ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES DIRIGIDA A ESTRATOS UNO, DOS Y TRES, EN LA CIUDAD DE PEREIRA

SEBASTIÁN MÉNDEZ GIRALDO
CÓD. 1088004579

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENICAS BÁSICAS E INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES DIRIGIDA A ESTRATOS UNO, DOS Y TRES, EN LA CIUDAD DE PEREIRA

SEBASTIÁN MÉNDEZ GIRALDO
CÓD. 1088004579

TRABAJO DE GRADO

ASESOR:

JUAN CARLOS OSPINA
ESPECIALISTA EN MERCADEO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENICAS BÁSICAS E INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015

Nota de aceptación:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____
Firma del presidente del jurado

_____
Firma del jurado

_____
Firma del jurado

CONTENIDO

		Pág.
RESUMEN		15
INTRODUCCIÓN		16
1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.	OBJETIVOS	19
2.1	OBJETIVO GENERAL	19
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
3.	JUSTIFICACIÓN	20
4.	MARCO REFERENCIAL	21
4.1	MARCO CONTEXTUAL	21
4.2	MARCO TEÓRICO	22

4.3 MARCO CONCEPTUAL 24

4.4 MARCO ESPACIAL 25

4.5 MARCO TEMPORAL 25

5. DISEÑO METODOLÓGICO 26

5.1 TIPO DE ESTUDIO 26

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 26

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA 26

5.3.1 Población 26

5.3.2 Muestra 26

5.4 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 27

5.4.1 Fuentes primarias 27

5.4.2 Fuentes secundarias 27

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 27

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 28

6.1 TALENTO HUMANO 28

6.2 RECURSOS DOCUMENTALES 28

6.3 PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN 29

6.4 CRONOGRAMA 30

7. MÓDULO DE MERCADOS 31

7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO 35

7.1.1 Mercado Objetivo 35

7.1.2 Demanda 35

7.1.3 Oferta 38

7.1.4 Segmentación del mercado 41

7.1.5 Perfil del consumidor 41

7.1.6 Servicios sustitutos y complementarios 42

7.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 44

7.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO 47

7.3.1 Concepto del producto o servicio 47

7.3.1.1Servicio 47

7.3.1.2Descripción básica del servicio 47

7.3.1.3Calidad 47

7.3.2 Estrategias de distribución 48

7.3.2.1Canal de distribución 48

7.3.2.2Alternativas de penetración del mercado 48

7.3.2.3Estrategias para la comercialización 49

7.3.2.4Estrategias de precio 49

7.3.2.5Estrategias de promoción 49

7.3.2.6Estrategias de comunicación 50

8. MÓDULO DE OPERACIÓN 51

8.1 OPERACIÓN 51

8.1.1 Ficha técnica del servicio 51

8.1.2 Descripción del proceso 53

8.1.3 Necesidades y requerimientos 57

8.1.4 Costos de producción 58

9. MÓDULO DE ORGANIZACIÓN 63

9.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL 63

9.1.1 Análisis DOFA 63

9.1.2 Organismos de apoyo 63

9.1.3 Estructura organizacional 64

9.1.4 Manual de funciones de la empresa Express Logistic 65

9.1.5 Indicadores de gestión 68

9.2 ASPECTOS LEGALES 69

9.2.1 Constitución de la empresa y aspectos legales 69

9.2.1.1Trámites comerciales 69

9.2.1.2Trámites tributarios 70

9.2.1.3Trámites de funcionamiento 71

9.2.1.4Trámites de seguridad social y laboral 72

9.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS 73

9.3.1 Presupuesto anual para nómina 74

10. MÓDULO FINANCIERO 75

10.1 Proyecciones de ventas, costos y gastos a cinco años de la empresa Express Logistic 75

10.2 Estado de resultados de la empresa Express Logistic proyectado a cinco años 76

10.3 Flujo de caja de la empresa Express Logistic proyectado a cinco años 77

10.4 Balance General de la empresa Express Logistic proyectado a cinco años 78

10.5 TIR, VPN Y PRI 78

11. CONCLUSIONES 80

BIBLIOGRAFÍA 82

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Personal involucrado en la realización del proyecto	28
Tabla 2.	Presupuesto y financiación	29
Tabla 3.	Cronograma de actividades del proyecto	30
Tabla 4.	Población total por zona geográfica	33
Tabla 5.	Estructura de la población por género	33
Tabla 6.	Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (según el servicio de energía eléctrica)	34
Tabla 7.	Proporción de la población por ciclo vital, departamento/ distrito / municipio 2005,2013 y 2020	36
Tabla 8.	División de la población por estratos	36
Tabla 9.	Proyección de la población de acuerdo con estrato socioeconómico	37
Tabla 10.	Población objetivo proyectada	37
Tabla 11.	Demanda proyectada	38
Tabla 12.	Número de eventos realizados por las casas de banquetes de Pereira	38

Tabla 13. Proyección de la oferta 40

Tabla 14. Proyección de la demanda potencial 40

Tabla 15. Análisis de la competencia 44

Tabla 16. Planes y precios 49

Tabla 17. Relación de actividades y costos en la estrategia de promoción para el primer año 50

Tabla 18. Equipos de oficina y cómputo 57

Tabla 19. Herramientas 57

Tabla 20. Insumos 57

Tabla 21. Personal 58

Tabla 22. Menaje 58

Tabla 23. Mesa 58

Tabla 24. Sillas 59

Tabla 25. Centro de Mesa 59

Tabla 26. Peañas Florales 59

Tabla 27. Cascadas 60

Tabla 28. Columnas 60

Tabla 29. Arco 60

Tabla 30. Globo Grande 60

Tabla 31. Centro de Mesa con Globos 61

Tabla 32. Arreglos Superiores 61

Tabla 33. Audio 61

Tabla 34. Especiales para Quince Años 61

Tabla 35. Mesa de Torta 61

Tabla 36. Transporte 62

Tabla 37. Matriz DOFA de la empresa *Express Logistic* 63

Tabla 38. Indicadores de gestión para la empresa Express Logistic 68

Tabla 39. Gastos detallados de nómina 73

Tabla 40. Proyección de la nómina en el primer año 74

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Número de eventos realizados por las casas de banquetes de Pereira 39

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Canal de distribución 48

Figura 2. Organigrama de la empresa Express Logistic 64

RESUMEN

RESUMEN

El presente proyecto desarrolla un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en los estratos uno, dos y tres de la ciudad de Pereira teniendo en cuenta todos los componentes de un estudio de viabilidad como son el componente de mercados, el componente técnico, el componente organizacional y el componente financiero. Para llevar a cabo este proyecto se consultaron trabajos de grados, informes oficiales de entidades del estado como DANE, Cámara de Comercio, entre otras, que sirvieron de base para estructurar de manera óptima los requerimientos económicos y técnicos, la estructura organizacional y el portafolio de servicios de la empresa. Finalmente, se establece la viabilidad del proyecto bajo unos parámetros claros.

Descriptores: Factibilidad. Evento Logístico. Menaje. *Catering*. Banquetes. Mezcla de mercadeo.

ABSTRACT

This project develops a feasibility study for the creation of a company dedicated to organizing social events in one, two and three stratum in the city of Pereira considering all components of a feasibility study such as the market component, technical and productive component, organizational and managerial component and, finally, the financial component. To carry out this project were consulted academic works, official reports of state entities as DANE, Chamber of Commerce, among others, newsletters and other documents which formed the basis for structuring optimally economic and technical requirements, the appropriate organizational structure and the service portfolio of the company. Finally, is established the viability of the project under clear parameters.

Descriptors: Feasibility. Logistics Event. Menage. *Catering*. Feast. Marketing Mix.

INTRODUCCIÓN

La realización de eventos sociales es inherente al comportamiento humano y a su necesidad de encontrar aceptación en la sociedad, relacionarse con los demás, conocer personas, departir y fortalecer sus lazos afectivos. De acuerdo con la procedencia de las personas, su capacidad económica, su contexto social, político y cultural; su formación académica, entre otros aspectos, consideran y conciben los eventos sociales de diferentes maneras y los llevan a cabo teniendo en cuenta distintos factores en una escala de importancia que, cultural e inconscientemente, establecen a la hora de realizarlos.

Debido a este comportamiento humano, distintas empresas se han especializado en la realización de eventos sociales y los han extendido también al contexto empresarial, con el fin de brindar soluciones logísticas a las necesidades que se identifican en este mercado. Las empresas dedicadas a la realización de eventos sociales y empresariales han encontrado una oportunidad de negocio creciente, ya que cada vez son más las personas que deciden dejar en manos de profesionales la realización de sus eventos, todo esto enmarcado en un aspecto, que podría ser, psicológico, concebido desde la teoría de la motivación en donde los individuos buscan de una u otra forma encontrar la aceptación de sus semejantes, mostrar y ganar poder, generar reconocimiento y proyectar modelos de vida estilizados.

Por estas razones, surgen ideas de negocios enfocadas a este mercado, así como también estrategias, creaciones de servicios, ampliaciones de portafolios, entre otras, con el fin de aprovechar el comportamiento de la demanda creciente que muestra la dinámica de este mercado. Pero conceptualmente estas soluciones logísticas se han establecido en la mente de las personas como servicios para estratos altos, ya que las empresas, con sus servicios y tarifas, las han vendido y posicionado de esta manera. Se puede llegar a los estratos uno, dos y tres con servicios y estrategias adaptadas a su comportamiento y a sus necesidades, y aprovechar este mercado potencial que ha sido excluido, conceptualmente, por la mayoría de las empresas.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al momento de realizar un evento social, las personas deben tener en cuenta una serie de factores como el lugar, los arreglos, los equipos, entre otros, con el fin de llevar a buen término su evento. A la hora de contratar estos servicios, las personas se encuentran con planes de altos presupuestos, y que además incluyen aspectos que no necesitan, pero que tendrían que adquirir si quisieran satisfacer los que sí, pues no son flexibles para acomodarse a las necesidades, lo que ocasiona que muchas de ellas prefieran no contratar los servicios, hacer el evento por sus propios medios, contratar con un conocido o no realizar el evento ya que los costos se elevan significativamente. En muchas ocasiones, las personas requieren de una decoración simple, de un arreglo económico o básico o de algún elemento en particular para la realización de su evento, pero las empresas que actualmente se encuentran en la ciudad no logran satisfacer estas necesidades básicas de la comunidad, pues sus soluciones son costosas y se encaminan a eventos grandes que comprometen altos presupuestos.

A partir de allí, nace la necesidad de brindar soluciones logísticas específicas y personalizadas para eventos sociales en donde al cliente se le provean los elementos básicos, teniendo la libertad de contratar decoraciones simples, menajes básicos, arreglos florales, silletería y cristalería todo de acuerdo con su presupuesto, su necesidad y a la naturaleza del evento. Además de brindar la asesoría personalizada en el lugar en el que al cliente le quede fácil, conociendo que hoy en día la sociedad tiene tiempos limitados y comprometidos, por lo que se evitará el desplazamiento de los clientes a los locales comerciales para buscar sus soluciones.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el modelo de negocios requerido para la creación de una empresa de eventos sociales dirigida a estratos uno, dos y tres, en la ciudad de Pereira?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo determinar el mercado potencial para la empresa?
- ¿Cuál debería ser la estructura organizacional y administrativa?
- ¿Cuáles son los aspectos técnicos que se deben considerar?
- ¿Cómo es el comportamiento de las proyecciones financieras?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de eventos sociales dirigida a estratos uno, dos y tres, en la ciudad de Pereira.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercados.
- Definir el componente organizacional y administrativo.
- Determinar el componente técnico.
- Elaborar el componente económico y financiero.

.

3. JUSTIFICACIÓN

En el municipio de Pereira están constituidas legalmente cerca de 70 empresas dedicadas a la organización y ejecución de eventos sociales, donde sus portafolios de servicios se enfocan, básicamente, en soluciones logísticas para eventos sociales de estratos altos, ya que por sus costos excluyen, de alguna manera, los estratos bajos. Otras funcionan de manera informal, sin embargo, carecen de estudios de mercados que orienten una estructuración de planes de negocios que permitan ser más competitivas ofreciendo este tipo de servicios no sólo a los estratos altos, sino también al segmento conformado por los estratos bajos, considerando, además, que las celebraciones que se llevan a cabo por este mercado son recurrentes y tienen una alta intención de compra.

De acuerdo con una revisión de portafolios de servicios realizada en distintas empresas de la ciudad, entre las cuales tenemos: *Cabañas del Risaralda, Eventos del Café , Floristería y Eventos Jardines ABC , Banquetes y Recepciones de Buffet*, se pudo observar que sus portafolios contemplan la realización y ejecución de eventos tales como: bodas, grados, quince años, matrimonios, primeras comuniones, bautizos, fiestas infantiles, fiestas temáticas, pero comprometen altos presupuestos y planes poco flexibles.

Por lo anteriormente expuesto, el servicio que se pretende ofrecer contempla el dar soluciones logísticas a eventos sociales en cualquier aspecto técnico, de decoración y menaje a bajos precios. Es una manera de entrar en el mercado de los eventos sociales ofreciendo servicios al detal a precios económicos y dirigidos, especialmente, a estratos uno, dos y tres. Además, el concepto que se quiere plantear es el de llevar al cliente las soluciones y no que el cliente tenga que venir a la empresa para encontrarlas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

El estudio de factibilidad constituye una herramienta efectiva a la hora de analizar las ventajas y las desventajas cuando se piensa ejecutar una iniciativa de inversión. Es importante evaluar las variables cuantitativas y cualitativas con el fin de establecer directrices claras y parámetros que orienten la estructuración de un plan de negocios viable. Existen numerosos trabajos que se han realizado frente a los estudios de factibilidad ya que propenden por una inversión sustentada en análisis racionales y calculados.

Baca Urbina (1995) afirma:

> Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de la futura inversión, destacando las más complejas e importantes para el proyecto y demostrar la rentabilidad económica para el capital invertido y para los recursos económicos comprometidos en el proyecto son los dos objetivos fundamentales de un estudio de factibilidad. (p.2)

Blanco (2007) considera:

> El principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas.

