

INNOVACION, DISEÑO Y DESARROLLO DE EVENTOS EMPRESARIALES EN  
LA LOCALIDAD DE FONTIBON (BOGOTÁ DC)

“SOLUCIONES LOGISTICAS”

JONATAN ESTIVEN ESPAÑA GALINDO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ASIGNATURA OPCIÓN DE GRADO 3

GRUPO: 10106

2019

*Manuel Ricardo Rey Romero*

*Docente Investigador de Emprendimiento CUN*

## Tabla de contenido

3. Introducción .....	6
4. Justificación.....	8
5. Descripción del negocio.....	9
6. Estudio de mercados .....	9
6.1 Objetivos del estudio de mercados .....	9
6.2 Segmentación Demográfica.....	10
6.3 Metodología de estudio de mercado.....	10
6.3.1 Método cuantitativo .....	10
6.4 Plan de marketing.....	11
6.4.1 Estrategia del servicio.....	11
6.4.2 Estrategia del precio.....	12
6.4.3 Estrategia de promoción .....	12
<b>Fortalezas</b> .....	13
• Complementar varias actividades teniendo en cuenta economía en precio y proceso... 13	
• Cada actividad tendrá un proceso secuencial.....	13
<b>Amenazas</b> .....	13
• Generar pérdidas a la empresa por mal manejo .....	13
• Ignorar los precios que manejan nuestros competidores.....	13
6.5 Desarrollo de marca.....	13
6.5.1 Marca .....	13
6.5.2 Logo.....	13
6.5.3 Slogan .....	14
6.5.4 Presentación de marca y logo. ....	14
6.6 Ventaja competitiva.....	15
6.7 Ventaja diferencial.....	15
6.8 Ventaja comparativa.....	16
6.9 Estrategia de promoción.....	17
6.10 Campaña publicitaria.....	17
7. Estrategia.....	20
7.1 Estrategia de distribución .....	20

7.2 Ejecución comercial .....	20
7.3 Riesgos que se pueden presentar en este proceso.....	21
7.4 Proyección precios según empresas competitivas .....	21
7.5 Política de cartera .....	22
7.6 Proyección de ventas .....	23
8. Mezcla de mercado .....	25
8.1 Producto.....	25
8.1.1 Mercado meta: (Estrategia de productos múltiples) .....	25
8.1.2 Tipo de producto (Producto Buscando).....	26
8.1.3 Descripción de la marca.....	26
8.1.4 Garantía del producto (Garantía explícita) .....	27
8.1.5 El servicio postventa.....	27
8.2 Plaza .....	27
8.2.1 Canal de distribución .....	27
8.2.2 Elementos de distribución.....	27
8.2.3 Canal de comercialización.....	28
8.2.4 Estrategia de distribución.....	29
8.2.5 Red de Distribución .....	29
8.3 Promoción.....	30
8.3.1 Estrategia .....	30
8.3.2 Relaciones públicas.....	30
8.4 Precio.....	32
8.4.1 Estrategia de precio.....	32
9. Estudio administrativo .....	33
9.1 Identidad estratégica (misión) .....	33
9.2 Futuro preferido (visión) .....	33
9.4 Objetivo específico.....	33
9.5 Valores corporativos.....	34
9.5 Estructura organizacional .....	35
9.6 Perfil funciones del cargo.....	35
9.6.1 Objetivo del puesto .....	35

9.6.2 Relaciones operativas .....	35
9.6. 3 Funciones .....	35
9.6.4 Perfil.....	36
9.6.4.1 Conocimientos .....	36
10. Estudio Legal .....	37
10.1 Normatividad.....	37
10.2 Normatividad tributaria .....	38
10.3 Normatividad laboral.....	39
10.4 Normatividad ambiental .....	39
10.5 Registro de marca – Propiedad intelectual .....	40
10.5 Registro de marca.....	40
11. Estudio técnico .....	41
11.1 Localización de la planta .....	41
11.2 Tamaño .....	41
11.3 Proyección de ingresos .....	41
12. Ficha técnica.....	42
13. Procesos y procedimientos .....	44
14. Infraestructura -Muebles y enseres -Maquinaria y equipo – Tecnología.....	46
15. Costos de producción .....	46
16. Punto de equilibrio .....	48
17. Plan de compras .....	48
18. Estudio financiero .....	48
18.1 Balance general .....	48
18.1.1 Activos .....	49
18.1.2 Pasivos .....	49
18.1.3 Patrimonio.....	50
18.2 Estado de resultados .....	50
18.4 VPN (Valor Presente Neto) .....	51
18.5 TIR (Tasa Interna de retorno .....	51
19. Conclusiones .....	52
20. Cibergrafia.....	53

## Lista de tablas

Tabla 1 Análisis dofa estrategia de servicio.....	11
Tabla 2 Análisis dofa estrategia de precio .....	12
Tabla 3 Análisis dofa estrategia de promoción .....	12
Tabla 4 Precios .....	21
Tabla 5 Política de cartera.....	22
Tabla 6 Costos materiales según el evento .....	23
Tabla 7 Costos materiales según el evento .....	24
Tabla 8 Canal de comercialización .....	28
Tabla 9 Red de distribución .....	30
Tabla 10 Promoción en ventas .....	32
Tabla 11 Organigrama.....	35
Tabla 12 Proyección de ingresos.....	42
Tabla 13 Elementos requeridos .....	46
Tabla 14 Costos materiales según el evento .....	47
Tabla 15 Costos materiales según el evento .....	47
Tabla 16 Compras .....	48
Tabla 17 Activos .....	49
Tabla 18 Pasivos .....	49
Tabla 19 Patrimonio.....	50
Tabla 20 Estado de resultados.....	50
Tabla 21 Flujo de caja .....	51

### 3. Introducción

Actualmente en Colombia, la cantidad de personas que asisten a diversos eventos es bastante considerable, razón por la cual es ineludible la necesidad de buscar una serie de elementos para facilitar y estimular el incremento de la asistencia a cada uno de estos espacios.

Considerando que pese a que en la actualidad en la ciudad de Bogotá puede no ser tan menor el número de empresas de logística y organización de eventos, que mediante la prestación de sus servicios contribuyen como un factor importante para el desarrollo y crecimiento de los diversos sectores empresariales del país; ocupar un lugar preferencial competitivo por medio de una buena organización, servicio y atención al cliente sí es una nueva visión de negocio dentro de este sector. Por lo anterior dicha organización tendrá como objetivo realizar todos los procedimientos que conllevan a desarrollar cualquier tipo de evento público, haciendo posible obtener experiencias que traerá beneficios a las empresas; dada la importancia que representa agasajar a socios, clientes y empleados los cuales son básicos para el desarrollo de las empresas y entidades del sector público considerados estos como clientes potenciales. Así mismo y con el conocimiento de la escasa organización efectiva y eficiente que se tiene en este tipo de eventos, el presente proyecto pretende brindar como resultados el análisis de viabilidad económico, técnico y jurídico que proyecte a formulación de una nueva compañía que brinde un nuevo mundo de soluciones y alternativas a las posibles dificultades y carencias de los servicios que se proveen para el desarrollo de eventos públicos y privados como son: empresariales, bienestar e integración, capacitación, congresos, convenciones, foros, lanzamientos de productos, entre otro que resulten simplemente inolvidables y que mantengan el sello de su empresa, logrando así el

resultado esperado.

Actualmente, existen empresas que no brindan una satisfacción completa a sus clientes, por lo cual la organización de eventos no ha sido un factor favorable para que el sector se convierta en una mayor demanda para este tipo de negocios.

#### 4. Justificación

En la actualidad Colombia es un país que se caracteriza por su crecimiento empresarial y su calidad humana, tanto las empresas como las entidades del sector público se han visto en la necesidad de desarrollar eventos de capacitación y de integración social a sus empleados para estimular su desarrollo intelectual, laboral y de bienestar social, por lo cual han requerido de la organización de eventos académicos y empresariales con un enfoque diferente.

