

PLAN DE NEGOCIO: CREACIÓN DE UNA CASA EVENTOS FAMILIARES,  
SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA ANTIOQUIA

LUISA FERNANDA VASQUEZ BUITRAGO

UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2019

PLAN DE NEGOCIO: CREACIÓN DE UNA CASA EVENTOS FAMILIARES,  
SOCIALES Y EMPRESARIALES EN EL MUNICIPIO DE MARINILLA ANTIOQUIA

LUISA FERNANDA VASQUEZ BUITRAGO

Trabajo de grado para optar el título de:

Administrador de Empresas

Asesor:

Jorge Enrique Mejía Salazar

Máster en Dirección de Empresas

UNIVERSIDAD CATOLICA DE ORIENTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RIONEGRO - ANTIOQUIA

2019

Nota de aceptación:

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Rionegro, Julio de 2019

## **DEDICATORIA**

Dedico la elaboración de este proyecto a Dios, ese Ser que mis padres me dieron a conocer desde siempre y me ha puesto los ángeles necesarios para el desarrollo de cada una de mis actividades; principalmente el desarrollo del proyecto de grado, como una oportunidad para aprender, vencer obstáculos y saborear una pequeña victoria.

Además, dedico este proyecto a mis padres por su apoyo, mis maestros y los más grandes motores de mi vida, a mis hermanos y sobrino que permita ser ejemplo y motivación de que todos los sueños se hacen realidad con esfuerzo, dedicación y determinación, también a mi tío y esposa, Ubeimar Vásquez y Yanet Marín, esposos ejemplares de donde nació la idea de negocio, se lo dedico a Adriana García Duque, compañera, amiga de vida y una hermana más que me ha regalado Dios quien me ha brindado su apoyo incondicional y sobre todo su fuerza espiritual.

Por último, dedico a las personas, profesores, asesores que aportaron su tiempo, experiencia y conocimiento a este arduo camino de universidad. Dedicatoria a todos ustedes por el acompañamiento en mis años de estudio y porque sin ustedes este logro no valdría la pena.

## AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por que hoy en día entiendo que nos diste capacidades y habilidades para desarrollar que son condimento de la vida y la consciencia de poder servir a tus propósitos.

También doy gracias a los seres a quien dedico mi trabajo de grado y sobre todo la culminación de años de sacrificios, dedicación y grandes esfuerzos físicos y emocionales, aunque sé que unas gracias no es suficiente, pero es la expresión de amor más grande que puedo ofrecer por los años de espera, paciencia, enseñanzas, ánimos, y acompañamiento para hacerme parte de una generación de triunfadores y gente productiva. Bendiciones.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>2</b>
<b>DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO</b> .....	<b>5</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	<b>7</b>
<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	<b>8</b>
Estructura Orgánica .....	8
Mapa de Procesos .....	10
Contratación Requerida .....	12
Personal Directo .....	12
Formalización del Empleo Directo: .....	13
Personal Tercerizado o Indirecto .....	14
<b>PLAN DE MERCADOS</b> .....	<b>15</b>
Análisis del sector .....	15
Análisis del servicio .....	21
Análisis del Entorno .....	22
Macrolocalización .....	22
Microlocalización .....	24
Ubicación .....	26
Distribución Interna de la Empresa .....	27
Análisis de la competencia .....	28
Análisis del Consumidor .....	32
Análisis de proveedores .....	33
Proveedores de materia prima .....	33
Proveedores de servicios .....	34
Análisis de Mercado .....	36
Objetivo .....	36
<b>ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO</b> .....	<b>45</b>
Estrategia de Producto .....	45

Etapa de introducción .....	45
Etapa de crecimiento.....	46
Etapa de madurez.....	46
Etapa de declinación de las ventas.....	47
Estrategia de Precio .....	48
Fijación de precios .....	48
Estrategia de Distribución.....	48
Estrategias Comunicacionales .....	49
<b>MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>50</b>
Segmento de mercado.....	50
Propuesta de valor.....	50
Talento Humano: .....	51
Tecnología: .....	51
Generación de Empleo:.....	52
Canales de Comercialización.....	52
Tácticas de venta:.....	52
Fuerza de ventas: .....	53
Orientación fuerza de ventas: .....	53
Plan de comisiones e incentivos: .....	53
Políticas de Servicio.....	53
<b>PLAN OPERATIVO .....</b>	<b>54</b>
Misión, visión, valores.....	54
Misión.....	54
Visión .....	54
Valores.....	54
Objetivos .....	55
Análisis DOFA .....	56
Estrategias y Tácticas.....	57
Mecanismos de Control .....	57
Controles Preventivos.....	58
Controles Correctivos.....	59

<b>ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL .....</b>	<b>59</b>
Tipo de sociedades .....	59
Perfil de socios .....	60
Estudio Social .....	61
Impacto Social .....	61
Estudio Ambiental .....	62
Impacto Ambiental .....	63
<b>ANÁLISIS DE RIESGOS.....</b>	<b>64</b>
<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>66</b>
Proyección de ventas .....	66
Proyección de ventas por cantidad.....	66
Proyección de ventas por valor .....	68
<b>PLAN TACTICO.....</b>	<b>70</b>
Estrategias de Introducción.....	70
Estrategias de Precio .....	70
Estrategias de Distribución .....	71
Estrategias de Servicio .....	71
Estrategias de Servicio.....	72
Total, estrategias .....	72
<b>SISTEMA PRODUCTIVO.....</b>	<b>72</b>
Terreros, edificaciones. Muebles, enseres equipos y maquinaria.....	72
Propiedad industrial y patentes .....	73
Mobiliario .....	73
Equipamiento informáticas .....	73
Equipamiento del salón:.....	73
Costos de producción y Gastos operacionales .....	75
<b>ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>76</b>
Supuestos Económicos .....	76
Flujo de Inversiones .....	77
Activos fijos .....	78
Flujo de Egresos.....	79

Flujo de ingresos.....	80
Fuentes de financiación y servicio de la deuda.....	81
<b>ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>82</b>
Balance General.....	82
Estado de Resultados .....	83
<b>FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....</b>	<b>85</b>
Flujo de caja.....	85
Tasa Interna de Retorno (TIR) – Valor Presente Neto .....	85
Punto de equilibrio.....	86
Índices financieros .....	87
Costo Promedio Ponderado De Los Recursos (WACC).....	87
Liquidez y Actividad.....	88
Rentabilidad.....	89
Endeudamiento.....	91
<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>93</b>

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Servicios empresa Betania casa de eventos.</i>	6
<i>Figura 2. Imagen corporativa Betania Casa de Eventos.</i>	8
<i>Figura 3. Estructura orgánica Betania Casa de Eventos.</i>	9
<i>Figura 4. Mapa de procesos de Betania Casa de Eventos.</i>	10
<i>Figura 5. Ingresos nominales y de personal ocupado 2017.</i>	17
<i>Figura 6. Variación anual de los ingresos nominales y el personal ocupado 2008-2017.</i>	18
<i>Figura 7. Variación doce meses de ingresos nominales y personal ocupado 2009-2017.</i>	19
<i>Figura 8. Variación anual de ingresos nominales por tipo.</i>	20
<i>Figura 9. Variación anual del personal ocupado por categoría ocupacional.</i>	20
<i>Figura 10. Variación y contribución de los ingresos nominales. Subsector de servicios.</i>	20
<i>Figura 11. Ubicación de la empresa.</i>	26
<i>Figura 12. Distribución interna de la empresa.</i>	27
<i>Figura 13. Gráfico de competidores.</i>	31
<i>Figura 14. ¿Ha requerido el servicio de banquetes en algún evento social, familiar o empresarial en el último año?</i>	38
<i>Figura 15. ¿Cómo ha solucionado las necesidades de algún evento social?</i>	39
<i>Figura 16. ¿Ha requerido el servicio de banquetes en algún evento social, familiar o empresarial en el último año?</i>	40
<i>Figura 17. ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer una nueva propuesta de servicio de fiestas y eventos sociales en el municipio?</i>	41
<i>Figura 18. ¿Le interesaría que una nueva empresa campestre, brindará servicios de fiestas y eventos sociales?</i>	41
<i>Figura 19. ¿Qué es más importante para usted a la hora de contratar el servicio fiestas y eventos sociales?</i>	42
<i>Figura 20. ¿Cuándo tiene la necesidad de realizar un evento social, familiar o corporativo; cual elige usted: (seleccione máximo dos)?</i>	43
<i>Figura 21. ¿En caso que usted requiera un servicio de banquetes en qué lugar le gustaría realizarlo?</i>	43
<i>Figura 22. ¿Cuál sería el precio promedio que usted pagaría por un servicio de fiestas y eventos sociales? (incluye menú, decoración, meseros y música).</i>	44
<i>Figura 23. Distribución de los servicios Betania.</i>	49
<i>Figura 24. Liquidez y actividad de Betania casa de eventos.</i>	88
<i>Figura 25. Rentabilidad Betania Casa de Eventos.</i>	90
<i>Figura 26. Rentabilidad Betania Casa de Eventos.</i>	91

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Descripción cargo Gerente y Coordinador Administrativo.</i>	12
<i>Tabla 2. Descripción cargo Coordinador Logístico.</i>	13
<i>Tabla 3. Macrolocalización: Análisis ponderado.</i>	22
<i>Tabla 4. Microlocalización. Análisis ponderado</i>	24
<i>Tabla 5. Perfil de matriz competitivo Betania</i>	28
<i>Tabla 6. Perfil competitivo Las Vegas</i>	29
<i>Tabla 7. Perfil competitivo Cielo Casa Finca</i>	29
<i>Tabla 8. Perfil competitivo Banquetes Almar</i>	30
<i>Tabla 9. Perfil competitivo La Esparta</i>	30
<i>Tabla 10. Perfil competitivo La vaca en la Torre</i>	30
<i>Tabla 11. Proveedores materia pr</i>	34
<i>Tabla 12. Proveedores servicio</i>	35
<i>Tabla 13. Ficha técnica de la encuesta</i>	37
<i>Tabla 14. Fijación de precios</i>	48
<i>Tabla 15. DOFA</i>	56
<i>Tabla 16. Estrategias y Tácticas</i>	57
<i>Tabla 17. Perfil de socios</i>	60
<i>Tabla 18. Estudio de riesgo</i>	64
<i>Tabla 19. Proyección de ventas mensual por cantidad</i>	66
<i>Tabla 20. Proyección de ventas anual por cantidad</i>	67
<i>Tabla 21. Proyección de ventas mensual por valor</i>	68
<i>Tabla 22. Proyección de ventas por año</i>	69
<i>Tabla 23. Estrategias de Introducción</i>	70
<i>Tabla 24. Estrategia de precios</i>	70
<i>Tabla 25. Estrategias de distribución</i>	71
<i>Tabla 26. Estrategias de Servicio</i>	71
<i>Tabla 27. Estrategias Comunicacionales</i>	72
<i>Tabla 28. Total, Estrategias</i>	72
<i>Tabla 29. Muebles y Enseres</i>	73
<i>Tabla 30. Equipo de cómputo</i>	74
<i>Tabla 31. Costos de producción y Gastos operacionales</i>	75
<i>Tabla 32. Supuestos económicos</i>	76
<i>Tabla 33. Proyección de número de eventos por año.</i>	77
<i>Tabla 34. Activos</i>	78
<i>Tabla 35. Egresos por año</i>	79
<i>Tabla 36. Ingresos por año</i>	80
<i>Tabla 37. Fuentes de Financiación</i>	81
<i>Tabla 38. Balance General</i>	82
<i>Tabla 39. Estado de resultados</i>	83
<i>Tabla 40. Flujo de caja</i>	85
<i>Tabla 41. Punto de equilibrio</i>	86
<i>Tabla 42. Costo Promedio Ponderado De Los Recursos (WACC)</i>	87
<i>Tabla 43. Liquidez y Actividad</i>	88
<i>Tabla 44. Rentabilidad</i>	89
<i>Tabla 45. Endeudamiento</i>	91

## **ANEXOS**

<i>Anexo 1. Formato de Encuesta</i> -----	94
<i>Anexo 2. Requisitos para constituir una S.A.S.</i> -----	96

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende diseñar un plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa “Betania Casa de Eventos” dedicada a la prestación de servicios en la organización de eventos sociales, familiares y empresariales ofreciendo la asesoría personalizada y acompañamiento en cuanto a decoración para este tipo de celebraciones, ofreciendo un servicio de calidad enfocado inicialmente en los estratos medio y bajo para el municipio de Marinilla.

Las temáticas que se pretenden desarrollar, comprende la definición del producto y/o servicio, la descripción de Empresa y su equipo de trabajo, la investigación de mercado, las estrategias de mercadeo, el modelo de negocio, el plan operativo, su estudio legal, social y ambiental, el análisis de riesgos, el plan financiero, el plan táctico, el estudio económico y financiero, estados financieros, el flujo de caja y la evaluación financiera del proyecto, donde se define claramente la necesidad de satisfacer y las razones de su realización, los objetivos del mismo y se desarrollan una serie de estudios y análisis que permiten satisfacer la necesidad. Los resultados obtenidos del mismo darán las bases fundamentales para la conformación de la empresa, sirviendo como marco de investigación y proporcionando información a las personas interesadas en el tema de forma clara y precisa, aportando propuestas y soluciones.

## RESUMEN EJECUTIVO

Betania Casa de Eventos es una idea de negocio en la cual se ofrecen servicios relacionados con eventos familiares, sociales y empresariales, diferenciándose de la competencia actual del municipio de Marinilla Antioquia por ser pioneros en ofrecer una casa de eventos 100% campestre.

La empresa estará constituida como S.A.S. y su nombre legal se denominan BETANIA CASA DE EVENTOS S.A.S. El equipo emprendedor está compuesto por la familia Vásquez en cabeza de Luisa Fernanda Vásquez Buitrago, próxima a graduarse de Administradora de empresas de la Universidad Católica De Oriente, la cual será encargada de manejar el negocio familiar.

El mercado al que van enfocados los servicios de la empresa son personas naturales y jurídicas: de estrato 2 en adelante, debido a que los eventos familiares, sociales y empresariales se pueden adaptar de acuerdo al presupuesto de cada cliente, mujeres jóvenes entre 13 y 14 años, próximas a cumplir 15 años, niños y niñas entre 9 y 12 años, próximos a realizar su primera comunión, grupos de colegios de grado 10° y 11°, próximos a graduarse, parejas de novios próximos a contraer matrimonios, microempresas o empresas con más de 15 empleados. Estos clientes serán captados en los colegios del municipio, entrevistas con líderes de talento humano y/o gerentes, envío de catálogo físico o correo electrónico a las diferentes micro y medianas empresas, el voz a voz, la publicidad en las redes sociales, pautas radiales, con presentaciones del espacio, los tipos de decoración y los servicios generales de la empresa, esto con el fin de llegar al cliente final que serían los padres de las jóvenes, novios y/o representante legal de las empresas.

Los principales competidores se definen como empresas asentadas en el municipio de Marinilla, lugar donde se quiere impactar y penetrar el mercado; estas empresas son: Eventos las Vegas, Cielo casa finca, Restaurante la Esparta, Restaurante la vaca en la torre, Banquetes Almar.

La estructura administrativa de la empresa está compuesta por dos cargos administrativos denominados, gerente y coordinador administrativo y logístico, estos 2 cargos son estables en la empresa y tendrán un contrato a término fijo con un salario de \$1.500.000 cada uno, el cual tiene sus labores definidas con el fin de buscar el cumplimiento de cada una de las obligaciones establecidas. El personal, necesario para el desarrollo de unos eventos como meseros, aseadores, cocinero, logística entre otros, se realiza por medio de subcontratación, con el fin de generar empleo en el municipio y no tener cargas laborales innecesarias en la empresa.

Para las ventas de servicios de la empresa, se definen paquetes de menor a mayor valor, con el fin de poder realizar estrategias comerciales que se adapten a diferentes nichos de mercados. Estos paquetes de servicios se catalogan en: quince años, primera comunión, grados de colegios, matrimonios, desayunos empresariales, alquiler del sitio y/o días de sol, que es a donde se pretende apuntar fuertemente, con el fin de posicionar este lugar campestre en el mercado empresarial y familiar.

Para poner en marcha la unidad de negocio, se requieren aproximadamente \$50,199,885 millones de pesos, los cuales los aportarán los dos socios del proyecto, sin adquirir endeudamiento o apalancamiento financiero.

Los activos fijos se estiman en muebles, enseres, equipos de oficina y equipo de cómputo, por un valor de \$18,385,000. Los supuestos económicos se estiman bajo el IPC, el cual se proyecta en un estimado del 3% anual, donde según las tendencias macroeconómicas del Banco de la República se ha movido en el 3% en los últimos años y se mantendrá en este porcentaje variando únicamente porcentuales en 3 y menor de 4.

Los ingresos de la empresa se toman en porcentajes de eventos realizados, donde los eventos de Matrimonio aportaran el 39% de los ingresos proyectado, los Quince años el 31%, las primeras comuniones el 12%, los desayunos empresariales y alquiler del sitio el 5%, los grados estudiantiles el 3%, el día de sol el 2% y las cenas e integraciones empresariales el 1%.

## DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Betania Casa de Eventos es una idea de negocio en la cual se ofrecen servicios relacionados con los eventos familiares, sociales y empresariales, ofreciendo un servicio completo que incluye, espacio campestre, servicio de decoración, zona verde y húmeda para el municipio de Marinilla, Antioquia.

En la actualidad en el municipio de Marinilla existe una casa finca que brinda fiestas campestres, con temáticas definidas por tal razón se presenta la oportunidad de ofrecer una gama de servicios especializados en el cubrimiento de eventos familiares, sociales y empresariales adaptables al presupuesto para los habitantes del propio municipio y otros.

Según la tendencia de las nuevas generaciones que demuestran su sensibilidad e interés por el medio ambiente y/o la naturaleza; contar con un lugar campestre es un punto a favor como lo confirma la investigación de mercado, por tanto Betania Casa de Eventos incursionará en el mercado con servicios que cubran las necesidades de los clientes en:

- Espacio campestre para desarrollar todo tipo de eventos familiares, sociales y empresariales
- Logística en general, antes, durante y después del evento
- Decoración en la temática deseada por el cliente
- Mantelería, silletería, cristalería
- Música
- Iluminación
- Filmación
- Contratación de grupos musicales a nivel local

- Asesoramiento para la organización de eventos sociales
- Provisión de personal especializado como maestros de ceremonia y coordinadores de protocolo.
- Elaboración de todo tipo de menús, pasabocas y alimentación

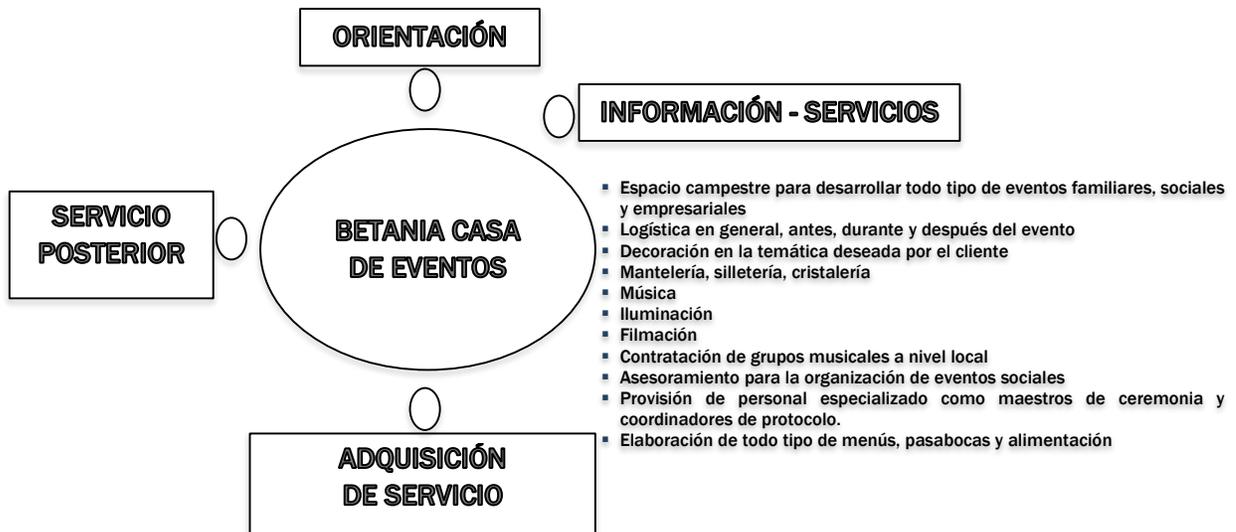


Figura 1. Servicios empresa Betania casa de eventos. Fuente: Elaboración propia

Los servicios que ofrecerá están definidos de la siguiente manera:

Servicios	
1	Quince Años
2	Primera Comuni3n
3	Grados Estudiantiles
4	Matrimonio
5	Desayunos empresariales
6	Cenas empresariales
7	Integraciones empresariales
8	Alquiler del Sitio
9	Días de sol

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Betania Casa de Eventos es una idea de negocio y emprendimiento la cual surge a través de una familia emprendedora, que se une como socios capitalistas, los cuales ven la necesidad y oportunidad en el mercado de crear una unidad de negocio especializada en servicios de eventos familiares, sociales y empresariales.

Para nuestro emprendimiento, solicitamos la ayuda de un abogado quien permitió entender que lo conveniente para la constitución de la empresa es una SAS por los requerimientos exigidos de acuerdo a la normatividad Colombiana; la razón social se denominará BETANIA CASA DE EVENTOS S.A.S, se redactará los Estatutos como el documento más importante pues es el mapa de condiciones y reglas entre los socios, se llenarán los formularios requeridos, se realizará el pre—RUT y registro de Cámara y Comercio y por pagar los impuestos y costos según el capital y así desarrollar las labores legalmente en el municipio de Marinilla Antioquia en una finca de propiedad de los socios capitalistas.

