Plan de negocio para la creación de una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Santa Marta.

Jessica Lorena Ardila Castrillón

Código: 20312015174

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2021

Plan de negocio para la creación de una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Santa Marta.

Jessica Lorena Ardila Castrillón

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas

Director:

Mg Edgar Pérez Quesada

Línea de Investigación:

Gestión de la Innovación.

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado Plan de negocio para una empresa de organización de eventos sociales en la ciudad de Santa Marta, Cumple con los requisitos para optar Al título de Administrador de Empresas.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Santa marta, 25 octubre de 2021

(Dedicatoria)

La preocupación por el hombre y su destino siempre debe ser el interés primordial de todo esfuerzo técnico. Nunca olvides esto entre tus diagramas y ecuaciones.

Albert Einstein

Agradecimientos

Esta sección es opcional, en ella el autor agradece a las personas o instituciones que colaboraron en la realización del trabajo. Si se incluye esta sección, deben aparecer los nombres completos, los cargos y su aporte al trabajo.

Pág.

Contenido

Resumen 10

Abstract 12

1. 13

Introducción 13

Antecedentes 14

Pregunta de investigación 19

2. 19

Objetivo general: 19

Objetivos específicos: 19

3. 19

4. 26

5. 29

Tipo de investigación 29

Población 30

Muestra 30

Segmentación de mercado 31

Empresas 32

Eventos sociales 32

Eventos infantiles 32

Técnicas e instrumentos de recolección 33

6. 35

7. 35

Portafolio del servicio 35

Empresas 39

Eventos sociales y eventos infantiles: 40

Resultados 41

Análisis y determinación respecto al producto 41

Análisis y características respecto a los clientes 43

Análisis y estimación respecto a la estimación de la oferta 45
Análisis y estimación respecto a la demanda 46
8. 47
Estrategia de precio 47
Estrategia de distribución 49
Estrategia de promoción 49
Resultados 50
Análisis respecto a los proveedores 50
9. 52
Macro localización 52
Micro localización 53
Ingeniería del proyecto 54
Diagrama de procesos 55
Aspectos organizacionales y legales 56
Resultados 58
Análisis 59
10. 59
Presupuesto de ingresos 59
Presupuesto de costos 60
Presupuesto de gastos 61
Inversiones 61
Estados financieros proyectados 62
Punto de equilibrio 64
Tasa interna de retorno 64
Valor presente neto - V.P.N. 64
Resultados 65
Análisis 65
11. 66
12. 67
13. **Error! Bookmark not defined.**
Anexos 73

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Segmentación de mercado 27
Ilustración 2 Macro localización 47
Ilustración 3 Micro localización 48
Ilustración 4 Ingeniería del proyecto - plano 49
Ilustración 5 Diagrama de procesos 50
Ilustración 6 Organigrama 52

Guia de tablas

Tabla 1 Línea recreativa empresarial 31
Tabla 2 Línea fiesta temática 32
Tabla 3 Línea fiesta infantil 32
Tabla 4 Línea de experiencia vacacional 33
Tabla 5 Línea especial 33
Tabla 6 Análisis de competidores directos 40

Resumen

El plan de negocio es la idea organizada de la puesta en marcha de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en un panorama empresarial y cotidiano, además de eso, permite la parte experimental de un estudio real de mercado utilizando los saberes adquiridos; esto por medio de la implementación de una metodología basada en la descripción y cuantificación de datos muestrales o poblaciones, la solución eficiente de este proyecto no solo garantiza el aprendizaje en materia académica; si no que abre cancha a la posibilidad cercana de implementar un proceso que beneficie a la comunidad con la generación de empleo y la satisfacción de una demanda existente. Por tal motivo, en esta investigación se evidencia el desarrollo de los elementos constitutivos de un plan de negocios a partir de la identificación del respectivo estudio de mercado y el desarrollo de los estudios técnicos y financieros junto al papel del marketing como parte de la estrategia empresarial para la determinación de estrategias de promoción e identificación del mercado al que se apunta, del cual se ha de concluir la viabilidad del presente plan de negocia mediante la cuantificación de los gastos e ingresos, que premien estableces la rentabilidad del mismo y su permanencia en el mercado de Santa Marta, en tanto sostenibilidad, según lo indicado en el desarrollo de los planteamientos expuestos.

Palabras clave: empleo, idea, proyecto, negocio, evento, celebración, viabilidad, sostenible.

Abstract

The business plan is the organized idea of the start-up of a company dedicated to the organization of social events in a business and daily panorama, in addition to that it allows the experimental part of a real market study using the knowledge acquired; This through the implementation of a methodology based on the description and quantification of sample data or populations, the efficient solution of this project not only guarantees learning in academic matters; if not, it opens the way to the near possibility of implementing a process that benefits the community with the generation of employment and the satisfaction of an existing demand. For this reason, this research highlights the development of the constitutive elements of a business plan from the identification of the respective market study and the development of technical and financial studies together with the role of marketing as part of the business strategy for the determination of promotion strategies and identification of the target market, from which the viability of this business plan has to be concluded by quantifying the costs and revenues, that reward the profitability of the same and its permanence in the market of Santa Marta, as sustainability, as indicated in the development of the approaches presented.

Keywords: employment, idea, project, business, event, celebration, feasibility, sustainable.

1. GENERALIDADES

Introducción

Los eventos sociales en la humanidad siempre han estado presentes, puesto que, cada persona, muchas veces quieren crear gratos recuerdos por medio de estos, e igualmente, quieren celebrar las fechas especiales según ideas decorativas definidas sobre alguna preferencia que se tenga, obteniendo así una experiencia más particular, que va acorde a los gustos que la persona desee. Por ende, se ha comenzado a dar inicios de empresas especializadas en organizar eventos, debido a que, hay personas que logran desarrollar ciertas habilidades para dar paso a lo que el cliente quiere y por medio de estas se puede dar manejo a diversas ideas que podría complementar dichas organizaciones de fechas especiales. Resultando así, una mejor experiencia a total gusto de dicho cliente.

Con ello, nace entonces la iniciativa de este proyecto, la cual, se presenta como un Plan de negocio para una empresa dedicada a la organización de eventos en Santa Marta, Magdalena, incluyendo dentro de esto el suministro de los bienes y logística que se necesita para materializar el festejo o reunión especial.

En este punto es importante aclarar que va dirigido a diferentes consumidores de cualquier estrato social en la ciudad de Santa Marta, con esta empresa se quiere en sí, dar paso a la prestación de servicio de decoraciones e integración de elementos que un evento requiere, donde se quiere brindar las mejores asesorías, o por lo menos los productos que con mejor calidad se podría encontrar. Adicional a ello, se quiere dar paso a pequeños combos de productos con asesorías, para mayor satisfacción del cliente. Puesto que, muchos lo que buscan son ideas o

creación de escenario, en vez del servicio completo y eso también se quiere complementar en la empresa que se quiere crear.

De este modo es un proyecto que busca brindar y satisfacer los requisitos y necesidades de los clientes. Desde otra perspectiva, este plan de negocio también surgió de la necesidad de llevar sonrisas y alegría a las familias samarias, organizar eventos a través de los servicios de la empresa. Este plan de negocio se llevará a cabo a través de páginas web para brindar atención personalizada puesto que las plataformas es la nueva modalidad que está en constante crecimiento.

Por tal motivo, en el presente se encontrará la metodología desarrollada para dar paso al desarrollo de la empresa como tal, en el que, comienza con el planteamiento y formulación del problema, posteriormente se da presentación de los objetivos a lograr, el manejo de los diversos escenarios que se requieren para implementarlo y las estrategias que se tomarían para que se pueda dar una excelente ejecución de este.

Antecedentes

Para el desarrollo del siguiente plan de negocio se toma como referentes los trabajos y consideraciones que se citan a continuación.

Primeramente, se toma en consideración el escrito por Antoñanzas, en su nota para *Marketing Insider Review* donde expone desde una óptica global, que los primeros eventos sociales, se lograron dar en la Grecia clásica, ya que era una sociedad donde su vida giraba en torno a tener bastante tiempo libre, por lo que, lograban contar con este para darle festejos a objetos de su cultura, religión o deporte. Lo que daba, sí o sí, como resultado la necesidad de unir oferta y demanda, como el conectar también a los individuos por medio de los primeros eventos

corporativos. Y tanto así fue el impacto de estos que, Carlomagno llegó a definir a las ferias como el mejor medio de comunicación comercial, en el que, incluyó entonces en la Carta Magna una cláusula donde se le permitía el libre tránsito a los habitantes, mientras el motivo fuese el de viajar de feria en feria.

Luego de ello, en la edad moderna, a raíz de la Revolución Industrial, se da el primer evento. Siendo en Inglaterra, que "necesitaba mostrar al mundo su potencial comercial, dando paso a que se diera las ferias bajo el liderazgo del Príncipe Alberto" (Palermo, 2017. P. 2). Estos eventos eran vistos como fiestas públicas de instrumento de comunicación para presentarse ante el público y en este, se creaba un mundo inventado, un refugio de fantasía y tiempo festivo. Logrando ser entonces, eventos de espectáculos en poder, actos planificados y pensados detalladamente por diversos motivos como: bautismos, coronaciones, bodas, visitas de otros monarcas o embajadores de otros países (Palermo, 2017).

Desde ahí se presentaron diversos eventos como Rey (2015) expone en su investigación de "Fiestas religiosas, vida social y excomunión en la ciudad de Santa Marta en el siglo de las luces" (Rey, 2015) el cual, alude que estos siguieron dándose, hasta el punto de que, ciertas fiestas como las religiosas fueron impuestas desde la conquista y se fortalecieron en el siglo XVIII, dándose hasta tierras americanas. En el que, en ciudades como en Santa Marta, fue acogida, con dichas fiestas obligadas, puesto que, los samarios lo hacían como representación de sus deberes desde su condición de católicos, apostólicos y romanos. Y así, la realización de eventos se seguía dando y con ello, su organización debía presentarse.

Igualmente, se dieron la organización de otros eventos como lo fueron la de las fiestas del mar, el cual, por medio de José "Pepe" Alzamora, se da el nacimiento de este en 1959; donde se

organizaron distintos escenarios para la celebración de estas, siendo ellos competencias de esquí, regata de remo y natación. Adicional a ello, se sumaron la organización con espectáculos musicales y culturales, mostrando con ello la capacidad de reunir un amplio número de personas en pro a la celebración de un evento como estos (García, 2019). Con esto, la elaboración de eventos más pequeños, también tuvieron relevancia en la ciudad.

