lo operaban ellos directamente, con un alto margen de ganancia, siendo la finca un "Facility" en la producción del servicio, sin que la finca hotel obtuviera una mayor rentabilidad y control del negocio de los eventos sociales.

## 1.1. Definición del negocio

### Actividad

La actividad económica está clasificada como Catering para eventos (código CIIU: 5621), el cual comprende:

- Banquetes, recepciones de empresas.
- Bodas, fiestas y otras celebraciones o reuniones.

**Descripción del negocio**

Eventos La Gran Bélgica, es una operadora de eventos sociales, experta en ambientaciones temáticas originales y hechas a medida del clientes, garantizando originalidad y exclusividad en el concepto de cada evento a sus clientes, los cuales podrán con la ayuda de un equipo planeador de eventos expertos en diseños de escenografías para "cumplir su sueño" y hacerlo realidad.

**Misión**

Somos el equipo logístico que puede realizar su evento social con la calidad, creatividad y recursos como el cliente lo tiene en mente. Generando rentabilidad para sus propietarios, estabilidad profesional a su equipo humano y un gran reconocimiento de marca comercial a la sociedad de Armenia.

**Visión**

En el año 2020 estamos indexados como una de las tres mejores operadoras de eventos sociales en el Quindío, con sede urbana propia y la sede campestre actual ampliada para eventos de gran formato.

**Oportunidad de negocio**

La Finca Hotel La Gran Bélgica actualmente presta servicios de hospedaje y restaurante. Se encuentra ubicada en el departamento del Quindío, municipio de Armenia, a 8 Km de la capital, la vía de acceso está pavimentada, señalizada y además se cuenta con el servicio de transporte urbano, que dejan a las personas en la puerta del hotel, red de comunicaciones con el servicio de internet, telefonía local, larga distancia y celular.

Fuente: Elaboración Propia

La empresa se encuentra operando desde hace 7 años como Finca Hotel, con una capacidad de albergar 32 personas.

La Finca Hotel se venía alquilando a operadores de eventos de gran reconocimiento en la ciudad de Armenia, Quindío por las condiciones de infraestructura de la misma.

Una vez revisado la información contable de la finca y establecido el número de eventos realizado en la misma discriminando aquellos por los cuales se alquiló el espacio y los que fueron organizados por sus propietarios, se pudo establecer en principio como una idea de negocio o emprendimiento informal. A partir de este año se ha ofrecido de manera tímida los servicios directos en la organización de las fiestas sociales entre el mercado natural y caliente de sus propietarios; familiares, amigos y empresas vinculadas. La idea y el ejercicio de emprendimiento nace del proyecto de vida de Ana maría Donneys que vislumbra una empresa de eventos bajo el compromiso de presentar un Plan de Negocios para la Universidad del Rosario como un requisito de grado y Juan Sebastián Jaramillo, estudiante de Negocios Internacionales, quien aplica sus conocimientos de marketing y ventas a este emprendimiento. Motivados

conforman un equipo de trabajo para llevar a cabo esta idea de negocio y formalizar este emprendimiento para su correcta operación, desarrollo y crecimiento.

**Planteamiento del problema**

La falta de infraestructura y el desconocimiento de los proveedores para organizar un evento social hacen que las personas acudan a los organizadores de eventos para planear su fiesta.
Se aplicaron encuestas a 69 personas mayores de edad en la zona centro y norte de la ciudad de Armenia en tres escenarios de confluencia representativos; La peatonal 14, Unicentro y Centro Comercial El Portal. La aplicación fue aleatoria, con un margen precisión del 10%. De las personas encuestadas un 35% ha contratado los últimos 5 años la organización o planeador de un evento. Y de estas el mayor motivo de la contratación del servicio es el espacio con un 39%, seguido del presupuesto con un 28%. *Ver ficha y encuesta aplicada en Anexos*

Cuando la finca es alquilada por personas que directamente hacen sus eventos, se les convierte la organización y preparación de estas actividades en un problema y en un problema de alta responsabilidad a quien lo esté haciendo. Al contratar este tipo de servicio se evita la tarea de buscar proveedores de servicios, el estrés que llega a generar en el cliente la realización de una reunión y la calidad del servicio final que se brinda.

Por lo anterior, se identificó la necesidad de crear un servicio integral en donde no sólo las personas podrán contar con unas instalaciones campestres óptimas para hacer sus eventos, sino que también podrán estar tranquilos en la preparación de los mismos, ya que definen su evento soñado (exclusivo), sus gustos con respecto a la música, decoración, comida, y otras necesidades complementarias, y la empresa se encarga de la planeación, la logística y la ejecución del mismo, en donde los clientes no deban ir a buscar este servicio con casas banqueteras como actualmente ocurre.

## 1.2 Descripción del equipo emprendedor

**Equipo**

Ana María Donneys Correal. Estudiante de noveno semestre de Administración de empresas de la **Universidad del Rosario**, bilingüe. Experiencia en ventas y manejo de equipos de trabajo. Conocimientos en estudio de mercado, desarrollo de estrategias de ventas y negociación, análisis y promoción de ventas. Reclutamiento y relaciones laborales.

Actualmente se encuentra realizando sus prácticas profesionales en **PROCOLOMBIA** como practicante área de presidencia es responsable por los contenidos de la presidente, recibir la información necesaria de todas las áreas de la entidad para organizarla, estudiarla y entregarla para su uso óptimo en la toma de decisiones para Colombia en cuanto a turismo, exportaciones, inversión y marca país.

Antes de ingresar a la universidad se destacó como líder de equipo comercial de Equipo del Mundo- Empresa de comercialización de productos de salud y nutrición dentro de sus funciones están la de formar equipo de trabajo para la venta de productos, entrenamiento al equipo en: liderazgo, trabajo en equipo, persuasión, ventas.

Y con relación al Plan de Negocios, ha seguido muy de cerca la actividad económica de la familia y en especial de la finca La Gran Bélgica, liderando el proyecto de eventos como nueva línea de servicio dentro de la finca hotel ya que la familia son los propietarios, lo que facilita el desarrollo de la idea de negocio. Para el desarrollo del proyecto invertirá el 60% del capital requerido, dedicación de tiempo completo al negocio como proyecto de vida.

**Juan Sebastián Jaramillo Guevara**. Decimo semestre de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario. Manejo de inglés y francés básico. Con intereses particulares en logística internacional, mercadeo, ventas, gestión de abastecimiento. Se desempeñará en el área de marketing de eventos. Invertirá el 40% del capital que requiere la nueva línea de negocios, además de su tiempo en mercadear los servicios y desarrollar estrategias de marketing.

**Maricela Carrillo Hernández** con estudios en hotelería y turismo. Es la actual administradora de la finca hotel "La Gran Bélgica" con una experiencia en el ramo de 7 años. Permanece en la finca hotel con labores administrativas, de recibir las personas y ubicarlas en los cuartos, recepcionista las llamadas telefónicas, además está totalmente capacitada para ofertar y negociar las estadías de los clientes. Para el desarrollo del proyecto su tarea es proporcionar la información necesaria para el estudio de mercado. Ha tenido formación complementaria con el SENA en el área de alimentos y bebidas, recepción hotelera. Su mayor experiencia que aporta al Plan de Negocios es la de realizar el alistamiento de todos los eventos organizados por operadores externos y la de ser la operadora logística de los eventos organizados por la casa.

**Diana marcela Londoño Gaitán**, es publicista de la EAM, con experiencia en marketing de eventos para el Hotel Campestre Las Heliconias, formación complementaria en el SENA en ventas, marketing hotelero, protocolo de eventos y relaciones públicas. Es la diseñadora gráfica de la empresa y parte del equipo creativo de eventos. Para el Plan de Negocios participa con la creación de la identidad visual y los elementos de identidad corporativa de Eventos La Gran Bélgica.

**Víctor Alejandro Pazmiño**, tecnólogo especializado en Relaciones Públicas y Administración de eventos. Con experiencia en la asesoría empresarial, laborando como asesor de desarrollo empresarial en el SENA Regional Quindío. Fue director de eventos y capacitación de ACOPI, asesor de eventos de FENALCO Quindío, Gerente de mercadeo y ventas del Hotel Campestre Las Heliconias y actualmente es coordinador corporativo de PANACA SA. Por su conocimiento y experiencia ha sido el consultor de la finca Hotel La Gran Bélgica y otros negocios asociados el sector de alimentos y bebidas.

*Ver anexos hojas de vida del equipo de trabajo.*

# 2. MERCADEO

## 2.1 Análisis del sector

El negocio de operar eventos sociales ha venido creciendo los últimos años: Según la cámara de comercio de Armenia, las empresas registradas en el año 2010 según base de datos de la CCA en la actividad económica CIUU existían 8 empresas, hoy en el 2015 hay 21 empresas registradas bajo los códigos relativos al servicio de alimentos y bebidas, catering, hotelería, clubes y asociaciones. No hay a la fecha operadores profesionales de eventos registrados en la cámara de comercio de Armenia.

### Definición de códigos CIIU para definición de actividades económicas 2010

| CIIU | ACTIVIDAD |
|---|---|
| 749916 | Actividades de contratación para eventos especiales |
| 924900 | Otras actividades de esparcimiento incluido organización de fiestas congresos y similares. |

### Definición de códigos CIIU para definición de actividades económicas 2015

| CIIU | ACTIVIDAD |
|---|---|
| 5621 | Catering para eventos |
| 8230 | Organización de convenciones y eventos comerciales |

**Tabla 1.** Empresas registradas en CCA.

| DESCRIPCIÓN | CIUU |
|---|---|
| ATENCION BANQUETES, FIESTAS, SEMINARIOS, COCTELES | O749916 |
| EXPENDIO DE ALIMENTOS PREPARADOS REALIZADO POR CASAS DE BANQUETES | K742110 |
| EXPENDIO DE ALIMENTOS PREPARADOS REALIZADO POR CASAS DE BANQUETES | H552901 |
| EXPENDIO DE ALIMENTOS REALIZADOS POR CASAS DE BANQUETES | K713000 |
| ORGANIZACION DE EVENTOS Y BANQUETES | K749916 |
| SALON DE BANQUETES | H552901 |
| SERVICIO DE ALOJAMIENTO, RESTAURANTE, BANQUETES, RECEPCIONES Y AR | H552901 |
| SERVICIO DE BANQUETES, CARNES, POSTRES Y ENSALADAS, MESAS, SILLAS | D158900 |

Fuente: Cámara de Comercio de Armenia

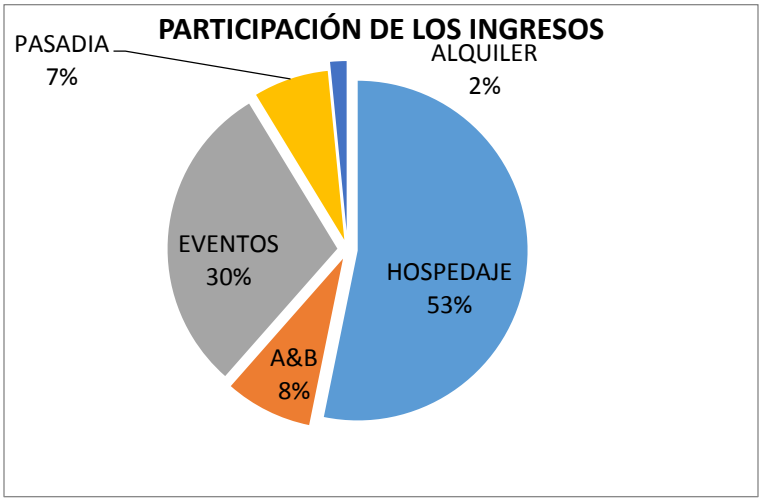
La Finca Hotel La Gran Bélgica, se ha alquilado para empresas de eventos, la utilidad que deja es importante; los propietarios de acuerdo a la información contable de la finca, analizaron los ingresos que les ha dejado este rubro de alquiler y las cifras registradas son importantes; el 38% de los ingresos al mes de Agosto de 2015, se han generado por el concepto de eventos de la finca para celebraciones, encuentros familiares, eventos empresariales, entre otros, en donde los clientes toman en alquiler toda la finca y ellos se han encargado de la organización de su actividad.

**Tabla 2.** Ingresos de La Finca Hotel La Gran Bélgica 2015

Fuente: Elaboración Propia

| RUBRO | INGRESO |
|---|---|
| HOSPEDAJE | $ 31.328.000,00 |
| A&B | $ 4.885.000,00 |
| EVENTOS | $ 17.550.000,00 |
| PASADIA | $ 4.206.000,00 |
| ALQUILER | $ 920.000,00 |
| | **$ 58.889.000,00** |

**Grafica 1.** Participación de los Ingresos de la Finca Hotel La Gran Bélgica




Fuente: Elaboración Propia

Los datos representados en la gráfica nos muestran un ingreso importante dentro del PIP de la Finca Hotel, con un 30% por el concepto de eventos más un 8% por A&B, esto representa un 38%, frente al 53% de alojamiento.

## 2.2 Análisis de Mercado

### 2.2.1 Contexto de los eventos en Colombia y el Mundo.

De acuerdo a los datos que ofrece la encuesta de mercado (ver anexo) el 35% de la población encuestada ha contratado los últimos 5 años la organización o planeador de un evento. Esto permite identificar un potencial de mercado que puede reaccionar a una estrategia comercial.

Pero ¿qué pasa con ese 65% que no lo hizo? La razón más calificada en la encuesta para no hacerlo, está distribuida en que no sabe/no le interesa con un 32,6% o porque le gusta organizarlo en su casa con un 27,9%. Hay un 14% muy interesante que no tiene argumentos o manifiesta no tener razones para hacerlo y un grupo minoritario indeciso de un 4,7%.

Esto define un mercado que necesita suplir su desconocimiento con una empresa que "sepa hacer" y si a esto le sumamos que la infraestructura habitacional de la vivienda no es la de la generación anterior de los 80, con casas habitacionales grandes, con sala y ante sala, patios, varios cuartos e independientes, que permitían hacer reuniones de familias extendidas, y casi que privadas, podríamos decir que una fuerte razón o argumento para contratar un operador de eventos o no hacerlo, es la infraestructura.

Esto último quedó validado cuando se le pregunto al encuestado que había contratado la organización de un evento, para determinar la razón por la cual escogerían la opción de realizarlo en otro lugar que no fuera su casa, la respuesta fue primeramente el espacio con un 39%, seguido del presupuesto con un 28%.

IMPACTO EN EL CONSUMO

*De acuerdo con Camilo Herrera, presidente de Raddar, el bajo número de parejas que deciden casarse en Colombia tiene mucho que ver con las repercusiones económicas que genera establecer el vínculo de forma legal (bien sea mediante una ceremonia civil o religiosa), ya que, de acuerdo con el experto, los gastos que implica la formalización de la relación hacen pensar a más de uno si es o no conveniente hacerlo e invertir una suma considerable de dinero en ello.*

*Adicionalmente, Romero sostiene que esta decisión, además de modificar la conformación de las familias en el país, también tiene un impacto negativo sobre la economía nacional, ya que "hay estudios que muestran cómo una familia establecida es un agente que consume de manera estable y le aporta a la economía. Son personas que compran seguros, buscan incrementar su capacidad adquisitiva como grupo y, por ende, aportan al crecimiento de un país".*

*En este aspecto, la vocera citó un estudio realizado en Estados Unidos por el Social Trends Institute, en el que se encontró que las personas casadas invierten más dinero en segmentos como la puericultura, la alimentación, la salud, el menaje del hogar y seguros de vida que quienes permanecen solteras.*

*Por otra parte, cabe resaltar que el estudio citado por Romero indica que Colombia tiene 0,2 divorcios por cada mil habitantes, la tasa más baja en toda la región.*

*Finalmente, aunque en Latinoamérica el número de personas que optan por el matrimonio ha venido disminuyendo, no es el caso de todo el mundo.*

*De hecho, en regiones como Medio Oriente, Asia y Europa Oriental esta institución sigue siendo la regla.*

*Asimismo, Egipto (80 por ciento de incidencia), India (77 por ciento) y Turquía (61 por ciento), son las naciones en el mundo donde las personas más se casan.* *http://www.portafolio.co/economia/cifras-matrimonios-colombia*

### 2.2.2 Mercado Objetivo.

Nuestra mercado corresponde a un 16,7% de la población de Armenia que gana entre 3 y 4 smmlv, clase media-alta, que habita sectores estratificados como 4 medio y alto, con familias extendidas y raíces familiares locales, con el 92% de la población encuestada que tiene en su núcleo de hogar entre 1 y 3 hijos y que están dentro de la población económicamente activa.

**Tabla 3.** Ingresos de la población encuestada.

**INGRESOS DE LA POBLACION ENCUESTADA**

| SMLV | 1 a 2 | 3 a 4 | 5 o mas | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| POBLACION ENCUESTADA | 78,8 | 16,7 | 4,5 | 100,0 |

Fuente: Elaboración Propia

Este tipo de población está dispuesto a pagar por un servicio de eventos entre 3 y 5 millones de pesos y cuya necesidad inmediata es celebrar un matrimonio en la familia y/o que tienen un grado por celebrar.