Dado que las entidades del sector público y privado no cuentan con la autonomía suficiente en la mayoría de casos para la realización de este tipo de actividades, estas delegan dicha responsabilidad a personas jurídicas y naturales legalmente constituidas mediante los procesos de contratación, por lo cual y basados en los principios de oportunidad y selección objetiva de que tratan la Ley 80 y demás normas en materia, se evidencia la oportunidad de competir en dicho sector. Así mismo y mediante la realización de una investigación que incluye datos históricos, observación y recolección de opiniones al público en general, se concluye que la mayoría de las empresas del sector privado, no cuentan con la preparación, experiencia y/o interés regular para la organización de este tipo de eventos. Adicional a lo anterior, también se ha podido identificar la necesidad de innovar en cuanto a la atención se refiere todo el proceso de organización de eventos tales como académicos, institucionales, publicitarios, promocionales, entre otros.

Por lo anterior se pretende realizar la investigación de viabilidad de creación de una empresa llamada Soluciones Logísticas, cuya actividad principal será la organización logística de eventos que permita tanto facilitar como incentivar a las empresas del sector privado la realización de eventos, presentando propuestas innovadoras y abiertas al mejoramiento constante, cumpliendo así con las expectativas del mercado actual.



## **5. Descripción del negocio**

Actualmente nuestro país se encuentra en un estado de desarrollo social, económico religioso y empresarial, donde son muchos los factores que influyen en el avance y diario vivir de las sociedades que van atadas al crecimiento y la globalización del mundo.

Dicho proyecto tendrá como objetivo realizar todos los procedimientos que conllevan a desarrollar cualquier tipo de evento público y privado, haciendo posible obtener experiencias que traerá beneficios a las sociedades, para esto implementamos un proceso innovador como lo es el antes, durante y después para la realización del evento, dada la importancia que representa acoger socios, clientes y empleados ya que son esenciales para el desarrollo de las empresas. Igualmente se evidencia que en la actualidad las organizaciones no cuentan con equipos logísticos para actividades como: integración de personal, capacitación, congresos, reuniones con clientes, conciertos, lanzamientos de productos, eventos de moda y convenciones; por tal razón nos damos a la tarea de suplir cada una de estas necesidades.

## **6. Estudio de mercados**

### **6.1 Objetivos del estudio de mercados**

- Identificar las características y especificaciones del servicio con el fin de cumplir con las expectativas de nuestros clientes.
- Nuestros servicios se orientan a mercados empresariales en la localidad de Fontibón, en eventos organizacionales los cuales brinden un espacio social y de integración entre sus empleados

- En la inclusión al mercado comenzaremos con un precio apropiado el cual será asequible al público para así darnos a conocer.
- La aplicación del canal de distribución de servicios estará basada en el contacto directo con el cliente, por lo cual se fortalecerá la relación comercial evitando la tercerización y reproceso que afecten a nuestra compañía.

## **6.2 Segmentación Demográfica**

Al ser el proyecto una idea de servicio estará enfocada en la zona capital exactamente en la localidad de Fontibón, teniendo en cuenta que es un sector comercial y empresarial los cuales con sus actividades cotidianas llegarían a ser posibles clientes.

Esta decisión es tomada bajo el análisis que reflejo la encuesta en el sector de Fontibón a 80 personas que laboran en las empresas de la localidad, esto con el fin de verificar que piensan los directos implicados en el desarrollo diario de una organización sin importar sus funciones.

## **6.3 Metodología de estudio de mercado**

### **6.3.1 Método cuantitativo**

Como lo mencionábamos anteriormente nuestra empresa está basada en brindar servicios logísticos que agraden a los usuarios con el propósito que se conviertan en nuestros clientes, para esto se realizó el análisis de la siguiente pregunta:

¿Cómo mantener un buen servicio para que nuestros clientes no obtengan otro sino es el nuestro? Cuando se inicia una empresa de servicio de logística empresarial como la nuestra es natural tener inquietudes sobre los procesos en los que ha de desarrollarse, por eso es

importante coordinar las acciones de la logística empresarial adecuadamente para obtener excelentes resultados. Debemos estar informados sobre la necesidad del cliente y satisfacer con nuestro producto y/o con las empresas en la cual vamos a prestarle el servicio, por eso para nosotros es importante la opinión de nuestros consumidores y si vemos que en algo no satisface el proceso que estamos realizando con una buena actitud trabajaremos en los errores, mitigar cualquier riesgo y solucionar los problemas que se presenten y si es necesario aplicar las debidas correcciones.

## 6.4 Plan de marketing

### 6.4.1 Estrategia del servicio

Tabla 1 Análisis dofa estrategia de servicio

<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco de conocimiento en el mercado.</li> <li>• No contar a tiempo con toda la infraestructura.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursión en nuevos mercados</li> <li>• En un mercado amplio con gran oportunidad de crecimiento continuo.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad creativa y de innovación.</li> <li>• Importación que tiene la logística en el mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad en el posicionamiento comercial</li> <li>• Empresas prestadoras del mismo servicio.</li> </ul>

--	--

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.2 Estrategia del precio

Tabla 2 Análisis dofa estrategia de precio

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener los precios claros según el servicio prestado.</li> <li>• No contar con el apoyo total de los inversionistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar comodidad en los precios y que sean asequibles.</li> <li>• Diseñar formas de pago.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio logístico se prestara a precios cómodos sin alterar la calidad.</li> <li>• Tener inversionistas que apoyen la idea de empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios representativos en la TRM.</li> <li>• Factores ambientales que generen mayores costos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 6.4.3 Estrategia de promoción

Tabla 3 Análisis dofa estrategia de promoción

<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tener la capacidad de gestionar todo lo ofrecido.</li> <li>• No dar a conocer las promociones de manera clara a nuestros clientes</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar a nuestros clientes</li> <li>• Creación de nuevos mercados.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Complementar varias actividades teniendo en cuenta economía en precio y proceso.</li> <li>• Cada actividad tendrá un proceso secuencial.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar pérdidas a la empresa por mal manejo</li> <li>• Ignorar los precios que manejan nuestros competidores</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

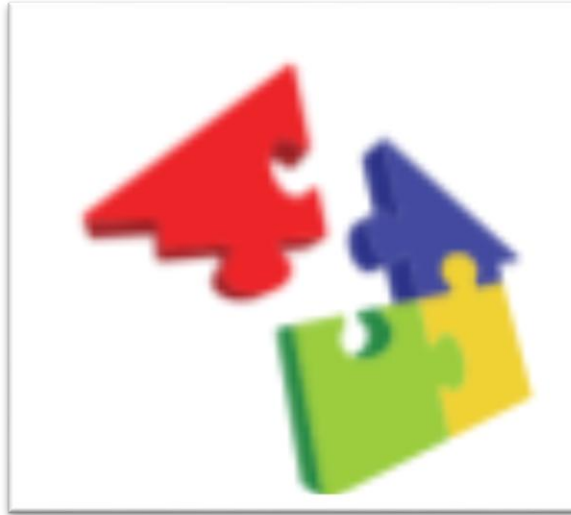
## 6.5 Desarrollo de marca

### 6.5.1 Marca

“SOLGS”

### 6.5.2 Logo

Ilustración 3: Logo



Fuente: Elaboración propia

### 6.5.3 Slogan

“La logística del siglo XXI está al alcance de sus manos”

### 6.5.4 Presentación de marca y logo.

Ilustración 4: Presentación marca logo



Fuente: Elaboración propia

### **6.6 Ventaja competitiva**

Según el análisis en la estructura y desarrollo del proyecto se evidencia que en una empresa de servicios logísticos es importante mantener bajos costos para así dar un alto valor en términos de accesibilidad del servicio y de la mano de la efectividad en el mismo brindar un apoyo sostenible a nuestros clientes.

### **6.7 Ventaja diferencial**

La empresa Soluciones Logísticas se basa en el desarrollo de eventos con el fin de dar a conocer lo propuesto por el cliente, para esto la estrategia diferencial establecida consiste en un pro y pos en la realización de cada actividad con el fin que la comunidad que hace parte del área en la que se va a realizar el proceso en mención tenga conocimiento de lo que se va a ofrecer con cada una de sus características, así generando un valor motivador con el propósito de conseguir participación.

## 6.8 Ventaja comparativa

Garantizar bajo un análisis minucioso que la actividad a desarrollar cumpla con las expectativas requeridas por nuestros clientes, por tal motivo nuestro valor agregado es realizar un antes durante y después de cada evento esto con el fin de conocer las observaciones positivas y negativas para un avance continuo; para esto llevaremos a cabo las siguientes pautas:

### ➤ **Antes del evento**

- Determinar el objetivo
- Establecer el tiempo disponible y las fechas de realización
- Elaboración de un cronograma según el evento
- Determinar un factor de talento humano (personal logístico, coordinadores de eventos, operarios)
- Determinar los recursos materiales: instalaciones, implementos logísticos
- Determinar calendario general del evento.
- Promoción y difusión del evento.