Por otro lado; se tiene en cuenta el proyecto de Gamez & Patarroyo, (2018) "Trabajo de Diseño de un plan de negocios para una empresa de eventos con carácter innovador, enfocado en las nuevas generaciones" esta investigación está basada en la ciudad de Bogotá, como referencia nacional, donde hay muy pocas organizaciones que se dediquen a eventos innovadores, de tal forma que hicieron estrategias y análisis acorde a las necesidades de la organización. Se puede concluir que los autores destacan que "los eventos sociales, mercado objetivo de la organización, se pueden entender como todas las reuniones desarrolladas con el fin de celebrar algún suceso de tipo familiar, social, religioso, académico, entre otros, el cual representé un objeto de agasajo o celebración" (Gamez & Patarroyo, 2018, pág. 22)

Ramos roja, (2020) en su texto "Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Planificadora Y Organizadora De Eventos En El Área De Actuación De La Comunidad Sincelejana Llamada Casa De Eventos Niña Ena". La investigación buscó llevar a cabo una organización con una estructura definida con el fin de tener un mercado más amplio, además que se acomodará al presupuesto del consumidor, surge a raíz de la pandemia Covid-19. Se puede concluir según los autores que es necesario hacer un estudio detallado para saber cuáles son las verdaderas necesidades del cliente y siempre tener la capacidad de seguir innovando para estar al margen o por encima de los competidores.

Peña & Orozco, (2016) “Plan de Negocios para la Ejecución de la Empresa, Eventos y Soluciones Logísticas”. La investigación tuvo como propósito diseñar un plan de negocio muy organizado base a que querían abarcar todo el departamento del meta, los autores recalcan que los eventos han tenido un crecimiento notorio en la ciudad de Villavicencio a lo que llevó a los consumidores a tener diferentes necesidades. La conclusión los autores es brindar o tener a disposición una organización de eventos completa al departamento del meta y además llegar a diferentes ciudades de Colombia para generar más empleo (Peña & Orozco, 2016).

Zúñiga Moreno, (2014) “Plan de Negocios Para la Creación de una Empresa de Soporte Logístico Para Eventos en la Ciudad de Cartagena de Indias”. Esta investigación, como referencia regional, brinda una asesoría financiera muy completa la cual es fundamental para cualquier tipo de creación de empresa a la hora de poner en marcha, además tener presente las leyes que abarcan este proyecto para la hora de ejecutar realices una empresa legal, se puede afirmar que los autores “El proceso de constitución inicia con la elección de la forma jurídica y la constitución de la sociedad” (Zúñiga Moreno, 2014, pág. 55).

Aristizabal & Gutierrez Bueno, (2019) “Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de Eventos Sociales en la ciudad de Santiago de Cali”. Esta investigación, como referencia nacional, tuvo como propósito minimizar los gastos que con lleva una creación de empresa, dando el servicio por páginas web y redes sociales, de modo que es un ahorro que se realiza en la nómina, por ende ser estratégicos a la hora de actividades de mercadeo y siempre tener al personal capacitado para brindar siempre productos nuevos e innovadores, se puede concluir que los autores “Cabe resaltar que es necesario que todo el personal se desempeñe de forma eficiente y eficaz, de manera que se optimice tiempo y recursos.” (Aristizabal & Gutierrez Bueno, 2019, pág. 93).

Desde una óptica local, sobre el desarrollo de planes de negocio de empresas dedicados a los eventos sociales, en el trabajo de investigación presentado por Lisseth Balza Coronado, Gladys Caballero Molina y Carmen Villalba Molina, titulado “Creacion de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en el municipio de plato ” como investigación local, a nivel de departamento, exponen que respecto a la importancia de este tipo de negocios en Plato, Magdalena, desde una óptica local, “existe una demanda actualmente insatisfecha , debido a que la oferta es muy reducida y no satisface las expectativas de los usuarios” (Lisseth Balza Coronado y otros, 2002, p. 95) Con ello, los antecedentes respecto a este tipo de negocio se han evidenciado con cierta afectación dadas las circunstancias contextuales, de las cuales, a la actualidad han permitido modificarse, para como se verá en la justificación del presente trabajo, gracias al influjo de su posicionamiento comercial durante los últimos años, representado en el PIB nacional.

Pregunta de investigación

¿Es posible llevar a cabo el plan de negocio para la creación de una empresa que preste servicios de organización de eventos sociales en la ciudad de Santa Marta?

2. OBJETIVOS

Objetivo general:

Realizar un estudio de mercado que permita la puesta en marcha de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Santa Marta, Colombia.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa que presta servicios de eventos especiales en la ciudad de Santa Marta.
- Elaborar un estudio técnico para organizar el plan de operación para la prestación de los servicios.
- Hacer un estudio organizacional que permita identificar las características administrativas para la organización de eventos.
- Ejecutar un estudio financiero que permita ver los indicadores de rentabilidad y su viabilidad económica.

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto surge por la necesidad de desarrollo personal, experiencia, conocimientos y habilidades. Por medio de conocimiento previo, el enfoque del mercado y de un análisis basado en las necesidades propias ha sido lo que motivó a la autora a incursionar en este proyecto, y se soportará bajo la línea de investigación, gestión de la innovación.

Ciertamente, la relevancia y pertinencia del presente trabajo consta en introducir una habilidad como lo es el poder dar organización de eventos, desde el dar decoraciones con diferentes materiales hasta lograr la fiesta u evento que una persona quiere, o la realización macro de eventos como lo son aquellos destinados a eventos deportivos, comerciales, institucionales (por parte de entidades estatales como la alcaldía de Santa Marta o la Gobernación del Magdalena) que junto con las estrategias, habilidades y conocimientos que se pudieron adquirir por medio de la carrera estudiada; ayuda a que se pueda dar paso a la creación de una empresa, donde se pueda extrapolar ambas situaciones; de este modo, se da la idea de dos aspectos que pueden y deben ser en la actualidad puntos importantes; como lo es ser un propio jefe y posiblemente dar paso a la generación de empleo; conllevando así a un aporte bastante amplio hasta a la situación del país, debido a que, Colombia requiere el inicio de proyectos estables que puedan salir adelante y generar la mayor cantidad de empleos posible. Puesto que, así se da paso a un aumento del PIB.

Un aspecto muy relevante que acentúa la importancia de la presente investigación se concreta en la muestra de crecimiento económico que se considera representativa para la economía nacional y parte referente para la pertinencia del presente trabajo en la medida que desde la Asociación Colombiana de Wedding y Profesionales en Eventos (ASOCOLWEP), se reconoce en la nota titulada *Así está el panorama del sector eventos en Colombia,* realizada por parte del periódico el Espectador, de la cual Satori Sochandamandou, actual presidenta de la

asociación, manifiesta que los ingresos anuales por parte del sector eventos en Colombia constituye un aporte de 15 billones de pesos al PIB, equivalente a un 2.7% del mismo, integrando un “aporte en empleos directos e indirectos es de aproximadamente 1´800,000 personas entre independientes y fuerza de trabajo” (El Espectador, 2021). Aspecto que pese a las circunstancias contextuales respecto a las restricciones por causa del COVID-19, se registra por parte del DANE, en su Boletín técnico PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL DE BOGOTÁ I Trimestre de 2021, que para el primer trimestre se evidencia un crecimiento del 10.2%, de este tipo de actividades entendidas por parte del DANE como *actividades de servicios*, que representan para el PIB porcentual y su variación anual, un aumento de 0,5 puntos.

Igualmente, y continuando con la apreciación de los criterios que justificación, se reconoce la pertinencia de la presente investigación y el fomento de este tipo de negocio en la medida que, con base en el papel representativo de este tipo de empresas en el PIB nacional, según registra la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, solo se cuenta con dos empresas registradas, siendo estas: PROVEER EVENTOS LOGISTICA Y PUBLICIDAD S.A.S. del 2018;.YOU EXCURSIONES & EVENTOS S.A.S. del 2019 (que se encuentra en liquidación), y empresas radicadas en la capital del departamento tales como PRODUCCIONES ARMONÍA S.A.S; INGENIO S.A.S.; TONI S.A.S.;RODRIGUEZ BARON PRODUCCIONES S.A.S., y con ello más de 15 empresas dedicadas a la ejecución de eventos comerciales, donde, en reconocimiento de Santa Marta como centro turístico y comercial lo cual resulta de provecho para la economía local y nacional el desarrollo de este tipo de modelo empresarial, de cara a.

Se quiere dar además, manejo de ambos conocimientos para incursionar en el proyecto de organización de eventos, pero, con este, no sólo se busca ofrecer un servicio, sino que además, se pretende que tanto los servicios como los productos se puedan acomodar a las necesidades que el

cliente tiene; donde no es necesario vender todo el servicio completo, sino que adicionalmente, se puede ofrecer sólo la venta del escenario o las ideas que pueden surgir de la propuesta planteada por el cliente. Dándole con ello los pasos a seguir y los productos que debe ocupar.

El punto de partida en esta investigación es el conocimiento de la situación actual y los cambios que van transcurriendo, nos planteamos la situación deseada en el futuro (con un horizonte temporal) y miramos que acciones debemos tomar para pasar de la situación actual a la situación deseada. El modelo debe contener 8 etapas para la elaboración de un proyecto empresarial. Lapouge. (Ramos & de Lapouge, 2014, págs. 15-40).

Cipriano Luna Gonzaléz, (2016) “El plan de negocio es base fundamental de los programas y estos de los proyectos los cuales se aterrizan aplicando funciones y actividades”. Estos conceptos, son tomados como bases para colocar en marcha el plan de negocio. Buscando mejoras y cambios.

Publishing, (2007) afirma que “Lo que sucederá en el futuro dependerá de lo que usted haga, decida y planifique hoy”. El principal propósito es colocar en práctica la planificación para evitar problemas innecesarios y desarrollar un plan de negocio exitoso. Por otra parte, para la creación de una empresa, se puede tomar en consideración lo que el autor Planellas et. al (1997) plantea en su investigación, el cual menciona que se puede dar uso de un plan de empresa; que en sí es un documento que le puede funcionar al empresario para planificar su proyecto de una nueva empresa, sirviendo, básicamente, como un instrumento de trabajo donde el emprendedor puede evaluarse interna y externamente puede darla como una tarjeta de presentación del proyecto a ejecutar. Se reitera que la creación de este va a requerir de la estructuración de una

serie de recursos tanto materiales como humanos y económicos para poder dar desarrollo a objetivos que como emprendedores se toman.

De igual manera, dicho lo anterior, se puede complementar con la investigación impartida por Madriz y Rafael (2006), donde se expone que, para llevar a cabo la creación de una empresa se necesita partir desde una concepción de una idea a desarrollar, en el que, posteriormente se debe conocer y desarrollar una serie de técnica e instrumentos de dirección para poder darle una adecuada gestión a dicha empresa.

Dándole paso entonces a estrategias como una óptima planificación empresarial, siendo este un proceso continuo sin intermitencias, del que se puede colocar en marcha los diversos planes; se debe dar un control de gestión y manejar la observación con la cuantificación de las desviaciones, para que así, se pueda comprobar la consecución de los distintos objetivos y evaluar con ello tanto la fiabilidad como la exactitud de las hipótesis partidas.

Ahora bien, con base a ello, se da paso a la iniciativa de crear una empresa en pro a la satisfacción de organizar eventos, el cual, este en sí se encarga de ser el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones y otro tipo de reuniones (Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, s.f).

Con ello, para emplearla se requiere o se puede tener ciertas pautas para contemplar una buena ejecución de dicha empresa, en el que se requiere de la elaboración de un plan de operaciones; observando ahí el personal que se necesita, la maquinaría, herramientas y servicios necesarios para poner en funcionamiento dicha empresa. Luego, se necesita de un plan de marketing, reflejando en ello, cuánto cuesta organizar un evento, el precio de la competencia y los márgenes de beneficio para darle fijación a un precio para el cliente. Posteriormente, se da un

plan financiero donde se mira el dinero que se requiere para darle inicio a la inversión. Y así, se culminaría con la realización de los trámites que se necesita para definir qué personalidad jurídica se tendrá en el negocio, el cual puede ser autónomo o en sociedad (Fernández, 2020).