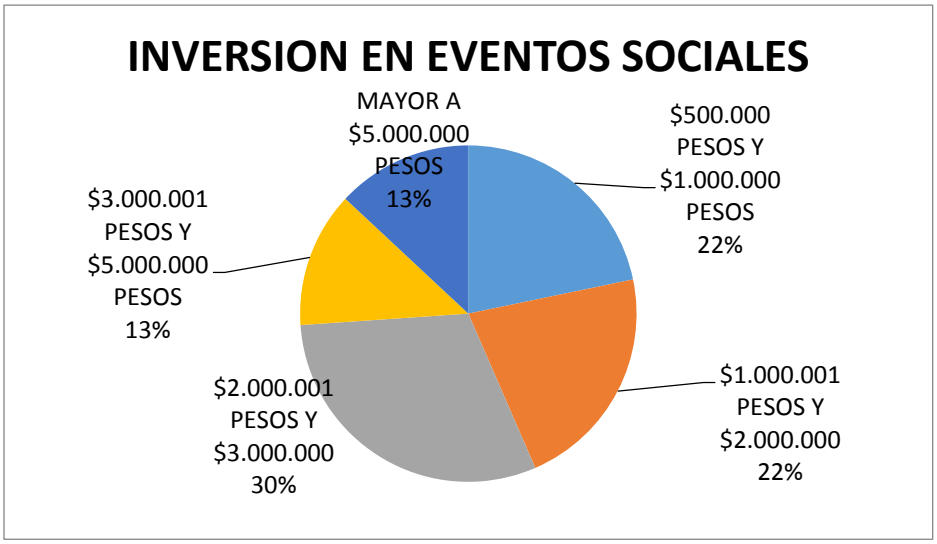
**Tabla 4.** Valor dispuesto a pagar por la población.

| $500.000 PESOS Y $1.000.000 PESOS | $1.000.001 PESOS Y $2.000.000 | $2.000.001 PESOS Y $3.000.000 | $3.000.001 PESOS Y $5.000.000 PESOS | MAYOR A $5.000.000 PESOS | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| 21,7 | 21,7 | 30,4 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| | | | 56% | | |

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a nuestra investigación, la población que gana entre 3 y 4 smmlv pagó eventos de acuerdo al cuadro de arriba sumas entre $500.000 pesos y más de $5 millones de pesos, descartamos para efectos de definir la población objetivo los ingresos inferiores a 2 smmlv estratificados como 1y 2; Nos quedamos con la población con ingresos entre 3 y 4 smmlv que equivale a un 16,7% y que estuvo dispuesto a invertir más de $3 millones de pesos, teniendo como base un evento tipo en el mercado para celebrar un matrimonio y su costo mínimo aproximado: $3.010.000 pesos.

**Grafica 2.** Inversión en eventos sociales




Fuente: Elaboración Propia

El 43% de las personas encuestadas invirtieron entre 500 mil pesos y 2 millones de pesos un 30% de las personas encuestadas invirtieron entre 2 y 3 millones en un evento. Hay un 13% de la población que pagó entre 3 y 5 millones de pesos y en igual porcentaje, 13%, que cancelaron más de 5 millones de pesos por un evento. Sumados los porcentajes que pagaron más de $3 millones de pesos nos da un 56%. Población que está dispuesta a pagar más de $3 millones de pesos.

### 2.2.3 Mercado Potencial.

El mercado potencial se establece a partir de un producto estrella de alto consumo y que en las encuestas valida este como el producto que nos sirve de base para las proyecciones financieras y la segmentación del mercado: Las Bodas.

Esto fue lo que arrojó la encuesta al respecto: Los matrimonios con un 27,5% y los grados con un 20% encabezan el tipo de eventos que mayormente se contratan, las fiesta infantiles ocupan un 15% de las cuales la mitad son bautizos y el otro 50% cumpleaños, seguidos los quince y aniversarios con el mismo porcentaje, un 10%, ya que son las fiestas de Quince las que se promueven publicitariamente con mayor fuerza.

**Grafica 3.** Eventos Realizados

Fuente: Elaboración Propia

Partiendo de la información que ofrece la encuesta y las tendencias del mercado, podemos enfocarnos en las bodas como evento tipo para hacer las proyecciones y de acuerdo a los estudios previos, a una edad promedio de matrimonio de 24 años para parejas profesionales.

El universo de mujeres en la ciudad de Armenia, según el censo del 2005 es de 142.778 para las mujeres y de 129.796 para los hombres. De este universo el rango de edades del estudio está entre 25 a 29 años: el de rango establecido para las parejas con tendencia a contraer matrimonios y por ende celebrar sus bodas).

**POBLACION EN DEPARTAMENTO DEL QUINDIO Y ARMENIA**

**Tabla 5.** Población total censada, por áreas y sexo, según departamentos y municipios

**Fuente: Censo**

**2015 DANE**

**2005**

| **Departamentos y municipios** | **Total** | | | **Cabecera** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Hombres** | **Mujeres** | **Total** | **Hombres** | **Mujeres** |
| **QUINDIO** | **518.691** | **253.032** | **265.659** | **449.161** | **214.879** | **234.282** |
| Armenia | 272.574 | 129.796 | 142.778 | **265.020** | **125.368** | **139.652** |

**Tabla 6.** Población total censada1, por áreas y sexo, según departamentos y grupos de edad

**2005**

| **Departamentos y grupos de edad** | **Total** | | | **Cabecera** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Total** | **Hombre** | **Mujer** | **Total** | **Hombre** | **Mujer** |
| | | | | | | |
| **25 a 29** | 38.209 | 18.459 | 19.750 | **33.437** | **15.937** | **17.500** |

Fuente: Censo DANE 2005

**Tabla 7.** Población total censada1, por áreas y sexo, según departamentos y grupos de edad

**2005**

| Departamentos y grupos de edad | Total | | | Cabecera | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | Hombre | Mujer | Total | Hombre | Mujer |
| 20 a 24 | 41.474 | 20.053 | 21.421 | **36.320** | **17.209** | **19.111** |

Para el caso de las bodas, y teniendo en cuenta la encuesta aplicada, se tiene que de los encuestados un 16,7% gana entre 3 y 4 smmlv, clase media-alta, que habita sectores estratificados como 4 medio y alto. Trasladando este porcentaje a número en nuestro universo poblacional, quedaría:

**16,7% * 33.437 personas (Hombres y mujeres) = 5.584 personas**

Como el censo del DANE 2005 nos muestra que el tamaño de los hogares descendió: al inicio del siglo era de 7,3 personas y ahora el 69,3 por ciento de los hogares tiene cuatro integrantes e incluso menos. Establecemos núcleos familiares de 4 integrantes, para establecer el número de familias potenciales, bajo unidades de vivienda, para determinar el número de estas en un sector georreferenciado de la cabecera urbana y con la información que nos brinda la Oficina de Planeación del municipio de Armenia, acerca de la densidad poblacional por sectores urbanos y estratificados.

**Si dividimos nuestra población objetivo de 5.584 entre 4 nos daría 1.396*familias** en cuyo núcleo se considera organizar y contratar una celebración de boda (como producto tipo)

La investigación nos arroja que el 78,8% de la población gana hasta 2 salarios mínimos, un 16,7% entre 3 y 4 smmlv y más de 5 smmlv tan solo el 4,5%.

De lo anterior nos interesa el segmento poblacional 16,7% que GANA ENTRE 3 Y 4 smmlv ($644,350 pesos), es decir: $1,933.050 pesos y $2, 577,400 pesos y esté dispuesta a invertir entre 3 y 5 millones de pesos por un evento.

¿Dónde están? La manera de aproximarnos a la capacidad de pago es por su ubicación estratificada en la ciudad.

En los estratos 4 y 5 existen 10.372 predios y residen 38.019 personas, de los cuales se promedian 9.649 familias (3,94 personas por hogar. Censo 2005, proyectado).

Si tomamos esta información estratificada de la oficina de planeación de Armenia, tenemos 9.649 familias con una composición familiar de 4 miembros y lo multiplicamos por el 16,7%, personas que están dispuestas a invertir entre 3 y 5 millones de pesos por un evento, nos daría:

**9.649 * 16,7% = 1,611 no tan lejano de nuestra cifra 1.396 personas.**

Entonces tenemos un **rango entre 1.396 y 1.611** de familias en Armenia con el ingreso, interés y ubicación socio económica dispuesta a invertir en nuestro producto y/o servicio, plan de bodas o celebraciones en general. Esto es un 35,7% del censo poblacional en los estratos 4 y 5 de la ciudad de Armenia.

**Tabla 8.** Mercado de mayor consumo potencial

| **RANGOS EDADES** | **POBLACION ESTRATO 4** | **POBLACION ESTRATO 5** |
|---|---|---|
| 25-29 | 2.320 | 2.156 |
| **Participación del total** | 9,9% | 9,2% |

DANE 2005 con proyectado a 2015.

## 2.3 Competencia

Las empresas que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Armenia son 7, con las palabras claves “banquetes” y “eventos”. Pero al investigar la publicidad expuesta en internet, refiriéndonos a Gurú, que es una empresa Publicar, hay registradas 78 unidades de negocios, de las cuales 20 ofrecen el servicio de banquetes, aunque no necesariamente su negocio sea el de operador de eventos, sino que colocan el establecimiento de alimentos y bebidas, tipo restaurante, como una infraestructura para este servicio y proponen la elaboración de un menú. Este tipo de oferta en organización de eventos es muy común en el mercado. Pero de estas 20 empresas, hay un 50% de alto reconocimiento y que tienen asesores de eventos como sus propietarios o gerentes.

Para efectos de la encuesta relacionamos 13, así: Merly´s ocupa el primer lugar con un 30,4%, siguiéndole lejanamente Eventos Margareth con un 8,7% y Contacto Eventos con un 4,3% el restante 56,5% no sabe/no responde. Esto puede denotar un bajo nivel en el manejo de la marca personal o corporativa, aunque las otras 10 tengan igual o mayor experiencia en esta actividad.

### 2.2.4 **Ficha Técnica de la encuesta**

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable. Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

**Objetivo:** Evaluar la precepción que tienen los habitantes de la ciudad de Armenia de los eventos sociales y su contratación con operadores.

**Grupo Objetivo:** El grupo objetivo lo comprenden los hogares estratos 4 y 5 de la ciudad de Armenia,

**Modalidad**: Muestreo aleatorio simple

**Población(N):** La población total del proyecto, es la sumatoria del número de habitantes de la ciudad del área de influencia que pertenecen a los estratos socioeconómicos 4,5 que son 38.019 habitantes.

**Fórmula Aplicada para muestra de hogares del estrato 4 y 5 de la ciudad de Armenia es:**

$$\mathbf{n} = \frac{n^*}{\mathbf{1+(n^*/N)}}$$

$$\mathbf{n^*} = \frac{N\ P\ Q\ Z^{\ 2}}{(N\ E^{\ 2}) + Z^{\ 2}\ P\ Q}$$

Donde:

**N=** Población total 38.019
**P=** Probabilidad de ocurrencia aplicando prueba piloto 0,80
**Q=** Probabilidad de no ocurrencia aplicando prueba piloto 0,20
**Z=** Normal para un nivel de confiabilidad del 95% 1,96
**E=** Margen de Error descontada la confiabilidad 0,10

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

$$\mathbf{n^*} = \frac{(38.019)\ (0,90)\ (0,10)\ (3,8416)}{(38.019)(0,005)\ +\ (3,8416)\ (0,90)\ (0,10)} = \frac{13144.8411}{190.095 + 0.614656} =$$

$$\mathbf{n^*} = \frac{13144.8411}{190.709656} = 68.92$$

**n*** = 69

$$\mathbf{n} = \frac{n^*}{1+(n^*/N)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{69}{}$$

1.00181488

**n**= 68.87 personas a encuestar

Técnica de encuesta: cuestionario estructurado para entrevista personal.

**FORMATO ENCUESTA No_____**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – PLAN DE NEGOCIOS EVENTOS LA GRAN BELGICA**

**CARACTERIZACIÓN**

**GENERO:_____ EDAD:_____**

**ESCOLARIDAD: BACHILLER_____ TECNICO_____ UNIVERSITARIO_____**

**RESIDENCIA: MUNICIPIO_____ BARRIO: _____**

**ZONA: CENTRO_____SUR_____SUR OCCIDENTE_____NORTE_____OCCIDENTE_____ OTRO: _____**

**PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:**

**TRABAJA: EMPLEADO_____ EMPRESARIO_____ AUTO EMPLEADO_____**

**CASAD@___SOLTER@___ UNIÓN LIBRE____**

**HIJ@S:____**

**INGRESOS EN SMLV: 1_____ 2_____ 3_____ 4_____ IGUAL O MAYOR A 5_____**

**TARGET**

**1-¿HA CONTRATADO EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO SOCIAL FAMILIAR?**

SI ____ NO____

**¿POR QUE?**

1- LE GUSTA ORGANIZARLO EN CASA ___
2- NO TIENE EL CAPITAL SUFICIENTE___
3- NO TOMA LA DESICIÓN___

4- NO HAY RAZÓN PARA HACERLO___

5- NO SABE/NO LE INTERESA___

6- OTRO:_____

**2- ¿QUE TIPO DE EVENTO HA ORGANIZADO/CONTRATADO?**

1- BAUTIZMOS___

2- INFANTIL___

3- QUINCE AÑOS___

4- MATRIMONIO___

5- ANIVERSARIO___

6- GRADO___

7- OTROS:_____

**3- ¿SI HA CONTRATADO LOS SERVICIOS DE UN PLANEADOR DE EVENTOS Y/O SALON DE EVENTOS, CON QUIEN LO HIZO?**

- BANQUETES PACHECO___
- CASA DE BANQUETES EL PEQUEÐO VATEL___
- CASA DE BANQUETES M&R___
- CASA DE EVENTOS CHRISTIAN´S__
- CASA DE EVENTOS Y BANQUETES WORLD FANTASY___
- CASA VERDE RESTAURANTE___
- CELEBRACIONES EVENTOS CON ESTILO___
- CLUB CAMPESTRE ARMENIA___
- CONTACTO EVENTOS___
- EL EDEN COUNTRY INN___
- EVENTOS MANIQUÍ___
- BANQUETES MERLYS___
- EVENTOS MARGARETH___
- OTROS:_____

**4- ¿SU NIVEL DE SATISFACCION CON LOS RESULTADOS DEL EVENTO ES?:**

EXCELENTE_____ BUENO_____ REGULAR_____ MALO_____

**5- ¿EL PRESUPUESTO INVERTIDO FUE DE?**

**ENTRE $500.000 PESOS Y $1.000.000 PESOS ____**

**ENTRE $1.000.001 PESOS Y $2.000.000 PESOS ___**

**ENTRE $2.000.001 PESOS Y $3.000.000 PESOS ___**

**ENTRE $3.000.001 PESOS Y $5.000.000 PESOS ___**

**MAYOR A $5.000.000 PESOS _____ CUANTO? _____**

**6- SU PAGO SE PUDO REALIZAR GRACIAS A:**

- AHORRO PROGRAMADO ___
- PRESTAMO FINANCIERO ___
- PRESTAMO CALLE ___
- APORTES FAMILIARES ___
- OTROS:_____

**7- ¿EN LOS PROXIMOS 12 MESE USTED TIENE PLANEADO REALIZAR UN EVENTO SOCIAL-FAMILIAR?**

SI____ NO____

**8- ¿Qué TIPO DE EVENTO?**

1- BAUTIZMO___
2- INFANTIL___
3- QUINCE AÑOS___
4- MATRIMONIO___
5- ANIVERSARIO___
6- GRADO___
7- OTROS:_____

**9- ¿Cuántas PERSONAS CONSIDERA SON LOS INVITADOS?**

**HASTA 50____**

**ENTRE 51 – 70____**

**ENTRE 71-100___**

**ENTRE 101 Y 150___**

**ENTRE 151 Y 200___**

**MÁS DE 200____**

**10- SU PREFERENCIA ES REALIZARLO EN :**

1- LOCAL ALQUILADO___
2- RESTAURANTE___
3- HOTEL URBANO___
4- HOTEL CAMPESTRE___
5- FINCA HOTEL ___
6- CHALET ___
7- OTRO:_____