Para poner la empresa en marcha, se cuenta con el espacio físico y el capital de trabajo, lo que permite realizar minuciosamente un análisis de proveedores, plan inversiones y un estudio amplio del mercado, que arroje datos cuantitativos y cualitativos para plasmar las estrategias necesarias de penetración de mercado, sostenimiento y adaptación del servicio en el municipio.



*Figura 2. Imagen corporativa Betania Casa de Eventos. Fuente: Elaboración propia*

### EQUIPO DE TRABAJO

Betania casa de Eventos contará con un equipo de trabajo directo e indirecto, los cargos directos serán aquellos contratos fijos para el manejo administrativo, logístico y de mercadeo que son los principales para dar a conocer y posicionar a la Empresa, así como sostener, mantener, organizar, controlar y registrar contablemente los eventos que se realicen. Los empleos indirectos son las subcontrataciones requeridas para la ejecución de un evento entre ellos catering, meseros, mantenimiento, insumos o suministro de elementos necesarios para el mismo.

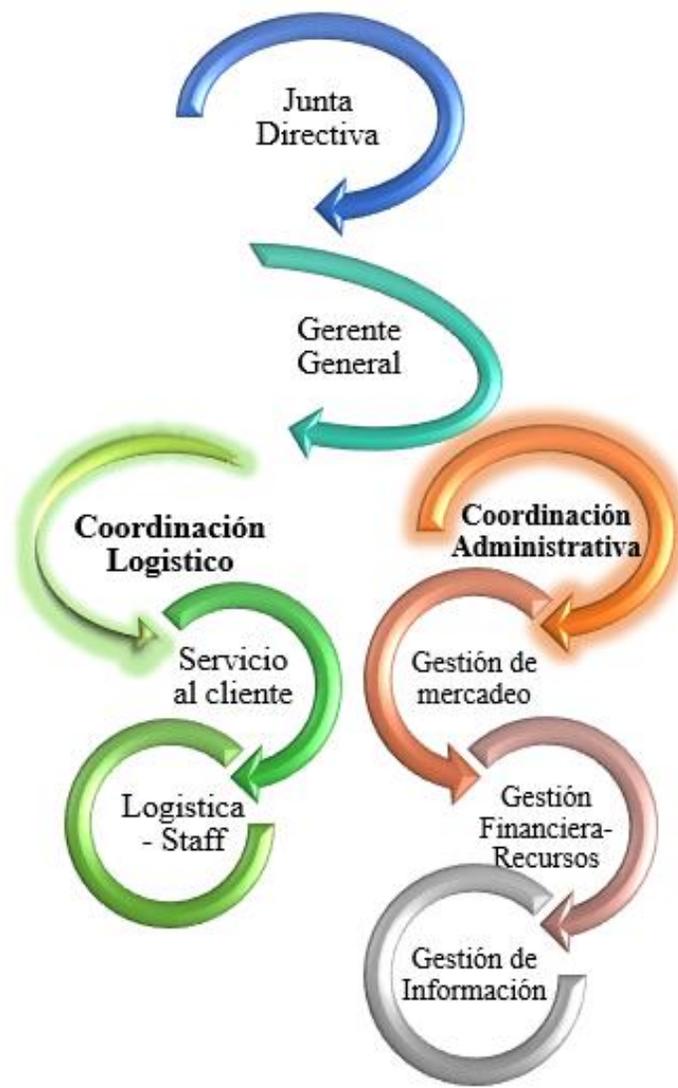
#### *Estructura Orgánica*

El organigrama evidencia las siguientes tres áreas:

**DIRECCIÓN:** Conformada por la Gerencia; tiene a su cargo mantener la unidad de los objetivos e intereses de la empresa en torno a la Misión y objetivos institucionales, identificar necesidades y expectativas de los clientes, determinar los mercados a atender, asignar recursos y adaptar normas que controlen la gestión.

**ATENCIÓN AL CLIENTE:** Encargados de todo el proceso de elaboración y prestación del servicio con los respectivos procedimientos y actividades por establecer, comprende la definición de políticas, el tipo de recursos necesarios y características de la atención, está a cargo del Coordinación Logístico.

**ÁREA DE APOYO:** Comprende las unidades encargadas de ejecutar los procesos de adquisición, manejo y control de los recursos financieros, físicos e información para alcanzar y desarrollar los objetivos de la empresa, está a cargo del Coordinación Administrativa.



*Figura 3. Estructura orgánica Betania Casa de Eventos. Fuente: Elaboración propia*

### Mapa de Procesos

La propuesta que se ofrece en Betania para los clientes, en un sistema productivo basado en los tres siguientes procesos: Misionales, Direccionamiento y de Apoyo, con el fin de una mejora continua.

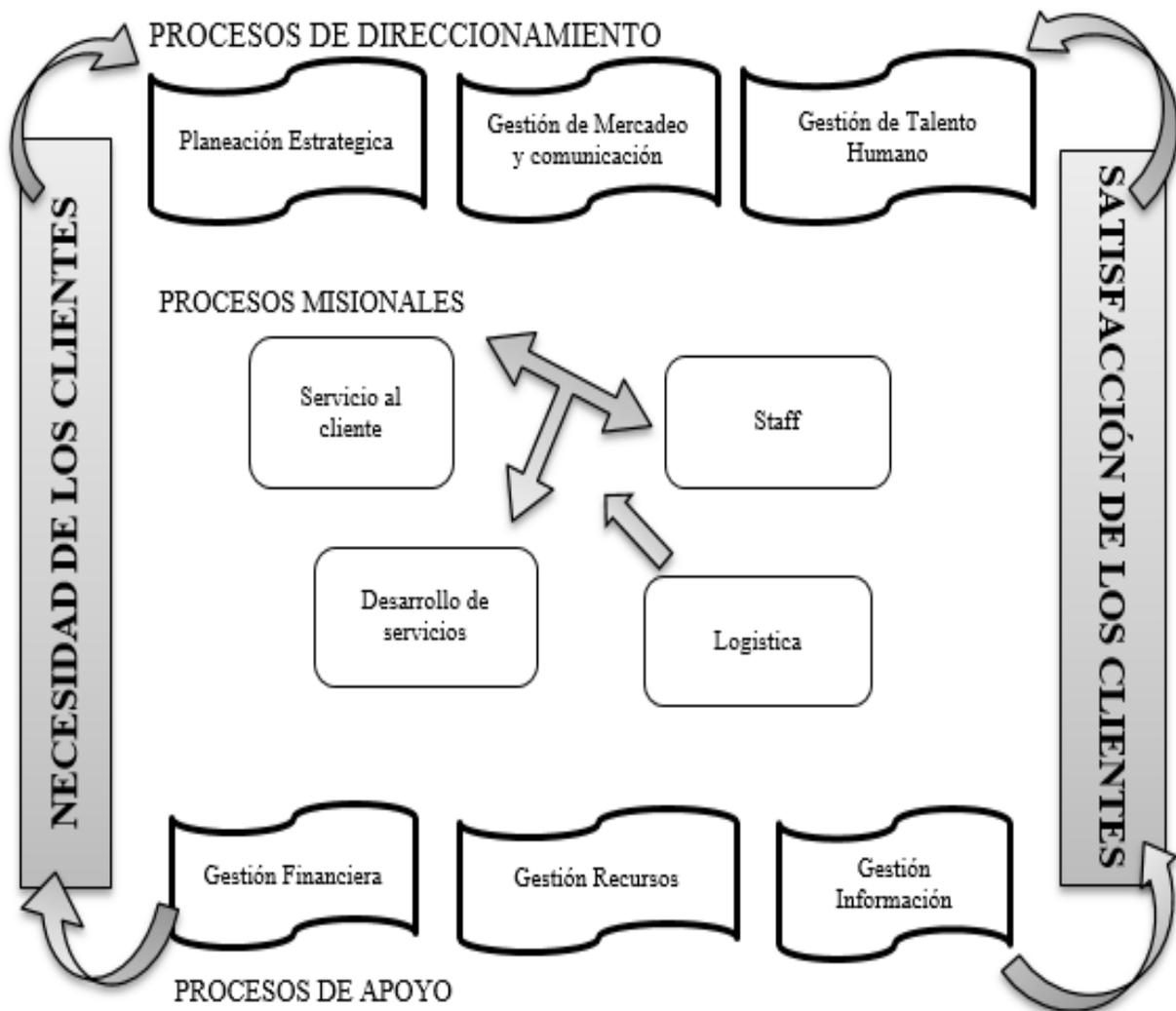


Figura 4. Mapa de procesos de Betania Casa de Eventos. Fuente: Elaboración propia

El mapa de procesos para Betania Casa de Eventos se organiza en función de la misión, valorando el papel que estos desempeñan en la organización y su contribución, clasificados así:

**PROCESOS DIRECCIONAMIENTO:** Incluye: Planeación estratégica, Gestión de mercadeo y comunicación y proceso de talento humano, dichos procesos permiten dar orden gerencial y directriz clara para lograr el desarrollo oportuno en cada servicio y generar una satisfacción positiva a los clientes, desde el ámbito de responsabilidad de dirección y la planeación a nivel organizacional, permitiendo la planeación integral de la Empresa para ser viable y mantenerse en el mercado desde la proyección de ventas anuales, el marketing necesario para dar a conocer los servicios y generar publicidad que permita estar en permanente contacto con los clientes o los posibles nuevos clientes y la gestión en la vinculación de los empleos necesarios para llevar a cabo un evento.

**PROCESOS DE APOYO:** Incluye: Gestión financiera, Gestión de recursos físicos y Gestión de la información, permiten la transparencia en la ejecución de los servicios ofrecidos en lo económico e información generada y dan soporte a los procesos claves o misionales, respaldando la legalidad de la Empresa en cuanto al registro financiero que se genera por la compra, venta, pagos a proveedores y empleados de los eventos realizados.

**PROCESOS MISIONAL:** Incluye: Servicio al cliente, Logística, Staff y Desarrollo del servicio, permitiendo la confianza y fidelización del cliente a través de la oferta de los servicios generando una gran experiencia al cliente, concretando la relación empresa-cliente.

### *Contratación Requerida*

Betania Casa de Eventos requiere personal directo e indirecto, que permiten el desarrollo de la Empresa a través de los tres procesos establecidos, los cuales se describen a continuación:

#### *Personal Directo*

Aquellos empleos vinculados por contratos a término fijo con derecho a salario y prestaciones sociales y se componen por el Gerente y Coordinador Administrativo y el Coordinador Logístico, a continuación, su Manual de funciones:

*Tabla 1.* Descripción cargo Gerente y Coordinador Administrativo.

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>			
<b>DEFINICIÓN: Gerente y Coordinador Administrativo</b>			
<b>NIVEL DEL CARGO</b>	Alto		
<b>FINALIDAD DEL CARGO</b>	Dirección y gestión de la empresa / Logística		
<b>TIENE PERSONAS A CARGO</b>	SI	<b>CANTIDAD DE PERSONAS A CARGO</b>	1
<b>FUNCIONES</b>			
<p>El Gerente, es el encargado del direccionamiento y funcionamiento de Betania Casa de Eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar esfuerzos del negocio para lograr uno o un grupo de metas colectivamente.</li> <li>• Velar por mantener activos todos los aliados estratégicos además de realizar ventas, negociaciones que cubran las necesidades de la empresa y la demanda del mercado en materia de eventos sociales y empresariales, debe coordinar todas las labores con el coordinador logístico y coordinador administrativo.</li> <li>• Recoger los productos necesarios para la realización de cada evento con los aliados estratégicos</li> <li>• Transportar a las empresas aliadas con el fin de lograr una logística adecuada.</li> <li>• Direccionar la entrega de las mercancías y utensilios a las empresas.</li> <li>• Gestionar meseros, aseadores, celadores y el personal necesario para desarrollar cada evento.</li> <li>• Realizar el Brochure de la empresa.</li> <li>• Realizar análisis del sector de eventos que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.</li> </ul>			
<b>OBJETIVOS GENERALES DE FORMACIÓN</b>		<b>INFORMACION SALARIAL AÑO 2019</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Profesional en Administración de empresas	<b>TIPO DE SALARIO</b>	BASICO
		<b>SALARIO BRUTO</b>	\$ 1,500,000
<b>UBICACIÓN</b>	Marinilla	<b>CANTIDAD EMPLEADOS</b>	1
<b>RIESGOS</b>	Mínimo	<b>TOTAL POR CARGO</b>	\$1,500,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Descripción cargo Coordinador Logístico.

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:</b>			
<b>DEFINICIÓN:</b> Coordinador de eventos			
<b>NIVEL DEL CARGO</b>	Alto		
<b>FINALIDAD DEL CARGO</b>	Ventas y relaciones comerciales de la empresa		
<b>TIENE PERSONAS A CARGO</b>	SI	<b>CANTIDAD DE PERSONAS A CARGO</b>	2
<b>FUNCIONES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.</li> <li>• Conseguir asesores comerciales externos</li> <li>• Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.</li> <li>• Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.</li> <li>• Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.</li> <li>• Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.</li> <li>• Realizar la publicidad Web, redes sociales y demás canales de comunicación.</li> <li>• Planear el evento familiar, social y/o empresarial.</li> <li>• Desarrollar el evento familiar, social y/o empresarial de acuerdo a la propuesta escogida por el cliente.</li> </ul>			
<b>OBJETIVOS GENERALES DE FORMACIÓN</b>		<b>INFORMACION SALARIAL AÑO 2019</b>	
<b>EDUCACIÓN</b>	Profesional en Administración de empresas, con conocimiento en mercadeo y ventas	<b>TIPO DE SALARIO BRUTO</b>	BASICO \$ 1.300.000
<b>UBICACIÓN</b>	Marinilla	<b>CANTIDAD EMPLEADOS</b>	1
<b>RIESGOS</b>	Mínimo	<b>TOTAL POR CARGO</b>	\$ 1.300.000

Fuente: Elaboración propia

*Formalización del Empleo Directo:*

Proceso de reclutamiento: El reclutamiento de personal se realizará por medio de publicidad en redes sociales, periódicos y bolsa de empleo local.

Requisitos: Hoja de vida, Experiencia el cargo al que se postula mínimo de 6 meses, Capacidad en solución de problemas, Trabajo en Equipo, Receptivo a la capacitación brindada por la empresa.

Proceso de Selección: El proceso de selección en la empresa inicia con el análisis de las necesidades de la empresa para abrir el cargo, después se realiza el proceso de reclutamiento del personal idóneo para cada cargo, se realiza un proceso de preselección de candidatos donde se realizan las pruebas correspondientes y las entrevistas a cada uno de ellos finalmente se realiza la valoración y el equipo administrativo toma las decisiones.

Vinculación: La contratación se divide en dos grupos que es la mano de obra administrativa y la mano de obra operativa. Para la puesta en marcha del negocio se tiene en cuenta que el trabajo será de planta y de acuerdo al diseño de las estrategias comerciales se implementaran ventas externas.

#### *Personal Tercerizado o Indirecto*

Aquellas subcontrataciones por un tiempo determinado, normalmente por horas necesarias para la realización de un evento, como las siguientes:

Servicio de Catering: Dependiendo de la disponibilidad la primera opción es la señora Rosmira radicada en el Municipio del Santuario y se caracteriza por el buen servicio, precio y la calidad de sus productos con la capacidad de realizar banquetes de todo tiempo de especialidad.

Servicio de Sonido y Luces: La contratación se realizará con el joven Andrés Taborda, reconocido en el Oriente Antioqueño por su calidad en el servicio, precio y el respeto y complacencia en el gusto de los clientes.

Servicio de Flores: El aliado estratégico es Todo en Flor, quienes son escogidos por la ubicación, disponibilidad del servicio y experiencia en el mercado.

Servicio Fotografía y Video: Alianza con Isabel Quintero, reconocida por trabajar con diferentes personajes de farándula y por su calidad en el trabajo.

Servicio de Meseros, Decoradores, Servicios Generales: Contratación que se realizará con José Alfonso Vásquez quien se encargará del mantenimiento, orden y aseo de la finca en general, con María Vasquez Zuluaga y Ubeimar Vásquez Zuluaga decoradores empíricos destacados por hacer realidad los sueños y con gran creatividad para plasmar las ideas de los clientes.

## PLAN DE MERCADOS

### Análisis del sector

La palabra banquete, tiene su procedencia del término francés banquet, en el siglo XVI, que a la vez fue tomado del italiano banchetto, que hace referencia a los bancos que rodeaban las largas mesas en los ágapes romanos, donde participaban un buen número de personas en los que además todos ellos ostentaban una cierta categoría social. (Diario de Gastronomía, 2011)

Posteriormente, en el Renacimiento, los refinamientos de la gastronomía italiana fueron ganando influencia en los círculos más privilegiados, que entre ellos organizaban sus fiestas culinarias con cierta frecuencia. Se continuó con la costumbre de seguir reuniéndose para comer unos variados y succulentos hasta el siglo XVIII, mientras que el autor del primer tratado de gastronomía, “Fisiología del Gusto”, del francés Brillat-Savarín, abogó por la

moderación en beneficio de la calidad, asegurando que “solamente el hombre de espíritu sabía comer”. (Diario de Gastronomía, 2011).

La gastronomía, en la época actual, se remonta al siglo XIX, con el crítico gastronómico Alexandre Grimond de la Reynière (para algunos estudiosos el primero que se definió realmente como crítico de gastronomía), quien, a través de sus escritos, llevó a la modificación en las costumbres, sobre la forma de servir las comidas, imponiendo, este mismo autor, la fórmula actual de servicio plato a plato, donde se asegura que, según las características, los platos se puedan comer calientes o fríos. (Diario de Gastronomía, 2011)

En cuanto al catering, es considerado al arte de la producción, el procesamiento, el empaque, el transporte y el servicio de alimentos y bebidas para su consumo masivo o para grupos empresariales o sociales en diferentes lugares. Este tipo de negocio gastronómico nace en los años 60 en California, Estados Unidos, más exactamente en Hollywood, cuando en la producción de las películas se solicitaba alimentación para las estrellas famosas y el equipo de filmación. (El Tiempo, 2011).

Según Sierra Suárez (2018), la Muestra Trimestral de Servicios (MTS), una investigación llevada a cabo por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), donde se complementa la Encuesta Anual de Servicios (EAS), revela que los mayores incrementos en ingresos nominales, en el año 2017, son los obtenidos por restaurantes, catering y bares (10,8 %) en 2017. (Sierra Suárez, 2018).

Así mismo, las mayores variaciones positivas en el personal ocupado del año anterior se presentaron en los servicios de producción de películas cinematográficas y programas de televisión. Registró un crecimiento de 11,4 % y le siguió el sector de restaurantes, catering y bares con 6,5 %. (Sierra Suárez, 2018).

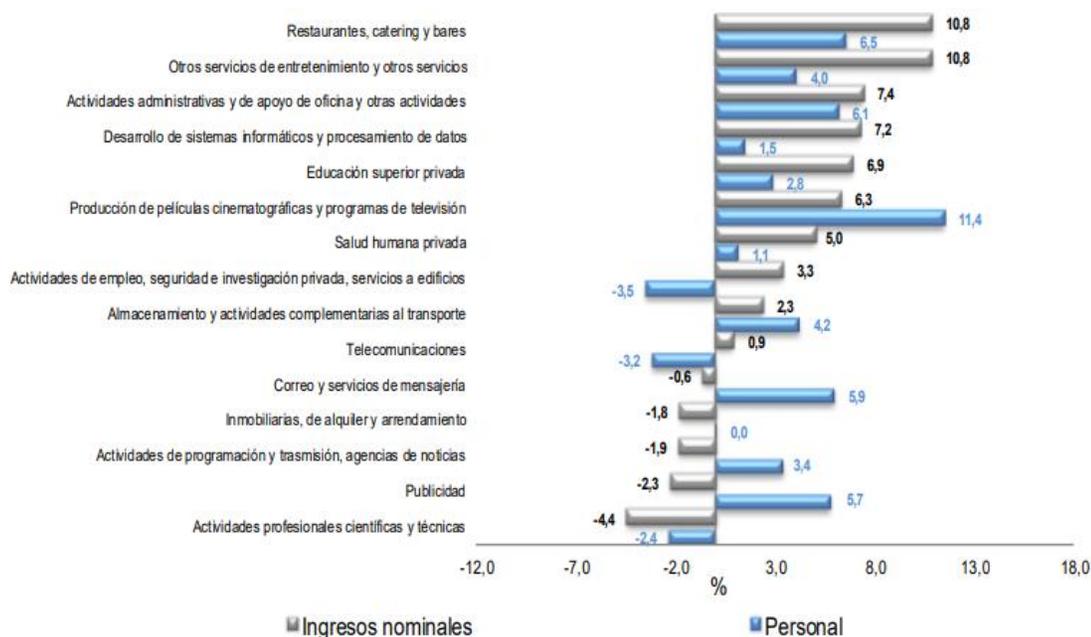
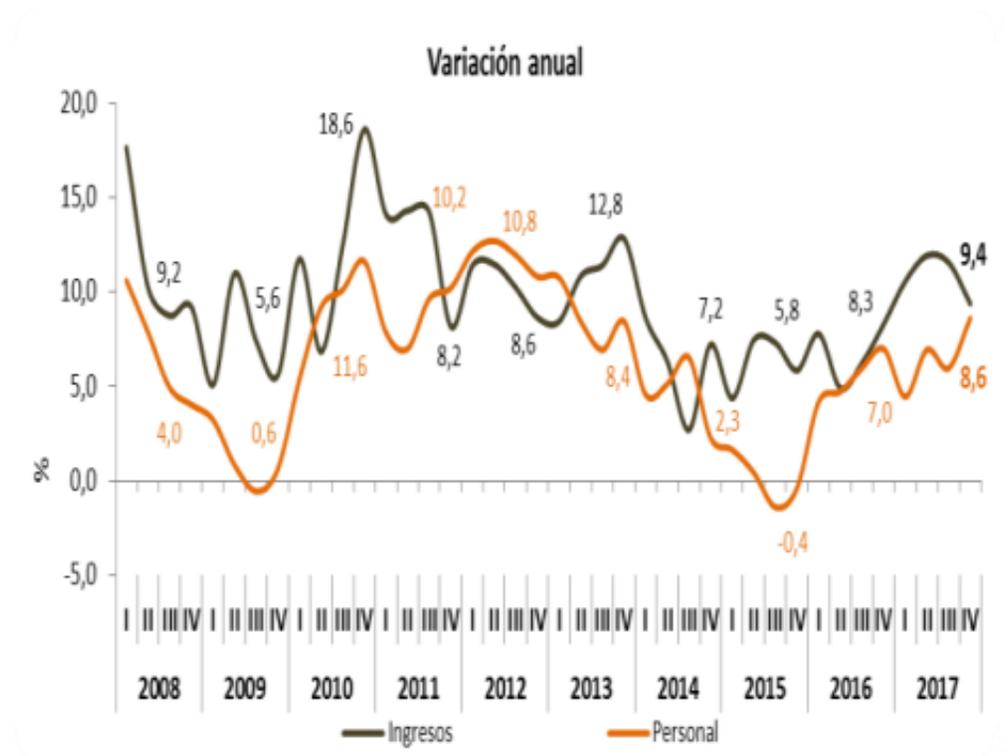


Figura 5. Ingresos nominales y de personal ocupado 2017. Fuente: DANE-Muestra Trimestral de Servicios (MTS).