### ➤ **Durante el evento**

- Supervisar la programación (asistir a los encuentros)
- Control y seguimiento del desempeño logístico
- Registro fotográfico, videos, boletines, resoluciones, estadísticas y demás)

### ➤ **Después del evento**

- Evaluar el evento con todas las personas involucradas en las diferentes
- Verificar si se cumplió el objetivo propuesto.
- Hacer balance de gastos y efectuar los pagos correspondientes.



- Hacer entrega a las diferentes comisiones de los informes finales.
- Enviar cartas de agradecimientos.
- Difundir los resultados finales del evento
- Hacer entrega a los delegados de la memoria técnica del evento (videos, fotos)

### **6.9 Estrategia de promoción**

El proceso de estrategia promocional está constituido por el desarrollo de una de pre venta, la cual consiste en la investigación antes de cualquier evento donde muestre lo que se va a desarrollar.

Se va a manejar para los clientes que adquieran el servicio más de cuatro (3) veces al mes, vamos a dar de forma gratuita una actividad para empleados o integrantes de la organización esta va a ser por área únicamente, la actividad va a ser de carácter recreativo y de esparcimiento de forma interna en la que se estimulara a cada uno de ellos brindándoles un espacio de dos horas de acogimiento, comida y diversión.

Se maneja descuentos a los clientes fieles (más de 3 actividades por mes) los cuales se establecerán según la dimensión de la actividad y el costo de la misma.

### **6.10 Campaña publicitaria**

Nuestra publicidad se maneja de forma estratégica ya que esta desempeña un papel importante en el proceso de comercialización dando a conocer nuestros servicios, por tal motivo implementaremos las siguientes pautas:

Analizar nuestro cliente objetivo, básicamente tener presentes aquellas personas que pueden influir y dar a conocer lo que ofrecemos a sus empresas

Utilizar una publicidad de calidad es decir que los elementos utilizados para nuestra propaganda sean factibles y veraces.

Importante tener en cuenta sinceridad y confianza con lo que se ofrece ya que esto generaría molestias a nuestros clientes, es de aclarar que la voz a voz hace que nuestra empresa tenga la fluidez que se necesita.

Partiendo de lo anterior nos centraremos en espacios con mayor afluencia de personas esto con el fin de hacer llegar un mensaje claro acerca de los servicios que ofrecemos como:

### **Ferias Parque Principal Fontibón**

Ilustración 5: Registro gráfico parque de Fontibón



Fuente: Registro fotográfico de internet

## Centro comercial Hayuelos

Ilustración 6: Centro comercial Hayuelos



Fuente: Registro fotográfico de internet

---

*(Parque Principal Fontibón)*

*(Centro comercial Hayuelos)*

## Zona franca

Ilustración 7: Zona franca Bogotá



Fuente: Registro fotográfico de internet

Para realizar esta tarea nos apoyaremos con folletos avisos publicitarios personas que brinden información y resuelvan dudas.

---

*(Zona franca)*

## **7. Estrategia**

### **7.1 Estrategia de distribución**

Nuestra estrategia va a estar basada en un canal directo, en el cual vamos a manejar como empresa comunicación directa con el cliente, donde nuestro personal da a conocer la información igualmente establece los compromisos comerciales para cada uno de los eventos. Bajo esta característica nos vamos a destacar porque hay posibilidad de negociar de manera directa con el cliente, brindando así el portafolio completo de servicios al igual que las facilidades de pago, descuentos y más que nada entrega directa de lo ofrecido.

### **7.2 Ejecución comercial**

Nos basamos en garantizar y cumplir con nuestro objetivo principal que es soportar cada evento realizado logrando la satisfacción de nuestros clientes, por tal motivo los precios serán fijados de acuerdo a los elementos utilizados para realizar dicho evento. Buscamos que estos sean accesibles a nuestros clientes (personas alternas, empresas micro pequeñas y medianas empresas), cabe resaltar que dependiendo de la cantidad de los servicios solicitados se dará un descuento que incentive a los clientes para que vuelvan a obtener nuestro servicio.

### 7.3 Riesgos que se pueden presentar en este proceso.

- Generar una inversión y no ser recuperada por las ventas
- No conseguir personal idóneo para las labores solicitadas según el evento.
- La gran acogida en el mercado
- Daño de los equipos utilizados
- Las oportunidades del mercado
- Adquisición de equipos de mayor calidad
- Obtener buenos precios por parte de los proveedores para la obtención de los equipos
- Manejar buenos precios dependiendo el servicio
- Diferentes canales de marketing, mostrando nuestro nuevo producto.

### 7.4 Proyección precios según empresas competitivas

Tabla 4 Precios

SERVICIO	PRECIO	
	EVENTOS SENCILLOS	EVENTOS GRANDES
ALQUILER DE SONIDO	300.000	1.500.000
ALQUILER DE TARIMAS	100.000	600.000
ALQUILER DE CARPAS	150.000	300.000
PANTALLAS LED	150.000	250.000

MAQUINAS DE HUMO	100.000	300.000
ALQUILER DE ILUMINACION	120.000	270.000
FOTOGRAFIA	400.000	600.000
PERSONAL PARA ATENCION	100.000	150.000
DECORACION	500.000	1.500.000

Fuente: Elaboración propia

### 7.5 Política de cartera

Basado en la ejecución comercial y de acuerdo al incentivo que se dará a nuestros clientes los porcentajes se basaran de la siguiente manera:

Tabla 5 Política de cartera

DIAS	PORCENTAJE
1 a 5 días después de realizado el evento	10%
6 a 11 días después de realizado el evento	5%
12 a 17 días después de realizado el evento	3%

Fuente: Elaboración propia

Es de aclarar que al superar los 17 días después de realizado el evento nuestro cliente debe efectuar el pago total.

Se maneja por medios de pago no documentales es decir:

- Cheque
- Efectivo
- Pagos electrónicos

Esto se realiza con el fin de recaudar los ingresos obtenidos al final de cada mes.

## 7.6 Proyección de ventas

Las ventas están proyectadas para realizarlas en 300 empresas, teniendo como base la información suministrada en Zona franca Fontibón y sus alrededores. La idea es que en temporada alta (vacaciones), se ha identificado que las empresas realizan eventos de integración las cuales nos permitirán generar mayor producción de ventas, adicional a estos nos basamos en los eventos de menor auge que son realizados por personas externas a las compañías las cuales generan eventos familiares.

Se tendrá en cuenta los siguientes ítems como

- Promedio semanal temporada baja
- Promedio semanal en temporada alta
- Promedio Mensual en temporada baja
- Promedio Mensual en temporada alta

Esto se maneja según el tipo de evento.

*Tabla 6* Costos materiales según el evento

SERVICIO	COMPETENCIA	DIFERENCIA	NUESTRA EMPRESA

	<b>EVENTOS SENCILLOS</b>		<b>EVENTOS SENCILLOS</b>
ALQUILER DE SONIDO	300.000	60.000	240.000
ALQUILER DE TARIMAS	100.000	20.000	80.000
ALQUILER DE CARPAS	150.000	30.000	120.000
PANTALLAS LED	150.000	30.000	120.000
MAQUINAS DE HUMO	100.000	20.000	80.000
ALQUILER DE ILUMINACION	120.000	24.000	96.000
FOTOGRAFIA	400.000	80.000	320.000
PERSONAL PARA ATENCION	100.000	20.000	80.000
DECORACION	500.000	100.000	400.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Costos materiales según el evento

<b>SERVICIO</b>	<b>COMPETENCI A</b>	<b>DIFERENCIA</b>	<b>NUESTRA EMPRESA</b>
-----------------	-------------------------	-------------------	----------------------------



	<b>EVENTOS GRANDES</b>		<b>EVENTOS GRANDES</b>
ALQUILER DE SONIDO	1.500.000	300.000	1.200.000
ALQUILER DE TARIMAS	600.000	120.000	480.000
ALQUILER DE CARPAS	300.000	60.000	240.000
PANTALLAS LED	250.000	50.000	200.000
MAQUINAS DE HUMO	300.000	60.000	240.000
ALQUILER DE ILUMINACION	270.000	54.000	216.000
FOTOGRAFIA	600.000	120.000	480.000
PERSONAL PARA ATENCION	150.000	30.000	120.000
DECORACION	1.500.000	300.000	1.200.000

Fuente: Elaboración propia

## 8. Mezcla de mercado

### 8.1 Producto

#### 8.1.1 Mercado meta: (Estrategia de productos múltiples)

La idea de esta estrategia es incorporar nuevos canales y métodos de distribución para incrementar la cobertura de mercado dando alternativas según la necesidad de nuestros clientes con el fin de obtener mayor rentabilidad. Nuestra empresa desarrolla actividades de nivel logístico, es decir eventos de recreación, motivación e integración, por lo cual podemos identificar nuestro mercado meta a aquellas personas naturales o jurídicas que tengan la necesidad de realizar alguna actividad de esta índole.