**11- LA RAZÓN ES:**

- PRESUPUESTO___
- ESPACIO___
- RECONOCIMIENTO___
- REFERENCIA___
- DIFERENTE___
- OTRO:_____

**12- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?**

**MENOS DE $1.000.000___**

**ENTRE $1.000.001 Y $1.500.000___**

**ENTRE $1.500.001 Y $2.000.000___**

**ENTRE $2.000.001 Y $3.000.000___**

**MÁS DE $3.000.001___**

**13- ¿CONOCE O HA VISITADO LA FINCA HOTEL LA GRAN BELGICA?**

**SI____ NO____**

**COMO:**

**EVENTO_____**

**REFERENCIA____**

**MATERIAL PUBLICITARIO___**

**OTRO: _____**

**14- ¿ESTA INTERESADO EN QUE COTIZEMOS UN EVENTO PARA USTED?**

**TIPO: _____**

**FECHA ESTIMADA._____**

**NUMERO DE PAX: _____**

**PERSONA DE CONTACTO: _____**

**CELULAR: _____ TELEFONO: _____**

**CORREO ELECTRONICO: _____**

**OTROS DATOS:**

_____

_____

_____

_____

**----------**

DILIGENCIÓ: _____

REVISÓ: _____

TABULÓ: _____

**Tabla 9.** Comparativo de la Oferta en Organización de Eventos

| VARIABLES | ALQUILER CASA MIA | MERLY´S | ECLIPSE | MARGARETH | MANIQUI | WORLD FANTASY | CLUB CAMPESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1- ¿Cuál es el precio por menú?** | | | | | | | |
| **DESDE** | **$ 45.000** | **$ 55.000** | **$ 14.000** | **$ 40.000** | **$ 45.000** | **$ 45.000** | **$ 35.500** |
| **HASTA** | | **$ 70.000** | **$ 17.500** | | | | |
| **2- ¿Cuántos invitados aceptan?** | | | | | | | |
| **DESDE** | **20** | **50** | **20** | **80** | **100** | **4** | **50** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **HASTA** | **1000** | **1000** | **1000** | | **300** | | **400** |
| **3- ¿De qué espacios dispone?** | | | | | | | |
| **SALON** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **PISTA BAILE** | | **X** | | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **KIOSKO** | | **X** | | **X** | **X** | | **X** |
| **PISCINA** | | **X** | | **X** | **X** | | **X** |
| **JARDIN** | | | | **X** | **X** | | **X** |
| **ZONA PARQUEO** | | | | **X** | **X** | | **X** |
| **COCINA** | | **X** | | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **BAÑOS INDEPENDIENTES** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **BAÑOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD** | | | | | **X** | | **X** |
| **OTROS** | | | | | | | |
| **4- ¿Dispone de acceso a personas con discapacidad?** | | | | | | | |
| **SI/NO** | **NO** | **NO** | **NO** | **NO** | **SI** | **NO** | **SI** |
| **5- ¿Qué servicios ofrece?** | | | | | | | |
| **BANQUETE** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **FOTOGRAFIA** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **MUSICA** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **DECORACION** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **ALOJAMIENTO** | | | **X** | **X** | **X** | | **X** |
| **6- Localización:** | | | | | | | |
| **URBANO** | **X** | | **X** | **X** | **X** | **X** | |
| **RURAL** | **X** | | **X** | **X** | **X** | | **X** |
| **7- ¿Dispone de alojamiento para invitados?** | | | | **40** | | | |
| **SI/NO** | **NO** | **NO** | **SI** | **SI** | **SI** | **NO** | **SI** |
| **# DE PAX** | | | | | | | |
| **8- ¿Celebra más de un evento al día?** | | | | | | | |
| **SI/NO** | **SI** | **NO** | **SI** | **SI** | **SI** | **SI** | **SI** |
| **9- ¿Es posible alquilar sólo el espacio, sin el servicio de banquete?** | | | | | | | |
| **SI/NO** | **NO** | **NO** | **SI** | **SI** | **NO** | **SI** | **NO** |
| **10- ¿Dispone de banquete/cocina propia?** | | | | | | | |
| **SI/NO** | **NO** | **NO** | **SI** | **SI** | **SI** | **SI** | **NO** |
| **11- ¿Es posible adaptar o modificar los menús?** | | | | | | | |
| **SI/NO** | **SI** | **SI** | **SI** | **SI** | **SI** | **SI** | **SI** |
| **12- Precio promedio puesto menú:** | | | | | | | |
| | **$ 45.000** | **$ 55.000** | **$ 42.000** | **$ 40.000** | **$ 45.000** | **$ 45.000** | **$ 35.500** |
| **13- Mínimo de pax por evento:** | | | | | | | |
| **Mínimo** | **20** | **50** | **20** | **80** | **70** | **4** | **50** |
| **Máximo** | **1000** | **NO HAY TOPE** | **1000** | **NO HAY TOPE** | **300** | **NO HAY TOPE** | **1000** |
| **14- ¿Cómo se efectúa el pago?** | | | | | | | |
| **Efectivo** | | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| **Cheque** | | | **X** | | | | |
| **Tarjeta** | | | **X** | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Transferencia** | X | | X | | | | |
| **Consignación** | X | | X | X | X | | |

Fuente: Elaboración Propia

**INVESTIGACION DE MERCADO-Estudiante ANA MARIA DONNEYS-**
**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO-2015**

En un análisis más detallado de la competencia tendríamos que considerar variables más específicas y medibles, como: precio del menú, infraestructura, capacidad de invitados, antigüedad o experiencia, y plus del servicio.

En el cuadro que a continuación sigue, describimos los competidores más relevantes en el mercado de eventos del Quindío:

**Tabla 10.** Competidores en el mercado

| **Merly's Eventos** | **Maniquí Eventos** | **S y B Margareth** | **Club Campestre** |
|---|---|---|---|
| Somos una empresa Quindiana que nació en el año 1987, dedicada al alquiler de menaje para toda clase de eventos sociales en el año 2003, MERLY`S se dedica a la organización de eventos sociales, la principal gestora de la nueva generación banquetera del Quindío.<br><br>Servicios que ofrece<br><br>Banquete<br>Cóctel<br>Postres<br>Chef y meseros | Espacios y capacidades<br>Maniquí cuenta con un salón con capacidad para 100 personas.<br><br>Los servicios que ofrece son los siguientes:<br>Banquete<br>Decoración<br>Mobiliario<br>Música<br>Montaje<br>Localización | S y B Margareth es la solución ideal para hacer la celebración de su matrimonio como ustedes siempre lo soñaron. Proveniente de Medellín, esta empresa se ha consolidado los últimos 5 años como la mayor productora de eventos, contando con espacios propios, tanto urbanos como campestres.<br><br>Servicio que ofrece:<br><br>Alquiler de menaje<br>Alquiler de mobiliario | Tras 75 años prestando servicios a todo tipo de eventos, la compañía sabe cómo tratar a los novios y asistentes que acuden a su fiesta.<br><br>La empresa tiene una enorme capacidad para hasta 1000 personas, con un amplio salón para 700 personas cómodamente atendidas.<br><br>Salón para fiestas<br>Áreas verdes<br>Parqueadero |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Mobiliario<br>Mantelería<br>Vajilla<br>Zona de servicios | | Decoración<br>Show musical<br>Catering<br>Sonido<br>Arreglos florales | Restaurante<br>Piscina<br>Canchas<br>Campo de golf<br>Salón de belleza<br><br>Su lista de servicios para eventos es la siguiente:<br>Banquetería<br>Decoración<br>Meseros<br>Seguridad<br>Mantelería y vajilla<br>Y ALOJAMIENTO |

Fuente: Elaboración Propia

Analizaremos a continuación las variables más significativas de cada oferta:

### 2.3.1 Precio.

El precio promedio por el servicio de un puesto/menú está en $40.000 pesos y si bien es cierto que se puede conseguir platos a precios muy por debajo, el 43% de las empresas más representativas están en el rango de los $45.000 pesos. Lo especial de esto es que no se detecta un precio exageradamente alto que este asociado a un producto extraordinariamente diferenciado. Por qué no hay alguien ofreciendo en el mercado un producto elite a un precio VIP. En este caso, el precio estaría dado por la percepción del valor y el costo del producto. Este es el punto de valor que la empresa de eventos La Gran Bélgica le daría al servicio; Que no es el precio un punto relevante, sino cumplir la expectativa de un cliente, para quien el valor no es el precio sino el resultado deseado.

**Tabla 11.** Cuadro comparativo del precio ofertado promedio

Fuente: Elaboración Propia

**CUADRO COMPARATIVO DEL PRECIO OFERTADO PROMEDIO POR PAX**

| VARIABLE | ALQUILER CASA MIA | MERLY´S | ECLIPSE | MARGARETH | MANIQUI | WORLD FANTASY | CLUB CAMPESTRE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Precio promedio puesto menú:** | **$ 45.000** | **$ 55.000** | **$ 42.000** | **$ 40.000** | **$ 45.000** | **$ 45.000** | **$ 35.500** |

**Tabla 12.** Costos Unitarios y Margen de contribución

**Costos Unitarios y Margen de Contribución**

| COSTOS EVENTO SOCIAL LINEA BODAS_CLASS RUBY_LA GRAN BELGICA | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CONCEPTO | CANTIDAD PAX | UNIDAD | COSTO UNITARIO NETO | COSTO NETO TOTAL | % GANANCIA | $ GANANCIA | PRECIO VENTA | PAGO A TERCEROS | INGRESO EMPRESA EVENTOS | |
| ALQUILER DE LA FINCA | 70 | 1 | $ 5.000 | $ 350.000 | 20% | $ 70.000 | $ 420.000 | $ 350.000 | $ 70.000 | 20% |
| DECORACION | 70 | 1 | $ 5.000 | $ 350.000 | 40% | $ 140.000 | $ 490.000 | $ 350.000 | $ 140.000 | 40% |
| LOGISTICA | 1 | 1 | $ 100.000 | $ 100.000 | 20% | $ 20.000 | $ 120.000 | $ 100.000 | $ 20.000 | 20% |
| LUZ Y SONIDO | 1 | 1 | $ 150.000 | $ 150.000 | 20% | $ 30.000 | $ 180.000 | $ 150.000 | $ 30.000 | 20% |
| AUDIO VISUALES | 1 | 1 | $ 250.000 | $ 250.000 | 20% | $ 50.000 | $ 300.000 | $ 250.000 | $ 50.000 | 20% |
| CENA | 70 | 1 | $ 20.600 | $ 1.442.000 | 40% | $ 576.800 | $ 2.018.800 | $ 1.442.000 | $ 576.800 | 40% |
| MESEROS | 4 | 1 | $ 50.000 | $ 175.000 | 0% | $ 0 | $ 175.000 | $ 175.000 | $ 0 | 0% |
| AUX. COCINA | 3 | 1 | $ 40.000 | $ 120.000 | 0% | $ 0 | $ 120.000 | $ 120.000 | $ 0 | 0% |
| JEFE DE COCINA | 1 | 1 | $ 80.000 | $ 80.000 | 0% | $ 0 | $ 80.000 | $ 80.000 | $ 0 | 0% |
| ENTRETENIMIENTO | 70 | 1 | $ 10.000 | $ 700.000 | 0% | $ 0 | $ 700.000 | $ 700.000 | $ 0 | 0% |
| ALOJAMIENTO | 2 | 1 | $ 45.000 | $ 90.000 | 20% | $ 18.000 | $ 108.000 | $ 90.000 | $ 18.000 | 20% |
| Transporte | 1 | 0 | $ 450.000 | $ 0 | 0% | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | #¡DIV/0! |
| Honorarios | 1 | 1 | $ 100.000 | $ 100.000 | 0% | $ 0 | $ 100.000 | $ 100.000 | $ 0 | 0% |
| póliza AP DIA | 80 | 1 | $ 2.000 | $ 160.000 | 0% | $ 0 | $ 160.000 | $ 160.000 | $ 0 | 0% |
| | | | TOTAL | $ 4.067.000 | | $ 904.800 | $ 4.971.800 | $ 4.067.000 | $ 904.800 | 22% |
| | | | TOTAL POR PERSONA | $ 58.100 | | | $ 71.026 | | $ 12.926 | 22% |
| | | | TOTAL POR DÍA PERSONA | | | | $ 71.026 | | | |

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro establecemos los costos requeridos para atender un evento tipo social para un precio de venta estimado en $70.000 pesos por pax.

Está por encima del mercado $25.000 pesos. El valor se justifica porque en este servicio diferenciado se incluye un servicio de entretenimiento que puede ser un show musical con música de cuerdas, mariachis, canto o instrumenta. Adicional a esto el menú es de calidad superior y esto se diferencia en que el cliente puede escoger el menú de una carta tipo restaurante con aproximadamente 30 platos. Debido a que los menús están estandarizados y vinculados a cuadros en Excel, se pueden escalar los menús a las cantidades requeridas ajustando el gramaje de las carnes. Por otro lado, el diseño del evento es personalizado, lo que implica que este es un costo estándar base, pero de acuerdo a los requerimientos del cliente se pueden agregar más productos y servicios y esto finalmente incremento el valor por persona atendida con conocimiento del cliente.

**Tabla 13.** Punto de equilibrio línea bodas

**Punto de equilibrio**

**PUNTO DE EQUILIBRIO LINEA BODAS_RUBY**

| | | |
|---|---|---|
| **Costos fijos:** | $890.000 | |
| **Precio:** | $70.000 | |
| **Costos variables:** | $45.386 | |
| **P.E.:** | 36 | UNIDADES |
| Utilidades: | $0 | |

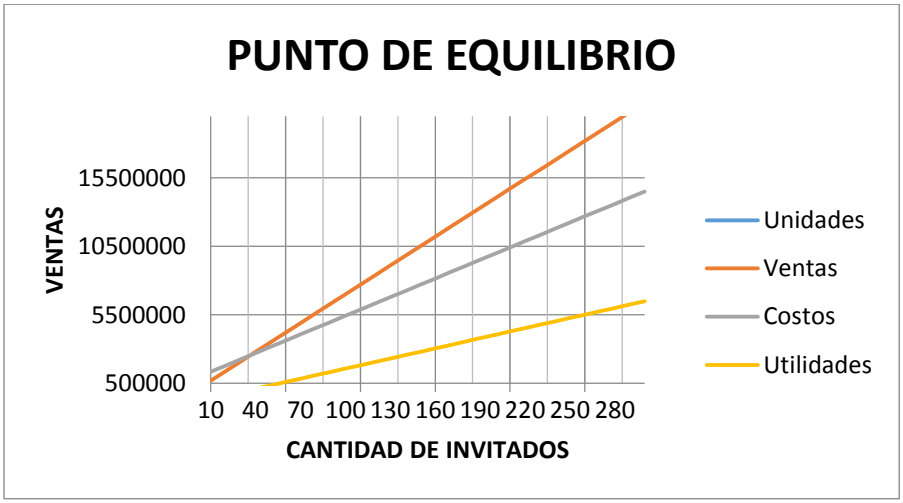
**Tabla 14.** Costos fijos y variables.

**Una vez establecidos los costos e identificados los variables y los fijos obtenemos:**

| | **VALOR EN PESOS** | **PORCENTAJE** | **UNITARIOS** |
|---|---|---|---|
| **FIJOS** | $ 890.000 | 22% | $ 12.714 |
| **VARIABLES** | $ 3.177.000 | 78% | $ 45.386 |
| | **$ 4.067.000** | **100%** | **$ 58.100** |

**El Punto de Equilibrio en gráfica:**

**Grafica 4.** Punto de equilibrio




Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 15.** La rentabilidad proyectada para 100 pax

| Unidades | Ventas | Costos | Utilidades | RENTABILIDAD |
|---|---|---|---|---|
| 40 | $2.800.000 | $2.705.429 | $94.571 | 3% |
| 50 | $3.500.000 | $3.159.286 | $340.714 | 11% |
| 60 | $4.200.000 | $3.613.143 | $586.857 | 16% |
| **70** | **$4.900.000** | **$4.067.000** | **$833.000** | **20%** |
| 80 | $5.600.000 | $4.520.857 | $1.079.143 | 24% |
| 90 | $6.300.000 | $4.974.714 | $1.325.286 | 27% |
| **100** | **$7.000.000** | **$5.428.571** | **$1.571.429** | **29%** |

Fuente: Elaboración Propia

Con una rentabilidad base del 22% para un evento con 70 pax, que es el promedio de asistentes a un evento social y con la posibilidad comercial de ser escalado a 100 deseados clientes con un 29% de rentabilidad, el negocio de los eventos demuestra por qué es una de los emprendimientos más apetecidos en los negocios. Máxime si se tiene en cuenta que este costeo es formal, a diferencia de las familias que ofrecen sus servicios de operadores, y donde se juegan diferentes roles, con poca o nada de técnica profesional en su organización. Estas unidades de negocios informales no costean la mano de obra por considerar que al ser un negocio familiar es un ahorro que se obtiene y por ende mayor utilidad.

El precio que se fija en un servicio tipo Ruby es adecuado para ser diferenciador en el mercado y no competir en precio sino en el valor prestado, brindando un mayor beneficio y caracterizando el producto como un serviproducto hecho a medida del cliente, donde este puede configurar su evento participando en el incremento del presupuesto base.

### 2.3.2 Capacidad.

El promedio del número de pax mínimo para realizar un evento es de 46 invitados y aunque la información suministrada por las empresas hablan de no tener tope, la realidad es que aquellas que manifiestan tener capacidad para realizar eventos de 1.000 personas no cuentan con una infraestructura para realizarla. Son muy pocos los espacios que los poseen, entre esos el club campestre que está dentro de las empresas que lo manifestaron, los hoteles convenciones, que son 3 en el Quindío; Mocawa resort, Heliconias y Camelias, fuera del centro de convenciones de Armenia. La infraestructura actual en los predios rurales están en capacidad de atender hasta 300 pax y muy pocos por encima. Estamos hablando de un servicio a manteles con todo el protocolo y la comodidad que un servicio de excelencia tiene.

### 2.3.3 Infraestructura.

En cuanto a la infraestructura que apoya en gran medida lo anteriormente expuesto, el Quindío cuenta con muchos espacios acondicionados para ofrecer el servicio de eventos, pero no

todos ofrecen la infraestructura adecuada para atender a las personas con discapacidad. En este sentido no solo nos referimos a personas con problemas de movilidad dentro de la categoría "discapacidad" sino también a los adultos mayores y personas con limitación de su movilidad a causa de un accidente u operación que requieren de equipos ortopédicos o de movilidad, sillas de ruedas, bastones, etc., y que requieren de accesos a baños con medidas diferentes, los sanitarios para los niños, las vías que sean transitables y que no representen un riesgo para la movilidad segura. Adicionalmente este aspecto de la infraestructura y su relación con la seguridad cobija a los empleados, que necesitan largos desplazamientos o que no hay calzadas seguras, los caminos son empedrados o el material del adoquinado pueda representar un riesgo, lo mismo que los salones con baldosas sin recubrimiento especial antideslizante para evitar accidentes. Solo un 29% de las empresas encuestadas tienen baños para discapacitados.

Todos obviamente tienen salón para los eventos, pero un 71% cuenta con infraestructura de cocina. Un elemento clave en la prestación de servicios de eventos es la zona de parqueo, tan solo un 43% posee parqueadero.

La opción de tener una pista de baile sin necesidad de desmontar el servicio de alimentos, es fundamental como argumento de negociación y a la vez comodidad para el cliente. Tan solo el 57% de las empresas tiene la pista de baile. Muchos de los eventos a realizarse en zona rural requieren de los jardines para la acomodación de carpas para una mayor acomodación o por que el evento, tipo o matrimonios, así lo exige. Pero solo el 43% tiene esta posibilidad.

