

**PLAN DE EMPRESA PARA
CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRODUCTOS PARA CEL
EBRACIONES Y ORGANIZADORA DE EVENTOS**

JOHN MILTON TELLEZ AVILA

DOCENTE DIRECTOR DE TRABAJO:

JOSE VICENTE BARRERA DIAZ

FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2020

Contenido

DISEÑO DEL PROYECTO	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.....	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1. ESTUDIO DEL MERCADO.....	9
1.1 Investigación básica del Mercado	9
1.1.1 Objetivos	9
1.1.2 Antecedentes y justificación del plan de empresa.....	11
1.1.3 Estudio del sector económico del cual estará la empresa.....	13
1.1.4 Estudio del mercado propiamente dicho	20
1.1.5 Evaluación general de la competencia.....	24
1.2 Estrategias de Marketing	30
1.1.2 Estrategias enfocadas al Producto o Servicio	31
1.2.2 Estrategias de Distribución	34
1.2.3 Estrategia de Precio	36
1.2.4 Estrategias para la Promoción y Publicidad	39
1.2.5 Estrategias de Servicio postventa	40
1.2.6 Estrategias de Marketing Digital	40
1.2.7 Presupuesto del Plan de Marketing	42
1.2.8 Estrategias de Aprovisionamiento	42
1.3.1 Proyección de Ingresos operacionales	45
1.3.2 Justificación de los ingresos proyectados o ventas.....	46
1.3.3 Política de Cobros de Cartera.....	49
2. ESTUDIO OPERACIONAL.....	49
2.1.1 Características y ficha técnica del Producto/ Servicio	49
2.1.2. Nivel Actual de Desarrollo.....	53
2.1.3. Descripción del Proceso Productivo.....	54
2.1.4. Necesidades y Requerimientos.....	56
2.2 Infraestructura	57
3. ESTUDIO O ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	58
3.1. Análisis mediante Matriz DOFA.....	58
3.1.2. Organismos de Apoyo.....	60
3.2 Diseño Organizacional.....	61
3.2.1 Estructura funcional de la empresa	61

3.3 Aspectos Legales.....	63
3.3.1. Formalización de la Empresa y Aspectos Normativos	63
3.4. Gastos de Administración.....	70
3.4.1. Cuadro para relacionar gastos de Personal	70
3.4.2. Cuadro para establecer los Gastos de puesta en marcha de la Empresa.	71
3.4.3. Cuadro general de Gastos Anuales de Administración.....	72
4. ESTUDIO ANALISIS FINANCIERO	73
4.1.1. Cuadro de Propiedad Planta y Equipo (PPE)	73
4.2. Financiación de la Inversión	73
4.3. Informes financieros Preliminares y sus Proyecciones	76
5 PLAN DE OPERACIONES O ACTIVIDADES A SEGUIR	79
5.1. Cronograma de actividades.....	79
5.2. Objetivos y Metas de tipo Social	81
5.2.1. Contribuciones de la empresa al Plan Nacional de Desarrollo	81
5.2.3. Contribuciones de la Empresa a Otros Sectores Sociales	81
5.2.4. Contribuciones a la Generación de Empleo.....	82
5.2.4.1 Cantidad de Empleos indirectos.....	82
6. ESTUDIO Y ANALISIS DE IMPACTOS.....	82
6.1. Descripción de Impactos.....	82
6.1.1. Impacto Económico	83
6.1.2. Impacto Social.....	83
6.1.3. Impacto Ambiental	84
7 RESUMEN EJECUTIVO	85
7.1. Resumen Ejecutivo.....	85
7.1.1. Concepto del Negocio.....	86
7.1.2. Valor Agregado, su Plus y Ventajas Competitivas	87
7.1.3. Resumen de la Inversión Total Requerida.....	87
7.1.4. Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	88
18. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	90
Bibliografía.....	90

Tabla 1 RANQUIN MUNDIAL	14
Tabla 2 TASA DE CRECIMIENTO	15
Tabla 3 TASA DE CRECIMIENTO	16
Tabla 4 PROYECCION DE FLUJO.....	18
Tabla 5 PROYECCION POBLACION.....	21
Tabla 6 PROYECCION DE VENTAS.....	22
Tabla 7 EVALUACION DE LA COMPETENCIA.....	29
Tabla 8 EVALUACION DE COMPETENCIA.....	30
Tabla 9 PRESUPUESTO DE DISTRIBUCION.....	35
Tabla 10 PRECIOS DE DISTRIBUCION.....	38
Tabla 11 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	38
Tabla 12 PROYECCION	38
Tabla 13 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	39
Tabla 14 ACTIVIDADES PUBLICITARIAS.....	40
Tabla 15 SERVICIO POSTVENTA.....	40
Tabla 16 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	42
Tabla 17 PROVEEDORES.....	45
Tabla 18 PROYECCION SEMESTRAL.....	45
Tabla 19 PROYECCION SEMESTRAL.....	46
Tabla 20 FICHA TECNICA.....	49
Tabla 21 ELEMENTOS OPERATIVOS.....	56
Tabla 22 DOFA	59
Tabla 23 DOFA	60
Tabla 24 GASTOS DE PERSONAL	70
Tabla 25 GASTOS PUESTA EN MARCHA.....	71
Tabla 26 GASTOS ADMINISTRATIVOS	72
Tabla 27 PAGO PROVEEDORES.....	72
Tabla 28 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	73
Tabla 29 FORMA DE FINANCIACION	73
Tabla 30 AMORTIZACION	75
Tabla 31 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	76
Tabla 32 ESTADO DE RESULTADOS	77
Tabla 33 VPN.....	78
Tabla 34 CRONOGRAMA	79

Ilustración 1 PARTICIPACION DE INGRESOS	17
Ilustración 2 PRODUCTOS DE VENTA	32
Ilustración 3 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.....	33
Ilustración 4 EMBALAJE	34
Ilustración 5 PERFIL DE LA MERCANCIA	36
Ilustración 6 IMPUESTOS	37
Ilustración 7 PAGINA WEB	41
Ilustración 8 REDES SOCIALES	41
Ilustración 9 ENCUESTAS	47
Ilustración 10 ENCUESTAS	48
Ilustración 11 ENCUESTAS	48
Ilustración 12 ESPECIFICACION PRODUCTO	50
Ilustración 13 ESPECIFICACION PRODUCTO	51
Ilustración 14 ESPECIFICACION PRODUCTO	52
Ilustración 15 INFRAESTRUCTURA.....	57
Ilustración 16 FINANCIACION AV VILLAS.....	74

DISEÑO DEL PROYECTO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Actualmente en la sociedad se percibe mayor exigencia en la presentación de cualquier tipo de eventos sociales, por ello la planificación, innovación, logística, organización y puntualidad, es esencial para la satisfacción del cliente que busca un servicio completo y personalizado. Este es un aspecto que preocupa al cliente al momento de buscar una empresa de eventos que garantice las exigencias tecnológicas, procesos e innovación, (Dinero, 2018) compromiso y confiabilidad con las expectativas de una celebración inolvidable.