También se quiere explotar las nuevas estrategias que se están formando alrededor de publicidad digital. Dándole con ello un uso adecuado que pueda dar paso a una interacción con el cliente, para que así se le dé las mejores experiencias y se coloque, de igual manera, en práctica lo aprendido.

El punto de partida en esta investigación es el conocimiento de la situación actual y los cambios que van transcurriendo, nos planteamos la situación deseada en el futuro (con un horizonte temporal) y miramos que acciones debemos tomar para pasar de la situación actual a la situación deseada. El modelo debe contener 8 etapas para la elaboración de un proyecto empresarial. Lapouge. (Ramos & de Lapouge, 2014, págs. 15-40).

Cipriano Luna Gonzaléz, (2016) “El plan de negocio es base fundamental de los programas y estos de los proyectos los cuales se aterrizan aplicando funciones y actividades”. Estos conceptos, son tomados como bases para colocar en marcha el plan de negocio. Buscando mejoras y cambios.

Publishing, (2007) afirma que “Lo que sucederá en el futuro dependerá de lo que usted haga, decida y planifique hoy”. El principal propósito es colocar en práctica la planificación para evitar problemas innecesarios y desarrollar un plan de negocio exitoso. Por otra parte, para la creación de una empresa, se puede tomar en consideración lo que el autor Planellas et. al (1997) plantea en su investigación, el cual menciona que se puede dar uso de un plan de empresa; que

en sí es un documento que le puede funcionar al empresario para planificar su proyecto de una nueva empresa, sirviendo, básicamente, como un instrumento de trabajo donde el emprendedor puede evaluarse interna y externamente puede darla como una tarjeta de presentación del proyecto a ejecutar. Se reitera que la creación de este va a requerir de la estructuración de una serie de recursos tanto materiales como humanos y económicos para poder dar desarrollo a objetivos que como emprendedores se toman.

De igual manera, dicho lo anterior, se puede complementar con la investigación impartida por Madriz y Rafael (2006), donde se expone que, para llevar a cabo la creación de una empresa se necesita partir desde una concepción de una idea a desarrollar, en el que, posteriormente se debe conocer y desarrollar una serie de técnica e instrumentos de dirección para poder darle una adecuada gestión a dicha empresa.

Dándole paso entonces a estrategias como una óptima planificación empresarial, siendo este un proceso continuo sin intermitencias, del que se puede colocar en marcha los diversos planes; se debe dar un control de gestión y manejar la observación con la cuantificación de las desviaciones, para que así, se pueda comprobar la consecución de los distintos objetivos y evaluar con ello tanto la fiabilidad como la exactitud de las hipótesis partidas.

Ahora bien, con base a ello, se da paso a la iniciativa de crear una empresa en pro a la satisfacción de organizar eventos, el cual, este en sí se encarga de ser el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones y otro tipo de reuniones (Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo, s.f).

Con ello, para emplearla se requiere o se puede tener ciertas pautas para contemplar una buena ejecución de dicha empresa, en el que se requiere de la elaboración de un plan de

operaciones; observando ahí el personal que se necesita, la maquinaría, herramientas y servicios necesarios para poner en funcionamiento dicha empresa. Luego, se necesita de un plan de marketing, reflejando en ello, cuánto cuesta organizar un evento, el precio de la competencia y los márgenes de beneficio para darle fijación a un precio para el cliente. Posteriormente, se da un plan financiero donde se mira el dinero que se requiere para darle inicio a la inversión. Y así, se culminaría con la realización de los trámites que se necesita para definir qué personalidad jurídica se tendrá en el negocio, el cual puede ser autónomo o en sociedad (Fernández, 2020).

Desde otra perspectiva, Quaranta, (2020) menciona que, "Actualmente la formulación y la evaluación de proyectos es una competencia indispensable de los profesionales en ciencias económicas". Y pues, el entorno está en constante cambio, que en sí solicita el llevar a cabo el desarrollo de un proyecto, adquiriendo habilidades necesarias para diseñarlo desde el entorno de todos los egresados en el área Administración.

Además, el plan de la empresa se creó también como requisito para seguir avanzando en la carrera y así, conseguir la certificación de Administradora de Empresas. Por lo tanto, la idea de la empresa consta de dos componentes de reconocimiento: el académico, en tanto que personalmente se considera, es posible integrar profesionales en diferentes campos; Y la dimensión humana, especialmente la dimensión intelectual.

4. MARCO TEÓRICO

Para la comprensión del desarrollo del presente trabajo, se ha de tener en consideración las siguientes pautas conceptuales para adentrar el desarrollo del tema y dar resolución a los planteamientos aquí dispuestos. Para ello se sigue con los siguientes criterios:

Diseño FODA: El estudio del FODA es determinar los factores que puedan facilitar (fortalezas y oportunidades) y minimizar (las amenazas y debilidades) con el fin de lograr los objetivos establecidos en el plan de negocio (Publishing, 2007).

Plan financiero: "El estudio financiero del plan de negocios también conocido como estudio económico consiste en analizar y determinar la cantidad necesaria para realizar el plan de negocio". Después de hacer el plan de mercado, técnico y organizacional con el fin de ver si el proyecto es rentable o no, en el momento que quiere poner en marcha o por el contrario se debe postergar (Cipriano Luna Gonzaléz, 2016, pág. 173)

Marketing Mix: Logra ser una estrategia que va centrada hacia el aspecto interno de una empresa, que en sí funciona para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Con ello, se maneja cuatro variables como producto, precio, distribución y publicidad, que se basa en estudiar su propio funcionamiento para que posteriormente se pueda poner en marcha el plantearse metas u objetivos (Sánchez, 2015).

Además de lo anterior, se ha de tener en consideración sobre la idea de un *plan de negocios.* Esta idea, como lo expresa Luis Enrique Moyano, consiste en "un documento que describe actividades para generar ganancias […] a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios" (Moyano, 2015. P. 9). Con esta idea, se presenta la realización de un plan de negocios para la creación de una empresa que preste servicios de organización de eventos sociales bajo este entendido.

Con lo anterior es de tener como partida un elemento clave respecto a la organización de eventos y es la misma idea del *evento.* Por parte de Rosario Jijena, (2014) se abarca un entendido que lo define como:

> Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general" (P.25).

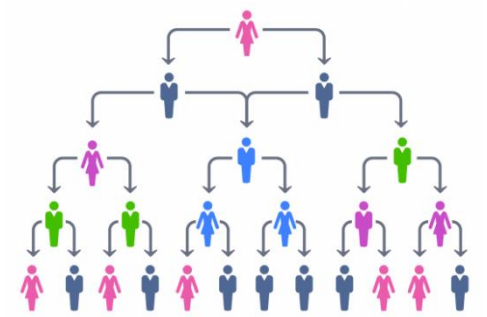
Es así que, bajo este entendido, al hablar de eventos no se hace una estricta interpretación de su sentido en tanto se refiera exclusivamente a fiestas o eventualidades locales a pequeña escala, sino también, a su categorización, ya sea que se trate de eventos sociales, empresariales, comerciales, Estatales, entre otros.

Siguiendo con el desarrollo conceptual, para el planteamiento de planes de negocio, es importante tener en cuenta la figura de *La estructura organizacional* la cual, con base en lo definido por Mario Javier Brume (2019) en *Estructura organizacional 2019,* la define como:

> un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro (p. 8).

Con este concepto, se entrega también una parte ilustrativa de la cual el autor en mención cita de forma ilustrativa la estructura como se sigue en la siguiente imagen[1]

[1] Recuperado de: https://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-estructuras-organizacionales/



Este esquema ilustra el sentido de la estructura organizacional y otorga con ello la importancia de su consideración dentro de los planteamientos respecto a un plan de negocios.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

El presente trabajo se logra ubicar bajo un enfoque mixto de tipo exploratorio descriptivo cuantitativo. Y esto por el hecho de que la utilización de los diseños de método mixto se constituye, día a día, en una excelente alternativa para abordar temáticas de investigación en el campo de nuevos emprendimientos.

Además, se conoce que investigar es un proceso inherente a la vida misma; no obstante, la investigación en el mercado o las preferencias de un grupo social conlleva, además de un interés y una necesidad, una búsqueda para la profundización y comprensión de los fenómenos sociales, más allá de lo meramente evidente. Involucra una búsqueda constante por aumentar conocimientos y transformar, de manera positiva, la realidad circundante, siempre buscando la comprensión y desarrollo integral del ser humano y en este caso la economía en sí.

Población

La población total está compuesta por el número de habitantes de la ciudad de Santa Marta, que sería en este caso de 538.612 habitantes según censo del DANE en el año 2020. Sin embargo, debido al estudio minucioso de fuentes externas y exploración documental se logra entender que dentro de lo que es el conjunto de toda la población, existe una segmentación de mercado claramente identificada que es en este caso las personas que cuentan con la capacidad económica para adquirir el servicio de la organización de eventos.

Si bien este no es un algo de consumo prioritario, así que en este caso nuestra como población objetivo de la presente investigación, aquella delimitada por las habitantes de los estratos 2, 3, 4, 5, etc que tengan ingresos superiores o iguales a dos salarios mínimos legales vigentes en la ciudad de Santa Marta, Colombia.

Además de eso debido al estudio realizado por medio del instrumento de recolección se tiene que dentro de esta población existe un potencial del 40% del total. Sin embargo, un aspecto positivo es que dentro de la segmentación se encuentra como cliente objetivo empresa de los diferentes sectores consumidoras de este servicio.

En base a eso, se tiene una población objetivo de 215.400 habitantes, adicionando a consideración las empresas mencionadas.

Muestra

Debido al alto número de población total objetivo se hace necesario la realización de un muestreo, por lo que en búsqueda de eliminar el factor de error este se hace por medio de mecanismos electrónicos, de esta forma se emplea un calculador de tamaño de muestra partiendo de las variables de nivel de confianza y margen de error.

De este modo se obtiene una población muestral de 384 habitantes de la ciudad de Santa Marta, dentro de los estratos 2, 3, 4, 5, etc.

Sin embargo, dentro de la potencialización de los datos se emplea la segmentación de mercado de estos clientes objetivo.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado de eventos es necesaria para identificar de forma clara nuestra oferta a que público va dirigido y resaltar la población objetivo, así como el grado de demanda que se puede tener del producto o servicio, de esta forma se determinó como mercado de referencia las familias de la ciudad de Santa Marta con ingresos superiores a dos salarios mínimos mensuales legales vigentes y las empresas que se encuentran ubicadas dentro del territorio.

Identificando así estas familias en subgrupos dentro de los cuales están familias con niños pequeños, familia de parejas independientes, grupo familiares amplios, empresas del sector turístico, empresas de aspectos organizativos o administrativos, empresas operativas, instituciones o colegios que realicen ceremonias de grado, etc.