Finalmente, sin que este dentro del paquete, las piscinas pueden ser una opción para decoración. Más adelante podremos darnos cuenta que en el caso del servicio con hospedaje, la piscina es un requerimiento para familias que vienen invitadas de otras partes del país, o porque la familia anfitriona quiere descansar con este servicio.

A nivel de infraestructura, el promedio de esta se encuentra entre un 63% y 43% de las empresas investigadas están por encima del 89% en cumplimiento con estos estándares.

### 2.3.4 Servicios.

En cuanto a los servicios que se ofrecen dentro del paquete, todos están incluidos en un 100%; A&B, servicios fotográficos, música, la decoración. Pero, el servicio de alojamiento que es parte del Plus de nuestro Plan de Negocios, para las ofertas comparadas en el Quindío, es una de debilidad para el 43% de las empresas investigadas. Este servicio es ideal para aquellos eventos que implican el desplazamiento de familias y amigos de otras partes del País o del exterior, como suele suceder en nuestro departamento.

Todas las empresas investigadas están sobre un 80% de requerimientos mínimos de infraestructura y de este 80% solo el 57% ofertan el 100% de los servicios.

### 2.3.5 Ubicación.

En cuanto a la ubicación de los eventos, el 86% se ofrecen en ambos escenarios; urbano y rural. A excepción del club Campestre que lo ofrece como su nombre lo indica, en las afueras de la ciudad y una empresa como Word Fantasy en la ciudad, exclusivamente, las demás empresas tienen la doble opción. No necesariamente porque sean propietarias de los establecimientos o locales, sino porque es muy fácil hacer convenios de alquiler con sitios campestres tales como fincas, hoteles y chalets. En este sentido, la propuesta de valor del presente plan de negocios radica en que al ser la familia propietaria de la finca hotel, se le da un manejo personalizado al servicio y cotización de excepcionalidades al evento. Que de otra manera no sería posible si el predio es ajeno. No todo está autorizado realizar en un evento, por el cuidado del bien que esto implica.

Una de las posibilidades que tienen las infraestructuras de eventos es la posibilidad de generar ingresos con el alquiler del espacio. Esto en sí mismo es una buena alternativa cuando uno genera un reconocimiento del espacio y además lo puede ofrecer bajo unas condiciones contractuales de cuidado y manejo que permitan a otros operadores la elaboración de los eventos en casa. Siempre y cuando la contratación contemple la protección de la marca y se deje claro la responsabilidad civil extracontractual con terceros.

### 2.3.6 Alimentos y bebidas.

Uno de los elementos más relevantes de los eventos, por no decir que el principal y alrededor del cual gira el argumento presupuestal, es el menú. Entonces tenemos A&B, alimentos y bebidas. Para esto se requiere una infraestructura no poca y de mucho valor. Va desde el menaje, hasta el aspecto de su elaboración y servicio de entrega. El 43% no tiene infraestructura de alimentos. Si llevan el samovar, el mise-en-place, la mantelería, cubiertos, etc. pero todo es trasladado de las cocinas en la ciudad hasta los chalets, fincas, etc. Esto tiene unas implicaciones en los costos de operación y logística además de los riesgos y la posibilidad de ajustarse a los requerimientos de los clientes en vivo.

### 2.3.7 Mínimo a contratar.

Finalmente, no hay un análisis relevante de la competencia en el mercado de por qué o cuál es el número mínimo de pax para atender en un evento.

Puede que la empresa que decide que su número mínimo es 4 sea un prestador de servicios, sin infraestructura, y sin análisis de costos y punto de equilibrio, tal vez una familia trabajando en la operación y logística del evento; lo que es muy común en este tipo de empresas, entonces no calculan en sus presupuestos la nómina, como un costo, si no lo imputan como una ganancia y como se escucha con frecuencia decir. -"nos ahorramos" la mano de obra porque nosotros mismos cocinamos, barremos, atendemos las mesas, etc. –

## 2.4 Estrategia de mercadeo

**Tabla 16.** Análisis DOFA del mercado

| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| - Ausencia de liderazgo en los procesos.<br>- Bajo nivel de administración.<br>- Carencia de control de procesos<br>- Ausencia de socios en la prestación del | - Amplia demanda potencial e insatisfecha<br>- Creciente interés por la cultura cafetera y campestre<br>- Aumento de interés por fiestas temáticas |

| | |
|---|---|
| servicio.<br>- Bajo nivel de comercialización externo y en sitio. | campestres.<br>- El Quindío como destino turístico<br>- Bajas tarifas en servicios de transporte aéreo.<br>- Los entrenamientos OUTDOOR |
| **FORTALEZAS** | **AMENAZAS** |
| - Infraestructura propia y recién construida<br>- Cercanía con el área urbana de la ciudad de Armenia<br>- Accesibilidad en transporte público y privado.<br>- Tiempo de llegada y distancia muy cortas.<br>- Inventario de menaje para el servicio.<br>- Servicio de hospedaje en sitio.<br>- Capacidad por encima del promedio en el mercado.<br>- Talento humano con experiencia y conocimiento. | - Política ambiental (manejo del ruido)<br>- Legislación en transporte de pasajeros en vías perimetrales<br>- Seguridad ciudadana<br>- Exigencias en Normatividad SGC por parte de clientes corporativos o entidades de gobierno.<br>- Competencia desleal de precios. |

Fuente: Elaboración Propia

Analizando los resultados de las encuestas y la investigación de la competencia en el mercado, se establece por medio del DOFA, un análisis situacional del mercado y la empresa de eventos, de donde se desprenden los objetivos estratégicos, las tácticas y los planes de acción.

Aplicando una herramienta de análisis **DOFA** a las condiciones estratégicas del mercado de eventos en la ciudad de Armenia tenemos:

**ESTRATEGIAS FO**

- Diseño de productos para familias foráneas con servicio de hospedaje, fiesta o celebración y receptivos; Los encuentros familiares por apellidos.
- Desarrollar fiestas empresariales.
- Desarrollar producto o tercerizar servicios de talleres corporativos y entrenamiento Outdoor.

**ESTRATEGIAS FA**

- Diseñar señalética vial.
- Contratar un servicio de diseño acústico para el kiosco y zonas sociales
- Programa de fidelización de clientes
- Estructurar un canal de mayoristas y operadores de eventos

- Servicio de conductor elegido
- Póliza de RC y PYME
- Contratar servicio de seguridad y vigilancia por cámaras y vrc.

**ESTRATEGIAS DO**

- Documentar los procesos: manual de procedimientos por áreas.
- Presencia de uno de los socios en cada evento.
- Control previo, durante y posterior documentado
- Implementar el Check list para cada etapa del servicio.
- Contacto inicial o final con el cliente por parte del gerente propietario de la empresa de eventos.

**ESTRATEGIAS DA**

- Implementar un sistema de gestión en la calidad del servicio
- Obtener un licencia de operador de eventos
- Contratar una auditoría externa, contable y financiera

### 2.4.1 Producto.

Eventos La Gran Bélgica establece el servicio de eventos como un producto de valor, y que de acuerdo al modelo CANVAS, retorna en forma de valor.

Por lo anterior definiremos el Servicio de eventos La Gran Bélgica como un taller en la construcción de un evento social a medida del cliente donde este participa activamente desde su concepto, pasando por el diseño, el alistamiento, la ejecución, monitoreo y control.

Entonces el servicio en sí es una asesoría en eventos sociales y los productos son las líneas de implementación del servicio a los que llamaremos “líneas”:

**LINEAS:**

- BODAS

- GRADOS
- ANIVERSARIOS
- FIESTAS
- ENCUENTROS FAMILIARES

Por cada línea, y para establecer un portafolio de costos diferenciado de acuerdo al presupuesto del cliente podemos hablar de una caracterización de cada línea bajo el nombre CLASS así:

**CLASS:**

- DIAMANTE
- ESMERALDA
- RUBÍ

**Tabla 17.** Descripción del Portafolio

| LINEA | CLASS | SERVICIOS INCLUIDOS | PRECIO |
|---|---|---|---|
| **BODAS** | **DIAMANTE** | Diseño del evento<br>Decoración<br>Arreglos florales<br>A&B<br>Música<br>Audiovisuales<br>Noche de Bodas<br>Traslado de la Novia de la ciudad a la Finca Hotel y traslado a la ciudad y/o al Aeropuerto<br>Director de Protocolo<br>Servicio de habitación familiar | $120.000<br>Por persona/puesto menú<br><br>Calculo para 100 pax invitados |
| | **ESMERALDA** | Diseño del evento<br>Decoración<br>Arreglos florales<br>A&B<br>Música<br>Audiovisuales | $85.000<br>Por persona/puesto menú<br><br>Calculo para 100 pax invitados |
| | **RUBÍ** | Decoración<br>Arreglos florales<br>A&B<br>Música<br>Audiovisuales | $70.000<br>Por persona/puesto menú<br><br>Calculo para 100 pax invitados |

Fuente: Elaboración Propia

### 2.4.2 Precio.

**Tabla 18.** Costos para Bodas Tipo Ruby

Fuente: Elaboración Propia

| COSTOS EVENTO SOCIAL LINEA BODAS_CLASS RUBY_LA GRAN BELGICA | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CONCEPTO | CANTIDAD PAX | UNIDAD | COSTO UNITARIO NETO | COSTO NETO TOTAL | % GANANCIA | $ GANANCIA | PRECIO VENTA | PAGO A TERCEROS | INGRESO EMPRESA EVENTOS | |
| ALQUILER DE LA FINCA | 70 | 1 | $ 5.000 | $ 350.000 | 20% | $ 70.000 | $ 420.000 | $ 350.000 | $ 70.000 | 20% |
| DECORACION | 70 | 1 | $ 5.000 | $ 350.000 | 40% | $ 140.000 | $ 490.000 | $ 350.000 | $ 140.000 | 40% |
| LOGISTICA | 1 | 1 | $ 100.000 | $ 100.000 | 20% | $ 20.000 | $ 120.000 | $ 100.000 | $ 20.000 | 20% |
| LUZ Y SONIDO | 1 | 1 | $ 150.000 | $ 150.000 | 20% | $ 30.000 | $ 180.000 | $ 150.000 | $ 30.000 | 20% |
| AUDIO VISUALES | 1 | 1 | $ 250.000 | $ 250.000 | 20% | $ 50.000 | $ 300.000 | $ 250.000 | $ 50.000 | 20% |
| CENA | 70 | 1 | $ 20.600 | $ 1.442.000 | 40% | $ 576.800 | $ 2.018.800 | $ 1.442.000 | $ 576.800 | 40% |
| MESEROS | 4 | 1 | $ 50.000 | $ 175.000 | 0% | $ 0 | $ 175.000 | $ 175.000 | $ 0 | 0% |
| AUX. COCINA | 3 | 1 | $ 40.000 | $ 120.000 | 0% | $ 0 | $ 120.000 | $ 120.000 | $ 0 | 0% |
| JEFE DE COCINA | 1 | 1 | $ 80.000 | $ 80.000 | 0% | $ 0 | $ 80.000 | $ 80.000 | $ 0 | 0% |
| ENTRETENIMIENTO | 70 | 1 | $ 10.000 | $ 700.000 | 0% | $ 0 | $ 700.000 | $ 700.000 | $ 0 | 0% |
| ALOJAMIENTO | 2 | 1 | $ 45.000 | $ 90.000 | 20% | $ 18.000 | $ 108.000 | $ 90.000 | $ 18.000 | 20% |
| Transporte | 1 | 0 | $ 450.000 | $ 0 | 0% | $ 0 | $ 0 | $ 0 | $ 0 | #¡DIV/0! |
| Honorarios | 1 | 1 | $ 100.000 | $ 100.000 | 0% | $ 0 | $ 100.000 | $ 100.000 | $ 0 | 0% |
| póliza AP DIA | 80 | 1 | $ 2.000 | $ 160.000 | 0% | $ 0 | $ 160.000 | $ 160.000 | $ 0 | 0% |
| TOTAL | | | | $ 4.067.000 | | $ 904.800 | $ 4.971.800 | $ 4.067.000 | $ 904.800 | 22% |
| TOTAL POR PERSONA | | | | $ 58.100 | | | $ 71.026 | | $ 12.926 | 22% |
| TOTAL POR DÍA PERSONA | | | | | | | $ 71.026 | | | |

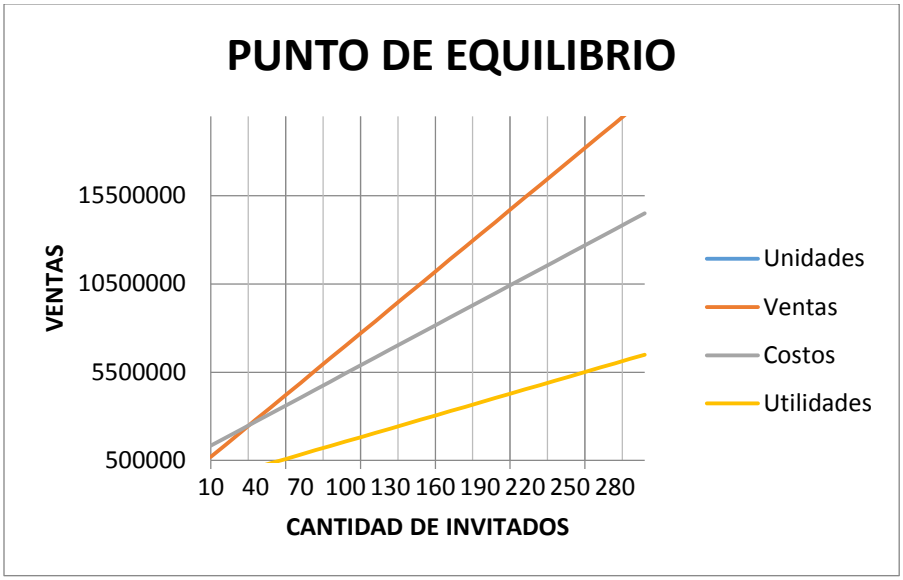
#### *2.4.2.1 Punto de Equilibrio por Producto.*

**Tabla 19.** Punto de Equilibrio Línea Bodas Ruby

**PUNTO DE EQUILIBRIO LINEA BODAS_RUBY**

| | | |
|---|---|---|
| **Costos fijos:** | $890.000 | |
| **Precio:** | $70.000 | |
| **Costos variables:** | $45.386 | |
| **P.E.:** | 36 | UNIDADES |
| Utilidades: | $0 | |

**Grafica 5.** Punto de Equilibrio




Fuente: Elaboración Propia

### 2.4.3 Promoción.

Se establece como estrategia de promoción el uso profesional del marketing integrado por internet, marketing on line.

Colombia tiene usuarios bastante sofisticados, tienen el promedio de búsqueda más alto de América Latina, por lo menos en nuestra plataforma 9 de cada 10 colombianos están buscando información en internet; 4 de cada 10 se hacen desde dispositivos móviles y encontramos que el 35 por ciento termina comprando en línea. http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-la-publicidad-internet-colombia

En el tema de redes sociales se tiene una tendencia creciente de clasificados online en Latinoamérica. "Se ha logrado integrar las estrategias de ventas en diversas plataformas como Facebook, Twitter y Google+, llevando a que el usuario tenga mayor facilidad y preferencia al ofertar y comprar, por seguridad al momento de interactuar." comentó Bonhomme, Directora de Marketing Latam de Padawan Group.

Dejando de lado el uso de computadores fijos al momento de ofertar y comprar artículos vía digital, son los dispositivos móviles los que reemplazan el uso del PC, pues a julio de 2015 el tráfico al momento de comprar y vender subió un 16%, frente a 2014 que reflejo un 9% en la región.*http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/se-incrementan-ofertas-traves-de-moviles-y-aplicaciones-en-colombia-202893*

Casarse es un negocio que factura globalmente 200.000 millones de dólares (181.136 millones de euros) al año. En el mundo, cada año, se casan cuarenta millones de parejas. Además, los novios utilizan Internet, no sólo para informarse sobre cómo, dónde y qué menú elegir, sino que contratan empresas online con división offline para preparar "el día"
El auge del negocio de las bodas en InternetelEconomista.es
*http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6531636/03/15/El-auge-del-negocio-de-las-bodas-en-Internet.html#Kku8ILkfCoMSEx48*

Para lo cual se ha establecido una estrategia de marketing en diversas plataformas web:

- Página Web
- Facebook
- Blogspot
- Google

Así mismo, se implementa una estrategia de embudo de marketing que incluye páginas de aterrizaje o landpage, páginas de registro, páginas con propuestas de venta.

Utilizaremos marketing de contenido, desde un blog podremos estar actualizando a las personas interesadas en saber cómo se planea una boda, le llegarán secuencias de correos (mail marketing) con información relevante y tipos sobre eventos. Para generar tráfico hacia el blog debemos invertir en publicidad Google, adsense, y también registrarnos en portales especializados de bodas, comprando ppcs a costos razonables, pagos por clics.

No podemos desconocer que la búsqueda por internet ha tenido un gran incremento en los últimos años y tal como lo dice el reportaje arriba mencionado a Laura Camacho, gerente general

de Google en Colombia con un crecimiento del 35% frente al año anterior y además 9 de cada 10 realizan búsquedas de información en internet. Con esto la publicidad impresa está en declive, prueba de ello es el direccionamiento de Publicar, líder en directorios telefónicos en Colombia y centro América, hacia las plataformas de búsqueda por internet, como Gurú, las amarillas.com, Dinamya y publicar.com

### *2.4.3.1 Identidad visual.*

Se diseñaron los elementos visuales básicos para la promoción de la empresa, la idea publicitaria parte del cliente y su expectativa de recibir un PLUS, y que este se identifique con su "sueño" de evento.