Para generar esta confiabilidad en el cliente es necesario mostrarle nuevas tendencias innovadoras con productos importados con una alta calidad con la cual el servicio cumpla con todo lo deseado. (Clavijo, 2018)

Se considera que las empresas de realización de eventos en la actualidad siempre mantienen su misma capacidad para realizar un evento y no tiene una innovación, calidad y satisfacción de los clientes. Esto lleva que no haya un posicionamiento en el mercado capaz de competir ante empresas internacionales y lograr incursionar en diferentes países, por ello se idea la manera de negocio de crear una empresa capaz de innovar y satisfacer las necesidades del mercado. (Andi, 2017)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En vista de las necesidades de las empresas en el tema de innovación en Colombia para la organización de eventos, dentro de la problemática se evidencia la falta de elementos no producidos en el país, por lo cual dificulta la creación de eventos con alto nivel logrando muy poca competencia nacional e internacional sin el apoyo de elementos especializados y tecnológicos para brindar un impacto positivo a los clientes y satisfacer las necesidades del mercado, más allá de solo utilizar cables y equipos básicos el sector de reuniones y eventos debe estar en la capacidad de integrar eventos presenciales, virtuales y híbridos utilizando de manera eficaz el marketing digital para promocionar y realizar eventos con equipos que estén a la vanguardia de una competencia internacional.

1. ESTUDIO DEL MERCADO

1.1 Investigación básica del Mercado

1.1.1 Objetivos

Objetivo general

Elaboración del plan de negocio para la creación de empresa con organización de eventos e importación de productos para celebraciones teniendo como guía la investigación del mercado, estructura organizacional, asesoramiento jurídico, análisis financiero y proyecto de inversión determinando la viabilidad del proyecto.

Objetivos específicos

- Analizar el Mercado donde se encuentra las empresas de eventos para definir exactamente el enfoque del mercado objetivo, la competencia y las necesidades de dicho mercado.
- Analizar desde lo administrativo, la capacidad para realizar eventos de calidad, y la comercialización de productos novedosos para eventos

- Analizar los procesos organizacionales del negocio para encontrar maneras que ayuden a la distribución de eventos y comercialización de productos que influyen en cada celebración.
- Proponer estrategias para lograr un posicionamiento en el sector de servicios de entretenimiento mediante innovación y captación del mercado potencial.
- Evaluar financieramente si el Proyecto empresarial es viable o no por medio de los resultados de los indicadores de evaluación financiera.
- Evaluar el plan de financiamiento para definir la mejor forma de adquirir el capital necesario para la ejecución del proyecto.

1.1.2 Antecedentes y justificación del plan de empresa

ANTECEDENTES

En el sector de servicios de entretenimiento y eventos se ha convertido en uno de los motores de crecimiento a nivel nacional e internacional, generando bastante incremento en los beneficios económicos y sociales lo que estimula la oferta y demanda de la industria del país aportando dinamismo al sector empresarial, en el 2018 los eventos movieron más de 800.000 millones de pesos del PIB de Bogotá esto equivale al 0.4% del PIB de la capital. (Unipymes, 2019)

Esta industria tiene mucho impacto a nivel social con la creación y generación de empleo del país con más de 20.000 empleos directos e indirectos logrando un posicionamiento de la ciudad y del país en américa latina gracias a la exposición mediática y digital que puede ayudar al desarrollo de los eventos que se realizan en la capital.

Colombia no solo compite en el mercado que realiza eventos con países de la región y también de todo el mundo, para lograr una mayor competitividad se deben tener en cuenta aspectos esenciales para el desarrollo del sector como por ejemplo la conectividad en los eventos, la infraestructura capaz de competir en alto nivel, inversión extranjera o importación de productos que estén a la calidad y vanguardia de cada evento, la presencia de marcas que generen valor a la industria son factores claves que se analizan por parte de estudios realizados por Oxford Economic. (Unipymes, 2019)

JUSTIFICACION

La creación de la empresa Comer Piroctec S.A.S tiene como función formar un negocio con la capacidad de realizar eventos sociales y empresariales, capaz de competir a nivel internacional, logrando importar productos para celebraciones en la ciudad de Bogotá, analizando el mercado por medio de observaciones internas de los negocios del sector, reconocer la competencia directa, identificar el mercado objetivo y evaluar los procesos internos del negocio para encontrar las mejores estrategias que ayude a la distribución de eventos y comercialización de productos como lo son: luces robóticas Alpha, consolas DJ y máquinas spark effects para cubrir las necesidades que el sector no satisface al ofrecer a los clientes experiencias diferentes a lo convencional y de realidad virtual con conexiones remotas entre distintos eventos logrando conectar diferentes actividades en simultánea, otorgando servicios personalizados para cada celebración social o corporativa con productos importados desde los Estados Unidos.

1.1.3 Estudio del sector económico del cual estará la empresa

El sector de la industria recreativa a nivel global es responsable del 7% del PIB mundial, crece a una tasa anual del 8.7%. Solo los países desarrollados son los que exportan más bienes culturales a diferencia a los países en vía de desarrollo solo representan el 1% del total de estas exportaciones, a pesar de la gran variedad cultural y la abundancia de talento. El desarrollo del sector de las industrias creativas no solo puede impulsar la participación de los países en desarrollo en el mercado mundial y beneficiar a las poblaciones con más escasos recursos ya que este sector genera ingresos, crea puestos de trabajo y potencia la cultura e innovación de las personas. (internacional, 2015)

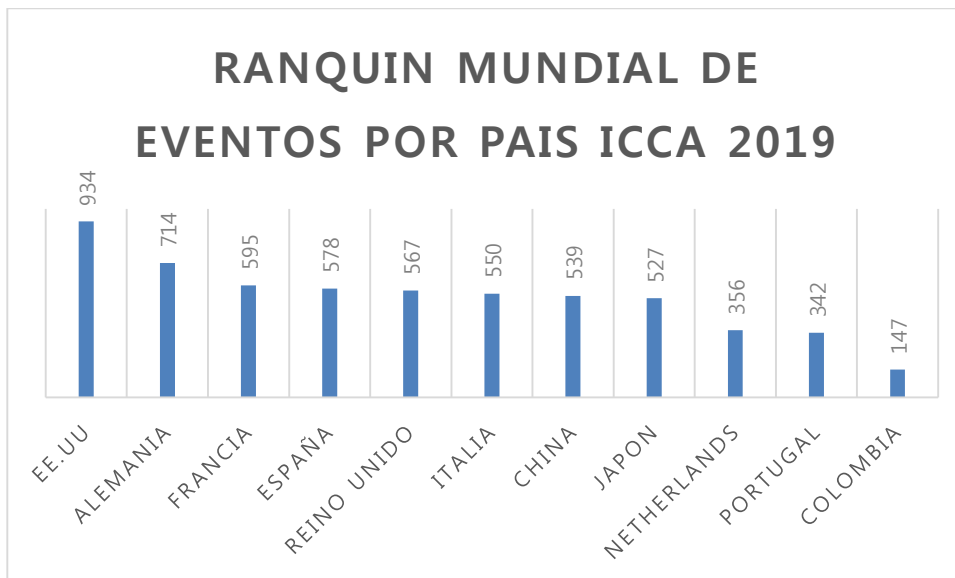
La categoría de Eventos, Actividades y Mercadeo se relaciona con la actividad de: Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; y actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.