La viabilidad del proyecto no solamente se mide en términos económicos y financieros, pues como lo resalta Blanco, hay que tener en cuenta, además, los impactos sociales y medioambientales que se puedan presentar una vez ejecutado el proyecto. Es por esto que es importante tener en cuenta todas las variables y analizarlas detalladamente con el fin de modelar el plan de negocios, redireccionarlo si es conveniente y establecer los criterios para su ejecución. Se debe tener en cuenta que el recurso económico es uno de los más importantes y que, de cierta manera, sustentan en gran medida la realización de un proyecto, por tal, es indispensable buscar alternativas que promuevan su conservación y multiplicación, pues este último argumento es uno de los pilares de cualquier proyecto de inversión.

4.2 MARCO TEÓRICO

El estudio de factibilidad consta de unas etapas bien definidas que apoyadas en otras teorías administrativas y financieras consideran todos los aspectos a tener en cuenta en la ejecución de un proyecto de inversión. Destacados autores afirman, defienden, aconsejan y establecen los criterios claves a la hora de llevarlo a cabo. La mayoría de ellos convergen en que todo estudio de factibilidad debe considerar cuatro componentes básicos que son: estudio de mercados, componente organizacional y administrativo, componente técnico y componente económico y financiero.

Blanco (2007) afirma que:

> El objetivo principal de un estudio de mercado es determinar la viabilidad de colocar productos o servicios en un mercado específico, medir los riesgos y las posibilidades de éxito de esta colocación. (p.31)

Palacios (2005) lo expresa así: “En los estudios de mercados se realizan una serie de actividades con el propósito de facilitar la toma de decisiones sobre la forma óptima de comercializar un producto o servicio.” (p.7). A partir de estas consideraciones se puede establecer la importancia del estudio de mercados como una disciplina que permite definir el producto o servicio, analizar la demanda y la oferta, el precio y los aspectos de comercialización, entre otros, con el fin de estimar un mercado potencial, evidenciar su comportamiento, su dinámica y sus necesidades y deseos que orienten la estructuración y retroalimentación del plan de negocios dentro de esta etapa.

Michael Porter establece un modelo que lleva por nombre *las cinco fuerzas de Porter* que, según él y muchos otros autores distinguidos en la academia, constituye una herramienta efectiva que se basa en el enfoque de las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una organización y su rentabilidad a largo plazo, pues sirve para analizar la competencia de un sector o industria en un lugar determinado.

Estas fuerzas son: La intensidad de la rivalidad en la industria, la amenaza de los nuevos competidores entrantes, el poder de negociación con los proveedores, la amenaza de los productos sustitutos y el poder de negociación de los compradores. Este modelo deja entrever que quien conserve mayor poder sobre los demás podrá obtener el mayor beneficio del mercado.

Frances (2005) considera que:

> El conocimiento de las cinco fuerzas facilita la visualización de la posición de la empresa frente al sector donde pueda competir exitosamente. Asimismo, facilita la

> determinación de las oportunidades y amenazas que le afectan y así poder formular estrategias que la conduzcan al éxito. (p.25)

El componente organizacional y administrativo permite establecer el direccionamiento estratégico de la empresa, la organización empresarial, las jerarquías consideradas en el organigrama, los manuales de funciones y procedimientos y tiene como herramienta ineludible el ciclo Deming o PHVA, con el objetivo de mantener un sistema cíclico que permita la mejora continua y la retroalimentación constante. El estudio técnico, que constituye el tercer componente del plan de negocios, sirve para determinar la infraestructura necesaria para el proyecto y así poder establecer la capacidad instalada de la empresa, además de considerar la localización del proyecto, la tecnología utilizada, los procesos, las proyecciones, entre otros factores, que son importantes y decisivos a la hora de analizar un estudio de factibilidad.

Según diferentes autores, los estudios o componentes anteriormente descritos constituyen las bases para obtener los costos tanto de inversión como de operación para, luego de estimar la dinámica del mercado, establecer las proyecciones financieras y evaluar con este criterio la viabilidad del proyecto.

Este estudio económico lo que hace es convertir en valores los estudios previos para conformar una herramienta evaluativa que sirva para la toma de decisiones.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, a la hora de realizar un estudio de factibilidad se deben considerar múltiples factores para evaluar de manera holística e integral la viabilidad de un proyecto y no caer en crasos errores que terminen por fracturar fuertemente una inversión. Es importante llevarlo a cabo de manera detallada y calculada para considerar todas las variables y prever los impactos que se puedan presentar y así construir y plantear estrategias que propendan por el éxito del proyecto.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

La ejecución de un estudio de factibilidad exige tener claridad sobres los distintos aspectos que se consideran y las concepciones empresariales, técnicas y administrativas que se utilizan para describir y analizar los procesos implicados. Por esta razón, es importante precisar sobre algunos de ellos que se usarán en el desarrollo del proyecto:

- **Factibilidad:** Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

- **Estudio de Mercado:** El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

- **Estudio Técnico:** Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.

- **Estudio Financiero:** El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

- **Mezcla de mercadeo:** La mezcla de mercadeo es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Philip Kotler, 2003).

- **Producto:** Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) con capacidad de intercambio o utilización, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o un servicio, o cualquier combinación de los tres.

- **Precio:** La relación formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios.

- **Plaza:** Se refiere a proporcionar el producto en un lugar que sea conveniente para los consumidores acceder. El lugar es sinónimo de distribución.

- **Promoción:** Las técnicas de comunicación diversas tales como la publicidad, la venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas / publicidad del producto disponible para un vendedor que se combinan para lograr objetivos específicos.

- **Fuerzas de Porter:** Modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

4.4 MARCO ESPACIAL

El estudio se realizará en la ciudad de Pereira y comprenderá los estratos uno, dos y tres.

4.5 MARCO TEMPORAL

El periodo comprendido entre los meses de agosto y noviembre de 2015 durante el cual se ejecutarán las cuatro fases del plan de negocios con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo constituye un estudio de tipo *exploratorio* ya que se tiene un conocimiento previo sobre la estructuración de planes de negocios; más exactamente en el aspecto logístico de los eventos sociales y su dinámica en los estratos uno, dos y tres.

A su vez, constituye un estudio de tipo *descriptivo* ya que se hará uso de datos de algunas investigaciones con el fin de establecer los modelos que se ajusten al plan de negocios y permitan, a su vez, definir la viabilidad del proyecto.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado durante la ejecución del trabajo parte de la *observación*, la cual es indispensable para identificar variables que se deben tener en cuenta y advertir los hechos de una manera confiable y veraz. Además de esto, se hará uso del método *inductivo*, partiendo de lo particular a lo general con el fin de tener en cuenta de manera calculada y detallada cada variable implicada. Asimismo, se hará uso del *análisis* para establecer relaciones causa-efecto entre dichas variables para, posteriormente, realizar una *síntesis* que permita tomar decisiones antes y durante la ejecución del proyecto.

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.1 Población. Durante la ejecución del presente trabajo, la población a la cual va dirigida el proyecto está conformada por los estratos uno, dos y tres de la ciudad de Pereira.

5.3.2 Muestra. Investigaciones de mercados realizadas en la ciudad de Pereira y Dosquebradas enfocadas en el mismo sector empresarial las cuales se tomarán de base para el análisis y extrapolación de los datos y así establecer las tendencias, el comportamiento y la dinámica de este mercado.

5.4 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Durante la ejecución del presente trabajo se hará uso de las siguientes fuentes:

5.4.1 Fuentes primarias**.** Estarán conformadas por las entrevistas que se realicen a los futuros proveedores de la empresa, al personal experto en decoraciones y a las personas que tienen el *Know-How* de la futura compañía.

5.4.2 Fuentes secundarias. El material que se usará durante la realización del presente trabajo comprende textos, artículos y otros trabajos de grado que se consideren importantes para llevar a cabo los objetivos planteados. Asimismo, estadísticas y reportes informativos emitidos por: Cámara de Comercio de Pereira, DANE seccional Risaralda y Banco de la República (ICER), y otros documentos de entidades o instituciones especializadas y de reconocido prestigio que puedan servir de base para el desarrollo del proyecto.

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información que se recolecte para este proyecto se presentará en formatos adecuados para ello (tablas), que permitan detallar, comprender y analizar todos los aspectos del plan de negocios y así definir la factibilidad del proyecto.

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 TALENTO HUMANO

Las personas que se relacionan a continuación tendrán una participación durante la ejecución del presente trabajo:

Tabla 1. Personal involucrado en la realización del proyecto

Nombres	Formación Académica	Participación
Sebastián Méndez Giraldo	Estudiante Ingeniería Industrial	Autor
Julio César Martínez G.	Bachiller Académico	Asesor en el aspecto técnico y Know-How
Juan Carlos Ospina	Especialista en Mercadeo	Orientador académico

Fuente. Construcción del autor

6.2 RECURSOS DOCUMENTALES

El material que se usará durante la realización del presente trabajo comprende textos, artículos, trabajos de grado, informes y estadísticas emitidas por instituciones del estado como el DANE, la Alcaldía de Pereira, el Banco de la República y otras que se consideren importantes para llevar a cabo los objetivos planteados, y que se encuentra en lugares como: los repositorios de trabajos de grado de las universidades que tienen carreras afines con la administración de empresas, las páginas web oficiales de las instituciones del estado que se van a consultar, entre otras.

6.3 PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

Durante la ejecución del presente trabajo se contemplan los siguientes gastos:

Tabla 2. Presupuesto y financiación

Descripción	Costo
Logística	$ 1’000.000
Papelería	$ 100.000
Total	**$ 1’100.000**

Fuente. Construcción del autor

Cabe precisar que los gastos en los que se incurren correrán por cuenta del autor del proyecto.

6.4 CRONOGRAMA

De acuerdo con las condiciones del proyecto se establece la siguiente programación:

Tabla 3. Cronograma de actividades del proyecto

		OBJ. 1				OBJ. 2				OBJ. 3				OBJ. 4			
		SEMANAS															
OBJETIVO	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Ejecutar un estudio de mercados	Revisar los estudios de mercados realizados en la ciudad de Pereira enfocados en este tipo de negocios.																
	Analizar los resultados obtenidos y seleccionar los que más se ajusten al proyecto en desarrollo.																
	Organizar, tabular y analizar los datos obtenidos.																
Elaborar el componente organizacional y administrativo	Diseñar el direccionamiento estratégico de la empresa.																
	Diseñar los manuales de funciones.																
	Definir los aspectos legales para la constitución de la empresa.																
Diseñar el componente técnico	Realizar la descripción del proceso.																
	Determinar los requerimientos y las necesidades de recursos.																
	Realizar la planeación de operaciones.																
Elaborar el componente económico y financiero	Realizar las proyecciones financieras.																
	Calcular la TIR y el VPN.																
	Determinar la viabilidad financiera del proyecto.																

Fuente. Construcción del autor

7. MÓDULO DE MERCADOS

La presente investigación toma como referentes los diferentes estudios de mercados que se han realizado en este sector económico con el fin de establecer tendencias y comportamientos de compra. Además, se apoya en ellos para estructurar el plan de mercadeo de la empresa *Express Logistic* debido a la objetividad y confiabilidad que se tiene luego de haber revisado algunos estudios de mercados enfocados en este aspecto.

La organización de eventos sociales ha ido mostrando un cambio con el tiempo. La influencia anglosajona ha sido crucial en la manera de llevarlos a cabo, y ha marcado, de una u otra forma, las tendencias en los arreglos y la etiqueta cuando de realizar un evento se trata. Inicialmente, los arreglos con globos eran esenciales y era un factor ineludible de cualquier reunión social, pues sus colores vistosos y sus copiosos y grandes diseños advertían de la celebración y la alegría que estaba presente en el lugar. Ahora, los arreglos florales y los arreglos sobrios con globos y otros elementos han cautivado más la atención de las personas, pues muestran un ambiente más sofisticado. Los equipos tecnológicos también han llegado a ocupar un espacio dentro de la realización de algunos eventos. Vídeo beams, computadoras, *tablets*, luces robóticas, cámaras de humo, cámaras de olores y otros artefactos han llegado para innovar la manera de hacer un evento social y más allá de eso, para hacer sentir a los asistentes experiencias nuevas e inolvidables. La cultura se ha ido ganando, poco a poco, un espacio dentro de las celebraciones, por lo que bailes conceptuales, obras de teatro, obras cómicas, malabarismos, pirotecnias, entre otras, hacen parte de los puntos de ciertos eventos. Las empresas de la ciudad ofrecen muchos de estos servicios, pero su mayor demanda se presenta en los estratos altos y en eventos empresariales ya que los presupuestos que se invierten son altos. *Express Logistic* quiere llegar a los estratos uno, dos y tres con los elementos esenciales para realizar una celebración, por lo que en el momento no contemplará tecnologías de punta ni equipos tecnológicos sofisticados ya que esto encarecería el servicio y desviaría la misión de la organización.

De acuerdo con el trabajo *Proyecto salón de eventos Dosquebradas* realizado por Ana María Obando García, se tiene que de 100 personas encuestadas en el estudio, el 93 %, correspondiente a 93 personas, manifiesta que le agrada festejar los acontecimientos importantes como grados, bodas, primeras comuniones, cumpleaños, entre otros, lo que pone de manifiesto que existe una disposición en

la organización de eventos sociales. Por otro lado, un 78 % de estas personas realizan los eventos en sus casas y solo un 22 % los realizan en otros lugares con una frecuencia de un evento por año, según el 39 % de la población encuestada. Esta característica es muy marcada en los estratos bajos, debido a que por los presupuestos altos que ofrecen las casas banqueteras optan, en su mayoría, por realizarlos allí. Pero en contraste a esto, el 51 % indica que están en la disposición de contratar la organización de los eventos sociales con una empresa especializada con un presupuesto aceptable por el 91 % entre $ 500 000 y $ 1 500 000.
La cantidad de invitados es una característica muy importante e influyente en el costo de estos servicios, y en este aspecto los encuestados mencionan en su mayoría (34 %) que invitan entre 70 y 100 personas cuando realizan una celebración. Otro factor directamente proporcional al costo lo conforman los servicios específicos que se contratan como son las decoraciones, la comida, el material audiovisual, los equipos técnicos y de sonido, entre otros, y en este punto, un 68 % contrata los servicios de decoración, ya sea con flores o con globos, ya que lo consideran indispensable para la estética del evento.