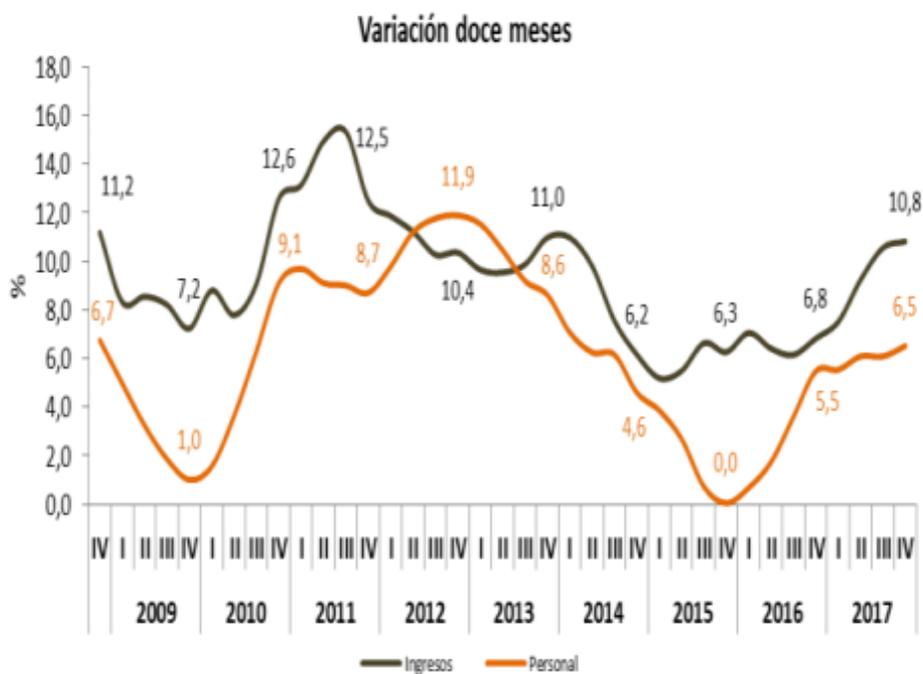
En la figura anterior (3) se puede apreciar, que el mayor incremento de personal ocupado se dio en la producción de películas cinematográficas y programas de televisión (11,4%), seguido por restaurantes, catering y bares (6,5%), y posteriormente por las actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades (6,1%).

Solo en el cuarto trimestre de 2017, este tipo de servicios de restaurantes, catering y bares, tuvieron un incremento de 9,4% en los ingresos nominales y en cuanto al personal ocupado, su aumento fue del 8,6%, teniendo en cuenta el mismo período de 2016.



*Figura 6.* Variación anual de los ingresos nominales y el personal ocupado 2008-2017.

*Fuente:* DANE-Muestra Trimestral de Servicios (MTS).



*Figura 7. Variación doce meses de ingresos nominales y personal ocupado 2009-2017.*

*Fuente: DANE-Muestra Trimestral de Servicios (MTS).*

Se explica que la variación de 9,4% en los ingresos totales, se debe al incremento de 9,7% de los ingresos por servicios y por el incremento de 16,3% de otros ingresos operacionales. Por su parte, la variación en el personal de 8,6% se debe al incremento de 7,1% en el personal permanente y de 10,7% en el personal temporal directo, como se explica en los siguientes gráficos.

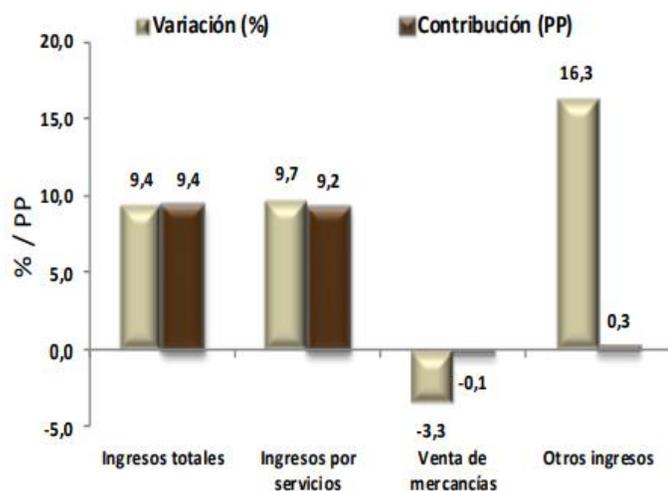
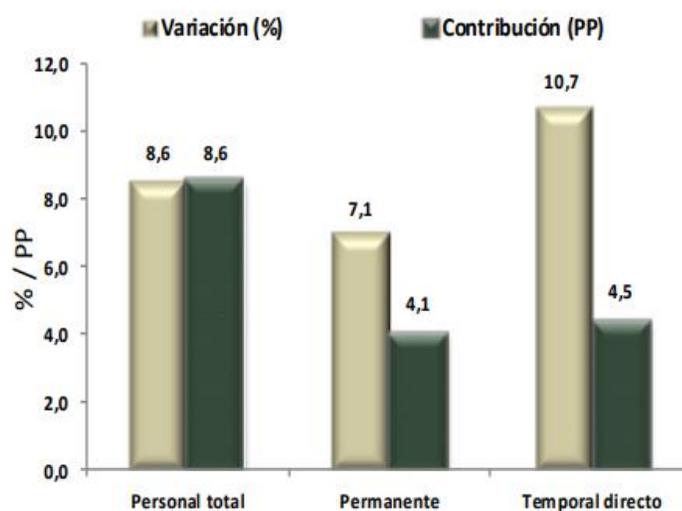


Figura 8. Variación anual de ingresos nominales por tipo.

Fuente: DANE-Muestra Trimestral de Servicios (MTS)

Figura 9. Variación anual del personal ocupado por categoría ocupacional. Fuente: DANE-Muestra Trimestral de Servicios (MTS)



Sección	Subsector de servicios	Variación %		Contribución	
		Anual	Doce meses	Anual	Doce meses
I	Restaurantes, catering y bares <sup>2</sup>	9,4	10,8	9,4	10,8
	Restaurantes, autoservicios, cafeterías, bares	9,9	11,7	7,5	8,8
	Catering industrial y para eventos	7,7	8,0	1,9	2,0

Figura 10. Variación y contribución de los ingresos nominales. Subsector de servicios.

Fuente: DANE-Muestra Trimestral de Servicios (MTS).

### *Análisis del servicio*

Los eventos surgen de la necesidad natural que tenemos por reunirnos con nuestros semejantes y pertenecer a algún colectivo, es por esto que la evolución de la industria de reuniones ha dejado huella en la historia de la humanidad.

Los eventos cuentan con un lenguaje propio, hoy ya no se limitan a la presencia de edecanes, de un cuarteto musical y de canapés, como ocurría a principios de la década de los 90. Su evolución se distingue por la profesionalización de sus prestadores de servicios y el aprovechamiento de los avances tecnológicos para generar una vasta oferta de experiencias para todos los participantes.

Así, la organización de eventos ha evolucionado para responder a la necesidad de generar efectivos diferenciadores en las marcas y servicios, al transmitir mensajes claros para sus audiencias. En este sentido, las reuniones se presentan como una excelente oportunidad para generar relacionamiento, concepto que tiene por objetivo una interacción y sinergia entre los organizadores y sus invitados. (Juan Carlos Lozano, Revista Merca2.0. 2016)

Asimismo; la industria de las reuniones y los eventos corporativos deben contemplar el análisis de mercado y del cliente como sus herramientas predilectas para lograr generar no sólo “un evento”, sino una experiencia integral y exitosa, pasando de simples “toma-pedidos” a una mezcla de operadores y consultores en la realización de eventos corporativos.

Por tanto, en la actualidad la carta de presentación de una empresa que ofrece organizar un evento se debe destacar en la mezcla de alternativas y herramientas de trabajo adaptadas a las necesidades y presupuesto del cliente, obteniendo información de actividades comerciales y de marketing de su nicho de mercado.

*Análisis del Entorno*

*Macrolocalización*

Tabla 3. Macrolocalización: Análisis ponderado.

<b>MACROLOCALIZACIÓN</b>										
<b>CRITERIOS</b>	<b>PESO</b>	<b>SANTUARIO</b>		<b>RIONEGRO</b>		<b>EL CARMEN</b>		<b>MARINILLA</b>		<b>PROMEDIO DE CATEGORÍA</b>
		<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	
<b>SEGURIDAD</b>	20.00%	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00	0.60	3.00
<b>ACCESO</b>	25.00%	2.00	0.50	3.00	0.75	4.00	1.00	5.00	1.25	3.50
<b>COMPORTAMIENTO DEL MERCADO</b>	30.00%	2.00	0.60	4.00	1.20	2.00	0.60	4.00	1.20	3.00
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	25.00%	3.00	0.75	2.00	0.50	3.00	0.75	4.00	1.00	3.00
<b>TOTALES</b>	<b>100.00%</b>	<b>10.00</b>	<b>2.45</b>	<b>12.00</b>	<b>3.05</b>	<b>12.00</b>	<b>2.95</b>	<b>16.00</b>	<b>4.05</b>	<b>5.00</b>
<b>PUNTOS POSIBLES</b>		<b>20</b>		<b>20</b>		<b>20</b>		<b>20</b>		<b>20.00</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>50.00%</b>		<b>60.00%</b>		<b>60.00%</b>		<b>80.00%</b>		<b>25.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se evaluaron las siguientes variables en el macroentorno como la seguridad, el acceso, el comportamiento del mercado y los clientes potenciales:

**Seguridad:** Se pondero la seguridad actual de cada uno de los municipios cercanos del oriente de Antioquia, En los municipios se presenta inseguridad en la actualidad, aunque se ha venido reforzando la unidad contra el micro tráfico, el Gaula, estrategias de seguridad en línea y la Red de Aliados.

**Acceso:** Se hace un análisis de acceso a los lugares seleccionados, teniendo el municipio de marinilla un excelente acceso para los clientes del mismo municipio y de los municipios cercanos

**Comportamiento del mercado:** Se tiene en cuenta las necesidades del mercado, la competencia y las opciones de cumplir con la demanda del servicio

**Clientes potenciales:** se definen la cantidad de clientes que se puede obtener por municipios, de acuerdo a la demanda del servicio y la oferta en el oriente Antioqueño.

Por tanto, el municipio escogido es Marinilla, Antioquia no solo por su ubicación sino porque se tiene disponible una casa finca acondicionada para ofrecer los servicios de la realización de eventos familiares, sociales y empresariales.

*Microlocalización*

Tabla 4. Microlocalización. Análisis ponderado

<b>MICROLOCALIZACIÓN</b>										
<b>CRITERIOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CENTRO DE MARINILLA</b>		<b>MARIA AUXILIADORA</b>		<b>ZONA RURAL</b>		<b>ALCARAVANEZ</b>		<b>PROMEDIO DE CATEGORIA</b>
		<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	
<b>PUNTO CENTRAL ESTRATEGICO</b>	20.00%	5.00	1.00	3.00	0.60	4.00	0.80	3.00	0.60	3.75
<b>COMPETIDORES</b>	25.00%	4.00	1.00	3.00	0.75	1.00	0.25	1.00	0.25	2.25
<b>EMPRESAS</b>	30.00%	4.00	1.20	4.00	1.20	2.00	0.60	2.00	0.60	3.00
<b>PROVEEDORES</b>	25.00%	5.00	1.25	3.00	0.75	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00
<b>TOTALES</b>	<b>100.00%</b>	<b>18.00</b>	<b>4.45</b>	<b>13.00</b>	<b>3.30</b>	<b>11.00</b>	<b>2.65</b>	<b>10.00</b>	<b>2.45</b>	<b>5.20</b>
<b>PUNTOS POSIBLES</b>		<b>20</b>		<b>20</b>		<b>20</b>		<b>20</b>		<b>20.00</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>90.00%</b>		<b>65.00%</b>		<b>55.00%</b>		<b>50.00%</b>		<b>26.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se evaluaron las siguientes variables del microentorno:

**Punto central estratégico:** por ser marinilla un municipio pequeño, se consideran todos los puntos estratégicos para el desarrollo de la propuesta del negocio.

**Competidores:** la competencia es uno de los motores para saber cómo va y que debemos mejorar de nuestro negocio; es un indicador para nuestros clientes objetivos y a su vez actúa como estrategia de atracción de clientes nuevos.

**Empresas:** las empresas en todos los tamaños son un aliado estratégico en el desarrollo de la empresa, donde se tiene una proyección de ventas significativas a nivel local.

**Proveedores:** los proveedores son una parte fundamental del micro entorno, teniendo proveedores en la zona se puede minimizar el tiempo y cumplirle al cliente en los tiempos pactados, esto posiciona la empresa en el mercado y posibilita tener mayor cantidad de clientes mediante voz a voz.

Teniendo en cuenta lo anterior se escoge la zona rural, primero porque es la tendencia actual, ser preferencia de los clientes la realización de eventos familiares, sociales y empresariales, además porque la competencia en el municipio de Marinilla es mínima respecto a los demás sectores y es una gran oportunidad como punto estratégico para incursionar en el mercado.

## Ubicación

### Selección de la Ubicación



Figura 11. Ubicación de la empresa. Fuente: Google maps

Betania Casa de Eventos se ubicará en el municipio de Marinilla que se encuentra a los  $6^{\circ}10'32''$  de latitud norte y a  $75^{\circ}25'17''$  de longitud oeste, en la región centro andina colombiana al este de la ciudad de Medellín.

El Municipio de Marinilla hace parte de la Región del Oriente Antioqueño, conformado por 26 municipios con un área de 8.109 kms<sup>2</sup>, que corresponden al 13% del territorio del Departamento y con 750.000 habitantes que equivalen al 14% de la población de Antioquia. Ocupa el segundo lugar en la A.O.A. con relación a los 1.830 kms<sup>2</sup> de extensión que tiene el Altiplano, Marinilla ocupa el 6.3% del territorio y el tercer lugar en área cultivada (sobre 23.245 hectáreas totales cultivadas).

La casa finca de eventos se ubicará exactamente en la Vereda la Esperanza a 7 minutos en carro particular de la zona urbana del municipio.

### *Distribución Interna de la Empresa*



*Figura 12.* Distribución interna de la empresa. *Fuente:* elaboración propia

BETANIA CASA DE EVENTOS se encuentra ubicada en el municipio de marinilla Antioquia, esta estratégicamente diseñada para suplir las necesidades en eventos sociales y empresariales donde puede acoger hasta 500 personas en la realización de un evento ya sea familiar o empresarial.

Cuenta con espacios como zona verde, donde se encuentran juegos infantiles, posibilidad de realizar eventos al aire libre y una zona de picnic, una zona húmeda con un amplio espacio para piscina y asoladores, en la parte interna cuenta con una oficina principal donde se realizan las ventas y la atención al público, un salón amplio de baile y recepción, un salón auxiliar donde se pueden realizar los eventos de menor cantidad de invitados, baños públicos y una bodega de almacenamiento.

### *Análisis de la competencia*

Los competidores de la empresa, se definen como empresas asentadas en el municipio de Marinilla, que es donde inicialmente se quiere impactar y penetrar el mercado, las empresas catalogadas como competencia, son las empresas que Betania toma como referencia, donde se ven las falencias de cada una de ellos y se tiende a mejorar, creando una serie de servicios que cubra todas las necesidades del mercado. Estas empresas seleccionadas son representativas en el municipio de marinilla y es donde se ha detectado demanda del mercado actual.

- Eventos las Vegas
- Cielo casa finca
- Restaurante la Esparta
- Restaurante la vaca en la torre
- Banquetes Almar

*Tabla 5. Perfil de matriz competitivo Betania*

CRITERIOS	PESO	BETANIA	
		CALIF	PONDER
ESPACIO	10,00%	5,00	0,50
ATENCIÓN	10,00%	5,00	0,50
SERVICIOS	5,00%	5,00	0,25
COBERTURA	10,00%	4,00	0,50
PRECIOS	10,00%	4,00	0,50
ACCESO	10,00%	4,00	0,40
ASESORIA PARA EL EVENTO	10,00%	5,00	0,50
ALIADOS ESTRATEGICOS	5,00%	3,00	0,15
RECONOCIMIENTO	10,00%	3,00	0,30
POSICIONAMIENTO	10,00%	4,00	0,40
PORTAFOLIO	10,00%	5,00	0,50
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>47,00</b>	<b>4,630</b>
<b>PUNTOS POSIBLES</b>		<b>55</b>	
<b>PORCENTAJE</b>		<b>85,45%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Perfil competitivo Las Vegas

CRITERIOS	PESO	LAS VEGAS	
		CALIF	PONDER
ESPACIO	10,00%	4,00	0,30
ATENCIÓN	10,00%	4,00	0,40
SERVICIOS	5,00%	4,00	0,20
COBERTURA	10,00%	4,00	0,30
PRECIOS	10,00%	4,00	0,40
ACCESO	10,00%	5,00	0,50
ASESORIA PARA EL EVENTO	10,00%	4,00	0,40
ALIADOS ESTRATEGICOS	5,00%	4,00	0,20
RECONOCIMIENTO	10,00%	4,00	0,40
POSICIONAMIENTO	10,00%	4,00	0,40
PORTAFOLIO	10,00%	4,00	0,30
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>45,00</b>	<b>4,10</b>
<b>PUNTOS POSIBLES</b>		<b>55</b>	
<b>PORCENTAJE</b>		<b>81,82%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Perfil competitivo Cielo Casa Finca

CRITERIOS	PESO	CIELO CASA FINCA	
		CALIF	PONDER
ESPACIO	10,00%	5,00	0,50
ATENCIÓN	10,00%	4,00	0,40
SERVICIOS	5,00%	4,00	0,20
COBERTURA	10,00%	3,00	0,30
PRECIOS	10,00%	4,00	0,40
ACCESO	10,00%	4,00	0,40
ASESORIA PARA EL EVENTO	10,00%	3,00	0,30
ALIADOS ESTRATEGICOS	5,00%	3,00	0,15
RECONOCIMIENTO	10,00%	4,00	0,40
POSICIONAMIENTO	10,00%	3,00	0,30
PORTAFOLIO	10,00%	3,00	0,30
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>40,00</b>	<b>3,65</b>
<b>PUNTOS POSIBLES</b>		<b>55</b>	
<b>PORCENTAJE</b>		<b>72,73%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Perfil competitivo Banquetes Almar

CRITERIOS	PESO	BANQUETES ALMAR	
		CALIF	PONDER
ESPACIO	10,00%	4,00	0,30
ATENCIÓN	10,00%	3,00	0,30
SERVICIOS	5,00%	3,00	0,15
COBERTURA	10,00%	3,00	0,30
PRECIOS	10,00%	4,00	0,30
ACCESO	10,00%	3,00	0,30
ASESORIA PARA EL EVENTO	10,00%	3,00	0,30
ALIADOS ESTRATEGICOS	5,00%	3,00	0,15
RECONOCIMIENTO	10,00%	3,00	0,30
POSICIONAMIENTO	10,00%	3,00	0,30
PORTAFOLIO	10,00%	3,00	0,30
TOTALES	100,00%	35,00	3,20
PUNTOS POSIBLES		55	
PORCENTAJE		63,64%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Perfil competitivo La Esparta

CRITERIOS	PESO	LA ESPARTA	
		CALIF	PONDER
ESPACIO	<b>10,00%</b>	<b>5,00</b>	<b>0,50</b>
ATENCIÓN	10,00%	4,00	0,50
SERVICIOS	5,00%	3,00	0,15
COBERTURA	10,00%	4,00	0,40
PRECIOS	<b>10,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>0,40</b>
ACCESO	10,00%	4,00	0,40
ASESORIA PARA EL EVENTO	<b>10,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>0,50</b>
ALIADOS ESTRATEGICOS	5,00%	4,00	0,20
RECONOCIMIENTO	<b>10,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>0,40</b>
POSICIONAMIENTO	10,00%	4,00	0,40
PORTAFOLIO	<b>10,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>0,40</b>
TOTALES	100,00%	44,00	4,05
PUNTOS POSIBLES		55	
PORCENTAJE		80,00%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Perfil competitivo La vaca en la Torre

CRITERIOS	PESO	LA VACA EN LA TORRE	
		CALIF	PONDER
ESPACIO	10,00%	4,00	2,50
ATENCIÓN	10,00%	5,00	2,50
SERVICIOS	5,00%	3,00	0,75
COBERTURA	10,00%	4,00	2,00
PRECIOS	10,00%	4,00	2,00
ACCESO	10,00%	4,00	2,00
ASESORIA PARA EL EVENTO	10,00%	4,00	2,00
ALIADOS ESTRATEGICOS	5,00%	4,00	0,60
RECONOCIMIENTO	10,00%	3,00	1,20
POSICIONAMIENTO	10,00%	3,00	1,60
PORTAFOLIO	10,00%	3,00	2,00
TOTALES	100,00%	41,00	16,25
PUNTOS POSIBLES		55	
PORCENTAJE		74,55%	