Dentro del estudio del sector cabe resaltar la oferta que se tenía a nivel mundial por países en la industria de turismo de reuniones donde Estados Unidos para este ranking por parte de la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales en el 2011 dominaba el mercado con 759 eventos de nivel profesional seguido de Alemania con 577 eventos.

Las ramas que presentaron menor crecimiento en el sector servicios para el 2018 en Bogotá, fueron las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio; cuyo valor agregado fue 1,7% y la rama información y comunicaciones que presentó la menor variación en el valor agregado con 1,3%. (economico, 2019)

Los ingresos nominales del subsector Restaurantes, catering y bares registraron variación positiva (5,2%) con respecto al año anterior, comportamiento que se explica por la realización del mundial de fútbol en Rusia, evento que impulsó la apertura de nuevos establecimientos de comidas y bares en la ciudad; otro factor que contribuyó con el aumento de los ingresos fue la estrategia utilizada por los restaurantes para atraer a las familias con la oferta en combos de comidas a lo largo del año. Las empresas dedicadas al catering se beneficiaron por la reactivación de los sectores petrolero y agrícola debido al incremento en la demanda de sus servicios para reuniones profesionales, eventos y personal que labora en las distintas empresas, así como por el aumento en la demanda de estos servicios por parte de colegios, guarderías, institutos y universidades. Respecto al personal ocupado total, el subsector cierra el año con una variación de 1,4%, explicado por el aumento de personal permanente en 4,9%, factor que logró contener las caídas registradas en personal temporal directo -2,6% y el personal temporal por agencias en -10,2% (económico, 2019)

Tabla 1 RANQUIN MUNDIAL



FUENTE: Elaboración propia tomado de Reporte ICCA 2019

Colombia por su parte durante los años 2011 al 2015 ocupaba la posición 32 entre más de 90 países que son medidos por el ranking de la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales para estos años.

Por otra parte, con respecto al número de participantes de los eventos realizados en Colombia, es importante resaltar que el 70% de los Eventos contó con la participación de menos de 500 asistentes, lo que se corresponde con la tendencia mundial al crecimiento de los eventos con menor número de participantes (inclusive a nivel mundial esta tendencia es mayor al 80%). (ICCA, 2014)

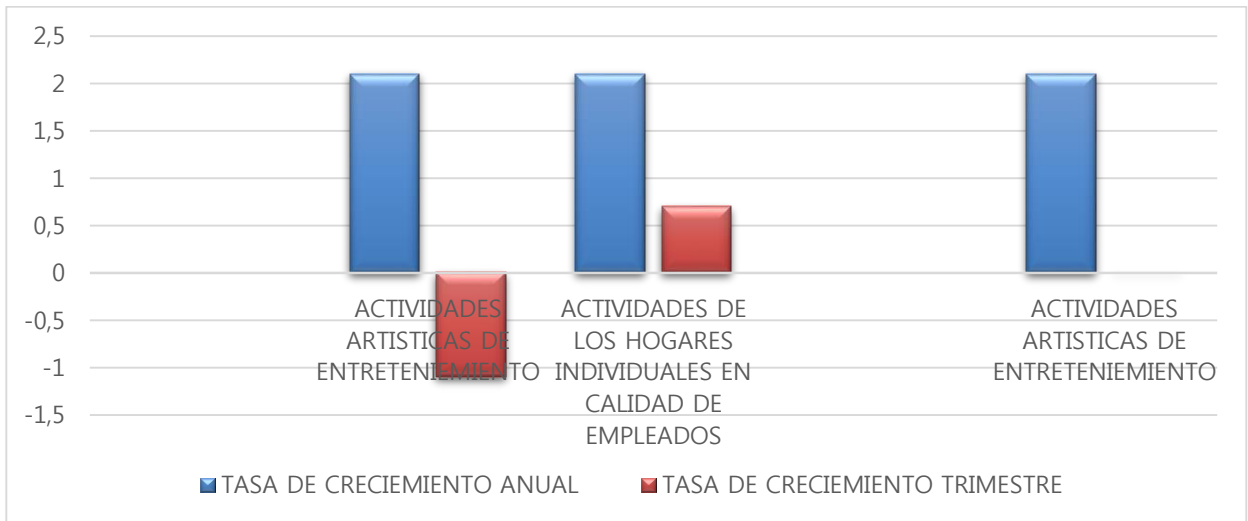
El escalafón actual del International Congress and Convention Association (ICCA) reveló que Colombia está entre los 30 primeros países que más congresos internacionales realizan. Con 147 eventos, el país suramericano se ubicó el año pasado en la casilla 29, por encima de Rusia, Nueva Zelanda, Chile y Suráfrica, entre otros. (Meetings, 2019)

Tabla 2 TASA DE CRECIMIENTO

TASA DE CRECIMIENTO		
ACTIVIDAD ECONOMICA	ANUAL	TRIMESTRE
ACTIVIDADES ARTISTICAS DE ENTRETENIMIENTO	2,1	-1,1
ACTIVIDADES DE LOS HOGARES INDIVIDUALES EN CALIDAD DE EMPLEADOS	2,1	0,7
ACTIVIDADES ARTISTICAS DE ENTRETENIMIENTO	2,1	0,0

FUENTE: Elaboración propia tomado DANE cuentas nacionales

Tabla 3 TASA DE CRECIMIENTO



FUENTE: Elaboración propia tomado DANE cuentas nacionales

En el primer trimestre de 2019 en Colombia, el valor agregado actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio tuvo un crecimiento del 2,1% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2018 (nacionales, 2019)

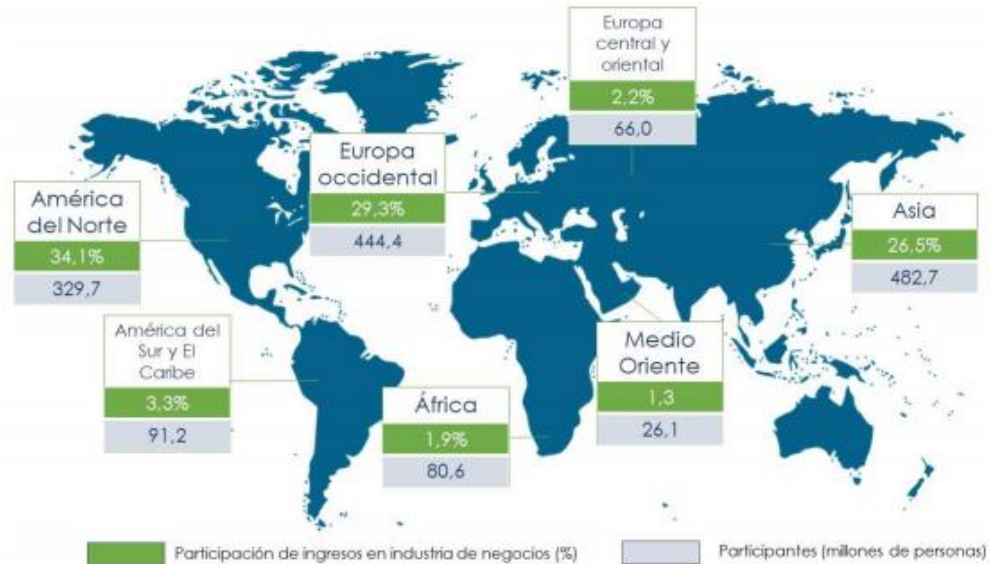


Ilustración 1 PARTICIPACION DE INGRESOS

Fuente: Instituto Distrital de Turismo 2018

Como se evidencia en la anterior grafica en relación al número de participantes en reuniones y eventos a nivel mundial Asia lidera un grupo de regiones recibiendo una tercera parte de todos los asistentes a nivel mundial equivalente a 482,7 millones de personas, seguido de Europa occidental con 444,4 millones de asistentes y américa del norte reunió 329,7 millones de asistentes.