En ciudades como Cali y Villavicencio y basados en los estudios *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a prestar servicios integrales de cubrimiento de eventos sociales en Cali, Colombia* y *Propuesta para la creación de una empresa de servicios en recreación, eventos sociales y empresariales, en la ciudad de Villavicencio, Meta* se tienen resultados similares comparados con el inicialmente mencionados. Las personas encuestadas manifiestan en un 93 %, por el lado de Meta, que les gustaría que una empresa especializada le realizara este tipo de eventos. Entre los eventos que las personas contratarían están: fiestas de cumpleaños (22 %), quince años (18 %) y bodas (16 %). En la ciudad de Cali los matrimonios se prefieren en un 18 %.

La frecuencia de compra de estos servicios por el lado de Cali y Villavicencio se encuentra en una vez por año 46 % y 74 % respectivamente. Esta tendencia es muy similar a la ciudad de Pereira en donde registra un 39 %.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que la empresa *Express Logistic* funcionará de manera On-line es preciso resaltar que según el Ministerio TIC, el 80% de los colombianos usan Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en la base de la pirámide (estratos 1 y 2), con un crecimiento del 11,73 % durante el primer trimestre del 2015 y se observó que el 54 % de los colombianos que usan

Internet, lo hacen todos los días y pasan en promedio 2,6 horas navegando, por lo cual se pretende aprovechar este medio.
La ciudad de Pereira es la que más usa internet según el último informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min Tic), que hace referencia al primer trimestre de 2015.
Otro estudio reveló que 7 de cada 10 colombianos que usan Internet consultan opiniones y recomendaciones en redes sociales antes de hacer una compra y el 40% de ellos afirmó que esas opiniones influyen sobre su decisión. Pese a que el estudio no precisa cuáles son las redes sociales más utilizadas por los usuarios Facebook es uno de los sitios más consultados, y cuenta con aproximadamente 20 millones de usuarios en el país.

Tabla 4. Población total por zona geográfica

Años	Total	Mujeres	Hombres	Tasa Crecimiento
2005	443.442	230.126	213.316	-
2010	457.078	238.874	218.874	0,62%
2014	467.185	245.292	221.893	0,55%

Fuente: DANE - Censo poblacional 2005 y proyecciones

Tabla 5. Estructura de la población por género

Año	Mujeres	Hombres
2005	51,9%	48,1%
2014	52,5%	47,5%

Fuente: Censo poblacional 2005 y proyecciones

En el aspecto demográfico, en Pereira, la población total hasta el año 2014 estaba en 467 185 habitantes según el DANE. El 84,2 % está ubicado en la zona urbana de la ciudad y el 15,8 %, en el área rural. Por sexo, la población femenina es predominante, con tendencia al aumento. En 2005, era de 51,9 % y pasó a 52,5 % en 2014 con 23 399 mujeres más que hombres. La distribución por sexo es de 52,5 % de mujeres y 47,5 % de hombres.

Siguiendo en esta misma línea, Pereira está dividida en seis estratos socioeconómicos de los cuales los estratos uno, dos y tres representan (según

estadísticas del año 2011) el 68,5 % de la población total de la ciudad y el 31,5 % restante lo conforman los estratos cuatro, cinco y seis como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 6. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (según el servicio de energía eléctrica)

Ciudad	Estrato - % viviendas						
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Total
Bogotá D.C.	7.0	35.1	36.3	13.2	4.6	3.7	100.0
Medellín	11.3	35.4	29.1	11.2	8.5	4.4	100.0
Cali	16.6	27.5	32.6	11.1	9.3	2.9	100.0
Barranquilla	38.2	19.5	23.3	11.0	4.7	3.3	100.0
Bucaramanga	13.2	20.5	25.7	31.8	3.2	5.5	100.0
Cartagena	45.5	26.2	15.4	5.7	3.1	4.2	100.0
Cúcuta	25.4	42.1	20.8	9.9	1.8	0.1	100.0
Pereira	**15.5**	**33.8**	**19.2**	**14.9**	**10.1**	**6.5**	**100.0**
Ibagué	16.9	46.7	24.8	9.5	1.6	0.5	100.0
Manizales	10.0	25.0	37.8	14.6	5.0	7.6	100.0
Pasto	22.6	42.4	24.3	7.9	2.8	0.0	100.0
Villavicencio	18.3	31.7	39.6	6.8	2.7	0.9	100.0
Armenia	22.2	27.3	30.0	9.9	9.2	1.4	100.0

Fuente: Superintendencia de servicios públicos – Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI

De acuerdo con la información recopilada en lo que respecta a las variables involucradas dentro de la presente investigación se procederá a tomarla como base para la estructuración del plan de mercadeo de la empresa *Express Logistic*.

7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1.1 Mercado objetivo. El mercado objetivo de la empresa *Express Logistic* está conformado por los estratos uno, dos y tres de la ciudad de Pereira.

Se ha observado que los estratos uno, dos y tres llevan a cabo, y con más frecuencia, celebraciones de diferente índole como son: bautizos, matrimonios, grados, fiestas de quince años, reuniones familiares, bienvenidas, primeras comuniones, aniversarios, entre otras, y que además de esto, hay un deseo intrínseco de organizarlas de la mejor manera, con el fin de quedar bien ante sus invitados y ante el medio social que lo circunda, ya que para ellos es muy importante, desde una concepción psicológica innata, el concepto y la reputación que se tenga sobre ellos. Esto va orientado a una aceptación social, uno de los factores motivacionales que estableció Abraham Maslow en la jerarquía de las necesidades (Maslow, 1991). Este comportamiento genera que las personas estén dispuestas a pagar por servicios que levanten su estatus en la sociedad, pero, además de esto, que estén a su alcance y así poder llevar a cabo eventos que satisfagan tanto las necesidades intrínsecas de este como las personales. Además de esto, el comportamiento de compra se ve influenciado por su medio, adoptan conductas similares a su entorno y procuran sobresalir ante los demás para posicionarse en su medio y lograr un reconocimiento por sus actos.

Hay, sin duda, un grupo de personas dispuesto a pagar por servicios logísticos en la organización de sus eventos, pero hasta el momento, muchas de ellas no lo hacen debido a que las opciones que hay en el mercado actual son muy costosas e indirectamente los excluyen. Hay múltiples alternativas, pero comprometen altos presupuestos, presupuestos con los que no cuentan, pero el deseo de compra sigue latente. La demanda podría definirse como el deseo que se tiene, pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Philip Kotler, 2003). Existe el deseo, ahora bien, hay que crear alternativas de precios y servicios que propicien una capacidad de pago en este mercado y así poder satisfacer las necesidades y deseos que se suscitan con este tipo de servicios.

7.1.2 Demanda. De acuerdo con la investigación realizada Pereira tiene una población de 467 185 habitantes de los cuales 320 022 pertenecen a los estratos uno, dos y tres, lo que conforma el mercado total de la empresa *Express Logistic*. Pero hay que tener presente que debido a que el mercado objetivo de la empresa

está conformado por las personas entre 25 y 59 años, la población se reduce a 219 390 como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 7. Proporción de la población por ciclo vital, departamento/ distrito / municipio 2005,2013 y 2020.

Volumen (número de personas)					
Grupos de edad	Años				
	1985	1993	2005	2013	2020
< 1 año	6699	8969	6865	6942	6497
1 - 4 años	27270	34408	29033	27507	26358
5 -14 años	61128	80739	82542	71136	67661
15 - 24 años	63873	73693	79187	79193	70752
25 – 44 años	86489	123410	130531	133194	141943
45 – 59 años	35869	46645	69233	86196	89276
60 – 79 años	20980	29546	40216	52875	68998
> 80 años	1535	3136	5835	7676	9595
Total	303843	400546	443442	464719	481080

Fuente: Proyecciones poblacionales DANE

A continuación se relaciona la población de la ciudad de Pereira en los años 2010, 2014 y 2015 con sus porcentajes de distribución según el estrato social.

Tabla 8. División de la población por estratos

DIVISIÓN % ESTRATOS		2010	2014	2015
POBLACIÓN TOTAL →		457078	467185	469712
Uno	15,50%	70847	72414	72805
Dos	33,80%	154492	157909	158763
Tres	19,20%	87759	89700	90185
	68,50%	313098	320022	321753

Fuente. Construcción del autor

De acuerdo con la anterior tabla se tiene la división de la población correspondiente a los estratos uno, dos y tres de la ciudad de Pereira en los años 2010, 2014 y 2015. Los estratos uno, dos y tres conforman el 68,50 % de la población. Este porcentaje se va a utilizar como una cifra constante para realizar las proyecciones de la población en los siguientes años.

Tabla 9. Proyección de la población de acuerdo con estrato socioeconómico

		POBLACIÓN PROYECTA DE ACUERDO CON ESTRATO SOCIAL				
DIVISIÓN % ESTRATOS		2016	2017	2018	2019	2020
POBLACIÓN TOTAL →		472239	474765	477292	479819	482346
Uno	15,50%	73197	73589	73980	74372	74764
Dos	33,80%	159617	160471	161325	162179	163033
Tres	19,20%	90670	91155	91640	92125	92610
	68,50%	323483	325214	326945	328676	330407

Fuente. Construcción del autor

Luego de haber obtenido la población proyectada en los años siguientes en los estratos uno, dos y tres se debe tener en cuenta que el 70,07 % de la población está entre los 25 y 59 años. Finalmente se tiene que la población objetivo proyectada se conforma así:

Tabla 10. Población objetivo proyectada

		POBLACIÓN OBJETIVO PROYECTADA				
DIVISIÓN % ESTRATOS		2016	2017	2018	2019	2020
POBLACIÓN TOTAL		472239	474765	477292	479819	482346
Uno	15,50%	73197	73589	73980	74372	74764
Dos	33,80%	159617	160471	161325	162179	163033
Tres	19,20%	90670	91155	91640	92125	92610
		323483	325214	326945	328676	330407
	70,07%	226667	227880	229092	230305	231518

Fuente. Construcción del autor

Por lo tanto se tiene que:

Tabla 11. Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2016	226667
2017	227880
2018	229092
2019	230305
2020	231518

Fuente. Construcción del autor

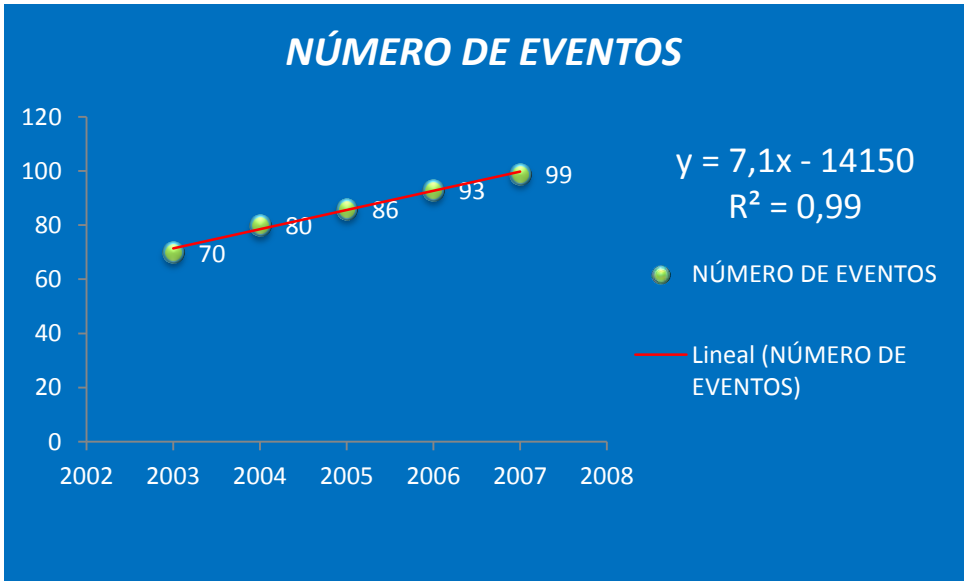
7.1.3 Oferta. De acuerdo con las investigaciones que se realizaron se obtuvieron las siguientes cifras de la oferta de dos casas de banquetes en la ciudad de Pereira.

Tabla 12. Número de eventos realizados por las casas de banquetes de Pereira

	NÚMERO DE EVENTOS				
NOMBRE DE LA EMPRESA	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
CASA REAL	30	35	38	41	43
HOTEL EL LAGO	40	45	48	52	56
TOTAL	**70**	**80**	**86**	**93**	**99**

Fuente. Trabajo de grado *Proyecto salón de eventos Dosquebradas*

Gráfico 1. Número de eventos realizados por las casas de banquetes de Pereira



Fuente. Construcción del autor

De acuerdo con la gráfica anterior se puede establecer una tendencia lineal positiva en la realización de eventos por parte de las casas de banquetes. Esta tendencia se utilizará para proyectar la oferta en los años siguientes.

El total de la oferta soportada por las dos casas de banquetes se usará como base para calcular la oferta en los años siguientes.