Fuente: Elaboración propia

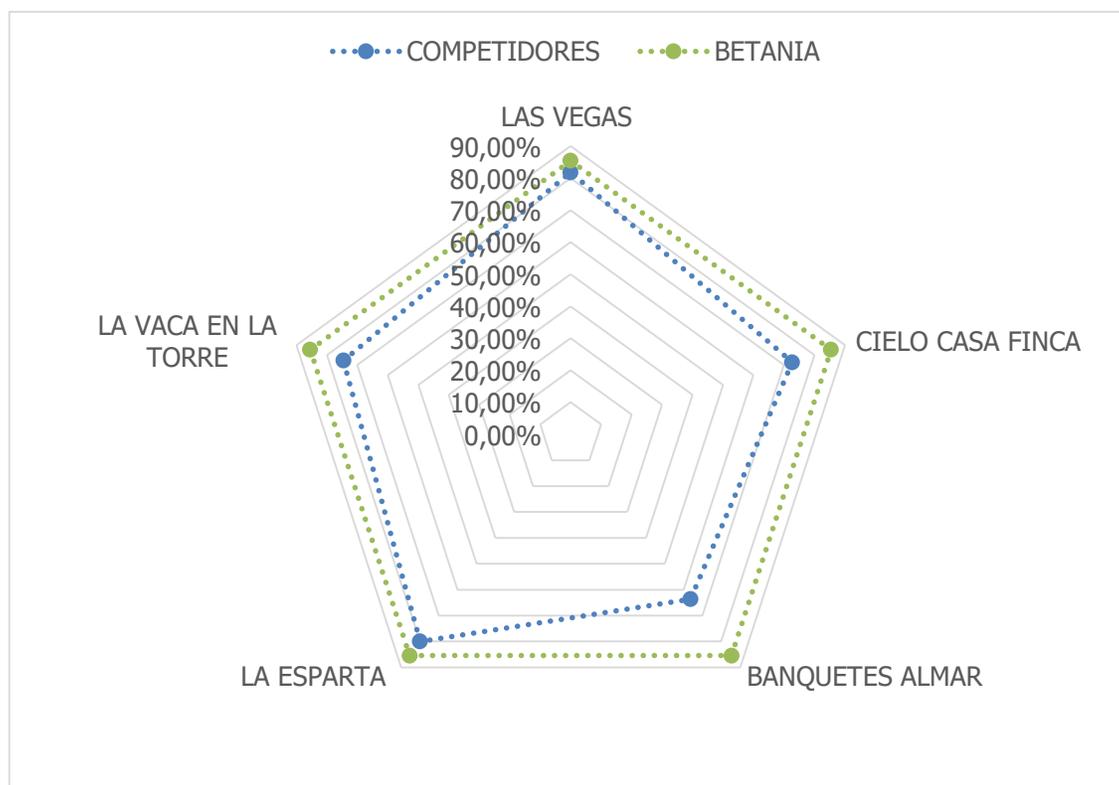


Figura 13. Gráfico de competidores. Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las once variables analizadas (espacio, atención, servicios, cobertura, precios, acceso, asesoría para el evento, aliados estratégicos, reconocimiento, posicionamiento y portafolio) encontramos que las variables con mejor promedio dentro de

la competencia es el espacio y la atención, los cuales se encuentran entre un rango por encima del 4 siendo 5 la mayor calificación, es decir que para nuestra empresa: Betania Casa de Eventos, es importante competir en el precio teniendo en cuenta que nuestro espacio es una variable diferenciadora, además generar la mejora continua respecto al servicio será determinante para la atención al cliente.

El competidor directo según las variables para nuestra empresa es Las Vegas destacándose por ser un sitio central en el Municipio por su reconocimiento, fácil acceso y portafolio de servicios y aunque el espacio es bien calificado al tener dos pisos dispersa a los invitados.

En general la competencia es fuerte por tanto Betania buscará diferenciarse por la diversificación del servicio en la acomodación del presupuesto del cliente y la personalización para cada evento.

#### *Análisis del Consumidor*

Siendo este servicio un servicio que impacta a diferentes grupos familiares, sociales y empresariales, los clientes para la empresa BETANIA CASA DE EVENTOS se definen de la siguiente forma.

Personas naturales: personas naturales de estrato 2 en adelante, debido a que las fiestas familiares y sociales se pueden adaptar de acuerdo al presupuesto de cada cliente.

Mujeres jóvenes entre 13 y 14 años: próximas a cumplir 15 años, que deseen una fiesta o reunión familiar.

Familias con niños y niñas entre 9 y 12 años: próximos a realizar su primera comunión.

Jóvenes de colegios pertenecientes de grado 10° y 11°, próximos a graduarse.

Parejas de novios próximos a contraer matrimonios.

Microempresas y Empresas: se pretende cubrir las necesidades de la empresa de la región, ofreciendo el portafolio de servicios a las diferentes empresas, con el fin de captar estos clientes para desarrollar eventos en nuestro espacio campestre.

Nuestros clientes serán contactados en los colegios del municipio, entrevistas con líderes de talento humano y/o gerentes, envío de catálogo físico o correo electrónico a las diferentes micro y medianas empresas, a través de voz a voz, la publicidad en las redes de sociales, pautas radiales, con presentaciones del espacio, los tipos de decoración y los servicios generales de la empresa.

#### *Análisis de proveedores*

Los proveedores para BETANIA CASA DE EVENTOS, son aliados estratégicos los cuales ayudarán en nuestro proyecto mientras crecemos a cumplir con las expectativas del cliente y crear una alianza para competir con precios para el mercado, estos se dividen en dos grupos, los que proveen materia prima para la realización de eventos y los que proveen servicios como outsourcing en un evento de la empresa.

#### *Proveedores de materia prima*

- Distribuidoras de alimentos
- Carnicerías
- Licoreras
- Piñaterías
- Pastelerías
- Floristerías o cultivos de flores

Tabla 11. Proveedores materia prima

<b>MATRIZ DE PROVEEDORES</b>										
<b>CRITERIOS</b>	<b>PESO</b>	<b>ROSMIRA GOMEZ (catering)</b>		<b>CIGARRERIA OSWALT</b>		<b>PIÑATERIA MARINILLA</b>		<b>TODO EN FLOR</b>		<b>PROMEDIO DE CATEGORIA</b>
		<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	
<b>SERVICIO</b>	30,00%	4,00	1,20	4,00	1,20	4,00	1,20	4,00	1,20	4,00
<b>CALIDAD</b>	40,00%	5,00	2,00	5,00	2,00	4,00	1,60	5,00	2,00	4,75
<b>PRECIO</b>	30,00%	5,00	1,50	5,00	1,50	4,00	1,20	4,00	1,20	4,50
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>14,00</b>	<b>4,70</b>	<b>14,00</b>	<b>4,70</b>	<b>12,00</b>	<b>4,00</b>	<b>13,00</b>	<b>4,40</b>	<b>13,25</b>
<b>PUNTOS POSIBLES</b>		<b>15</b>		<b>15</b>		<b>15</b>		<b>15</b>		<b>15,00</b>
<b>PORCENTAJE</b>		93,33%		93,33%		80,00%		86,67%		88,33%

Fuente: Elaboración propia

*Proveedores de servicios*

- Servicios de mantenimiento y jardinería
- Servicio de personal y atención al invitado
- Servicios de recreación
- Servicios de alquiler de sonido, luces, tarimas.
- Servicio de Fotografía y video

Tabla 12. Proveedores servicio

<b>MATRIZ DE PROVEEDORES</b>										
<b>CRITERIOS</b>	<b>PESO</b>	<b>JOSE ALFONSO MARIN (mantenimiento)</b>		<b>DJ. ANDRES TABORDA (sonido, tarima, luces)</b>		<b>ISABEL QUINTERO (fotografía-video)</b>		<b>SEBASTIAN GIRALDO (servicio personal al invitado)</b>		<b>PROMEDIO DE CATEGORIA</b>
		<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	<b>CALIF</b>	<b>PONDER</b>	
<b>SERVICIO</b>	30,00%	5,00	1,50	5,00	1,50	4,00	1,20	4,00	1,20	4,50
<b>CALIDAD</b>	40,00%	4,00	1,60	5,00	2,00	5,00	2,00	5,00	2,00	4,75
<b>PRECIO</b>	30,00%	5,00	1,50	4,00	1,20	4,00	1,20	4,00	1,20	4,25
<b>TOTALES</b>	<b>100,00%</b>	<b>14,00</b>	<b>4,60</b>	<b>14,00</b>	<b>4,70</b>	<b>13,00</b>	<b>4,40</b>	<b>13,00</b>	<b>4,40</b>	<b>13,50</b>
<b>PUNTOS POSIBLES</b>		15		15		15		15		15,00
<b>PORCENTAJE</b>		93,33%		93,33%		86,67%		86,67%		90,00%

Fuente: Elaboración propia

Los proveedores relacionados se escogen por su trayectoria y nombre en el mercado y porque dentro del círculo social y familiar son los más recomendados.

### *Análisis de Mercado*

Necesidad de la información: Betania casa de eventos, busca obtener información de la posible aceptación del servicio y determinar si el plan de negocios es viable en el sector y población proyectada.

*Objetivo:* Analizar el posible consumidor o cliente de los servicios ofrecidos por Betania casa de eventos e identificar las debilidades de este para implementar estrategias que permitan el buen desarrollo del plan.

Método de recolección de datos: Como fuente primaria, el equipo investigador contempla las diferentes variables ofrecidas por el sector para la recolección de la información; la cual parte de la observación directa a los consumidores, entrevista a los competidores; con el fin de disminuir la brecha y que el nivel de confianza pueda ser más alto. También se realiza encuesta a la población objetivo del plan de negocio, la cual estará diseñada con preguntas concretas y cerradas, de múltiple selección y escogencia única, que permitió identificar demográficamente la población, sus gustos y preferencias de los productos y servicios, el cuestionario se realizó de manera personal y virtual.

Determinación del método de muestreo: Para la aplicación de encuestas es necesario determinar la muestra representativa sobre la base de la población total de los municipios, que de acuerdo a datos estadísticos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) donde se tendrá en cuenta solo habitantes de la zona urbana entre edades de 18 y 30 años de edad, debido a que presentan mayor poder de toma de decisiones en los hogares.

Tamaño de la muestra:

Se toma una población de 5000 habitantes del municipio en edades entre 18 y 30 años de edad, hombres y mujeres de la zona urbana, para una muestra de 357 encuestados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Tabulación, interpretación y análisis:

Luego de hacer la recolección de los datos, se realiza el análisis de la información, tanto cuantitativo como cualitativo. Se tabularán todas las variables donde se podrán evidenciar las más relevantes para la ejecución del plan de negocios y se potenciarán las falencias que se puedan evidenciar.

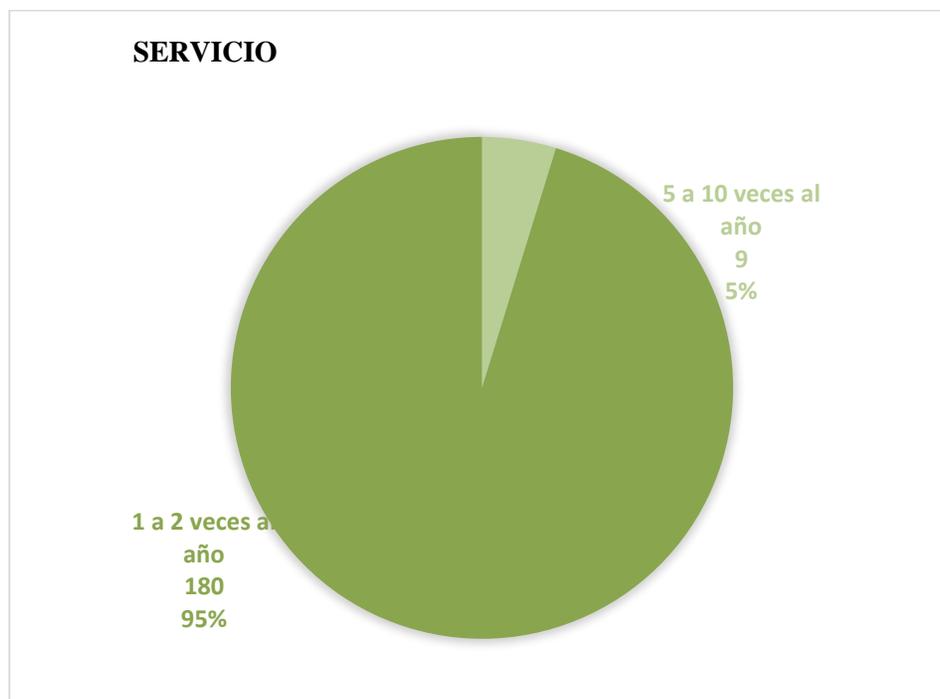
Tabla 13. Ficha técnica de la encuesta

<b>OBJETIVO</b>	
Conocer el comportamiento del mercado, para la empresa Betania Casa de Eventos del municipio de Marinilla Antioquia.	
<b>INFORMACION GENERAL</b>	
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	PROBABILISTICO - ALEATORIO SIMPLE
<b>TIPO DE UNIVERSO</b>	INFINITO
<b>UNIVERSO</b>	NO APLICA
<b>UNIDAD DE MUESTREO</b>	PERSONAS
<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (p)</b>	0,5
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95,00%
<b>ERROR MAXIMO DE ESTIMACION</b>	0,5%
<b>TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS</b>	VIRTUAL Y PERSONAL
<b>TIPO DE PREGUNTAS</b>	CERRADAS DE SELECCIÓN MULTIPLE
<b>FECHA DE INICIO</b>	MARZO de 2018
<b>FECHA DE FINALIZACION</b>	AGOSTO
<b>TOTAL ENCUESTAS A REALIZAR</b>	<b>357</b>

Fuente elaboración propia

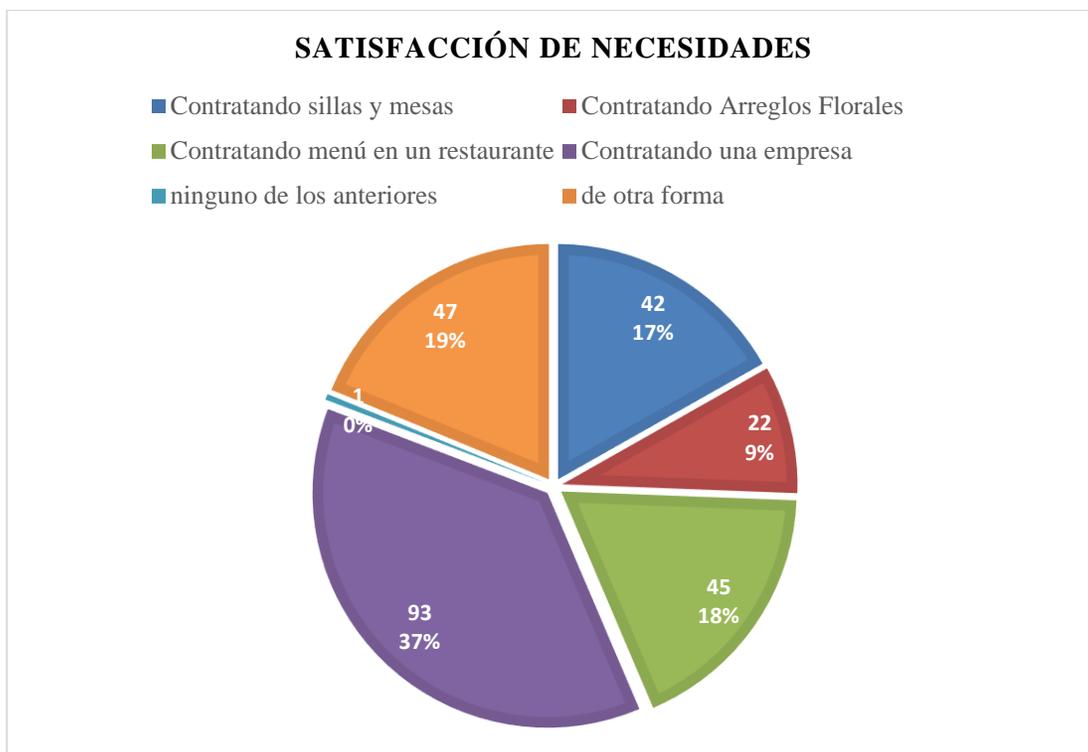
El instrumento fue aplicado en el municipio de marinilla Antioquia, la fórmula aplicada arrojó un número significativo de encuestas a realizar, de estas se realizaron 250 encuestas las cuales 120 se realizaron de forma personal a amigos, conocidos y habitantes del municipio los cuales se catalogan como personas conocidas o distinguidas del pueblo, otras 130 encuestas se recolectaron de forma virtual, con personas de marinilla mediante redes sociales.

A continuación, se muestran los datos más relevantes de la investigación.



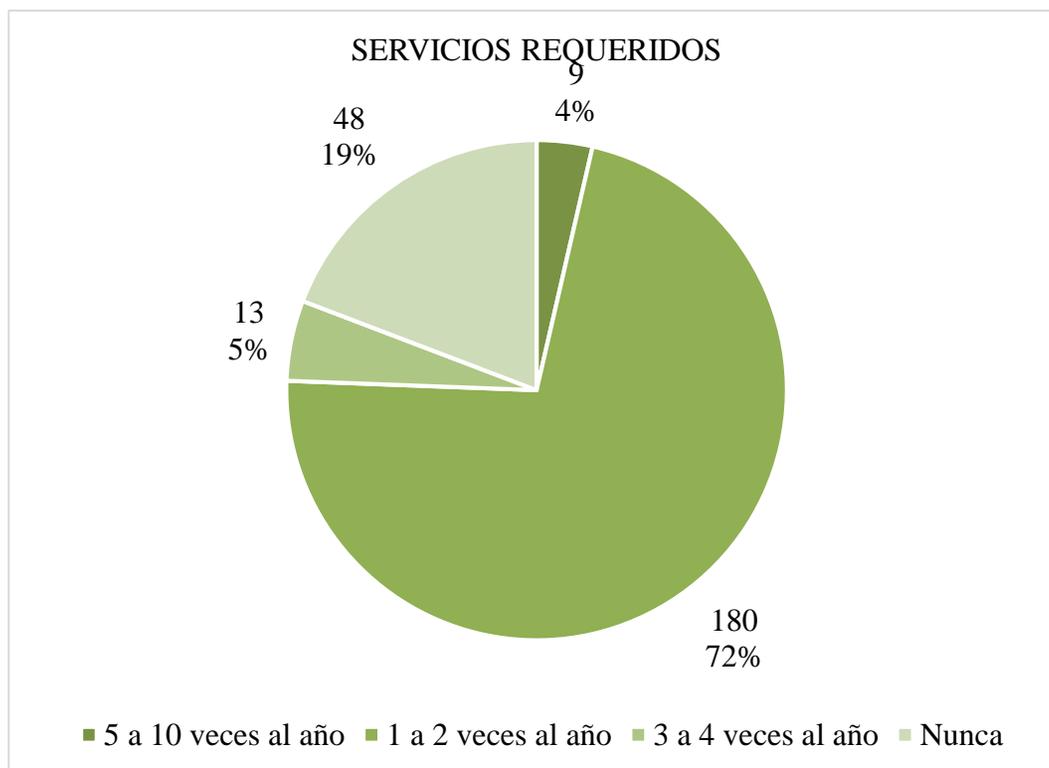
*Figura 14.* ¿Ha requerido el servicio de banquetes en algún evento social, familiar o empresarial en el último año?

Los encuestados afirmaron en un 61% que en el último año no han requerido servicio de banquetes para un evento social, mientras que un 39% de estos afirma haber requerido el servicio.



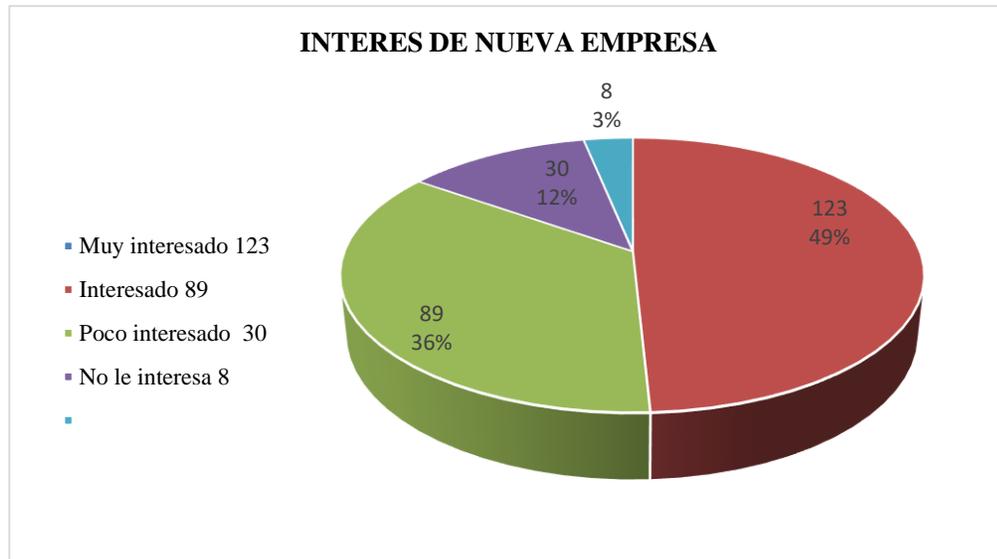
*Figura 15. ¿Cómo ha solucionado las necesidades de algún evento social?*

De la pregunta anterior, los encuestados afirman en un 37% que han solucionado las necesidades presentes en torno a un evento social con la contratación de una empresa de banquetes, un 19% afirma que lo han hecho de otra forma, mientras que un 18% han solucionado contratando un menú de un restaurante, el 17% expresa no haberlo solucionado con lo planteado en la encuesta, un 9% de estos contratando arreglos florales. Para BETANIA estas respuestas abren un panorama importante para ofertar cada uno de los servicios en un portafolio, en pro de solucionar las necesidades de los clientes, los cuales pueden obtener no solo un paquete completo de servicios, sino servicio por separado con la intención de cubrir todas las necesidades del mercado.