En la segmentación se toma un mercado referencia desde la óptica del consumidor, comprador y cliente (las 3 C) y se consideran tres aspectos generales en cuanto sus necesidades, la tecnología necesaria y consumidor final.

Empresas

En esta segmentación de incluye cualquier personería jurídica que tenga necesidad de realizar eventos con sus clientes, proveedores, colaboradores o cualquier tipo de persona que tenga relación con su actividad u objeto social dentro del portafolio de servicios que podemos ofrecer a esta segmentación se tendrá.

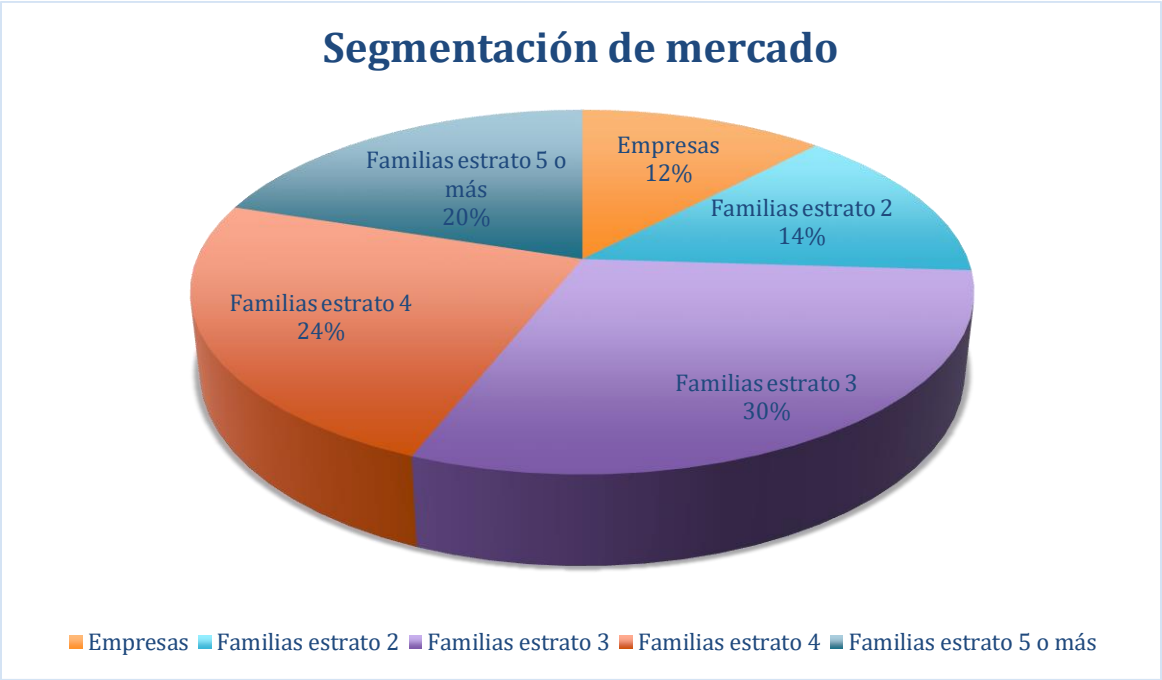
Eventos sociales

En esta segmentación se ubicarán los eventos sociales que pueden ser adquiridos por personas con un estrato superior o igual a tres, las cuales tienen una capacidad de gastos mayor y muestran una fuerte tendencia a realizar celebraciones de alto consumo y al mismo tiempo optar por la asesoría y organización para estos eventos como pueden ser bodas, cumpleaños, etc.

Eventos infantiles

Las fiestas infantiles ocupan un papel de sumo cuidado, debido a que a lo largo de los años aun cuando no se tiene la tendencia al consumo de un servicio de eventos sociales, en las familias las celebraciones infantiles toman terreno de gran manera, logrando obtener un porcentaje de importancia y de uso.

Ilustración 1: Segmentación de mercado



Fuente: Creación propia

Técnicas e instrumentos de recolección

Para la realización de este, se utiliza una metodología con ciertos instrumentos que se necesitará a lo largo del presente para el cumplimiento de los objetivos, siendo un primer paso la observación, ya que, logra ser una guía para el inicio a la parte documental, exploración de muestras y competencias que el posible negocio lleva, logrando con ello tener la parte de fundamentación teórica o la recolección de datos necesarias para la sustentación de este mismo.

Con este paso, se logra tener una mejor delimitación a la problemática, llegando con ello a una información clara, concisa, precisa; y como este paso demanda bastante rigurosidad y es estricto, se convierte entonces en un elemento apropiado para esta primera fase.

Junto a ello, se hará una investigación basada bajo un proceso exhaustivo de revisión bibliográfica, donde se contará con datos diversos de tanto fuentes primarias como secundarias. Siendo estos tomados en herramientas como artículos, investigaciones, páginas de entes

gubernamentales y libros. Para así, tener en ello acertadas cifras, datos, documentos, que sirven como apoyo a la hipótesis y objetivos presentes. Igualmente, estos instrumentos se buscarán en fuentes y plataformas confiables como Google académico, scielo, Dialnet y artículos científicos, que han realizado diversos autores.

Otro instrumento del que se dará utilidad es la encuesta, el cual ayuda a proporcionar información útil para entablar cierta comunicación directa entre el investigador, propuesta y negocio, con los sujetos al que se quiere abordar. Siendo un método en el que se da una consulta por medio de aspectos ordenados en cuestionario, en el que, en este caso se efectuará por medio de encuesta online.

Para el cumplimiento de otras fases, se requiere de una tercera herramienta como el Excel, donde, con base a este se puede dar organización y realización de ciertos formatos como presupuesto, por ejemplo, que se hace relevante para evaluar ciertos datos, cifras, texto, que el mismo proyecto exige, ya dentro de instrumentos más específicos que se requieren se encuentran el plan de acción, plan de mercadeo, plan técnico, organizacional y FODA, que en sí hacen parte de los objetivos para poder dar cumplimiento de crear un plan de negocio que se desea proponer para el proyecto.

6. ESTUDIOS SOBRE EL PLAN DE NEGOCIO

7. ESTUDIO DE MERCADO

Portafolio del servicio

Dentro del portafolio se encuentra una división por líneas ofrecidas al público, de esta forma se proporciona un servicio formado por un paquete el cual incluye los suministros necesarios, productos, personal idóneo, servicio y experiencia, relación de gastos y rentabilidad esperada.

El precio que se expresa dentro del portafolio es propenso a cambios o modificaciones debido al valor agregado suministrado por la empresa en materia de un servicio personalizado a

las necesidades del cliente, en donde se puede ampliar o disminuir los paquetes, cantidad de insumos, de forma que se garantice una experiencia acorde al grado de gasto que esta espera tener.

Las líneas principales que se muestran están compuestas a su vez por diferentes tipos de celebración que pueden ser con diferentes componentes y precios; de este modo las líneas son:

- Línea recreativa empresarial
- Fiesta temática
- Fiestas infantiles
- Línea de experiencia vacacional
- Línea especial

Tabla 1 Línea recreativa empresarial

LÍNEA RECREATIVA EMPRESARIAL		
TIPO DE CELEBRACIÓN	**COMPONENTE**	**PRECIO**
Aniversario de empresa	• Decoración en globos • Decoración de mesas • Decoración de entrada • Entrada de coctel • Mesero • Instalación de sonido y ambiente	Estimación en relación costos y porcentaje de utilidad $ 1.200.000
Fiesta de fin de año	• Cena • Decoración de globos • Decoración de mesas • Recordatorio o detalle • Coctel de bienvenida	$3.000.00

	• Mesero • Luces y dj • etc	
Dia del trabajador Día de la secretaria	• Decoración temática • Detalle representativo	$ 800.000 Variable x cantidad

Fuente: creación propia

Tabla 2 Línea fiesta temática

LÍNEA FIESTA TEMÁTICA		
TIPO DE CELEBRACIÓN	**COMPONENTE**	**PRECIO**
Noche de estrellas de karaoke Neón Fiesta pirata Macondo Fiesta invierno Fiesta de los superamigos Redes sociales Carnaval Vintage Etc.	• Decoración en globos • Decoración de mesas • Decoración de entrada • Piñata temática • recordatorio • sala de juegos • stand de dulces y golosinas • fotografía • música y animaciones • etc.	$2.700.000

Fuente: creación propia

Tabla 3 Línea fiesta infantil

FIESTAS INFANTILES		
TIPO DE CELEBRACIÓN	**COMPONENTE**	**PRECIO**
Frozen Candy	• Decoración en globos • Decoración de mesas	$ 900.000

Safari Encuentro Desafío de aventura Etc.	• Decoración de entrada • Piñata temática • recordatorio • fotografía • música y animaciones • etc.	

Fuente: creación propia

Tabla 4 Línea de experiencia vacacional

LÍNEA DE EXPERIENCIA VACACIONAL		
TIPO DE CELEBRACIÓN	**COMPONENTE**	**PRECIO**
Cine y juego City Tour Ecológico Manualidades Día de sol y diversión Juego de retos Aventura extrema Etc.	• Transporte • Materiales y papelería • Pinturitas • Decoración en globos • Decoración de mesas • Juegos • Fotografías • Desayuno o almuerzo • Refrigerios	$ 3.000.000

Fuente: creación propia

Tabla 5 Línea especial

LÍNEA ESPECIAL		
TIPO DE CELEBRACIÓN	**COMPONENTE**	**PRECIO**
Bautizos Primera comunión	• Decoración en globos • Decoración de mesas • Decoración de entrada • recordatorio • música y animaciones	$ 1.900.000

	• entrada	
Quinceañero	• decoración de globos • decoración de mesas • entrada • recordatorio • cena y pasabocas • stand de dulces • bebidas • dj, música y luces, etc	$ 3.000.000 $ 4.200.000 $5.000.000 Etc

Fuente: creación propia

Empresas

La oferta que se presenta en las empresas es:

Catering: Servicio de alimentación empresarial o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en encuentros, convenciones, reuniones, lanzamientos, fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Buffets: una modalidad de ofrecer comida. En un buffet, el comensal encuentra la comida lista para ser consumida en una mesa de grandes dimensiones. De esta manera, cada persona puede servirse lo que desea y en la cantidad que quiera. Esto facilita dar de comer a muchos individuos de manera simultánea, ya que no deben tomarse distintos pedidos ni se necesita personal que acerque cada plato hasta una mesa en particular.

Decoración de eventos: Se refiere a los arreglos y componentes que se utilizan para adornar un ambiente determinado, pero su condición es más estática y menos generalizante que la ambientación.

Montaje de eventos: Se refiere a la disposición del equipo y los recursos técnicos y humanos que se utilizaran en el lugar donde se realizará el evento.

Bartenders: Persona que combina y sirve bebidas alcohólicas solicitadas por los clientes en un bar, restaurante u otro local, que registra el consumo, organiza, limpia y cuida la barra o mostrador donde se acomodan los clientes, controla la existencia de los insumos alcohólicos y solicita su reposición.

Servicio en el local: Se realiza el evento dentro de las instalaciones de la empresa y se brinda los servicios contratados por el cliente.