De acuerdo al estudio que realiza el instituto distrital de turismo (Observatorio de turismo), Colombia en el 2018 ocupó el puesto 38 en el Top 50 de los destinos más importantes de la industria de encuentro, incentivos, conferencia y ferias (MICE) a nivel mundial. Así mismo, se estimó que el gasto directo del turismo de reuniones, eventos y negocios en Colombia durante el 2017 fue de 1700 millones de dólares y un gasto promedio por participantes de 320 dólares. Adicionalmente, generó 32 mil puestos de trabajo directos. (MICE Turismo, 2019)

Tabla 4 PROYECCION DE FLUJO



Fuente: Elaboración propia tomado: Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo 2018

A nivel local consolidan a Bogotá como la capital del turismo en Colombia. Según las proyecciones del Instituto Distrital de Turismo, el gráfico de la proyección del flujo total de turistas, eventos y negocios en Bogotá muestra que el flujo de turistas MICE en Bogotá para el 2019 crecerá entre el 6% y 10% en relación al 2018; es decir, se espera que lleguen alrededor de 1.614.840 turistas MICE a Bogotá durante el 2019. De acuerdo a lo anterior, se estima que los de origen nacional crezcan entre 4% y 5,5% y, los de origen internacional, crezcan entre un 8% y 11% para el mismo periodo. En relación al gasto, las proyecciones indican la ciudad recibirá alrededor de 544,6 millones de dólares por el gasto de turistas MICE durante el 2019. Lo anterior significan un crecimiento esperado entre el 6% y 8% en relación al 2018. (MICE Turismo, 2019)

Durante el año 2020, se irán reactivando paulatinamente actividades como las peluquerías, centros comerciales, el servicio doméstico, los médicos especialistas y odontólogos, los museos y bibliotecas, comercio al por menor, para lo cual se exigirá un aforo máximo de 30% y con los respectivos protocolos

de bioseguridad. Algunos sectores que tendrán que esperar son las terminales de transporte, aeropuertos, restaurantes (solo domicilios), bares, discotecas, casinos, cines y teatros, eventos masivos y de aglomeración entre otros. (solidaria, 2020)

Como se ha descrito con anterioridad y de forma extensa, hay sectores económicos beneficiados y perjudicados con esta coyuntura fuerte que afecta la economía nacional y mundial. Los estudios de centros de pensamiento, organismos multilaterales, analistas coinciden casi por unanimidad acerca de los fuertes efectos en determinadas ramas de actividad económica de organización de eventos que por su alta exposición al contagio del COVID-19 deben esperar más tiempo para volver a operar. (solidaria, 2020)

Los sectores de comercio, entretenimiento, teatros, cines, bares, discotecas, hoteles y restaurantes, dado su nivel de exposición al contacto personal, tendrán periodos difíciles, pues deberán esperar más tiempo para su reapertura. Esta situación conlleva a que las cooperativas que tengan afiliados y deudores en estos sectores sientan el efecto directamente en el no pago oportuno en las obligaciones, y la disminución en su economía. (solidaria, 2020)

Para el futuro del sector de eventos se puede considerar varios métodos posibles que ayuden a la reactivación de empresas que se dedican a este tipo de organizaciones, el Covid 19 ha obligado a las empresas adquirir nuevas habilidades y conocimientos realizando nuevos formatos para realizar un evento como lo son los eventos digitales, híbridos, virtual, webinars, transmisiones web. Se va a necesitar más analistas de datos donde los participantes de los eventos elijan paneles a sus gustos también publicarían ideas en redes sociales calificando temas y experiencia que están viviendo, mediante plataformas digitales se puede detallar la información sobre el consumo y el comportamiento

de cada integrante del evento y al lograr este tipo de análisis de una manera eficaz se logra obtener información valiosa para determinar el rol del evento como lo tiene el marketing digital logrando conectar marcas y personas de una manera mucho más eficiente.

El sector de eventos necesita desarrollar una navegación con software mucho más agradable para los asistentes virtuales ya que la mayoría de las plataformas de eventos digitales disponibles carecen de interactividad y no ofrecen las características esperadas para que los participantes diseñen su propia experiencia.

1.1.4 Estudio del mercado propiamente dicho

La ciudad de Bogotá tiene variedad de escenarios para la realización de eventos sociales y corporativos, dentro del análisis microeconómico cabe resaltar que las empresas que conforman la demanda son: hoteles, centros de convenciones, recintos feriales, clubes sociales, cajas de compensación, centros comerciales y restaurantes tipo bar. Esta demanda tiene mayor estrategia de captación y atracción de eventos lo que promueve principalmente el sector privado desarrollando mejor oferta de productos que se comercializan como las luces robóticas y consolas para los DJ brindando servicios asociados a la industria del turismo de negocios y eventos tanto en Colombia como en países cercanos como Perú y Brasil.

Entre la segmentación del mercado los mayores aspectos que se consideran en lo geográfico es la zona norte, nororiente y noroccidente de la ciudad de Bogotá en el rango de edad de 20 a 54 años la población objetiva y activamente económica encontrándose en los estratos 4,5 y 6 que tengan como preferencias de entretenimiento los eventos sociales y empresariales de excelente calidad con innovación que los motive a adquirir los productos que importamos para las celebraciones en la ciudad como en el exterior.

Podemos comprender, que los nichos de mercado están categorizados según el comportamiento que tienen la industria de eventos, por lo tanto, se presenta una segmentación en donde se resaltan aquellos grupos que participan activamente en la realización de eventos, este es el caso de empresas privadas, hoteles, clubes sociales, empresas de realización de banquetes, centros comerciales y restaurantes tipo bar, ya que tienen la capacidad financiera para comprar los productos que importamos para que sus eventos logren tener mejor calidad y también contraten nuestros servicios en los eventos que realicen.

