

PLAN DE NEGOCIOS

NOSENCARGAMOS.COM

DELLY SILVANI ARIAS

ANDREA SANABRIA MAYORGA

JUAN PABLO CARDENAS

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTÁ – COLOMBIA

2011

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	1
Plan de acción	3
Oportunidades de negocio	4
Aspectos psicológicos	4
Aspectos culturales	4
Objetivos y metas	6
1.1 General	6
1.2 Específicos	6
1.3 Metas	6
2. Análisis Estratégico	7
2.1 Identificación de la competencia	7
2.1.1 Directa	7
2.1.2 Indirecta	8
2.2 Estrategia competitiva de industria	9
2.2.1 Riesgos de nuevos participantes	9
2.2.1.1 Diferenciación de producto	9
2.2.1.2 Necesidades de capital	10
2.2.1.3 Costos cambiantes	11
2.2.1.4 Acceso a los canales de distribución	12
2.2.1.5 Desventajas por otros costos	12
2.2.2 Intensidad de la rivalidad entre competidores	13
2.2.3 Productos sustitutos	13
2.2.4 Poder de negociación de los compradores	13
2.2.5. Poder de negociación de los proveedores	14
2.3 Análisis dofa de la empresa	14
2.3.1 Presente (fortalezas y debilidades)	14
2.3.2 Futuro (oportunidades y amenazas)	14
2.3.3 Cuadro de análisis debilidades	15
2.3.4 Cuadro de análisis de oportunidades	16
2.3.5 Cuadro de análisis de fortalezas	16
2.3.6 Cuadro de análisis amenazas	17
2.3.7 Cuadro de análisis dofa	18
2.4 Ventajas competitivas de la empresa	19
2.5 Estrategias y tácticas	19

2.5.1 Dirigidas a la empresa	19
2.5.1.1 Desarrollo del canal	19
2.5.1.2 Desarrollo del consumidor	19
2.5.1.3 Factores críticos y claves	20
2.5.1.3.1 Factores críticos	20
2.5.1.3.2 Factores claves	20
2.5.2 Dirigidas al producto	21
2.5.2.1 Temporadas	21
2.5.3 Dirigidas al mercado	21
2.5.3.1 Objetivo	21
2.5.3.2 Personalización	21
3. Caracterización del mercado	23
3.1 Sector o industria	23
3.1.2 Sector eventos	23
3.1.2.1 Categorías eventos sociales	23
3.1.2.2 Descripción del servicio en la industria	24
3.1.1 Nacional y local	24
3.2 Tendencias tecnológicas y de producto	25
3.2.1 Internacional	25
3.2.2 Nacional	25
3.3 Mercado objetivo	27
3.3.1 Selección del mercado objetivo	29
3.3.2 Estudio de mercado	29
3.3.2.1 Análisis de producto (Anexo 1)	34
3.3.2.2 Análisis de precio (Anexo 2)	35
3.3.2.3 Análisis de comercialización (Anexo 3)	35
3.3.2.4 Análisis de promoción (Anexo 4)	35
4. Caracterización del producto	36
4.1 Grado de innovación	36
4.2 Diseños y atributos del producto	37
4.2.1 Aspectos físicos, funcionales y psicológicos	37
5. Descripción del proceso productivo	41
5.1 Proveedores	42
5.2 Tecnología y equipos	45
5.2.1 Capacidad instalada	45
5.3 Capacidad productiva	46
5.3.1 Volúmenes para el mercado nacional o local	46
5.4 Costo de producción	47
5.5 Precio de venta nacional	48
6. Organización empresarial	51

6.1 Marco institucional	51
6.2 Marco legal	52
6.3 Localización	54
6.4 Principios y políticas corporativas	54
6.4.1 Misión	54
6.4.2 Visión	54
6.4.3 Valores estratégicos	54
6.4.4 Políticas	55
7. Plan financiero	57
7.1 Proyección de ventas	57
7.2 Inversión activos fijos (Anexo 5)	57
7.3 Costos y gastos fijos operacionales	57
7.4 Costos variables unitarios (Anexo 6)	58
7.5 Margen de contribución (Anexo 7)	58
7.6 Punto de equilibrio por producto (Anexo 7)	59
7.7 Estado de pérdidas y ganancias (Anexo 7)	59
7.8 Flujo de caja (Anexo 7)	59
7.9 Balance anual proyectado (Anexo 8)	59
Glosario	60
Bibliografía	62
Anexos	68

PAGINA DE ACEPTACION

Bogotá, Mayo 23 de 2011

JURADOS,

DRA. MIREYA LOPEZ
ASESORA DE TESIS

DRA. CAROLINA OCHOA C.
COORDINADORA ACADEMICA
GERENCIA DE MERCADEO

ANEXO 2

CARTA DE AUTORIZACION DE LOS AUTORES, PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Bogotá, mayo de 2011

Marque con X

Tesis Trabajo de Grado

Señores
BIBLIOTECA GENERAL
Ciudad

Estimados señores:

Yo nosotros, ANDREA SANABRIA, DELLY SILVANI y JUAN PABLO CARDENA, identificados con cédulas de ciudadanía Nos, 52'379.594, 52'438.653 y 10'301.026 respectivamente, autores de la tesis, titulado Nosencargamos.com, presentado y aprobado en el año 2011 como requisito para optar al título de Especialización Gerencia en Mercadeo, autorizamos a la Biblioteca General, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página Web de la Facultad, de la Biblioteca General y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc. y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

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

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

Firma y documento de identidad

“NOSENCARGAMOS.COM”

RESUMEN EJECUTIVO

¿A cuántos eventos familiares o de amigos se puede asistir en 365 días?

¿Cuántos cumpleaños, recibimientos de seres queridos, despedidas de solteros, cenas con los amigos, cenas de compromiso, navidades, celebración de grado, de fin de año, de la madre, del padre, del amor y la amistad, son lo mismo?

La creatividad ha sido desplazada por la monotonía, esa palabra a la que tanto se le teme, se le corre, pero que día a día hace alarde del tiempo, del espacio, del todo.

En el mercado existen gran cantidad de empresas de eventos corporativos, en el campo del mercadeo son conocidas como agencia de BTL, las cuales enfocan su infraestructura y capital humano en generar ideas para eventos comerciales de gran impacto, para el lanzamiento o comunicación de nuevos productos todos con un fin comercial.

En la vida de las personas fuera del mundo del mercadeo y las estrategias exitosas que generan índices de ventas y ganancias también existen eventos que tienen como principio celebrar algún acontecimiento importante, eventos en los cuales la única ganancia es el encuentro con otras personas disfrutar de buenas compañías reír un rato recordando sucesos del pasado, colmarnos con demostraciones de cariño que alimentan el alma, todos esos eventos también necesitan de una planeación, organización y ejecución.

Siempre o en la mayoría de las veces los planners de estos eventos son los mismos protagonistas. En realidad no está mal. No pretendemos decir que las cosas están mal hechas, y mucho menos insinuar que no funcionan.

El objetivo principal es organizar eventos con un equipo de profesionales con un alto sentido de pertenencia y responsabilidad creando un sello de calidad y respaldo, para estar dispuestos a brindar coordinación, seguridad, confianza, apoyo logístico en eventos y arquitectura efímera buscando ambientar espacios y al mismo tiempo identificando las características principales que el cliente necesita.

Engrandecer eventos sociales, satisfacer la necesidad que tiene el cliente, teniendo buenos proveedores y tiempo para que no falte ningún detalle. Cuenta con un portafolio que ofrece a sus clientes los diferentes servicios complementarios para el buen desarrollo de todos sus eventos

El plan de acción deberá hacerse con la constitución legal de la empresa, cumpliendo todos los requisitos de ley, el diseño de las políticas internas donde exista un organigrama que ayudara a estructurar el negocio. El apoyo de comunicación que se tendrá estará adecuado para ser aplicado en las diferentes formas de difusión e implementación de nuestro manual de imagen corporativa.

Se desarrollara las siguientes herramientas: diseño de papelería, diseño y montaje de página web y enlaces con redes sociales, búsqueda de sitios estratégico de la oficina con requerimientos de espacio y ambiente específico, recolección de bases de datos de nuestro mercado natural, diseño de campaña de lanzamiento en la web, hacer contactos a la base de datos con relaciones interpersonales con cada posible cliente, activación de las relaciones públicas.

Solo queremos hacerlas mejores, enfocar nuestro esfuerzo y profesionalismo para que estos eventos se conviertan en sucesos inolvidables. Queremos disfrutar y que nuestros clientes disfruten de la felicidad en su máxima expresión con un toque de creatividad. “Las personas del común también lo merecen”.

De esta manera nuestros clientes serían todas las personas que están pensando en celebrar su cumpleaños, celebrárselo a otra persona, contarle al mundo que ha decidido compartir su vida con alguien más, contarle a todos que después de 25 años siguen igual de enamorados, darle la bienvenida al nuevo integrante de la familia, disfrutar de una comida con los mejores amigos, hacerle saber a alguien más que aunque tenga 4,5,6,15 o 90 años que es lo más importante de su vida, celebrar triunfos, o reírnos de las derrotas y llenarnos de energía para seguir intentándolo, personas que hace mucho no ven a otras personas y necesitan demostrarle la falta que le hace, a todos ellos o a todos los que tengan un motivo para celebrar queremos decirles que **nosencargamos.com**

Engrandecer eventos sociales, satisfacer la necesidad que tiene el cliente, teniendo buenos proveedores y tiempo para que no falte ningún detalle. Cuenta con un portafolio que ofrece a sus clientes los diferentes servicios complementarios para el buen desarrollo de todos sus eventos.

El plan de acción deberá hacerse con la constitución legal de la empresa, cumpliendo todos los requisitos de ley, el diseño de las políticas internas donde

exista un organigrama que ayudará a estructurar el negocio. El apoyo de comunicación que se tendrá estará adecuado para ser aplicado en las diferentes formas de difusión e implementación de nuestro manual de imagen corporativa.

Se desarrollará las siguientes herramientas: diseño de papelería, diseño y montaje de página web y enlaces con redes sociales, búsqueda de sitios estratégicos de oficina con requerimientos de espacio y ambiente específico, recolección de bases de datos de nuestro mercado natural, diseño de campaña de lanzamiento en la web, hacer contactos a la base de datos con relaciones interpersonales con cada posible cliente, activación de las relaciones públicas.

El proyecto se realizará de la siguiente forma:

- La constitución la realizará el representante legal de la empresa.
- Los socios tendrán un cargo específico dentro de la empresa de acuerdo a sus actitudes y experiencia.
- Todos los miembros empezarán a trabajar en el plan de acción.

Plan de acción

Socios	Funciones	Responsabilidades	Fecha
Socio 1	Administrativa, financiera, compras	Manejo contable (contratación empresa contable)	5 de junio 2011
		Constitución legal de la empresa	13 de junio 2011
		Aporte capital de los socios	20 de junio 2011
		Apertura de cuenta corriente	20 de junio 2011
		Cotizaciones de servicios de diseño	27 de mayo 2011
		Manejo de flujo de caja	2011
Socio 2	Comercial y mercadeo	Consecución de clientes	junio, julio para 1 estrategia
		Investigación de mercados	20 de mayo 2011 a 20 de julio 2011
Socio 3	Estratégico y comunicación	Diseño general y de imagen corporativa	5 de junio 2011
		Portafolio	5 de junio 2011
		Competencia	20 de mayo 2011 a 20 de julio 2011
		Tendencias y actualidad	20 de mayo 2011 a 20 de julio 2011

Oportunidades de Negocio

Aspectos Psicológicos

La satisfacción de los instintos es algo innato en las personas y en relación con el entorno.

La sociedad tiene un papel importante en el comportamiento de los individuos y esto ayuda a determinar sus gustos, preferencias, intereses, tendencias y en general su relación con el mundo. Lo que hace que sus vínculos familiares y con amigos estén marcados por ciertas relaciones o afinidades sociales como el deporte, juegos, trabajo, estudio, amistad, confianza esto determina la manera de relación en los diferentes grupos sociales. Esto va llevando a querer celebrar ciertas fechas que toman importancia y se crea la necesidad de reunirse a compartir momentos especiales que tiene gran significado y sentido. Esto ayuda a dar demostraciones de cariño, agradecimiento, bienvenidas con lo cual las expresiones de amor tienen diferentes manifestaciones que se tangibilizan en una celebración.

La comunicación es determinante en la vida y las relaciones con el entorno y la manera de expresarlo marcan una diferencia y esto determina una cadena de actos que van formando nuestro diario vivir, esto ayuda a crear nuestros momentos de vida.

Nuestras expresiones van marcando emociones y sentimientos que demuestran lo que sentimos y pensamos, esto da un rol en la sociedad y ayuda a marcar esos momentos especiales que queremos compartir y celebrar.

La comunicación y los sentimientos marcan la vida e invita a soñar y ser creativos, tradicionales, expresivos, buscando tener recordación y compartir buscando felicidad se ha mostrado que los recursos humanos y tecnológicos destinados a la función social de producir y distribuir información se organiza en sistemas de comunicación. (Freud. 2000)

Aspectos Culturales

Dentro de los aspectos culturales de este país siempre han estado presentes las ferias, fiestas y festivales, esto expresa la alegría y familiaridad que caracteriza a los colombianos. En estos acontecimientos se celebra siempre la llegada de una

cosecha, la coronación de una reina, el día de un santo, etc., esto hace que Colombia sea un país diferente y de esta manera se refleja su idiosincrasia.

Las manifestaciones populares van desde grandes celebraciones hasta la más mínima e íntima de las reuniones que construye la vida cotidiana haciendo que estos actos se conviertan en el ciclo vital de cualquier persona que pertenezca a este país.

- Costumbre significa hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto. Ellas se van transmitiendo de generación en generación, convirtiéndose con el tiempo en preceptos que tiene vigencia social y son aceptados por los pueblos:

Como costumbre colombiana existen muchas celebraciones que han pasado de generación en generación y han mantenido vigencia social, para que las tradiciones no se pierdan se han mantenido varias formas de expresión de esta alegría que produce estar festejando algo como son la música, la comida, los trajes, el lugar, la decoración, el conjunto de esto hace de las celebraciones espacios inolvidable y lo más importante mantiene un pueblo, una comunidad o una familia unida.

Las fiestas simbolizan las creencias, los intereses, la economía, las preferencias religiosas y las motivaciones humanas, tienen varios propósitos y han estado presentes en toda nuestra historia tanto propia como de comunidad, y país. Aquí se empiezan a definir grupos con intereses colectivos que definen relaciones.

Las reuniones familiares y sociales siempre buscan cohesionar a todas las personas alrededor de una sociabilidad privada que genera lazos por diferentes intereses y tiene el propósito de integrar o comunicar algo tan importante que merece ser festejado. La conservación de estas reuniones logra el fortalecimiento de la unión y hacen que permanezca todavía parte de la identidad cultural que a lo largo de los años ha mantenido este sentido de pertenencia a una familia, un grupo, una región y un país. (Ocampo Lopez, J. 2006); (Pizarro Mallarino, O; Zuleta, L. A.; Jaramillo, I; & Rey, G. 2004); (Serrano, M. 1970).

1. OBJETIVOS Y METAS

1.1 GENERAL

Constituir una agencia-productora especializada en eventos emocionales personalizados, donde predomine la creatividad, la innovación y la felicidad para nuestros clientes.