### **8.1.2 Tipo de producto (Producto Buscando)**

La empresa Soluciones Logísticas da su incursión a los posibles mercados mostrando un *producto buscado*, en razón que la tercerización de eventos en muchas ocasiones se establece con procedimientos engorrosos en el sentido de costo y procesos, por lo cual la compañía ejercerá sus funciones con una idea económica e innovadora para así alcanzar los resultados proyectados.

### **8.1.3 Descripción de la marca**

La marca que se establece en nuestra empresa Soluciones Logísticas es “SOLGS” por motivo que es un complemento de los que somos como empresa, una entidad prestadora de servicios logísticos siendo SO (Solución o respuesta a una necesidad) y LGS (letras principales de la palabra logística). Los colores que fundamentan el logo son:

- Rojo: Se implementa en razón a la energía que se transmite en cada uno de las actividades y la agresividad con la cual se ingresa a un mercado competitivo.
- Azul: Se basa en el desarrollo íntegro y profesional para cumplir nuestro objetivo.
- Verde: Es un complemento de ética profesional que se plasma en la imagen brindada a los clientes.

- **Amarillo:** Da a conocer la actitud que tenemos como empresa al realizar una actividad en la cual se expresan los valores corporativos hacia nuestros clientes.

#### **8.1.4 Garantía del producto (Garantía explícita)**

En el momento de establecer los convenios con las empresas o entes que deseen adquirir nuestro servicio, este compromiso quedara establecido de manera escrita donde especifican las pautas que se van a seguir en la realización del evento entre ellas la garantía de la actividad en términos de seguridad, procesos y cumplimiento de lo propuesto al cliente.

#### **8.1.5 El servicio postventa**

Según lo descrito en párrafos anteriores una de nuestras características es el proceso de conocimiento secuencial del pensar de los clientes con un antes, durante y después, destacando los resultados obtenidos y estos siendo evaluados bajo las observaciones y retroalimentaciones ofrecidas por el consumidor de nuestro servicio y estas son adquiridas bajo dos procesos claves en su terminación como lo es agradecer la compra y seguimiento riguroso al cliente.

### **8.2 Plaza**

#### **8.2.1 Canal de distribución**

La aplicación del canal de distribución de servicios estará basada en el contacto directo con el cliente, por lo cual un canal se escoge un canal directo, este comenzando con la recolección de los materiales en la empresa y de forma continua la entrega del servicio (evento) a nuestro cliente; por ende esto fortalecerá la relación comercial evitando la tercerización y reproceso que afecten a nuestra compañía.

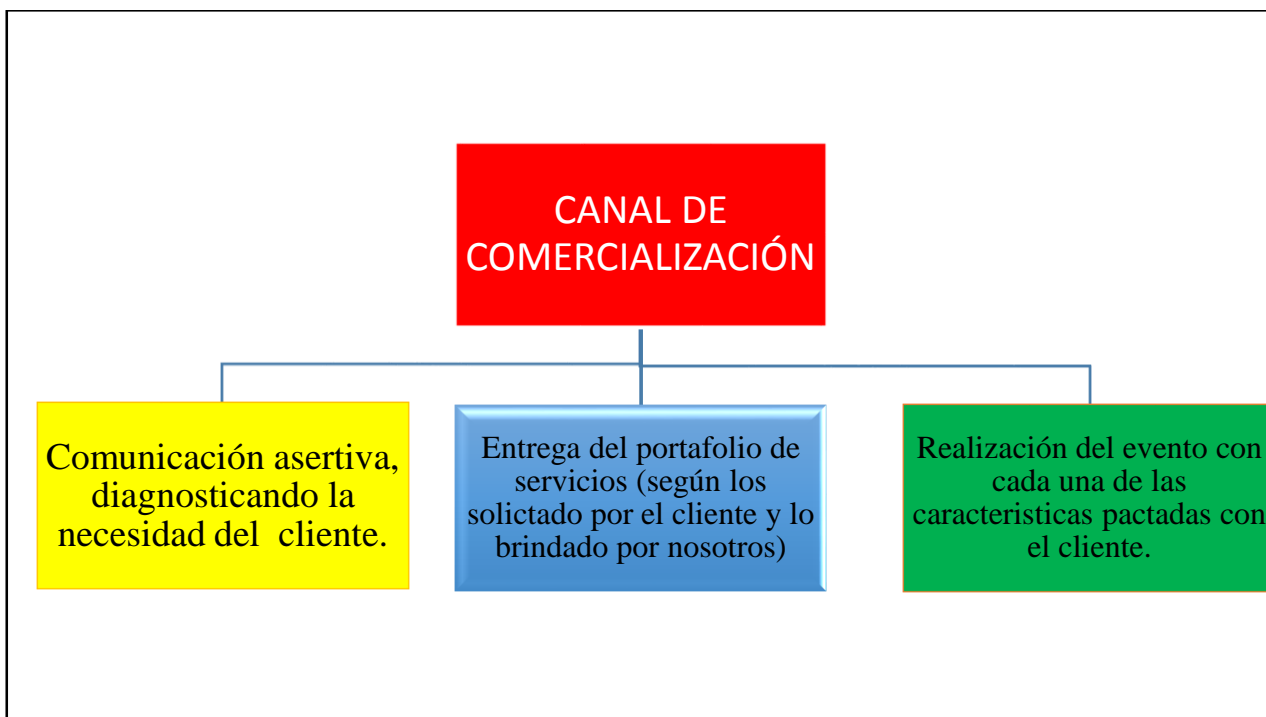
#### **8.2.2 Elementos de distribución**

Para poder ejecutar de manera oportuna nuestro servicio implementaremos los siguientes elementos:

- **Los servicios de distribución:** esta característica se encuentra dirigida al transporte de cada uno de los materiales y equipos que hacen parte del complemento general del evento, los cuales serán manipulados de forma óptima para que se sea desarrollado de una manera adecuada.
- **Los intermediarios de distribución:** El canal de distribución de Soluciones Logísticas es directo de nuestra empresa hacia los clientes, pero si se establecerá comunicación y convenios con proveedores que nos suministrarán los utensilios y equipos necesarios en la organización de eventos.