MERCADO POTENCIAL

Mediante datos suministrados por parte del Censo Nacional de vivienda y población del DANE que contiene las proyecciones de la población calculadas con base en los resultados del Censo Nacional, se realizó mediante un cuadro el cálculo del porcentaje de crecimiento anual de la población como se evidencia a continuación:

Tabla 5 PROYECCION POBLACION

Codigo	Grupos de edad	TOTAL 2019			TOTAL 2020		
		Ambos Sexo	Hombres	Mujeres	Ambos Sexo	Hombres	Mujeres
11	20-24	718.131	357.934	360.197	711.590	354.946	356.644
	25-29	724.454	360.031	364.423	749.246	373.077	376.169
	30-34	651.833	321.492	330.341	673.163	332.708	340.455
	35-39	599.112	289.808	309.304	613.704	298.000	315.704
	40-44	519.983	244.543	275.440	539.925	255.201	284.724
	45-49	470.334	215.491	254.843	477.123	219.418	257.705
	50-54	465.196	209.137	256.059	468.097	210.886	257.211
TOTAL		4.149.043	1.998.436	2.150.607	4.232.848	2.044.236	2.188.612
PORCENTAJE					16%		

FUENTE: PROYECCIONES DE POBLACIÓN DANE

El cuadro realizado muestra el segmento de personas que se escogió entre las edades de 20 a 54 años como posibles clientes y la proyección muestra entre los

años 2019 al 2020 un crecimiento de la población del 16% teniendo en total de población en la ciudad de Bogotá para el 2019 es de 4.149.043 según el diario de la republica la industria de reuniones, congresos, convenciones, ferias y exposiciones aporta al PIB un 0,43% (Republica, 2019) con estos datos suministrados calculamos el mercado potencial de clientes multiplicando el porcentaje por el número de habitantes en este segmento lo cual da como resultado de 17.841 clientes potenciales.

Tabla 6 PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION VENTAS 1 SEMESTRE						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CLIENTES	6	6	6	6	7	7
VALOR UNI EN VENTAS	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184
TOTAL	\$ 66.545.744	\$ 66.831.891	\$ 67.119.268	\$ 67.407.881	\$ 67.697.735	\$ 67.988.835

PROYECCION DE VENTAS 2 SEMESTRE						
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
7	7	7	7	7	7	79
\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 10.409.184	\$ 124.910.208
\$ 68.281.187	\$ 68.574.796	\$ 68.869.668	\$ 69.165.807	\$ 69.463.220	\$ 69.761.912	\$ 817.707.945

PROYECCION EVENTOS 1 SEMESTRE						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CANTIDAD EVENTOS	12	12	12	12	12	12
VALOR UNITARIO	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL EVENTOS	\$ 24.000.000	\$ 24.103.200	\$ 24.206.844	\$ 24.310.933	\$ 24.415.470	\$ 24.520.457

PROYECCION DE EVENTOS 2 SEMESTRE						
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
12	12	12	12	13	13	147
\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
\$ 24.625.895	\$ 24.731.786	\$ 24.838.133	\$ 24.944.937	\$ 25.052.200	\$ 25.159.924	\$ 294.909.778

FUENTE: PROPIA

El cuadro que se evidencia es la proyección esperada tanto de las ventas de los productos de luces robóticas y consolas dj como de las organizaciones de eventos dentro de la ciudad teniendo como porcentaje base el 0.43% para lograr ser más realistas y es lo que el sector está aportando al PIB del país en tema de crecimiento económico.

Según datos de la cámara de comercio de Bogotá las empresas de alojamiento y servicios de comida hay registradas 87.465 empresas (Bogota C. d., 2020) lo cual nos da un panorama de si logramos abarcar el 5% de clientes corporativos se puede lograr obtener 4.373 de empresas potenciales para nuestra empresa de organización de eventos y calculando el mercado potencial por medio de la formula ($Q=N*P*q$) nos da el valor de 104.000.

Caracterización del mercado

Bogotá está consolidada como una de las ciudades en América Latina como miembro del BestCities Global Alliance, esto significa que hace parte de la red que reúne las ciudades más importantes para la organización de eventos internacionales y reúne los sectores importantes como lo son: agencias de viajes, hoteles, aerolíneas, proveedores de servicios tecnológicos, turismo y clubes. Este potencial de la ciudad hace que más compañías se dediquen a la organización y preparación de eventos por lo cual cada vez más quieren especializarse en este segmento que cada día genera más acogida en el mercado colombiano.

Este sector tiene como necesidad no solo limitarse a buscar un lugar donde organizar un evento y una fecha en específico, si no especializarse en generar detalles, adquirir capacidades de dirección, enfocar la mejor experiencia, planificación, ejecución de innovación y una adecuada administración que permita un evento inolvidable. Este sector de los eventos necesita estar preparado para las exigencias del mercado por lo cual se ingresa a este sector por medio de la creación de la empresa con aportes tecnológicos aportando nuevas tendencias en cada organización diferenciando de la competencia.

Como características del cliente potencial están las personas de 20 a 54 años de edad con el poder adquisitivo estrato 4,5 y 6 ingresos mensuales a partir de los 2.000.000 de pesos colombianos o 700 dólares en adelante, y personas con empresas dedicadas al entretenimiento como DJ, hoteles, clubes y restaurantes.

Observando el mercado internacional según el artículo “El cambiante paisaje de las tecnologías disruptivas” los países que exportan los productos tecnológicos para eventos son Estados Unidos y China ya que lideran el avance tecnológico a nivel global (KPMG, 2018), por este motivo se elige como nuestro proveedor y cercanía en los envíos el país de los Estados Unidos los productos de consolas de Dj, luces robóticas y máquina de efectos pirotécnicos para exportar trayéndolos a Colombia a países como Panamá y Brasil, dentro de los productos sustitutos están las máquinas de activación manual de la pirotecnia y luces de baja gama también los equipos de sonido son los mayores productos que se pueden sustituir a los que se venden en nuestra empresa aunque por baja calidad para eventos si se realizan con estos productos no va ser la innovación que se espera y es necesario comprar la calidad que tiene nuestros productos.

1.1.5 Evaluación general de la competencia

Para definir que es la competencia la Real Academia Española nos dice que es como una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (española, 2014), por tal razón se debe analizar la competencia para sacar las fortalezas y debilidades que se tienen en el sector e innovar al momento de incursionar en el ámbito de los eventos y entretenimiento

Dentro del análisis de la competencia se eligen 3 grandes compañías que son las más importantes y que nos representan una competencia directa las cuales son las siguiente:

EL VAQUERO

Constantemente nos esforzamos por ser una gran compañía. En Comercializadora el Vaquero estamos comprometidos con ofrecer productos y servicios de calidad a nuestros clientes. Además, nuestros esfuerzos se extienden más allá de ofrecer productos y servicios sobresalientes a quienes los necesitan. Comercializadora el Vaquero lleva a cabo trabajos de investigación y participa en diversas iniciativas para desarrollar constantemente nuestro sector de la industria y contribuir a la sociedad. Comercializadora el Vaquero se halla implementando una estrategia que le permitirá acelerar el crecimiento a través de la innovación y del fortalecimiento de las capacidades organizativas y de asociación. Comercializadora el Vaquero constantemente busca desarrollar tecnologías y productos que tendrán una mayor repercusión en la seguridad de los trabajadores. (vaquero, 2019)

SERVICIO PRESTADOS:

- Venta de productos pirotécnicos
- Eventos piro musical
- Eventos sincronizados con máquinas eléctricas
- Eventos con efectos especiales

Los servicios que tiene esta empresa están representados en eventos cooperativos hacia clientes como, por ejemplo: canal caracol, la Conmebol, Colpatria, mundo aventura y salitre mágico. Es una empresa de organización de

eventos de alta gama con sede en bogotá y diferentes regiones del país. Desde sus inicios tiene la máxima calidad de todos sus productos, así como un esmerado cuidado en todos los detalles y un servicio personalizado en cada uno de sus eventos. Especializados en eventos de empresa y particulares se convierte en un competidor fuerte por sus bajo precios, aunque con poca tecnología traída de otros países lo que nos ayuda como compañía a nosotros a realizar una buena gestión en fidelizar más clientes satisfechos ya que la atención del cliente de esta compañía es precaria y sin capacitación.