1.2 ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades del público objetivo y tendencias con el fin de hacer diferentes propuestas de eventos sociales.
- Desarrollar un portafolio para cada segmento de nuestro público objetivo para lograr innovar en todos los eventos que se realicen.
- Innovar en el mercado de los eventos sociales con el fin de generar experiencias.
- Buscar proveedores que logren satisfacer nuestras necesidades.
- Comunicar el proyecto a través de medios alternativos.

En la ponderación de cada uno de los objetivos le damos un 20 % de importancia a cada uno para lograr un 100% de efectividad en el proyecto.




1.3 METAS

- Sorprender a todos nuestros clientes con eventos innovadores basados en una investigación de tendencias.
- Personalizar todos los eventos.
- Tener una rentabilidad del 35% por cada uno de los proyectos.
- 4 eventos al mes en los primeros 3 meses.
- Consolidar a futuro un 10% de descuento por volumen con todos nuestros constantes proveedores.
- Tener unos costos fijos bajos.
- Consolidar a nuestra marca como líder del mercado en eventos sociales.

2. ANALISIS ESTRATEGICO

2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

2.1.1 Directa

MARCA/CARACTERISTICAS	nosencargamos.com	A Satizabal	Organiza eventos	Just in time
MARCA				
Nombre	nosencargamos.com	Adriana Satizabal	Organización de eventos	Just in time
Logo y diseño				
Diseño	Moderno, actual, emocional	Elegante, sobrio, con buen gusto	Especial, limpio y sobrio	Pesado y normal.
POSICIONAMIENTO				
Concepto	Eventos del corazón	Flores y diseño	Hacer realidad los deseos de los clientes	Eventos a tiempo
Promesa básica	Eventos creativos que llegan al corazón, facilitándole y haciéndole	Experiencia natural con los cinco sentidos	Eventos elegantes y románticos	Hacemos de tus eventos algo especial
GRUPO OBJETIVO				
Descripción del consumidor	Hombres y mujeres de 23 años en adelante. Con un nivel educativo de mínimo pregrado, de estratos 4 al 6, con ingresos de 4 salarios mínimos mensuales y que no les sea desconocida la tecnología.	Personas de estrato 5 y 6 con un nivel de vida alto y exclusivo, que les gusta el lujo y la distinción.	Hombres y mujeres de 25 años en adelante. Con un nivel medio, de estratos 4 al 6, con ingresos de 3 salarios mínimos mensuales y que les gusta celebrar sus fiestas tradicionalmente.	Personas de estrato 3 y 4, familiares quienes celebran todas las fiestas tradicionales y quieren hacer sentir a sus seres queridos especiales.
LOCALIZACION				
Costumbres	Trabajar, estudiar, hacer deporte, viajar, ir al cine, leer	Trabajar, viajar, vida social activa, les gusta el lujo y las cosas con buen gusto.	Trabajar, estar en familia, salir de paseo a las afueras de la ciudad.	Trabajar, ver televisión, comer en familia, salir a centros comerciales.
Tendencias	Innovadoras	Exclusivas y europeas	Sobria y sencilla	Tradicional sencilla

En el cuadro de competencias analizamos a 3 competidores que ofrecen eventos sociales personalizados, para diferentes públicos objetivos. Cada concepto es completamente diferente con unos servicios similares.

Encontramos propuestas con tendencias exclusivas, sencillas y tradicionales. Aquí podemos divisar marca, posicionamiento, localización y grupo objetivo de 3 fuertes competidores en el mercado y ver las fortalezas de cada uno de ellos, Adriana Satizabal: Eventos inolvidables y con distinción, Organiza Eventos: Eventos a su medida, Just in time: Para eventos informales.

2.1.2 Indirecta

Competencia Indirecta			
Competencia	Servicio	Ventaja	Desventajas
Hoteles	Servicio integral de eventos por contar con la infraestructura adecuada	Marca	Tiene límites de horas
		Instalación logísticamente bien adecuadas para cualquier tipo de eventos	Poco flexible para innovar
		Economía de escalas	Costos altos
Salones de eventos	Espacio especial para realizar cualquier tipo de eventos	Flexibilidad de horarios	No tienen un servicio integral
		Innovación	Todo es subcontratado
		Se puede contratar todos los servicios por separado	Costos altos
Restaurantes y bares	Ofrece un servicio integral para realizar eventos	Marca	Limitantes de horario
		Fácil adaptación	Limitantes de espacios
		Agilidad	Disponibilidad
		Infraestructura montada para fácil adecuación	El evento debe adaptarse el concepto, comida y decoración del lugar
		Servicio integral	No se puede realizar fiestas para todos los públicos

Nuestra competencia indirecta se convierte en aliados estratégicos, como desventaja para nosotros es la integración de todos los servicios en uno, como ventaja para nosotros es que todos los eventos tienden a tener el mismo concepto.

2.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA INDUSTRIA

2.2.1 Riesgo de Nuevos Participantes

Nuestro mercado está empezando a conocer este tipo de eventos por medio de nuestra competencia indirecta, ejemplo: fiestas infantiles de Mc Donalds, fiestas de cumpleaños de Fridays, por esta razón el riesgo es aún bajo con una tendencia creciente por festejar las fechas especiales con un diferencial para destacarse y hacer que cada momento sea más emotivo.

2.2.1.1 Diferenciación de productos

MARCA CARACTERÍSTICAS	nosencargamos.com	A Satizabal	Organiza eventos	Just in time
Posicionamiento	No se tiene aun	Alto	Medio	Bajo
Razón de compra	Creatividad	Experiencia	Facilidad	Precio
Diferencial	Confianza	Exclusividad	Experiencia	Cumplimiento
Imagen del producto	Excelente	Excelente	Buena	Buena
Frecuencia del trabajo	No se tiene aun	Constante	Constante	Constante
Presentaciones	Portafolio experiencial	Portafolio Integral	In house varios servicios	Portafolio básico
Tendencias	Novedosa	Lujosa	Variada	Tradicional

La diferenciación de productos se basa primero en la imagen del producto y la presentación. Como segunda característica vemos las tendencias y el posicionamiento de cada una de estas empresas.

Revisando el análisis vemos cómo nuestro fuerte competidor por producto es Adriana Satizabal ya que sus productos son originales y compartimos el mismo público objetivo.

2.2.1.2 Necesidades de capital

MARCA/CARACTERISTICAS	nosencargamos .com	A Satizabal	Organiza eventos	Just in time
FUERZA DE VENTAS				
Requerimiento de recursos humanos	4	30	2	5
Fuerzas especiales	happiness planners	Productores de eventos	Organizadores de eventos	Organizadores de eventos
Territorios no cubiertos	Otras ciudades diferentes a Bogotá	Todos los territorios estaban cubiertos	Otras ciudades diferentes a Bogotá	Otras ciudades diferentes a Bogotá
MATERIAL PROMOCIONAL				
Punto de venta (Point onpurchase P.O.P)	Postales y tarjetas	Tarjetas	Tarjetas	Tarjetas
Actividades	Presencia en ferias especializadas	Presencia en ferias especializadas	Presencia en ferias especializadas	Ninguna
Otros	Publicidad en revista	Publicidad en revista	Internet	Internet
Nivel alto medio bajo	Alto	Alto	Ato	Medio

Dentro de las necesidades de capital realizamos el análisis para conocer cómo actúa nuestra competencia frente a las diferentes actividades del negocio y que nos sirva como referencia para realizar la nuestra; ejemplo el recurso humano a

contratar al iniciar una empresa debe ser básico y a medida que pasa el tiempo no necesitamos un gran número de empleados porque estas vacantes las pueden suplir nuestros mismo proveedores con alianzas por proyectos, debido a que todos nuestros eventos son personalizados y la necesidad de cada uno es diferente y el personal llega a ser itinerante.

Es importante resaltar la participación en las ferias especializadas y adoptar este ítem para nuestra empresa.

2.2.1.3 Costos cambiantes

MARCA	nosencargamos.com	A Satizabal	Organiza eventos	Just in time
PRECIO				
Público	Alto	Alto	Alto	Medio
Factura	Si	Si	Si	Si
Descuento	Depende del monto del evento	Música, flores, mobiliario	Depende del cliente y evento	Depende del evento
Nivel alto medio bajo	Alto	Alto	Alto	Medio

Los costos cambiantes dependen de la marca, el prestigio de esta, el reconocimiento, la calidad y exclusividad de sus servicios. En este cuadro la marca más reconocida es Adriana Satizabal Eventos por lo tanto es la más costosa debido a su exclusividad y su reconocimiento en medios masivos. Las empresas Organiza eventos, Just in time y nosencargamos.com todavía no tienen reconocimiento de marca por lo tanto el costo dependerá del servicio que se preste.

En cualquiera de estas empresas se puede realizar descuentos de acuerdo al costo del evento o regalar algún servicio adicional que genere un valor agregado.

2.2.1.4 Acceso a los canales de distribución (Cuadro)

MARCA/CARACTERÍSTICAS	nosencargamos.com	A Satizabal	Organiza eventos	Just in time
DISTRIBUCION				
Directa	Directa	Directa	Directa	Directa
Fuerza comercial	Happiness Planners	Ejecutivos	Sus Propietarios	Sus Propietarios
Canal				
Comunicación	Internet, voz a voz, medios impresos	Internet, voz a voz, medios impresos	Internet, voz a voz.	Internet, voz a voz.
Actividades	Redes sociales, ferias, web.	Relaciones públicas, ferias, publicidad en medios impresos, web.	Web.	Web

El canal de distribución de este tipo de servicios es a través de su fuerza comercial, la comunicación y las actividades como redes sociales, participación en ferias y web.

Al hacer el análisis notamos como las 3 empresas coinciden en realizar actividades en la web y la única que participa en medios de comunicación masivos es Adriana Satizabal lo cual es efectivo y podemos empezar a considerar para nuestra empresa este tipo de divulgación.

2.2.1.5 Desventajas por otros costos

Nuestra mayor desventaja es nuestra competencia indirecta, en ciertos eventos se convierten en nuestros proveedores y esto incrementa el costo final de todos nuestros eventos, por tal razón seremos una compañía dirigida a un nivel socioeconómico alto y debemos subsanar esta desventaja con creatividad e innovación.

Nuestra competencia directa tampoco cuenta con un precio más económico que el nuestro pero por tener experiencia y marca en el mercado ha convertido a sus proveedores en aliados estratégicos que ayudan a disminuir los costos y obtener una mayor rentabilidad.

2.2.2 Intensidad de la rivalidad entre competidores

MARCA	nosencargamos.com	A Satizabal	Organiza eventos	Just in time
CARACTERÍSTICAS				
SERVICIO				
Adicionales	Creatividad	Marca	Cumplimiento	Cumplimiento
Frecuencias	Constante	Constante	Constante	Constante
Garantías	Las requeridas	Las requeridas	Las requeridas	Las requeridas

Existe rivalidad porque pertenecemos a un mismo sector y tenemos características similares pero la ventaja competitiva es que son muy pocas las empresas especializadas en este sector. Y el diferencial más grande frente a la competencia es la personalización de cada uno de los eventos de acuerdo a cada cliente.

2.2.3 Productos sustitutos

- Restaurantes que ofrecen el servicio integral de todo incluido.
- Reemplazar la celebración por otro tipo de regalo como: viaje, spa, estética, otro tipo de lujos.
- Salida normal a un restaurante y luego a un bar.

2.2.4 Poder de negociación de los compradores

Tiene un nivel alto de negociación porque somos fácilmente sustituibles pero nosotros estamos vendiendo algo que no tiene precio, son sentimientos y experiencias inolvidables.

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores

Existen muchas compañías y concentración de la industria.

El grupo de proveedores no está obligado a competir con productos sustitutos.

El servicio de los proveedores es un insumo importante para la negociación.

Los proveedores tienen un amplio poder de negociación.

2.3 ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA

2.3.1. Presente (fortalezas y debilidades)

- La solvencia y liquidez son necesarias para este tipo de negocio.
- Debemos tener una gama amplia de proveedores de confianza desde agencias de viajes, catering, producción general, decoración, mobiliario, transporte, etc.
- En cualquier momento debemos hacer frente al pago por adelantado de los proveedores más exigentes.
- Tener una línea de crédito abierta con el banco para los imprevistos.
- Debemos incluir dentro de cada proyecto nuestro recurso humano para que nuestro margen de rentabilidad sea mayor.
- Nuestra empresa no requiere una infraestructura costosa, lo más importante es tener una agenda repleta de clientes y proveedores.
- Debemos crear vínculos con nuestros clientes.
- La imagen de la fuerza de ventas debe ser la puerta de entrada para que nuestros clientes se sientan seguros de contratar con nosotros.
- La publicidad en medios masivos no es necesaria, debemos pautar o estar medios especializados.

2.3.2. Futuro (Oportunidades y amenazas)

- La organización de eventos se basa en una relación de confianza y en el trato personalizado con los clientes.
- Con una imagen atrayente, clara y creatividad podremos ganarnos la confianza de nuestros clientes y demostrarle nuestras capacidades que harán que nos destaquemos dentro del sector.
- El criterio más habitual del sector es ofrecer un salario fijo y una parte variable alta que sirva de incentivo para los trabajadores, este componente variable suele estar en función de la facturación de la empresa o del logro de los objetivos previstos.
- La rentabilidad es muy variable y depende de cada cliente se debe tener preacuerdos comerciales con los proveedores.

- Ofrecer productos propios que no se tengan que delegar, que sean productos de elaboración propia para incrementar el margen de beneficio.

2.3.3. Cuadro de análisis debilidades

DEBILIDADES		
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Capacidad de negociación limitada	8.00
2	Gran músculo financiero para pagar a los proveedores	6.00
3	El negocio funciona a través de contactos	6.00
4	Los ingresos son irregulares	6.00

Capacidad de negociación limitada es frente a nuestros clientes no frente a nuestros proveedores, como cada servicio es personalizado no hay estándares y por este motivo los costos de producción son altos. Gran músculo financiero para pagarles a los proveedores dependemos de los anticipos de nuestros clientes para poder pagar los servicios de los proveedores, que exigen el pago anticipado ejemplo show musical, artistas invitados, presentadores, etc. Se paga el día del evento pero otros como catering, escenografía, si se maneja con negociación a convenir. El negocio funciona a través de contactos, empezaremos con un mercado natural y de referidos, el voz a voz y el relacionamiento. Los ingresos son irregulares es un mercado estacionario.

2.3.4. Cuadro de análisis de oportunidades

OPORTUNIDADES		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Empresa especializada en una línea de servicios	8.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
2	Poder Adquisitivo alto del segmento	8.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
3	Servicio Novedoso	10.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>

Empresa especializada en una línea de servicios personalizados de adaptación a las necesidades de nuestros clientes. Poder adquisitivo alto del segmento, nuestros servicios están dirigidos a estratos altos. Servicio novedoso la innovación, creatividad y la personalización hacen que seamos diferentes.