Eventos sociales y eventos infantiles:

Bodas Existen muchas clases de bodas, desde la boda religiosa tradicional hasta la boda civil pasando por las bodas temáticas. Sea cual sea el tipo, los novios la recordarán como uno de los días más importantes de su vida, por lo que todo debe ir sobre ruedas.

Cumpleaños y aniversarios Los cumpleaños y aniversarios se producen año a año, pero algunos se celebran más que otro. Ocurre con ciertos aniversarios, como las bodas de plata o al alcanzar alguna edad como los 15 o los 18. En esta categoría de eventos también podemos incluir los llamados ritos de paso, que dan la bienvenida a una nueva etapa de la vida: graduaciones, jubilaciones…

Reuniones familiares No hace falta una boda o un cumpleaños para reunir a una familia. Con la gran cantidad de familias que tienen a sus miembros dispersos por todo el país, o incluso por todo el mundo, las reuniones familiares son una manera de conectarse con los seres queridos a los que no se ve desde hace mucho tiempo. Hay muchas familias que establecen comités de reunión para planificar el evento, supervisar el presupuesto y cuidar de cada pequeño detalle.

Cócteles Pensados para reuniones informales entre amigos, los cócteles están de moda. Una de las razones es que sale más barato que una cena y permite más interacciones entre los invitados. Los cócteles se celebran habitualmente por la tarde-noche, no duran más de dos horas y durante su desarrollo se sirven cócteles y otras bebidas acompañadas de aperitivos, tapas o entremeses.

Resultados

Sobre los resultados obtenidos en este estudio de mercadeo, es posible observar cuantitativamente que a través de las lineas donde se determinan los distintos tipos de celebraciones, la viabilidad de las mismas se constituye en términos de rentabilidad. Con esto, se sigue la observancia de uno de los objetivos planteados en la medida que es posible profesar la realización del estudio de mercado en tanto que con la precisión del portafolio de servicios y la variedad de ofertas empresariales, se da exposición de las modalidades en con las cuales se puede dar desarrollo al presente plan de negocio.

Análisis y determinación respecto al producto

Desde épocas anteriores, las celebraciones de diversos eventos como cumpleaños, bautizos, grados y matrimonios eran realizadas de manera remota, el cual, no ha logrado cambiar. Debido a que, actualmente, aun se ve la realización de dichos eventos, pero, con la diferencia de que, estos en muchas ocasiones logran ser de grandes alcances y con personas de por medio. Dichas personas, son aquellas que tienen un plus más de creatividad a la hora de cumplir muchos deseos en cuanto a decoraciones, comidas, escogencia de lugares, entre otros. Es ese mismo plus o valor agregado el que la empresa en manera de servicio planea suministrar a sus clientes. De este modo mas que ofrecer un servicio se estaría dando cancha a la adquisición de los diferentes productos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar el festejo o celebración.

Esta investigación en si satisface la necesidad de los consumidores y debido a la gran experiencia en este campo, se quiere dar inicio de una empresa capaz de ofrecer el servicio de crear en sí todo el evento que cualquier persona le solicita, donde se tendrá en cuenta las necesidades del cliente y lo que este quiere. Dando así, el servicio completo del manejo de las decoraciones o del evento en general, como, también, se puede dar el asesoramiento según el presupuesto que se tenga.

De este modo es importante resaltar que el producto va a estar determinado por el presupuesto y las necesidades del cliente, creando así un servicio personalizado a cada situación de forma independiente, dentro de los eventos se les ofrecerá el servicio junto a los materiales a utilizar; e igualmente, se podrá dar recomendaciones para otros tipos de servicios que la fiesta requiere, como lo puede ser la comida, el entretenimiento, fotografías, entre otros. Por el hecho que, al tener experiencia en elaborar estas, se tiene conocimiento de personas especializadas en otras áreas que podrían ir acorde a la decoración de la fiesta.

Por otra parte, también se logrará ofrecer los productos para realizar el evento, donde se puede vender el producto junto a una asesoría de qué llevar y cómo organizarlos, dando así una experiencia cercana de decoración también, ya que, existen personas que quieren realizar eventos pequeños y lo que buscan en sí es dicha asesoría con los productos necesarios.

Para concluir se tiene que el servicio es personalizado, adecuado a las necesidades, tomando como determinante del producto la necesidad y la capacidad de gasto del cliente; atendiendo esto los productos se muestran partiendo de la segmentación de mercado presentada anteriormente:

Análisis y características respecto a los clientes

Los clientes que tienden a consumir el producto o servicio cumplen con una característica particular que es la variedad, al ser un servicio personalizado se puede encontrar con diferentes tipos de clientes, en las diferentes edades, con diferentes creencias o conductas sociales, es por esto que el tacto sin duda va a hacer un papel fundamental para determinar el éxito de que la empresa sea acogida entre los clientes potenciales.

Para poder identificar los clientes se debe tener total claridad sobre que estos adquieren el servicio por diferentes aspectos; como pueden ser:

Sus experiencias pasadas

Gustos personales

Necesidades por satisfacer

Poder económico

En este punto es totalmente importante tener en cuenta que los eventos recreativos o empresariales, no están dirigidos a un cliente en específico; no es como vender un juguete para la población infantil, o vender ropa deportiva para personas deportistas.

Este servicio hace necesario el trato con una variedad de clientes muy grandes, se puede decir que el trasegar del ejercicio o función de la empresa se puede llegar a interactuar con todo tipo de clientes, por lo que la caracterización de estos suele ser amplia y variar o modificarse con el tiempo.

Partiendo de la segmentación de mercado, los clientes potenciales tienen características particulares que hacen factible viable el consumo del servicio:

Empresas: dentro de este análisis se tiene que no corresponde al total de empresas de la ciudad de Santa Marta, la característica es que son empresas con una cultura organizacional moderna y flexible, que se caracteriza por celebrar o tener momentos de esparcimiento con los empleados, estas empresas suelen ser un factor del sector publico y otra de grandes y medianas empresa, las microempresas entran dentro del análisis con paquetes de eventos pequeños y sencillos.

Familias de estrato 2: compuestas por núcleos con ingresos entre uno y dos salarios mínimos, por lo general acceden a servicios con una frecuencia baja.

Familias de estrato 3: tiende a tener un estilo de vida altamente social y hacer celebraciones coordinadas por terceros.

Familias de estrato 4: cuentan un ingresos entre los cinco y seis salarios mínimos, tiene capacidad de gasto alta y adquieren frecuentemente el servicio de organización de eventos sociales.

Familias de estrato 5 o más: son personas que tienen la capacidad económica para contratar el servicio, por lo que en muy pocos casos se ocupan de esta tarea por cuenta propia, las celebraciones suelen ser paquetes delicados, con insumos de alta calidad y variedad de invitados.

Análisis y estimación respecto a la estimación de la oferta

La estimación de la oferta en la ciudad de Santa Marta está basada en las empresas formales que suministran este mismo servicio a la comunidad; sin embargo, debido a la informalidad presente dentro del territorio también se hace necesario tomar como base un porcentaje de empresas informales que satisfacen también este mercado.

Partiendo de esto se tiene un numero amplio de empresas formales dentro de las cuales se encuentran:

Tabla 6 Análisis de competidores directos

Empresa	Promedio del servicio	Cantidad de eventos al mes
Eventos y recreaciones MILO	$ 1.100.000	10
Soka Producciones Logística & eventos	$ 900.000	4
Eventos Henry	$ 750.000	8
Casa Real eventos y banquetes SAS	$ 6.000.000	9
Solaz eventos y Negocios	$1.700.000	7
Organización de eventos Ana Parodi	$ 4.100.000	20
Medh eventos y espectáculos	$ 2.000.000	12
Eventos Santa Marta	$ 800.000	19
Movida recreación y eventos	$1.200.000	5
Johana Osuna Robles – Organizador	$ 4.500.000	9
Sierra Mar eventos	$ 12.000.000	10

Banquetes Casa blanca	$ 38.000.000	16
Bumaye	$1.500.000	7

Fuente: creación propia.

Por medio de una muestra de la oferta presente se logra determinar que la cantidad de eventos promedios en el mes es considerada moderada. Además de que los precios varían depende del reconocimiento y trayectoria de la empresa organizadora de eventos. Se estima que la oferta está dentro del rango aceptado, así como dentro de los precios y promedio de atenciones que reconoce el plan de negocio como posibles ventas al mes.

Análisis y estimación respecto a la demanda

Partiendo de que las fiestas y celebraciones no llegan a pasar de moda, porque son fechas únicas que muchas personas quieren hacer para poder obtener así sea un grato recuerdo, por ende, la estimación y volumen de la demanda para este tipo de proyectos, se tiene en un alto nivel. Por el hecho que, constantemente se está buscando personas para dichas organizaciones y al tener variedad tanto en servicios como productos, puede hacer que llame más la atención del público. Lo que provoca que se busque o se intente conocer el servicio que se quiere brindar.

La demanda en este caso se basa exclusivamente en la segmentación de mercado y el estudio de clientes potenciales. Así mismo debió al proceso de reconocimiento de la demanda se tiene que el mercado cuenta con una **demanda irregular**; y esto porque esta demanda tiene fluctuaciones en el tiempo y temporadas de más alto consumo que otras, además de que debido a este comportamiento del mercado se tiene que entrar de manera directa a emplear una estrategia de precio, es por esto que dentro del portafolio la empresa planteo la flexibilidad de los paquetes ofrecidos dentro de las líneas de eventos o celebraciones.

La estimación de la demanda en este caso se logra por medio de la demanda esperada y la demanda actual insatisfecha del siguiente modo:

Demanda esperada:

Dn = Do * e (t*n)

Dn = 190.000.000 personas * 2,718 (10%*1)

Dn = 209.980.297 personas

Estimación por medio de fuentes de información, datos de estudios de marketing global y específicos en la ciudad de Santa Marta.

Demanda Actual Insatisfecha:

DI = N * Cpc

DI = 215.400 personas * 14,1%

DI = 30.371 personas

La relación entre la demanda estimada

8. MARKETING

Estrategia de precio

La estimación de precio se da por medio de un promedio de relación costos y gastos sobre los valores actuales en el mercado de los insumos, además de la comparación en materia de competidores que prestan el mismo servicio. Logrando así competir en precio sin alterar de

forma negativa las finanzas, es por esto que se busca una utilidad en venta del servicio del 30%, sin embargo, debido a gastos adicionales al inicio de la operación e inyección de publicidad o marketing esta utilidad se reduce al 20% o 25% es un panorama optimista.

Dentro de las estrategias de precio se tiene una idea global además de incisos específicos a aplicar durante todo el periodo de trabajo, estas estrategias son:

- Establecer plan de fidelización otorgando un descuento del 10% a clientes que utilicen los servicios más de una vez en el año.
- Clientes referidos: se darán descuentos del 10% a los clientes que nos refieran nuevos clientes.
- Los clientes que utilicen más de uno de los servicios en un solo evento el tercer se cobrará el 50%. (solo aplica de servicios prestados directamente por la empresa)

Adicional a esto, se tendrá como estrategia escoger a un excelente proveedor con los mejores precios en el mercado. Dando con ello, la oportunidad de que se pueda vender en un precio estándar, obteniendo igual una ganancia. Igualmente, se quiere hacer asociaciones con estos para que se pueda brindar promociones, de por lo menos una vez al mes en ciertos productos. Del que, igualmente se puede aprovechar para armar combos relámpagos o combos de promociones que motive al cliente estar en frecuente contacto con la empresa.