De acuerdo con las precisiones realizadas anteriormente se tienen las siguientes proyecciones de oferta para la empresa *Express Logistic*:

Tabla 13. Proyección de la oferta

OFERTA REAL		CON ECUAC.
2003	70	71
2004	80	78
2005	86	86
2006	93	93
2007	99	100
2008		107
2009		114
2010		121
2011		128
2012		135
2013		142
2014		149
2015		157
2016		164
2017		171
2018		178
2019		185
2020		192

Fuente. Construcción del autor

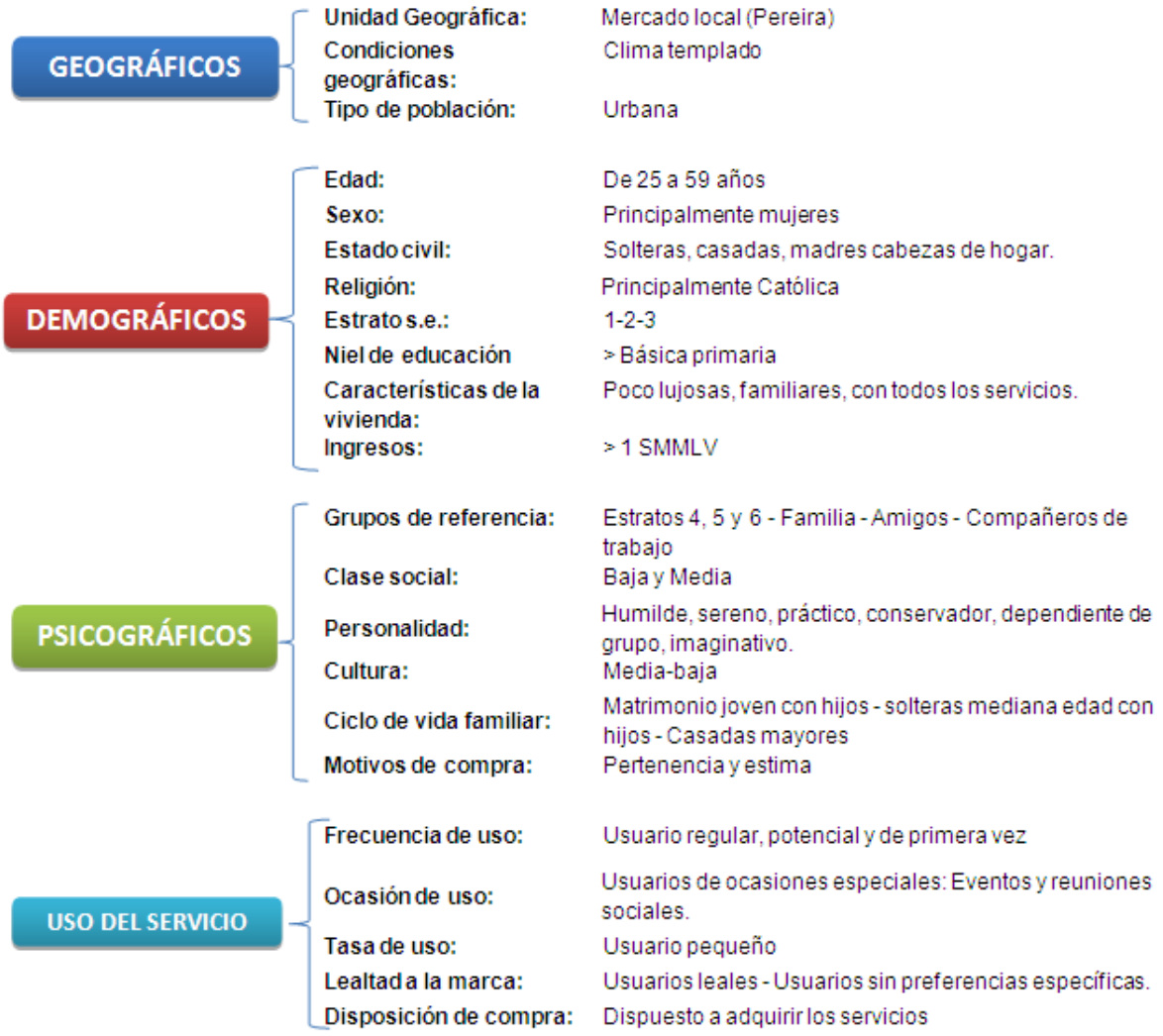
Recopilando la información obtenida de la demanda y la oferta se tienen las siguientes proyecciones para establecer la demanda potencial:

Tabla 14. Proyección de la demanda potencial

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PORTENCIAL
2016	226667	164	226503
2017	227880	171	227709
2018	229092	178	228915
2019	230305	185	230120
2020	231518	192	231326

Fuente. Construcción del autor

7.1.4 Segmentación del mercado. De acuerdo con la información obtenida, la segmentación del mercado de la empresa Express Logistic presenta las siguientes características:



7.1.5 Perfil del consumidor**.** De acuerdo con la información obtenida en la segmentación de mercados el futuro cliente de *Express Logistic* está localizado en las zonas urbanas (aunque no se descartan las rurales) de la ciudad de Pereira en donde el clima, por lo general, es templado. Los futuros clientes, se presume, estarán representados en su mayoría por mujeres solteras, casadas y madres cabezas de hogar; características muy marcadas en estos estratos socioeconómicos como los son el uno, dos y el tres. Debido a la cultura pereirana,

en su mayoría son católicas, aunque no es una variable excluyente. Viven en casas familiares, poco lujosas y cuentan con todos los servicios básicos y sus ingresos son superiores a un smmlv. Poseen personalidades dóciles y son altamente influenciables por los estratos altos (cuatro, cinco y seis) que los ven como grupos de referencia y siguen, en muchas ocasiones, sus modelos conductuales y consumistas tratando de ganar pertenencia y estima dentro de su círculo social. Son personas con disposición a adquirir servicios logísticos aunque no tienen preferencias específicas y usan estos servicios para ocasiones precisas como eventos especiales, pues es allí cuando los necesitan y están dispuestos a adquirirlos.

7.1.6 Servicios sustitutos y complementarios. En términos de mercado los servicios sustitutos y complementarios son todos aquellos que están relacionados con la logística necesaria para planear, organizar y ejecutar cualquier evento de tipo social o empresarial. En la ciudad de Pereira están constituidas cerca de 70 empresas dedicadas a la organización y celebración de eventos sociales las cuales proveen diferentes aspectos a la hora de realizar un evento. Unas proveen hasta el más mínimo detalle y otras, solo algunos. Dentro de los servicios sustitutos y complementarios se pueden listar:

- Servicio de decoración
- Alquiler de equipos tecnológicos
- Alquiler de vestidos
- Organización de fiestas temáticas
- Servicio de *Catering*
- Alquiler de salones
- Alquiler de luces y equipos de sonido

Dentro del grupo de empresas que ofrecen este tipo de servicios se destacan por su calidad, experiencia, posicionamiento y reconocimiento en la ciudad las siguientes organizaciones:

- ✓ *Banquetes y Recepciones D`BUFFET*
- ✓ *Banquetes Cinco Estrellas*
- ✓ *Casa Real*
- ✓ *Recepciones Festejar*
- ✓ *Eventos Sociales Hotel El Lago*
- ✓ *Motivos*
- ✓ *Alquiler y Banquetes Élite*

- ✓ *Floristería y Eventos Jardines ABC*
- ✓ *Eventos del Café*

7.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 15. Análisis de la competencia

NOMBRE	UBICACIÓN	SERVICIOS	PRECIOS	CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	ESTRATEGIAS COMERCIALES	SEGMENTO OBJETIVO
Banquetes y Recepciones D`BUFFET	Av. 30 de agosto No 42-267 Pereira	15 años – bodas – eventos empresariales – grados – primeras comuniones – fiestas infantiles.	De $3500000 en adelante	MUY BUENA	Página web – Planes – voz a voz – Facebook	4 – 5 – 6
Banquetes Cinco Estrellas	Av. Simón Bolívar No. 26-40 Dosquebradas.	15 años – bodas – eventos empresariales – grados – primeras comuniones – cumpleaños – seminarios – Alquiler de equipos – cristalería – mantelería.	De $1950000 en adelante	BUENA	Facebook – Planes – Publicidad radial	3 – 4 – 5
Casa Real	Av Circunvalar 12-59 Pereira, Colombia	15 años – bodas – eventos empresariales – grados – primeras comuniones – cumpleaños – seminarios	De $3000000 en adelante	MUY BUENA	Página web – Planes – voz a voz – Facebook – Cotizaciones On-line	4 – 5 – 6
Recepciones Festejar	Calle 11 N 12-39 Circunvalar Pereira	15 años - bodas - eventos empresariales - grados - primeras comuniones.	De $2000000 en adelante	MUY BUENA	Página web - Planes - voz a voz - Cotizaciones Online	4 - 5 - 6
Eventos Sociales Hotel El Lago	Carrera 8 No 23-20 Pereira	15 años - bodas - eventos empresariales - grados.	De $2100000	BUENA	Facebook - Planes - Publicidad física	3 - 4 - 5

			en adelante			
Motivos	Av. Circunvalar No 10-18 Pereira	15 años - bodas - eventos empresariales - grados - primeras comuniones - cumpleaños - seminarios.	De $2050000 en adelante	BUENA	Facebook - Planes	4 - 5 - 6
Alquiler y Banquetes Élite	Av. 30 de Agosto 87-470	15 años - bodas - eventos empresariales - grados - primeras comuniones - cumpleaños - seminarios.	De $2500000 en adelante	BUENA	Página web - Planes - voz a voz	4 - 5 - 6
Floristería y Eventos Jardines ABC	Cra. 6 #23-26, Pereira, Risaralda	Matrimonios - Ramos de novia, decoración floral para la ceremonia, decoración para el banquete, arreglos frutales, centros de mesa, organización de matrimonio, recordatorios de matrimonio, atiende eventos sociales, empresariales y decoraciones en flores a nivel nacional e internacional las 24 horas	De $1950000 en adelante	BUENA	Facebook - Planes - Publicidad física	3 - 4 - 5
Eventos del Café		Alquiler de fincas salones para eventos - Organización de eventos - Decoración de eventos - Recreación y deportes - Fotografía y vídeo.	De $2350000 en adelante	MUY BUENA	Página web - Planes - voz a voz - Facebook	4 - 5 - 6

Fuente. Construcción del autor

De acuerdo con las características de los servicios que ofrece la competencia, la empresa *Express Logistic* posee una fortaleza debido a un factor diferenciador que le proporciona el tener como mercado objetivo los estratos uno, dos y tres. La competencia, debido a sus planes y servicios, tiene costos muy significativos a la hora de realizar un evento social lo que excluye, indirectamente, los estratos bajos. Como se puede observar, la mayoría de las empresas ofrecen planes de todo incluido y realizan eventos muy similares como bodas, primeras comuniones, grados, fiestas de quince años, eventos empresariales, entre otros, y solamente algunas ofrecen los servicios de decoración y equipos de manera individual como pretende hacer la empresa *Express Logistic*.

Dentro de las debilidades que tiene la empresa *Express Logistic* frente a la competencia está el hecho de no proporcionar el servicio de catering para los eventos, ya que algunos de ellos los requieren. Sin embargo, la empresa puede proporcionar información de terceros o generar alianzas para proveer estos servicios. La mayoría de estas empresas están inclinadas hacia eventos grandes y de altos presupuestos, por lo que cuentan con una cantidad de servicios propios de esta dinámica. Por otro lado, cuentan con reconocimiento y posicionamiento en el mercado local y se destacan por su calidad y su servicio.

Es así como la principal fortaleza de la futura empresa será prestar servicios logísticos en la realización de eventos sociales dentro de los estratos uno, dos y tres a tarifas cómodas y sin planes estáticos que condicionen la compra del cliente. El cliente contratará únicamente lo que necesita.

7.3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

7.3.1 Concepto del producto o servicio

7.3.1.1 Servicio. La empresa Express Logistic ofrecerá el servicio de decoración y arreglos en general para la realización de eventos sociales en los estratos uno, dos y tres. Además, ofrecerá todo lo relacionado con mantelería, cristalería, equipos de sonido y vajillería.

7.3.1.2 Descripción básica del servicio. Una vez el cliente haya contratado los servicios con la empresa, el personal hará un plan de requerimientos de materiales para llevar a cabo el cubrimiento del evento. En este punto se identificará la necesidad de subcontratar con terceros algunos requerimientos del cliente. Después de tener esta información se procederá a realizar las compras de los materiales que se requieran para la decoración y adecuación del lugar en donde se llevará a cabo el evento. Se fabricarán los arreglos que deban llegar listos al evento y lo demás se ejecutará en el mismo lugar de la celebración. Se hará la decoración del lugar, se dispondrán los elementos y equipos contratados y se dejará todo listo para que el evento se pueda desarrollar con la naturalidad del caso. Una vez haya terminado el evento, el personal y los proveedores de los implementos y equipos contratados recogerán lo que deban regresar a sus respectivos lugares de trabajo.

7.3.1.3 Calidad. La empresa Express Logistic sabe que trabajar con calidad propicia el ofrecer servicios mucho más económicos que la competencia. Por esta razón, se trabajarán con materiales de calidad en cuanto a globos y floristería, con el fin de tener una estética sobresaliente y una duración evidenciable durante y después del evento. Los proveedores que la empresa contacte trabajarán de igual manera con el fin de proporcionar los mejores equipos e implementos con la mejor calidad.

7.3.2 Estrategias de distribución

7.3.2.1 Canal de distribución

Figura 1. Canal de distribución

Fuente: Recuperado de Google.com

La empresa *Express Logistic* manejará un canal directo o de nivel cero ya que el cliente contratará los servicios y la empresa personalmente los prestará de manera directa al cliente en el lugar en el que se realice el evento.

7.3.2.2 Alternativas de penetración del mercado. Para penetrar el mercado la empresa *Express Logistic* quiere establecer el concepto de *planes económicos y únicamente con lo que usted elija y necesite* en la mente de los futuros clientes. La organización hará hincapié en que no existen planes más que los que el cliente arme a su conveniencia y que los servicios que ofrece la empresa son los más económicos de la región y con la más alta calidad y elegancia para hacer de los eventos momentos gratos e inolvidables. Otro aspecto con el cual se quiere innovar es que los asesores irán hasta la casa o empresa del cliente para ofrecerle los servicios, ya que la mayoría de las personas cuentan con un tiempo muy limitado para hacer estas diligencias, por lo que el concepto en este aspecto es *llevar la empresa y sus servicios al cliente.* Por otro lado, las personas interesadas podrán ingresar a la página web de la empresa y armar a su antojo los paquetes con el adicional de poder ver inmediatamente el valor que tiene, ya que la página contará con un módulo interactivo que le proveerá esta información. Otro aspecto, y quizá el más importante, es que la empresa se dedicará a la organización de eventos sociales en los estratos uno, dos y tres, y ofrecerá servicios y tarifas acordes con la dinámica económica en estos estratos. Por esto la empresa quiere entrar en un mercado que ha sido de cierta manera excluido para hacerles saber que ellos, al igual que los estratos altos, *merecen lo mejor para sus mejores momentos* y lo mejor, a un precio asequible.