2.3.5. Cuadro de análisis de fortalezas

FORTALEZAS		
Ítem	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Se requiere de poco recurso humano en las producciones	5.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
2	Recurso humano comprometido con la empresa	10.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
3	Capital de inversión bajo	5.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
4	Organización eficiente	10.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
5	Conocimiento del mercado	9.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
6	Calidad del servicio	8.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
7	Buena capacitación de la fuerza de ventas	9.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>
8	Buena capacidad de ejecución	9.00 <input type="text" value="▲"/> <input type="text" value="▼"/>

Las fortalezas de realizar una empresa de eventos sociales son los costos fijos y el capital de inversión bajos porque no se necesita una infraestructura fija montada. Al iniciar los empleados serán los mismos socios los cuales tendrán el conocimiento del mercado y experticio necesarios para el éxito de cualquier evento, todos nuestros proveedores tendrán estándares de calidad y servicios altos que nos garanticen el éxito en cada acción.

La investigación del público objetivo nos dará las herramientas para acercarnos de una manera táctica y estratégica que nos permita dar una excelente calidad de servicio y ejecución.

2.3.6. Cuadro de análisis de Amenazas

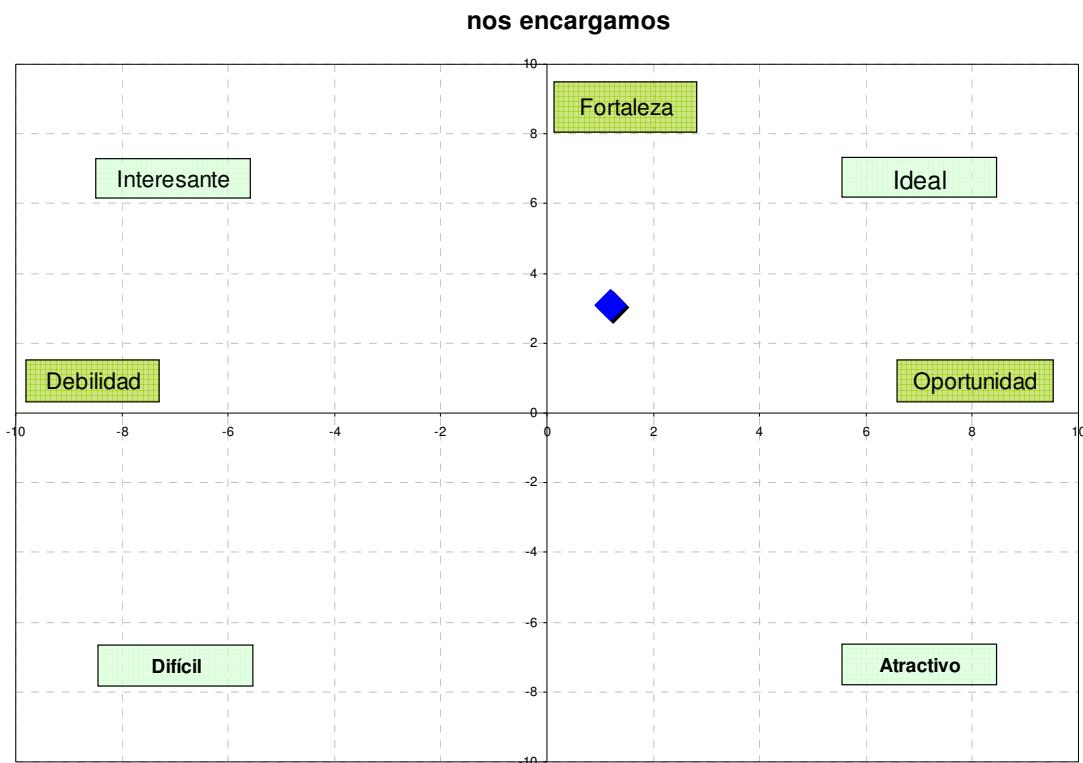
AMENAZAS		
Item	Descripción	Ponderación (de 0 a 10)
1	Competencia de servicios Similares	9.00 
2	Políticas desleales de la competencia y los proveedores.	5.00 
3	Los mismos clientes podrían no contratar los servicios de la empresa por hacer los eventos ellos mismos	9.00 
4	Desconocimiento del concepto de evento emocional personalizado	9.00 
5	Desconocimiento de la Marca	9.00 
6	Producto Fácilmente Sustituible	9.00 

Competencia de servicios similares, nuestra competencia indirecta es alta por ser fácilmente sustituibles. Políticas desleales de la competencia y los proveedores, al realizar eventos innovadores nos pueden copiar fácilmente no existen cláusulas de confidencialidad.

Desconocimiento del concepto de evento emocional personalizado, este es un nuevo concepto que no es muy conocido en nuestro país. Desconocimiento de la marca por ser una empresa nueva no tenemos reconocimiento fuerte de marca.

Producto fácilmente sustituible por la facilidad y alternativas que el mercado ofrece de rapidez y comodidad.

2.3.7. Cuadro de análisis de producto



Este cuadrante es el ideal para una empresa ya que las oportunidades están por encima de las amenazas y a su vez las fortalezas superan las debilidades. Se debe tomar ventaja de la posición en la que se encuentra la empresa desarrollando una estrategia agresiva, estando muy pendiente de los cambios que se puedan presentar tanto interna como externamente.

2.4 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA

- Creatividad e innovación para desarrollar eventos únicos y de gran impacto emocional lo que sugiere al final la recompra.
- Experiencia: contamos con el equipo técnico, el personal especializado, el material de producción para realizar cualquier tipo de evento social.
- Debemos empezar a contar con sitios aliados que siempre nos recomendarán como agencia organizadora de eventos.
- Conocimiento de tendencias, moda y el buen gusto para implementarlas.
- Capacidad y experiencia en manejo de grupos de diferentes edades y cantidades.

2.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

2.5.1 Dirigidas a la empresa

2.5.1.1. Desarrollo del canal

Nos segmentaremos solamente a momentos felices de las personas y grupos sociales.

Clasificación de clientes:

- Personas naturales
- Grupos sociales: grupos de amigos, asociaciones, grupos de afinidad, grupos empresariales y grupos de trabajo.

2.5.1.2. Desarrollo del consumidor

- Nuestro mercado es un océano azul, donde todo está por conquistarse, el mercado ofrece infinidad de propuestas sueltas para celebrar acontecimientos sociales pero ninguna ofrece el servicio integrado basado en una estrategia creativa que llegara al corazón de los clientes.
- El mercado para nuestra empresa contiene personas con un nivel socioeconómico medio - alto, superior a 4 salarios mínimos. Con un nivel sociocultural alto y una necesidad continua de relacionamiento, les gusta innovar, adopta diferentes culturas y siempre están en búsqueda de nuevas experiencias las cuales quieren compartir con su entorno.

- Personas sensibles que quieren celebrar cualquier acontecimiento de una manera diferente y creativa y tener la mejor recompensa, la felicidad que produce estar con las personas que se quiere y dejarles una huella en el corazón.
- Nuestros clientes serian todas las personas que están pensando en celebrar su cumpleaños, celebrárselo a otra persona, contarle al mundo que ha decidido compartir su vida con alguien más, contarle a todos que después de 25 años sigue igual de enamorado, darle la bienvenida al nuevo integrante de las familia, disfrutar de una comida con los mejores amigos, hacerle saber a alguien que aunque tenga 4, 5 , 6, 15 o 90 años que es lo más importante de su vida celebrar triunfos, o reírnos de las derrotas y llenamos de energía para seguir intentándolo, personas que hace mucho no ven a otra personas y que necesitan demostrarle la falta que le hace, a todos ellos o a todos los que tengan un motivo para celebrar.

2.5.1.3. Factores críticos y claves

2.5.1.3.1 Factores críticos

- El negocio funciona a través de contactos
- Los ingresos son irregulares
- Competencia de servicios similares
- Los mismos clientes podrían no contratar los servicios de la empresa por hacer los eventos ellos mismos.
- Desconocimiento de la marca

2.5.1.3.2. Factores claves

- Necesitamos desarrollar un portafolio atrayente para el cliente.
- Debemos crear un concepto diferente para cada cliente.
- Necesitamos incorporar recurso humano comprometido y especializado.
- Debemos investigar a nuestros clientes para acercarnos a ellos.
- Necesitamos estructurar un plan de calidad de servicio pre y post venta.
- Debemos elaborar un proceso claro de principio a fin de todo tipo de evento.
- Necesitamos establecer nuestros aliados estratégicos.

2.5.2 Dirigidas al producto

2.5.2.1. Temporadas

Estas son unas temporadas definidas comercialmente que tienen reconocimiento e identifican cada mes del año, nuestra estrategia es poder aprovecharnos de estas fechas y proponer diferentes celebraciones a nuestros posibles clientes. Estos nos sirven para identificar oportunidades de mercado y empezar a realizar comunicaciones.

Cada una de las estacionalidades del año

- Enero de Bienvenidas
- Febrero de san Valentín
- Marzo de las mujeres
- Abril de los niños
- Mayo de mama
- Junio de papa
- Julio y agosto despedidas del colegio, vacaciones, prom.
- Septiembre amor y amistad
- Octubre Halloween
- Noviembre de celebración (showers, despedidas, grados)
- Diciembre de fiestas navideñas.

2.5.3 Dirigidas al mercado

2.5.3.1. Objetivo

Dar a conocer nuestra empresa. Que nos consulten y nos contacten.

2.5.3.2. Personalización

Recursos digitales

Página Web: Esta página va dirigida a nuestro mercado objetivo, cumple la función de dar a conocer lo que hacemos, el portafolio de servicios, quiénes somos, con una multimedia de la empresa y la forma de contactarnos y cotice con nosotros (anexo1) (formulario bases de datos). La interacción que utilizamos es que al entrar a la página y jugar (chocar) con nuestros links, se encuentran con caritas felices, corazones y chispitas de colores. Tratar de trasportar las emociones con un simple movimiento del mouse.

1. Envíos de mails: los mails que enviaremos html. Con el fin de ser muy visuales, crear un link de dirección a la página principal y otro link para enviar a un amigo. En este se explica qué hacemos, quiénes somos, y textos alusivos a la felicidad a resaltar los eventos de corazón, personalizados y de calidad.

Asunto: Disfruta la felicidad con un toque de creatividad

Nos encargamos.com es una agencia de B.T.L (Below The Line), al servicio de la felicidad, de los momentos inolvidables y de esas pequeñas cosas que no se borran de la memoria. Buscamos ponerle creatividad y organización a eventos familiares y empresariales para que los clientes puedan disfrutar de la celebración como cualquier otro invitado. Mi cumple, el de mamá, de mi hermana, el de mi amigo. Me quiero comprometer, Adiós a mi soltería, Nos vamos a casar, Día de la madre, Día del amor y la amistad, cena con mis amigos.

Te quiero sorprender con un desayuno, te quiero sorprender con una cena, Ella muere por las serenatas.

Mayor información www.nosencargamos.com

Social media marketing o Redes sociales: las redes sociales que vamos a utilizar son: flickr; twitter; youtube (canal); Facebook –fanpage- (mensajes, videos, ofertas de nuevos paquetes para los fans) se utilizarán como canal de comunicación alternativo de todo lo referido a nos encargamos.com

- Participación en ferias especializadas de eventos sociales, ejemplo: feria de novias, etc.
- Publicidad en revistas especializadas del sector.
- Mercadeo directo en los eventos realizados.
- Folleto y tarjetas en hoteles, restaurantes aliados, clubs.
- Activación de marca en eventos especiales en los clubs.

3. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

3.1 SECTOR O INDUSTRIA

3.1.2. Sector Eventos

3.1.2.1. Categoría Eventos sociales

Eventos en Bogotá frase que cada vez se escucha más, pero no solo en las ciudades principales de Colombia, sino en todo Latinoamérica, España y México ya comienza a ser familiar.

¿Por qué oímos tantas veces hablar de Eventos en Bogotá?

Bogotá hoy en día ofrece una inmensa variedad de eventos a nivel intelectual, artístico, cultural, social y musical, los eventos en esta ciudad a nivel ya más reducido, son de forma particularmente destacada, eventos sumamente bien manejados, profesionalmente realizados.

Los Eventos Sociales en Bogotá son en muchas ocasiones a base de "rumba", y las empresas son conscientes de ello y han preparado diversos programas diseñados para realizar los mejores Eventos Sociales en Bogotá, los cuales se desarrollan en clubs, restaurantes, haciendas, bares, hoteles y discotecas principalmente pero también en otro tipo de establecimientos donde funcionan muy bien los eventos sociales.

Varios sitios geográficos hay disponibles para este tipo de "fiestas", tenemos restaurantes, bares, hoteles y demás de un alto nivel, o el barrio de La Candelaria, el cual tiene una extensa oferta, el barrio de la Macarena, la Zona-T, la Zona-G, la Zona-Rosa, Usaquén y otros varios sitios del mayor interés para celebrar un evento social en las mejores condiciones.

Los eventos sociales en Bogotá pueden ser muy complejos o pueden también ser sencillos, como los que agrupan a familias o pequeños grupos de personas con fines comunes. Bogotá es una ciudad cosmopolita y por lo tanto no hay ni temporada especial ni requerimientos especiales para realizarlos.

3.1.2.2. Descripción del servicio en la industria

En el negocio de eventos sociales y atención de ocasiones especiales el prestador del servicio se debe convertir en una solución para el cliente, siendo modular y flexible ante cualquier requerimiento.

Si se quiere ser competitivo se debe contar con excelentes proveedores y precios ya que esto marca la diferencia. No es un negocio difícil, pero sí requiere de mucho tiempo y constante innovación porque el nacimiento de nuevas empresas de este tipo es constante. Una ventaja competitiva y absolutamente diferenciadora es la experiencia, ya que esta provee conocimiento del negocio, genera confianza en los usuarios, y lo más importante es que con la experiencia se tiene una base de datos muy importante de empresas y particulares que contratan los servicios.

En un negocio de este tipo los ingresos son irregulares, se sabe que en algunas épocas del año se requieren más de estos servicios que en otras generalmente. Una buena estrategia para mantenernos con buenos ingresos es incluir en los portafolios servicios que no tengan época específica, pero de cualquier manera es necesario tener un colchón financiero que permita mantenerse durante las malas épocas.

Cuando hablamos de creación de empresas en este sector, sabemos que no requiere de una alta inversión monetaria, pero por el contrario, si requiere de una altísima disponibilidad de tiempo y paciencia mientras nos damos a conocer. Desde el principio de la creación de la empresa se debe tener muy claro que la diversificación es clave para el crecimiento y para la profundización en los clientes actuales. Para crecer estratégicamente hay que hacerlo inteligentemente procurando conseguir los mejores proveedores posibles.

La clave de este tipo de emprendimiento empresarial, es tener los mejores proveedores, conocer el sector, y ser la mejor solución para quien nos contrata, ya que este busca la mayor facilidad posible con un servicio óptimo, y unos resultados que lo hagan sobresalir y sentirse orgulloso del evento o servicio que ha contratado.

3.1.1 Nacional y local (crecimiento, no. de empresas)

Mercado en Bogotá

www.bogotamicuidad.com/Directorio

En esta página aparecen 32 empresas especializadas en organización de eventos, se filtra con servicios similares a los establecidos en nuestro core de negocio

3.2 Tendencias Tecnológicas y de productos

3.2.1 Internacional

País: México

Empresa: Wedding & Event Arthaus Silvia Díaz

Característica de Producto: Crear extraordinarias y originales celebraciones en asombrosas realidades inspiradas en el absoluto reflejo de la esencia. Producen y diseñan eventos en una celebración majestuosa en tonos, aromas, delicados sabores, exquisitos sonidos, sofisticadas texturas, agradables sensaciones y momentos que trascenderán por siempre.