MARIPOSA

Es la tradición colombiana en Fuegos Artificiales, dada su amplia experiencia es hoy en día significado de pirotecnia y pólvora en Colombia. Con más de 120 años de tradición por 5 generaciones en la familia, permite a Mariposa ofrecer verdaderos shows de primera categoría gracias a uso de últimas tecnologías y productos de primera calidad. Presentados con las más altas medidas de seguridad y profesionalidad para el disfrute de todos los colombianos (MARIPOSA, 2019)

SERVICIO PRESTADOS:

- Organización de bodas
- Eventos tradicionales
- Eventos digitales
- Eventos con efectos especiales

Los espectáculos hechos a medida de cualquier ocasión en donde cada uno de sus componentes les hará volar de alegría. Estos espectáculos llevados a cabo de manera tradicional en donde la experiencia de los técnicos marca la diferencia han sido los más populares en todas las Fiestas y Ferias de Colombia.

Estos espectáculos computarizados y personalizados están hechos bajo pedido por nuestros clientes con la opción de crear también hermosos Piro musicales. En Mariposa trabajamos para conseguir secuencias perfectas en donde la sincronización y los tiempos sean pura armonía y dinamismo.

Mariposa tiene una gran gama de efectos especiales para ofrecer a los clientes más exigentes y que se dedican al mundo del espectáculo. Nuestros profesionales llevarán a cabo instantes de ensueño de manera segura y profesional, aunque esta empresa tiene precios elevados abre una mejor competencia ya que al realizar eventos con mejor tecnología y más bajos precios logramos incursionar y lograr una mejor captación de clientes potenciales.

RM Eventos & Momentos

RM Eventos & Momentos se dedicará a plasmar en bellas fotografías, cada uno de los momentos de su matrimonio. Se trata de una empresa con una reconocida trayectoria en el campo de la fotografía que hará lo posible por retratar e inmortalizar a la perfección uno de los mejores momentos de sus vidas. Pondrá a su disposición un amplio portafolio de servicios con el fin de dejar en sus manos un recuerdo único.

RM Eventos & Momentos cuenta con un grupo de profesionales en imagen que los acompañará durante toda su boda. Capturando e inmortalizando uno a uno esos detalles que harán de su evento, el mejor de sus vidas. Algunos de los servicios que ofrece son:

-Fotografía

-Video

-Sesión preboda

-Sesión postboda

-Álbumes

-Mini álbumes

-DVD con las fotografías

Precio: Desde \$700.000 hasta \$1.900.000

Desplazamiento: Sí, Dentro y fuera de la ciudad

A continuación, se realiza una evaluación de los competidores directos e indirectos por medio de la matriz de evaluación de factores para analizar los resultados obtenidos realizando una evaluación del 1 al 4 siendo 1 la calificación más baja en las variables como ventas, recursos de la compañía y posición del mercado y 4 el número más alto de la evaluación y una ponderación dando la importancia en cada empresa desde el 1% hasta completar el 100% de cada variable analizada.

Tabla 7 EVALUACION DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	IMPORTANCIA	PONDERACIÓN	VARIABLE ANALIZADA	EVALUACIÓN	TOTAL
EL VAQUERO	10,00%	1,00%	VENTAS Y MARKETING	4	0,04
		5,00%	RECURSOS	4	0,20
		4,00%	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	4	0,16
	SUBTOTAL	10,00%	Suma OK		0,40
MARIPOSA	10,00%	1,00%	VENTAS Y MARKETING	4	0,04
		1,00%	RECURSOS	4	0,04
		8,00%	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	4	0,32
	SUBTOTAL	10,00%	Suma OK		0,40
Iragons party	30,00%	10,00%	VENTAS Y MARKETING	2	0,20
		10,00%	RECURSOS	3	0,30
		10,00%	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	4	0,40
	SUBTOTAL	30,00%	Suma OK		0,90
RM EVENTS	12,00%	6,00%	VENTAS Y MARKETING	4	0,24
		4,00%	RECURSOS	4	0,16
		2,00%	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	4	0,08
	SUBTOTAL	12,00%	Suma OK		0,48
A&S Catering	3,00%	1,00%	VENTAS Y MARKETING	3	0,03
		1,00%	RECURSOS	4	0,04
		1,00%	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	1	0,01
	SUBTOTAL	3,00%	Suma OK		0,08
Artevo Design & Logistics	5,00%	2,00%	VENTAS Y MARKETING	4	0,08
		2,00%	RECURSOS	4	0,08
		1,00%	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	3	0,03
	SUBTOTAL	5,00%	Suma OK		0,19
Inside Eventos	30,00%	10,00%	VENTAS Y MARKETING	1	0,10
		10,00%	RECURSOS	1	0,10
		10,00%	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	3	0,30
	SUBTOTAL	30,00%	Suma OK		0,50

TOTALES	100%	100%
---------	------	------

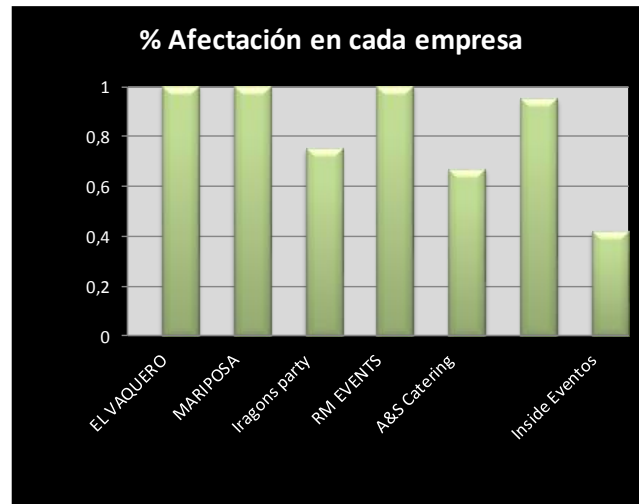
2,95

Fuente: Propia

Tabla 8 EVALUACION DE COMPETENCIA

Evaluación	valor
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

AREA	LOGRO
EL VAQUERO	100%
MARIPOSA	100%
Iragons party	75%
RM EVENTS	100%
A&S Catering	67%
Artevo Design & Logistics	95%
Inside Eventos	42%



Fuente: Propia

El resultado que arroja la matriz es de 2,95 esto indica que las empresas han logrado aprovechar las oportunidades que le ofrece el entorno mientras minimiza y se anticipa a las amenazas, sin embargo, aún se deben plantear estrategias que permitan a las organizaciones afrontar las amenazas y los cambios constantes del sector.