7.3.2.3 Estrategias para la comercialización. Uno de los factores diferenciadores de la compañía es que los asesores se desplazarán hasta el lugar donde acuerde el cliente para darle a conocer los servicios y ofrecerle todo lo que la empresa tiene para la organización de cada evento social.

Es así como Express Logistic pretende llegar a las personas a través de los medios de comunicación como internet, radio, publicidad masiva y de manera personal.

7.3.2.4 Estrategias de precio. La empresa Express Logistic manejará paquetes básicos a precios económicos. Los clientes elegirán qué servicios contratan y de qué manera con el fin de que les salga más barato. La empresa, en su página web, tendrá un módulo interactivo en donde las personas pueden ver en tiempo real y actualizado las cotizaciones de acuerdo con las necesidades que tengan. Podrán armar los paquetes, ver los precios individuales de cada servicio, entre otras funciones.

Tabla 16. Planes y precios

PLAN	PVP
FIESTA BÁSICA - (FLORES)	$ 1.628.000
FIESTA BÁSICA - (GLOBOS)	$ 1.428.000
FIESTA 15 AÑOS - (FLORES)	$ 1.748.000
FIESTA 15 AÑOS - (GLOBOS)	$ 1.548.000

Fuente. Construcción del autor

7.3.2.5 Estrategias de promoción. Para la promoción de los servicios la empresa *Express Logistic* contará con una página web en la cual las personas pueden hacer cotizaciones en línea, armar los paquetes, acceder a toda la información de servicios y precios, contactar a un asesor, ver fotografías de arreglos ofrecidos y eventos realizados, entre otros. Además de esto, la empresa tendrá presencia en todas las redes sociales y administrará un canal en *YouTube* para promocionar sus servicios mediante vídeos promocionales y testimonios de los clientes. En la parte radial, tendrá cuatro comerciales por mes en la emisora regional más escuchada, Olímpica Estéreo. En la publicidad masiva impresa distribuirá entre la población las tarjetas de presentación en donde se describen los medios de contacto, el número del asesor y las redes sociales.

7.3.2.6 Estrategias de comunicación. La empresa Express Logistic funcionará de manera On-line por lo que no contará con un espacio físico adonde recurran los clientes. Para esto, la empresa contará con una página web y presencia en todas las redes sociales, en donde hará publicidad masiva.

1. Página Web
2. Publicaciones periódicas en Facebook
3. Presencia en redes sociales como Instagram y Twitter
4. Vídeos promocionales en un canal propio de You-Tube
5. Información de promociones a través de las cuentas de correos electrónicos de los clientes potenciales.
6. Pautas radiales en la emisora más escuchada de la región (Olímpica Estéreo) según el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial).

Debido a la era tecnológica en la que se encuentra la sociedad, al alto número de personas que tienen acceso a internet ya sea desde su casa, su trabajo o su dispositivo móvil, al alto número de horas que invierten en redes sociales y a su interacción constante en ellas la empresa hará presencia en todas las redes sociales de actualidad y diseñará y ejecutará publicidad de interés y con un impacto significativo. El diseño de la página web será informativo, interactivo y llamativo con el fin de que el cliente encuentre todo lo que necesita para contratar los servicios con la compañía. Por otro lado y debido a la gran audiencia que tiene la emisora Olímpica Estéreo y sabiendo que en su mayoría su audiencia está representada por los estratos bajos de la región (estratos que son el mercado objetivo de la empresa) se harán pautas comerciales para promover, promocionar y posicionar la empresa en la ciudad.

- **Presupuesto de publicidad**

Tabla 17. Relación de actividades y costos en la estrategia de promoción para el primer año

ACTIVIDAD	COSTO
Diseño de Página web	$ 1.000.000
Pautas comerciales en radio	$ 4.800.000
Tarjetas de presentación	$ 170.000
Diseños de publicidad On-line	$ 240.000
	$ 6.210.000

Fuente. Construcción del autor

8. MÓDULO DE OPERACIÓN

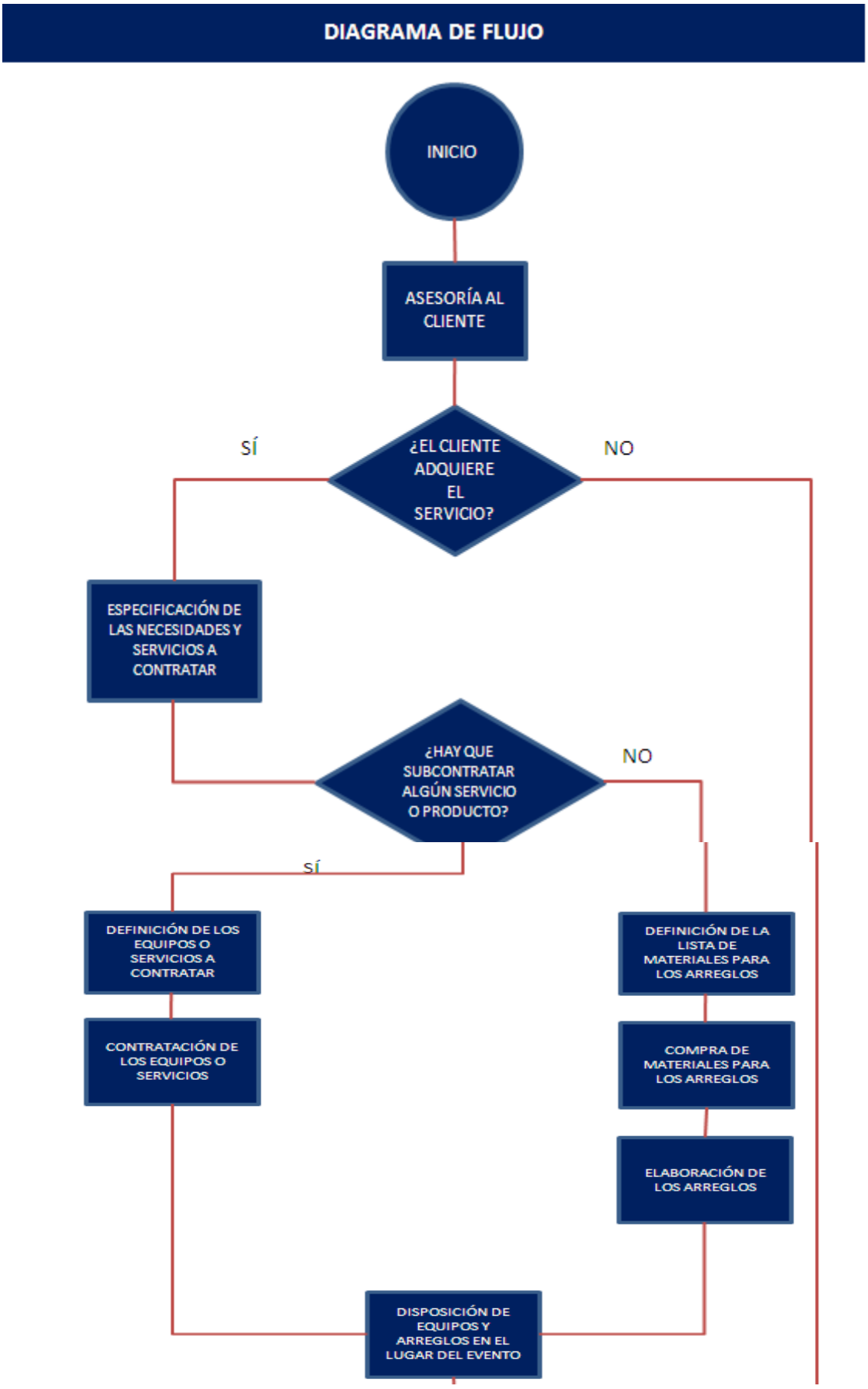
8.1. OPERACIÓN

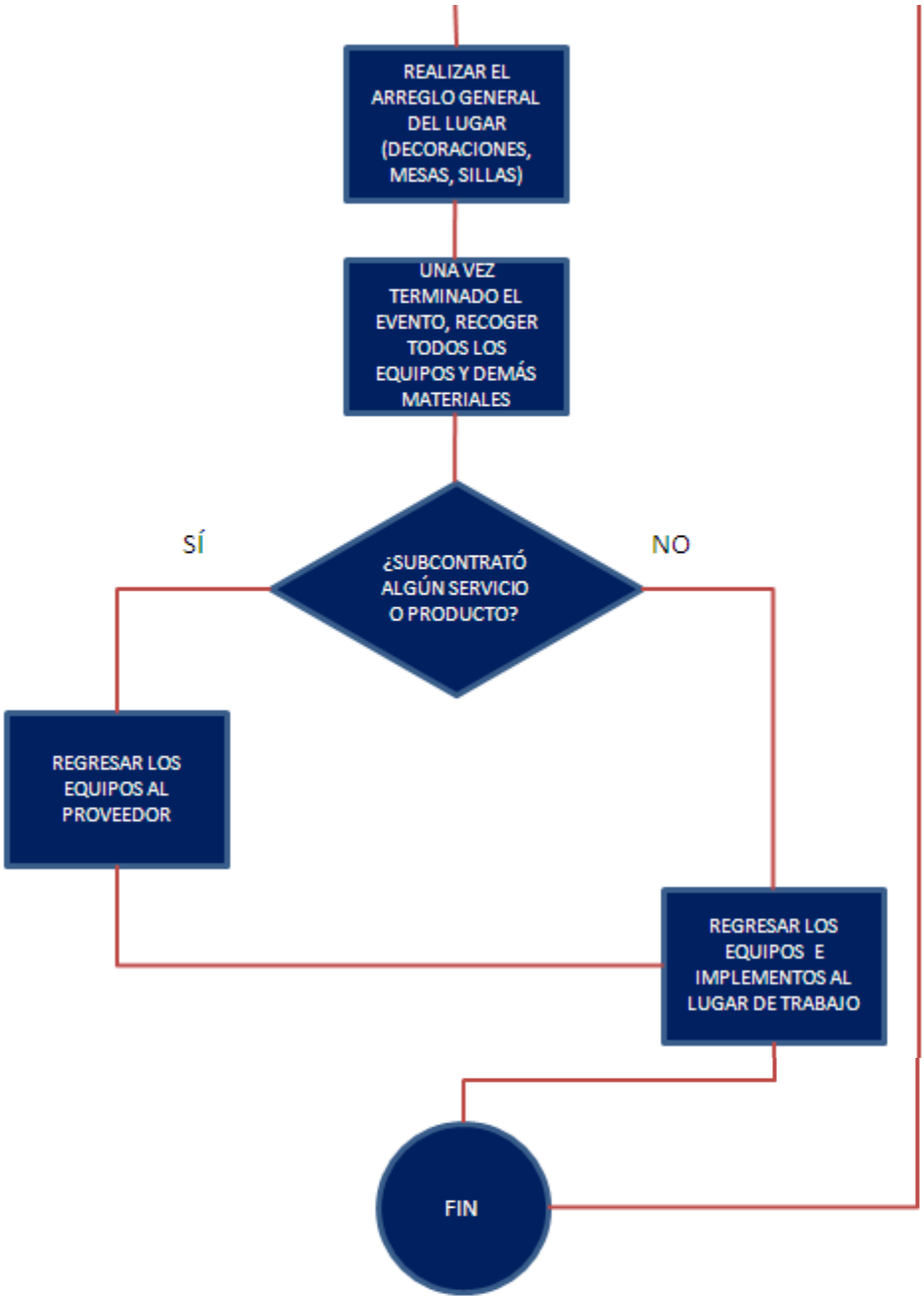
8.1.1 Ficha técnica del servicio

FICHA TÉCNICA	
A. DENOMINACIÓN DEL SERVICIO	Prestación de servicios logísticos para la organización de eventos sociales.
B. DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO	Servicios logísticos para la organización de eventos sociales.
C. UNIDAD DE MEDIDA	**PERSONAL:** Una persona encargada del arreglo de los salones sociales y de la organización y fabricación de menajes, arreglos florales, globoflexia y demás, con conocimiento en etiqueta y protocolo, con experiencia mínima de un año, aptitud al servicio, excelente presentación e inteligencia social. **EQUIPOS:** Materiales de papelería que se requieran según las especificaciones del evento a organizar.
D. DESCRIPCIÓN GENERAL	Prestación de servicios logísticos para la organización de eventos sociales en los estratos uno, dos y tres. Incluye la provisión de sillas, mesas, cristalería, arreglos florales, arreglos con globos, otro tipo de arreglos que el cliente defina, manteles, cubiertos y todo lo necesario para llevar a cabo un evento según la ocasión. No incluye equipos de sonido u otros como computadores, vídeo beams, aunque se pueden proveer mediante un tercero.
E. ESPECIFICACIONES	**CARACTERÍSTICAS DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO:**
	*Elaborar con un día de anticipación los arreglos florales (si es el caso) que haya contratado el cliente y todos los demás arreglos que deban llegar listos al lugar en donde se realizará el evento.

	*Realizar las contrataciones pertinentes con terceros de acuerdo con las necesidades establecidas por el cliente en lo que respecta a mesas, silletería, manteles, cristalería, cubiertos, entre otros, con el fin de tener todos los insumos requeridos para el evento.
	*Acudir al lugar pactado por el cliente y a la hora acordada con los arreglos necesarios para la decoración y todos los demás insumos para llevar a feliz término el servicio contratado por el cliente.
	*Realizar las decoraciones del lugar de acuerdo con las indicaciones del cliente, y en caso de sugerencias, asumirlas, orientarlas y ejecutarlas.
	*Suministrar una información clara y veraz en cuanto al servicio, tiempos, costos y limitaciones del plan contratado.
	*Ofrecer acompañamiento, si es necesario, durante o después del evento, para procurar una calidad en el servicio y una satisfacción del cliente.

8.1.2 Descripción del proceso





- **Asesoría al cliente.** El asesor comercial, una vez sea contactado por el cliente, realizará una visita personalizada hasta el lugar acordado por el cliente y lo asesorará de acuerdo con los servicios que ofrece la empresa y sus tarifas, así como las formas de pago. El asesor, capacitado para cerrar ventas, buscará los medios para cerrar una contratación de los servicios y así generar ventas. Buscará, además, satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a calidad, costo y beneficio.

