

**DISEÑO DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍA Y LOGÍSTICA DE CELEBRACIONES FAMILIARES, SOCIALES Y
EVENTOS EMPRESARIALES**

**DIANA LUCÍA GÓMEZ SANTAMARÍA
NICOLAY MAYERLI LÓPEZ MORALES
LUZ ADRIANA PATIÑO SANTAMARÍA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ENVIGADO
2010**

**DISEÑO DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA DE
ASESORÍA Y LOGÍSTICA DE CELEBRACIONES FAMILIARES, SOCIALES
Y EVENTOS EMPRESARIALES**

**DIANA LUCÍA GÓMEZ SANTAMARÍA
NICOLAY MAYERLI LÓPEZ MORALES
LUZ ADRIANA PATIÑO SANTAMARÍA**

Trabajo para optar al título de Administrador de Negocios Internacionales

**Asesor
Durlandy de Jesús Chaverra Muñoz
Economista
Magister en Ciencias Económicas**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ENVIGADO
2010**

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Día Mes Año

***A mi mamá Margarita por ser una madre
Ejemplar y por ayudarme a salir
adelante para hacer realidad mis sueños. Te
mereces la misma alegría que siento por este
momento tan grato y satisfactorio; este trabajo
es para ti.***

***A mi familia en general y a mi novio Alex por su
comprensión y porque sin su apoyo no estuviera
en esta etapa de mi vida. Les dedico este logro y
los quiero mucho!
ADRIANA***

***Este es uno de esos sueños que nunca pensé
lograr y que gracias al deseo infinito de
superación que genera el apoyo de pocos y las
críticas de muchos es una realidad. Por eso hoy
este triunfo sale de mis manos y se deposita en
el corazón de quien quiero motivar TU MI GRAN
AMOR, a ti hijo esto es sólo una muestra de lo
que se puede lograr cuando se superan
obstáculos y el deseo sigue ahí latente. A mis
padres que han estado en cada triunfo, pero
sobretodo cuando pensé que esos eran derrotas,
por supuesto a mi hermana un gran ejemplo de
vida.***

***Este es un AGRADECIMIENTO que no se
pronuncia que sale del ALMA.
DIANA***

***Este trabajo que representa un esfuerzo por
superarme, se lo dedico a Dios que me ha dado
la fortaleza espiritual en los momentos difíciles,
con todo mi amor a mis padres, quienes con su
ejemplo me han enseñado a rebasar todas las
barreras que la vida nos presenta, a querer ser
mejor cada día, a entender que no hay nada
imposible y que con esmero y sacrificios se
logran las metas que se plantean.***

***A mis hermanos, mi familia y mi amiga Diana por
su cariño, comprensión y compañía en todo
momento.***

***A William González A, pues gracias a él estoy a
pasos de lograr mi sueño, fue él quien me dio el
empuje y el apoyo incondicional que necesite en
todo momento... y a todos quienes nunca
dudaron que lograría este triunfo.
NICOLAY***

AGRADECIMIENTOS

El equipo investigador, agradece a través de la entrega de su trabajo de grado, un sueño que se encuentra respaldado en el amor infinito a lo que se quiere lograr incluso en momentos en que lo único ausente son las ganas y que se tiene claro que sin éstas se pierde el sentido de vida.

Es por esto, que hoy con el corazón engrandecido de la emoción que genera un peldaño más superado, agradecemos de manera infinita a Dios que estuvo presente y lo seguirá estando en cada paso que se dé, a nuestras familias que con su compañía garantizaron la culminación de un conjunto de sueños que hoy se materializan, a nuestro asesor el Magister Durlandy Chaverra Muñoz, quien estuvo dispuesto a apoyarnos incluso cuando los sueños eran más volátiles que las capacidades y que hoy se aterrizan para convertirse en realidad.

Por último y no por eso menos importante, a cada una de las integrantes del equipo quienes sortearon diferentes situaciones personales para darle comienzo a una idea de negocio, quienes maduraron en este proceso e incluso dónde se debieron enfrentar con diferentes situaciones que ponían a prueba su estabilidad profesional. Este es un logro compartido, que da fé de lo que se puede lograr cuando se tiene clara una razón de vida.