**Ilustración 1.** Time line Facebook

**Ilustración 2.** Brochure portada

**Ilustración 3.** Tarjeta de presentación corporativa

Fuente: Elaboración Propia

### 2.4.4 Plaza.

Hemos dejado este componente del mix para el final, ya que el mercado objetivo y el target publicitario están determinados para el territorio de Armenia, los sectores urbanos correspondientes al centro de Armenia, centro occidente y norte de la ciudad, conjuntos residenciales estratos 4 y 5. Localizados preferencialmente en las comunas 8, 9 y 10 de la ciudad de Armenia.

Este tipo de georreferenciación se puede ver en la práctica al momento de tomar decisiones de hacer barridos con stand o carpas en los conjuntos residenciales, O si se quiere llegar por medio de volanteo en marketing directo, a través de la prensa que puede segmentar las entregas. Otra manera de usar los beneficios de esta ubicación es la publicidad visual en puntos de movilidad estratégicos, como semáforos en las principales vías donde confluyan los vehículos que transitan por estas comunas o barrios.

**Ilustración 4.** Mapa del municipio de Armenia; división por comunas

Fuente: Alcaldía de Armenia

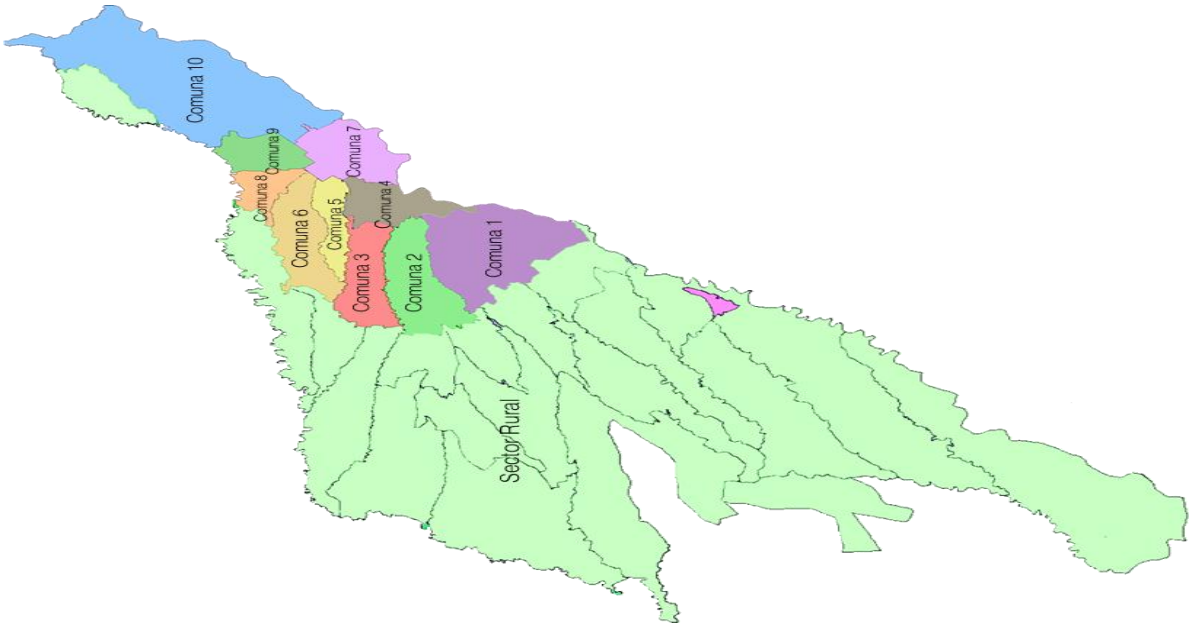



**Tabla 20.** Geo Referenciarían del Mercado por Comunas

| **5.1.2.9. COMUNA 9 " FUNDADORES"** | **No NOMBRE BARRIOS** |
|---|---|
| **No NOMBRE BARRIOS** | 19 CONDOMINIO CAMINOS DE CALAY |
| 1 ALTOS DEL NIAGARA | 20 CONDOMINIO EL ALCAZAR |
| 2 BAJO NIAGARA | 21 CONDOMINIO EL MOLINO |
| 3 BARRIO LAS 60 CASAS | 22 CONDOMINIO EL PALMAR |
| 4 BARRIO LOS ALAMOS | 23 CONDOMINIO LA HACIENDA |
| 5 BARRIO MODELO | 24 CONJUNTO CERRADO CAMINOS DE SAN LORENZO |
| 6 BARRIO VIEJA LIBERTAD | 25 CONJUNTO MULTIFAMILIAR PROVIDENCIA |
| 7 CIUDADELA SORRENTO | 26 CONJUNTO RESIDENCIAL ALEJANDRIA |
| 8 CONJUNTO EL REMANSO | 27 CONJUNTO RESIDENCIAL BOSQUES DE PALERMO |
| 9 CONJUNTO RESIDENCIAL NISA BULEVAR | 28 CONJUNTO RESIDENCIAL BOSQUES DE SAN MARTIN |
| 10 CONJUNTO RESIDENCIAL | 29 CONJUNTO RESIDENCIAL BULEVAR DEL COLISEO |

| | |
|---|---|
| PALMAS DEL MODELO<br>11 CONJUNTO RESIDENCUAL GUAYACANES<br>12 EDIFICIO ALTO DE LAS PALMAS<br>13 EDIFICIO TORRES DEL GRANADA<br>14 GRAN BRETAÑA<br>15 GRANADA<br>16 LA ARBOLEDA<br>17 LA CABAÑA<br>18 LAS PALMAS<br>19 QUINTAS DEL YULIMA<br>20 RINCON DE YULIMA<br>21 YULIMA I<br>22 YULIMA II<br>23 YULIMA III<br>**5.1.2.10. COMUNA 10 " QUIMBAYA"**<br>**No NOMBRE BARRIOS**<br>1 ASENTAMIENTO LOS FUNDADORES<br>2 BARRIO ALCAZAR<br>3 BARRIO EL NOGAL<br>4 BARRIO FUNDADORES<br>5 BARRIO GALAN<br>6 BARRIO LA CAMPIÑA<br>7 BARRIO LA LORENA<br>8 BARRIO LA NUEVA CECILIA<br>9 BARRIO LA SUIZA<br>10 BARRIO LAURELES<br>11 BARRIO LOS PROFESIONALES<br>12 BARRIO MERCEDES DEL NORTE<br>13 BARRIO NUEVA CECILIA<br>14 BARRIO PROVIDENCIA<br>15 BARRIO SALVADOR ALLENDE<br>16 BLOQUES PALMAS DE SORRENTO<br>17 CIUDADELA QUIMBAYA<br>18 CONDOMINIO ALTOS DEL BOSQUE | 30 CONJUNTO RESIDENCIAL CASA LOMA<br>31 CONJUNTO RESIDENCIAL COINCA<br>32 CONJUNTO RESIDENCIAL EL RETIRO<br>33 CONJUNTO RESIDENCIAL JARDIN DE LAS MERCEDES<br>34 CONJUNTO RESIDENCIAL LA ABADIA<br>35 CONJUNTO RESIDENCIAL LA ALQUERIA<br>36 CONJUNTO RESIDENCIAL LA ESTANCIA<br>37 CONJUNTO RESIDENCIAL LA HACIENDA PALMACERA<br>38 CONJUNTO RESIDENCIAL LAS LOMAS<br>39 CONJUNTO RESIDENCIAL LOS ANDES<br>40 CONJUNTO RESIDENCIAL PASADENA COUNTRY<br>41 CONJUNTO RESIDENCIAL PLAZOLETA ANDINA<br>42 CONJUNTO RESIDENCIAL PORTAL DE LA COLONIA<br>43 CONJUNTO RESIDENCIAL RINCON DE ANDALUCIA<br>44 CONJUNTO RESIDENCIAL TORRES DE MARFIL<br>45 CONJUNTO RESIDENCIAL TORRES DEL ALCAZAR<br>46 CONJUNTO RESIDENCIAL SANTILLANA DEL MAR<br>47 CONJUNTO RESIDENCIAL RINCÓN DE LA SAMARIA<br>48 PARQUE RESIDENCIAL LAS VERANERAS<br>49 PROVITEQ UNIDAD I<br>50 PROVITEQ UNIDAD II<br>51 PROVITEQ UNIDAD III<br>52 PROVITEQ UNIDAD IV<br>53 PROVITEQ UNIDAD V<br>54 SECTOR BAVARIA<br>55 SIMON BOLIVAR<br>56 TORRES PROVIDENCIA I<br>57 TORRES PROVIDENCIA II<br>58 URBANIZACION BOSQUES DE VIENA<br>59 URBANIZACION LA AURORA<br>60 URBANIZACION LA MARIELA<br>61 URBANIZACION LOS TULIPANES |



# 3. PRODUCCIÓN Y CALIDAD

## 3.1 Producción

Anteriormente, encontrarse uno con el punto de "producción" en un plan de negocios o proyecto orientado al servicio generaba una dificultad conceptual.

En los 90s con la teoría de los sistemas, el enfoque a la gestión de calidad y el servicio, el término "servucción" nos ayudó a tener una mirada diferente de la producción, no como algo referente a lo tangible y material necesariamente, sino a *"la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas". PIERRE EIGLIER Y ERIC LANGEARD. Servucción, el Marketing de servicios. McGraw Hill/Interamericana de España SA. 1999*

Entonces, ¿Cómo se produce un servicio de eventos? Lo primero que debemos establecer son las cualidades y características del servicio de eventos. Porque el servicio es un intangible que se hace tangible una vez entregado, y altamente perecedero y depende en alto grado de un factor subjetivo en la mente del cliente: su percepción.

En mercadeo la percepción es "verdad", lo que a mí me parece "bonito" a mi cliente le puede parecer "feo" así yo haya aplicado las técnicas y métodos "universalmente" aceptados para que la calificación de "bonito" cumpla con unos estándares.

Un ejemplo de esto en los eventos sociales es, muy jocosamente, que en las bodas si hay 50 invitados, todos van hablar del vestido, la cena y la decoración con descripciones diferentes. "que tan lindo el vestido con esa cola larga de 3 metros", otra dirá, "horroroso ese vestido, tanto así que no puede ni siquiera caminar", "que hermosas las flores que decoraron el jardín" y otros dirán quizás "para que flores en el jardín si con las naturales del mismo era suficiente". Ni que decir de la comida, cena o plato a ofrecer. El marketing de eventos es un negocio muy complejo porque debe focalizarse en la expectativa del clientes y apartarse de los "otros clientes" que están alrededor de quien paga el evento.

Complejo si se tiene en cuenta que por lo general ni los que se casan, ni el que se gradúa, ni tampoco el que celebra su aniversario, paga la cuenta, por lo que tendríamos a un sequito

familiar opinando acerca del "servicio", tantos haya alrededor del servicio en su planeación, es el número de opiniones, gustos y percepciones. A todo esto le llamamos la expectativa del evento. Entre más alta, mayor es el riesgo de la frustración.

Siendo el cliente el productor y consumidor del servicio, es preciso diseñar el "proceso productivo" desde lo que el cliente espera recibir (Expectativas) para establecer los roles de las partes que conforman el sistema de servucción. Estas partes las conforman:

**La infraestructura** que sirve de apoyo a la prestación del servicio. Es el componente visible para el cliente.

**Los recursos humanos**. Es la o las personas contratadas por la organización que se encuentran en contacto con el cliente.

**La organización y administración** es la parte no visible para el cliente, pero de ella depende que el servicio sea prestado según lo diseñado.

**El cliente**. Con un rol muy activo como consumidor y productor ·

**LA SERVUCCION: Una herramienta para la gestión,** Cra. Gladys Lilian Ferraro, Tandil, Pcia. de Buenos Aires, noviembre 2004

### 3.2 Características del servicio de eventos "La Gran Bélgica"

**Intangibles:** La amabilidad, paciencia y empatía para entender y captar lo que el cliente quiere que se le diseñe. Esto se logra con una metodología participativa para el diseño, usando herramientas gráficas digitales para visualizar el producto final. Se programan paso a paso y teniendo claramente definidos las fases de un evento. Es más que un Check list, es la integración sistémica de los diferentes sub servicios en el tiempo para que coincidan a la perfección en la entrega final del producto contratado.

**Inseparables:** La planeación conjunta con el cliente de su evento. La retroalimentación en el proceso de las órdenes para que los sub servicios salgan a satisfacción del cliente. Se capacita al cliente en los protocolos y el cronograma del servicio para que este participe de las entradas y salidas de los diferentes sub servicios. Un ejemplo es el baile de casados, o la entrada de los platos, el servicio del ponqué o la entrada de los músicos a la escena. Todo debe ser integrado milimétricamente en el programa, conjuntamente diseñado con el cliente.

**Heterogéneos:** Garantía de irrepetibilidad en el diseño de los sub servicios tales como la decoración, el menú, el concepto y la escenografía. En esto juega un papel fundamental el diseñador gráfico que tiene que captar los colores, la paleta de colorimetría, el concepto y escena a recrear como tema base, para supervisar con el proveedor su elaboración. Una vez termina el evento, el material de decoración se entrega al cliente como muestra de la originalidad de su evento y que estos elementos no serán utilizados para otro evento.

**Perecederos:** El diseño del menú y las bebidas cumplen con altos estándares de calidad en su elaboración y presentación. La facturación de nuestros proveedores de insumos para el evento es una evidencia de la procedencia de las materias primas para la prestación del servicio. Por otro lado las condiciones de salubridad y la logística con sus planes de emergencia para brindar el evento en el momento justo y en la cantidad y tiempos precisos.

Es cierto que hay algunos servicios que son parte de un producto, y algunos productos que son parte de un servicio, En estos casos, hay que tratar tanto el producto como el servicio ya que por más bueno que sea el servicio si la comida, el producto, no es bueno, es probable que la calificación final del evento no sea muy buena.

Como la base de los productos y los servicios es diferente, el marketing mix, estos también han de ser diferentes.

En los productos se analizan y aplican las famosas 4P’s del marketing:

- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción

En los servicios, se agregan 3P’s más:

- Personas
- La evidencia física (physical evidence)
- Procesos.

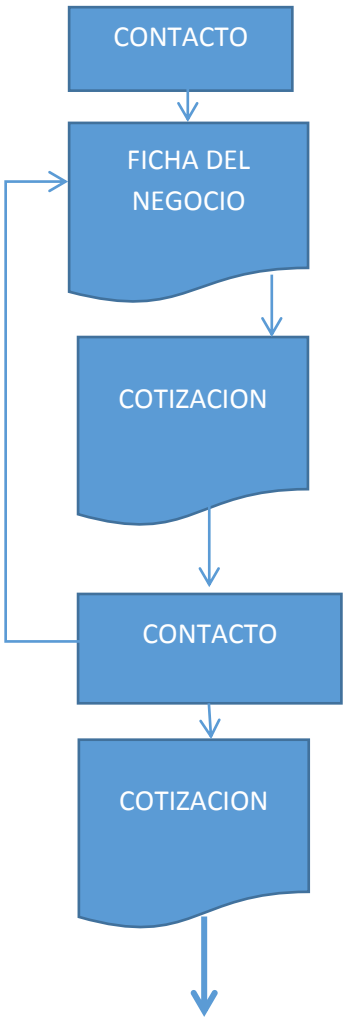
Como personas nos referimos a toda la gente que participa en el proceso de elaboración de un servicio: empleados y clientes.

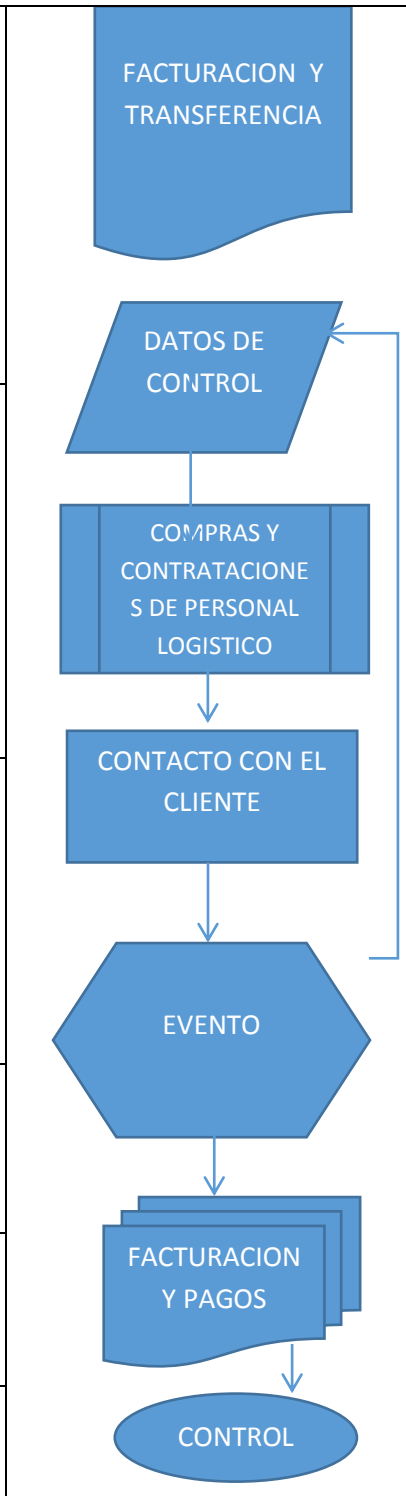
Como evidencia física entendemos la ambientación, señalización, la imagen corporativa, el vestuario, olor, colores, tickets, etc. y todos aquellos elementos físicos que interactúen con el cliente.