- **Especificación de las necesidades y servicios a subcontratar.** Una vez el cliente haya contratado los servicios con la empresa se deberán identificar las necesidades que involucra la realización del evento. En este

punto se deberá especificar si hay servicios que se van a subcontratar y cuáles los ejecuta la organización.

- **Definición de los equipos o servicios a contratar.** Una vez identificada la necesidad de subcontratar algún servicio o equipo se deberá definir cuáles son y con qué proveedor se va a subcontratar. Aquí se especificarán las necesidades como son tiempo, características técnicas y otras que se consideren necesarias y oportunas precisar.

- **Contratación de los equipos o servicios.** En este punto del proceso se ejecuta la subcontratación de lo anteriormente identificado. Se establecen las responsabilidades en cuanto a tiempo y fletes. Además, se brinda la información necesaria al proveedor para que cumpla satisfactoriamente con los servicios o equipos subcontratados.

- **Definición de la lista de materiales para los arreglos.** De acuerdo con el plan de requerimiento de materiales que se haga para cada evento en particular se realizará el presupuesto para establecer el costo total que conlleva la realización del evento. Asimismo, se especificarán los proveedores con los cuales se van a adquirir los materiales.

- **Compra de materiales para los arreglos.** Se ejecuta el plan de compras de acuerdo con los requerimientos especificados en el punto anterior.

- **Elaboración de los arreglos.** Se elaboran todos los arreglos que deben llegar listos para empezar a realizar la decoración del lugar. Los arreglos pueden ser especificados por el cliente o pueden ser fabricados de acuerdo con la creatividad del experto en decoraciones teniendo en cuanta la temática del evento.

- **Disposición de equipos y arreglos en el lugar del evento.** En esta parte del proceso los proveedores disponen los equipos subcontratados en el lugar acordado del evento (si fue necesaria la subcontratación). Además, la empresa dispone de todos los arreglos necesarios para la decoración, así

como materiales y demás implementos que se requieran para ejecutar el arreglo del lugar.

- **Realizar el arreglo general del lugar.** Aquí se ejecuta el arreglo del lugar del evento de acuerdo con las especificaciones del cliente y las sugerencias del experto en decoraciones.

- **Recoger todos los equipos y demás materiales.** Cuando el evento haya terminado, se recogen todos los implementos y materiales que deban ser devueltos a la compañía.

- **Regresar los equipos al proveedor.** El proveedor llega al lugar del evento para recoger sus equipos o implementos subcontratados. El proveedor se deberá hacer cargo del cargue y descargue en el lugar del evento; antes y después de la realización de este.

- **Regresar los equipos o implementos al lugar de trabajo.** Los implementos y materiales que deban ser devueltos a la compañía se disponen en el medio de transporte en el cual se regresarán a la empresa.

8.1.3 Necesidades y Requerimientos

Tabla 18. Equipos de oficina y cómputo

EQUIPOS DE OFICINA Y CÓMPUTO						
Descripción	**Periodicidad**	**Unidad**	**Cantidad**	**Proveedor**	**Cto/Und**	**Costo**
Computador Portátil (Portatil Hp Pavilion X360 S HEWLETT PACKARD)	Una sola vez	Unidad	1	Éxito	$ 1.199.200	$ 1.199.200
						$ 1.199.200

Fuente. Construcción del autor

Tabla 19. Herramientas

HERRAMIENTAS						
Descripción	**Periodicidad**	**Unidad**	**Cantidad**	**Proveedor**	**Cto/Und**	**Costo**
TIJERAS	Semestral	Unidad	4	ÉXITO	$ 9.900	$ 39.600
BISTURÍ	Bimestral	Unidad	3	ÉXITO	$ 9.500	$ 28.500
INFLADOR DE GLOBOS MULTIF.	Una sola vez	Unidad	2	MERCADO LIBRE	$ 250.000	$ 500.000
						$ 568.100

Fuente. Construcción del autor

Tabla 20. Insumos

INSUMOS						
Descripción	**Periodicidad**	**Unidad**	**Cantidad**	**Proveedor**	**Cto/Und**	**Costo**
SILICONA	Mensual	Barra	20	BODEGA ILUSIÓN	$ 500	$ 10.000
PISTOLA DE SILICONA	Una sola vez	Unidad	2	ÉXITO	$ 31.850	$ 63.700
CINTA TRANSPARENTE	Mensual	Rollo	15	BODEGA ILUSIÓN	$ 700	$ 10.500
						$ 84.200

Fuente. Construcción del autor

Tabla 21. Personal

PERSONAL						
Descripción		Unidad	Cantidad	Proveedor	Cto/Und	Costo
ADMINISTRADOR	Mensual	Unidad	1	N.A.	$ 2.000.000	$ 2.000.000
ASESOR CONTABLE Y FINANCIERO	Mensual	Unidad	1	N.A.	$ 450.000	$ 450.000
EXPERTO EN DECORACIONES	Mensual	Unidad	1	N.A.	$ 1.500.000	$ 1.500.000
ASESOR COMERCIAL	Mensual	Unidad	1	N.A.	$ 800.000	$ 800.000
						$ 4.750.000

Fuente. Construcción del autor

8.1.4 Costos de Producción

Tabla 22. Menaje

MENAJE					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
PLATO DE COMIDA	Unidad	1	$ 250	$ 250	BANQUETES CINCO ESTRELLAS
PLATO DE TORTA	Unidad	1	$ 250	$ 250	
COPAS	Unidad	1	$ 250	$ 250	
VASOS	Unidad	1	$ 250	$ 250	
CUBIERTOS	Unidad	1	$ 250	$ 250	
CUCHILLO	Unidad	1	$ 250	$ 250	
TENEDOR	Unidad	1	$ 250	$ 250	
CUCHARA DE TORTA	Unidad	1	$ 250	$ 250	
Fuente. Construcción del autor				$ 2.000	

Tabla 23. Mesa

MESA					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
MESA RECTANGULAR DE 10 PUESTOS	Unidad	1	$ 5.000	$ 5.000	BANQUETES CINCO ESTRELLAS
MANTEL	Unidad	1	$ 3.000	$ 3.000	
SOBREMANTEL	Unidad	1	$ 2.000	$ 2.000	
Fuente. Construcción del autor				$ 10.000	

Tabla 24. Sillas

SILLAS					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
SILLAS	Unidad	1	$ 500	$ 500	BANQUETES CINCO ESTRELLAS
VESTIDO DE SILLA CON CHALINA	Unidad	1	$ 2.000	$ 2.000	
VESTIDO DE SILLA CON ESTOLA	Unidad	1	$ 1.600	$ 1.600	
Fuente. Construcción del autor				$ 4.100	

Tabla 25. Centro de Mesa

CENTRO DE MESA					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
OASIS	Unidad	0,33	$ 3.000	$ 1.000	DISTRIBUIDOR AMAPOLIS
ROSAS	Unidad	6	$ 333	$ 2.000	
MONTECASINO	Paquete	0,5	$ 2.000	$ 1.000	
RUSCO	Paquete	0,5	$ 2.000	$ 1.000	
SOLIDASTER	Paquete	0,5	$ 2.000	$ 1.000	
HOJA DE BRACENA	Paquete	0,5	$ 2.000	$ 1.000	
BASE	Unidad	1	$ 1.000	$ 1.000	
PAPIROS	Unidad	1	$ 500	$ 500	
HELICONIAS	Unidad	1	$ 500	$ 500	
Fuente. Construcción del autor				$ 9.000	

Tabla 26. Peañas Florales

PEAÑAS FLORALES					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
OASIS	Unidad	0,5	$ 3.000	$ 1.500	DISTRIBUIDOR AMAPOLIS
ROSAS	Unidad	12	$ 333	$ 4.000	
MONTECASINO	Paquete	1	$ 2.000	$ 2.000	
RUSCO	Paquete	1	$ 2.000	$ 2.000	
SOLIDASTER	Paquete	1	$ 2.000	$ 2.000	
HOJA DE BRACENA	PaqueteX12	1	$ 2.000	$ 2.000	
PAPIROS	Unidad	3	$ 500	$ 1.500	
HELICONIAS	Unidad	1	$ 500	$ 500	
HOJA DE LINO	Unidad	3	$ 500	$ 1.500	
PALMAS	Unidad	2	$ 500	$ 1.000	
Fuente. Construcción del autor				$ 18.000	

Tabla 27. Cascadas

CASCADAS					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
R12	Unidad	28	$ 210	$ 5.880	BODEGA ILUSIÓN
R6	Unidad	20	$ 125	$ 2.500	
MIL FIGURAS	Unidad	10	$ 275	$ 2.750	
Fuente. Construcción del autor				$ 11.130	

Tabla 28. Columnas

COLUMNAS					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
R12	Unidad	32	$ 210	$ 6.720	BODEGA ILUSIÓN
R9	Unidad	10	$ 130	$ 1.300	
R18	Unidad	1	$ 3.000	$ 3.000	
Fuente. Construcción del autor				$ 11.020	

Tabla 29. Arco

ARCO					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
R12	Unidad	56	$ 210	$ 11.760	BODEGA ILUSIÓN
LINCONLU	Unidad	12	$ 325	$ 3.900	
R9	Unidad	48	$ 130	$ 6.240	
Fuente. Construcción del autor				$ 21.900	

Tabla 30. Globo Grande

GLOBO GRANDE					
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo/Und		Proveedor
R40	Unidad	1	$ 4.500	$ 4.500	BODEGA ILUSIÓN
R9	Unidad	20	$ 130	$ 2.600	
Fuente. Construcción del autor				$ 7.100	

Tabla 31. Centro de Mesa con Globos

CENTRO DE MESA CON GLOBOS					
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo/Und**		**Proveedor**
PAPEL CELOFÁN	Unidad	0,25	$ 600	$ 150	BODEGA ILUSIÓN
CINTA PAPEL	Yardas	2,19	$ 60	$ 131	
PORTAGLOBOS	Unidad	3	$ 200	$ 600	
GLOBO R12	Unidad	2	$ 210	$ 420	
GLOBO R9	Unidad	1	$ 130	$ 130	
OASIS	Unidad	0,33	$ 3.000	$ 1.000	
Fuente. Construcción del autor				$ 2.431	

Tabla 32. Arreglos Superiores

ARREGLOS SUPERIORES (TECHO)					
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo/Und**		**Proveedor**
VELOS	Unidad	1	$ 5.000	$ 5.000	BANQUETES CINCO ESTRELLAS
Fuente. Construcción del autor				$ 5.000	

Tabla 33. Audio

AUDIO					
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo/Und**		**Proveedor**
EQUIPO DE SONIDO	Unidad	1	$ 90.000	$ 90.000	DAVID BEDOYA
Fuente. Construcción del autor				$ 90.000	

Tabla 34. Especiales para Quince Años

ESPECIALES PARA QUINCE AÑOS					
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo/Und**		**Proveedor**
SILLA DE QUINCE AÑOS	Unidad	1	$ 60.000	$ 30.000	BANQUETES CINCO ESTRELLAS
VELERO	Unidad	1	$ 60.000	$ 30.000	
Fuente. Construcción del autor				$ 60.000	

Tabla 35. Mesa de Torta

MESA DE TORTA					
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo/Und**		**Proveedor**
MESA DE TORTA	Unidad	1	$ 5.000	$ 5.000	BANQUETES CINCO ESTRELLAS
FALDÓN	Unidad	1	$ 12.000	$ 12.000	
Fuente. Construcción del autor				$ 17.000	

Tabla 36. Transporte

TRANSPORTE					
Descripción	**Unidad**	**Cantidad**	**Costo/Und**		**Proveedor**
TRANSPORTE	Unidad	1	$ 20.000	$ 20.000	BANQUETES CINCO ESTRELLAS
Fuente. Construcción del autor				$ 20.000	

9 MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

9.1 Estrategia Organizacional

9.1.1 Análisis DOFA

Tabla 37. Matriz DOFA de la empresa *Express Logistic*

MATRIZ DOFA	**OPORTUNIDADES** ☑ Posicionamiento en el área regional. ☑ Posibilidad de apertura de sucursales a mediano plazo. ☑ Innovación en la atención al cliente. ☑ Ampliación del portafolio de servicios.	**AMENAZAS** ☒ Alta competencia. ☒ Empresa sin reconocimiento. ☒ Nuevos competidores. ☒ Competencia en precios.
FORTALEZAS ☑ Precios económicos. ☑ Servicio de calidad. ☑ Visitas personalizadas. ☑ No hay planes. ☑ Solo contratan lo que necesitan ☑ Amplias alternativas de acuerdo con las necesidades. ☑ Presencia en redes sociales.	**ESTRATEGIAS FO** ❖ Imponer una nueva manera de ofrecer y prestar los servicios logísticos. ❖ Ofrecer múltiples alternativas de servicios con precios económicos que se ajusten al presupuesto del cliente. ❖ Aprovechar el posicionamiento para fortalecer y ampliar el portafolio de servicios.	**ESTRATEGIAS FA** ❖ Diseñar un programa de publicidad que posicione a la empresa. ❖ Realizar Benchmarking para fortalecer los procesos de calidad internos. ❖ Diseñar un portafolio atractivo en calidad y precio.
DEBILIDADES ☒ Sin sucursal física para atender al público. ☒ Empresa carente de experiencia. ☒ Capital limitado para el posicionamiento de la empresa. ☒ Infraestructura.	**ESTRATEGIAS DO** ❖ Diseñar una campaña publicitaria en las redes sociales que posicione la empresa y genere reconocimiento. ❖ Capacitar el personal en la excelencia del servicio al cliente. ❖ Realizar alianzas con proveedores para la prestación de los servicios.	**ESTRATEGIAS DA** ❖ Buscar financiaciones con entidades para invertir en la empresa. ❖ Buscar socios y aliados para la empresa.

Fuente. Construcción del autor

9.1.2 ***Organismos de apoyo.*** *Express Logistic* cuenta con el apoyo de una persona idónea en el campo de los eventos sociales, en su realización, su dinámica y la manera de llevarlos a cabo. Cuenta con más de siete años de

experiencia y tiene el *Know-how* para la futura empresa. Es una persona con alta creatividad, reconocimiento y fama positiva dentro de su entorno social. Posee actitudes y conocimientos en la decoración con globos y con flores y está al tanto con las tendencias. Tiene relaciones comerciales positivas con los proveedores y cuenta con una buena reputación entre ellos por su cumplimiento y compromiso. Su conocimiento y compromiso proveerá herramientas para la toma de decisiones, alianzas comerciales, estipulación de precios, costos y servicios.