A todos GRACIAS.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCION	24
1. TITULO	25
2. PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	26
2.1. DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD	26
2.2. FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	27
3. JUSTIFICACION	28
4. OBJETIVOS	29
4.1. OBJETIVO GENERAL	29
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
5. MARCO REFERENCIAL	30
5.1. ANTECEDENTES	30
5.1.1. Competidores directos	30
5.1.2. Competidores indirectos	30
5.2. MARCO TEÓRICO	31
5.2.1. Gerencia Estratégica De Mercadeo	32
5.2.2. Plan de Empresa	33
5.2.3. Asesoría y logística de eventos	37
5.3. MARCO CONCEPTUAL	38
5.4. MARCO CONTEXTUAL	39

5.5. MARCO LEGAL	40
5.5.1. Ley 1014 de 2006, De Fomento a la Cultura del Emprendimiento	40
5.5.2. Ley 1258 de 2008, Sociedad por Acciones Simplificada	40
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	41
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
6.2. TIPO DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	41
6.3. CIENCIAS AUXILIARES	41
6.4. FUENTES DE INFORMACIÓN	42
6.5. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	42
7. PLAN DE MERCADO	43
7.1. ANTECEDENTES	44
7.2. JUSTIFICACIÓN	46
7.3. ANÁLISIS SECTORIAL	47
7.4. ANÁLISIS DEL SERVICIO	49
7.4.1. Situación del producto o servicio	72
7.4.2. Ventaja competitiva	73
7.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	75
7.5.1. Descripción del mercado objetivo	75
7.5.2. Segmento o nicho de mercado	76
7.5.3. Perfil de los clientes	81

7.5.4. Criterios de compra	83
7.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA	83
8. PLAN DE MERCADEO. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	93
8.1. PLAN DE SERVICIO	93
8.2. IDENTIDAD CORPORATIVA	94
8.2.1. Logo	94
8.2.2. Manual de identidad corporativa	95
8.3. PLAN DE PROMOCIÓN	98
8.4. PLAN DE DISTRIBUCIÓN	100
8.5. PLAN DE VENTAS	102
8.5.1. Descripción general de la estrategia de ventas	102
8.5.2. Determinación de canales y puntos de ventas	103
8.5.3. Políticas de negociación con los canales	104
8.6. PLAN DE PRECIOS	104
8.7. PROYECCIONES	106
8.8. CONCLUSIONES COMERCIALES	108
9. PLAN DE PRODUCCION Y OPERACIONES	109
9.1. ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN	109
9.1.1. Características del servicio	109
9.1.2. Estado de desarrollo actual	110
9.1.3. Descripción del proceso de producción	111

9.1.4. Diagrama de flujo	112
9.2. REQUERIMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UN EVENTO FAMILIAR ESTÁNDAR	113
9.3. ANÁLISIS DE PROVEEDORES, PLAN DE COMPRAS	114
9.3.1. Análisis de proveedores de salones para recepciones	114
9.3.2. Análisis de proveedores de banquetes	117
9.3.3. Análisis de proveedores de belleza	118
9.3.4. Análisis de proveedores de fotografía y video	118
9.3.5. Análisis de proveedores de flores y decoración	119
9.3.6. Análisis de proveedores de hoteles	120
9.3.7. Análisis de proveedores de hogar	123
9.3.8. Análisis de proveedores de joyerías	123
9.3.9. Análisis de proveedores de licores, vinos y bebidas	124
9.3.10. Análisis de proveedores de limosinas	126
9.3.11. Análisis de proveedores de listas de regalos	127
9.3.12. Análisis de proveedores de mantelería y menaje	128
9.3.13. Análisis de proveedores de moda para novias	128
9.3.14. Análisis de proveedores de música recepción	130
9.3.15. Análisis de proveedores de ponqués	131
9.3.16. Análisis de proveedores de tarjetería	132