En los procesos, hemos de tener en cuenta los tiempos

## 3.3 Mapa de procesos de un servicio de eventos

**Tabla 21.** Diagrama de flujo del proceso

| Actividad | Tiempos | | Flujo | Punto critico |
|---|---|---|---|---|
| CONTACTO 1RA REUNION | 1 hora | PREVENTA |  | PUNTUALIDAD |
| CARACTERIZACION DEL CLIENTE | 30 minutos | | | PROSPECCION |
| DESCRIPCION DEL EVENTO | 1 hora | | | SUPUESTO FATAL |
| COTIZACION VERSION 1 | 4 horas | | | NO INCLUIR TODOS LOS ITEM |
| CONTACTO 2DA REUNION | 2 horas | | | NO INCLUIR TODOS LOS ITEM |
| AJUSTES A LA COTIZACION | 1 hora | | | NO AJUSTAR |
| SEGUMIENTO | **1 hora** | | | NO CONTACTAR |
| NEGOCIACION | **30 minutos** | | | GANAR-GANAR |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| CIERRE Y VENTA | **30 minutos** | **VENTA** |  | FORMALIZAR EL CIERRE-CONTRATO |
| ELABORCION E LA FACTURA | **15 minutos** | | | NO TRANSFERENCIA |
| REGISTRO DE PAGO | **15 minutos** | | | |
| ELABORAR CHEC LIST DISTRIBUCIÓN DE TAREAS AL EQUIPO | **30 minutos** | **PLANEACION DEL EVENTO** | | NO DELEGAR Y MONITOREO DE LAS TAREAS |
| SEGUIMIENTO AL CRONOGRAMA GANTT | **1 hora** | | | |
| REUNIÓN PREVIA CON EL CLIENTE, AJUSTAR DETALLES, CONFIRMAR INVITADOS Y PAX. 2 SEMANA ANTES. | **1 hora** | | | LEVANTAR ACTA DE LA REUNIÓN |
| COMPRAS DE INSUMOS, MATERIALES Y CONTRATACIONES. | **8 horas** | **ORGANIZACIÓN** | | ACUERDOS PREVIOS |
| REUNIÓN CON EL CLIENTE 1 SEMANA ANTES. | **2 horas** | | | RETROALIMENTAR SOBRE EL CONTRATO |
| REUNIÓN CON EL CLIENTE 1 DIA ANTES. | **2 horas** | | | |
| MONTAR EL EVENTO | **8 horas** | | | CHECK LIST |
| EVENTO | **8 horas** | **EJECUCIÓN** | | MONITOREO A&B |
| CIERRE A CONFORMIDAD Y ENTREGA DE FACTURA | **30 minutos** | **POS VENTA** | | DILIGENCIAR ENCUESTA DE SATISFACCION |
| LIQUIDAR PROVEEDORES | **4 horas** | **CONTROL** | | VERIFICAR PRECIOS Y ACUERDOS DE PAGO |
| AJUSTAR INVENTARIOS | **2 horas** | | | |
| INFORME EVENTO | **1 hora** | | | |
| **TOTAL TIEMPO** | **50 HORAS** | **6,25 DIAS** | | |



*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4 Seguridad en el trabajo y medio ambiente

**Tabla 22.** Normativa de prevención de riesgos.

| Higiene del trabajo | Medidas a desarrollar |
|---|---|
| Exámenes médicos de admisión | Deben ingresar con exámenes médicos y hacérselos regularmente de acuerdo a la normatividad vigente. |
| Exámenes médicos periódicos de revisión y chequeo. | |
| Supervisión en cuanto a higiene y salud | Programar con la EPS un espacio informativo destinado a mejorar los hábitos de vida y explicar asuntos de higiene y de salud. |
| Primeros auxilios | Capacitación de la EPS en auxilios básicos |

Fuente: Elaboración Propia

| Seguridad en el trabajo | Medidas a desarrollar |
|---|---|
| Eliminación y control de posibles riesgos. | Educar a los miembros de la empresa, indicando los peligros existentes y enseñando cómo evitarlos.<br>Mantener constante estado de alerta ante los riesgos existentes en la empresa. |
| Cuidados relativos a lesiones personales provocadas por laborales | |
| Luminosidad que incide en el lugar de trabajo | Iluminación suficiente, constante y uniforme. |
| Ruido | Sonido regulado. Cuando se trata de música, ésta no debe pasar de 85 decibeles. |
| Incendios | Sistema de alarma y extintores de acuerdo a la norma. |
| Seguridad | Integración de todos los empleados en el espíritu de seguridad.<br>Revisión de bolsos y otros elementos por parte de personal autorizado. |

Fuente: Elaboración Propia

**Normativa ambiental y productos contaminantes**

Las medidas para el manejo ambiental y manejo de residuos de la Finca Hotel La Gran Bélgica, es la implementación del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), la cual se compone de una integralidad de procesos que van desde: separación en la fuente hasta la transformación de los residuos o su disposición final cuando no se pueden reciclar, respaldado por el DECRETO 1713 DE 2002 y el documento base la GTC 24, la cual es una guía para hacer la correcta separación en la fuente, entendiéndose esta como una clasificación de los residuos en el sitio de generación para su posterior manejo.

De acuerdo a esto, los tipos de residuos que se están manejando son los aprovechables, no aprovechables, orgánicos biodegradables, cartón y papel, plásticos, vidrio, orgánicos, residuos metálicos, madera y ordinarios.

**Tabla 23.** Separación de residuos Finca-Hotel La Gran Bélgica.

| TIPO DE RESIDUO | COLOR |
|---|---|
| Envases y plásticos | Azul |
| Papel y cartón | Gris |
| Cristal y vidrio | Blanco |
| Ordinarios | Verde |

Fuente: autores, 2015.

La empresa, cuenta con un cuarto de basuras y contenedor, en el cual se depositan los residuos luego de ser separados, buscando con esto una reducción de impactos; uno de ellos es evitar que los lixiviados se filtraran al suelo o al agua por medio de escorrentía superficial causando contaminación edáfica e hídrica.

Siguiendo los parámetros de la GTC 24, la entrega de los residuos al prestador del servicio de recolección, se hace por medio de la EPA (Empresas Publicas de Armenia), cuya disposición final es el relleno sanitario o sitio de disposición respectivo.

De acuerdo al enfoque hotelero y turístico de La Gran Bélgica, ésta implementará las siguientes acciones correctivas:

Técnicas de Compostaje con los residuos orgánicos productos de los eventos realizados en las instalaciones.

Educar, capacitar e informar al personal encargado en la Finca-Hotel en el tema de residuos, con el propósito de una correcta separación en la fuente.

# 4. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

## 4.1 Planificación de ventas

### 4.1.1 Análisis del entorno.

Nuestro entorno agropecuario, más alrededor del café, el cual determina nuestra calidad económica y el ingreso per cápita o estabilidad económica con la cual se hacen proyecciones empresariales y de estabilidad laboral, con afectación a diferentes subsectores o proveedores de mano de obra, profesional y auto empleo.

Por lo anterior nos parece valido incluir este reportaje económico de la revista Portafolio con una mirada desde el 2014, pero con un acertadísimo escenario del dólar y la consecuente devaluación del peso Colombiano, y que para el sector cafetero es altamente favorable debido al precio del café, pagado en dólares, y el reglón de divisas, que en el eje cafetero puede representar "US$158 millones por concepto de remesas, con un descenso de 0,9% respecto al mismo lapso del año anterior, comportamiento diferente al del total nacional donde se evidenció un aumento de 1,3%. En el resultado de la región incidió la disminución en el ingreso de remesas en Caldas y Quindío, lo que no pudo ser contrarrestado por el leve incremento en Risaralda, último departamento que contribuyó con 60,5% en el valor recibido por el Eje Cafetero, y que además contó con una participación de 9,3% en el país, valor que fue superior a los reportados por Caldas y Quindío, con aportes de 2,6% y 3,5%, en su orden."
*http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_eje_cafetero_trim1_2015.pdf*

"Para el 2015, las previsiones de Rafael Mejía, presidente de la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), indican un crecimiento del 4,5 por ciento para el Producto Interno Bruto (PIB) total del país, mientras que el del sector agrario podrá ubicarse entre 3,8 y 4,0.

"El café, por ejemplo, seguirá jalonando la economía del país", dijo Mejía.

La avicultura, al igual que los cultivos de hortalizas y de papa, también serán otras de las actividades que darán el impulso a la economía agraria del país.

En cuanto a la inflación, el dirigente gremial destacó que también mantendría una estabilidad, por lo que no se esperarían mayores sobresaltos frente a las situaciones vividas durante este 2014.

Una de las situaciones favorables para la economía del país, destacó Mejía, es la devaluación del peso colombiano frente al dólar estadounidense, pues por la tasa de cambio se le inyectan más pesos a la economía del país.

Por último, frente al comercio exterior, se esperaría una merma en las importaciones, pues la devaluación las encarece, favoreciendo así, de forma directa, a la producción nacional, es decir, se jalonaría la economía de todos los sectores del país.
http://www.portafolio.co/economia/las-proyecciones-economicas-colombia-el-2015

### 4.1.2 Análisis del sector económico.

La posición privilegiada de la estudiante Ana María Donneys, como pasante en la presidencia de PROCOLOMBIA, le permite también recibir de primera fuente las oportunidades de negocios en el sector de eventos y esto es lo que ofrece el escenario ideal a muy corto plazo para los emprendimientos que ofrezcan lo que el cliente quiere:

*"Un análisis de ProColombia identificó que Canadá, España, México, Estados Unidos y Perú son mercados estratégicos para la atracción de estos eventos especiales. "Una boda en Colombia con ciudadanos extranjeros representa para el país una entrada importante de divisas y la posibilidad de atraer nuevos viajeros", afirmó Gabriela Thuronyi, una brasileña que llegó a Cartagena hace 36 años y que actualmente es una de las gerentes de Gema Tours S.A, turoperador que ofrece en el extranjero este nicho turístico.*

*"Si bien Estados Unidos es un mercado clave para nosotros, también hemos captado bodas de hasta 120 personas de otros países como Perú, quienes también llegan a Colombia a realizar actividades turísticas alternas al evento", afirmó Thuronyi.*

*En su trabajo de promoción del país como destino internacional, ProColombia concluyó que, en promedio, las bodas que incluyen extranjeros tienen una duración mínima de tres días y cuentan con la participación de aproximadamente 100 personas que, igualmente, están interesadas en conocer los atractivos de la región.*

*"Lo que más le llama la atención a este tipo de turistas son los lugares únicos y recintos no tradicionales. Así mismo, también vendemos paquetes multidestino para que los viajeros conozcan otras ciudades del país como Bogotá", aseguró Rodrigo Maldonado, gerente general del operador turístico Contactos.*

*Cada boda representa un paquete a la medida de la pareja que contraerá matrimonio, por ejemplo, un matrimonio de 60 personas no baja de $30 millones y uno entre 80 y 100 invitados ronda los $100 millones. La inversión promedio para cada invitado es de aproximadamente cuatro millones de pesos, valor que puede subir o bajar dependiendo del tiempo que dure la celebración y las actividades que se realicen, así como el alojamiento, alimentación y transporte local, sin incluir los tiquetes aéreos.*

*"Para contribuir a la meta trazada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de tener ingresos por seis mil millones de dólares por el turismo internacional para 2018, nuestra promoción en el extranjero se enfoca en aquellos productos que representan mayores ingresos para la economía nacional", dijo la presidenta de ProColombia, María Claudia Lacouture.*

*ProColombia promueve a Cartagena como destino para la celebración de matrimonios en Canadá, España, México, Estados Unidos y Perú, mercados a los que se lleva la oferta de recintos no tradicionales como el Castillo de San Felipe de Barajas, que tiene una capacidad para 500 personas, y el Baluarte Santa Clara, con espacio para 300 visitantes.*

*Este producto turístico forma parte de Colombia Travel Mart, la macro rueda de negocios de turismo que realiza cada año ProColombia. La oferta de bodas la tendrán 73 compañías nacionales de Cartagena y* ***también del Paisaje Cultural Cafetero."***
http://www.dinero.com/pais/articulo/matrimonios-cartagena-indias/206215

### 4.1.3 Estrategia de ventas.

1. Operar un evento a medida del cliente con aplicaciones digitales para involucrar directamente al cliente en el diseño, presupuesto y dirección del evento y permitirle tener el Plus de tener el control del evento desde su creación hasta su liquidación. El concepto es: "Somos su equipo a cargo de hacer realidad su evento soñado"
2. Reducir los costos operacionales del evento, manejando directamente el área de A&B
3. Establecer alianzas estratégicas con los mejores operadores de evento de la región para alquilar los espacios sociales y así cubrir los tiempos muertos y la estacionalidad del sector.
4. Renegociar con los proveedores los costos de servicios y/o encontrar otros que cumplan con los estándares exigidos, garantizando exclusividad para obtener mejor precio.
5. Alquilar espacios publicitarios, de manera moderada, para productos de venta cruzada con el sector de los eventos o las motivaciones de los mismos, ejemplo: oferta de vivienda nueva para recién casados. Muebles para decorar el nuevo hogar, Especializaciones de universidades para los recién graduados, etc.
6. Promover e incentivar los eventos referidos.
7. Establecer comercializadores comisionarles.
8. Contratar planeadores de eventos, contrato de corretaje.
9. Realizar convenios con entidades del sector solidario para financiar las bodas y eventos sociales.
10. Alianzas estratégicas con agencias de viajes de Medellín, Bogotá y Cali para promover los eventos de Bodas en el Paisaje cultural Cafetero, todo incluido.

### 4.1.4 Proyección de ventas.

**Tabla 24.** Ventas Proyectadas por Línea de Producto

| PRESUPUESTO VENTAS | VALOR UNITARIO | FRECUENCIA | TOTAL |
|---|---|---|---|
| **BODAS** | **$ 7.165.400** | **12** | **$ 92.149.433** |
| **ALQUILER** | **$ 1.200.000** | **16** | **$ 18.764.975** |
| **GRADOS** | **$ 4.500.000** | **4** | **$ 20.105.331** |
| **QUINCEAÑOS** | **$ 8.500.000** | **12** | **$ 92.149.433** |
| | | **MES** | **$ 19.588.754** |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 25.** Ventas Proyectadas Año 2016

| | | **TOTAL** | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **EVENTOS- Ventas año anterior** | | **$ 58.795.000** | $ 12.220.000 | $ 2.000.000 | $ 2.000.000 | $ 3.000.000 | $ 4.500.000 | $ 7.000.000 | $ 10.000.000 | $ 3.500.000 | $ 1.975.000 | $ 3.000.000 | $ 4.800.000 | $ 4.800.000 |
| **Previsión de Venta Total por eventos** | | 30 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 |
| **Variación prevista** | 186% | **$ 168.153.700** | $ 34.949.200 | $ 5.720.000 | $ 5.720.000 | $ 8.580.000 | $ 12.870.000 | $ 20.020.000 | $ 28.600.000 | $ 10.010.000 | $ 5.648.500 | $ 8.580.000 | $ 13.728.000 | $ 13.728.000 |

Fuente: Elaboración Propia

### 4.1.5 Plan Táctico de ventas.

**Tabla 26.** Plan Táctico de ventas. Fuente: Elaboración Propia

| ESTRATEGIA | PLAN | OBJETIVO | ACCIÓN | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MASIVOS | RESIDENCIALES | Llegar a la población de estratos 4 y 5 residentes en los conjuntos residenciales del centro y norte | 1. Prospectar los conjuntos a visitar<br>2. Solicitar los permisos en las administraciones<br>3. Conformar los equipos para atender el trabajo de campo (2 por cada conjunto)<br>4. Agendar<br>5. Montar la carpa<br>6. Cotizaciones<br>7. Seguimiento | X | X | X | X | X | X |
| | PUERTA A PUERTA | Atender barrios del centro occidente de la ciudad | 1. Contratar personal FreeLancer<br>2. Georreferenciar la ciudad por estratos<br>3. Hacer la ruta<br>4. Cotizar<br>5. seguimiento | X | X | X | | | |
| | EVENTOS | Participar de eventos feriales y escolares de la ciudad con stand | 1. solicitar información en cámara de comercio sobre los eventos feriales<br>2. contactar los colegios del norte de la ciudad<br>3. agendar eventos por equipo comercial | X | | | | | |
| | FRIO | Ubicar asesores en la 14 , fundadores y Colegios | 1. constituir el equipo en frio<br>2. agendar<br>3. contactar<br>4. cotizar<br>5. seguimiento | X | X | X | X | X | X |
| CORPORATIVOS | ALIANZAS | Con la caja de compensación, fondos y cooperativas | 1. Solicitar agendamiento de citas a las entidades<br>2. Presentar las propuestas de negocio<br>3. Firmar convenios<br>4. Activar marca<br>5. Exhibir producto<br>6. Contactar asociados<br>7. Cotizar<br>8. Hacer seguimiento | | X | X | X | X | X |

## 4.2 Planificación de producción

La producción de eventos tiene como objetivo atender los requerimientos de una negociación mediante la cual la empresa adquiere un compromiso contractual de realizar un evento en condiciones de lugar, tiempo, fecha, medios para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, el grupo social y el homenajeado o sujeto de celebración.

Para lograr lo anterior se observan unos pasos en la producción del servicio, llamado también servucción.