9.1.3 Estructura organizacional

Figura 2. Organigrama de la empresa Express Logistic

Fuente. Construcción del autor

9.1.4 Manual de funciones de la empresa Express Logistic

CARGO	ADMINISTRADOR
TIPO DE CONTRATO	TÉRMINO INDEFINIDO
COMPENSACIÓN ECONÓMICA	**$ 2 000 000**
PERFIL OCUPACIONAL	Diligente, creativo, habilidad para trabajar bajo presión y orientado a resultados. Diserto y con habilidades sociales para crear relaciones afables.
FORMACIÓN ACADÉMICA	Ingeniero industrial - Administración de empresas - Carreras afines
EXPERIENCIA	Un año o más en la administración de empresas dedicadas a la prestación de servicios logísticos.
FUNCIONES	***El administrador debe:***
	Optimizar los recursos económicos de la compañía.
	Proyectar las necesidades mensuales de la empresa.
	Realizar informes mensuales de ventas.
	Realizar las consignaciones bancarias de la venta diaria.
	Implementar estrategias de mercadeo enfocadas al posicionamiento y reconocimiento de la empresa.
	Crear promociones para los clientes.
	Ampliar el portafolio de servicios.
	Velar por el correcto funcionamiento de la compañía.
	Dar solución a los inconvenientes presentados por los clientes.
	Ofrecer a los empleados todas las garantías de ley.
	Realizar las liquidaciones de nóminas.
	Realizar los pagos de nómina.
	Realizar las consignaciones de parafiscales.
	Realizar los pagos de seguridad social de todos los empleados.
	Realizar las liquidaciones, pagos y consignaciones de los demás conceptos de nómina que resulten.
	Cumplir con las normas internas de trabajo.

CARGO	ASESOR CONTABLE Y FINANCIERO

TIPO DE CONTRATO	POR HONORARIOS
COMPENSACIÓN ECONÓMICA	**$ 450.000**
PERFIL OCUPACIONAL	Habilidad para trabajar bajo presión y orientado a resultados. Conocimiento de trámites legales y financieros. Capacidad para toma de decisiones.
FORMACIÓN ACADÉMICA	Contador con tarjeta profesional
EXPERIENCIA	Un año o más
FUNCIONES	***El asesor contable y financiero debe:***
	Revisar la contabilidad mensual de la empresa.
	Realizar informes financieros que permitan conocer el estado de la empresa.
	Liquidar los impuestos de la empresa.
	Realizar la declaración de renta.
	Realizar análisis de costos.
	Analizar estrategias implementadas desde el punto de vista económico.
	Orientar y asesorar en inversiones futuras de la empresa.
	Llevar un estricto y minucioso control de los movimientos financieros.
	Realizar auditorías a los procesos contables.
	Asesorar en los trámites legales de la empresa.
	Realizar actualizaciones de facturación ante la Dian.
	Orientar y asesorar en procedimientos legales y necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
	Realizar informes mensuales del estado legal de la compañía.
	Realizar informes mensuales del estado financiero de la empresa.
	Llevar un estricto y minucioso control de los trámites legales.
	Tener en perfectas condiciones y orden toda la documentación legal de la empresa.
	Realizar las actualizaciones legales pertinentes en cada periodo estipulado.
	Realizar auditorías internas al proceso legal de la empresa.
	Analizar estrategias implementadas desde el punto de vista legal.

CARGO	ASESOR COMERCIAL
TIPO DE CONTRATO	TÉRMINO INDEFINIDO

COMPENSACIÓN ECONÓMICA	**$ 800 000**
PERFIL OCUPACIONAL	Habilidad para trabajar bajo presión y orientado a resultados. Capacidad de negociación. Creativo, diligente y diserto.
FORMACIÓN ACADÉMICA	Técnico en mercadeo con énfasis en procesos de ventas
EXPERIENCIA	Un año o más
FUNCIONES	***El asesor comercial debe:***
	Visitar a los clientes
	Ofrecer de manera clara y oportuna los servicios ofrecidos por la empresa.
	Cerrar los procesos de ventas
	Cumplir con los presupuestos de ventas
	Retroalimentar la empresa con las sugerencias de los clientes
	Cumplir con las normas internas de trabajo
	Cumplir con los horarios de trabajo
	Realizar Beanchmarking
	Presentar informes mensuales de ventas
	Diseñar y presentar propuestas de mejora para vender los servicios a más personas.

CARGO	EXPERTO EN DECORACIONES
TIPO DE CONTRATO	TÉRMINO INDEFINIDO
COMPENSACIÓN ECONÓMICA	**$ 1 500 000**
PERFIL OCUPACIONAL	Habilidades y conocimientos en decoración con globos, flores. Experiencia en la decoración de eventos. Conocimiento de etiqueta y protocolo. Saberes en tendencias.
FORMACIÓN ACADÉMICA	Cursos y diplomados en etiqueta, protocolo, arreglos, etc.
EXPERIENCIA	Un año o más
FUNCIONES	***El experto en decoraciones debe:***

	Realizar el plan de requerimientos para los eventos
	Cotizar con los proveedores
	Subcontratar los equipos (si es necesario)
	Realizar las decoraciones
	Orientar y acatar las recomendaciones y sugerencias de los clientes
	Cumplir con las normas internas de trabajo
	Cumplir con los horarios de trabajo
	Asistir a las capacitaciones programadas por la empresa
	Mantener en constante formación en arreglos y tendencias
	Ser proactivo, diligente y oportuno.

9.1.5 Indicadores de gestión

Tabla 38. Indicadores de gestión para la empresa Express Logistic

Satisfacción en el servicio al cliente (Encuesta de satisfacción)	Pertenece a la familia "Servicio al cliente" ya que está enfocado a medir el grado de satisfacción que tienen los clientes frente a la compañía, y se relaciona con la gestión de la calidad del servicio, de la cantidad, de la entrega y del costo.	Tabulación de la percepción del cliente sobre el servicio recibido.
Incremento porcentual de las Ventas	Pertenece a la familia "Efectividad en el cumplimiento de los compromisos", ya que es un indicador que determina el incremento de las ventas en un periodo determinado con respecto a otros, está relacionado con la "Gestión en la entrega".	$\frac{\text{Venta actual – Venta inicial}}{\text{Venta inicial}} * 100$
Efectividad en las ventas	Pertenece a la familia "Efectividad en el cumplimiento de los compromisos", ya que es un indicador que determina el cumplimiento de las ventas en un periodo determinado frente a lo planeado.	$\frac{\text{Ventas realizadas por mes *100}}{\text{Visitas realizadas por mes}}$
Cumplimiento en el presupuesto de ventas	Pertenece a la familia "Efectividad en el cumplimiento de los compromisos", ya que es un indicador que determina el cumplimiento de las ventas en un periodo determinado frente a lo planeado.	$\frac{\text{Ventas realizadas *100}}{\text{Ventas pronosticadas}}$

Fuente. Construcción del autor

9.2 Aspectos legales

9.2.1 Constitución de la empresa y aspectos legales

9.2.1.1 Trámites comerciales

- **Tipo de empresa.** La empresa Express Logistic se constituirá como persona jurídica.
- **Clasificación CIIU.** 5621 – Catering para eventos
- **Tipo de sociedad.** La empresa Express Logistic se constituirá como una empresa unipersonal ya que en este tipo de sociedad una y solo una persona se constituye como empresario mediante escritura o documento privado ante Cámara de Comercio o ante notario con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento.

Basta con el Registro Mercantil para que sea una persona jurídica, quien responderá limitadamente con los activos, cuotas de igual valor nominal, descritos en el documento constitutivo. Corresponde al constituyente, administrar la empresa o delegar a un tercero, caso en el cual, el empresario inicial no podrá realizar actos ni contratos a nombre de la empresa unipersonal. Esta podrá tener razón social seguida de la frase "Empresa Unipersonal" o su abreviatura "E.U" so pena de que el empresario responda ilimitadamente con su patrimonio.

Pasos:

- ✓ **Paso 1.** Consultar que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que esté disponible por no ser el de ninguna otra.
- ✓ **Paso 2.** Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.
- ✓ **Paso 3. PRE-RUT**. Tramitar en la Cámara de Comercio el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.
- ✓ **Paso 4. Inscripción en el Registro.** En la Cámara de Comercio llevar a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

- ✓ **Paso 5.** Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

- ✓ **Paso 6.** Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

- ✓ **Paso 7.** Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

- ✓ **Paso 8.** En la DIAN se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

- ✓ **Paso 9.** Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

- ✓ **Paso 10.** Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

9.2.1.2 Trámites tributarios

- ➢ **Régimen común**

Obligaciones del régimen común:

1. Llevar contabilidad
2. Inscribirse en el RUT
3. Expedir factura
4. Presentar bimensualmente la respectiva declaración de IVA en los plazos que el gobierno señale.
5. Obligación de informar el cese de actividades

- ➢ **RUT**

El Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los siguientes sujetos:

1. Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.

2. Declarantes de ingresos y patrimonio.
3. Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado.
4. Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.
5. Los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT.

Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.

Con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Documentos:

- ✓ Fotocopia de documento de identidad de quién realiza el trámite con exhibición del original. Cédula original de la persona que se matricula.
- ✓ Formulario borrador del RUT (Pre - RUT), el cual debe contener la anotación "Para Trámite en Cámara" con huella dactilar de quien hace la solicitud.
- ✓ Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado.

- **Impuestos nacionales**

1. IVA
2. Declaración de renta
3. Retefuente
4. ReteIca

9.2.1.3 Trámites de funcionamiento. Debido a la operación de la empresa Express Logistic no debe tramitar permisos como Uso de Suelos, ya que no

contará con una planta física para la prestación de sus servicios y solo requerirá un espacio para su funcionamiento administrativo.

Trámites como Sayco, Invima, marcas, patentes, códigos de barras, entre otros, no son necesarios debido a la operación comercial de la compañía.

9.2.1.4 Trámites de seguridad social y laboral

- **Afiliación a salud:** La empresa Express Logistic cotizará por sus empleados lo estipulado por la ley en materia de afiliación de cada uno de ellos a las EPS. Este valor corresponde al 8.5 %.
- **Fondo de Pensiones:** La empresa Express Logistic realizará los aportes estipulados por la ley para cada empleado al fondo de pensiones correspondientes. Este valor corresponde al 12 %.
- **ARL:** La empresa Express Logistic cotizará por sus empleados lo estipulado por la ley en materia de riesgos laborales para cada uno de ellos. La empresa ha estipulado un riesgo tipo I, con un valor porcentual del 0.522%.
- **COMFAMILIAR:** La empresa Express Logistic hará el aporte de ley por cada empleado correspondiente al 4 %.

9.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 39. Gastos detallados de nómina

EXPRESS LOGISTIC - GASTOS POR NÓMINA				
CONCEPTO	**ADMINISTRADOR**	**ASESOR C&F**	**ASESOR COMER.**	**EXP. EN DECOR.**
Salario	$ 2.000.000	$ 450.000	$ 800.000	$ 1.500.000
Auxilio de transporte	$ 0	N/A	$ 74.000	$ 0
Salario	**$ 2.000.000**	**$ 1.280.000**	**$ 874.000**	**$ 1.500.000**
SEGURIDAD SOCIAL				
Salud (E.P.S.) 8,5 %	$ 170.000	N/A	$ 68.000	$ 127.500
Pensión (A.F.P.) 12 %	$ 240.000	N/A	$ 96.000	$ 180.000
Riesgos profesionales(A.R.P.) 0,52%	$ 10.400	N/A	$ 4.160	$ 7.800
Total	**$ 420.400**	**$ 0**	**$ 168.160**	**$ 315.300**
PAGOS PARAFISCALES				
SENA 2 %	$ 40.000	N/A	$ 16.000	$ 30.000
ICBF 3 %	$ 60.000	N/A	$ 24.000	$ 45.000
Cajas de compensación familiar 4%	$ 80.000	N/A	$ 32.000	$ 60.000
Total	$ 180.000	$ 0	$ 72.000	$ 135.000
CARGAS PRESTACIONALES				
Cesantías 8,33%	$ 166.600	N/A	$ 72.804	$ 124.950
Prima de servicios 8,33%	$ 166.600	N/A	$ 66.640	$ 124.950
Vacaciones 4,17 %	$ 94.000	N/A	$ 37.600	$ 70.500
Intereses sobre las cesantías 1%	$ 1.666	N/A	$ 728	$ 1.250
Total	$ 428.866	$ 0	$ 177.772	$ 321.650

TOTAL SALARIO	$ 2.000.000	$ 450.000	$ 874.000	$ 1.500.000
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	$ 420.400	N/A	$ 168.160	$ 315.300
TOTAL PARAFISCALES	$ 180.000	N/A	$ 72.000	$ 135.000
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	$ 428.866	N/A	$ 177.772	$ 321.650

TOTAL GASTO / NÓMINA MENSUAL	$ 2.600.400	$ 450.000	$ 1.114.160	$ 1.950.300
TOTAL PREVISIÓN PRESTACIONES	$ 428.866	N/A	$ 177.772	$ 321.650
TOTAL	**$ 3.029.266**	**$ 450.000**	**$ 1.291.932**	**$ 2.271.950**
TRABAJADORES	**1**	**1**	**1**	**1**
TOTAL NÓMINA	**$ 3.029.266**	**$ 450.000**	**$ 1.291.932**	**$ 2.271.950**
GRAN TOTAL NÓMINA	**$ 7.043.148**			

Fuente. Construcción del autor

NOTA: El asesor contable y financiero se va a contratar por prestación de servicios.