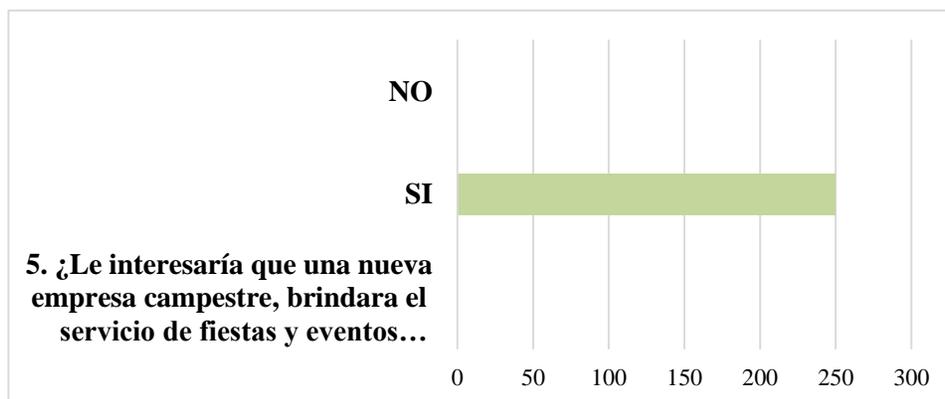
*Figura 16.* ¿Ha requerido el servicio de banquetes en algún evento social, familiar o empresarial en el último año?

Los encuestados realizan eventos sociales en un 72% de una a dos veces por año, el 19% no realizan eventos sociales, el 5% afirma realizar 3 o 4 veces en el año y un 4% de 5 a 10 veces al año, para la empresa Betania es importante esta información, debido a que se conoce cuál es la demanda del cliente y cuáles son los clientes potenciales para los servicios que se ofrecen.



*Figura 17.* ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer una nueva propuesta de servicio de fiestas y eventos sociales en el municipio?

Del grupo encuestado, el 49% se muestra muy interesado en conocer la propuesta de la empresa Betania, el 36% selecciona la respuesta interesado, mientras que el 12% expresa el poco interés, el 3% expone que no le interesa conocer la propuesta de la empresa. Para Betania es importante conocer cómo se comporta el mercado y cuáles son las necesidades que este presenta.



*Figura 18.* ¿Le interesaría que una nueva empresa campestre, brindará servicios de fiestas y eventos sociales?

El 100% de los encuestados le interesaría que una empresa campestre, brindara el servicio de fiestas y eventos sociales en el municipio de Marinilla. Esto sirve para la creación de una base de datos con posibles clientes para la empresa.



*Figura 19. ¿Qué es más importante para usted a la hora de contratar el servicio fiestas y eventos sociales?*

Los encuestados dan importancia y prioridad a la hora de contar con el servicio de fiestas y eventos sociales al precio en un 51% en un 30% la calidad del evento es lo más importante al 15% lo más importante es el servicio innovador y el 4% la diversidad en los servicios y planes.

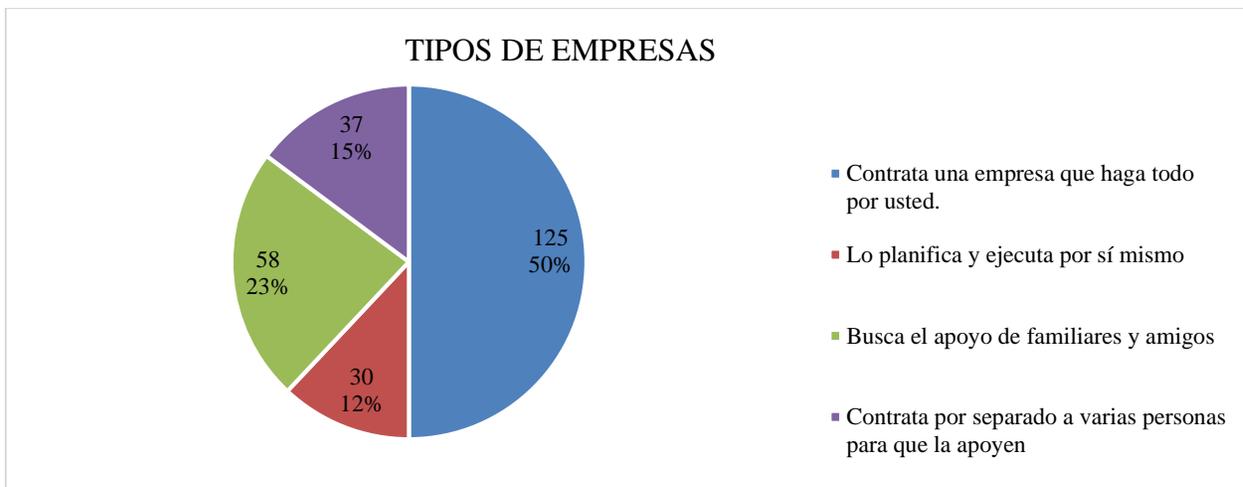


Figura 20. Cuándo tiene la necesidad de realizar un evento social, familiar o corporativo; cual elije usted: (seleccione máximo dos)

Los encuestados afirman en un 50% que contratan una empresa para realizar todos los eventos con todos los servicios incluidos, el 23% buscan apoyo de familiares y amigos para realizar sus eventos, el 15% contratan por varias personas por separado para que apoyen el evento, mientras que el 12% planifica y ejecuta los planes por ellos mismos.

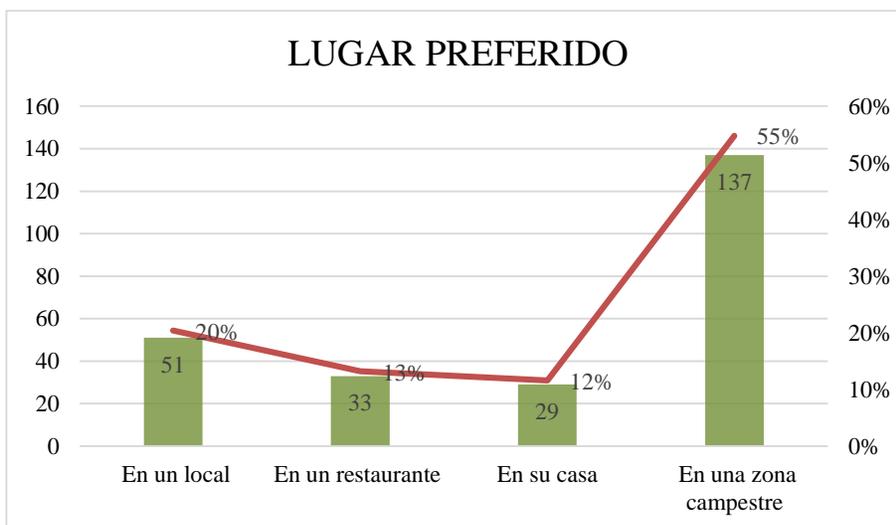


Figura 21. ¿En caso que usted requiera un servicio de banquetes en qué lugar le gustaría realizarlo?

De acuerdo a la pregunta realizada, los encuestados muestran preferencia en un 55% en la realización de eventos en zonas campestres, un 20% en un local, un 13% en los restaurantes y un 12% los realizan en casa.

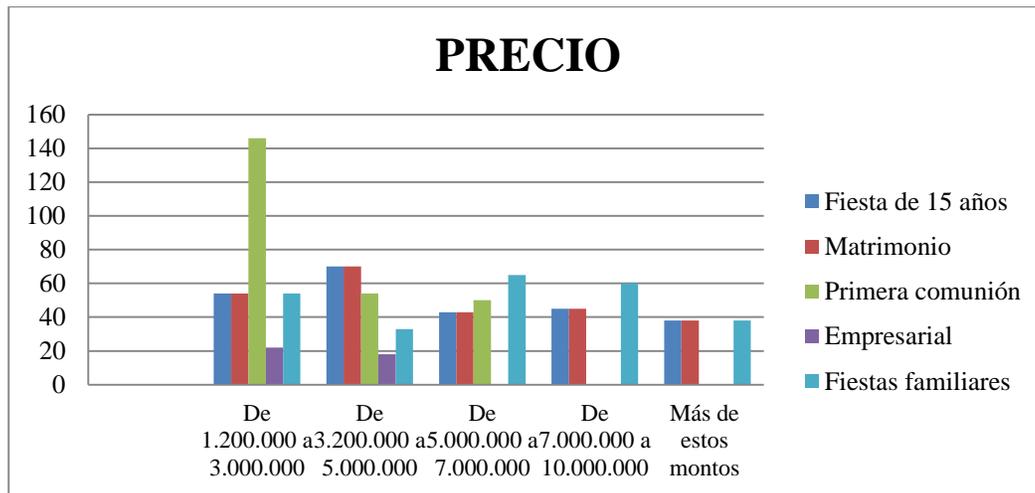


Figura 22. ¿Cuál sería el precio promedio que usted pagaría por un servicio de fiestas y eventos sociales? (incluye menú, decoración, meseros y música).

Con la intención de conocer los montos de inversión que harían los clientes potenciales de Betania, se plantea una pregunta de selección dividida en fiestas de quince años, matrimonio, primera comunión, empresariales, y fiestas familiares, mostrando montos tentativos para la realización de cada uno de los eventos en los cuales están dispuestos a pagar, el monto está entre 1.200.000 mil pesos y 10.000.000 de pesos por evento realizado.

Esta pregunta ayuda al equipo emprendedor a conocer los montos en los que se deben ofertar los servicios, de acuerdo a los eventos, con el fin de adaptarse a las necesidades y posibilidades económicas de cada cliente.

La encuesta aplicada permite a Betania Casa de Eventos orientarnos sobre las preferencias de los posibles clientes, de acuerdo a esto las personas están dispuestas a conocer una nueva propuesta para ofrecer los servicios de realización de eventos familiares, sociales

y empresariales. Además, en un 100% estarían dispuestos a contratar una empresa campestre para la realización de eventos, pues es la opción preferida y a tener en cuenta para el desarrollo de dichos eventos, es importante señalar que el precio y la calidad del evento son las variables tenidas en cuenta para contratar a una empresa de eventos.

Así para Betania es una gran oportunidad incursionar en el mercado para ofrecer el mejor servicio diferenciador al Municipio de Marinilla.

## ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

### *Estrategia de Producto*

#### *Etapa de introducción*

En esta etapa en la cual se debe estimular la demanda primaria, se planea implementar las siguientes estrategias:

- Estrategia intensiva de penetración en el mercado: Por medio de la cual se ofertarían nuestros servicios y productos a través de campañas publicitarias, principalmente por medio de la prensa local del municipio, emisoras, igualmente se realizaría por medio de la entrega de volantes informativos en las zonas estratégicas para la captación de clientes.
- Estrategia promocional: Se coordinará con diferentes actividades del municipio, tanto deportivas, fiestas municipales, eventos musicales y empresariales la realización de fuertes campañas promocionales, con el fin de que los clientes potenciales, conozcan nuestros servicios

- Estrategia promocional de eventos de apreciación de los clientes: Se realizarán eventos de reconocimiento, obsequio de productos y entrega de suvenires, en el día de inauguración de la unidad de negocio.
- Estrategia promocional de encuestas postventa: Con el fin de conocer la apreciación de los clientes sobre nuestros productos y servicios se realizarán encuestas telefónicas a clientes adquieran un servicio, con el fin de conocer la percepción que les quedo de la atención y el servicio prestado.

#### *Etapa de crecimiento*

Con el objetivo de mantener informados a nuestros compradores acerca de nuestros productos y servicios se plantea implementar las siguientes estrategias:

- Estrategia promocional en línea: Se utilizará el internet y todas las redes sociales con el fin de promocionar nuestros productos y servicios, formando relaciones comerciales con nuestros clientes, brindado promociones, ofertando productos servicios. Esto se hará en el momento de poner el negocio en marcha.

#### *Etapa de madurez*

En esta etapa en la cual la competencia se intensifica, por la posible aparición de negocios similares al nuestro “Banquetes y eventos sociales campestres” y por la estabilización que puede presentarse en las ventas, se optaría por las siguientes estrategias:

- Estrategia promocional de encuestas post venta: Se continuará con dicha estrategia, simplemente que en esta etapa de nuestros productos y servicios se indagará por otra clase de productos complementarios y servicios que les gustaría obtener de la empresa

Betania casa de eventos con esta información se planearan nuevos servicios que hará más atractivo el negocio por parte de la clientela.

- Estrategia promocional de incentivos por referencia de consumidores: Se iniciará dicha estrategia con el fin de aumentar la demanda de nuestros servicios para obtener una mayor cantidad de clientes. Estos incentivos pueden ser, descuentos por referidos entre otros.

#### *Etapa de declinación de las ventas*

En esta etapa en la cual las ventas y las utilidades de los productos actuales pueden entrar en un estado de declinación, se considera que es importante implementar las siguientes estrategias intensivas:

- Estrategia intensiva de desarrollo de mercado: Cuando nuestros productos y servicios ya han tenido una alta demanda y consumo en las zonas donde inicialmente fueron ofertados, en este caso en el municipio de Marinilla, es normal que la demanda pueda tener un descenso en ventas, por consiguiente, se puede planear la penetración de nuestra empresa en otros municipios del Oriente Antioqueño.
- Estrategia intensiva de desarrollo del producto y servicio: Por medio de encuestas realizadas a los clientes actuales, se pueden conocer otro tipo de tendencias o nuevos gustos que las personas les interese obtener; es hora de innovar, por lo tanto, es importante poner a prueba la creatividad e iniciar un nuevo ciclo de productos y servicios en Betania casa de eventos.

### *Estrategia de Precio*

#### *Fijación de precios*

Para fijar los precios de la empresa Betania Casa de Eventos, se tuvo en cuenta el estudio de mercado, por medio de un cuestionario estructurado se conoció el comportamiento de los clientes potenciales, el monto el cual estarían dispuestos a pagar por cada evento, los precios de la competencia y el valor de los insumos en el mercado. Es decir, se tiene en cuenta la estrategia Costo, precio y valor. Así se elaboran inicialmente la fijación de precios, definidos de la siguiente manera:

*Tabla 14.* Fijación de precios

	<b>SERVICIOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
<b>1</b>	<b>Quince Años</b>	\$ 12,000,000	por máximo 150
<b>2</b>	<b>Primera Comunión</b>	\$ 8,000,000	por máximo 150
<b>3</b>	<b>Grados de Colegios</b>	\$ 12,000,000	por máximo 250
<b>4</b>	<b>Matrimonio</b>	\$ 15,000,000	por máximo 150
<b>5</b>	<b>Desayunos empresariales</b>	\$ 2,500,000	por máximo 70
<b>6</b>	<b>Cenas empresariales</b>	\$ 2,500,000	por máximo 70
<b>7</b>	<b>Integraciones empresariales</b>	\$ 4,500,000	por máximo 120
<b>8</b>	<b>Alquiler del Sitio</b>	\$ 2,000,000	-
<b>9</b>	<b>Días de sol</b>	\$ 600,000	por máximo 20

Fuente: Elaboración propia

### *Estrategia de Distribución.*

La distribución de los servicios de la empresa se realiza de forma directa, donde la empresa Betania ofrece el servicio al público general mediante el mercadeo realizado y se hace cargo del cliente hasta el desarrollo del servicio final.



Figura 23. Distribución de los servicios Betania. Fuente: Elaboración propia

### *Estrategias Comunicacionales*

Los métodos de promoción existentes actualmente en el mundo de las fiestas y eventos para empresas, marcas, grandes superficies, personas del común son muy variados. Los principales medios de comunicación en el sector son:

- Las estrategias propias en las tiendas y locales de venta
- Voz a voz
- Internet: redes sociales, páginas
- Ferias del sector
- Periódicos y las revistas sectoriales
- Cuñas Radiales
- Visitas a los colegios

## MODELO DE NEGOCIO

### *Segmento de mercado*

El mercado al que van enfocados los servicios de la empresa son personas naturales y jurídicas: de estrato 2 en adelante, debido a que los eventos familiares, sociales y empresariales se pueden adaptar de acuerdo al presupuesto de cada cliente, mujeres jóvenes entre 13 y 14 años, próximas a cumplir 15 años, niños y niñas entre 9 y 12 años, grupos de colegios de grado 10° y 11°, próximos a graduarse, parejas de novios próximos a contraer matrimonios, microempresas o empresas con más de 15 empleados.

### *Propuesta de valor*

*Infraestructura:* Planificación logística de los eventos, organización contable de la Empresa, Socios estratégicos, estrategia de ventas.

- **Logística Interna:** En una base de datos registrar la información a los socios estratégicos, la que constará principalmente de: Capacidad - Tiempos de entrega, esta base de datos se debe actualizar cada vez que se conozca algún cambio de información de cualquiera de los socios estratégicos, y cuando se ingrese uno nuevo. El precio se fijará en el momento en el que el cliente solicita una cotización para el evento, para esto se especifican las características y teniendo en cuenta la fecha para la cual requiere el servicio, se negociará con los socios estratégicos adecuados.
- **Operación:** Al recibir una orden de pedido se procede a filtrar la información relevante para la organización del evento: Establecer fecha de servicio y tiempo de duración del evento, Verificar disponibilidad de tiempo y capacidad con proveedores, Consultar la base de datos para iniciar la orden con los socios estratégicos registrados

y si es necesario contactar un proveedor con el cual no estemos trabajando, iniciar relaciones, Dar retroalimentación al cliente de acuerdo a lo expresado por cada proveedor. En caso de existir algún impedimento se le informará y se brindará una alternativa equivalente, Confirmar el evento con los socios estratégicos, Agregar el evento en la agenda de la empresa.

- Marketing: Actualización periódica en el portal web, Publicidad impresa, boletín informativo dirigidos a las empresas.
- Servicio: Servicio post venta, feedback con el cliente, realizar propuestas para fechas importantes de forma anticipada.

#### *Talento Humano:*

- Selección y contratación de personal: Dentro de la Empresa el papel de las personas resulta fundamental para llevar a cabo las tareas necesarias con la mejor actitud, se trabajará con colaboradores que tengan clara la forma de operar del negocio, especialmente durante su etapa de iniciación.
- Selección de socios estratégicos: Los socios estratégicos seleccionados, además de tener un posicionamiento en el mercado, deben ser empresas con responsabilidad social, preocupadas por sus colaboradores y políticas de buen trato con colaboradores y clientes.

#### *Tecnología:*

- Sistemas de comunicación con clientes y proveedores: Resulta de primera necesidad contar con los medios de contacto de más pronta respuesta entre socios estratégicos-

Empresa y clientes-Empresa para minimizar el tiempo de coordinación del evento, principalmente se realizará contacto telefónico y correo electrónico.

- **Página web:** En el inicio de operaciones y etapa de crecimiento resulta fundamental contar con un portal web que brinde la mayor cantidad de información a los clientes para reducir actividades operativas al interior de la empresa y simultáneamente funcionaría como un plus para optimizar el tiempo de los clientes.

*Generación de Empleo:* No sólo se tiene pensado generar empleos de manera directa con la conformación de la empresa, pues se considera que al ser un aliado estratégico con otras empresas y al impulsar su desarrollo se pueden generar oportunidades laborales a través de ellos. La Empresa tiene la visión de crear un sistema estándar, que si da buenos resultados en su aplicación pueda expandirse fuera del municipio de Marinilla.

#### *Canales de Comercialización*

*Tácticas de venta:* Las ventas en Betania Casa de Eventos estarán enfocadas en un amplio portafolio de servicios. Es importante que la fuerza de ventas pueda acceder a la página web en el momento de la venta, donde se tendrán todas las referencias, fotografías, muestrarios de eventos realizados y paquetes de fiestas que la empresa maneja.

Se tendrá como política de ventas enfocarse en satisfacer cada cliente, exponiendo las características de los servicios, así como enfocarse en la venta de la exhibición que tiene el almacén para rotar el inventario.

Se crearán todas las redes sociales de Betania Casa de Eventos alimentándolas diariamente con productos, servicios, incentivos, noticias de actualidad. Esto generará fidelización y reconocimiento no solo a nivel local sino regional.

*Fuerza de ventas:* Para la empresa, es importante contar con un equipo de ventas preparado para asumir el reto que presenta cada cliente, es por esto que al iniciar el negocio se pedirá apoyo y capacitación externo a expertos en el tema, con la intención de formar el equipo de ventas Betania e impulsar los servicios que se tendrán en el desarrollo de la unidad de negocio.

*Orientación fuerza de ventas:* La fuerza de ventas Betania debe estar enfocada en el área de mercadeo y asesoría comercial, además de demostrar un sentido de pertenencia con la empresa con base en la misión y la visión además de los objetivos y valores estipulados en el direccionamiento estratégico.

*Plan de comisiones e incentivos:* El personal de ventas en la empresa al iniciar el negocio contara con un salario base el cual puede incrementar de acuerdo al direccionamiento de las estrategias planteadas con anterioridad. Al equipo de ventas se le pagara lo acordado en su contrato de trabajo y mediante la realización de campañas externas, visitas a colegios, visitas empresariales, comercio general y se estipulara un tope de ventas en pesos con una comisión del 5%.

#### *Políticas de Servicio*

Nuestro horario de atención es de lunes a sábado de 8:00am a 7:00pm. Domingos de 8:00 am a 2:00 pm. Estamos dispuestos a adaptarnos a las necesidades del cliente, por lo que, si la situación lo requiere, brindaremos nuestro servicio en otros horarios.

- Ofrecemos servicios a precios competitivos, con calidad y oportunidad además de la mejor garantía.
- Damos respuesta a los requerimientos en los tiempos estimados.