**PASOS:**

1. Elaboración de la orden de servicio: Esta orden es una ficha que contiene los requerimientos del evento. Por lo general proviene del departamento de mercadeo y ventas. Contiene una agenda día a día, y detallada por horas con la programación del evento.
2. La orden de servicio es entrada en copias a los departamentos de Logística, administración, diseño y la administración de la finca hotel.
3. Se programa una reunión con todo el equipo de trabajo para asignar las tareas, funciones y acciones relevantes para iniciar el proceso de alistamiento al evento.
4. Se procede a realizar una orden de contratación de personal FreeLancer.
5. Se realiza una orden de compra de los insumos, materiales y m.p a que hubiere lugar de acuerdo a los requerimientos de A & B y logística.
6. Se envía una orden de pre-bloqueo hasta tanto haya una consignación real y efectiva de dinero por el anticipo, que cubra los gastos de este alojamiento.
7. Se elabora un Check list para fijarlo en lugar visible de la operación.
8. Se notifica a las autoridades competentes la organización del evento. Corregidor y reten de policía.
9. Se establece un dispositivo de seguridad
10. Se contrata a la enfermera y se establece el transporte de emergencia para trasladar a un enfermo.

11. Se revisa todas las áreas del evento y se realizan las pruebas de luz, sonido, gas, agua e instalaciones requeridas para el evento. Así mismo se comprueban conexiones a datos y verificación de los equipos de cómputo.
12. Se da inicio al evento
13. Se cierra el evento.
14. Se verifica la seguridad del sitio
15. Se guardan equipos y logística desmonta el evento.
16. Se levanta un informe de estado y condiciones de entrega del escenario y la infraestructura al administrador del hotel La Gran Bélgica.

### 4.3 Planificación de personal

La contratación del personal para la logística del evento es por prestación de servicios y se cancela por hora o jornada, dependiendo de las labores a realizar.

Para un evento tipo se requiere el siguiente personal:

1 jefe de cocina
3 auxiliares de cocina
1 mesero por cada 20 personas
1 capitán de meseros
3 auxiliares logísticos para montar y desmontar el evento
1 presentador oficial y animador
1 DJ
1 barman
2 guardas de seguridad privada; 1 para la entrada y otro para rondar el parqueadero y las zonas privadas de la finca.

Se cancela evento a $40,000 pesos turno más $10,000 de transporte
El jefe de cocina gana $80,000 pesos por evento
El capitán de meseros $60,000 pesos

El DJ y animador $100,000 pesos
Los guardas de seguridad $ 100,000 pesos cada uno
El barman $60,000

Se busca que su contratación se realice con personal de confianza y mucha experiencia en eventos. Preferiblemente que sean de la zona, lo que permite que puedan llegar temprano y salir tarde.

Requerimientos mínimos para la contratación:

- Seguridad social al día
- ARL
- Un seguro AP por 1 día más al evento
- No estar enfermos, menos de gripa.
- No ingerir licor ni fumar cigarrillo.

Se deben contactar con 1 mes como mínimo y realizar su vinculación con la AP una semana antes al evento. Tener en cuenta un plan B, con los meseros siempre tener un respaldo de 3 meseros de confianza.

En todo caso nunca trabajar con un solo proveedor.

## 4.4 Planificación de inversiones

### 4.4.1 Cronograma retorno del prestamos socios.

**Tabla 27.** Cronograma retorno del prestamos socios Fuente: Elaboración Propia.

| Concepto | Retorno | Año |
|---|---|---|
| Recuperación | $20.000.000 | 3 |
| Recuperación | $27.500.000 | 4 |

### 4.4.2 Inversión activos.

Los siguientes, son los equipos que se requieren para la prestación de un servicio en eventos. Estos activos se dividen en:

- Máquinas
- Equipos
- Mobiliario
- Menaje
- Herramientas

Debido a que ya hay un inventario de menaje y equipos para A&B, adicionalmente en decoración ya se han adquirido los manteles, tapas, vestidos de sillas en 5 diferentes estilos y colores, vamos a relacionar aquellos equipos, máquinas y muebles que se requieren para complementar el servicio de eventos, incluidos los elementos para las fiestas infantiles.

**Tabla 28.** Activos para la Operación de Eventos La Gran Bélgica

Fuente de las siguientes imágenes: http://www.teequipo.com/index.php

**MESAS**

| | | |
|---|---|---|
| | **Carro de servicio 2 bandejas 85**<br>Ref. BTM2<br>Dimensión :85x45x90<br>Acero inoxidable<br>Incluye rodachines<br>Carro pre-ensamblado ideal para restaurantes, casas de banquetes , food court, hospitales, hoteles,<br>Producto horeca<br>Facilita el reparto o recogida de platos y utensilios<br>Sirve de punto de apoyo para comedores y salones de banquetes.<br>CATEGORIAS | **$289,000** |

Fuente de las siguientes imágenes: http://www.teequipo.com/index.php

| | | |
|---|---|---|
| | **Carro de servicio 2 bandejas**<br>Ref. DB-M2<br>Dimensión :85x45x90<br>Acero inoxidable<br>Incluye rodachinas<br>Carro pre-ensamblado ideal para restaurantes, casas de banquetes , food court, hospitales, hoteles,<br>Producto horeca<br>Facilita el reparto o recogida de platos y utensilios<br>Sirve de punto de apoyo para comedores y salones de banquetes.<br><br>CATEGORIAS | **$364,000** |
| | **MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE 180**<br><br>**REF: M180**<br><br>•Mesa de trabajo con entrepaño<br>•Acero inoxidable clb18<br>•Medidas 180x80x95<br>•Desarmable<br><br>CATEGORIAS | **$1,395,000** |

## CALENTAMIENTO

| | | |
|---|---|---|
| | **Baño María modular**<br><br>REF: BS3W<br><br>•Baño maria bufet<br>•Lineahotelera<br>•Doble linea<br>•Comportimientos<br>•Acero inoxidable<br>•Electrico110v 60hz<br>•Faciltrasportar<br><br>CATEGORIAS | **$2,780,000** |

Fuente de las siguientes imágenes: http://www.teequipo.com/index.php

| | | |
|---|---|---|
| | **Salamandra eléctrica**<br><br>REF: HES-937<br>•Acero inoxidable<br>•Control temperatura<br>•Electrica220v 60hz<br>•Dimensión 80x45x46<br>•Consumo de energia4kw<br>•Sitema eficiente, fácil manejo, mínimo mantenimiento.<br><br>CATEGORIAS | **$1,100,000** |
| | **Baño María de mesa**<br>REF: ZCK165BT3<br><br>ELECTRICO 110 V/ 60 HZ<br>PESO: 11,55 KG<br>TAMAÑO: 64 * 38 * 26 MM<br>Acero inoxidable<br>Llave de salida de agua<br>Control de temperatura<br>Fácil manejo y limpieza<br>Nivelador de agua<br><br>CATEGORIAS | **$660,000** |
| | **Baño María de mesa 2 soperas**<br><br>REF: ZCK165BT4<br><br>•Electrico 110v/60hz<br>•Peso 12kg<br>•Tamaño 64x38x35mm<br>•Control de temperatura<br>•Nivel de agua<br>•Acero inoixidable<br>•Llave para salida de agua<br>•Capacidad 2 recipientes tipo liquido o seco<br><br>CATEGORIAS | **$660,000** |

Fuente de las siguientes imágenes: http://www.teequipo.com/index.php

**FRIO**

| | | |
|---|---|---|
| | **MAQUINA PARA HACER HIELO**<br><br>Ref: ZB-25<br>Dimensión: 36x39x42<br>Capacidad: de 25 a 30 Kg x 24 horas<br>Voltaje: 110v 60hz<br>Tiene un micro computador que controla y corta el hielo<br>Acero inoxidable<br>Puerta ajustable para sacar el hielo. | **$2,450,000** |

**MEDICION**

| | | |
|---|---|---|
| | **GRAMERA ELECTRONICA BASE CONICA**<br><br>Ref: ACS-B7<br>Voltaje: 110v 60hz<br>Batería recargable<br>Capacidad: hasta 30 kg<br>Display: LED, LCD, Back light<br>Platón de sostenimiento en acero inoxidable<br><br>CATEGORIAS | **$164,000** |

**COMIDAS RAPIDAS**

| | | |
|---|---|---|
| | **Carro exhibidor de crispeta y algodón**<br><br>•Ideal para crispetas y algodón<br>•Incluye todos los accesorios<br>•Fácil transporte<br>•Diseño profesional<br>•Dimensión 208x62x17<br>Ideal para unidades de negocio en centros comerciales, hoteles, cathering<br><br>CATEGORIAS | **$1,650,000** |

Fuente de las siguientes imágenes: http://www.teequipo.com/index.php

| | | |
|---|---|---|
| | **Máquina para hacer algodón de azúcar con carrito**<br><br>REF: CC11C<br><br>•Acero inoxidablela tolva<br>•Electrico110v 60 hz<br>•Base de carro<br>•Control temperatura<br>•Dimension 46x70x50<br>•Consumo energia0.9kw<br>•Practica para cualquier unidad de negocio, piñatas, hoteles, restaurantes, cathering<br><br>CATEGORIAS | **$1,815,000** |
| | **CRISPETERA INDUSTRIAL**<br><br>Ref:PM-88<br><br>Dimensión: 59x45x78<br><br>Voltaje: 110v 60hz<br><br>Capacidad: de la olla: 8 onzas<br><br>CATEGORIAS | **$1,070,000** |
| | **HOT DOG GRILL CON CUBIERTA**<br><br>Ref: RG11XCOVER<br><br>Dimensión: 55x48x20<br>Voltaje: 220v 60hz<br>Cubierta en policarbonato, 11 rodillos, base en acero inoxidable, parrilla en teflón.<br>Controlador de temperatura<br><br>CATEGORIAS | **$1,240,000** |

**Equipos para escenografía: $2.363.000**

**TOTAL EQUIPOS $18.000.000**

## 4.5 Sistema de evaluación de resultados

Implementamos un sistema de Administración en una página por medio del cual nosotros fijamos para cada área un compromiso ideal de desempeño que sea un indicador y medimos este indicador en el mes, para el área comercial los indicadores deben ser medidos diariamente y semana a semana. Estos indicadores, que son ideales me generan un escenario para el indicador real y la diferencia entre estos es lo que va a establecer el porcentaje de cumplimiento.

La metodología establece que debo reportar en cada informe que puede ser mensual o después de cada evento, cosas puntuales soportados en cifras datos y hechos, también debo informar de cualquier asunto que esté afectando el cumplimento del indicador y traer de una vez la solución o la propuesta que se considera va a eliminar el problema.

Esta reunión se debe hacer como evaluación de cada evento y como reunión de comité gerencial cada mes.

Se levanta un acta y se adquieren compromisos de gestión.

Las acciones de mejora se reportan por correo electrónico para cada uno de los involucrados y se nombra una persona que le haga seguimiento al cumplimiento de la mejora enunciada.

Se debe trabajar bajo estándares de calidad, por lo que se debe iniciar un proceso de implantación del SGC no necesariamente para certificarse pero si para revisar procesos y buscar la mejora continua.

Seguimos el modelo PHVA: Planear, Hacer, Verificar y Actuar.

**Tabla 29.** Cronograma de Implementación del Proyecto Empresarial

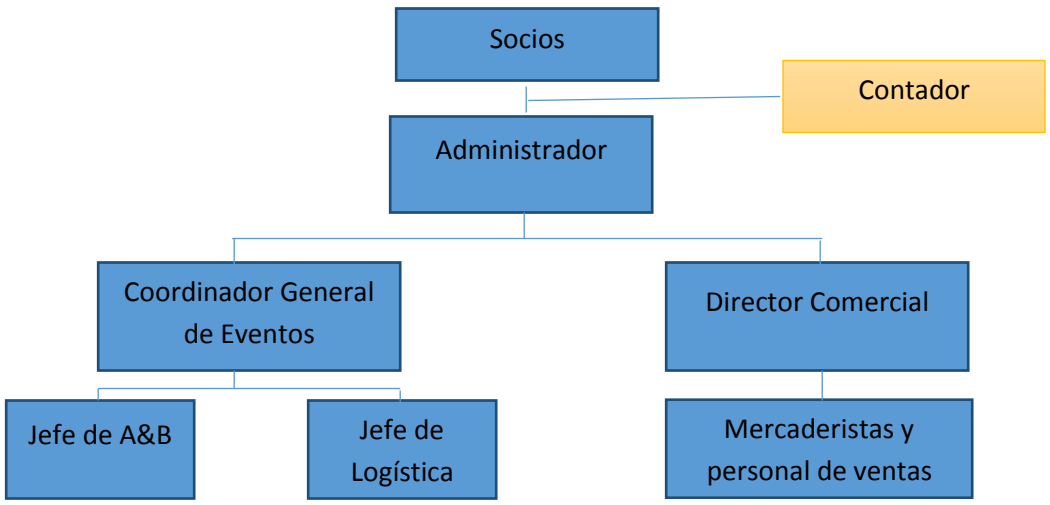
| PASO | RESPONSABLE | CARGO | FECHA DE INICIO | TIEMPO |
|---|---|---|---|---|
| DISEÑO DE PRODUCTOS | VICTOR ALEJANDRO PAZMIÑO | ASESOR DE EVENTOS | 1 JUNIO – 30 JUNIO | 30 DIAS |
| ELABORCIÓN DE PORTAFOLIOS Y AYUDA VENTAS | JUAN SEBASTIAN JARAMILLO | DIRECTOR COMERCIAL | 1 JULIO AL 15 DE JULIO | 15 DIAS |
| RECLUTAMIENTO DE PERSONAL COMERCIAL | ANA MARIA DONNEYS | ADMINISTRADORA | 1 JULIO AL 15 DE JULIO | 15 DIAS |
| INDUCCION Y ENTRENAMIENTO | ANA MARIA DONNEYS | ADMINISTRADORA | 16 DE JULIO AL 30 JULIO | 14 DIAS |
| GESTION COMERCIAL/VENTAS | JUAN SEBASTIAN JARAMILLO | DIRECTOR COMERCIAL | 1 AGOSTO AL 30 NOVIEMBRE | 4 MESES |

Fuente: Elaboración Personal

## 4.6 Organización

Ilustración 5. Organigrama Fuente: Elaboración Personal

**Equipo**



La empresa entrará a operar en diciembre, ya que es una época de mucha actividad para el desarrollo de los eventos.

**Organización del trabajo**

**ADMINISTRADOR**

**Perfil del cargo:**

Experiencia en el sector de la compañía. Capacidad para trabajar en equipo. Habilidad para las relaciones interpersonales. Buenas herramientas de comunicación. Perfil internacional. Fuerte orientación hacia el cliente.

**Funciones:**

Establecer los planes y requerimientos para el alistamiento de la preparación de los alimentos. Establecer los requerimientos de materias primas. Verificar que el producto sale en condiciones óptimas para la mesa. Mantener al tanto a sus colaboradores sobre las directrices de gerencia. Instruir y formar a sus subalternos para que realicen bien su labor. Captar y analizar ideas de sus colaboradores para mejorar los procesos productivos. Recibir y administrar los pagos de los servicios. Dar cuenta a la Junta Directiva de los ingresos y egresos efectuados. Manejar los inventarios. Planificar, organizar y administrar los eventos. Dirigir y organizar cursos de capacitación para el mejor funcionamiento de la empresa**.** Programar y organizar el pago de la nómina mensualmente. Mantener actualizados y en orden los documentos del archivo principal de la empresa.

**DIRECTOR COMERCIAL:**

**Perfil:**

Buenas relaciones sociales focalización regional, facilidad para desempeñarse en contextos ambiguos y cambiantes, capacidad de negociación, autonomía y creatividad.
Manejar con fluidez el idioma inglés.

**Funciones:**

Investigar el mercado hotelero y gastronómico local y nacional., mercadear y vender los servicios de la empresa, hacer negociaciones corporativas, establecer relaciones sociales, promocionar los eventos, coadyuvar en la planificación y la organizar. Innovar proyectos de eventos.

**COORDINADOR GENERAL DE EVENTOS:**

**Perfil:**

Formación y/o experiencia relacionada con la planeación y operación de eventos, capacidad para trabajar en equipo, habilidad para las relaciones interpersonales, buenas herramientas de comunicación, perfil internacional con una fuerte orientación hacia el cliente. Preferiblemente con manejo del idioma inglés.

**Funciones:**

Responsable de que se cumplan los objetivos de un evento, por ello su función principal es la de dirigir y supervisar que las personas de apoyo cumplan con sus obligaciones. Diseñar actividades creativas. Requiere de involucrarse en los detalles de la administración y operación, antes, durante y después del evento. Definir el nombre del evento, logotipo y lema. Establecer objetivos y metas. Planificar, organizar, dirigir y controlar la realización y desarrollo general. Supervisar el trabajo que realice el Comité Organizador, desde la planificación inicial hasta el término del evento. Desarrollar un sistema eficiente de coordinación y supervisión, para garantizar que todas las actividades que se lleven a cabo se hagan con un espíritu profesional y

de calidad. Formar un equipo de trabajo que tenga experiencia y capacidad de entregarse de tiempo completo. Responder por los espectáculos que formarán parte de las diferentes actividades programadas.

**Jefe A&B:**

**Perfil del Cargo:**

Técnico en gastronomía. Competencia demostrable en manejo de alimentos. Capacidad de trabajo en equipo. Buenas relaciones interpersonales.

**Funciones:**

Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio. Cuida que los platos servidos cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional. Distribución del trabajo en la cocina.Vigila y coordina a los auxiliares de cocina a preparar los alimentos de acuerdo al menú prescrito.Vigila la limpieza, orden, aptitudes y actitudes del personal. Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, menaje, fogones, electrodomésticos. Tiene la responsabilidad final del producto.

**AUXILIAR DE COCINA**

**Perfil del Cargo:**

Capacitado y con experiencia en elaboración de alimentos. Resistencia para estar de pie mucho tiempo y levantar o cargar objetos pesados. Desarrollar tareas sucias y repetitivas. Actitud flexible. Habilidades para trabajar en equipo. Buena higiene personal. Trabajar con rapidez y eficiencia.