Por otra parte, se podría manejar ciertos precios estándares en los servicios, pero, sí el cliente logra llegar a cierto tope de precio -que se puede establecer dentro de la empresa- se puede dar manejo de agregar algún otro servicio de interés por el mismo precio. Haciendo con ello que, el cliente se sienta recompensado o con trato especial por su consumo frecuente o de gran cantidad. No obstante, esto se obtendrá considerando costos y gastos que se daría al dar ese valor añadido.

Estrategia de distribución

Los productos y servicios estarán disponible para la ciudad de Santa Marta y sus alrededores, en el que, dependiendo de la distancia, se tendrá en consideración ciertos precios de transporte. Al principio, estará en disposición de lo que se pueda conseguir con terceros, pero, en un futuro se podría modelar un transporte para ubicar esto de una manera más cómoda en lo que a costos y gastos indiquen.

Estrategia de promoción

La promoción en la actualidad dentro de la población juvenil y activa en redes sociales garantiza el éxito de las nuevas empresas. Sin embargo, en además de las estrategias la empresa agrega un plus o valor agregado que es el **regalo de cortesía,** en este caso es por medio de la implementación de una cámara profesional, dejar como cortesía de la casa un video clip del evento y fotografías con excelente calidad, además de la edición creativa del video.

Muchas de las empresas actualmente se manejan solo por redes sociales, en este caso la empresa no es la excepción, por tanto, se quiere promocionar los servicios y productos por medio de redes como Instagram y Facebook, donde se utilizarán igualmente los canales de comunicación como WhatsApp y Telegram, dando uso del manejo de catalogo por estas también.

No obstante, no será los únicos medios, porque se creará una página web donde se pueda visualizar todos los proyectos realizados, la manera en cómo se trabaja, los precios que se podrían manejar y tips para el manejo de los productos. Por tanto, se invertirá bastante en el

marketing digital, pero, se podrá dar uso también de otros medios como los televisivos nacionales y los radiales.

Resultados

Los resultados que se observan en este aparte se ven representados en la modalidad y ejecución del presente plan de negocio, atendiendo a la versatilidad que desde el campo de la virtualidad permite la ejecución de estrategias de marketing como medio de promoción mediante la facilidad de una página web y acceso a redes sociales del negocio. Es consecuente este planteamiento respecto a los estándares de versatilidad, sostenibilidad para la ejecución efectiva de las estrategias de distribución del producto, promoción de la empresa y determinación de un precio según se observa, como mecanismo para presentar su consolidación en el mercado y mayores dinámicas de interacción con este.

Análisis respecto a los proveedores

Dentro del análisis para escoger los proveedores se evaluará diversos aspectos como:

- Calidad
- Precios
- Reputación
- Nivel de negociación
- Localización
- Modalidades de pago
- Rapidez de entrega

- Servicio postventa y garantías
- Cantidades mínimas de fabricas
- Incentivos por compras

Dentro de los proveedores que según análisis se tiene dentro del esquema para la realización de efectos comerciales se tiene:

Proveedor	**Ubicación**	**Detallado**
Almacén Todo Fiesta	Calle 12 N 5 - 67	Suministro de materiales para fiesta y decoración
Desechables La Doce	Calle 12	Suministro de materiales para fiesta y decoración
Mundo Fiesta	Cra 32 #26 A 41 local 1	Suministro de materiales para fiesta y decoración
Piñatería la 12	Calle 12 N 5 - 89	Suministro de materiales para fiesta y decoración
Piñatería la 13	Cl 13 5	Suministro de materiales para fiesta y decoración
Party Shop	Av Libertador	Suministro de materiales para fiesta y decoración
Mundo icopor	Cll 11 N 13ª – 25	Suministro de materiales para fiesta y decoración
Entre viajes & flores	Cll 12 – Central	Suministro de flores

ETC.		

Para ello, se tendrá cierta tabla en Excel, donde se podría puntuar cada proveedor escogido, dando paso así a que se análisis como mínimo los puntos expuestos anteriormente y con ello, los de puntaciones más altos serán los escogidos, con esto se logra una estrategia clara de escogencia para dar paso a la elección de dichos proveedores, del que será favorecidos los que logren satisfacer las demandas que se requiere para dar paso a prestación de servicios y productos.

9. ESTUDIO TÉCNICO

Macro localización

Ilustración 2 Macro localización

Fuente: Google maps.

La estimación de la macro localización se obtiene por medio del método de grilla, determinando que es en este lugar donde está la concentración de la demanda del servicio.

La macro localización de la empresa prestadora de servicio de organización de eventos es la ciudad de Santa Marta, esta es una ciudad ubicada en el mar Caribe, en el departamento de Magdalena en el norte de Colombia. Es un puerto ajetreado que también fue el primer asentamiento español en Colombia. Es la vía de acceso para las excursiones en el Parque nacional natural Tayrona y para los recorridos guiados de varios días por el sitio arqueológico de la Ciudad Perdida (Teyuna) en la Sierra Nevada de las montañas de Santa Marta.

Cuenta con una superficie de 2.393 Km2 y por lo general su tiempo es de 26 °C, viento del NE a 6 km/h, humedad del 90%

Micro localización

Ilustración 3 Micro localización

Fuente: Google maps.

La estimación de la macro localización se obtiene por medio del método de grilla, determinando que es en este lugar donde está la concentración de la demanda del servicio, atendiendo del mismo modo que existe un flujo alto de clientes potenciales dentro de la zona y es un sector transitado por los samarios.

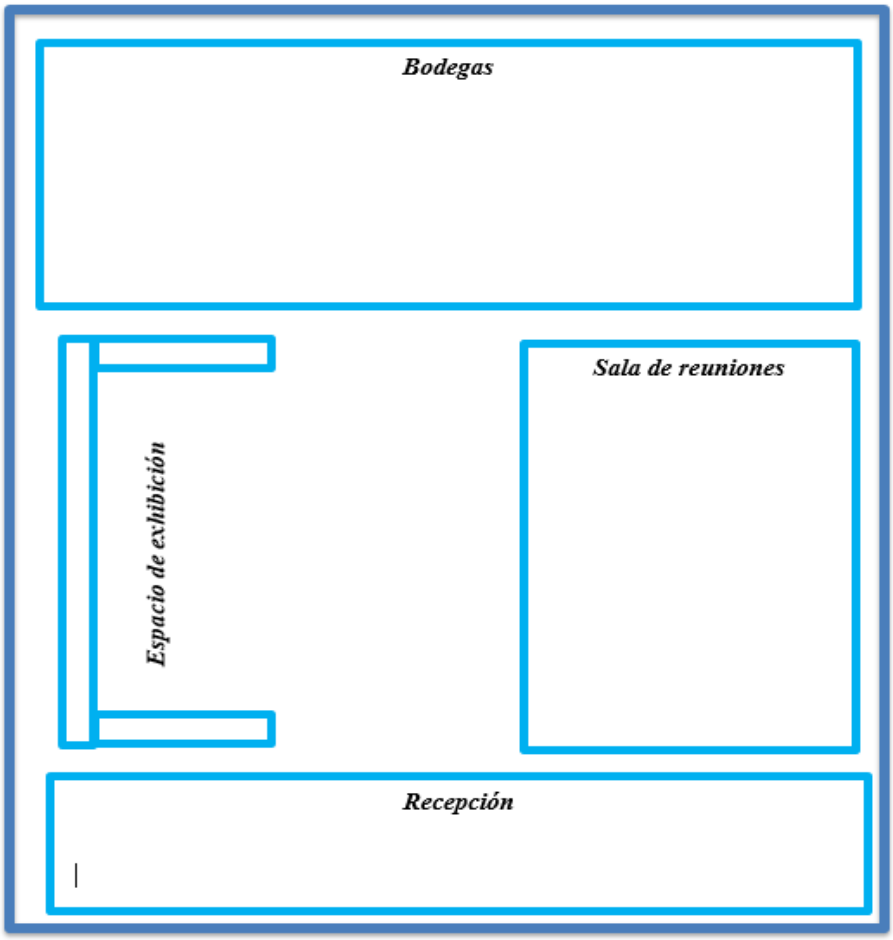
Esta localización en un sentido micro, y ubicándola dentro del territorio de Santa Marta como nuestra superficie Macro se tiene en la carrera 9 entre calle 17 y 19. Estol debido a que por estudio de terreno es el lugar optimo cumpliendo con las necesidades de vías de acceso, instalaciones, seguridad, amiente comercial, ubicación geográfica estratégica atendiendo al cliente objetivo, facilidades de comunicación, aptitud de los vecinos; entre otras variables que completan un esquema exitoso

Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto se va a situar en la organización que se le dará al espacio físico, se busca con esto en primera medida crear un espacio de reunión con los clientes, en donde de manera cómoda se pueda resolver puntos sobre el portafolio de servicios y la inherencia de las variables en el precio o cambio de precios.

Además, se crea un espacio de muestra, donde se tengan referencias de decoraciones, oficinas administrativa y bodega.

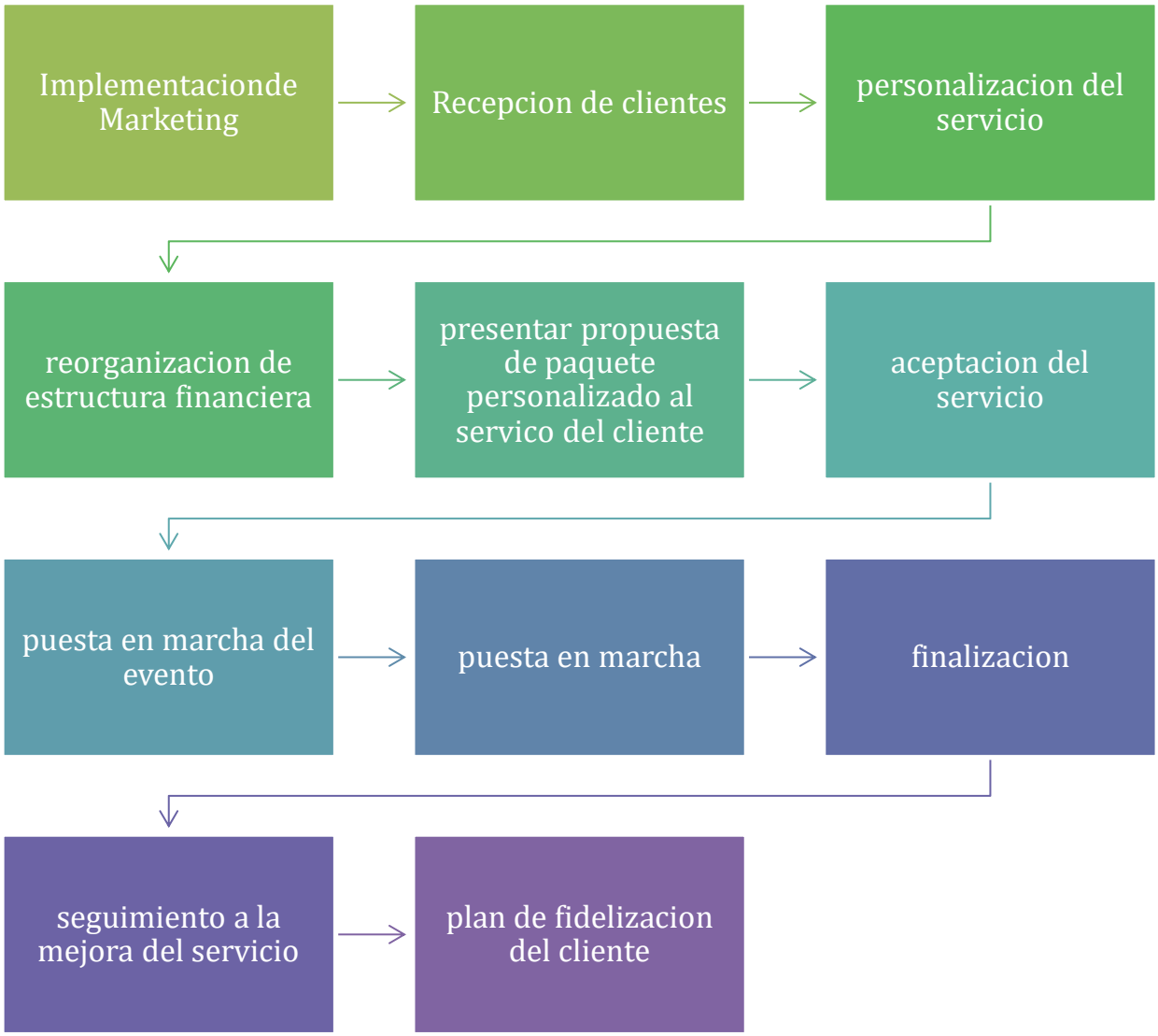
Ilustración 4 Ingeniería del proyecto - plano