- Entregamos servicios en las fechas pactadas
- Estamos dispuestos a entablar un dialogo amable y cortés con el cliente para así ofrecer un mejor servicio.
- Damos información completa y precisa a nuestros clientes de todos nuestros productos y servicios.

## PLAN OPERATIVO

### *Misión, visión, valores*

#### *Misión*

Constituirse en la empresa más creativa, ágil, dinámica y flexible, para la prestación de servicios de fiestas, banquetes y eventos sociales; que hagan de cada celebración un momento memorable en la vida de cada uno de nuestros clientes.

#### *Visión*

Posicionarse dentro de los próximos 5 años como una de las empresas que más aceptación tiene dentro el mercado local, distinguiéndonos de los competidores por el servicio personalizado y adaptable a las necesidades de nuestros clientes. Brindamos servicios de excelente calidad, que satisfagan plenamente las necesidades en materia de fiestas y eventos, adoptando tecnología de avanzada, con la apropiación de los recursos necesarios, actuando con la base principal que es el recurso humano y el cuidado ambiental.

#### *Valores*

Resolución: Dar respuesta a todas las necesidades de nuestros clientes de manera rápida y efectiva.

Innovación: Anticiparnos al cambio y estar al día de las tendencias de nuestro sector para implementarlas en los servicios que ofrecemos.

Honestidad: Seremos transparentes en el momento de brindar cualquier información a nuestros clientes.

### *Objetivos*

#### Objetivos a corto plazo

- Crear empresa BETANIA CASA DE EVENTOS, que cuente con el recursos humanos y financiero necesario para desarrollar las actividades planteadas
- Proporcionar servicios de fiestas y banquetes campestres en el municipio de Marinilla optando por una diferenciación tanto de calidad como de atención al cliente.
- Generar las estrategias de publicidad intensiva para lograr posicionamiento en el mercado.

#### Objetivos a mediano plazo

- Contar con una estructura administrativa completa para desarrollar las actividades empresariales
- Ser una empresa reconocida en el municipio de Marinilla y el Oriente cercano
- Desarrollar actividades de reconocimiento y posicionamiento
- Impulsar la realización de fiestas y eventos campestres en el municipio de Marinilla, mediante la promoción de un portafolio de servicios estructurado para colegios, empresas parroquias y público en general.
- Crear una página web de la empresa, donde se exponga cada servicio y producto ofrecido.

### Objetivos a largo plazo

- Expandir el negocio en los diferentes municipios del oriente Antioqueño después de cinco años de funcionamiento de fiestas y banquetes Betania en el municipio de Marinilla
- Ganar reconocimiento Local
- Contar con un amplio portafolio de servicios, de acuerdo a las necesidades expuestas por los clientes.

### *Análisis DOFA*

Tabla 15. DOFA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar propio para desarrollar la unidad de negocio</li> <li>• Control y dirección sobre las ventas al cliente final.</li> <li>• Calidad y confiabilidad de los productos y servicios</li> <li>• Capacidad de respuesta inmediata y personalizada</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto limitado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocio inexistente en el municipio de Marinilla.</li> <li>• Nuevo modelo de negocio</li> <li>• Acuerdos con proveedores</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la competencia</li> <li>• <b>Competidores con experiencia en el mercado</b></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

*Estrategias y Tácticas*

Tabla 16. Estrategias y Tácticas

<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un evento de inauguración de la empresa para posicionarla en el mercado (patrocinado desde los proveedores)</li> <li>• Diferenciarnos de la competencia con servicios innovadores</li> <li>• Aprovechar el espacio campestre, el cual causa novedad en el municipio.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competir con precios y servicios</li> <li>• Realizar seguimiento constante a la satisfacción del nuevo cliente</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptarnos a las necesidades y demandas del cliente en términos logísticos</li> <li>• Aprovechar el sitio de ubicación como un punto referente</li> <li>•</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear diferentes paquetes de servicios que se adapten al cliente</li> <li>• Organizar eventos masivos para dar a conocer el lugar</li> <li>• Crear promociones e incentivos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

*Mecanismos de Control*

Para conocer el grado de cumplimiento de los requisitos de calidad y de los objetivos de la empresa, se emplearán diferentes métodos de control. La gestión de la calidad comprende todas las actividades coordinadas para dirigir y controlar la organización en lo relativo al cumplimiento de las especificaciones de los productos y servicios. La empresa contará con un Sistema de gestión de calidad certificado según la norma ISO 9001.

Los métodos de control implementados en la empresa, servirán para comprobar que todos los sistemas y procesos de la empresa operan de manera eficiente de acuerdo con los requisitos exigidos por el cliente o por la actividad desarrollada. También se diseñarán

planillas de control en Excel que ayuden a realizar un control eficiente de los productos y servicios de la empresa.

- Número de quejas por cliente
- Número de críticas negativas de los diferentes servicios recogidas en las encuestas
- Número de clientes insatisfechos con el servicio completo o por servicios.
- Número de críticas de la atención prestada por la empresa.

### *Controles Preventivos*

Realización de manuales de proceso de cada uno de los cargos y los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa, esto servirá para que cada uno de los trabajadores de la compañía se direccionen correctamente.

Se elaborarán los siguientes procesos:

- Proceso de compras
- Proceso de pagos
- Proceso de ventas y recepción de pedidos
- Proceso de facturación
- Proceso de alquiler
- SSST
- Sistemas de prevención y control en seguridad para clientes a través de convenios o contratos con Bomberos, Cruz Roja y demás organismos de apoyo

### *Controles Correctivos*

Realizar la verificación del uso correcto de los procesos en la empresa por parte de los empleados y de los administradores de cada proceso, esta revisión se realizará con una periodicidad de 30 días, además de evaluar las planillas elaboradas en Excel con las quejas, los reclamos y la calidad de los productos de la empresa.

## ESTUDIO LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

### *Tipo de sociedades*

Betania casa de eventos se constituirá como una S.A.S. Sociedad por Acciones simplificada, se escoge este tipo de sociedad puesto que puede ser constituida por una o varias personas y la responsabilidad de los accionistas es limitada según el monto de sus aportes.

Algunos beneficios de este tipo de sociedad son:

- Facilidades para su constitución, debido a que esta puede ser creada mediante documento privado ahorrando a la empresa tiempo y dinero.
- Flexibilidad en la creación de órganos sociales.
- Bajos costos de registro.
- No en todos los casos debe contarse con Revisor Fiscal.
- No es obligatoria la creación de junta directiva.
- Posibilidad de establecer diferentes tipos de acciones dependiendo de la inversión o calidad de los accionistas, teniendo en cuenta que las acciones de la S.A.S. no pueden ser negociadas en la bolsa.
- Facilidad frente a las modificaciones, reformas o cualquier cambio que deba hacerse.

- Responsabilidad limitada hasta el monto de sus aportes.
- Practicidad frente a la transformación de otros tipos societarios a S.A.S
- Se pueden fijar las reglas de funcionamiento que tendrá el local, ejemplo, estatutos más flexibles.

### *Perfil de socios*

Los socios de la sociedad por acciones simplificada: Betania casa de Eventos S.A.S son:

*Tabla 17.* Perfil de socios

<b>Nombre</b>	<b>CC</b>	<b>No. Total</b>	<b>Acciones Por</b>	<b>Capital Autorizado</b>	<b>Capital Suscrito</b>	<b>Capital Pagado</b>
<b>Luisa Fernanda Vásquez Buitrago</b>	1.038.409.159	100	30	\$50,000,000	\$15.000.000	-
<b>Ubeimar Vásquez Zuluaga</b>	70,904,993		70		-	\$35.000.000

Fuente: Elaboración propia

Los socios para la empresa Betania casa de eventos, está compuesta por familia Vásquez, 2 accionistas que ocuparán los cargos de Gerente y Coordinador administrativo, y Coordinador Logístico, para iniciar el negocio estará a la cabeza de Luisa Fernanda Vasquez Buitrago, estudiante de administración de empresas en la Universidad Católica de Oriente, con experiencia en el manejo de personal desde el Hospital San Juan de Dios del Municipio de Marinilla y la parte logística por Ubeimar Vásquez Zuluaga empírico y larga experiencia en creación e innovación de eventos sociales y religiosos.

### *Estudio Social*

Eventos y fiestas Betania busca tener un impacto social positivo, buscando traer al municipio de Marinilla un nuevo concepto de negocio de fiestas y eventos para toda ocasión, satisfaciendo las necesidades demandadas en la venta, alquiler y servicios complementarios concernientes a el mercado de banquetes y a su vez generar empleo en el municipio.

Betania es un lugar de esparcimiento familiar es uno de los beneficios sociales a los que apunta el proyecto donde pueden interactuar todos los miembros de la familia, los compañeros de trabajo y otros grupos sociales con la naturaleza, el deporte y el esparcimiento sano.

El proyecto posiciona al municipio como uno de los Municipios del Oriente de Antioquia que sigue las tendencias de los países más desarrollados al utilizar espacios naturales para desarrollar fiestas y eventos.

### *Impacto Social*

El impacto social que tiene el proyecto en esta área de influencia es:

- La amplia generación de empleos, tanto directos como indirectos.
- Las oportunidades laborales que brinda a personas de estratos bajos, para su adaptación a todo tipo de eventos.
- Mejoramiento de la economía en el municipio, lo que se refleja en el calidad de vida de los colaboradores y su entorno
- Oportunidades laborales a personas enmarcadas dentro de la población vulnerable: discapacitados, madres cabeza de familia o reinsertadas a la sociedad civil.

- Alianzas con otras empresas, lo que permite que más utilización de mano de obra, que no necesariamente sea contratada por Fiestas y Eventos Betania.
- Contratación de jóvenes para la realización de eventos, como forma de alejarlos de períodos de ocio.

### *Estudio Ambiental*

A nivel ambiental, el proyecto es sostenible. Es un servicio que es de cero emisiones. Más del 90% del material que se utiliza para realizar un evento es reutilizable o reciclable, todo esto disminuye la utilización de agentes contaminantes. la propuesta de servicio Betania, está diseñada para economizar tiempo y dinero y prácticamente no se generarán desechos contaminantes en su desarrollo. Esto es ser amigables con el ambiente.

El restante 10% de los materiales residuales que se generarán luego de cada evento tendrá un proceso de selección para su posterior reciclado, siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias en cuanto a la disposición de desechos sólidos biodegradables, se reducirá al mínimo el uso de materiales de difícil reciclado como el icopor, plástico especialmente para servir las comidas y bebidas y la decoración en lo que a la empresa esté a cargo. En cuanto a los proveedores y al impacto ambiental que ellos puedan generar se buscará hacer recomendaciones específicas para mitigar este impacto buscando hacer todo el proceso de prestación del servicio lo más amigable posible con el medio ambiente

El impacto ambiental que tiene el proyecto en el área de influencia se deriva del ruido que se puede causar en las celebraciones de fiestas y festejos, sin embargo, es política de la empresa establecer recomendaciones encaminadas a informar a los usuarios las normas de comportamiento para evitar afectar a la comunidad circundante

La generación de ruido debido a los altos decibeles que generan los equipos de amplificación de sonido será mitigada por medios de paneles aislantes que evitan que el sonido salga hacia el exterior y se presente contaminación auditiva, además los sitios en donde se realizarán los eventos deberán estar adaptados para mantener los decibeles de ruido (40-65 db para zonas residenciales) dentro de los niveles permitidos por las autoridades ambientales. Y para una mayor efectividad en el aporte para la preservación de nuestro medio ambiente, se hace necesario trabajar de la mano con aquellas personas que cumplan con la certificación ISO 14000, norma internacional aceptada, que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y con el apoyo de las organizaciones para así cumplir con la legislación en materia ambiental.

#### *Impacto Ambiental*

Esta empresa, genera impactos en el medio ambiente positivos y/o negativos, considerándose un modelo de negocio neutral que buscará mitigarlos ya que hay algunos factores, al momento de llevarlo a cabo, que pueden ser causantes de molestas en el entorno, como el manejo de la amplificación de sonido, el cual puede ser más alto de lo recomendado y permitido, aunque vale la pena decir, que Betania Casa de Eventos, tiene una ubicación propicia para este tipo de espectáculos, al encontrarse alejada de vecindarios.

De igual forma, la manipulación de alimentos también debe realizarse de una forma responsable, ya que se debe llevar un buen control de calidad para su tratamiento, y poder ser entregados, en el evento, en óptimas condiciones. Posteriormente, los desperdicios orgánicos también exigen ser utilizados con un control extremo, y así ser amigables con el medio ambiente.

De esta forma, tanto los insumos que generen desperdicios orgánicos, así como los reciclables, hacen parte de la política interna de la empresa Betania Casa de Eventos, los cuales serán manejados según la clasificación de los cuatro grupos de basura que exige la normatividad: orgánica, vidrios y metales, papel y cartón, y plásticos.

## ANÁLISIS DE RIESGOS

Los principales riesgos que se contemplan que pueden impedir el desarrollo normal de la actividad son:

- Insuficiencia de Patrimonio
- Mal servicio al cliente
- Incumplimiento proveedores
- Baja calidad en los productos y/o servicios
- Falta de mercadeo
- Nulo control financiero/contable/administrativo
- Fallo en las instalaciones

*Tabla 18.* Estudio de riesgo

Riesgo	Efectos	Posible Solución	Impacto / Clasificación	Probabilidad	Evaluación
<b>Insuficiencia de Patrimonio</b>	Improbabilidad de poner la casa de eventos en marcha	Realizar un estudio financiero.	Bajo	Bajo	Inicial
<b>Mal servicio al cliente</b>	Desmejora la experiencia del cliente, impide negociaciones	Capacitación al personal en servicio al cliente	Medio	Medio	permanente

Riesgo	Efectos	Posible Solución	Impacto / Clasificación	Probabilidad	Evaluación
<b>Incumplimiento proveedores</b>	Perdida de aliados estratégicos	Organizar reglamento a proveedores, condiciones de entregas y pagos oportunos	Bajo	Bajo	permanente
<b>Baja calidad en los productos y/o servicios</b>	Pérdida de clientes y escaso posicionamiento en el mercado	Planear cada producto o servicio estratégicamente	Medio	Medio	Mediana
<b>Falta de mercadeo</b>	Perdida del rumbo empresarial, imposibilidad de permanecer en el tiempo	Realizar plan de mercadeo.	Medio	Medio	Permanente
<b>Nulo control financiero/c contable/administrativo</b>	Pérdidas financieras, ilegalidad	Plan financiero, auditorías	Medio	Medio	Permanente
<b>Fallo en las instalaciones</b>	Imposibilidad de desarrollar las labores empresariales	Dotar el lugar de trabajo con las condiciones necesarias para desarrollar labores	Bajo	Bajo	mediana

Fuente: Elaboración propia

## PLAN FINANCIERO

*Proyección de ventas**Proyección de ventas por cantidad*

Tabla 19. Proyección de ventas mensual por cantidad

<b>NRO</b>	<b>PRODUCTO – CANTIDADES</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>1</b>	Quince Años	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-
<b>2</b>	Primera Comunión	1	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2
<b>3</b>	Grados Estudiantiles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<b>4</b>	Matrimonio	-	1	1	-	1	1	-	1	1	1	1	1
<b>5</b>	Desayunos empresariales	-	-	1	-	1	-	1	-	2	-	1	1
<b>6</b>	Cenas empresariales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
<b>7</b>	Integraciones empresariales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<b>8</b>	Alquiler del Sitio	1	1	1	2	-	-	1	1	-	1	-	-
<b>9</b>	Días de sol	2	1	-	1	1	3	1	-	1	1	1	1
<b>TOTALES</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Proyección de ventas anual por cantidad

VENTAS ANUALES POR CANTIDAD		2020	2021	2022	2023	2024
NRO	PRODUCTO		3,25%	3,09%	3%	3%
1	Quince Años	9	9	10	10	10
2	Primera Comuni3n	5	5	5	5	6
3	Grados Estudiantiles	1	1	1	1	1
4	Matrimonio	9	9	10	10	10
5	Desayunos empresariales	7	7	7	8	8
6	Cenas empresariales	1	1	1	1	1
7	Integraciones empresariales	1	1	1	1	1
8	Alquiler del Sitio	8	8	9	9	9
9	Días de sol	13	13	14	14	15
<b>TOTALES</b>		<b>54</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>59</b>	<b>61</b>

Fuente: Elaboración propia

En promedio se proyectan 4 y/o 5 eventos mensuales lo que significa que para el año 2020 se proyectan en total 54 eventos que pueden ser sociales, familiares o empresariales con un crecimiento anual según el IPC previsto para los siguientes años y de acuerdo a la fijación de precios para la venta se realizó la proyección de ventas para el año base y para los años siguientes teniendo en cuenta también el crecimiento previsto del IPC.

*Proyección de ventas por valor.*

Tabla 21. Proyección de ventas mensual por valor

SERVICIOS-INGRESOS MENSUALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1	Quince Años	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 0
2	Primera Comunión	\$ 8.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.000.000
3	Grados Estudiantiles	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
4	Matrimonio	\$ 0	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 0	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
5	Desayunos empresariales	\$ 0	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 0
6	Cenas empresariales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
7	Integraciones empresariales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
8	Alquiler del Sitio	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 0	\$ 0
9	Días de sol	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 1.800.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 23.200.000</b>	<b>\$ 29.600.000</b>	<b>\$ 31.500.000</b>	<b>\$ 16.600.000</b>	<b>\$ 30.100.000</b>	<b>\$ 32.800.000</b>

SERVICIOS-INGRESOS MENSUALES		JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEM
1	Quince Años	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 0	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 0
2	Primera Comunión	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 16.000.000
3	Grados Estudiantiles	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.000.000
4	Matrimonio	\$ 0	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
5	Desayunos empresariales	\$ 2.500.000	\$ 0	\$ 5.000.000	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
6	Cenas empresariales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 0
7	Integraciones empresariales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.500.000
8	Alquiler del Sitio	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 0
9	Días de sol	\$ 600.000	\$ 0	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 17.100.000</b>	<b>\$ 29.000.000</b>	<b>\$ 20.600.000</b>	<b>\$ 29.600.000</b>	<b>\$ 32.600.000</b>	<b>\$ 50.600.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## Proyección de ventas por año

Tabla 22. Proyección de ventas por año

NRO	PRODUCTO - INGRESOS ANUALES	2020	2021	2022	2023	2024
			3%	3%	3%	3%
1	Quince Años	\$ 108.000.000	\$ 115.056.018	\$ 122.169.586	\$ 129.609.714	\$ 137.502.946
2	Primera Comunión	\$ 40.000.000	\$ 42.613.340	\$ 45.247.995	\$ 48.003.598	\$ 50.927.017
3	Grados Estudiantiles	\$ 12.000.000	\$ 12.784.002	\$ 13.574.398	\$ 14.401.079	\$ 15.278.105
4	Matrimonio	\$ 135.000.000	\$ 143.820.023	\$ 152.711.983	\$ 162.012.143	\$ 171.878.682
5	Desayunos empresariales	\$ 17.500.000	\$ 18.643.336	\$ 19.795.998	\$ 21.001.574	\$ 22.280.570
6	Cenas Empresariales	\$ 2.500.000	\$ 2.663.334	\$ 2.828.000	\$ 3.000.225	\$ 3.182.939
7	Integraciones Empresariales	\$ 4.500.000	\$ 4.794.001	\$ 5.090.399	\$ 5.400.405	\$ 5.729.289
8	Alquiler del Sitio	\$ 16.000.000	\$ 17.045.336	\$ 18.099.198	\$ 19.201.439	\$ 20.370.807
9	Días de sol	\$ 7.800.000	\$ 8.309.601	\$ 8.823.359	\$ 9.360.702	\$ 9.930.768
<b>TOTALES</b>		\$ <b>343.300.000</b>	\$ <b>365.728.991</b>	\$ <b>388.340.917</b>	\$ <b>411.990.879</b>	\$ <b>437.081.123</b>

Fuente: elaboración propia

Para la proyección de ventas anual se tiene en cuenta el precio de venta por servicio por el número de eventos proyectados anualmente y la proyección de los años siguientes de acuerdo al crecimiento previsto del IPC.