**Funciones:**

Preparación de los alimentos y bebidas. Ayuda a servir los platos. Mantener en completa higiene las instalaciones. Reportar al administrador las necesidades de materiales y herramientas que se presenten. Realizar el mantenimiento de todas las maquinas, equipos, etc.

**MESEROS:**

**Perfil del cargo:**

Bachillerato concluido. Experiencia comprobable en servicio de alimentos y bebidas. Atento y respetuoso. Habilidad para manejar situaciones complejas.

**Funciones:**

Atender a los comensales proporcionándoles el servicio de alimentos, bebidas y asistencia durante su estancia en el evento, de conformidad con las políticas y estándares de calidad e higiene y seguridad establecidos por la organización.

## 4.7 Gestión de personal

**Proceso de selección**

La política de contratación: el administrador se encargará de la escogencia del personal necesario para la empresa, con apoyo de Psicóloga externa, se harán las pruebas Psicotécnicas.

Se trabajará con contratos a término fijo inferior a un año, en el cual se especificarían las condiciones y cláusulas que permitan en algún momento dado que cualquiera de las partes decida terminar con el contrato.

**Formación:**

El personal requerido se contratará con la formación, el conocimiento y la experiencia necesitada para cumplir con su compromiso de trabajo para el cual se contrata, por tanto, se les dará una inducción pertinente para el evento y lo que se espera de cada uno.

Además, se cuenta con el SENA para darles capacitaciones de refuerzo en cursos cortos como mesa y bar, atención al cliente, etiqueta y protocolo, según se programe de acuerdo a las falencias que se identifiquen por observación o sea manifestada por los clientes o por los mismos colaboradores.

**Retribución del emprendedor**

Los ingresos de los emprendedores se harán de acuerdo a la función que cumple dentro de la empresa, así:

**Administradora:** sueldo fijo de $1.000.000 de pesos smmlv

**Coordinador mercadeo:** sueldo fijo de $500.000 smmlv y adicionalmente tendrá comisiones por el 10% sobre la utilidad neta de los eventos, igualmente cuando tenga mercaderistas a cargo esta comisión será manejada con autonomía por él sin que se exceda de la comisión descrita.

# 5. JURÍDICO – TRIBUTARIO

## 5.1 Determinación de la forma jurídica

La empresa Finca Hotel La Gran Bélgica está constituida legalmente como empresa natural; con esta nueva unidad de negocios y con respecto a la proyección de ventas se pasará a régimen común como empresa SAS.

Conveniencia de constituirse en SAS:

- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series.
- No se requiere establecer una duración determinada.
- El objeto social puede ser indeterminado.
- No está obligada a contar con un revisor fiscal.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales.
- Mayor facilidad en la operación y administración.
- No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

**Pasos para la tramitación de la forma jurídica de Eventos La Gran Bélgica**

- Relaciono la tramitación que debe seguir la forma jurídica de la empresa La Gran Bélgica:

1. Redactar y suscribir los estatutos de la empresa.
2. Actualizar el RUT para incluir allí la responsabilidad en el impuesto a las ventas como régimen común.
3. Modificación del Registro Mercantil **e**n la Cámara de Comercio
4. Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio. Libro de actas y el Libro de accionistas
5. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados (ya se tiene).

**Costo de constitución de la empresa Eventos La Gran Bélgica**

- No se constituirá en escritura pública, autenticación en la notaría $3.450 por firma y huella.
- El registro de la empresa en cámara de comercio, genera un impuesto de registro con cuantía que corresponde al 0.7% sobre el valor del capital suscrito.
- Los derechos de inscripción corresponden a $32.000 por el registro del documento.
- El formulario de Registro Único Empresarial: $4.000.
- Tanto para la entidad bancaria, como para la cámara de comercio es necesario contar con certificados originales de existencia y representación legal, el valor de éstos es de aproximadamente $4.300.
- La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas tiene un costo de $10.300 por cada libro que desee registrar sin importar el número de hojas.

| **PARTIDA** | **VALOR** |
|---|---|
| Autenticación notaria. 2 Socios | $6900 |
| Registro en Cámara de comercio. | $220.500 |
| Formulario de registro | $4000 |
| Derecho de inscripción | $31.000 |
| Certificados de existencia 2 | $8.600 |
| Inscripción de los libros | $10.300 |
| TOTAL | 281.300 |

## 5.2 Aspectos laborales del emprendedor

**Seguridad social del emprendedor**

Los emprendedores se afiliaran al régimen contributivo como trabajadores independientes, además de la vinculación al sistema de Administración de Riesgos Laborales, ARL.

Pensiones: El sistema cubre los riesgos de invalidez, vejez y muerte por causa común. La contribución es del 16% del salario mensual sobre el ingreso.

## 5.3 Aspectos laborales y seguridad social de los trabajadores

### Modalidades contractuales

Se firmará contrato a término fijo con la administradora, ya que la empresa tiene la opción de renovar el contrato o de no hacerlo por cuanto la estructura organizacional puede cambiar de acuerdo a la evolución del negocio.

Con los empleados operativos se hará contrato por obra o por labor. En este tipo contrato, se pacta pagar un determinado valor por la actividad realizada, lo que la empresa racionaliza los gastos laborales, por cuanto sólo paga por lo que el trabajador haga efectivamente.

Los empleados por contrato a términos definido y por contrato de obra el trabajador también debe estar protegido por el sistema de seguridad social, hay que afiliar al trabajador al sistema de salud, al sistema de riesgos profesionales y al sistema de pensión.

## 5.4 Obligaciones tributarias o fiscales

### Impuestos

Obligaciones tributarias:

Impuesto sobre las ventas –IVA:

Los contratos catering para eventos donde se suministra la comida o bebida para las recepciones de empresas, bodas, fiestas y cualquier otro tipo de celebración o reunión, deberán generar el nuevo impuesto al consumo a la tarifa del 8% mientras que el impuesto al valor agregado IVA pagado en la compra de las materias primas, mano de obra o productos terminados utilizados en la prestación del servicio no tendrán el tratamiento de descontable sino un mayor valor del costo o gasto.

Impuesto de industria y comercio:

Venta de Alimentos (excepto bebidas alcohólicas y artículos de confitería): 4/1000.

Impuesto para la equidad, CREE: 8%

## 5.5 Permisos, licencias y documentación oficial

### Permisos y licencias

Registro Nacional de Turismo, RNT: la empresa ya cuenta con él.

Registro sanitario: para el área de alimentos. Costo: $360.000

### Documentación oficial

Por ingresar la empresa en régimen común debe presentarse la contabilidad debidamente organizada, la cual es revisada y firmada por el contador, previa entrega de toda la información por parte de la auxiliar contable de la empresa.

La inscripción de los libros obligatorios, que son, el libro de actas, y de accionistas, ya que los libros contables no son obligatorios registrarlos en la cámara de comercio, ya que fue abolido esto como requisito por la ley anti trámites.

## 5.6 Cobertura de responsabilidades

### Seguros

La empresa cuenta para el desempeño de su actividad con todo tipo de productos, materias primas, maquinaria, equipos, edificios administrativos, que es indispensable mantener a salvo de pérdidas o daños materiales: $2.500.000 año.

Pólizas de responsabilidad civil, de cumplimiento o de manejo de los recursos por parte de los empleados: $5.000 empleado por evento.

Seguros colectivos de los asistentes a cada evento. Costo: $2.000 por persona.

## 5.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros

### Protección legal

En la página de la Cámara de Comercio de Bogotá en el link:
http://aplicax.ccb.org.co/ccbconsultas/consultas/RUE/consulta_empresa.aspx
Se realizó la consulta por nombre razón social y por palabra clave y los resultados fueron positivos para el emprendimiento, ya que no se encontraron coincidencias.

### Registro de dominio

La empresa tiene diseñada y en funcionamiento la página web (www.fincalagranbelgica.co) y se está en el proceso de protección de la propiedad intelectual por derecho de autor, que fue asumido en su momento directamente por la finca hotel.

# 6. FINANCIERO

## 6.1 Plan financiero

### Inversión total inicial

La inversión total para a la realización del proyecto es de $47.500.000, se aporta el 100% con recursos propios de la inversión. Se destina para capital de trabajo el 25,26% y para activos fijos el 74,74%, la cual está representada así:

| | |
|---|---|
| Tecnología especializada en eventos: | $18.000.000 |
| Equipos de decoración y otros: | 14.500.000 |
| Computadores: | 3.000.000 |
| Capital de trabajo: | 12.000.000 |

### Estructura de financiamiento

La financiación del proyecto se realizará con recursos propios de los emprendedores.

### Presupuesto de ingresos, costos y Gastos:

Las ventas inician en el mes 12 del 2015. En el primer año se espera vender $210.450.200, con la mayor venta en el mes 1 de la proyección, por valor de $49.061.600.

**En el segundo año** se presupuesta incrementar las ventas en un 33,06% teniendo ventas promedio mensuales de $23.330.000, para unas ventas anuales de $279.960.000.

**Para el tercer año** se espera tener ventas por $424.370.000, correspondiente a un crecimiento del 51,51% con respecto al año anterior.

**Ingresos:**

Año 1: $210.450.200

Año 2: $279.960.000

Año 3: $424.370.000

El producto de mayor venta en el año 1 es bodas el cual participa con un 44,26% y el de menor participación en el portafolio es alquiler eventos con una contribución del 7,98%.

**Los costos y gastos fijos del primer año**, ascienden a $ 69.789.600, no se presupuesta mano de obra, se establecen $5.040.000 en costos de producción, se calculan $61.799.600 para gastos administrativos, no se estudian créditos. Se contabilizan $2.950.000 para depreciación.

**En del segundo año los costos de ventas** suben un 30,11% la empresa denota eficiencia operativa muy baja los gastos administrativos se incrementan en un 0,65%.

**En el tercer año los costos de ventas** se incrementan en un 48,14%, mientras que las ventas ascienden un 51,55%. Las ventas se realizan de contado.

**El margen de contribución** de la empresa es 29,69% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 30 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es alquiler eventos, grados es el producto de menor margen de contribución.

**Punto de Equilibrio:**

La empresa requiere vender $ 235.065.049 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de $19.600.000. Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el segundo año, alcanza el punto de equilibrio.

**Costos indirectos**

Para cada uno de los tres años analizados representa unos costos indirectos de $5.040.000.

**Utilidades y política de su distribución**

La empresa en el primer año, muestra una perdida por $15.310.000 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 36,69% anual. La rentabilidad operacional es del -3,47% anual.

Se espera que a partir año, los inversionistas-socios empiecen a recuperar la inversión, así: el 50% para reinversión y el otro 50% para recuperación de la inversión.

**Impuestos**

Año 3: 4.694.024

**6.2. Sistema de cobros y pagos**

**Sistema de cobros**

En este tipo de negocios el pago se hace 50% a la firma del contrato y el 50% antes de iniciar el evento, se puede decir, que la empresa vende el 100% de contado.

**Sistema de pagos**

Los pagos a proveedores igualmente se harán de contado, puesto que como son productos de alta rotación no se requiere financiación de las compras.

**Resumen del comportamiento proyectado del estado de pérdidas o ganancias:**

El proyecto posee una inversión de $ 47.500.000. El estado de resultados en el primer año, muestra una perdida por $15.310.000. La rentabilidad bruta es del 36,69% anual. Se aconseja

revisar con detenimiento los precios de venta, la proyección de venta y los costos variables. La rentabilidad operacional es del (3,47%) anual. La rentabilidad sobre ventas es de -7,27% anual.

El primer año de operaciones de la empresa presenta algunos meses en ingresos negativos puesto que el comportamiento de los eventos depende de la época del año, por lo que el total anual del primer año es negativo y a partir del segundo año empieza a dar un crecimiento positivo.
Para el segundo año las ventas crecen un 33,06% y los costos de ventas suben un 30,11% y los gastos administrativos se incrementan en un 0,65%.

En el tercer año los costos de ventas se incrementan en un 48,14%. Mientras que las ventas asciende un 51,55%. La empresa denota eficiencia operativa baja.

**Comportamiento proyectado del balance general:**

Los activos de esta unidad de negocios es creciente debido al activo corriente que se genera en ella por la liquidez en las ventas, además el único pasivo que reporta la empresa son los impuestos, por tanto la estructura patrimonial es alta dando como resultado un Pasivo + Patrimonio creciente.

**Flujo de Caja:**

Las operaciones del negocio mensuales tienen fluctuaciones en los ingresos puesto que algunos meses no generan flujo positivo, por el comportamiento de las preferencias de los clientes en determinadas épocas del año, pero vista en forma anualizada presenta saldos positivos importantes para el desarrollo de la iniciativa.

**El estado de resultados** igualmente da una estructura negativa en el primer año, pero a partir del segundo año su comportamiento es positivo.

**Balance General**, su comportamiento es positivo y creciente puesto que los activos que tiene este tipo de empresas de servicios no son muy altos y los pasivos son bajos, por tanto el pasivo y patrimonio tiene el mismo comportamiento de crecimiento positivo.

Se establecen dos indicadores para revisar el comportamiento del Balance:

**Razón de liquidez:**

Se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene $0,00 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

**Nivel de endeudamiento:**

En el momento de arranque de la empresa se observa que no posee nivel de endeudamiento lo cual se considera favorable para su operación y viabilidad.

La TIR es del 20,53%, la cual se interpreta, que el proyecto arroja una rentabilidad del 20,53% promedio anual, muy favorable con respecto a la TIO del $16%, es decir, la inversión renta por encima de las expectativas de los emprendedores. Este comportamiento es normal puesto que éste tipo de empresas de servicios reportan rentabilidades hasta de un 80%.

**El VPN:**

Arroja $5.227.985 de hoy descontando la inversión inicial. Se interpreta como: el proyecto arroja $5.2 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente el 16% anual, por tanto es viable continuar con el proyecto.

**PRI:**

El tiempo de recuperación de la inversión se realiza después del tercer año de operaciones con el comportamiento esperado. Como la suma de las utilidades de los tres años es superior se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.

El ingreso es la variable más sensible del negocio puesto que hay tres factores esenciales en este tipo de negocios: el primer factor son los gustos de las personas por cada evento, puesto que depende de las diferentes épocas del año, el segundo la capacidad de operación del negocio, ya que las actividades en el mes no puede superar la capacidad de las instalaciones, puesto que algunos eventos pueden hacerse en diferentes espacios dentro de las mismas instalaciones, y el tercer factor es la competencia, puesto que en la mayoría de las veces estas compiten por precios y algunos clientes se inclinan por estas preferencias, pero la empresa tiene claro que ofrece unos valores diferenciados de ellas sin que se descuide esta variable.

Un cambio en la variable de ingresos afecta el comportamiento del negocio, puesto que la empresa no se mueve por altos volúmenes de clientes por mes, sino por la rentabilidad que los diferentes tipos de eventos representan para la empresa. Por tanto, en cualquiera de los tres escenarios el comportamiento es igualmente proporcional a las fluctuaciones que se manejen, ya que los ingresos mensuales deben estar por encima de los $19.600.000 para la empresa estar en punto de equilibrio.

# 7. CONCLUSIONES

Desde que inicio la idea de crear este proyecto entre nosotros Juan Sebastián Jaramillo Guevara y Ana María Donneys Correal, hemos trabajado arduamente para poder volver este sueño una realidad. Sabemos que el primer paso era iniciar todas las investigaciones de mercado de la ciudad de Armenia para saber qué tan posible era desarrollar nuestro proyecto. Por eso realizamos las encuetas en las calles de la ciudad para saber que pensaban los ciudadanos, también estuvimos evaluando la competencia que existe y nos encontramos con varias ventajas.

Primero que todo en la ciudad hay un gran déficit de lugares para realizar algún tipo de evento social el cual sea moderno, que tenga las instalaciones adecuadas y este bien ubicado geográficamente con fácil acceso a este. También estuvimos comparando los precios que la competencia tiene y los servicios que ellos ofrecen. Luego de hacer varias investigaciones vimos que nuestro proyecto es muy viable porque tenemos muchas ventajas sobre nuestra competencia.

Nosotros contamos con una excelente ubicación geográfica, tenemos fácil acceso a la finca hotel ya que por al frente pasa la carretera panamericana y cuenta con el servicio urbano de la ciudad de Armenia. Nuestras instalaciones están en óptimas condiciones para comodidad de todos nuestros clientes. También contamos con un servicio que es bastante llamativo, y que es nosotros también nos encargaríamos de toda la parte de logística para que el evento sea un total éxito.

Es por estas ventajas y demás factores, nuestro proyecto de grado es muy viable, y esperamos a futuro poder llegar a hacerlo una realidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA


Alcaldía de armenia - departamento administrativo de planeación municipal plan de ordenamiento territorial 2009-2023 vol. 4 documento técnico de soporte

Boletín Econólogico Regional (Junio 30 de 2015) http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_eje_cafetero_trim1_2015.pdf

Cámara de comercio de armenia y de Quindío (10 de Septiembre de 2015) http://www.camaraarmenia.org.co/

DANE (22 de Agosto de 2013) http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2013/ECSC_Armenia.pdf

El Economista.es (marzo 6 de 2015) http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6531636/03/15/El-auge-del-negocio-de-las-bodas-en-Internet.html#Kku8ILkfCoMSEx48

Periódico el universal (Agosto 15 de 2015) http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/se-incrementan-ofertas-traves-de-moviles-y-aplicaciones-en-colombia-202893

Portafolio.co (Noviembre 14 de 2014) http://www.portafolio.co/economia/las-proyecciones-economicas-colombia-el-2015

Revista Dinero (2 / 26 / 2015) http://www.dinero.com/pais/articulo/matrimonios-cartagena-indias/206215

Teequipo Armenia (2015). Teequipo.com http://www.teequipo.com/index.php