9.3.17. Análisis de proveedores de piñatería	134
9.3.18. Análisis de proveedores de actos de magia	135
9.3.19. Análisis de proveedores de inflables	136
9.3.20. Análisis de proveedores de disfraces	137
9.3.21. Análisis de proveedores de carpas	138
9.3.22. Análisis de proveedores de música minitecs, Dj's, luces y sonido	139
9.3.23. Análisis de proveedores de meseros	140
9.3.24. Análisis de proveedores de clases de baile	141
9.3.25. Análisis de proveedores de diseños en icopor	141
9.3.26. Análisis de proveedores de maquillaje para fiestas	142
9.3.27. Análisis de proveedores de souvenirs	143
9.3.28. Análisis de proveedores de pantallas gigantes y proyectores	144
9.3.29. Análisis de proveedores de globoflexia	145
9.3.30. Análisis de proveedores de protocolo y glamour	146
9.3.30.1. Análisis de proveedores de publicidad	146
9.3.31. Análisis de proveedores de mantenimiento de pc	147
9.3.32. Análisis de proveedores de aseo	149
9.3.33. Análisis de proveedores de seguridad	150
9.3.34. Análisis de proveedores de reportajes en prensa,	

radio y televisión	151
9.3.35. Análisis de proveedores de préstamos bancarios	153
9.3.36. Análisis de proveedores de seguros	154
9.3.37. Análisis proveedores de servicios empresariales	154
9.4. INFRAESTRUCTURA	155
10. PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL	156
10.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	156
10.1.1. Misión	156
10.1.2. Visión	156
10.1.3. Valores Institucionales	157
10.1.4. Objetivos estratégicos	157
10.1.5. Matriz flor	159
10.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	160
10.2.1. Organigrama	160
10.2.2. Unidades o departamentos organizacionales	161
10.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	167
10.3.1. Nomina	169
10.3.2. Uniformes	169
10.4. ESTUDIO DE RECURSOS HUMANOS	169
10.5. ESTUDIO LEGAL	172
10.5.1. Marco legal	172
10.5.1.1. Conformación de S.A.S.	172

10.5.1.2.	<i>Cursos de manipulación de alimentos</i>	173
10.5.1.3.	<i>ISO 9000</i>	174
10.5.2.	Socios	175
11.	PLAN FINANCIERO	176
11.1.	ESCENARIO PESIMISTA	177
11.1.1.	Proyecciones	178
11.1.2.	Bases	179
11.1.3.	Balance general	180
11.1.4.	Estado de resultados	180
11.1.5.	Flujo de caja	181
11.1.6.	Salidas	182
11.2.	ESCENARIO MODERADO	184
11.2.1.	Proyecciones	185
11.2.2.	Bases	186
11.2.3.	Balance general	187
11.2.4.	Estado de resultados	187
11.2.5.	Flujo de caja	188
11.2.6.	Salidas	189
11.3.	ESCENARIO OPTIMISTA	191
11.3.1.	Proyecciones	191
11.3.2.	Bases	193
11.3.3.	Balance general	194

11.3.4. Estado de resultados	194
11.3.5. Flujo de caja	195
11.3.6. Salidas	196
12. CRONOGRAMA	200
13. PRESUPUESTO	201
CONCLUSIONES	204
BIBLIOGRAFIA	205
CIBERGRAFIA	207
ANEXOS	209

LISTA DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Reserva de salones	51
Tabla 2. Recepción y conserjería	52
Tabla 3. Equipo de aseo	53
Tabla 4. Servicios técnicos – departamento de mantenimiento	54
Tabla 5. Compras	55
Tabla 6. Carta de evaluación	56
Tabla 7. Facturación	57
Tabla 8. Políticas de reservaciones	58
Tabla 9. Confirmaciones	59
Tabla 10. Planificación	60
Tabla 11. Montaje	62
Tabla 12. Tipos de Montajes según los servicios	63
Tabla 13. Montaje de mesas y sillas	65
Tabla 14. Elaboración de Menús	66
Tabla 15. Composición del Menú	69
Tabla 16. Situación del producto o servicio	72
Tabla 17. Ventaja Competitiva Reserva de Salones	73
Tabla 18. Ventaja Competitiva Servicios técnicos	73

Tabla 19.	Ventaja Competitiva Compras	74
Tabla 20.	Ventaja Competitiva Asesorías	74
Tabla 21.	Segmentación	78
Tabla 22.	Distribución por estratos de posibles clientes	79
Tabla 23.	Número de Viviendas de Interés para O'clock	80
Tabla 24.	Paquete estándar Sector doméstico	80
Tabla 25.	Perfil de los clientes	81
Tabla 26.	Clientes Empresariales	81
Tabla 27.	Clientes personas naturales	82
Tabla 28.	Criterios de compra	83
Tabla 29.	Análisis de la oferta	83
Tabla 30.	Plan de servicios	93
Tabla 31.	Medios de publicidad	99
Tabla 32.	Estandarización de paquetes de eventos	102
Tabla 33.	Condiciones de comercialización	103
Tabla 34.	Proyección de ventas	106
Tabla 35.	Distribución porcentual por municipio del Valle de Aburrá	107
Tabla 36.	Características del servicio	109
Tabla 37.	Descripción del proceso de producción	111
Tabla 38.	Requerimientos para la ejecución de un evento familiar estándar	113