## PLAN TACTICO

### *Estrategias de Introducción*

Tabla 23. Estrategias de Introducción

ESTRATEGIA	INTRODUCCION					
ACTIVIDAD	TIPO DE TACTICA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	GASTO	GASTO DE IMPLEMENTACION	
					INTERNO	EXTERNO
VOLANTES	EXTERNO	TIPOGRAFIA	dic-19	\$ 300.000	\$ -	\$ 300.000
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	EXTERNO	MERCADEO	ene-20	\$ 500.000	\$ -	\$ 500.000
VISITAS A COLEGIOS	EXTERNO	MERCADEO	feb-20	\$ 150.000	\$ -	\$ 150.000
VISITAS EMPRESARIALES	EXTERNO	MERCADEO	feb-20	\$ 150.000	\$ -	\$ 150.000
INCENTIVOS BONOS DE DESCUENTOS	EXTERNO	ADMINISTRACION	mar-20	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000
CATALOGO VIRTUAL	EXTERNO	TECNICO Y DISEÑADOR	mar-20	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
VENTAS VIRTUALES	INTERNO	MERCADEO	jun-20	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -
REDES SOCIALES	INTERNO	MERCADEO	dic-19	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -
SUBTOTAL COSTOS ESTRATEGIAS					\$ 250.000	\$ 5.100.000
COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA					\$	5.350.000

Fuente: Elaboración propia

### *Estrategias de Precio*

Tabla 24. Estrategia de precios

ESTRATEGIA	FIJACION DE PRECIOS					
ACTIVIDAD	TIPO DE TACTICA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	GASTO	GASTO DE IMPLEMENTACION	
					INTERNO	EXTERNO
CALCULAR LOS COSTOS	INTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -
CALCULAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO	INTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -
ANALISIS DE COMPETIDORES	EXTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 50.000	\$ -	\$ 50.000
ANALISIS DE MERCADEO	EXTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 200.000	\$ -	\$ 200.000
ANALISIS DE COMPETIDORES EN MARCA	EXTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 50.000	\$ -	\$ 50.000
COTIZAR MATERIAS PRIMAS	EXTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 50.000	\$ -	\$ 50.000
BUSCAR PROVEEDORES	EXTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 50.000	\$ -	\$ 50.000
REALIZAR PAQUETES DE SERVICIOS	INTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -
FIJAR LOS PRECIOS	INTERNO	ADMINISTRACION	feb-19	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -
SUBTOTAL COSTOS ESTRATEGIAS					\$ 160.000	\$ 400.000
COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA					\$	560.000

Fuente: Elaboración propia

### *Estrategias de Distribución*

Tabla 25. Estrategias de distribución

ESTRATEGIA		DISTRIBUCION					
ACTIVIDAD	TIPO DE TACTICA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	GASTO	GASTO DE IMPLEMENTACION		
					INTERNO	EXTERN	
RECEPCION OPORTUNA DE PEDIDO	INTERNO	ADMINISTRACION	PERMANENTE	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -	
LOGISTICA INTERNA	INTERNO	ADMINISTRACION	PERMANENTE	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -	
CONOCIMIENTO DE LA ZONA	INTERNO	MERCADEO	PERMANENTE	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -	
ALIADOS ESTRATEGICOS	INTERNO	ADMINISTRACION	PERMANENTE	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ -	
SUBTOTAL COSTOS ESTRATEGIAS					\$ 120.000	\$ -	
<b>COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA</b>					<b>\$</b>	<b>120.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

### *Estrategias de Servicio*

Tabla 26. Estrategias de Servicio

ESTRATEGIA		SERVICIO					
ACTIVIDAD	TIPO DE TACTICA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	GASTO	GASTO DE IMPLEMENTACION		
					INTERNO	EXTERN	
INNOVAR EN LOS SERVICIOS	INTERNO	ADMON Y MERCADEO	PERMANENTE	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	
DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA	INTERNO	MERCADEO	PERMANENTE	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	
MEJORAMIENTO CONTINUO	INTERNO	ADMINISTRACION	PERMANENTE	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	
DEFINIR NUEVOS SERVICIOS	INTERNO	ADMINISTRACION	PERMANENTE	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	
SUBTOTAL COSTOS ESTRATEGIAS					\$ 400.000	\$ -	
<b>COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA</b>					<b>\$</b>	<b>400.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

*Estrategias de Servicio*

Tabla 27. Estrategias Comunicacionales

ESTRATEGIA	COMUNICACIONALES					
ACTIVIDAD	TIPO DE TACTICA	RESPONSABLES	FECHA DE CUMPLIMIENTO	GASTO	GASTO DE IMPLEMENTACION	
					INTERNO	EXTERNO
ENCUESTAS POS VENTA	INTERNO	MERCADEO	PERMANENTE		\$ 200.000	\$ -
PASACALLES	INTERNO	MERCADEO	jun-20		\$ 300.000	\$ -
USO DE REDES SOCIALES	INTERNO	MERCADEO	PERMANENTE		\$ 50.000	\$ -
PROMOVER VENTAS VIRTUALES	INTERNO	MERCADEO	PERMANENTE		\$ 50.000	\$ -
TELEMERCADEO	EXTERNO	MERCADEO	PERMANENTE		\$ 100.000	\$ -
SUBTOTAL COSTOS ESTRATEGIAS					\$ 700.000	\$ -
COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIA					\$	700.000

Fuente: Elaboración propia

*Total, estrategias*

Tabla 28. Total, Estrategias

ESTRATEGIA	COSTO TOTAL
<b>INTRODUCCIÓN</b>	\$ 5.350.000
<b>PRECIO</b>	\$ 560.000
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	\$ 120.000
<b>SERVICIO</b>	\$ 400.000
<b>COMUNICACIONALES</b>	\$ 700.000
<b>TOTAL</b>	\$ 7.130.000

Fuente: Elaboración propia

**SISTEMA PRODUCTIVO**

*Terreros, edificaciones. Muebles, enseres equipos y maquinaria*

Son valores necesarios para la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa, los mismos que ayudar a un correcto desempeño de actividades:

*Propiedad industrial y patentes*

Dado que es una empresa de nueva creación, el único no posee activo de Edificaciones ni Terrenos.

*Mobiliario*

Para el equipamiento de la oficina se requiere: (dos sillas, dos escritorios, teléfono y archivador).

*Equipamiento informáticas*

Debido a las necesidades de la empresa, se requiere una impresora y portátil con las instalaciones de software las siguientes aplicaciones: paquete de office (Excel, Word, Access, PowerPoint), en el apartado de tratamiento e imágenes se contará con Photoshop, en el apartado de diseño y dibujo AutoCad y por último el paquete contable será confiado a ContaPlus.

*Equipamiento del salón:*

Se requiere la silletería, mesas y menaje de cocina.

Tabla 29. Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>NOMBRE DEL EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MESA PARA 8 PERSONAS</b>	8	\$ 180.000	\$ 1.440.000
<b>MESA PARA 6 PERSONAS</b>	1	\$ 250.000	\$ 250.000
<b>SILLAS DE ÁREA SOCIAL</b>	100	\$ 40.000	\$ 4.000.000
<b>ESCRITORIO</b>	2	\$ 240.000	\$ 480.000
<b>SILLA DE OFICINA</b>	2	\$ 120.000	\$ 240.000
<b>ARCHIVADOR</b>	1	\$ 90.000	\$ 90.000
<b>TELEFONO</b>	1	\$ 50.000	\$ 50.000
<b>EXTINTORRES</b>	2	\$ 80.000	\$ 160.000
<b>PLATOS DE SOPA</b>	120	\$ 2.500	\$ 300.000
<b>PLATOS PARA FRUTAS</b>	120	\$ 2.500	\$ 300.000
<b>BANDEJA PARA ENSALADAS</b>	10	\$ 7.500	\$ 75.000

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>SALSERAS</b>	10	\$ 4.000	\$ 40.000
<b>MANTEQUILLEROS</b>	10	\$ 1.000	\$ 10.000
<b>FLOREROS</b>	24	\$ 5.000	\$ 120.000
<b>CUCHARA DE SOPA</b>	200	\$ 2.000	\$ 400.000
<b>CUCHARA DULCE</b>	200	\$ 1.000	\$ 200.000
<b>CUCHARA DE TE</b>	200	\$ 1.000	\$ 200.000
<b>CUCHARA COCTEL DE HELADO</b>	200	\$ 2.000	\$ 400.000
<b>TENEDOR DE POSTRE</b>	200	\$ 1.000	\$ 200.000
<b>TENEDOR ENTRADA</b>	200	\$ 2.000	\$ 400.000
<b>TENEDOR MESA</b>	200	\$ 2.000	\$ 400.000
<b>CUCHILLO MANTEQUILLA</b>	200	\$ 1.000	\$ 200.000
<b>COPA DE VINO TINTO</b>	200	\$ 2.500	\$ 500.000
<b>COPA DE AGUA</b>	200	\$ 2.700	\$ 540.000
<b>COPA DE VINO BLANCO</b>	200	\$ 2.700	\$ 540.000
<b>COPA FLAUTA</b>	200	\$ 2.700	\$ 540.000
<b>VASO 8 ONZAS</b>	200	\$ 2.500	\$ 500.000
<b>VASO 10 ONZAS</b>	200	\$ 2.500	\$ 500.000
<b>COPA DE HELADO</b>	200	\$ 2.300	\$ 460.000
<b>JARRA DE VIDRIO</b>	10	\$ 12.000	\$ 120.000
<b>MANTEL RECTAANGULAR MESA 8 PERSONAS</b>	30	\$ 7.500	\$ 225.000
<b>MANTELRECTANGULAR MESA 6 PERSONAS</b>	30	\$ 6.500	\$ 195.000
<b>SERVILLETAS</b>	200	\$ 1.500	\$ 300.000
<b>FORROS PARA SILLAS</b>	200	\$ 3.500	\$ 700.000
<b>CENEFAS</b>	200	\$ 5.500	\$ 1.100.000
<b>CINTAS</b>	200	\$ 1.500	\$ 300.000
<b>CUCHILLO PARA CARNE</b>	2	\$ 18.000	\$ 36.000
<b>CUCHILLO DESHUESADOR</b>	1	\$ 12.000	\$ 12.000
<b>CUCHARON GRANDE</b>	2	\$ 9.000	\$ 18.000
<b>CUCHARA PARA ARROZ</b>	2	\$ 7.000	\$ 14.000
<b>SARTEN DE ALUMINIO</b>	1	\$ 8.000	\$ 8.000
<b>ESPATULA</b>	1	\$ 7.000	\$ 7.000
<b>PINZA</b>	1	\$ 9.000	\$ 9.000
<b>PELA PAPA</b>	1	\$ 6.000	\$ 6.000
<b>TOTAL</b>	<b>2920</b>	<b>\$ 166.400</b>	<b>\$ 16.585.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Equipo de cómputo

<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PORTATIL</b>	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
<b>IMPRESORA</b>	1	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$ 1.800.000</b>	<b>\$ 1.800.000</b>

Fuente Elaboración propia

*Costos de producción y Gastos operacionales*

A continuación, se exponen los costos de producción en promedio para la celebración de los eventos sociales, familiares o empresariales, hay que tener en cuenta que dependiendo de cada evento se requiere diferentes costos y gastos.

*Tabla 31. Costos de producción y Gastos operacionales*

<b>Costos y Gastos de un Evento</b>	
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 13.584.900</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 8.531.300</b>
Arrendamiento	\$ 2.150.000
Servicios Públicos	\$ 456.700
Salarios y prestaciones sociales	\$ 1.984.600
Honorarios	\$ 3.940.000
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 5.053.600</b>
Decoración	\$ 2.028.000
Sonido y Animación	\$ 1.400.000
Muebles y enseres	\$ 740.000
Menaje de Cocina	\$ 755.600
Internet y Papelería	\$ 130.000
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 4.884.416</b>
<b>Gasto Operacionales</b>	<b>\$ 4.160.216</b>
Gastos de Constitución	\$ 60.000
Seguro	\$ 500.000
Salarios y prestaciones sociales	\$ 2.182.100
Mantenimiento	\$ 838.116
Arrendamiento	\$ 500.000
Mantenimiento	\$ 40.000
Insumos de limpieza	\$ 40.000
<b>Gastos No Operacionales</b>	<b>\$ 724.200</b>
Seguro	\$ 500.000
Servicios Públicos	\$ 114.200
Telefonía e Internet	\$ 50.000
Útiles, Papelería y Fotocopias	\$ 60.000

Fuente: Elaboración Propia

## ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

*Supuestos Económicos*

La viabilidad financiera de Betania Casa de Eventos se proyecta a 4 años teniendo en cuenta el IPC (Índice de precio al consumidor) proyectado por el Banco de la República para los años 2020 a 2024 y el análisis de proyección de incremento en las ventas según las estrategias de mercado aplicadas por la empresa, así:

Tabla 32. Supuestos económicos

<b>IPC</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
	3.2%	3.25%	3.1%	3.0%	3.0%

Fuente: Investigaciones económicas Grupo Bancolombia

<b>Crecimiento en Cantidades</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>
		5%	7%	4%	2%

Fuente: Elaboración Propia

Inicialmente Betania Casa de Eventos contará con 9 servicios ofrecidos al público que podrán ir incrementando de acuerdo con las necesidades de la demanda y el crecimiento de la empresa.

<b>Quince Años</b>
<b>Primera Comunión</b>
<b>Grado Estudiantiles</b>
<b>Matrimonio</b>
<b>Desayunos Empresariales</b>
<b>Cenas Empresariales</b>
<b>Integraciones Empresariales</b>
<b>Alquiler del sitio</b>
<b>Día de Sol</b>

Se estima el siguiente número de eventos a realizar durante cada una de las vigencias proyectadas y el servicio ofrecido:

Tabla 33. Proyección de número de eventos por año.

VENTAS ANUALES POR CANTIDAD		2020	2021	2022	2023	2024
NRO	PRODUCTO		3,25%	3,09%	3%	3%
1	Quince Años	9	9	10	10	10
2	Primera Comunión	5	5	5	5	6
3	Grados Estudiantiles	1	1	1	1	1
4	Matrimonio	9	9	10	10	10
5	Desayunos empresariales	7	7	7	8	8
6	Cenas empresariales	1	1	1	1	1
7	Integraciones empresariales	1	1	1	1	1
8	Alquiler del Sitio	8	8	9	9	9
9	Días de sol	13	13	14	14	15
<b>TOTALES</b>		<b>54</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>59</b>	<b>61</b>

Fuente: Elaboración propia

#### *Flujo de Inversiones*

Betania Casa de Eventos contará con una inversión inicial de \$ 50.199.885 discriminada de la siguiente manera:

Efectivo	\$31.814.885
Muebles y enseres	\$16.585.000
Equipos de cómputo	\$1.800.000

*Activos fijos*

Betania Casa de Eventos contará con los siguientes activos para la prestación de los servicios:

*Tabla 34. Activos*

<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 18.385.000</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$ 16.585.000</b>
Mesa para 8 personas	\$ 1.440.000
Mesa para 6 personas	\$ 250.000
Sillas de área social	\$ 4.000.000
Escritorio	\$ 480.000
Silla de oficina	\$ 240.000
Archivador	\$ 90.000
Teléfono	\$ 50.000
Extintores	\$ 160.000
Menaje para cocina	\$ 9.875.000
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$ 1.800.000</b>
Portátil	\$ 1.200.000
Impresora	\$ 600.000

Fuente: Elaboración Propia

Se estima que los bienes muebles tendrán una vida útil de 5 años y su depreciación mensual será de \$306.417.

### *Flujo de Egresos*

Se estiman los siguientes costos y gastos proyectados para las 4 vigencias del plan de viabilidad financiera:

*Tabla 35. Egresos por año*

<b>BETANIA CASA DE EVENTOS</b>					
<b>EGRESOS</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Costos variables</b>	<b>134.235.600</b>	<b>145.528.170</b>	<b>160.526.740</b>	<b>171.956.243</b>	<b>180.657.229</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>102.375.600</b>	<b>105.702.807</b>	<b>108.969.024</b>	<b>112.238.094</b>	<b>115.605.237</b>
Arrendamiento	25.800.000	26.638.500	27.461.630	28.285.479	29.134.043
Servicios Públicos	5.480.400	5.658.513	5.833.361	6.008.362	6.188.613
Salarios y prestaciones sociales	71.095.200	73.405.794	75.674.033	77.944.254	80.282.582
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>236.611.200</b>	<b>251.230.977</b>	<b>269.495.763</b>	<b>284.194.338</b>	<b>296.262.467</b>
<b>Gastos operativos</b>	<b>92.190.713</b>	<b>88.824.879</b>	<b>91.497.956</b>	<b>94.159.040</b>	<b>96.887.670</b>
Gastos de Constitución	720.000	0	0	0	0
Honorarios	10.537.392	10.879.857	11.216.045	11.552.526	11.899.102
Arrendamiento	6.000.000	6.195.000	6.386.426	6.578.018	6.775.359
Seguros	6.000.000	6.195.000	6.386.426	6.578.018	6.775.359
Servicios Publicos(Energia y Acueducto	1.370.400	1.414.938	1.458.660	1.502.419	1.547.492
Telefonia e Internet	600.000	619.500	638.643	657.802	677.536
Mantenimientos	480.000	495.600	510.914	526.241	542.029
Utiles, Papeleria y Fotocopias	720.000	743.400	766.371	789.362	813.043
Salarios y prestaciones sociales	26.185.200	27.036.219	27.871.638	28.707.787	29.569.021
Gasto por depreciación	3.677.000	3.677.000	3.677.000	3.677.000	3.677.000
Gasto por impuestos	1.156.897	1.219.242	1.298.924	1.364.346	1.419.446
Gasto por publicidad	7.130.000	1.837.850	1.894.640	1.951.479	2.010.023
Gasto por salarios	27.613.824	28.511.273	29.392.272	30.274.040	31.182.261
<b>Gastos financieros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>92.190.713</b>	<b>88.824.880</b>	<b>91.497.956</b>	<b>94.159.040</b>	<b>96.887.670</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>328.801.913</b>	<b>340.055.856</b>	<b>360.993.720</b>	<b>378.353.378</b>	<b>393.150.136</b>

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables representan el 41% del total de los costos, los gastos fijos el 31%, los gastos administrativos 28% y los gastos financieros 0%.

De acuerdo con la estimación anterior se presentará un crecimiento en los costos anualmente del 3% para el 2021, el 6% para el 2022, el 5% para el 2023 y 31 4% para el 2024, los cuales son inferiores a los incrementos proyectados en las ventas lo que indica una rentabilidad porcentual anual.

### *Flujo de ingresos*

De acuerdo con el volumen de ventas y los precios de venta proyectados para las vigencias se estiman los siguientes ingresos anuales:

*Tabla 36. Ingresos por año*

<b>BETANIA CASA DE EVENTOS</b>					
<b>INGRESOS</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Quince Años	108.000.000	117.085.500	129.152.683	138.348.354	145.348.781
Primera Comunión	40.000.000	43.365.000	47.834.327	51.240.131	53.832.882
Grado Estudiantiles	12.000.000	13.009.500	14.350.298	15.372.039	16.149.865
Matrimonio	135.000.000	146.356.875	161.440.854	172.935.442	181.685.976
Desayunos Empresariales	17.500.000	18.972.188	20.927.518	22.417.557	23.551.886
Cenas Empresariales	2.500.000	2.710.313	2.989.645	3.202.508	3.364.555
Integraciones Empresariales	4.500.000	4.878.563	5.381.362	5.764.515	6.056.199
Alquiler del sitio	16.000.000	17.346.000	19.133.731	20.496.052	21.533.153
Día de Sol	7.800.000	8.456.175	9.327.694	9.991.826	10.497.412
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>343.300.000</b>	<b>372.180.113</b>	<b>410.538.111</b>	<b>439.768.425</b>	<b>462.020.707</b>
Ingresos financieros	0	2.377.693	4.067.458	6.390.161	9.111.950
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>343.300.000</b>	<b>374.557.805</b>	<b>414.605.570</b>	<b>446.158.586</b>	<b>471.132.657</b>

Fuente: Elaboración propia

La participación de los ingresos por cada servicio respecto al total de las ventas se estima así:

<b>Análisis vertical año 1</b>	
<b>Quince Años</b>	31%
<b>Primera Comunión</b>	12%
<b>Grado Estudiantiles</b>	3%
<b>Matrimonio</b>	39%
<b>Desayunos Empresariales</b>	5%
<b>Cenas Empresariales</b>	1%
<b>Integraciones Empresariales</b>	1%
<b>Alquiler del sitio</b>	5%
<b>Día de Sol</b>	2%

De esta manera, los matrimonios y quince años serán los servicios con mayor impacto en la finanza de la empresa.

Se proyecta un crecimiento de ventas anual del 8% para el 2021, el 10% para el 2022, el 7% para el 2023 y el 5% para el 2024.

*Fuentes de financiación y servicio de la deuda*

La empresa requiere una inversión inicial de \$50.199.885, la cual será aportada por los socios y está representada en los siguientes rubros:

Tabla 37. Fuentes de Financiación

<b>BETANIA CASA DE EVENTOS</b>			
<b>INVERSIÓN ACTIVOS</b>			
	<b>Valor total del activo</b>	<b>Años de vida útil</b>	<b>Depreciación y amortización</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA</b>			
MESA PARA 8 PERSONAS	1.440.000	5	3.317.000
MESA PARA 6 PERSONAS	250.000		
SILLAS DE ÁREA SOCIAL	4.000.000		
ESCRITORIO	480.000		
SILLA DE OFICINA	240.000		
ARCHIVADOR	90.000		
TELEFONO	50.000		
EXTINTORES	160.000		
CATERING	9.875.000		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16.585.000</b>		<b>3.317.000</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
PORTATILES	1.200.000	5	360.000
IMPRESORAS	600.000		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.800.000</b>		<b>360.000</b>
<b>TOTALES</b>	<b>18.385.000</b>		<b>3.677.000</b>
<b>INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Capital de trabajo	31.814.885		
Inventarios	0		
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>50.199.885</b>		

Fuente: Elaboración propia

## ESTADOS FINANCIEROS

*Balance General*

Betania Casa de Eventos contará con unos activos iniciales de 50.199.885, representados en efectivo y propiedad, planta y equipo correspondientes al aporte de capital de los socios.

Para las vigencias 2020 a 2024 se proyecta un crecimiento de los activos por el incremento de flujo de caja que permitirá acceder a inversiones temporales. El balance proyectado es el siguiente:

Tabla 38. Balance General

BETANIA CASA DE EVENTOS BALANCE GENERAL						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Activos corrientes</b>						
Disponible	31.814.885	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Inversiones temporales		46.989.973	80.384.552	126.287.759	180.078.057	239.361.858
<b>Total activo corriente</b>	<b>31.814.885</b>	<b>49.989.973</b>	<b>83.384.552</b>	<b>129.287.759</b>	<b>183.078.057</b>	<b>242.361.858</b>
<b>Activos de largo plazo</b>						
Muebles y enseres	16.585.000	16.585.000	16.585.000	16.585.000	16.585.000	16.585.000
Equipo de computación	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Depreciación acumulada	0	(3.677.000)	(7.354.000)	(11.031.000)	(14.708.000)	(18.385.000)
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>18.385.000</b>	<b>14.708.000</b>	<b>11.031.000</b>	<b>7.354.000</b>	<b>3.677.000</b>	<b>0</b>
<b>Total activos</b>	<b>50.199.885</b>	<b>64.697.973</b>	<b>94.415.552</b>	<b>136.641.759</b>	<b>186.755.057</b>	<b>242.361.858</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Impuesto por pagar		4.784.369	11.385.643	17.691.910	22.375.719	25.734.232
Obligaciones financieras corrientes	0	0	0	0	0	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>0</b>	<b>4.784.369</b>	<b>11.385.643</b>	<b>17.691.911</b>	<b>22.375.719</b>	<b>25.734.232</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	0	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>	<b>(0)</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>0</b>	<b>4.784.369</b>	<b>11.385.643</b>	<b>17.691.910</b>	<b>22.375.718</b>	<b>25.734.231</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	50.199.885	50.199.885	50.199.885	50.199.885	50.199.885	50.199.885
Reserva Legal	0	0	971.372	3.283.002	6.874.996	11.417.945
Utilidades retenidas	0	0	8.742.347	29.547.022	61.874.967	102.761.508
Utilidad del periodo	0	9.713.718	23.116.306	35.919.939	45.429.489	52.248.289
<b>Total patrimonio</b>	<b>50.199.885</b>	<b>59.913.603</b>	<b>83.029.909</b>	<b>118.949.849</b>	<b>164.379.338</b>	<b>216.627.627</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>50.199.885</b>	<b>64.697.972</b>	<b>94.415.552</b>	<b>136.641.759</b>	<b>186.755.056</b>	<b>242.361.858</b>

Fuente: Elaboración propia

Los activos presentan un incremento del 29% para el año 2020, 46% para 2021, 45% para el 2022, el 37% para el 2023 y el 30% para el 2024.