### 8.2.3 Canal de comercialización

Tabla 8 Canal de comercialización



Fuente: Elaboración propia

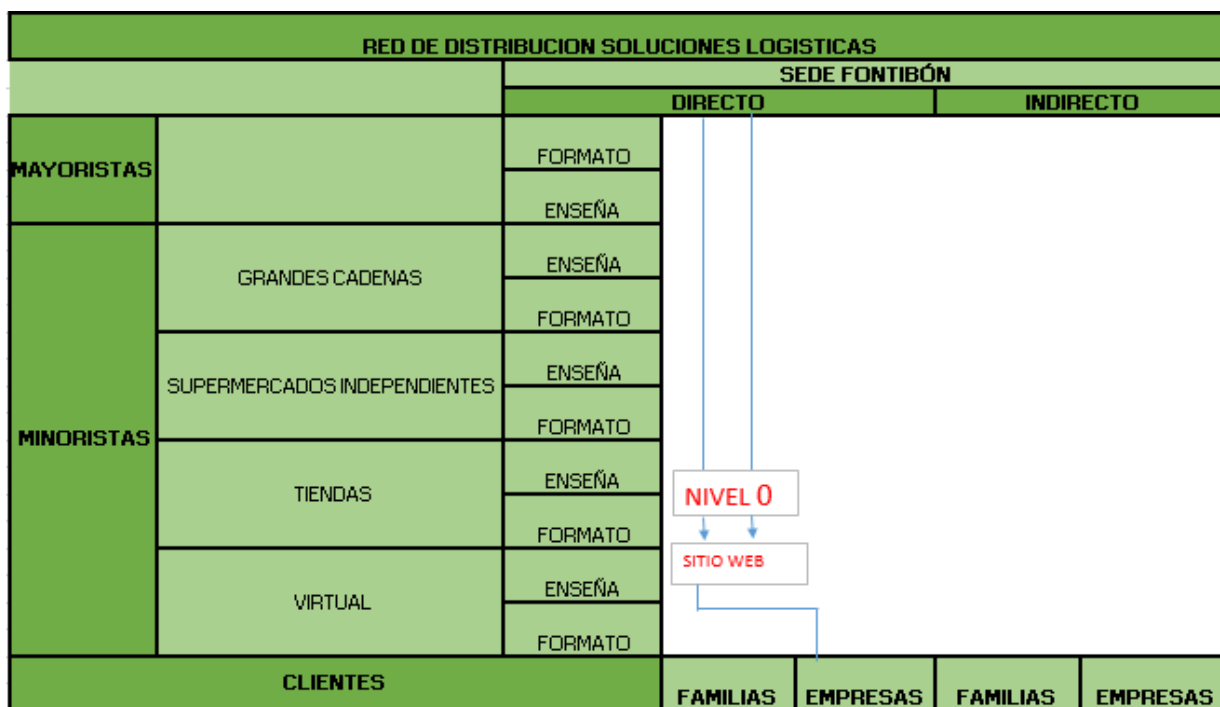
#### **8.2.4 Estrategia de distribución**

El proceso establecido por nuestra empresa es otorgar el servicio logístico en la organización de eventos y esto de la mano de un canal directo cuyo enfoque se desarrollara en el contacto que realiza la empresa de forma inmediata con los clientes, siendo nosotros mismos proveedores del servicio sin intermediarios con el propósito de tener mayor amplitud en las decisiones y pensamientos de nuestros futuros compradores a quienes bajo el estudio establecido por el personal de la compañía de manera anticipada se lograra no solo tener clientes actuales sino próximos compradores potenciales.

#### **8.2.5 Red de Distribución**

Según lo enunciado en descripciones anteriores la red de distribución de soluciones logísticas se establecerán bajo un canal directo y en referencia se da el detalle de su estructura.

Tabla 9 Red de distribución



Fuente: Elaboración propia

## 8.3 Promoción

### 8.3.1 Estrategia

Para Soluciones Logísticas será acto implementar la estrategia promocional la cual se transmitirá por canales establecidos como: redes sociales, volantes, voz a voz y barridos estratégicos por personal capacitado, quienes informaran la diversidad del portafolio con cada una de sus características; estableciendo de igual forma desde un comienzo la promoción en descuentos y obsequios según la cantidad de eventos o actividades adquiridas.

### 8.3.2 Relaciones públicas

#### 8.3.2.1 Publicidad motivacional

Toda incursión en el mercado con una empresa nueva trae consigo una seria de exigencias a tener en cuenta tales como factores económicos, sociales y adquisición de clientes; por lo cual Soluciones Logísticas va a implementar el método de publicidad

motivacional buscando sensibilizar a los clientes ya que es nuestro mayor objetivo, siendo el mismo alcanzado con la impartición de un conocimiento previo del cliente para así saber cómo se comporta y que necesidades se encuentran presentes. Llegando a esto estarán los argumentos suficientes para motivar al cliente adquirir nuestros servicios.

#### **8.3.2.2 Interpretación del consumidor**

La base y desarrollo de la empresa se enmarca en los futuros clientes, por tal motivo el perfil adecuado para el proceso de venta y adquisición del servicio de logística es un consumidor de *comportamiento*, el cual bajo el proceso de marketing y estrategias de incursión será el apropiado bajo su actuar en la proyección de probar o comprar nuestro servicio.

#### **8.3.2.3 Clasificación de los medios**

La implementación de medios para Soluciones Logísticas estará enfocada en la práctica de *medios íntimos*, donde el apoyo será el internet y medios virtuales los cuales al ser de gran abordaje por el público darán cabida a la incorporación de las funciones y características de nuestra empresa.

#### **8.3.2.4 Promoción en ventas**

La idea establecida para el proceso de promoción quedara establecida por el concepto de *descuento*, el cual se implementara bajo la estructura de reducción de la facturación establecida por la compañía con estándares porcentuales de descuento en el momento de efectuar la actividad y cobro de la misma; por ende se refleja de la siguiente manera como quedara fundamentado dicho proceso.

Tabla 10 Promoción en ventas

PROMOCIÓN EN VENTAS	
CANTIDAD DE EVENTOS (MES)	DESCUENTO
1 evento	Pago total
De 2 a 3 eventos	5%
De 4 a 5 eventos	8%
De 5 eventos en adelante	10%

Fuente: Elaboración propia

## 8.4 Precio

### 8.4.1 Estrategia de precio

Según la base establecida para la designación del trámite de precio y como se enuncia en descritos anteriores exactamente en nuestro plan de marketing, la estrategia del precio se fundamenta en proceso de oportunidad en la incursión de mercados los cuales nos darán la apertura al mundo comercial, por esta razón los gastos y ganancias que den resultado a los procesos de servicios logístico efectuados serán los que en un principio establecerán los parámetros que llevaran al punto de equilibrio.

#### 8.4.1.1 Fijación de precios

La determinación del precio a nuestros servicios en el ámbito logístico son concretados bajo el análisis de los mismos en la competencia, por esta razón se establece la estrategia de statu quo, donde se observa a las empresas ya establecidas y que tienen estructurados cobros por servicios con cada una de las características que los componen, convirtiéndose en la mejor guía para llevar a cabo el análisis y la fijación de precios.



## **9. Estudio administrativo**

### **9.1 Identidad estratégica (misión)**

Planificar, diseñar y organizar eventos innovadores y exclusivos que permita desarrollar de forma creativa y práctica el objetivo del cliente y transmitir de una manera impactante y motivadora su mensaje, mediante la prestación de un servicio con calidad y eficiencia que permita ganar la confianza del cliente y el reconocimiento en el mercado.

### **9.2 Futuro preferido (visión)**

Ser reconocida para el año 2024 como una de las mejores y exclusivas empresas de organización logística de eventos en la ciudad de Bogotá, manteniendo los más altos niveles de satisfacción en el mercado, caracterizándose por su diversidad en organización de eventos, aplicando la competitividad e innovación con un antes, durante y después para cada evento.

### **9.3 Objetivo general**

Generar innovación en servicios logísticos prestados al sector comercial en cualquier tipo de evento.

### **9.4 Objetivo específico**

- Identificar el sector comercial al cual se va prestar nuestro servicio logístico.
- Aplicar la competitividad de la organización basándonos en la innovación con un pre, ahora y futuro en cada evento.
- Diseñar procesos que nos permitan expandirnos a nuevos mercados.
- Minimizar errores teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes.
- Generar ambiente de satisfacción en el mercado bajo los resultados obtenidos en cada actividad.