Tabla 39.	Costos fijos	114
Tabla 40.	Análisis de proveedores de Salones Para Recepciones	114
Tabla 41.	Análisis de proveedores de Banquetes	117
Tabla 42.	Análisis de proveedores de Belleza	118
Tabla 43.	Análisis de proveedores de Fotografía y Video	118
Tabla 44.	Análisis de proveedores de Flores y Decoración	119
Tabla 45.	Análisis de proveedores de Hoteles	120
Tabla 46.	Análisis de proveedores de Hogar	123
Tabla 47.	Análisis de proveedores de Joyerías	123
Tabla 48.	Análisis de proveedores de Licores, Vinos y bebidas	124
Tabla 49.	Análisis de proveedores de Limosinas	126
Tabla 50.	Análisis de proveedores de Listas de regalos	127
Tabla 51.	Análisis de proveedores de Mantelería y Menaje	128
Tabla 52.	Análisis de proveedores de Moda para Novias	128
Tabla 53.	Análisis de proveedores de Música Recepción	130
Tabla 54.	Análisis de proveedores de Ponqués	131
Tabla 55.	Análisis de proveedores de Tarjetería	132
Tabla 56.	Análisis de proveedores de Piñatería	134
Tabla 57.	Análisis de proveedores de Actos de magia	135
Tabla 58.	Análisis de proveedores de inflables	136
Tabla 59.	Análisis de proveedores de disfraces	137
Tabla 60.	Análisis de proveedores de carpas	138

Tabla 61.	Análisis de proveedores de música minitecas, Dj's, luces y sonido	139
Tabla 62.	Análisis de proveedores de meseros	140
Tabla 63.	Análisis de proveedores de clases de baile	141
Tabla 64.	Análisis de proveedores de diseños en Icopor	141
Tabla 65.	Análisis de proveedores de maquillaje para fiestas	142
Tabla 66.	Análisis de proveedores de souvenirs	143
Tabla 67.	Análisis de proveedores de pantallas gigantes y Proyectores	144
Tabla 68.	Análisis de proveedores de globoflexia	145
Tabla 69.	Análisis de proveedores de protocolo y glamour	146
Tabla 70.	Análisis de proveedores de publicidad	146
Tabla 71.	Análisis de proveedores de mantenimiento de PC	147
Tabla 72.	Análisis de proveedores de aseo	149
Tabla 73.	Análisis de proveedores de seguridad	150
Tabla 74.	Análisis de proveedores de reportajes en prensa radio y televisión	151
Tabla 75.	Análisis de proveedores de préstamos bancarios	153
Tabla 76.	Análisis de proveedores de seguros	154
Tabla 77.	Análisis Proveedores de Servicios Empresariales	154
Tabla 78.	Matriz flor	159
Tabla 79.	Unidades o departamentos organizacionales	161

Tabla 80.	Departamento dirección administrativa y logístico	167
Tabla 81.	Departamento de mercadeo y ventas	168
Tabla 82.	Tabla de personal y nomina	169
Tabla 83.	Dotación y uniformes	169
Tabla 84.	Socios y valor aporte de capital	175
Tabla 85.	Proyecciones Escenario Pesimista	178
Tabla 86.	Bases	179
Tabla 87.	Balance general	180
Tabla 88.	Estado de resultados	180
Tabla 89.	Flujo de caja	181
Tabla 90.	Salidas	182
Tabla 91.	Proyecciones Escenario Moderado	185
Tabla 92.	Bases	186
Tabla 93.	Balance general	187
Tabla 94.	Estado de resultados	187
Tabla 95.	Flujo de caja	188
Tabla 96.	Salidas	189
Tabla 97.	Proyecciones Escenario Optimista	191
Tabla 98.	Bases	193
Tabla 99.	Balance general	194
Tabla 100.	Estado de Resultados	194
Tabla 101.	Flujo de caja	195

LISTA DE ANEXOS

	Pág
ANEXO A. Entrevistas	209
ANEXO B. Modelos de contratación	213

GLOSARIO

Catering: Se denomina *catering* o *cáterin*, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en 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.