Tecnología: Redes sociales Facebook, Twitter, Pagina Web con link de contacto, Buscadores de Google en los primeros lugares, cuentan con proveedores especializados con tecnología de punta en audio, video, iluminación, proyección, computo, efectos especiales, fotografía, juegos interactivos, decoración y catering.

www.silvadiaz.com.mx

País: Argentina

Empresa: Onírca Eventos

Característica de Producto: Tiene 5 pasos:

1. Tu Sueño **2.** El Concepto esencia de un evento es su concepto **3.** Tu bolsillo los mejores precios a través del poder de negociación, el cobro es por comisión **4.** Cero Stress nos encargamos de la planeación, coordinación, ejecución y seguimiento de cada detalle **5.** Disfrutar la diversión y ver el sueño hecho realidad.

Tecnología: Redes sociales Facebook, Twitter, Pagina Web, Buscadores de Google en los primeros lugares, cuentan con proveedores especializados.

www.oniricaeventos.com.ar

País: España

Empresa: Bacus Eventos Sociales

Característica de Producto: tiene 5 pasos:

Paso 1. Meeting

Paso2. Brainstorming o Proceso Creativo

Paso 3. Presentación de Proyecto

Paso 4. Desarrollo & Producción

Paso 5. Realización & Coordinación

Tienen 4 unidades estratégicas de negocio: Animaciones, Música, Espectáculos y Actividades Especiales

Tienen 15 fiestas temáticas prediseñadas y listas para acondicionarlas de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Tecnología: Redes sociales Facebook, Twitter, Pagina Web con link de solicitud de cotización , Buscadores de Google en los primeros lugares, cuentan con proveedores especializados con tecnología de punta en audio, video, iluminación, proyección, computo, efectos especiales, fotografía, juegos interactivos, decoración y catering, tiene una línea de teléfono para comunicarse gratis, tiene un link para vincularse con la empresa.

www.bacuseventos.com.es

País: Perú

Empresa: Bash Group

Característica de Producto: ofrecen fiestas temáticas ya prediseñadas que se acomodan a las necesidades de cada cliente.

Tienen 4 unidades estratégicas de negocio: Bash bar & lounge, shower&brunch, cotillon& zancos, babyshower, Bouquets&deco.

Tienen especialidad en Teens

Tecnología: Redes sociales Facebook, Twitter, Pagina Web con link de solicitud de cotización , Buscadores de Google en los primeros lugares, cuentan con proveedores especializados con tecnología de punta en audio, video, iluminación, proyección, computo, efectos especiales, fotografía, juegos interactivos, decoración y catering. En la página web hay Tips para tener en cuenta.

Dictan cursos de catas de vinos y novedades para interactuar con sus clientes.

www.basheventos.com

La tendencia general de tecnología en empresas especializadas de eventos, han tenido un mayor desarrollo porque este tipo de negocio en estos países tiene una evolución de años por estar en un sector maduro comparado con nuestro país, existe un gran número de empresas que han desarrollado su creatividad e innovación en cada uno de sus productos y servicios, todos cuentan con una plataforma web de fácil acceso, clara y con formatos de contacto de respuesta inmediata, algunas cuentan con call center y un link de vinculación para trabajar con ellos. Todas tienen actividades en redes sociales, sus páginas están en los primeros lugares de los buscadores on line, páginas web con link de solicitud de cotización.

La tendencia general de productos es innovadora y diferencial a lo que se realiza en este país. Tienen fiestas temáticas prediseñadas que se acondicionan a las necesidades de cada cliente, excelentes promociones para atraer a más clientes, mantienen un relacionamiento directo con sus mejores clientes a través de tips y cursos gratis de novedades y catas.

3,2,2 Nacional

Ciudad: Cartagena de Indias

Empresa: Es empresa especializada en la organización y decoración de eventos sociales cubriendo cada uno de los detalles, decoraciones de iglesias, recepción, ambientación, iluminación, escenografía y mobiliario, alcanzando así la perfección y el éxito de nuestros eventos.

Características de producto:

- Decoraciones de iglesias y ceremonias.
- Bouquet de novias y corte.
- Recepción.
- Diseños en centros de mesa.
- Mobiliario.
- Ambientación.
- Iluminación.
- Alquiler de monitoreo.

Tecnología: Solo utiliza como herramienta el internet y la solicitud de servicio a través de él.

Poco uso de la tecnología.

Ciudad: Cali Valle

Empresa: Eventos Shalom

Características de producto: Celebraciones por todo lo alto, impregnadas del encanto de los mejores sitios de la ciudad, ambientes románticos, iluminados por la luz de las velas, o soleadas tardes en medio de paisajes naturales adornados por la belleza de hermosas composiciones florales que enmarcan el concepto de decoración de la casa de eventos Shalom.

Tecnología: www.eventoshalom.com, el portal en internet nos lleva a la página de contáctenos y a un archivo en pdf.

Para realizar el paso a paso de lo que necesitamos.

Ciudad: Bogotá Colombia

Empresa: KRISTAL EVENTOS

Características de producto: empresa dedicada al diseño, producción y

coordinación de Eventos de toda clase. Eventos Corporativos: Inauguraciones, aniversarios, lanzamientos, activaciones, promociones, cócteles, despedidas de fin de año, días especiales, reuniones, asambleas. También organizamos eventos deportivos, recreativos, lúdicos y de esparcimiento.

Eventos Académicos y Culturales: seminarios, congresos, encuentros, exposiciones, cursos, conversatorios, conferencias entre otros.

Eventos Escolares: presentaciones, fiestas de promoción (PROM), clausuras.

Fiestas para Adultos: Bodas, Grados, Despedidas, Aniversarios, Showers, Cumpleaños, 15 Años, Fiestas Temáticas (mexicana, hawaiana, árabe, rock disco, casino, Hollywood, deportes, etc.).

Fiestas para Niños: Bautizo, Primera Comunión, Cumpleaños temáticos (princesas, piratas, militar, mar, selva, granja etc.).

Mail: comercial@kristaleventos.com

Tecnología: Esta empresa utiliza en su página un pre-diseño de cotización en pdf de ejemplos de diferentes cotizaciones para tener un estimado de cuanto puede costar el evento. Y tiene una pestaña especial para enviar los datos y que a vuelta de correo envíen la cotización ya hecha.

Tendencias tecnológicas, vemos en las páginas web poco desarrollo del mismo, son páginas básicas donde no han terminado de realizar bien sus servicios y productos, trabajan muchos archivos en pdf para dar a conocer los precios, no son atractivas, el diseño de las páginas es tradicional y poco innovador, no están vinculados con redes sociales ni con buscadores especializados.

Tendencias de producto, la mayoría de las empresas ofrecen decoración y ambientación y no innovación y creatividad, sus fiestas temáticas son clásicas, cuentan con eventos prediseñados que no tienen nada nuevo.

A nivel nacional la mayoría de las empresas que ofrecen este tipo de servicios se clasifican de la siguiente manera

- Organización eventos sociales
- Producción de eventos corporativos
- Catering
- Salones de eventos

Productos: los productos de todas las empresas de servicios de eventos son los mismos, la manera de ejecutarlo es lo que cambia por las necesidades o intereses del consumidor, por las características del producto, la personalización del producto, por la capacidad de pago de los compradores.

- Experta en bodas:
- Ceremonias
- Fiestas y cocteles con temas de países, tendencias, épocas y películas.
- Chefs en casa
- Cena romántica
- Experta en bodas
- Ambientación y protocolo
- Cena romántica
- Showers
- Despedidas de soltero

3.3 MERCADO OBJETIVO

3.3.1 Selección de mercado objetivo

Hombres y mujeres de 23 años en adelante. Con un nivel educativo de mínimo pregrado, de estratos 4 al 6, con ingresos de 4 salarios mínimos mensuales y que no les sea desconocida la tecnología.

3.3.2 Estudio de mercado

Calculo de Muestra:

Habitantes en Colombia: 42.888.592

Habitantes Bogotá: 8.089.560

El 33 % tiene menos de 14 años

El 62% tiene entre 15 y 65 años

El 5% tiene más de 65%.

Buenos Días, somos un grupo de estudiantes de la especialización de gerencia de mercadeo de la universidad Jorge Tadeo Lozano y estamos interesados en conocer su opinión acerca de un nuevo negocio que estamos desarrollando sobre eventos sociales.

Nombre :

Edad:

Estrato social:

Profesión:

1. ¿Usted buscaría ayuda para realizar sus eventos sociales con una agencia especializada en eventos?

a. Si _____

b. No _____

2. ¿Qué grado de importancia tiene para usted estos eventos y según su importancia califíquelos y ordénelos siendo 1 el más importante y 9 el menos importante?

a. Cumpleaños _____ b. Bienvenida _____ c. Showers _____ d. Boda _____ e. Chefs en casa _____

f. Graduación _____ g. Despedida _____ h. Cena Romántica _____ Otros Cuales _____

3. Marque una X por cuáles de estas celebraciones estaría dispuesto a contratar una agencia especializada en eventos sociales.

a. Cumpleaños _____ b. Bienvenida _____ c. Showers _____ d. Boda _____ e. Chefs en casa _____

f. Graduación _____ g. Despedida _____ h. Cena Romántica _____ Otros

Cuales _____

4. Cuáles son los aspectos más importantes en la realización de sus eventos y momentos especiales

a. El costo

b. Agilidad

c. Buen Servicio

d. Asesoría

e. Calidad

f. Superar las expectativas

g. Logística

h. Cumplimiento

5. ¿A cuántos eventos asiste al mes?

a. - 2

b. 2 a 5

c. + 5

6. ¿Usted es anfitrión de eventos?

SI _____

NO _____

7. ¿A qué tipo de eventos asiste?

- a. Cumpleaños
- b. Bodas
- c. Despedidas
- e. Showers
- f. Graduación
- g. Otros ¿Cuáles?

8. Qué condiciones debe tener una página en internet para que usted contrate sus eventos

- a. Imagen
- b. Portafolio de Servicio
- c. Formas de Pago
- d. Confianza

GRACIAS!!

Cantidad de personas estratos 4,5 y 6: 14,5 % de la población que equivale a 1.172.986.

Cuadro Cálculo de Muestra:

Unidad de análisis	Hombres y mujeres de 23 años en adelante. Con un nivel educativo de mínimo pregrado, de estratos 4 al 6, con ingresos de 4 salarios mínimos mensuales y que no les sea desconocida la tecnología. Radicados en Bogota.
Población	
N (tamaño de la población)	1172986
Error estándar máximo aceptable	0,05
Porcentaje estimado de la muestra (p)	50%
Nivel de confianza	0,95
Varianza de la muestra: $p*(1-p)$	0,25
Varianza de la población	0,0025
Tamaño de muestra sin ajustar	100
n (tamaño de la muestra)	100

Con una población de 1.172.986 personas.

Con un margen de error del 5%.

Un nivel de confianza del 95%

Probabilidad de que la muestra sea representativa frente a que no lo sea 50%

Prueba piloto

La unidad de análisis son familias de estratos 4,5 y 6,

La prueba piloto se realizó con 30 encuestas entre personas de ambos géneros entre los 23 y los 50 años de estratos 4,5 y 6.

Aplicamos esta encuesta para conocer si los bogotanos de estrato 4,5 y 6 realizan eventos sociales, la cantidad que realiza al mes, el nivel de importancia y cuanto estaría dispuesto a pagar.

Encuesta :

Modificada luego de realizar la prueba piloto, ya que la muestra del piloto no llegaba a la respuesta que queríamos conseguir porque luego del análisis las respuestas no lograban definir o identificar si la empresa era viable y cuál era el grado de importancia de los productos.

Analisis de las encuestas de la prueba piloto

Analisis de encuestas																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1. Estaría dispuesto a pagar por sus momentos especiales	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	SI
2. Cuales son los aspectos mas importantes en la realización de sus eventos y momentos especiales	costo	agilidad	buen servicio	asesoria	Calidad	Superar las expectativas	Logistica	Cumplimiento													
	XXXXXXXXXXXX	XXXXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXX	XXXXXXXXXXXX	X	XXX	XXXXXXXXXXXX													
3. Tiene tiempo para organizar sus eventos y momentos especiales	no	no	no	no	no	no	si	no	no	no	no	no	si	no	no	no	si	no	no	no	SI 15% NO 85%
4. A cuantos eventos asiste al mes?	-2	2a5	5																		
	XXXXXX	XXXXXXXXXXXX	XX																		
5. Usted es anfitrión de eventos	si	no	si	si	no	no	si	si	no	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	si	SI 80% NO 20%
6. Si respondía que si, A cuantas al año?	2	2a5	5																		
	xx	xxxxxxxx	xxxxxx																		
7. Que condiciones debe tener una pagina en internet para que usted contrate sus eventos	Imagen	Portafolio de servicio	Formas de pago	Confianza																	
	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXX																	

En este cuadro concluimos e hicimos el análisis de las encuestas realizadas, para poder obtener unos % claros de las preferencias de nuestro público objetivo en esta prueba piloto.

Análisis pregunta 2.

2. Cuales son los aspectos mas importantes en la realización de sus eventos y momentos especiales	costo	agilidad	buen servicio	asesoria	Calidad	Superar las expectativas	Logística	Cumplimiento
	XXXXXXXXXXXX	XXXXX	XXXXXXXXXX	XXXX	X	XXXXXXXXXX	X	XXX
	11	5	18	4	11	2	3	9
	COSTO	AGILIDAD	BUEN SERVICIO	ASESORIA	CALIDAD	SUPERAR LAS EXPECTATIVAS	LOGISTICA	CUMPLIMIENTO
	55%	25%	90%	20%	55%	10%	15%	45%

Los aspectos más importantes al realizar un evento es en un 90% el buen servicio y un 55% costos y 55% Calidad, por esta razón concluimos, el buen servicio es el factor más relevante e importante para los encuestados puesto que les preocupa mucho que todo salga bien y que en general todo el servicio tenga buena calidad para tener tranquilidad y que esto sea un factor de éxito en sus eventos especiales, la Calidad, la puntualidad, la amabilidad y el costo son importantes pero se logran integrar en el concepto de buen servicio. El 85% de los encuestados no tienen tiempo de planear sus eventos.

Análisis pregunta 4.

4. A cuantos eventos asiste al mes?	-2	2a5	5	TOTAL MUESTRA
	XXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX		
	6	14		20
	-2	2 a 5		
	30%	70%		

Los Bogotanos de estrato 4,5 y 6 asisten de 2 a 5 eventos al mes, lo cual nos lleva a concluir que el % de asistencia a los eventos es alta y tenemos una gran oportunidad.

Analisis pregunta 6

6. Si respondia que si , A cuantas al año?	2	2a5	5	TOTAL MUESTRA
	xx	xxxxxxxx	xxxxxxx	
	2	8	6	20
	2	2a5	5	
	10%	40%	30%	

El 80 % de los encuestados han sido algunas veces anfitriones de algún evento social, el 40% ha sido anfitrión al año entre 2 a 5 veces.