## 9.5 Valores corporativos

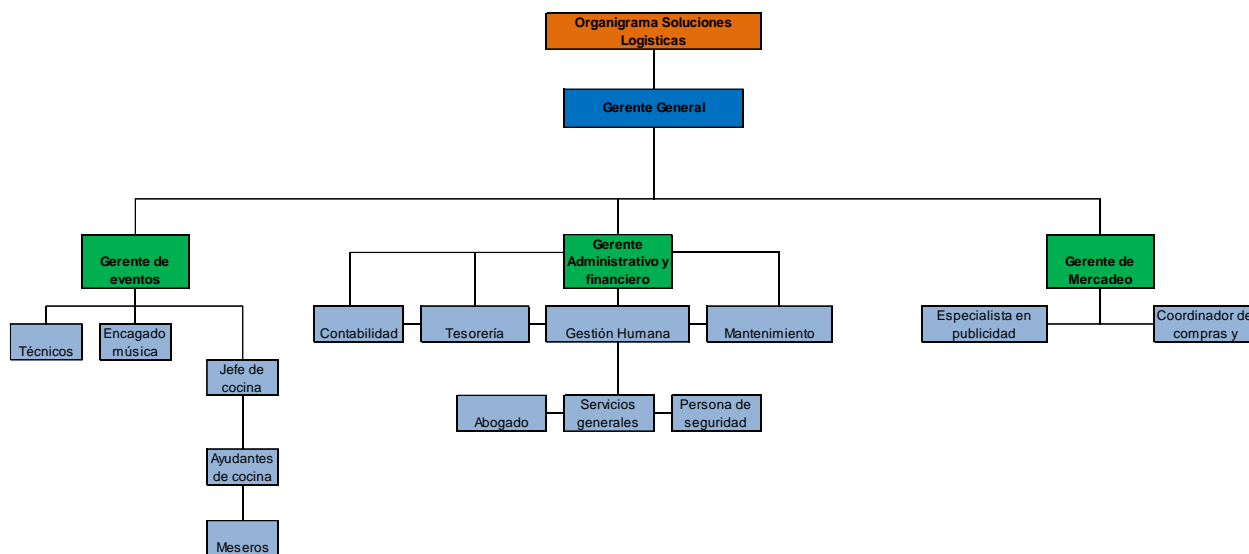
La empresa Soluciones Logísticas, está constituida bajo valores y principios que hacen nuestro servicio sea más humano y de mayor confianza para nuestros clientes; los valores que identifican nuestros procesos y de igual manera nuestra sociedad empresarial son:

**Responsabilidad:** Es un valor que está en la conciencia de la persona que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos.

- **Respeto:** Es la especial consideración de alguien o incluso algo, al que se le reconoce valor social o especial diferencia
- **Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.
- **Cumplimiento:** Es hacer aquello que se prometió o convino con alguien previamente y que se haría en un determinado tiempo y forma, es decir, la realización de un deber o de una obligación.
- **Honestidad:** El valor de decir la verdad, ser decente, recatado, razonable, justo y honrado.
- **Compromiso:** Responsabilidad u obligación que se contrae ante una persona u entidad.
- **Amabilidad:** Es el acto o el estado de comportamiento caritativo a otras personas y seres.
- **Confianza:** Es la capacidad de una persona o grupo de ser capaz de actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos.

## 9.5 Estructura organizacional

Tabla 11 Organigrama



Elaboración: Fuente propia

## 9.6 Perfil funciones del cargo

### 9.6.1 Objetivo del puesto

Apoyar en el servicio de logística para la realización de eventos institucionales.

### 9.6.2 Relaciones operativas

Internas y Externas

### 9.6.3 Funciones

1.- Asistir en el acondicionamiento de los espacios físicos para la realización de los eventos, de acuerdo a las órdenes de trabajo inherentes a su área de adscripción.

2.- Proporcionar los servicios de logística y cafetería, requeridos para la realización de eventos

Institucionales, conforme los procedimientos establecidos en su área.

3.- Apoyar el traslado de materiales, equipo o insumos solicitados para la realización de eventos, conforme a su ámbito de competencia.

4.- Colaborar en la preparación de insumos o materiales a fin de proporcionar los apoyos que estén incluidos en las órdenes de servicio turnadas por su jefe inmediato.

5.- Elaborar el reporte diario de actividades y trabajos efectuados, para conocimiento de su jefe inmediato.

6.- Verificar la suficiencia de material, reportando a su jefe inmediato las necesidades de suministro para la atención adecuada de los eventos.

7.- Reportar las necesidades de mantenimiento y reparación de los equipos y mobiliario necesario para el desahogo de los trabajos asignados

#### **9.6.4 Perfil**

##### **9.6.4.1 Conocimientos**

Conocimientos básicos en la elaboración de materiales e insumos para la realización de eventos institucionales; en materia de organización de eventos y logística.

##### **9.6.4.2 Experiencia laboral / habilidades**

Eficiencia y eficacia en el traslado y preparación de insumos para la realización de eventos institucionales; para la organización y prestación de servicios en asuntos legislativos.

##### **9.6.4.3 Actitudes**

1. Iniciativa

2. Responsabilidad
3. Cooperación
4. Institucionalidad
5. Efectividad
6. Discrecionalidad

#### **9.6.4.4 Destrezas**

Manuales: destrezas motrices.

Mentales: Racionalidad, objetividad y creatividad que permitan brindar el servicio de logística en la realización de eventos institucionales.

## **10. Estudio Legal**

### **10.1 Normatividad**

**Ley No. 590, de 10 de Julio de 2000:** “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.

**Ley No 905 del 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.

**Ley 256 de 1996:** “El artículo 333 de la Carta Política de 1991 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, pero advierte que la libertad a ellas reconocida habrá de ejercerse dentro de los límites del bien común.

La libre competencia económica, si bien es un derecho de todos a la luz del mismo precepto, supone responsabilidades, por lo cual la ley delimita el alcance de la libertad económica cuando así lo exija, entre otros factores, el interés social. La Constitución

Colombiana de 1991 reconoce el derecho a la propiedad privada y establece garantías para su protección.

**Ley 1410 del 2006**, la ley que promueve y fomenta la cultura del emprendimiento.

### **Constitución de empresa**

La constitución de la empresa estará conformada por una Sociedad por Acciones Simplificada - SAS.

### **10.2 Normatividad tributaria**

Art. 1.3.3.8. Servicios de alimentación prestados bajo contrato catering excluidos del impuesto nacional al consumo y gravados con el impuesto sobre las ventas. De conformidad con lo previsto en el párrafo del artículo 426 del Estatuto Tributario, y en el párrafo del artículo 512-8 del mismo Estatuto, los servicios de alimentación institucional o alimentación a empresas, prestados bajo contrato catering, entendido este como el suministro de comidas o bebidas preparadas para los empleados de la empresa contratante, se encuentran excluidos del impuesto nacional al consumo y gravados con el impuesto sobre las ventas a la tarifa general.

*(Decreto 1625 del 2016 materia tributaria)*

Art 426. Cuando en un establecimiento de comercio se lleven a cabo actividades de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías, para consumo en el lugar, para llevar, o a domicilio, los servicios de alimentación bajo contrato, y el expendio de comidas y bebidas alcohólicas para consumo dentro bares, tabernas y discotecas, se entenderá que la venta se hace como servicio excluido del impuesto sobre las ventas y está sujeta al impuesto nacional al consumo al que hace referencia el artículo 512-1 de este Estatuto.

PARÁGRAFO. Los servicios de alimentación institucional o alimentación a empresas, prestado bajo contrato (Catering), estarán gravados a la tarifa general del impuesto sobre las ventas.

*(Estatuto tributario).*

### **10.3 Normatividad laboral**

La empresa Soluciones Logísticas, estará regida por la normatividad colombiana en el ámbito laboral, cumpliendo a cabalidad con cada una de las leyes que aplique, entre ellas:

**Art 10. Igualdad de los trabajadores.** Todos los trabajadores son iguales ante la ley, tienen la misma protección y garantías, y, en consecuencia, queda abolida toda distinción jurídica entre los trabajadores por razón del carácter intelectual o material de la labor, su forma o retribución, salvo las excepciones establecidas por la Ley.

**Art 27. Remuneración del trabajo.** Todo trabajo dependiente debe ser remunerado.

**Art 56. Obligaciones de las partes en general.** De modo general, incumben al {empleador} obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores, y a éstos obligaciones de obediencia y fidelidad para con el empleador

*(Código Sustantivo del Trabajo)*

### **10.4 Normatividad ambiental**

El impacto que se genera en nuestro país gracias a las empresas de logística al ser entidades socialmente responsables es mostrar a sus clientes la importancia de cuidar nuestro espacio y darle una mejor calidad de vida a todos lo que rodean. Se pretende minimizar los porcentajes de contaminación los cuales van en alto crecimiento dándole un destino a aquellos

materiales utilizados los cuales para la empresa no aportarían un uso determinado, basándonos en el método de reciclaje.

De igual forma dando cumplimiento a las siguientes leyes:

**Ley 23 de 1973. Artículo 1.** Es objeto de la presente ley prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente, y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables, para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio nacional.

**Ley No. 1259-2008. Artículo 1.** La finalidad de la presente leyes crear e implementar el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas

### **10.5 Registro de marca – Propiedad intelectual**

**Artículo 61 Constitución Política de Colombia.** El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

*(Constitución Política de Colombia)*

### **10.5 Registro de marca**

El correspondiente registro de la marca “SOLGS” será establecido bajo la entidad colombiana Superintendencia de Industria y Comercio.