1.2 Estrategias de Marketing

Dentro de las estrategias de la empresa esta que al organizar todo tipo de eventos las experiencias que tienen las personas sean la base fundamental para fidelizar los clientes, logrando diferenciar de los competidores identificando los propósitos únicos para cada cliente conectándolo con un nivel más personal con quienes asistan a cada uno de los eventos con productos tecnológicos que hacen que la experiencia sea más llamativa y marque en la mente del consumidor.

1.1.2 Estrategias enfocadas al Producto o Servicio

Los productos que se van a comercializar son los siguiente: luces robóticas Alpha, consolas DJ y máquinas spark effects que activa pólvora fría para eventos en lugares cerrados y abiertos sin peligro de incendios, y ofrecer también servicios de organización de eventos personalizado para cada cliente.

Las épocas de prioridad en la demanda de organización de eventos son en mayor tiempo los meses de febrero, junio, Julio, octubre, noviembre y diciembre por ser épocas del año sumamente importantes en organización de eventos y fiestas por motivos de las fechas especiales que contienen estos meses, tanto que nuestros productos que se venden tienen un flujo constante durante el año incrementando ventas en temporadas de junio por pagos de los trabajadores de primas en sus sueldos y diciembre por ser épocas de festivales y celebración.

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos a importar se usan de manera electrónica tiene estándares de calidad patentado por la fabricante AUVI LIGHTS con el mayor de control de calidad para brindar seguridad a los clientes de origen de fabricación en los Estados Unidos y su aplicabilidad es en temas de eventos y reuniones corporativas donde se necesiten innovación es sus celebraciones dando espectáculos de luces y pirotecnia con altos estándares de presentación a nivel internacional, las características se evidencian en el cuadro que se presenta a continuación:




PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
 <p>Alpha 10R Beam 280 watts Rainbow Effect AUVI LIGHTS</p>	 <p>AUVI PRO Cold Spark Effect Machine Set of 2 W-Wheeled Road Case</p>	 <p>Pioneer DDJ-SB3 Serato DJ Controller with Pad Scratch</p>
<p>características: Bombilla Osram 280W Rueda de dos prismas (total de 8 prismas, 16 efectos de prismas). 6 colores Rainbow Effects Atenuación lineal 12 gobos fijos y 5 gobos de vidrio + abierto 14 colores + abierto Pantalla táctil a color PowerCon en Especificaciones: Lámpara: lámpara Osram 280w Potencia: CA 100-240 V, 50/60 HZ Enfoque electrónico: 20m 70000LUX Ventaja especial: tamaño superbrillante y compacto Parámetro técnico: Zoom: 0-3.8 grados Foco: salida de luz eléctrica de 25 metros. 80000 lux Color: 14 colores + blanco Gobo: 12 gobos fijos + 5 gobos de vidrio Prims: total de dos ruedas de prisma Primera rueda: prisma circular de 8 facetas. Segunda rueda: prisma circular de 16 facetas Filtro de luz lineal Un efecto estroboscópico de velocidad de obturación mecánica Un atenuador mecánico Luz estroboscópica: luz estroboscópica de doble lente (0.5-9 veces / segundo) Modo de control: DMX512 estándar, automático, modo maestro / esclavo Canal : 18 CH / 20 CH El controlador puede abrir la lámpara y reiniciar, incluida la función de retraso Tamaño del producto: 38.6 / 36.5 / 58.9 CM 15.19 / 14.37 / 23.18 pulgadas Peso: 18 kg (39,68 libras)</p>	<p>Descripción Los fuegos artificiales son una forma increíble de entretener a las personas. Hay muchos fuegos artificiales disponibles en el mercado, aunque no siempre le permiten crear el programa que desea. Si simplemente comprara fuegos artificiales, sería imposible ponerles música. Con la máquina Sparki Cold Spark (fuente de bengala simulada) de AUVI PROD, puede crear exhibiciones interiores espectaculares para eventos tales como:</p> <p>Celebraciones navideñas Fiestas de todo tipo Lanzamientos comerciales Bodas y recepciones Festivales Conciertos de interior.</p> <p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</p> <p>Tensión nominal: AC120V / 60Hz Corriente nominal: 3.8 Amp. Potencia nominal: 600 W Fusible: 10 Amp. Precalentamiento: típicamente, menos de 8 minutos Altura de fuente recomendada: interior / exterior 3 - 15 pies Selección de altura de fuente: control remoto inalámbrico VIA o programación DMX controlada</p> <p>Dimensiones 17.50 "L x 12.50" W x 12.50 "H Peso: 60.00 libras</p> <p>Dimensiones de envío 19.00 "L x 14.00" D x 15.00 "H Peso de envío: 63.00 lbs</p> <p>Qué hay en la caja</p> <p>(2) Máquinas AUVI Cold Spark (1) Estuche de carterera (2) cables de alimentación (2) Control remoto inalámbrico (3) Bolsas TI 200 grs / 7.05 oz (1) cable DMX</p>	<p>Descripción Software: Serato DJ Lite (anteriormente conocido como Serato DJ Intro) - Respuesta de frecuencia: 20 Hz a 20 kHz - Distorsión armónica total: 0.005% - Relación señal / ruido: 103 dB (USB) - Entradas: MIC x 1 (conector TS de 1/4 pulgadas) - Dimensiones: 16.87 en x 10.72 en x 2.3 en</p> <p>Salidas: - MAESTRO x 1 (RCA x 1) - TELÉFONOS x 1 (miniconector estéreo de 3,5 mm x 1) - USB: USB (Tipo B) x 1 - Fuente de alimentación: alimentación del bus USB (DC 5V) - Consumo de energía: 500 mA - Dimensiones máximas (WxDxH): 16.87 " x 10.72 " x 2.3 " (482.6 x 272.4 x 58.5 mm) - Peso: 2.1 kg</p> <p>Accesorios: - Cable USB - Guía de inicio rápido</p> <p>SO compatible: - MacOS High Sierra 10.13 (actualizado a la última versión) macOS Sierra 10.12 (actualizado a la última versión) - OS X 10.11 (actualizado a la última versión) - Windows 10, 8.1, 7 (el último service pack) de 32 bits, 64 bits - CPU: procesador Intel Core™ i7, i5, i3: 1.07 GHz o superior - Memoria: 4 GB o más de RAM</p> <p>Peso, dimensiones y números de pieza del fabricante Artículo base Peso de envío: 7 lbs Dimensiones de envío: 23 x 14 x 5 in Número de pieza del fabricante (MPN): DDJ-SB3 con auriculares para DJ Peso de envío: 9 lbs</p>

Ilustración 2 PRODUCTOS DE VENTA

Fuente: propia

Dentro de los servicios que ofrece la empresa están 3 principales donde se le da al cliente una experiencia única en cada evento con luces robóticas sonido especializado y DJ animadores de calidad que hace que la experiencia sea única en el mercado con tecnología a la vanguardia como se evidencia en el siguiente cuadro:



Ilustración 3 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Fuente: Propia