Analisis pregunta 7

7. Que condiciones debe tener una pagina en internet para que usted contrate sus eventos	Imagen	Portafolio de servicio	Formas de pago	Confianza
	xxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxx	xxx	xxxxxxxxxxx
	12	17	9	9
	Imagen	Portafolio de servicio	Formas de pago	Confianza
	60%	85%	45%	45%

Al realizar nuestra página de internet debemos antes contar con un portafolio de servicios atractivo y una imagen que llame la atención de nuestros posibles clientes esto se deduce de acuerdo al % de esta pregunta.

3.3.2.1. Análisis de producto

Los eventos sociales más representativos son 3, fiestas infantiles, matrimonios y fiestas de cumpleaños, los cuales analizamos en el cuadro anterior para conocer los productos en los diferentes escenarios de celebración.

Tenemos 3 opciones para realizar eventos, restaurantes y bares, salones comunales y casas, y lugares especializados.

Vemos las características que tiene cada uno de estos lugares para cada ocasión, cuando vamos a los restaurantes y bares encontramos una carta de comida, unos regalos y un tipo de fiesta ya diseñado que se convierte en algo común y poco diferenciador; al realizar estos eventos en salones y casas las opciones se vuelven limitadas y acordes al presupuesto que por lo general siempre es poco, son improvisados, sin mucha organización y logística logrando siempre el mismo resultado, un evento típico sin mayor innovación; Los lugares especializados el presupuesto es más alto la forma de hacer los eventos son más creativos, organizados y logísticamente bien estructurados, pero para las necesidades de los clientes el servicio se realiza una vez y no se vuelve a repetir. Estos lugares tienen planes de bodas, aniversarios y cumpleaños ya establecidos con decoración y catering que cambia según el estilo del cliente.

3.3.2.2 Análisis de precio

El precio de estos lugares y celebraciones varía según el número de personas, se cobra por persona, se tiene un consumo mínimo y una capacidad límite por espacio del lugar.

Existen paquetes prediseñados que lo incluyen todo, no es modificable, ni negociable, algunos tienen altos costos comparado con el servicio, la logística y los valores agregados.

3.3.2.3. Análisis de comercialización

La forma de comercialización en este tipo de servicios es clara y directa, no tienen mayor inversión en medios masivos se apalancan en sus propios recursos, el medio más utilizado es la página web de cada uno de los sitios, el voz a voz y los volantes. El diferencial en algunos casos es el free press y la participación en ferias especializada.

3.3.2.4. Análisis de promoción

En el sector de eventos sociales para fiestas infantiles, cumpleaños y matrimonios no cuentan con promociones y descuentos atractivos que inviten a realizar más eventos en estos lugares. Por la compra de paquetes se ofrecen servicios adicionales que no son atractivos.

4. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

Nos encargamos.com, es una empresa que se constituirá como especializada en prestar servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes y deberá tener como características principales:

- **Buen servicio:** para obtenerlo y mantenerlo en cada una de nuestras acciones siempre debemos tener presentes la seguridad, credibilidad, crear un ambiente de confianza, ser honestos y veraces, no sobre prometer y no mentir. En cuanto a la comunicación debemos tener a nuestros clientes bien informados y mantener el canal abierto entre las dos partes.

Claves del buen servicio:

- Paquete de servicio integral.
- Contacto interpersonal humano.
- Preparación y coordinación del evento.
- Acompañamiento de producción y post producción del evento.
- Control post evento evaluación del satisfacción de los invitados y del anfitrión.
- Respeto, educación, cortesía esto es lo esencial para cautivarlo y mantenerlo siempre de nuestro lado.
- **Calidad:** esta es la percepción que el cliente tendrá de nuestros servicios, nuestra atención, y el grado de satisfacción para cumplir con todas las necesidad. En este punto también debemos tener encuentra el aporte que hacemos a nuestros clientes como un valor agregado en cada uno de nuestros actos al realizar cualquier tipo de negociación.
- **Creatividad:** característica que genera nuevas ideas y nuevos conceptos de realizar las cosas o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos que habitualmente producen soluciones originales, pensamiento disruptivo donde la imaginación es la encargada de crear opciones únicas para cada cliente. Indispensable en nuestro servicio.

4.1. GRADO DE INNOVACIÓN

En esta característica se debe tener en cuenta el equilibrio para pasar de lo imaginario a lo real y poder hacer que las propuestas intangibles se vuelvan

tangibles. Este punto es el diferenciador para que nos elijan frente a nuestra competencia directa o indirecta. Esta característica nos permite estar siempre a la vanguardia creativa y realizar nuevos conceptos.

El grado de innovación en este tipo de servicio se basará en el análisis de la información que tenemos de cada homenajeado y la capacidad que sea inolvidable el servicio, desarrollando diferentes alternativas que ayuden a construir ideas que puedan cubrir las necesidades como:

- Recursos tecnológicos.
- Decoración y ambientación impactante.
- Performance.
- Música.
- Actividades experienciales.
- Alimentos y bebidas en presentaciones innovadoras.
- Nuevos sitios.
- Logística y organización buscando la perfección.
- Suvenires diferentes.
- Diseño e impresiones con calidad.

4.2. DISEÑO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

4.2.1. Aspectos físicos, funcionales y psicológicos.

Nombre: nosencargamos.com

La marca nosencargamos.com crea emotividad y genera una reacción inmediata trasladándonos a un imaginario fácilmente identificable y perceptible sabiendo de antemano a que se dedica la empresa.

Tiene una fonética sonora, fuerte y con carácter.

Cualidades del nombre: es claro, sencillo, fácil de pronunciar, recordar y reconocer. Tiene congruencia el nombre con los servicios que ofrecemos, es único y distinto a los que se usa en el sector.

Es breve y sencillo.

Imagen:

- **Colores:** Manejamos la combinación entre colores cálidos y fríos los cuales son complementarios y producen un efecto estimulante, alegre y energizante.

- **Tipografía:** utilizamos dos tipos de fuentes la Helvetica neueul tralight que es una letra de líneas delgadas sofisticadas y claras al leerlas que nos da posicionamiento y estilo propio y la Boris Black Boxx es la fuente utilizada para el nombre es fuerte, gruesa que inspira personalidad, carácter, seguridad e impacto. La combinación de estas dos fuentes es estéticamente agradable y nos define la personalidad de marca.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

EVENTOS DEL CORAZON:

Queremos disfrutar y que nuestros clientes disfruten de la felicidad en su máxima expresión con celebraciones que nos hace más felices, llenas de mucho amor y creatividad.

Mi cumpleaños, Tu cumpleaños:

Cumpleaños con concepto de 1 a 100 años

Quiero cocinar contigo:

Chef en casa

Cocina estudio.

Te dedico esta serenata:

Grupos de música colombiana y del mundo,

Artista invitado.

Mini conciertos.

Yo soy el cantante.

Quiero sorprenderte:

Desayunos.

Vallas

Mensajes

Te vamos a extrañar:

Despedidas

Reconciliaciones

Me caso:

Despedida de soltera

Despedida de soltero

Showers

Pedida de mano
Bodas
Bodas de oro, plata, bronce.

Celebremos juntos:

Cena romántica
Aniversarios
Cena con amigos
Babyshowers
Fiestas sorpresas
Fiestas temáticas.
Fiestas de disfraces.

Todos nuestros clientes disfrutarán de la felicidad con un toque de creatividad, organizado de manera diferente experiencias donde se celebre fechas especiales con la mejor calidad, innovación y talento humano.

El servicio se basa en la confianza, ganarse la confianza de los clientes y transmitirles que gracias a nuestra experiencia cualquier cosa que nos encarguen saldrá bien, quien nos contrate debe percibir que dejar todo en nuestras manos es mucho mejor que encargarse de hacerlo el mismo y así solo debe preocuparse por atender a sus invitados y pasarla bien.

Anexo diseño de logotipo



nos
encargamos
.com
EVENTOS DEL CORAZÓN

nos
encargamos
.com
EVENTOS DEL CORAZÓN

nos
encargamos
.com
EVENTOS DEL CORAZÓN

ANDREA SANABRIA

A. SANABRIA@NOSENCARGAMOS.COM
317 599 9959
BOGOTÁ - COLOMBIA

WWW.NOSENCARGAMOS.COM

nos
encargamos
.com
EVENTOS DEL CORAZÓN

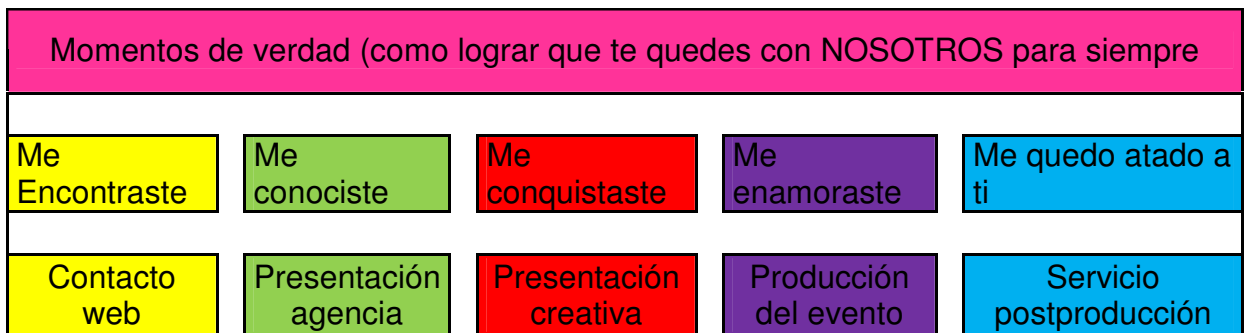
DELLY SILVANI

D. SILVANI@NOSENCARGAMOS.COM
312 479 4279
BOGOTÁ - COLOMBIA

WWW.NOSENCARGAMOS.COM

5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso de realizar cualquier tipo de evento social se basa en una cadena de 5 pasos donde intervienen todas las áreas y logran la satisfacción del cliente. (ver cuadro 24)



Me encontraste

Es el primer contacto que tiene el público con nuestra empresa, puede ser a través de la web, el voz a voz o de las acciones que hagamos para difundir nuestros servicios.

Me conociste

La presentación de lo que hacemos y realizamos es la puerta de entrada para nuestros clientes esta labor la realizan nuestros ejecutivos.

Me conquistaste

En esta etapa recibimos el brief , lo cual nos ayuda a encaminar al equipo de trabajo a realizar la propuesta creativa de acuerdo a la solicitud de cada cliente, esta es presentada y por definición de las dos partes se realizan los cambios, se presenta el presupuesto y se aprueba el concepto y el valor del evento.

Me enamoraste

Aquí hacemos realidad el concepto creativo de la propuesta y nos apoyamos de todos nuestros proveedores y el equipo de producción para la impecable ejecución del evento.

Me quedo atado a ti

Es el servicio que brindamos luego de ejecutado el evento, lo podemos realizar por medio de una encuesta de satisfacción o reunión informal para conocer los puntos fuertes y débiles de esta realización.

Debemos plantear una estrategia de marketing relacional para mantenerlos siempre en contacto.

5.1. PROVEEDORES

Para la realización de cualquier evento debemos clasificar a los proveedores de acuerdo con los diferentes momentos que se viven en un evento.

INVITACIONES: Diseño, Marcación de labels, envíos certificados.

Proveedores

- **Icono** 742 6360 / www.icono.com.co
- **Inventos de papel** 433 6958 / www.inventosdepapel.com

LUGAR: Alquiler del lugar, Adecuación.

Proveedores

- **Club Bellavista** 676 0776
- **Club la Colina** 624 8735
- **El sitio** 616 7372 / www.elsitiogroup.com
- **San Telmo** 616 7046
- **Andres Carne de res** 863 7880 / eventos@andrescarnederes.com / www.andrescarnederes.com
- **Ar Centro de Convenciones** 743 1717
centrodeconvenciones@grupoar.com.co
[/www.arcentrodeconvenciones.com](http://www.arcentrodeconvenciones.com)
- **Bogotá Plaza Summit hotel** 632 2200/ de@bogotaplazahotel.com
- **Casa Hacienda de Fagua** 488 7015
cf@alqueria.com.co/www.fagua.com
- **Centro de eventos granja de los pinos** 619 9535
ventas@bodegaycocina.com/www.granjadelospinos.com

ALIMENTOS Y BEBIDAS: Almuerzo, coctel, cena, coffee break.

Proveedores:

- **Lemaitre Catering** 622 6203/ cateringlemaitre.com.co
www.lemaitre.com.co
- **Aereoservicio** 415 1111/ mercadeo@aeroservicio.net.co
www.aereoservicio.net.co
- **Comida en el set** 311 5139469 contacto Felipe Gómez

PERSONAL DE APOYO: Presentador, guías de protocolo, grupo musical, personal de servicio, Fotógrafo.

Proveedores:

- **Grupo empresarial outsourcing servisalud** 629 0496
www.outsourcing.colombian.com
- **Acontecimientos y asesorías meseros** 418 9133
www.meseros.net

PRODUCCION: Sonido, Iluminación, Efectos especiales, Tarima, Planta eléctrica, techos y carpas, circuito cerrado de televisión, grabación del evento.

Proveedores:

- **Hoyos y Hoyos asociados** 231 6014
ger.hoyosyhoyos@etb.net.co/www.hoyosyhoyosasociados.com
- **Dreams** 434 2887 gerencia@dreams.com.co / www.drems.com.co
- **Soluciones Audiovisuales** 437 0966 www.audiovisuales.in

AYUDAS AUDIOVISUALES: Videos, Multimedia, Multi imagen.

Proveedores:

- **Video Base** 311 1190 info@videobase.net / www.videobase.net
- **Virtual Studio** 427 2300 www.virtualstudioeu.com

EQUIPOS AUDIVISUALES: Video proyectores, Video wash, Pantalla y monitores.

Proveedores:

- **Ingesonic** 603 8916 ingesonic@ingesonic.com
www.ingesonic.com
- **Eleven 630 8088**
info@elevenproducciones.com/www.elevenproducciones.com
- **Movilligths** 249 7220
- **Party Time** 249 5000
info@partytime.com.co / www.Partytime.com.co

TRANSPORTE: Buses, Vanes, Tiquetes aéreos, Camiones de carga.

Proveedores:

- **Envía** 423 9900, dmercadeo@colvanes.com/ www.colvanes.com

ESCENOGRAFIA: Stage principal, Backing escenográfico.

Proveedores:

- Uno: Uno alquiler de mobiliario 615 3567 / www.unounocreativo.com
- Evoforma Imagen corporativa 268 8444/Alejandro@evoforma.net

SHOW CENTRAL: Entretenimiento, orquesta, artista, magia e ilusionismo, humor, tecnología interactiva, show laser, arte visual, efectos especiales, juegos pirotécnicos.

Proveedores:

- Cinco sentidos teatro alto impacto 804 4826, teatro5sentidos@gmail.com / www.impacto5.com
- Mago Germán Arciniegas 313 7910582, magazo@pastomagic.com www.pastomagic.com
- Juan Álvarez 310 8507999, contacto@juanalvarezmagia.com www.juanalvarezmagia.com
- Krash 644 0980, info@krashespectaculos.com www.krashespectaculos.com
- La Gata cirko 345 6085, lagatacirko@yahoo.ca www.lagatacirko.com
- Staup comedy Cesar Suárez 312 4572281 [contacto @standupmanagement.com](mailto:contacto@standupmanagement.com) / [www.standupmanagment](http://www.standupmanagment.com)

GIVE AWAY: Recordatorio e implementos de trabajo.