## **11. Estudio técnico**

### **11.1 Localización de la planta**

Soluciones Logísticas al ser una empresa de servicios no contara con planta exactamente, tendrá una bodega de almacenamiento en la que se almacenara cada uno de los materiales requerido para los eventos; asimismo, estarán las oficinas de nuestras instalaciones. Su ubicación estará en la localidad de Fontibón.

### **11.2 Tamaño**

Soluciones Logísticas se constituirá como Pequeña empresa:

- Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Según lo proyectado en el sector en el cual se va a efectuar los eventos logísticos en este caso la Localidad de Fontibón donde nos da una cantidad promedio de 300 empresas, se establece el siguiente promedio de ventas según la rotación del servicio e incursión como empresa nueva en el mercado.

### **11.3 Proyección de ingresos**

Según lo proyectado en el sector en el cual se va a efectuar los eventos logísticos en este caso la Localidad de Fontibón donde nos da una cantidad promedio de 300 empresas, se establece el siguiente promedio de ventas según la rotación del servicio e incursión como empresa nueva en el mercado.

Tabla 12 Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS (300 EMPRESAS)				
Mes	Tipo de temporada	Eventos sencillo	Evento grande	Total
Enero	Alta	20	30	50
Febrero	Baja	15	5	20
Marzo	Baja	25	5	30
Abril	Alta	35	15	50
Mayo	Alta	20	40	60
Junio	Alta	20	35	55
Julio	Baja	10	5	15
Agosto	Baja	17	3	20
Septiembre	Baja	15	3	18
Octubre	Baja	116	4	120
Noviembre	Alta	30	50	80
Diciembre	Alta	25	65	90
<b>TOTAL</b>		348	260	
<b>PROMEDIO MES</b>		29	22	
<b>GRAN TOTAL</b>				608

Fuente: Elaboración propia

## 12. Ficha técnica

	<b>VERSIÓN:</b> 0
	<b>CÓDIGO:</b> DOC- DO-001
	<b>PÁGINA:</b> 1 de 1
<b>FICHA TÉCNICA DE SERVICIO LOGISTICO</b>	

<b>NOMBRE PRODUCTO/SERVICIO</b>	Innovación, diseño y desarrollo de eventos empresariales en la localidad de Fontibón (Bogotá DC)
<b>CLIENTES EXTERNOS</b>	Empresas
<b>PROCESO</b>	Diseño y acompañamiento de evento empresariales y públicos.
<b>CARGO DEL RESPONSABLE DEL SERVICIO</b>	Gerente de eventos
<b>DESCRIPCION DEL SERVICIO</b>	El proyecto tendrá como objetivo realizar todos los procedimientos que conllevan a desarrollar cualquier tipo de evento público, haciendo posible obtener experiencias que traerá beneficios a las sociedades, para esto implementamos un proceso innovador como lo es el antes, durante y después para la realización del evento, dada la importancia que representa acoger socios, clientes y empleados ya que son esenciales para el desarrollo de las empresas.
<b>REQUISITOS LEGALES</b>	Ver normatividad en proyecto

<b>REQUISITOS TECNICOS</b>	Conocimiento en el desarrollo de eventos corporativos y públicos.
<b>REQUISITOS AFINES AL MEDIO DE GENERACIÓN DE EVENTOS</b>	Logística, catering, asambleas, eventos organizacionales.

<b>FECHA</b>	<b>ELABORÓ</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
01 de Mayo de 2016	Jonatan España	Versión original

### **13. Procesos y procedimientos**

La idea de marketing se basa en la visita a nuestros clientes, dando a conocer nuestro portafolio e igualmente manejando la estrategia del antes, durante y después en donde daremos a conocer con anterioridad lo que se va a realizar de manera que el público que son igualmente nuestros clientes en el momento de la actividad queden satisfechos con lo ofrecido y esto será con promoción, volantes, propagandas y personas que abordaran en el sector y lugares aledaños para impulsar el evento.

Antes del evento

- Determinar el objetivo
- Establecer el tiempo disponible y las fechas de realización
- Elaboración de un cronograma según el evento

- Determinar un factor de talento humano (personal logístico, coordinadores de eventos, operarios)

- Determinar los recursos materiales: instalaciones, implementos logísticos

- Determinar calendario general del evento.

- Promoción y difusión del evento.

Durante el evento

- Supervisar la programación (asistir a los encuentros)

- Control y seguimiento del desempeño logístico

- Registro fotográfico, videos, boletines, resoluciones, estadísticas y demás)

Después del evento

- Evaluar el evento con todas las personas involucradas en las diferentes

- Verificar si se cumplió el objetivo propuesto.

- Hacer balance de gastos y efectuar los pagos correspondientes.

- Hacer entrega a las diferentes comisiones de los informes finales.

- Enviar cartas de agradecimientos.

- Difundir los resultados finales del evento

- Hacer entrega a los delegados de la memoria técnica del evento (videos, fotos)

## 14. Infraestructura -Muebles y enseres -Maquinaria y equipo – Tecnología

Tabla 13 Elementos requeridos

Requerimiento	Cantidad
Bodega –oficina	1
Sonido	4
Tarimas	4
Carpas	6
Pantallas Led	4
Máquinas de humo	3
Iluminación	1
Cámaras fotográficas	3
Personal	1
Decoración	1
Servicios públicos	3
Telefonía fija	1
Telefonía móvil	1
Servicio de internet	1
Insumos de oficina	1

Fuente: Elaboración propia

## 15. Costos de producción

Las ventas están proyectadas para realizarlas en 300 empresas, teniendo como base la información suministrada en Zona franca Fontibón y sus alrededores. La idea es que en temporada alta (vacaciones) , se ha identificado que las empresas realizan eventos de integración las cuales nos permitirán generar mayor producción de ventas, adicional a estos nos basamos en los eventos de menor auge que son realizados por personas externas a las compañías las cuales generan eventos familiares.

Tabla 14 Costos materiales según el evento

SERVICIO	COMPETENCIA	DIFERENCIA	NUESTRA EMPRESA
	EVENTOS SENCILLOS		EVENTOS SENCILLOS
SONIDO	300.000	60.000	240.000
TARIMAS	100.000	20.000	80.000
CARPAS	150.000	30.000	120.000
PANTALLAS LED	150.000	30.000	120.000
MAQUINAS DE HUMO	100.000	20.000	80.000
ALQUILER DE ILUMINACION	120.000	24.000	96.000
FOTOGRAFIA	400.000	80.000	320.000
PERSONAL PARA ATENCION	100.000	20.000	80.000
DECORACION	500.000	100.000	400.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Costos materiales según el evento

SERVICIO	COMPETENCIA	DIFERENCIA	NUESTRA EMPRESA
	EVENTOS GRANDES		EVENTOS GRANDES
SONIDO	1.500.000	300.000	1.200.000
TARIMAS	600.000	120.000	480.000
CARPAS	300.000	60.000	240.000
PANTALLAS LED	250.000	50.000	200.000
MAQUINAS DE HUMO	300.000	60.000	240.000
ALQUILER DE ILUMINACION	270.000	54.000	216.000
FOTOGRAFIA	600.000	120.000	480.000
PERSONAL PARA ATENCION	150.000	30.000	120.000
DECORACION	1.500.000	300.000	1.200.000

Fuente: Elaboración propia

## 16. Punto de equilibrio

Los gastos y ganancias que den resultado a los procesos de servicios logístico efectuados serán los que en un principio establecerán los parámetros que llevaran al punto de equilibrio.