Emprendedor personal: plantea que la capacidad se encuentra en él, y surge como consecuencia de su desarrollo, aquí se incluyen la familia, la educación y todo lo que rodea su primera etapa antes del trabajo.

Emprendedor social: atribuye su desarrollo por el lugar en el que vive y la forma en cómo este segmento busca en la capacidad de emprender su sustento. Esta posición se vive en naciones como la judía, la libanesa, o en comunidades de inmigrantes como la india. Este espíritu se adjudica a las características de convivencia social.

Emprendedor reticular: explica que el espíritu emprendedor surge como consecuencia de facilitarles a las personas el acceso a la información y reducir los costos de los recursos necesarios para materializar ideas.

Emprendimiento: La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

Empresa: Se puede entender por empresa una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales. Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica.

Empresario: se refiere a aquellas personas que de forma individual o colegiada, fijan los objetivos y toman las decisiones estratégicas acerca de las metas, medios, administración y control de las empresas y asumen responsabilidad tanto comercial como legal frente a los grupos de partes interesadas en o afectadas por las mismas.

Evento: aquella actividad que se desarrolla en un momento puntual en el tiempo, con un principio y un final previamente conocido, independientemente de que pueda poseer una periodicidad establecida.

Evento Familiar: momentos que son compartidos con las personas más allegadas al homenajeado (familia).

Evento Social: celebraciones en las que se pueden incluir personas que hacen parte de determinados círculos sociales.

Evento Empresarial: celebraciones de tipo organizacional, en las cuales se involucra netamente al personal de la compañía.

Show room: Es un espacio en el que los fabricantes exponen sus novedades a los compradores.

RESUMEN

El deseo de crear una empresa radica en la aspiración que tiene el equipo investigador de asegurarse un empleo que permanezca a través de una empresa que sea autosostenible en el tiempo.

Es así, como se comienza con un estudio de prefactibilidad, para la creación de una empresa especializada en la prestación de servicios en logística para eventos familiares, sociales y empresariales. En este punto las personas a cargo del proyecto definen un sector a satisfacer y de qué manera lo hacen, las tendencias del medio, las debilidades, las fortalezas y las oportunidades que se tienen.

Este estudio, trae como finalidad la creación de la empresa O'CLOCK logística para eventos, siendo esta el resultado de una investigación y el comienzo de un proyecto de vida que involucra sueños y el desarrollo profesional de quienes la conforman.

Palabras Clave: Evento, Catering, Emprendimiento, Empresario, Empresarismo.

ABSTRACT

The desire to create a company locates in the aspiration that the research group has in assuring to all of their members an employment that it should remain through a company that is self-sustaining in time.

Hence, it started with a study of viability for the creation of a company specialized in the provision of logistic services for familiar, social and managerial events. At this point, people in charge of this project define a sector for satisfying and in which way they can do it, trends of the way, weaknesses, strengths and opportunities that exist.

This study aims to brings O'CLOCK logistic for events company's creation, constituting the research result and the beginning of a life project that involves dreams and the professional development of those who make part of it.

Key Words: Event, Catering, Entrepreneurship, Entrepreneur.

INTRODUCCIÓN

La organización de eventos, es entendida como el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, ya sean sociales, familiares o empresariales y cada una teniendo diferentes finalidades.¹

En Colombia, específicamente la gente prefiere gastar más tiempo buscando la decoración para sus eventos y no optan por la opción de dejar ese aspecto y todo lo relacionado con el certamen en general, en manos de otra persona u empresa calificada para esto. Todo, simplemente porque la economía tampoco se presta para invertir mucho dinero en esta actividad.

Pero de una u otra forma, a medida que han pasado los años se ha podido observar que ha cambiado un poco ese pensamiento, y que ahora por la cantidad de trabajo, estudio o sencillamente por falta de creatividad las personas buscan empresas organizadoras de eventos para que cumplan sus expectativas y realicen sus sueños.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci3n_de_eventos [Consulta Domingo 23 de mayo de 2010, 2:18 pm.