Proveedores:

- **T shirtlab 530 9797 / www.tshirtlab.com**

ALQUILERES EXTERIORES: Mesas, sillas, calentadores, menaje y servicio, carpas, baños portátiles y backline.

Proveedores:

- **Scorpius 526 3332**

comercial2@gruposcoupius.com /www.gruposcorpious.com

DECORACION: Arreglos florales, centros de mesa, ambientación.

Proveedores

- **Homecity distribuciones** 703 2755 / www.hcfiestas.com
- **Prosperety arte en icopor** 217 7249

MATERIAL IMPRESO: Pendones, pancartas, señalización, folletos, material de apoyo, memorias.

Proveedores

- Color copias 279 2595 / www.colorcopias.com.co
- Multiimpacto editores Ltda. 234 1430
- Graficas de Colombia 757 6987 / www.graficasdecolombia.com.co

VARIOS: Memorias digitales y álbum fotográfico.

Proveedores

- **Cámarastudiofotografia digital** 479 5927/ www.camarastuido.net
- **Digital fotos videos HD** 267 9009 / www.fotosvideoshd.com

5.2 TECNOLOGÍA Y EQUIPOS

5.2.1 Capacidad instalada

- **Instalaciones :**

Oficina con mobiliario para 4 puestos de trabajo, recepción y sala de juntas aproximadamente de 60 metros.

Estantería

Bodega de aproximadamente 40 metros.

Ambientación y decoración acorde con nuestro concepto

Deberá ser en un edificio con celaduría

- **Equipos:**

1 Pc fijo con office.

1 mac book con programas especiales instalados como (adobe ilustrator, photo

shop, etc).

3 portátiles office.

Multifuncional (impresora, fax, fotocopidora y scanner)

2 teléfonos de escritorio

2 teléfonos inalámbricos

Modem para conexión a internet

3 Black Berry con plan de datos

- **Personal**

1 Asistente administrativa

2 Ejecutivos

1 Productor ejecutivo

1 Diseñador grafico e industrial free lance

1 Contador free lance

1 Aseadora 3 días a la semana

- **Recursos Económicos**

Capital de los socios

Cuenta Corriente con el capital de los mismos

5.3. CAPACIDAD PRODUCTIVA

5.3.1 Volúmenes para el mercado nacional o local

Inicialmente se atenderá solo el mercado local por nuestra infraestructura y nuestros recursos.

Describir la operación cuando existe una gran demanda de eventos, esquema de contratación y capacidad de reacción: Como se plantea la estructura tenemos capacidad de realizar dos eventos al día, si logramos tener más de esta cantidad tendremos que contar con proveedores aliados de cada una de los requerimientos del evento quienes nos ayudarían con la producción.

En cuanto a la coordinación del evento tendremos que contratar a productores especializados en el tema y que hayan trabajado con nosotros antes por esto es primordial que desde el primer evento siempre contratemos un productor free lance que este actualizado en todos los temas de nuestra empresa y de esta manera tener la posibilidad de realizar más eventos al día. Para el personal de

apoyo contaremos siempre con empresas especializadas en este servicio que nos ayuden a contactar el personal idóneo para cada uno de los eventos, ejemplo:

MAN POWER

Con más de 30 años de experiencia en el mercado laboral colombiano, Manpower tiene actualmente más de 30 oficinas en 19 ciudades del país.

Esta cobertura nacional garantiza a nuestros empleados y clientes atención rápida y oportuna ante eventualidades, trámites, dotaciones y todas las actividades y requerimientos propios de nuestro negocio, con servicios y procedimientos certificados bajo la norma ISO 9001.

Manpower, cumpliendo con esta definición y su regulación legal, se encarga de ofrecer el talento humano necesario para picos de producción, temporadas de descuento en almacenes, negocios estacionarios y demás necesidades de los clientes que requieran personal por temporadas. Nos responsabilizamos 100% de las obligaciones prestacionales, aspectos legales y de las contingencias y situaciones propias del día a día en esta línea de servicio.

5.4 COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de la producción variara dependiendo del número de personas
Los siguientes ítems son los básicos para la realización de cualquier tipo de evento

- Alquiler del lugar
- Impresión invitaciones
- Tele mercadeo
- Escenografía y Decoración
- Alimentos y bebidas
- Show: musical, baile, artístico
- Sonido
- Luces
- Video
- Memorias: Fotografía y grabación del evento
- Suvenir
- Personal: este será subcontratado por medio de una agencia de personal

Se deberá costear cada uno de estos ítems según los requerimientos de cada cliente.

5.5 PRECIO DE VENTA NACIONAL

PRESUPUESTO TIPO 1				
PRODUCTO	MATRIMONIO			
NUMERO PERSONAS	100			
LUGAR	HACIENDA POZO CHICO			
CONCEPTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LUGAR				
Alquiler hacienda		1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Alquiler iglesia hacienda		1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Carruaje para novios		1	\$ 250.000	\$ 250.000
IMPRESIÓN GRAFICA				
Invitaciones	dobles y participaciones	150	\$ 4.000	\$ 600.000
Telemercadeo		50	\$ 2.000	\$ 100.000
Impresión de Menu		100	\$ 3.000	\$ 300.000
Impresión Album fotos	retocadas tamaño postal	200	\$ 5.000	\$ 1.000.000
Impresión nombres de mesa		100	\$ 1.000	\$ 100.000
DECORACION				
Flores iglesia	Incluye ramo de la novia	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Centros de mesa		12	\$ 80.000	\$ 960.000
Flores salon		1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Escenografía salon		1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
PRODUCCION TECNICA				
Sonido iglesia		1	\$ 600.000	\$ 600.000
Sonido Salon		1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Luces Salon		1	\$ 800.000	\$ 800.000
SHOW MUSICAL				
Coro iglesia		1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Dj		1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Orquesta		1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Grupo de son cubano		1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
ALIMENTOS Y BEBIDAS				
Pasabocas de entrada	3 por pax	300	\$ 4.000	\$ 1.200.000
Plato fuerte	plato servido a la mesa, postre	100	\$ 80.000	\$ 8.000.000
Champagne	brindis marca codorniu	13	\$ 170.000	\$ 2.210.000
Vino para cena	2 por pax	27	\$ 60.000	\$ 1.620.000
mezcladores		100	\$ 2.500	\$ 250.000
Whiskey	3 pax	45	\$ 80.000	\$ 3.600.000
Vodka	3 pax	45	\$ 50.000	\$ 2.250.000
Coctel especial	Entrada	100	\$ 10.000	\$ 1.000.000
PRODUCCION GENERAL				
Memorias	Cd	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Fotografo		1	\$ 800.000	\$ 800.000
Videografo		1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Souvenir		100	\$ 5.000	\$ 500.000
Vestido novia		1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Vestido pajes		2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Arreglo general de la novia		1	\$ 500.000	\$ 500.000
PERSONAL DE APOYO				
Sacerdote		1	\$ 180.000	\$ 180.000
Valet parking		2	\$ 80.000	\$ 160.000
Logisticos		2	\$ 100.000	\$ 200.000
			SUBTOTAL	\$ 62.580.000
AGENCIA				
Servicios agencia		1	\$ -	\$ 9.387.000
Gastos administrativos		1	\$ -	\$ 1.877.400
			VALOR TOTAL	\$ 73.844.400

PRESUPUESTO TIPO 2				
PRODUCTO	CUMPLEANOS			
NUMERO PERSONAS	40			
LUGAR	FINCA CALERA			
CONCEPTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LUGAR				
Alquiler finca		1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
IMPRESIÓN GRAFICA				
Invitaciones		40	\$ 8.000	\$ 320.000
Telemercadeo		40	\$ 2.000	\$ 80.000
DECORACION				
Escenografia y decoracion	concepto espanol	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
PRODUCCION TECNICA				
Sonido		1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
SHOW				
Cabalgata	Alquiler de caballos con guias dos tandas	15	\$ 40.000	\$ 600.000
Show caballo de paso		1	\$ 700.000	\$ 700.000
Dj		1	\$ 700.000	\$ 700.000
Serenata	Grupo espanol	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
ALIMENTOS Y BEBIDAS				
Pasabocas entrada	3 por pax tapas espanolas	120	\$ 4.000	\$ 480.000
Plato fuerte	ticio espanol paella valenciana	40	\$ 50.000	\$ 2.000.000
Coctel	bienvenida sangria	120	\$ 6.000	\$ 720.000
Mezcladores		120	\$ 3.000	\$ 360.000
Whiskey	3 por pax	21	\$ 80.000	\$ 1.680.000
Vino	2 por pax	10	\$ 60.000	\$ 600.000
Vodka	3 por pax	10	\$ 50.000	\$ 500.000
Consome		40	\$ 6.000	\$ 240.000
PRODUCCION GENERAL				
Kit rumbero	abanicos, sombrero , castanuelas	40	\$ 25.000	\$ 1.000.000
Fotografo		1	\$ 300.000	\$ 300.000
PERSONAL DE APOYO				
Angeles del camino		4	\$ 140.000	\$ 560.000
Logisticos		2	\$ 100.000	\$ 200.000
			SUBTOTAL	\$ 17.540.000
AGENCIA				
Servicios agencia		1	\$ -	\$ 2.631.000
Gastos administrativos		1	\$ -	\$ 526.200
			VALOR TOTAL	\$ 20.697.200

PRESUPUESTO TIPO 3				
PRODUCTO	DESAYUNO DE ANIVERSARIO			
NUMERO PERSONAS	2			
LUGAR	CASA DEL HOMENAJEADO			
CONCEPTO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IMPRESIÓN GRAFICA				
Tarjeta especial	gran formato	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Fotografía y portaretrato de los dos		1	\$ 50.000	\$ 50.000
Muss	marcados con logo	2	\$ 35.000	\$ 70.000
DECORACION				
Flores	Caja de rosas	1	\$ 130.000	\$ 130.000
DESAYUNO				
Bandeja especial		2	\$ 4.000	\$ 8.000
Individual		2	\$ 10.000	\$ 20.000
Desayuno	Incluye, quesos importados, frutas frescas, cereales, panecillos frescos y variados, mermeladas, mantequillas, nutella, Te, café, leche, chocolate, jugos, jamones , dulces importados, etc. Media botellas de champagne.	2	\$ 70.000	\$ 140.000
PRODUCCION GENERAL				
Transporte especial		1	\$ 50.000	\$ 50.000
			SUBTOTAL	\$ 488.000
AGENCIA				
Servicios agencia		1	\$ -	\$ 73.200
Gastos administrativos		1	\$ -	\$ 14.640
			VALOR TOTAL	\$ 575.840

6. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

6.1 MARCO INSTITUCIONAL (empresa)

Es una investigación de la descripción administrativa y de la organización.

Descripción Administrativa:

Realizaremos un proceso el cual ejecutará y desarrollará actividades que permiten tomar decisiones adecuadas, ejercer control, plantear compromisos y hacer seguimiento para lograr el cumplimiento de las acciones y metas propuestas. Todo el proceso estará a cargo de nuestro Director Administrativo.

Planeación: El director administrativo es el encargado de definir donde, quien, como, cuando, y cuanto tendremos para desarrollar cualquier tipo de proyecto.

Organización: En este ítem se define los espacios a utilizar, el tiempo que tomara llevar a cabo las labores asignadas, las funciones de los colaboradores y su bienestar y los recursos financieros con los que contamos.

Dirección: Comunicación, motivación y autoridad dentro de la empresa.

Control: supervisión de la facturación de ventas, control presupuestal, producción, compras y logística.

Descripción Organización:

EL CORAZON (Gerente General)			
LOS QUE ENAMORAN	LOS QUE CONQUISTAN	LOS QUE TIENE LOS PIES EN LA TIERRA	LOS QUE RECONQUISTAN
Happy Planners	Creativos	Administrativos	Happy Planners

CLIENTE INTERNO	
CREATIVOS	Presentaciones efectivas
	Diseno y creatividad
	Investigacion
HAPPY PLANNER	Satisfaccion de cliente
	Rentabilidad y Facturacion
	Referidos
ADMNISTRATIVO	Recaudo de cartera efectiva
	Facturacion
	Liquidez

6.2. MARCO LEGAL(empresa y producto)

Revisar todo el proceso de crear empresa en Colombia para conocer los requerimientos.

Consulta

Tipo de Empresa:

- Persona Natural: Unipersonal
- Persona Jurídica
- Sociedad por acciones simplificada .S.A.S
- Sociedad Limitada
- Empresa Unipersonal E.U
- Sociedad Anónima S.A.
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comandita Simple
- Sociedad Comandita por acciones
- Empresa asociativa de trabajo

Nuestra empresa será una sociedad por acciones simplificadas S.A.S la cual tiene las siguientes características:

- ✓ Limita la responsabilidad laboral y fiscal de los accionistas frente al desarrollo del objeto social.
- ✓ Permite repartir las utilidades de manera flexible

- ✓ No requiere la existencia de Revisor Fiscal o de Junta Directiva, salvo que por las características de la empresa se requiera.
- ✓ Presenta un objeto social amplio que le facilita la realización de negocios sin restricciones.
- ✓ La sociedad se puede constituir con una sola persona. Su manejo administrativo es flexible.

Consulta de Nombre

Debemos consultar que el nombre no este registrado.

El nombre NOS ENCARGAMOS .COM no está registrado.

Consulta de Marca

Se debe consultar en la superintendencia de industria y comercio

Consulta de Actividad Económica.

La sociedad tendrá como objeto social principal, las siguientes actividades: toda clase de servicios y venta de toda clase de productos dentro del campo del mercadeo y la publicidad enfocados principalmente en el desarrollo creativo, creación, planeación, elaboración, ejecución, diseño, asesoría, consultoría, fabricación de ensambles de exhibición de producto y visibilidad gráfica de productos o servicios, de acciones de mercadeo e implementación de estrategias generales de comunicación destinadas a promover toda clase de productos, servicios, marcas y nombres comerciales incluidas actividades como eventos a personas naturales y jurídicas, activaciones de marca, eventos masivos o privados para la promoción de productos y servicios, marcas, nombres comerciales, servicios de logística, eventos corporativos, diseño gráfico, web, editorial y promocional de productos o servicios y el desarrollar toda clase de proyectos, estudios, investigaciones, asesorías y trabajos relacionados con las actividades del mercadeo, promoción y comunicación de productos, marcas, nombres comerciales y empresas destinadas a la comunicación y celebrar cualquier actividad lícita de comercio.

Diligenciamiento

Realizar inscripción del RUT, elaborar documento de constitución y diligenciar formulario de registro único empresarial.

Formalización

Registro de matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Obtener el Nit, registrar los libros de la compañía en la CCB y abrir una cuenta bancaria.

Describir algunas estrategias para el desarrollo de eventos a partir de la investigación de mercados.

6.3. LOCALIZACIÓN

La sede de la agencia de eventos Nosencargamos.com está localizada en la siguiente dirección Calle 90 n 49 a 44 of 1203.

El sector tiene una ubicación central para nuestro público objetivo, tiene buenas vías de acceso, contamos con parqueadero de visitantes gratuito.

6.4. PRINCIPIOS Y POLÍTICAS CORPORATIVAS

Objetivos

Constituir una agencia-productora especializada en eventos sociales, donde predomine la creatividad, la innovación y la satisfacción para nuestros clientes.