Fuente: creación propia

Diagrama de procesos

Ilustración 5 Diagrama de procesos



Fuente: creación propia

Aspectos organizacionales y legales

Se tiene dentro de lo organizacionales se tiene que La microempresa de organización de eventos será una empresa, Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es una sociedad de

capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas y en el cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes. La S.A.S. da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios. El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución. Otras ventajas que tiene esta sociedad es que no necesita junta directiva ni revisor fiscal, reducción de costos y disminución de trámites.

Esta empresa S.A.S. deberá llevar contabilidad de acuerdo con el código de comercio, al pertenecer al régimen común la empresa deberá:

Retener por compras a partir de $595.000 pesos

Retener por servicios de Outsourcing a partir de 88.000 pesos 4% para régimen común, 6% para régimen simplificado y el 10% para personas independientes.

Debe declarar impuestos sobre las ventas (IVA).

Debe presentar declaración de renta.

Dentro de esto existe una estructura organizacional definida, con el objetivo de tener claro la jerarquía en la toma de decisiones de la empresa.

Ilustración 6 Organigrama

Fuente: creación propia

Resultados

Los resultados a observar en este estudio técnico son la determinación de elementos geográficos, planificación de estrategias para la ejecución de los procesos estimados y el marco legal del plan de negocio. Es de anotar que se logra atender a registros técnicos respecto a la determinación geográfica macro y micro del espacio local donde se pretende la realización de las actividades económicas de la empresa, como también, la estructura técnica de la ingeniería del proyecto en la medida que se logra visualizar un orden determinado respecto a las áreas y espacios propios de una empresa dedicada a la realización de eventos, en observancia a un proceso dinámico de la actividad comercial mediante lo expuesto en el diagrama de procesos, siendo correspondido con las normas que regirán su legitimidad y cabida dentro del marco legal.

Análisis

El análisis que suscita del presente estudio permite determinar, que en observancia a los objetivos planteados, la realización del estudio técnico permiten dar cabida a un reconocimiento propio de los elementos estratégicos para la ejecución practica del plan de negocio. Esto se constituye en la medida que se logra establecer la capacidad de actuación comercial atendiendo a los limites y aperturas establecidas por la ley, mediante el reconocimiento del marco legal. Seguido a lo anterior, la relevancia que se constituye frente a la viabilidad legal es el reconocimiento del orden administrativo planteado en el organigrama. El desarrollo técnico, que atiende a la forma de organización interna y atención a las condiciones externas como las normas jurídicas y el reconocimiento del contexto geográfico, permiten que las estrategias planteadas concreten la organización del estudio técnico de forma eficaz para el alcance de los objetivos empresariales.

10. ESTUDIO FINANCIERO

Presupuesto de ingresos

INGRESOS			
Servicio ofrecido mensual	**Cantidad promedio presupuestada**	**Precio unitario**	**Total**
Celebración día del trabajador	2	$ 1.200.000	$ 2.400.000
día del secretario	1	$ 900.000	$ 900.000
Celebración empresarial o especial	1	$ 5.600.000	$ 5.600.000
fiesta infantil	4	$ 900.000	$ 3.600.000
fiesta temática	2	$ 1.300.000	$ 2.600.000
Línea especial	1	$ 3.000.000	$ 3.000.000

		$ 12.900.000	**$ 18.100.000**

Presupuesto de costos

COSTOS VARIABLES			
Materia prima	**Cantidad promedio necesitada**	**Precio unitario**	**Total**
Paquete de globos	120	$ 2.800	$ 336.000
Material de papeleria	2	$ 350.000	$ 700.000
Empaque y decoracion	85	$ 3.100	$ 263.500
Recordatorio (Detalle empresa)	70	$ 4.000	$ 280.000
Dulceria	3	$ 600.000	$ 1.800.000
Varios	1	$ 250.000	$ 250.000
		$ 1.209.900	**$ 3.293.500**

COTOS FIJOS			
M.O.D	**Cantidad promedio necesitada**	**Precio unitario**	**Total**
decoradora	OPS	$ 400.000	$ 400.000
Auxiliar	OPS	$ 400.000	$ 400.000
Atencion al cliente	1	$ 890.000	$ 890.000
		$ 1.690.000	**$ 1.690.000**

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Seguro	**Cantidad promedio necesitada**	**Precio unitario**	**Total**
Seguro	1	$ 120.000	$ 120.000
Mantenimiento	1	$ 95.000	$ 95.000
transporte	8	$ 40.000	$ 320.000
Dotaciones	2	$ 21.000	$ 42.000
Bioseguridad	1	$ 25.000	$ 25.000
		$ 301.000	**$ 482.000**

COSTO TOTAL	**$**	**5.465.500**

Presupuesto de gastos

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Materia prima	**Cantidad**	**Precio unitario**		**Total**	
Arrendamiento	1	$	1.900.000	$	1.900.000
Honorario administrador	1	$	1.100.000	$	1.100.000
Otros impuestos	1	$	28.000	$	28.000
Servicios bancarios	1	$	38.000	$	38.000
servicios publicos	1	$	650.000	$	650.000
Teléfono, internet, correo	1	$	109.000	$	109.000
Suministros de oficina	1	$	72.000	$	72.000
		$	**3.897.000**	**$**	**3.897.000**

GASTOS DE VENTA - PRESTACIÓN SERVICIO					
Materia prima	**Cantidad**	**Precio unitario**		**Total**	
Comisiones	1	$	107.000	$	107.000
Publicidad	1	$	190.000	$	190.000
Gastos de representación	1	$	21.000	$	21.000
		$	**318.000**	**$**	**318.000**

GASTO TOTAL	**$**	**4.215.000**

Inversiones

INVERSIONES DIFERIDAS		
Descripción	**Valor**	
Escrituras y Gastos Notariales	$	470.000
Permisos y Licencias	$	270.000
Registro Mercantil	$	130.000

Registro Sanitario	$	170.000
Total	**$**	**1.040.000**

INVERSIONES FIJAS

MAQUINARIA Y EQUIPOS	**CANTIDAD**	**VALOR**	**TOTAL**
Equipo de globos XXL	1	$ 7.200.000	$ 7.200.000
Estampador	2	$ 400.000	$ 800.000
Cortadora industrial	1	$ 3.200.000	$ 3.200.000
Envalaje y sellado	1	$ 4.000.000	$ 4.000.000
Maquina de doblado	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000
Subtotal		**$ 16.000.000**	**$ 16.400.000**

MUEBLES Y ENSERES	**CANTIDAD**	**PRECIO**	**TOTAL**
Escritorio	2	$ 210.000	$ 420.000
Silla	2	$ 145.000	$ 290.000
Silla mueble	1	$ 720.000	$ 720.000
Vitrina	4	$ 490.000	$ 1.960.000
Estantes	12	$ 205.000	$ 2.460.000
Subtotal		**$ 1.770.000**	**$ 5.850.000**

EQUIPOS DE OFICINA	**CANTIDAD**	**PRECIO**	**TOTAL**
Computador	2	$ 2.800.000	$ 5.600.000
Televisor	2	$ 2.430.000	$ 4.860.000
Impresora	2	$ 1.600.000	$ 3.200.000
Subtotal		**$ 6.830.000**	**$ 13.660.000**

TOTAL	**$ 36.950.000**

Estados financieros proyectados

Estado de resultado

Ingresos operacionales			**$ 18.100.000**
Celebración día del trabajador	$	2.400.000	
día del secretario	$	900.000	
día del maestro	$	5.600.000	
fiesta infantil	$	3.600.000	

fiesta temática	$	2.600.000		
Línea especial	$	3.000.000		
(-) Costos Variables			$	3.293.500
(-) Costos Fijos			$	482.000
= Utilidad bruta operacional			**$**	**14.324.500**
(-) Gastos administrativos			$	3.897.000
(-) Gastos de venta			$	318.000
= Utilidad Antes de impuesto			**$**	**10.109.500**
(-) Impuesto			$	3.336.135
= Utilidad Neta			**$**	**6.773.365**

Estado de situación financiera

ACTIVOS			**$**	**35.910.000**
Maquinaria y equipos	$	16.400.000		
Muebles y enseres	$	5.850.000		
equipo de oficina	$	13.660.000		
PASIVOS			**$**	**23.336.135**
Obligaciones financieras	$	20.000.000		
Impuestos por pagar	$	3.336.135		
PATRIMONIO			**$**	**12.573.865**
Aportes sociales	$	5.800.500		
Utilidad del ejercicio	$	6.773.365		
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO			**$**	**35.910.000**

Punto de equilibrio

M.C.U	Precio de venta unitario	
	- Costo variable unitario	
M.C.U	$	1.645.455
	$	299.409
M.C.U	$	1.346.045

PUNTO DE EQUILIBRIO	Costos fijos totales	
	Margen de contribución unitario	
PUNTO DE EQUILIBRIO	$	1.690.000
	$	1.346.045
PUNTO DE EQUILIBRIO		1,26

Tasa interna de retorno

TIR		
Inversión	-$	36.950.000
Flujo 1	$	6.773.365
Flujo 2	$	7.450.702
Flujo 3	$	8.195.772
Flujo 4	$	9.015.349
Flujo 5	$	9.916.884
TIR		**3,6%**

Valor presente neto - V.P.N.