## 17. Plan de compras

Soluciones Lógicas para la para la prestación de un servicio, requiere esta cantidad de materiales:

*Tabla 16 Compras*

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>
Sonido	1
Tarimas	6
Carpas	8
Pantallas led	2
Máquinas de humo	3
Alquiler de iluminación	5
Fotografía	3
Personal para atención	6
Decoración	1
Transporte	2

Fuente: Elaboración propia

## 18. Estudio financiero

### 18.1 Balance general



### 18.1.1 Activos

Tabla 17 Activos

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>	<b>6.188.492.695</b>	<b>6.682.325.469</b>	<b>7.215.470.726</b>	<b>7.791.065.873</b>	<b>8.412.498.758</b>
<b>Disponible</b>	1.544.693.940	1.668.269.455	1.801.731.012	1.945.869.493	2.101.539.052
<b>Deudores</b>	4.634.081.820	5.004.808.366	5.405.193.035	5.837.608.478	6.304.617.156
<b>Otros activos</b>	9.716.935	9.247.648	8.546.679	7.587.902	6.342.550
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Maquinaria y Equipo	6.700.000	6.700.000	6.700.000	6.700.000	6.700.000
Muebles y Enseres	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000
Equipo de Computo	9.507.800	9.507.800	9.507.800	9.507.800	9.507.800
<b>SUBTOTAL FIJO</b>	<b>22.457.800</b>	<b>22.457.800</b>	<b>22.457.800</b>	<b>22.457.800</b>	<b>22.457.800</b>
Depreciación Acumulada	3.196.560	6.393.120	9.589.680	12.786.240	15.982.800
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>19.261.240</b>	<b>16.064.680</b>	<b>12.868.120</b>	<b>9.671.560</b>	<b>6.475.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>6.207.753.935</b>	<b>6.698.390.149</b>	<b>7.228.338.846</b>	<b>7.800.737.433</b>	<b>8.418.973.758</b>

Fuente: Elaboración propia

### 18.1.2 Pasivos

Tabla 18 Pasivos

<b>PASIVOS</b>	<b>411.918.384</b>	<b>444.871.855</b>	<b>480.461.603</b>	<b>518.898.531</b>	<b>560.410.414</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>411.918.384</b>	<b>444.871.855</b>	<b>480.461.603</b>	<b>518.898.531</b>	<b>560.410.414</b>
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	0	0	0	0
IMPUESTOS SOBRE LAS VENTAS	411.918.384	444.871.855	480.461.603	518.898.531	560.410.414
OTROS PASIVOS	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

### 18.1.3 Patrimonio

Tabla 19 Patrimonio

<b>PATRIMONIO</b>	14.259.457.2 16	14.974.049.9 86	15.724.555.9 92	16.512.776.4 04	17.340.602.6 14
<b>CAPITAL</b>	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
<b>UTILI Y/O PERD</b>	14.169.457.2 16	14.884.049.9 86	15.634.555.9 92	16.422.776.4 04	17.250.602.6 14
<b>TOTAL PASVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>14.671.375.6 00</b>	<b>15.418.921.8 41</b>	<b>16.205.017.5 95</b>	<b>17.031.674.9 35</b>	<b>17.901.013.0 28</b>
	8.463.621.66 5	8.720.531.69 2	8.976.678.75 0	9.230.937.50 3	9.482.039.27 0

### 18.2 Estado de resultados

Tabla 20 Estado de resultados

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
Ventas	15.446.939.401	16.219.286.371	17.030.250.689	17.881.763.224	18.775.851.385
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
	971.486.715	1.020.061.051	1.071.064.104	1.124.617.309	1.180.848.174
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos de Administración	264.786.909	272.730.516	280.912.432	289.339.805	298.019.999
Gastos de Ventas	41.208.560	42.444.817	43.718.161	45.029.706	46.380.597
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>14.169.457.216</b>	<b>14.884.049.986</b>	<b>15.634.555.992</b>	<b>16.422.776.404</b>	<b>17.250.602.614</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.169.457.216</b>	<b>14.884.049.986</b>	<b>15.634.555.992</b>	<b>16.422.776.404</b>	<b>17.250.602.614</b>

### 18.3 Flujo de caja

Tabla 21 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ANUAL					
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>					
VENTAS	\$ 15.446.939.401	\$ 16.682.694.553	\$ 18.017.310.117	\$ 19.458.694.926	\$ 21.015.390.520
<b>Total Ingresos</b>	\$ 15.446.939.401	\$ 16.682.694.553	\$ 18.017.310.117	\$ 19.458.694.926	\$ 21.015.390.520
<b>EGRESOS</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 264.786.909	304.504.946	350.180.687	402.707.791	463.113.959
<b>Gastos de ventas</b>					
NOMINA DE VENTAS	0	0	0	0	0
ARRIENDO	6.000.000	\$ 6.900.000	\$ 7.935.000	\$ 9.125.250	\$ 10.494.038
AGUA	432.000	\$ 496.800	\$ 571.320	\$ 657.018	\$ 755.571
LUZ	324.000	\$ 372.600	\$ 428.490	\$ 492.764	\$ 566.678
INSUMOS DE PROD 1 Y 2	5.912.000	\$ 6.798.800	\$ 7.818.620	\$ 8.991.413	\$ 10.340.125
TELEFONO	480.000	\$ 552.000	\$ 634.800	\$ 730.020	\$ 839.523
COMBUSTIBLE	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PUBLICIDAD	26.292.720	\$ 30.236.628	\$ 34.772.122	\$ 39.987.941	\$ 45.986.132
PAPELERIA	1.767.840	\$ 2.033.016	\$ 2.337.968	\$ 2.688.664	\$ 3.091.963
<b>TOTAL GASTOS EN VTAS</b>	\$ 41.208.560	\$ 47.389.844	\$ 54.498.321	\$ 62.673.069	\$ 72.074.029
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ 305.995.469	\$ 351.894.790	\$ 404.679.008	\$ 465.380.859	\$ 535.187.988
<b>FLUJO DE CAJA ECON</b>	\$ 15.140.943.931	\$ 16.330.799.763	\$ 17.612.631.109	\$ 18.993.314.067	\$ 20.480.202.532
<b>III. Inversiones Fijas</b>					
1. Equipo de Computo	9.507.800				
2. Muebles y Enseres	\$ 6.250.000				
2. Maquinaria Y Equipo	\$ 6.700.000				
<b>Subtotal</b>	\$ 22.457.800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>T. FLUJO DE CAJA FINAN</b>	\$ 15.118.486.131	\$ 16.330.799.763	\$ 17.612.631.109	\$ 18.993.314.067	\$ 20.480.202.532

### 18.4 VPN (Valor Presente Neto)

VNA (Valor Neto Actual)	\$ 43.213.287.694,18
-------------------------	----------------------

### 18.5 TIR (Tasa Interna de retorno)

TIR	16806,34%	28 AL 42%
-----	-----------	-----------

## 19. Conclusiones

A consecuencia del resultado de nuestro proyecto y el proceso de investigación realizado podemos concluir que gran parte de nuestra sociedad considera que la realización de eventos logísticos crea espacios de esparcimiento los cuales permiten readaptación a las actividades cotidianas, mejorando la concentración en las labores que desempeñan. Adicional a esto nuestro plan de marketing se basó en el estrato socio- económico donde se analizó que las empresas que se dedican a este tipo de actividades no están cubriendo en su totalidad con lo propuesto por tal motivo al nivel empresarial nuestra compañía puede mostrar su valor agregado para que sea vista como una opción interesante cumpliendo las expectativas de nuestros posibles clientes.

Dentro de este contexto, es importante resaltar que el desarrollo de este proyecto apporto nuevos conocimientos personales ya que no teníamos manejo del contexto empresarial permitiendo afianzar nuestras habilidades financieras y administrativas.

## 20. Cibergrafia

*Diario Oficial 44078 de julio 12 de 2000.* (s.f.). Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672#>

*Diario Oficial 46164 de enero 27 de 2006.* (s.f.). Obtenido de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>

*Diario Oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996.* (s.f.). Obtenido de

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0256\\_1996.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html)

*Imágenes Logo CUN.* (s.f.). Obtenido de [http://www.elempleo.com/sitios-](http://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/u_cun/images/cun.png)

[empresariales/colombia/u\\_cun/images/cun.png](http://www.elempleo.com/sitios-empresariales/colombia/u_cun/images/cun.png)

*Centro comercial Hayuelos.* (s.f.). Obtenido de

[http://www.vive.in/porlaciudad/bogota/eventos\\_por\\_la\\_ciudad/noviembre2011/IMAGEN/IMAGEN-10788005-2.jpg](http://www.vive.in/porlaciudad/bogota/eventos_por_la_ciudad/noviembre2011/IMAGEN/IMAGEN-10788005-2.jpg)

*Parque Principal Fontibón.* (s.f.). Obtenido de

<https://fontibonentornocomunicacionaljohanmarulanda.files.wordpress.com/2014/05/panora-fonti.jpg>

*Zona franca.* (s.f.). Obtenido de

<https://encryptedtbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTz8K1eQsnAODRRkTQZhm7zdVie9bvN6w3B1GRqDxQtmiEFJMxCLg>