6.4.1. Misión

Nuestra misión es hacer feliz a la gente. Con momentos inolvidables y esas pequeñas cosas que no se borran de la memoria. Ponerle creatividad y organización a eventos personalizados para que todos puedan disfrutar de la celebración como cualquier otro invitado.

6.4.2. Visión

Consolidarse como la empresa pionera en organización y creación de eventos emocionales personalizados, eventos de corazón, en el ámbito local y regional.

6.4.3. Valores estratégicos

- **Recursos Humanos:** las personas son el activo más importante y por esta razón asumimos su desarrollo y bienestar. Contemplamos en ellos a todos los colaboradores, proveedores y personal itinerante que se involucre en alguno de nuestros proyectos.
- **Compromiso con el cliente:** Debemos tener un compromiso total con el cliente, nada es más importante y todo puede esperar

si se trata de complacerlo.

- **Ética:** Necesitamos confiar en que estamos frente a alguien que opera éticamente, con transparencia y compromiso con la verdad y sinceridad.
- **Calidad:** Todos nuestros procesos deben tener esto como base.
- **Innovación:** Implica estar dispuestos a experimentar con nuevas ideas creativas que generen disrupción.

6.4.4. Políticas

Políticas Organizacionales Salariales:

- Crear una remuneración ordenada y equitativa para la motivando al empleado al cumplimiento de los objetivos y metas de la compañía.
- Bajo ningún concepto se pagaran horas extras a personal de confianza
- Se realizara un sistema de remuneración variable de acuerdo a la consecución de clientes de cada uno de los ejecutivos trimestralmente y se liquidara sobre la meta asignada.

Política Organizacional de Vacaciones:

- Las vacaciones se realizaran de acuerdo a la programación anual previamente aprobada por ambas partes.

Políticas tecnológicas de información:

- El software adquirido deberá ser siempre a través de licencias legales, este deberá incluir información para su instalación.
- Mantener vigentes las licencias y actualizaciones de protección como antivirus y antispams.

Políticas Comerciales:

- Todos nuestros clientes deberán llenar el formato de creación de clientes.

Políticas de pagos:

- El pago a proveedores se efectuara a 30 días después de radicada la factura.

- Todas las facturas deberán radicarse antes del 20 de cada mes.

Política Financiera:

- Todos nuestros clientes deben darnos un anticipo del 50 % antes de iniciar el evento.
- El pago total se realizara al finalizar el evento a través de una consignación en nuestra cuenta corriente.

7. PLAN FINANCIERO

7.1. PROYECCIÓN DE VENTAS

Proyección de Ventas	
ENERO	\$ -
FEBRERO	\$ 70.340.775,68
MARZO	\$ 41.789.488,05
ABRIL	\$ 70.340.775,68
MAYO	\$ 242.482.879,92
JUNIO	\$ 90.344.722,52
JULIO	\$ 41.789.488,05
AGOSTO	\$ 41.789.488,05
SEPTIEMBRE	\$ 160.685.498,19
OCTUBRE	\$ 90.344.722,52
NOVIEMBRE	\$ 180.689.445,03
DICIEMBRE	\$ 271.034.167,55
TOTAL	\$ 1.301.631.451

7.2. INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

El capital de inversión de cada uno de los socios será de un valor de \$20.000.000 millones de pesos cada uno como capital inicial para un total de \$60.000.000 que servirá de apoyo financiero para soportar los costos iniciales en los que incurriremos.

Anexo 5

7.3. COSTOS FIJOS

COSTO DE LA INVERSION				
CONCEPTO	DESCRIPCION	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Constitucion legal		1	\$ 500.000	\$ 500.000
Diseno de la pagina web		1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Impresión papeleria	tarjetas, facturas, hojas y sobres membrete	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Mobiliario	Para 4 puestos de trabajo	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Portatiles		1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Mac		1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Multifuncional		1	\$ 500.000	\$ 500.000
Telefono escritorio		1	\$ 150.000	\$ 150.000
Telefono inalambrico		1	\$ 200.000	\$ 200.000
Blak berry		2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Inversion publicidad	Aviso revista especializadas, flyer	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
				\$ 14.850.000

COSTOS FIJOS MENSUALES				
CONCEPTO	DESCRIPCION	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Arriendo		1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Administracion		1	\$ 100.000	\$ 100.000
Agua		1	\$ 80.000	\$ 80.000
Luz		1	\$ 40.000	\$ 40.000
Telefono		1	\$ 30.000	\$ 30.000
Internet		1	\$ 60.000	\$ 60.000
Mantenimiento pagina web		1	\$ 50.000	\$ 50.000
Cargo fijo celular	Plan corporativo de datos y voz	2	\$ 130.000	\$ 260.000
Servicios generales	Aseo, Cafeteria y varios	1	\$ 120.000	\$ 120.000
PERSONAL				
Ejecutivos	Incluye parafiscales	1	\$ 2.130.000	\$ 2.130.000
Productor	Incluye parafiscales	1	\$ 2.130.000	\$ 2.130.000
Disenador grafico e industrial		1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Contador		1	\$ 300.000	\$ 300.000
Aseadora	1 dia a la semana	1	\$ 120.000	\$ 120.000
				\$ 7.620.000

7.4. COSTOS VARIABLES UNITARIOS

Ver anexo 6

7.5. MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen de contribución es el la diferencia entre el precio de venta menos

los costos variables.El margen de contribución anual será del 27 %
Anexo 7

7.6. PUNTO DE EQUILIBRIO (Anexo 7)

El punto de equilibrio es lo que tenemos que vender para recuperar los costos fijos al año será de \$ 336.627.233.
Anexo 7

7.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Anexo 7

7.8. FLUJO DE CAJA

Anexo 7

7.9 BALANCE ANUAL PROYECTADO

Anexo 8

GLOSARIO

BTL: Below the Line (debajo de la línea) son empresas de marketing alternativo, que enfocan su infraestructura y capital humano en generar ideas y estrategias para eventos, activaciones, promociones de productos o servicios de gran impacto para la comunicación.

Free press: Acción estratégica de relaciones públicas que busca lograr un buen concepto de los periodistas sobre el producto o servicio de la empresa
Comunicaciones estratégicas dirigidas a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Showers: celebración por nuevo acontecimiento y se acostumbra a dar regalos o Lluvia de sobres. Casi siempre son organizados por familiares y amigos.

Fanpage: herramienta de las redes sociales para expresar gusto o admiradores de una página. “Me gusta”, “Hazte Fan”.

Youtube: página de internet que ofrece el servicio gratuito de compartir videos. El contenido es variado videos clips, videos caseros, videos de música, videos de películas, etc.

Facebook: Red social para compartir con amigos, familiares y conocidos. Que permite compartir fotos, música, videos, gustos, status personales, mensajes y demás datos personales o de interés común.

Twitter: Red que permite compartir mensajes cortos y rápidos con un máximo de 140 caracteres. Que se muestran en la página principal del usuario.

Flickr: sitio web que permite almacenar, guardar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

Catering: servicio de alimentación institucional o colectiva que provee alimentos y bebidas, con un menú ya definido.

Meeting: Reunión

Brainsatorming: Lluvia de ideas

Brunch: Mezcla de desayuno y onces entre las 10 am y 4 pm

Teens: Etapa de adolescencia

Tips: recomendación o sugerencia

Suvenires: Recuerdo de una visita a un lugar que tiene algo memorable

Brief: Documento o resumen que proporciona información estratégica

Backing: Escenografía de fondo

Staup comedy: Comedia en vivo con interacción con el público

Backline: Conjunto de equipos musicales, instrumentos, soportes y cables.

Antispams: Método para evitar los mensajes de correo electrónico no deseado se le conoce como correo basura.

HTML: hyper text markup language, lenguaje de programación utilizado para la creación de páginas web

PDF: Portable document format formato de almacenamiento de documentos

SIGLAS

BTL: Below the line

HTML: Hyper text markup language

PDF: Portable document format

NIT: Número de identificación tributaria

RUT: Registro único tributario

BIBLIOGRAFIA

Referencias

Freud, S. (2000). *Psicología de las masas : más allá del principio del placer ; el porvenir de una ilusión* . Alianza Editorial.

Ocampo Lopez, J. (2006). *Folcor, costumbres y tradiciones colombianas*. Bogota: Plazas & Janes Editores.

Pizarro Mallarino, O., Zuleta, L. A., Jaramillo, I., & Rey, G. (2004). *La fiesta la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social*.

Serrano, M. M. (1970). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial, S.A.

Descripción del servicio en la industria

García; Gonzales, M. (Recuperado el día 9 de Abril del 2011: HYPERLINK "http://www.emprendedores.es" www.emprendedores.es)

Sector Eventos

Sub categoría Eventos sociales

Recuperado el día 19 de Marzo del 2011: www.vivein.com

Recuperado el día 26 de Marzo del 2011: www.planb.com

Recuperado el día 12 de Abril del 2011: www.veafotoaqui.com

Identificación de la competencia

Directa (cuadro 1)

Recuperado el día 12 febrero 2011 www.adrianasatizabal.com

Recuperado el día 12 de febrero 2011 www.organizaciondeenventos.com

Recuperado el 12 d febrero 2011 www.justintime.com

Estrategia competitiva de la industria

Riesgo de Nuevos Participantes

Recuperado el 13 febrero 2011 www.macdonals.com.co

Recuperado el 13 de febrero 2011 www.fridays.com.com

Recuperado el 13 febrero 2011 www.jwmarriot.com.co

Recuperado el 13 de febrero 2011 www.bogotaplaza.com

Dirigidas al mercado

Personalización

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.facebook.com

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.flick.com

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.twitter.com

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.youtube.com

Nacional y local (crecimiento, no. de empresas)

Recuperado el 19 febrero 2011 www.bogotamicuidad.com/directorio

Tendencias Tecnológicas y de productos

Internacional

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.silviadiaz.con.mx

Recurado el 19 de febrero www.basheventos.com

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.oniricaeventos.com.ar

Nacional

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.eventoshalom.com.co

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.kristaleventos.com.co

Mercado objetivo

Calculo de la muestra

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.dane.gov.co

Recuperado el 19 de febrero 2011 www.

Análisis de producto

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.showplace.co.co

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.divercity.com.co

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.lacancha.com.co

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.labarberia.com.co

Recuperado el 26 febrero 2011 www.haciendapozochico.com

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.bogotaplaza.com.co

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.hardrockcafe.com.co

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.andrescarnederes.com

Recuperado el 26 de febrero 2011 www.portico.com.co

Invitaciones

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.icono.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.inventosdepapel.com.co

Lugar

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.elsitiogroup.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.colsubsidio.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.arcentrodeconvecciones.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.fagua.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.granjadelospinos.com

Alimentos y bebidas

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.lemaire.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.aeroservicios.com.co

Personal de apoyo

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.outsourcing.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.meseros.net

Producción

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.hoyosyhoyosasociados.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.dreams.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.audiovisuales.in

Ayudas audiovisuales

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.videobase.net

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.virtualstudioeu.com.co

Equipo audiovisual

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.ingesonic.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.elevenproducciones.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.partytime.com.co

Transporte

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.colvanes.com

Escenografía

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.unocreativo.com.co

Show central

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.impacto5.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.pastomagic.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.juanalvarezmagia.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.krashespectaculos.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.lagatacirko.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.standupmanagement.com.co

Give away

Proveedores

Recuperado el 12 de marzo 2011 www.tshirlab.com.co

Alquileres de exteriores

Proveedores

Recuperado el 12 de marzo 2011 www.gruposcorpilus.com.co

Decoración

Proveedores

Recuperado el 12 de marzo 2011 www.hcfiestas.com.co

Material impreso

Proveedores

Recuperado el 12 de marzo 2011 www.colorcopias.com.co

Recuperado el 12 de marzo 2011 www.graficasdecolombia.com.co

Varios

Proveedores

Recuperado el 12 de marzo 2011 www.camarastudio.com.co

Recuperado el 12 de marzo 2011 www.fotosvideoshd.com.co

Capacidad productiva

Proveedores

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.manpower.com.co

Recuperado el 5 de marzo 2011 www.organizacionempresarial.com.co

Marco institucional

Recuperado el 19 de marzo 2011 www.camaradecomerciodebogota.gov.co

ANEXOS

Anexo 1

PRODUCTOS REPRESENTATIVOS	RESTAURANTES Y CLUBES	FAMILIAR O AMIGOS	EMPRESA ESPECIALIZADA
Fiestas infantiles	<p>Mc Donalds: Fiestas infantiles que incluyen invitaciones, recreación, chiquitica, piñata de dulces, cajita feliz, decoración del salón, al cumpleaños se le da un regalo y un bono para comerse una cajita feliz mensual durante un año, se compra por aparte el adicional de club heladeros.</p>	<p>Se realiza en salones comunales, casas o parques de conjuntos cerrados. El anfitrión es el encargado de comprar lo necesario para hacer la celebración. Todo lo compra en lugares especializados, algunas cosas las hace el mismo.</p>	<p>Show place: Es una tipo de fiesta muy reconocido y aceptado, pues por un excelente precio tienes actividades diferentes, eliges lo que más le gusta al homenajeador y te incluye TODOS estos servicios.</p> <p>Show de bienvenida: Juegos en atracciones básicas y Show de Bienvenida con personajes.</p> <p>Talleres: 1 Taller por cada 20 niños que estará dirigido por los coordinadores de la fiesta, No por el personaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> 0 - 2 años: Estimulación Adecuada - 5 años: Cuento Artista o Choco Magic o Acu aeróbicos o Chiquiteca - 12 años: Chef o Artista o Constructor o Acuaeróbicos o Chiquiteca <p>Títeres para niños de 0 – 5 años y Teatro para niños de 6 – 12 años</p> <p>A comer en tu área reservada con el paquete básico</p> <p>Marcha con la Banda Feliz, Celebración del cumpleaños con los personajes Show Place y Show Musical final.</p>
	<p>Archies: club de pizzeros, hacen pizza, regalan delantal y recreación.</p>		<p>Diversity: En un salón especial se parte la torta y tienen derecho a montar en todas las atracciones.</p>
	<p>Menos pizza: plato, ponqué, recreación en los juegos, invitaciones y sorpresa.</p>		<p>La Cancha: una nueva alternativa para celebra fiestas infantiles entre niños de 5 a 11 años para que jueguen un partido con sus amiguitos en la cancha de grama sintética después del juego habrá bombas, una gran mesa en el salón social para que los niños disfruten de un ponqué y snacks.</p>
	<p>Charlies: torta, sorpresas, decoración.</p>		<p>La Peluquería: Exclusivo para niñas, la cumpleañera escoge un personaje especial y junto con las invitadas se disfrazan, incluye peluquería, manicure y o Desfile de modas.</p>
Matrimonios	<p>Club metropolitano: El Metropolitan Club es la mejor opción para los eventos de nuestros socios, sus empresas o demás invitados. Aquí encontrarán no sólo excelente servicio, también las mejores ayudas audiovisuales, salones amplios y confortables, propicios para cada ocasión. Reuniones sociales, despedidas de fin de año, presentaciones de producto, foros, en fin, nuestro departamento de eventos está cien por ciento comprometido con su satisfacción.</p>	<p>La celebración del matrimonio hecha a través de los mismos novios o algún familiar cercano, se convierte en una forma creativa y algunas veces económica de realizar este tipo de eventos. Se celebra en fincas cercanas, salones sociales, casas y otros.</p>	<p>Adriana Satizabal: Crea, diseña, produce y dirige conceptos especiales para cada pareja de novios en cualquier ciudad de Colombia y del mundo.</p> <p>Asesoramos y acompañamos desde la escogencia del vestido de los novios, hasta la Luna de miel, pasando por las tarjetas de invitación y confirmación de invitados, decoración de iglesia y/o salón, ambientación, salas launge, bares, lámparas, carpas, menajes, lencería, shows, artistas, músicos, orquestas, DJ, regalos fiesteros, realities, libros de fotografía, bolsas sorpresa, efectos de iluminación, pirotecnia, diseño de alimentos y bebidas, barmans, diseño de experiencias minuto a minuto, alquiler de carros, carruajes, licores, coordinación de hoteles, vuelos, recepción de pasajeros.</p>