9.3.1 Presupuesto anual para nómina

Tabla 40. Proyección de la nómina en el primer año

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
TOTAL GASTO / NÓMINA MENSUAL	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860
TOTAL PREVISIÓN PRESTACIONES	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288
TOTAL NÓMINA	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**

TOTAL GASTO / NÓMINA MENSUAL	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
TOTAL PREVISIÓN PRESTACIONES	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860	$ 6.944.860
TOTAL NÓMINA	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288	$ 928.288
	$ 7.873.148	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**	**$ 7.873.148**

Fuente. Construcción del autor

10. MÓDULO FINANCIERO

Las proyecciones financieras y los diferentes parámetros económicos como el índice de rentabilidad (IR), la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN) son cruciales y de cierta manera son los que permiten establecer la viabilidad de un proyecto. Por otro lado, es indispensable ver el comportamiento de los diferentes estados financieros como el flujo de caja, el estado de pérdidas y ganancias y el balance general. Por tal razón, a continuación se relacionan para analizar uno a uno y establecer así y y con gran confiabilidad la viabilidad del proyecto en cuestión.

10.1 Proyecciones de ventas, costos y gastos a cinco años de la empresa Express Logistic

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Devaluación	%		8.00%	2.28%	4.55%	-2.74%	0.87%
IPP	%		4.00%	3.25%	3.01%	3.02%	3.02%
Crecimiento PIB	%		4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
DTF T.A	%		8.63%	7.94%	7.08%	6.33%	5.59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio FIESTA BÁSICA - (FLORES)	$ / unid.		1.628.000	1.693.120	1.760.845	1.831.279	1.904.530
Precio FIESTA BÁSICA - (GLOBOS)	$ / unid.		1.428.000	1.485.120	1.544.525	1.606.306	1.670.558
Precio FIESTA 15 AÑOS - (FLORES)	$ / unid.		1.748.000	1.817.920	1.890.637	1.966.262	2.044.913
Precio FIESTA 15 AÑOS - (GLOBOS)	$ / unid.		1.548.000	1.609.920	1.674.317	1.741.289	1.810.941
Precio	$ / unid.			0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades FIESTA BÁSICA - (FLORES)	unid.		36	37	37	38	39
Unidades FIESTA BÁSICA - (GLOBOS)	unid.		27	28	28	29	29
Unidades FIESTA 15 AÑOS - (FLORES)	unid.		36	37	37	38	39
Unidades FIESTA 15 AÑOS - (GLOBOS)	unid.		18	18	19	19	19
Unidades	unid.			0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	$		1.606.461,5	1.670.720,0	1.737.548,8	1.807.050,8	1.879.332,8
Ventas	unid.		117	119	122	124	127
Ventas	$		187.956.000	199.383.725	211.506.255	224.365.836	238.007.278
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima FIESTA BÁSICA - (FLOR	$ / unid.		915.000	951.600	989.664	1.029.251	1.070.421
Costo Materia Prima FIESTA BÁSICA - (GLO	$ / unid.		837.092	870.576	905.399	941.615	979.280
Costo Materia Prima FIESTA 15 AÑOS - (FLO	$ / unid.		975.000	1.014.000	1.054.560	1.096.742	1.140.612
Costo Materia Prima FIESTA 15 AÑOS - (GLO	$ / unid.		897.092	932.976	970.295	1.009.107	1.049.471

Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra FIESTA BASICA - (FLO	$ / unid.		67.962	70.680	73.508	76.448	79.506
Costo Mano de Obra FIESTA BASICA - (GLO	$ / unid.		67.962	70.680	73.508	76.448	79.506
Costo Mano de Obra FIESTA 15 AÑOS - (FLO	$ / unid.		67.962	70.680	73.508	76.448	79.506
Costo Mano de Obra FIESTA 15 AÑOS - (GL	$ / unid.		67.962	70.680	73.508	76.448	79.506
Costo Mano de Obra	$ / unid.						
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	$ / unid.		912.727,8	949.236,9	987.206,4	1.026.694,7	1.067.762,5
Mano de Obra (Costo Promedio)	$ / unid.		67.961,9	70.680,3	73.507,5	76.447,8	79.505,8
Materia Prima y M.O.	$ / unid.		980.689,7	1.019.917,3	1.060.714,0	1.103.142,5	1.147.268,2
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	$		2.070.000	2.870.400	2.985.216	3.104.625	3.228.810
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	$		106.789.155	113.281.936	120.169.477	127.475.782	135.226.309
Mano de Obra	$		7.951.538	8.434.991	8.947.838	9.491.867	10.068.973
Materia Prima y M.O.	$		114.740.693	121.716.927	129.117.316	136.967.649	145.295.282
Depreciación	$		305.215	305.215	305.215	305.215	305.215
Agotamiento	$		0	0	0	0	0
Total	$		115.045.908	122.022.142	129.422.531	137.272.864	145.600.497
Margen Bruto	$		38,79%	38,80%	38,81%	38,82%	38,83%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	$		21.269.299	22.120.071	23.004.874	23.925.069	24.882.071
Gastos Administación	$		41.499.192	43.159.160	44.885.526	46.680.947	48.548.185
Total Gastos	$		62.768.491	65.279.231	67.890.400	70.606.016	73.430.256
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	$	670.000	0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	$		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	$	653.750	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	$	1.199.200	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	$	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Capital Adicional Socios	$						
Obligaciones Fondo Emprender	$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	$		0	4.732.506	10.152.643	16.911.132	24.980.678
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	$		0	0	0	0	0

10.2 Estado de resultados de la empresa Express Logistic proyectado a cinco años

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	187.956.000	199.383.725	211.506.255	224.365.836	238.007.278
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	114.740.693	121.716.927	129.117.316	136.967.649	145.295.282
Depreciación	305.215	305.215	305.215	305.215	305.215
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	2.070.000	2.870.400	2.985.216	3.104.625	3.228.810
Utilidad Bruta	**70.840.092**	**74.491.183**	**79.098.508**	**83.988.347**	**89.177.972**
Gasto de Ventas	21.269.299	22.120.071	23.004.874	23.925.069	24.882.071
Gastos de Administracion	41.499.192	43.159.160	44.885.526	46.680.947	48.548.185
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	223.333	223.333	0	0	0
Utilidad Operativa	**7.848.268**	**8.988.619**	**11.208.109**	**13.382.331**	**15.747.716**
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	**7.848.268**	**8.988.619**	**11.208.109**	**13.382.331**	**15.747.716**
Impuestos (35%)	2.589.928	2.966.244	3.698.676	4.416.169	5.196.746
Utilidad Neta Final	**5.258.340**	**6.022.375**	**7.509.433**	**8.966.162**	**10.550.969**

10.3 Flujo de caja de la empresa Express Logistic proyectado a cinco años

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		7.848.268	8.988.619	11.208.109	13.382.331	15.747.716
Depreciaciones		305.215	305.215	305.215	305.215	305.215
Amortización Gastos		223.333	223.333	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-2.589.928	-2.966.244	-3.698.676	-4.416.169
Neto Flujo de Caja Operativo		**8.376.816**	**6.927.239**	**8.547.079**	**9.988.871**	**11.636.761**
Flujo de Caja Inversión						
Variacion Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-653.750	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.199.200	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-1.852.950	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	**-1.852.950**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	20.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	**20.000.000**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Neto Periodo	**18.147.050**	**8.376.816**	**6.927.239**	**8.547.079**	**9.988.871**	**11.636.761**
Saldo anterior		**17.700.383**	**26.077.200**	**33.004.439**	**41.551.518**	**51.540.389**
Saldo siguiente	**18.147.050**	**26.077.200**	**33.004.439**	**41.551.518**	**51.540.389**	**63.177.150**

10.4 Balance General de la empresa Express Logistic proyectado a cinco años

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	17.700.383	26.077.200	33.004.439	41.551.518	51.540.389	63.177.150
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	446.667	223.333	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	**18.147.050**	**26.300.533**	**33.004.439**	**41.551.518**	**51.540.389**	**63.177.150**
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	653.750	588.375	523.000	457.625	392.250	326.875
Muebles y Enseres	1.199.200	959.360	719.520	479.680	239.840	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	**1.852.950**	**1.547.735**	**1.242.520**	**937.305**	**632.090**	**326.875**
Total Otros Activos Fijos	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
ACTIVO	**20.000.000**	**27.848.268**	**34.246.959**	**42.488.823**	**52.172.479**	**63.504.025**
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	2.589.928	2.966.244	3.698.676	4.416.169	5.196.746
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingen	0	0	0	0	0	0
PASIVO	**0**	**2.589.928**	**2.966.244**	**3.698.676**	**4.416.169**	**5.196.746**
Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	525.834	1.128.071	1.879.015	2.775.631
Utilidades Retenidas	0	0	4.732.506	10.152.643	16.911.132	24.980.678
Utilidades del Ejercicio	0	5.258.340	6.022.375	7.509.433	8.966.162	10.550.969
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	**20.000.000**	**25.258.340**	**31.280.714**	**38.790.147**	**47.756.309**	**58.307.279**
PASIVO + PATRIMONIO	**20.000.000**	**27.848.268**	**34.246.959**	**42.488.823**	**52.172.479**	**63.504.025**

10.5 TIR, VPN y PRI

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		8.376.816	6.927.239	8.547.079	9.988.871	11.636.761
Flujo de Inversión	-20.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	20.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	**-20.000.000**	**8.376.816**	**6.927.239**	**8.547.079**	**9.988.871**	**11.636.761**
Flujo de caja descontado	**-20.000.000**	**7.284.188**	**5.237.988**	**5.619.843**	**5.711.169**	**5.785.527**

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	32,58%
VAN (Valor actual neto)	9.638.716
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,20
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes

De acuerdo con el estado financiero anterior se puede observar que la TIR se encuentra en un 32,58%, lo que la ubica en 17.58% por encima de la tasa de comparación actual que se estableció para el mercado.
Por otro lado, se puede observar que el VAN o VPN se encuentra en $9638716.
El indicador PRI indica que la inversión que se haga inicialmente en la empresa se recuperará en 2,20 años.

De acuerdo con los análisis anteriores y el comportamiento de los estados financieros proyectados se puede establecer que la empresa de eventos sociales dirigida a estratos uno, dos y tres de la ciudad de Pereira es viable considerando todos los parámetros establecidos en los diferentes aspectos de la organización.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio de mercados, la empresa Express Logistic estará dirigida a los estratos uno dos y tres de la ciudad de Pereira y los cuales conforman el 68,5 % de la población total.

La población objetivo, además de estar condicionada por el estrato social, está conformada por las personas que se encuentran entre los 25 y 59 años y corresponde a 226 667 personas.

La empresa ofrecerá cuatro paquetes básicos que son: Fiesta básica (con flores), Fiesta básica (con globos), Fiesta 15 años (con flores) y Fiesta 15 años (con globos) con un rango de precios entre $1428000 y $1748000.

La empresa funcionará de manera virtual y tendrá presencia en todas las redes sociales. Además de esto, el asesor comercial ofrecerá el servicio de asesoría en el lugar en el que le indique el cliente.

Los eventos contratados con la empresa deberán contar con un mínimo de cien personas.

Dentro de su estructura organizacional, la empresa contará con un administrador, un asesor contable y financiero, un asesor comercial y experto en decoraciones.

El asesor contable y financiero se contratará por prestación de servicios. Los demás estarán contratados directamente por la empresa y tendrán todas las prestaciones de ley.

La empresa hará uso de los indicadores de gestión para hacer seguimiento a sus procesos y establecer acciones correctivas y de mejora continua.

La empresa hará todos los arreglos florales y de globos que se requieran para los eventos. Para lo demás, la empresa contará con terceros que le proveerán todo lo necesario para hacer el cubrimiento logístico de los eventos.

Dentro de los requerimientos técnicos para los dos tipos de decoraciones se tienen: menaje, mesa, sillas, centro de mesa, peañas florales, cascadas, columnas, arcos, globo grande, centro de mesa con globos, arreglos superiores, audio, especiales para quince años y mesa de torta. Cabe resaltar que la empresa no prestará el servicio de catering.

Para el cubrimiento de cada evento, la empresa tiene determinado, en promedio, seis horas para cumplir con los requerimientos logísticos de menaje y decoración.

Para iniciar operaciones, la empresa debe hacer una inversión inicial de $20.000.000.

De acuerdo con las proyecciones financieras, la tasa interna de retorno (TIR) se ubica en un 17.58% sobre la tasa de comparación que se estableció para el mercado (15%).

Según el periodo de recuperación de la inversión (PRI) la empresa recuperará en 2,20 años la inversión que haga en un principio.

De acuerdo con el estado de resultados, la empresa muestra para el primer año una utilidad neta de $5.258.340, con un aumento gradual cada año.

Considerando todos los aspectos y análisis antes mencionados se determina que la creación de una empresa de eventos sociales dirigida a estratos uno, dos y tres en la ciudad de Pereira ES VIABLE.

12. BIBLIOGRAFÍA

Blanco, A. (2007). *Formulación y evaluación de proyectos.* Caracas, Venezuela: S.A. CIENCIA 3. DISTRIBUCION.

Baca Urbina, G. (1995). *Evaluación de proyectos.* Ciudad de México, México*:* Mcgraw-Hill.

Palacios, L. (2005). *Principios esenciales para realizar proyectos*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Fundación Corona. (2014). *Informe de calidad de vida*. (Base 2010 – 2013). Recuperado de http://www.fundacioncorona.org.co/upload/image/pdf/256.pdf

Centro de estudios de la construcción y el desarrollo urbano y regional CENAC. (2011). *Boletín estadístico – contexto sectorial Pereira-Risaralda.* Recuperado de file:///D:/Downloads/Documento_Pereira_Risaralda___Junio_11.pdf

Alcaldía de Pereira. (2013). *Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales de Salud.* Recuperado de file:///D:/Downloads/ASIS.PEREIRA.pdf

Mprende. (9 de agosto de 2014). *10 pasos para crear una empresa en Colombia*. Colombia. Recuperado de http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia.

Obando García, A. (2008). *Proyecto salón de eventos Dosquebradas.* Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira.

Álvarez, J. & Arboleda C. (2011). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a prestar servicios integrales de cubrimiento de eventos sociales en Cali, Colombia*. Universidad ICESI. Cali.

Ramírez, Carolina & Bonilla, L. (2006). *Propuesta para la creación de una empresa de servicios en recreación, eventos sociales y empresariales, en la ciudad de Villavicencio, Meta*. Universidad de la Salle. Bogotá D.C.

Kotler, P. & Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad.* Madrid, España: Díaz de Santos.