*Estado de Resultados*

Durante los años 2020 a 2024 se proyecta crecimiento en las utilidades netas de manera progresiva.

*Tabla 39.* Estado de resultados

<b>BETANIA CASA DE EVENTOS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas	343.300.000	372.180.113	410.538.111	439.768.425	462.020.707
Costos	236.611.200	251.230.977	269.495.763	284.194.338	296.262.467
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>106.688.800</b>	<b>120.949.136</b>	<b>141.042.348</b>	<b>155.574.087</b>	<b>165.758.241</b>
Gastos operativos	92.190.713	88.824.879	91.497.956	94.159.040	96.887.670
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>14.498.087</b>	<b>32.124.256</b>	<b>49.544.392</b>	<b>61.415.047</b>	<b>68.870.571</b>
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	2.377.693	4.067.458	6.390.161	9.111.950
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>14.498.087</b>	<b>34.501.949</b>	<b>53.611.850</b>	<b>67.805.208</b>	<b>77.982.521</b>
Impuestos	4.784.369	11.385.643	17.691.910	22.375.719	25.734.232
<b>Utilidad neta</b>	<b>9.713.718</b>	<b>23.116.306</b>	<b>35.919.939</b>	<b>45.429.489</b>	<b>52.248.289</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para el año 2020 los costos y gastos representan un 96% de los ingresos, lo que indica que por cada \$100 vendidos, prestar los servicios cuesta \$96, generando una utilidad operacional en la vigencia del 4%. Se proyecta un gasto de impuesto de renta correspondiente al 33% de la utilidad operativa.

Para el año 2021 los costos y gastos representan un 91% de los ingresos, lo que indica que por cada \$100 vendidos, prestar los servicios cuesta \$91, generando una utilidad operacional en la vigencia del 9%. Se proyecta un gasto de impuesto de renta correspondiente al 33% de la utilidad operativa.

Para el año 2022 los costos y gastos representan un 87% de los ingresos, lo que indica que por cada \$100 vendidos, prestar los servicios cuesta \$87, generando una utilidad operacional en la vigencia del 13%. Se proyecta un gasto de impuesto de renta correspondiente al 33% de la utilidad operativa.

Para el año 2023 los costos y gastos representan un 85% de los ingresos, lo que indica que por cada \$100 vendidos, prestar los servicios cuesta \$85, generando una utilidad operacional en la vigencia del 15%. Se proyecta un gasto de impuesto de renta correspondiente al 33% de la utilidad operativa.

Y para el año 2024 los costos y gastos representan un 83% de los ingresos, lo que indica que por cada \$100 vendidos, prestar los servicios cuesta \$83, generando una utilidad operacional en la vigencia del 17%. Se proyecta un gasto de impuesto de renta correspondiente al 33% de la utilidad operativa.

## FLUJO DE CAJA Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

### *Flujo de caja*

Tabla 40. Flujo de caja

<b>BETANIA CASA DE EVENTOS</b>					
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>					
<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventas	343.300.000	372.180.113	410.538.111	439.768.425	462.020.707
Costos	236.611.200	251.230.977	269.495.763	284.194.338	296.262.467
Gastos operativos	92.190.713	88.824.879	91.497.956	94.159.040	96.887.670
<b>Utilidad operativa</b>	<b>14.498.087</b>	<b>32.124.256</b>	<b>49.544.392</b>	<b>61.415.047</b>	<b>68.870.571</b>
Impuesto de renta operativo		4.784.369	10.601.005	16.349.649	20.266.966
Beneficio fiscal financiero		0	784.639	1.342.261	2.108.753
<b>Utilidad operativa despues de i</b>	<b>14.498.087</b>	<b>27.339.887</b>	<b>38.158.749</b>	<b>43.723.137</b>	<b>46.494.852</b>
Depreciación y amortización	3.677.000	3.677.000	3.677.000	3.677.000	3.677.000
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>18.175.087</b>	<b>31.016.887</b>	<b>41.835.749</b>	<b>47.400.137</b>	<b>50.171.852</b>

Fuente: Elaboración propia

*Tasa Interna de Retorno (TIR) – Valor Presente Neto*

<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>54,41%</b>
<b>VPN DEL PROYECTO</b>	<b>37.796.573</b>

Betania Casa de Eventos es un proyecto viable, de acuerdo a la Tasa Interna de Retorno (TIR) representada en un 54,41% este proyecto devuelve el capital invertido más ganancias.

Con respecto a VPN, el proyecto es rentable después de pagar la inversión, los deudores y el capital de \$37.796.573.

*Punto de equilibrio*

Tabla 41. Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO</b>			
<b>COSTOS FIJOS:</b>	<b>2020</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>2020</b>
Costos fijos	102.375.600	Precio de venta promedio	6.357.407
Gastos operativos	92.190.713	<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>6.357.407</b>
Gastos financieros	0		
Impuestos	4.784.369	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>2020</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>199.350.682</b>	<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL</b>	<b>51</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>2020</b>	<b>EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL</b>	<b>4</b>
Costo variable promedio	2.485.844	<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL</b>	<b>327.349.319</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>2.485.844</b>	<b>EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL</b>	<b>27.279.110</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las proyecciones realizadas Betania casa de evento para el año 2020 para garantizar el normal funcionamiento, proyecta unos costos fijos de \$199.350.682 y unos costos variables promedio de \$2.485.844. Para cubrir los costos totales y obtener un punto de equilibrio, con un precio de venta unitario de \$6.357.407 Betania casa de eventos debe realizar en el año 51 eventos (4 mínimo mensual).

## Índices financieros

### Costo Promedio Ponderado De Los Recursos (WACC)

Tabla 42. Costo Promedio Ponderado De Los Recursos (WACC)

BETANIA CASA DE EVENTOS							
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)							
	2020	2021	2022	2023	2024		CP
Proveedores	0	0	0	0	0	Tasa	0%
Impuesto por pagar	4.784.369	11.385.643	17.691.910	22.375.719	25.734.232	Tasa	0%
Obligaciones financieras corrientes	0	0	0	0	0	Tasa	14,07%
Obligaciones financieras no corrientes	0	0	0	0	0	Tasa	14,07%
Patrimonio	59.913.603	83.029.909	118.949.849	164.379.338	216.627.627	Tasa	30,00%
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>64.697.972</b>	<b>94.415.552</b>	<b>136.641.759</b>	<b>186.755.056</b>	<b>242.361.858</b>		
	<b>Participación</b>						
Proveedores	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Impuesto por pagar	7,39%	12,06%	12,95%	11,98%	10,62%		
Obligaciones financieras corrientes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Obligaciones financieras no corrientes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Patrimonio	92,61%	87,94%	87,05%	88,02%	89,38%		
<b>Costo promedio ponderado</b>	<b>27,78%</b>	<b>26,38%</b>	<b>26,12%</b>	<b>26,41%</b>	<b>26,81%</b>	<b>26,70%</b>	

Fuente: Elaboración propia

En el periodo evaluado Betania casa de eventos proyecta dos fuentes de financiamiento, la principal fuente en los años 2020 a 2024 son los recursos propios (capital) que tienen una participación mayor al 87% en todas las vigencias. La otra fuente de financiación es externa (impuestos) que es una fuente de corto plazo por que corresponde a dineros de terceros y deben ser canceladas en un periodo corto.

La empresa no proyecta tener un nivel elevado de inversionistas externos, sin embargo, Betania casa de eventos es una empresa atractiva para los inversionistas porque genera buenos rendimientos (26.7% en promedio anual).

## Liquidez y Actividad

Tabla 43. Liquidez y Actividad

BETANIA CASA DE EVENTOS						
INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2020	2021	2022	2023	2024
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	10,45	7,32	7,31	8,18	9,42
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	13,52	8,29	7,72	8,35	9,42
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	45.205.604	71.998.909	111.595.849	160.702.338	216.627.627

Fuente: Elaboración propia.

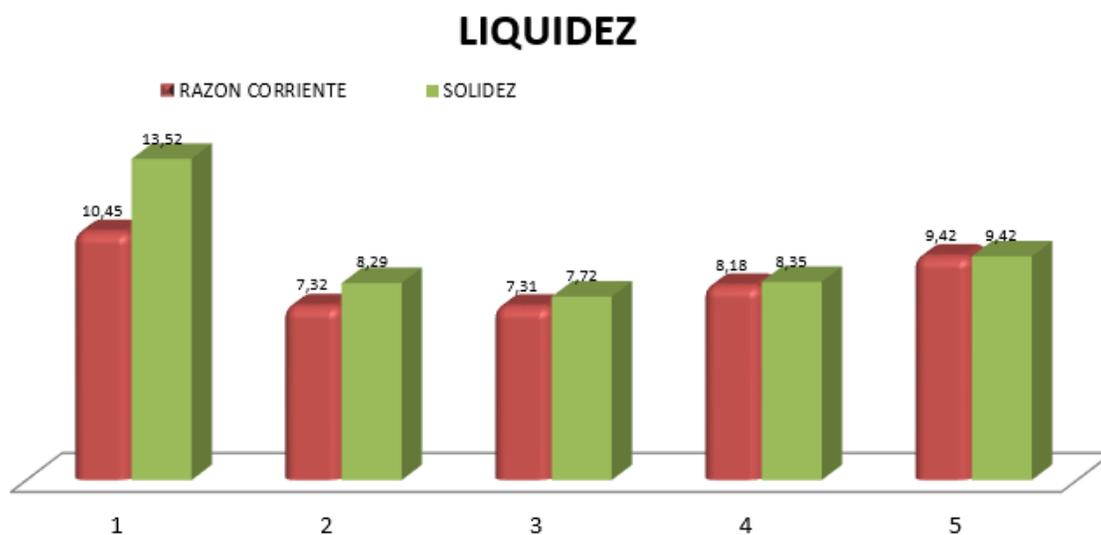


Figura 24. Liquidez y actividad de Betania casa de eventos. Fuente: Elaboración propia

Razón corriente: Indica la capacidad Betania casa de Eventos para hacer frente a sus deudas a corto plazo comprometiendo sus activos corrientes. Por cada peso de deuda Betania casa de eventos cuenta con \$10,45 pesos de respaldo en el activo corriente, lo que indica que Betania casa de eventos puede cubrir 10,45 veces cada peso adeudado a corto plazo.

**Solidez:** Indica la capacidad que tiene Betania casa de eventos a corto y largo plazo para demostrar su consistencia financiera. Por cada peso de deuda el Betania casa de eventos cuenta con \$13,52 pesos de respaldo en el activo total.

**Capital de Trabajo:** Representa el margen de seguridad que tiene Betania casa de eventos para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Betania casa de eventos cuenta con capital de trabajo a 2020 de \$45.205.604 pesos (sin incluir los inventarios) para cubrir sus pasivos a corto plazo.

### *Rentabilidad*

*Tabla 44.* Rentabilidad

<b>BETANIA CASA DE EVENTOS</b>						
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>						
<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>	<b>FORMULA DE CALCULO</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>MARGEN BRUTO</b>	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	31%	32%	34%	35%	36%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	4%	9%	12%	14%	15%
<b>MARGEN NETO DE UTILIDAD</b>	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	3%	6%	9%	10%	11%
<b>RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO</b>	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	16%	28%	30%	28%	24%
<b>RENDIMIENTO DEL ACTIVO</b>	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	19%	36%	38%	33%	28%

Fuente: Elaboración propia.

## INDICADORES DE RENTABILIDAD

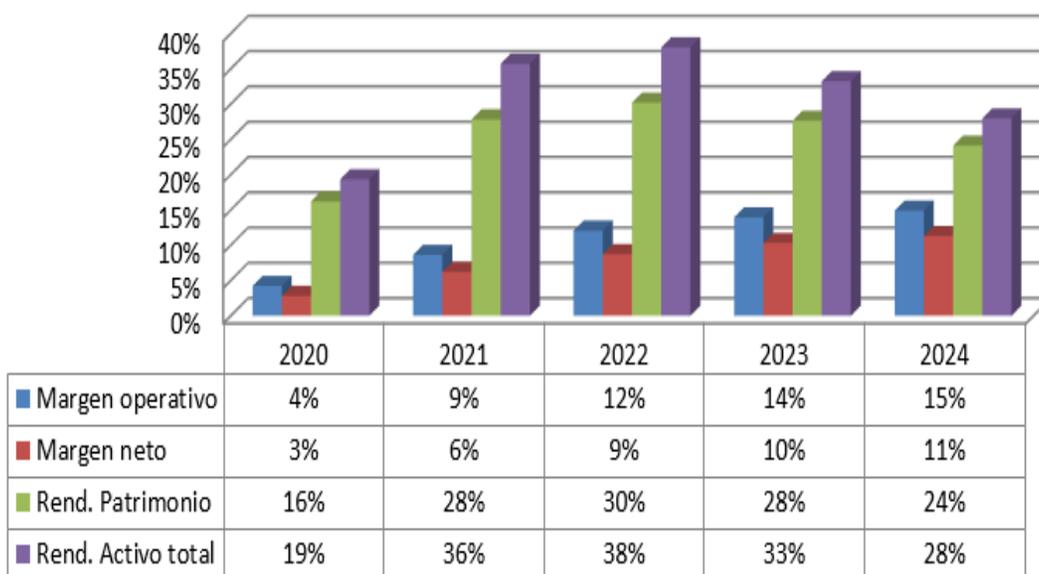


Figura 25. Rentabilidad Betania Casa de Eventos. Fuente: Elaboración propia

**Margen Operativo:** Refleja el margen de utilidad o pérdida en la operación del negocio (eventos sociales, familiares y empresariales). Como se puede observar a 2020 presenta una utilidad operacional de 4%.

**Margen Neto:** Refleja el margen de utilidad o pérdida total del período contable, incluyendo las actividades operacionales, no operacionales y las subvenciones del Estado. Como se puede observar a 2020 presenta una utilidad neta de 3%.

## Endeudamiento

Tabla 45. Endeudamiento

BETANIA CASA DE EVENTOS INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2020	2021	2022	2023	2024
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	7,39%	12,06%	12,95%	11,98%	10,62%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	12,52	7,29	6,72	7,35	8,42

Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Rentabilidad Betania Casa de Eventos. Fuente: Elaboración propia

Endeudamiento: Refleja el grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos Betania Casa de Eventos. Como se puede observar el endeudamiento total a 2020 es del 7%.

## CONCLUSIONES FINALES

La puesta en marcha de Logística de Eventos “Betania” permite prestar servicios a la ciudad en forma eficaz y económica.

Se puede concluir después de realizar el análisis de todas las variables e investigaciones realizadas que Betania Casa de Eventos S.A.S. es un proyecto viable y rentable, toda vez que atractivo para el público dirigido y proporciona solución a una necesidad de nuestro mercado objetivo en cualquier tipo de evento requerido.

Con nuestro proyecto se prestarán servicios de buena calidad y precios que podrán acomodarse al presupuesto de la persona natural o jurídica que requiera la realización de un evento social, familiar o empresarial.

Dada la diversidad de servicios que se necesitan en la preparación de eventos de todo tipo, se generarán empleos directos e indirectos los cuales benefician a la comunidad en general y más importante aún a la familia ya que pretende tener en cuenta el Talento Humano y capacidad intelectual de los mismos.

La demanda de servicio de organización de eventos seguirá existiendo por que las empresas y las familias tendrán la necesidad de acudir a diferentes sitios para celebrar sus festividades.

En los últimos 10 años las empresas prestadoras de servicios para eventos han aumentado de manera notoria, sin embargo todavía no se puede considerar lo suficiente cubierta de la demanda potencial, porque las empresas han dejado gran porción del mercado insatisfecha debido a los altos costos y a lo excluyentes que pueden llegar a ser.

## BIBLIOGRAFÍA

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Muestra Trimestral de Servicios MTS. Boletín. Bogotá, D.C.

Diario de Gastronomía. (2011). La historia de los banquetes. Recuperado de <http://diariodegastronomia.com/los-banquetes-a-traves-de-la-historia/>

El Tiempo. (2011). Sabor y placer a domicilio. “El Catering está in”. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-8804782>

Sierra Suárez, J.F. (2018). Restaurantes, catering y bares, lo de más alza en ingresos en 2017. El Colombiano. Medellín.

## ANEXOS

## Anexo 1. Formato de Encuesta

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Conocer las necesidades de la población, que permita brindar un óptimo servicio tecnológico, logístico y humano en la realización de eventos y reuniones sociales en la casa de eventos campestres Betania ubicada en el municipio de Marinilla Antioquia

Lea detenidamente el ítem y la marca con una x su respuesta:

**DATOS INFORMATIVOS:**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**1. ¿ha requerido el servicio de banquetes en algún evento social, familiar o empresarial en el último año?**

Si  No

**2. ¿Cómo ha solucionado las necesidades de algún evento social?**

Contratando sillas y mesas  Contratando menú en un restaurante

Contratando Arreglos Florales  Contratando una empresa

**3. ¿Con que frecuencia realiza eventos sociales?**

5 a 10 veces al año  3 a 4 veces al año

1 a 2 veces al año  Nunca

**4. ¿Qué tan interesado estaría usted en conocer una nueva propuesta de servicio de fiestas y eventos sociales en el municipio?**

- ( ) Muy interesado ( ) Interesado  
 ( ) Poco interesado ( ) No le interesa

**5. ¿Le interesaría que una nueva empresa campestre, brindara el servicio de fiestas y eventos sociales en el municipio?**

- ( ) Si ( ) No

**6. ¿Qué es más importante para usted a la hora de contratar el servicio fiestas y eventos sociales?**

<b>CONCEPTO</b>	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
<b>Precio</b>					
<b>Servicio innovador</b>					
<b>Calidad del evento</b>					
<b>Diversidad en servicios y planes</b>					

**7. Cuándo tiene la necesidad de realizar un evento social, familiar o corporativo; usted: (seleccione máximo dos)**

- ( ) Contrata una empresa que haga todo por usted.  
 ( ) Lo planifica y ejecuta por sí mismo  
 ( ) Busca el apoyo de familiares y amigos  
 ( ) Contrata por separado a varias personas para que la apoyen

**8. ¿en caso que usted requiera un servicio de banquetes en qué lugar le gustaría realizarlo?**

En un local  En un restaurante

En una zona campestre  En su casa

**9. ¿cuál sería el precio promedio que usted pagaría por un servicio de fiestas y eventos sociales? (incluye menú, decoración, meseros y música)**

<b>VALOR SERVICIO</b>	<b>De 1.200.000 a 3.000.000</b>	<b>De 3.200.000 a 5.000.000</b>	<b>De 5.000.000 a 7.000.000</b>	<b>De 7.000.000 a 10.000.000</b>	<b>Más de estos montos</b>
<b>Fiesta de 15 años</b>					
<b>Matrimonio</b>					
<b>Primera comunión</b>					
<b>Empresarial</b>					
<b>Fiestas familiares</b>					

#### Anexo 2. Requisitos para constituir una S.A.S.

Requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la Ley 1258 de 2008.

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S, Betania casa de eventos S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Nota: La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

#### *Obligaciones tributarias para una S.A.S En Colombia*

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas –IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de

servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA, según el caso.

A diferencia de los aspectos tributarios señalados en el párrafo anterior, en las S.A.S. se aplica favorablemente el artículo 794 ibídem, el cual dispone de la responsabilidad solidaria de los socios por los impuestos de la sociedad, señalando a los miembros de la sociedad que les aplica (socios, copartícipes, asociados, cooperados, comuneros y consorciados), por consiguiente excluye a los accionistas de las sociedades de capital, entre las cuales encontramos las S.A.S.; adicionalmente, el artículo 1 de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 .

En la política pública Colombiana para la creación de empresas se cuenta con un marco normativo que tienen una gran trayectoria cronológica, teniendo como eje central La Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. ( Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo.

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación de la riqueza que conlleve al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público- privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión

local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido El Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento, así:

La Constitución Política: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La Ley 29 de 1990: por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El Decreto 393 de 1991: por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

El Decreto 585 de 1991: por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposición.

La Ley 344 de 1996: por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se concede unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

La Ley 550 de 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del

desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

La Ley 789 de 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

El Decreto 934 de 2003: Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

La Ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

La Resolución 470 De 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

La Ley 1014 de 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El Decreto 4466 de 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El Decreto 2175 de 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

La Sentencia C-392 de 2007 de la Corte Constitucional, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 SMMLV se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

La Sentencia C-448 De 2005 de la Corte Constitucional, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las Mipyme.

La Circular 8 de 2008 de la Superintendencia Financiera, que autorizó a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

La Ley 1286 de 2009, por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

El Decreto 525 de 2009, por el cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000, sobre la gradualidad del pago de parafiscales.

El Decreto 1192 de 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

### *Código de Comercio*

TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.

TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.

TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.

TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.

TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.

TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.

TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.

TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