VAN		
Inversión	-$	36.950.000
Per 1	$	6.773.365
Per 2	$	7.450.702

Per 3	$	8.195.772	
Per 4	$	9.015.349	
Per 5	$	9.916.884	
Tasa			3,6%
	-$	35.910.000	
Per 1	$	6.537.997	
Per 2	$	6.941.889	
Per 3	$	7.370.731	
Per 4	$	7.826.066	
Per 5	$	8.309.530	
VAN	$	1.076.213	

Resultados

Los resultados observados en este análisis financiero abarcan varias connotaciones. Para exponerlas, en observancia a los objetivos planteados, como forma de seguir su cumplimiento, es importante partir por el reconocimiento que tiene este tipo de estudio para la constitución de las condiciones medibles en materia de ingresos del plan de negocios para consolidar o no su rentabilidad. De esta manera, al observarse el esquema de gastos e ingresos, se ha de identificar una relación de equivalencia diferenciada respecto a los presupuestos tendientes a gastos e ingresos, que siendo la diferencia establecida por el ingreso como la realización de los eventos y el presupuesto de gastos, la inversión y costes de lo requerido para su ejecución, los márgenes de rentabilidad son sostenibles para la continuidad de este tipo de plan de negocio.

Análisis

Al tenerse como objetivo la ejecución de un estudio financiero para observar la viabilidad y rentabilidad de este plan de negocio, es posible considerar con base en lo expuesto que en el presente estudio que si bien los márgenes diferenciados entre gastos e ingresos, según los

presupuestos establecidos para los gastos, y los ingresos, su relación para la identificación del capital total cuantificado y fijado por la suma de los pasivos más el patrimonio, mantiene distante el sesgo o inclinación de la ejecución de las actividades, tendiente hacia una obtención desfavorable de resultados, en términos de ingresos respecto al reconocimiento de los gastos, por lo que es posible afirmar con base en este estudio la rentabilidad del negocio.

11. RESULTADOS

Con base en el desarrollo anteriormente expuesto, es posible registrar como resultados de la investigación realizada, respecto a la muestra captada, que sobre la segmentación del mercado, y estudio de mercadeo, en atención al consumidor, comprador y cliente, dados los resultados sobre los clientes, estos son: Familias de estrato 2, 3, 4 y 5, sobre la relación oferta-demanda, sobre la oferta se logró determinar que la cantidad de eventos promedios en el mes es considerada moderada, y respecto a la demanda, realizados los cálculos, se tiene un registro poblacional de un total de 209.980.297 personas, representativos en la cantidad de demanda y, un cierre de 30.371 personas, respecto a la insatisfacción.

Ahora, sobre las estrategias de marketing, respecto al precio, distribución, promoción y determinación de proveedores, es posible determinar que del desarrollo de las actividades se rescata la posibilidad de terminar alcances respecto a la población para el acceso a los medios de transporte y distribución en la ciudad de Santa Marta, así mismo facilidad de comunicación e interacción mediante los medios virtuales como de la misma manera, el reconocimiento de una amplitud de proveedores para distintos fines.

Por otro lado, los resultados obtenidos frente a los estudios técnicos y financieros arrojan una óptica viable para la realización del plan presentado, en seguimiento del diagrama de procesos

como parte de una estrategia de ejecución frente al objeto social de la empresa en tanto se enfoca en la realización de eventos en identificación del territorio determinado según los esquemas de localización macro y micro. Así mismo, es de exponer que sobre los resultados respecto al estudio financiero permiten evidenciar estándares de rentabilidad, de los cuales, se llegó a estos mediante la relación ingresos-costos-gastos, para lo que se constituye una base porcentual respecto a gastos propios de las actividades, como de la misma manera, las inversiones determinadas, para el establecimiento de puntos de equilibrio consistentes para la continuidad de la actividad empresarial en tanto actividad económica.

12. CONCLUSIONES

Respecto a las conclusiones que suscitan del desarrollo de la presente investigación, en seguimiento de los objetivos propuestos, para poder exponer al lector la realización y cumplimiento de los mismos se parte por enunciarlos. Sobre el desarrollo y cumplimiento efectivo del objetivo general, es preciso enunciar el cumplimiento de los objetivos específicos en tanto sirvieron de guía para llegar a la determinación del objetivo general. Así las cosas, respecto a la realización de un plan de mercado para para la creación de una empresa que presta servicios de eventos especiales en la ciudad de Santa Marta y enunciar un plan financiero que permita ver los indicadores de rentabilidad y su viabilidad económica., se evidencia en el plan financiero los valores que permiten precisar la rentabilidad del plan de negocio como aspecto característico del mismo, según se determinó en el marco conceptual.

Consecuentemente, el alcance de los valores y variables identificadas en el estudio financiero permiten concluir, desde una óptica general, la suficiencia y pertinencia de las variables consideradas, tales como presupuesto de ingresos, costos y gasto, así mismo la

determinación de las inversiones asumidas por parte de la empresa, representativas en inversiones diferidas y fijas, de las cuales, se establece una guía para continuar con la viabilidad del negocio en tanto rentable. Así mismo, se reconocen los estados financieros, particularizados con los Ingresos operacionales

Utilidad bruta operacional, Utilidad Antes de impuesto y Utilidad Neta, dejando a la vista la tasa interna de retorno.

Aunado a lo anterior, la entrega del estudio de mercado como parte de la estructura presente de esta investigación, expone las variables que permiten identificar los valores de rentabilidad, aplicado a la sectorización de un mercado particular, en seguimiento de las variables que condicional el desarrollo de la actividad económica, como lo son la oferta y la demanda, en vista de la figura del cliente, parte activa de este proceso.

Así mismo, respecto a la estructuración de un plan técnico para organizar el plan de operación para la prestación de los servicios, el estudio realizado dentro del estudio técnico arroja precisiones que ubican el entorno o bien, campo de acción del plan empresarial. Con esto no solo se hace entregan diagramas respecto a los espacios de muestra, ilustrados como parte de la ingeniería del proyecto y determinante para la visualización del mismo.

De la misma manera, frente al cumplimiento del objetivo tendiente a la estructuración de un plan técnico, se precisa el diagrama de procesos como el conjunto de pasos o bien, método, para la realización y cumplimiento de lo provisto en el plan general de este tipo de negocio. Ahora bien, respecto al desarrollo de un plan organizacional que permita identificar las características administrativas para la organización de eventos, constitutivo de forma complementaria en los estudios técnicos y financieros, junto con las precisiones conceptuales,

permiten establecer criterios sólidos, por un lado, para la identificación de la pluralidad de *tipos de eventos* de los cuales la demanda requerida respecto a la organización administrativa y su ejecución, se caracteriza por la priorización particular de cada evento, de los cuales, las variables técnicas pueden verse modificadas, como lo sería la ingeniería del proyecto, teniendo en consideración los aspectos organizacionales, constitutivos del reconocimiento jurídico de la empresa dedicada a la ejecución profesional de eventos.

De esta manera, es posible concluir con el desarrollo eficaz de los objetivos específicos y el alcance el objetivo general por medio de estos al dejarse constatado mediante el proceso investigativo se alcanza la determinación de la información necesaria y suficiente para la realización pertinente de un estudio de mercado que permita la puesta en marcha de una empresa organizadora de eventos sociales en la ciudad de Santa Marta, Colombia. Con esto, se puede concluir la viabilidad de la puesta en marcha de este tipo de empresa, precisada como organizadora de eventos sociales en Santa Marta, Colombia.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association. Recuperado de: https://doi.org/10.1037/0000165-000

Antoñanzas, E (s.f). ¿Cómo surgieron los primeros eventos corporativos? Marketing insider review. Recuperado de: https://www.marketinginsiderreview.com/historia-eventos-corporativos/

Ávila, N., Navarro, F. y Tapia, M. (2020). Identidad, voz y agencia: claves para una enseñanza inclusiva de la escritura en la universidad. *Archivos analíticos de políticas educativas, 28*(98). Recuperado de: https://doi.org/10.14507/epaa.28.4722

Baldacchino, L. (2019). Intuition in entrepreneurial cognition. In A. Caputo & M. Pellegrini (Eds.), The anatomy of entrepreneurial decisions (pp. 29–56). Springer. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-030-19685-1_3

Brume, M. (2019). Estructura Organizacional 2019. Barranquilla, Colombia. Institución Universitaria ITSA.

Cassany, D. (2012). En línea: Leer y escribir en la red. Anagrama.

Coronado, L., Caballero, G y Villalba, C. (2002). Creación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales en el municipio de plato. Plato, Magdalena. UNAD. Recuperado de: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19763/lmbalzac.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Espectador. (2021). Así está el panorama del sector eventos en Colombia. Recuperado de: https://www.elespectador.com/contenido-patrocinado/asi-esta-el-panorama-del-sector-de-eventos-en-colombia-article/

DANE. (2021). Boletín técnico PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL DE BOGOTÁ I Trimestre de 2021. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PIB_Bta_I_trim_21.pdf

Fernández, D (2020). ¿Cómo crear una empresa de organización de eventos en 2021?. Asesorias. Com. Recuperado de: https://asesorias.com/empresas/como-crear-gestionar/organizacion-eventos/

Palermo. F. (2017) Capítulo 1: La organización de eventos y sus alcances. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/17889_17482.pdf

García, D (2019). Fiesta del Mar: 60 años de historia. El informador. Recuperado de: https://www.elinformador.com.co/index.php/general/164-informe-especial/208904-fiesta-del-mar-60-anos-de-historia

Hammer, D., Melhuish, E., & Howard, S. J. (2017). Do aspects of social, emotional and behavioural development in the pre-school period concurrently predict later cognitive and academic attainment? Australian Journal of Education, 61(3), 270–287. Recuperado de: https://doi.org/10.1177/0004944117729514

Jijena, R. (2014). ¿Cómo organizar eventos con éxito? Buenos Aires, Argentina. Ugerman Editor. Ciencia y tecnología. Ed 2.

La organización de eventos (S.f). Instituto Mediterráneo Estudios de Protocolo. Recuperado de: https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/

Madriz, S y Rafael, D (2006). Proceso de creación y de dirección de empresas. Universidad, ciencia y tecnología. Scielo. Vol.10. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212006000300005

Ollé, M; Planellas, M; Molina, J; Torres, D; Alfonso, J; Husenman, S; Sepúlveda, P y Mur, I (1997). El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=07vjrqVj0AQC&oi=fnd&pg=PR11&dq=creaci%C3%B3n+de+una+empresa&ots=nknHlFmVoH&sig=T3Y7P70rr5PZ08QRgY2uUQXwqX0#v=onepage&q=creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa&f=false

Rey, E (2015). Fiestas religiosas, vida social y excomunión en la ciudad de Santa Marta en el siglo de las luces. Teoría y praxis. N. 28. Pp 5- 22.

Sánchez, J (2015). Marketing mix. Economipedia.com. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html

Pereira, Z (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. Revista Electrónica Educare Vol. XV, N° 1, [15-29], ISSN: 1409-42-58, Enero-Junio, 2011. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3683544.pdf

SomosCorredores (2018) Diez tipos de clientes. Pacifico. Recuperado de: https://somoscorredores.pacifico.com.pe/blog/-/blogs/diez-tipos-de-clientes?seccion=comunidad

Anexos

CIRCUS

RAFAEL
MEIR