	<p>El pórtico: Para aquellos que sueñan con contraer matrimonio en una capilla colonial llena de flores y de lindos detalles; para quienes quieren una bellísima fiesta en una casona colonial, rodeada de sauces y flores; para aquellos románticos sin remedio que adoran el campo, El Pórtico es el ideal. El adobe y la madera se combinan artísticamente, en una construcción de amplios ventanales y acogedor ambiente. Sus seis salones, de diferentes tamaños, pueden alojar pequeñas y grandes recepciones. Los 30 años de experiencia de El Pórtico en este tipo de recepciones garantizan que todo estará listo para que la fecha de su matrimonio sea inolvidable: la llegada de los novios en un antiguo coche Landeau tirado por caballos, la decoración del jardín y los salones, los arreglos de las mesas, los licores y por supuesto, la exquisita comida.</p>		<p>Hacienda pozo chico: En la Hacienda Pozo Chico contamos con la experiencia y capacidad para poder hacer realidad el día mas especial de nuestras clientas, un día lleno de detalles, planeación, sueños e ilusiones que aquí con nuestro equipo y servicios podemos cumplir este gran compromiso junto con la mejor compañía y asesoría durante toda la organización como también el día del evento, compañía que junto con tus sueños darán como resultado el día y la fiesta que siempre imaginaste! Desde el momento en que el cliente decide que la Hacienda Pozo Chico haga parte de su matrimonio, nosotros brindamos asesoría en todos los detalles y temas relacionados con el evento. Estamos pendientes y nos hacemos responsables de la decoración, las flores, la ceremonia, la música, el menú, el personal y en brindar un servicio completo, para que así nuestros clientes solo se encarguen de aportar la mejor energía para ese día.</p>
	<p>Andrés Carne de res: celebramos lo que quiera el comensal, cumpleaños, bautizo, aniversario y si lo que celebra es casarse, se le casa y si lo que quiere es una fiesta de lunes a viernes, desde las 12 hasta pagar las luces en el cierre. Sábados solo cuando alumbramos el sol ósea entre las 12 del medio día y las 6 del atardecer. A partir de 30 comensales se realiza la fiesta.</p>		<p>El Bogotá Plaza Summit Hotel: es un sitio ideal para realizar sus Eventos Sociales como Bodas, Fiestas de 15 años, Primeras Comuniones, Bautizos, Grados, Cumpleaños o cualquier celebración. Nuestra experiencia en la coordinación de cada detalle con un equipo de expertos que los asesoran y con nuestra gastronomía da como resultado el evento que usted ha soñado. Trabajamos en equipo para la realización de sus celebraciones con profesionales de alto nivel en Decoración: Flores Éxito, Ángel Group, Andrés Cortés, La Magia de Decorar con Flores, Mantel y Linos; Músicos, Grupos y Orquestas dirigidos por los maestros César Betancourt y Freddy Tarazona, así como Violines en Concierto de William Carrillo, Miniteka New Way y Luna Eventos Especiales.</p>

Anexo 2

PRECIO	RESTAURANTES Y CLUBES	FAMILIAR O AMIGOS	EMPRESA ESPECIALIZADA
Fiestas infantiles	Mac Donalds: 380.000 para 12 niños.	El precio de la organización de cada una de estas fiestas depende de la inversión que cada persona o grupo de personas quiere hacer para festejar	El valor por niño es de \$31.500 más paquete básico El paquete por Niño incluye: • Invitación, Entrada y diversión Niño, Entrada y diversión 1 adulto acompañante por niño, pizza, perro, salchipapas o nuggets con jugo o gaseosa. Cupcake+helado para niño • Sorpresa: 1 Cuento + 1 Rompe cráneos + 1 bono invitación + Dulces. (Puede variar según disponibilidad) -Paquetes básicos -Áreas exclusivas con decoración básica. Salón Reservado 30 personas \$65.000.Salón Reservado 60 personas \$110.000 -Coordinadores que apoyan la fiesta. Coordinador Niños \$22.000 Se deben contratar: 1 para los primeros 10 niños. 2 Para los primeros 15 niños y 1 coordinador adicional por cada 10 niños. • Coordinador adultos \$22.000 Se debe contratar 1 por cada 20 adultos.
	Archies: 30 mil pesos x niño.		Diversity: valor del pasaporte por niño de \$ 18.000, incluye todas las atracciones, torta , salón de celebración y la entrada de un adulto por niño.
	Jenos Pizza: 20 mil pesos x persona.		Cancha: El valor varia según el horario y el costo es solo el valor de la hora de la cancha. 60 la hora para niños de 5 años y en adelante se cobra 25 mil pesos por niño. El resto lo debe llevar el anfitrión de la fiesta.
	Charlies: 30 mil pesos x persona.		La peluquería: 70 mil pesos por niña.
Matrimonios	Club metropolitano: valor alto	Algunos servicios son realizados por ellos mismos y los costos dependen del opto del evento.	Adriana Satizabal: Varía de acuerdo a las características de cada evento. Valor alto.
	El pórtico: valor alto. Andrés Carne de res: el precio depende de la cantidad de personas, menú, decoración, música y otros		Hacienda Pozo Chico: aproximadamente para 100 invitados 40 millones. El Bogotá Plaza Summit Hotel: Depende de las características del evento.
Fiestas cumpleaños	Depende del sitio.	Por lo general el opto del evento es asumido por el anfitrión o en algunos casos se pide a los invitados una cuota.	NO APLICA

Anexo 3

COMERCIALIZACION	RESTAURANTES Y CLUBES	FAMILIAR O AMIGOS	EMPRESA ESPECIALIZADA
Fiestas infantiles	Mac Donalds: Pagina web, volantes y punto de venta. Puntos a nivel nacional.	No requiere comercialización	Pagina web, punto de venta, broshure y volante
	Archies: Club archies, Pagina web, plegables. Punto de venta a nivel nacional.		Pagina web, punto de venta, broshure y volante
	Jenos Pizza: Pagina web, volantes y punto de venta. Puntos a nivel nacional.		Pagina web, punto de venta, broshure y volante
	Charlies: Pagina web, volantes y punto de venta		Pagina web, punto de venta, broshure y volante
Matrimonios	Club metropolitan: Internet y voz a voz de los socios	No requiere comercialización	Adriana Satizabal: pagina web, locales comerciales, revistas y ferias especializadas. Free press
	El pórtico: internet, revistas especializadas, paginas amarillas, infosura.		Hacienda Pozo Chico: pagina internet, revistas especializadas, free press a través de personalidades que realizaron el evento en las instalaciones.
	Andrés Carne de res : voz a voz		El Bogotá Plaza Summit Hotel: internet, revistas de turismo, revistas culturales, revistas aéreas.
Fiestas cumpleaños	Internet, voz a voz y la publicidad hecha por cada uno de estos lugares.	No requiere comercialización	NO APLICA

Anexo 4

PROMOCION	RESTAURANTES Y CLUBES	FAMILIAR O AMIGOS	EMPRESA ESPECIALIZADA
Fiestas infantiles	Mac Donalds: promociones especiales en fiestas de vacaciones y mes del niño.	Depende de la habilidad que tengan los organizadores para obtener descuentos por los elementos que contienen las fiestas.	Show place: no aplica.
	Archíes: promociones especiales dependiendo del mes.		Diversity: promociones por medio de la pagina web. Dependiendo actividades culturales y épocas del año.
	Jenos Pizza, generalmente no realiza.		La cancha, no realiza descuentos.
	Charlies, generalmente no realiza.		La peluquería no realiza descuentos.
Matrimonios	Club metropolitano: no aplica	Depende de las negociaciones hecha por los organizadores.	Adriana Satizabal: no aplica Hacienda Pozo Chico: Adicionalmente y con un descuento especial y poder completar la felicidad y tranquilidad que la NOVIA necesita para este día, ofrecemos los siguientes servicios: Baño de Luna, Habitación para la novia, Asesoría y apoyo. Arreglos florales: La Hacienda cuenta con 4 personas especialistas en el campo de las flores y sus diversas formas y colores para dar así un ambiente lleno de alegría y gran colorido al evento. Estas personas con la asesoría y seguimiento de la gerencia realizan arreglos florales espectaculares. Músicos: La Hacienda Pozo Chico cuenta con un gran listado de grupos musicales con gran experiencia.
	El pórtico: no aplica Andrés Carne de res: no aplica		El Bogotá Plaza Summit Hotel: no aplica
Fiestas cumpleaños	Las promociones aplican de acuerdo a cada sitio.	Depende de las negociaciones hecha por los organizadores.	NO APLICA

Anexo 6

COSTOS VARIABLES UNITARIOS					
CONCEPTO	Grande	Mediano	Pequeño	Valor total	
Lugar	\$ 7,592,592.59	\$ 1,111,111.11		\$ 8,703,703.70	14.58%
Impresión Grafica	\$ 1,555,555.56	\$ 296,296.30	\$ 103,703.70	\$ 1,955,555.56	3.28%
Decoración	\$ 4,414,814.81	\$ 1,111,111.00	\$ 96,296.00	\$ 5,622,221.81	9.42%
Producción Tecnica	\$ 1,925,925.93	\$ 740,740.74		\$ 2,666,666.67	4.47%
Show	\$ 8,518,518.52	\$ 3,333,333.33		\$ 11,851,851.85	19.85%
Alimentos y Bebidas	\$ 14,911,111.11	\$ 4,874,074.07	\$ 124,444.44	\$ 19,909,629.63	33.34%
Producción General	\$ 7,037,037.04	\$ 962,962.96	\$ 37,037.00	\$ 8,037,037.00	13.46%
Personal de Apoyo	\$ 400,000.00	\$ 562,962.96		\$ 962,962.96	1.61%
TOTAL	\$ 46,355,555.56	\$ 12,992,592.48	\$ 361,481.15	\$ 59,709,629.19	100.00%
	77.63%	21.76%	0.61%	100.00%	

Costos Variables por mes	
Grande	\$ 46,355,555.56
Mediano	\$ 12,992,592.48
Pequeño	\$ 361,481.15

Precio				
	Grande	Mediano	Pequeño	Total
Costo Variable	\$ 46,355,555.56	\$ 12,992,592.48	\$ 361,481.15	\$ 59,709,629.19
	77.63%	21.76%	0.61%	
Costo Fijo				
\$ 7,620,000	\$ 5,915,785.08	\$ 1,658,083.56	\$ 46,131.36	
Utilidad 35%	\$ 70,566,310	\$ 19,778,413	\$ 550,277	

Anexo 7

	Proyección de Ventas	costos	Margen de Contribucion contribucion	margen
ENERO	\$ -	7620000	\$ (7.620.000,00)	
FEBRERO	\$ 70.340.775,68	\$ 53.827.400,41	\$ 16.513.375,27	23%
MARZO	\$ 41.789.488,05	\$ 35.071.838,41	\$ 6.717.649,65	16%
ABRIL	\$ 70.340.775,68	\$ 53.827.400,41	\$ 16.513.375,27	23%
MAYO	\$ 242.482.879,92	\$ 166.908.882,11	\$ 75.573.997,81	31%
JUNIO	\$ 90.344.722,52	\$ 66.968.148,04	\$ 23.376.574,48	26%
JULIO	\$ 41.789.488,05	\$ 35.071.838,41	\$ 6.717.649,65	16%
AGOSTO	\$ 41.789.488,05	\$ 35.071.838,41	\$ 6.717.649,65	16%
SEPTIEMBRE	\$ 160.685.498,19	\$ 113.175.548,44	\$ 47.509.949,75	30%
OCTUBRE	\$ 90.344.722,52	\$ 66.968.148,04	\$ 23.376.574,48	26%
NOVIEMBRE	\$ 180.689.445,03	\$ 126.316.296,07	\$ 54.373.148,96	30%
DICIEMBRE	\$ 271.034.167,55	\$ 187.234.444,11	\$ 83.799.723,43	31%
TOTAL	\$ 1.301.631.451	\$ 948.061.782,85	\$ 353.569.668,39	27%

Punto de Equilibrio	
Punto de Equilibrio= valor costo fijo / % utilidad anual	Costos Fijos / entre % utilidad
\$ 336.627.235,15	\$ 91.440.000,00

Estado de Perdidas y Ganancias	
total ventas - costos y gastos	
Total Ventas	\$ 1.301.631.451
Menos Costos y Gastos	\$ 948.061.782,85
Depreciacion	
Utilidad o Contribucion	\$ 353.569.668,39
Impuestos por pagar	\$ 116.677.990,57
Reserva legal 10%	\$ 35.356.966,84

Flujo de Caja	Proyectado
Saldo Inicial en caja o bancos	\$ 60.000.000 Aporte socios
Mas Ingreso por ventas de contado	\$ 1.301.631.451
Total Recibido	\$ 1.361.631.451
Egresos	
Gastos Preoperativos	\$ 14.850.000
Costos Fijos	\$ 91.440.000
Costos Variables	\$ 856.621.783
Total Gastado	\$ 962.911.783
Total Disponible en caja y bancos	\$ 398.719.668

Anexo 8

BALANCE GENERAL

Objetivo de esta hoja:

Presentar el resumen de la información contable de la empresa para dar a conocer su situación financiera al final de cada año.

BALANCE GENERAL (A DICIEMBRE 31)				
CONCEPTO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	\$ 60.000.000	\$ 398.719.668		
Inventarios				
Cuentas por Cobrar - Clientes				
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 60.000.000	\$ 398.719.668	\$ 0	\$ 0
ACTIVO FIJO				
Activos depreciables		\$ 9.000.000		
Depreciación acumulada		\$ 1.570.000		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 0	\$ 7.430.000	\$ 0	\$ 0
ACTIVOS INTANGIBLES				
Aporte Industrial				
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos Preoperativos (Activos)		\$ 7.420.000	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 0	\$ 7.420.000	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 60.000.000	\$ 413.569.668	\$ 0	\$ 0
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Cuentas por pagar- Proveedores				
Cuentas por pagar - Equipo				
Prestamo Cooperativa de Ahorro				
Prestamo de la Caja de Compensación				
Impuesto de Renta por Pagar		\$ 116.677.991		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 116.677.991	\$ 0	\$ 0
PATRIMONIO				
Capital	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000		
Aporte Industrial				
Resultados de Ejercicios Anteriores				
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio		\$ 201.534.711		
Reserva Legal (10%)		\$ 35.356.967		
Reservas Estatutarias (10%)				
TOTAL PATRIMONIO	\$ 60.000.000	\$ 296.891.678	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 60.000.000	\$ 413.569.668	\$ 0	\$ 0