Dentro del cuidado del producto y seguridad en el transporte el producto viaja con sus respectivas cajas preservando la calidad de los productos y protegido de golpes en el transcurso de la cadena logística como se evidencia en las siguientes imágenes:

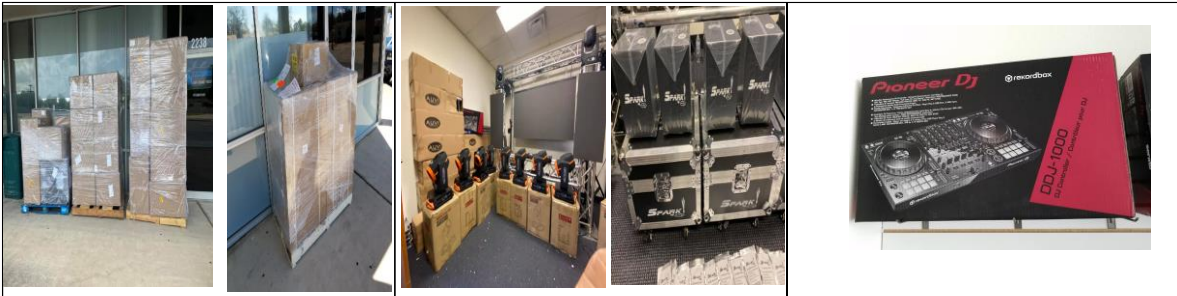


Ilustración 4 EMBALAJE

Fuente: FM Electronics

Este embalaje nos ayuda a una mayor protección del producto mientras dura el transporte y almacenaje del producto, facilita la información sobre las características del producto y facilita el conteo, la distribución y el transporte de los paquetes.

1.2.2 Estrategias de Distribución

Dentro de las estrategias de distribución se va a utilizar el canal directo logrando que la empresa se acerque y venda los productos y servicios al consumidor final sin la necesidad de utilizar intermediarios para que el cliente pueda tener más confianza al momento de adquirir nuestros productos y servicios.

La forma de utilizar el canal de distribución directa estratégicamente es con las siguientes maneras:



Ventas por catálogo: para lograr penetrar aún más en el mercado es la elaboración de catálogos con nuestros principales productos y paquetes de servicios acorde a las necesidades de los clientes para los eventos tanto corporativos como personales, difundiendo en forma impresa y digital para que así el cliente escoja el producto o servicio que más le satisfaga y se logre llevar los productos hasta la residencia que nos suministre y lograr facilitar la entrega o lugar donde vaya a realizar el evento.

Ventas por internet: realizar la captación de clientes potenciales por medio de la página web, redes sociales y correos personales y corporativos donde por medio de plataformas hacen los pedidos de los productos y le llega a la comodidad de su casa al cliente y se atiende sus inquietudes y preguntas de los servicios de eventos mediante chat en línea donde agendan la organización de su evento.

Ventas en reuniones grupales: como estrategia se tiene la venta en reuniones o ventas grupales donde las personas evidencia una parte de cómo funcionan las máquinas electrónicas y la calidad de los eventos que realizamos y por medio de agentes comerciales pueden adquirir todos los servicios y productos que ofrecemos.

El cálculo del presupuesto de distribuir los productos se evidencia en los siguientes cuadros:

Tabla 9 PRESUPUESTO DE DISTRIBUCION

				
	EE.UU- BOGOTA	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
ENVIO * LB	2,5 USD	100	157,5	22,5
SEGURO	1 USD * CADA 100 USD	1	1	0
ARANCEL	10%	10%	10%	10%
TOTAL		111	173,5	24,5
SOLUCION MERCANCIAS PREMIER (DESPUES DE 6 KG.)				
	CONDICIONES COMERCIALES	TIPO DE DESPACHO		
		NACIONAL	ZONAL	URBANO
	PESO MINIMO * UNIDAD	30	30	30
	FLETE MINIMO POR UNIDAD	\$ 19.000	\$ 13.300	\$ 10.400
	TASA DE MANEJO POR UNIDAD	1%	1%	1%
	COSTO MINIMO DE MANEJO	\$ 7.400	\$ 7.000	\$ 6.200
	FLETE TOTAL MINIMO	\$ 26.400	\$ 20.300	\$ 16.600
	USD	7,25	5,58	4,56
TOTAL DISTRIBUCION USD		326		

Fuente: Propia

1.2.3 Estrategia de Precio

Para definir las estrategias de precio en primer lugar se tienen en cuenta los estatutos tributarios de los productos que se importan a Colombia los cuales son los siguientes:

Perfil de la mercancía						
DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	8501.10.10.00			01-ene-2007	...	
Descripción	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos Motores y generadores, eléctricos, excepto los grupos electrógenos. - Motores de potencia inferior o igual a 37,5 W: - - Motores para juguetes			01-ene-2007	...	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007	...	

Ilustración 5 PERFIL DE LA MERCANCIA

Fuente: DIAN - MUISCA - ARANCEL

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			


Ilustración 6 IMPUESTOS

Fuente: DIAN - MUISCA - ARANCEL

Los productos que están dentro de la nomenclatura máquinas y aparatos eléctricos al tener acuerdo comercial con Estados Unidos no hay un pago de gravamen adicional, sin embargo, se debe pagar el IVA que es del 19% este se suma al valor del producto para dar un precio al cliente final.

Con los datos suministrados por la DIAN calculamos el precio unitario sin él envié sumando los valores de importación en transporte e impuestos los cuales se evidencian por cada producto en el siguiente cuadro:

Tabla 10 PRECIOS DE DISTRIBUCION

			
	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
PRECIO UNITARIO	600	1500	250
ENVIO	111	173,5	24,5
IVA	19%	19%	19%
SUD TOTAL	711	1673,5	274,5
TOTAL	846	1991	327
PRECIO FINAL 20% GANANCIA	1015	2390	392

Fuente: propia

Los precios están en dólares y para el destino se hace la conversión al país donde se comercialicen los productos y calculando el punto de equilibrio por medio de la formula $(Q * = CF / PV - CVU)$ nos da el siguiente resultado:

Tabla 11 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL			
COSTOS FIJOS	PRECIO DE VENTA	CVU: COSTO VARIABLE UNITARIO	TOTAL PESOS
\$ 18.695.000	\$ 10.409.184	\$ 34.966.864	\$ (34.966.862)

Fuente: propia

Con esto la empresa estima que debe vender 34.966.862 Pesos al mes para no tener pérdidas y si logra superar esta cifra de venta mensual será cuando empiece a generar beneficios y de acuerdo a las proyecciones del 1 semestre es posible superar el punto de equilibrio.

Tabla 12 PROYECCION

PROYECCION 1 SEMESTRE						
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
LUCES	\$ 26.576.640	\$ 26.623.149	\$ 26.669.740	\$ 26.716.412	\$ 26.763.165	\$ 26.810.001
ACTIVADOR POLVORA	\$ 66.441.600	\$ 66.557.873	\$ 66.674.349	\$ 66.791.029	\$ 66.907.913	\$ 67.025.002
CONSOLA DJ	\$ 11.073.600	\$ 11.092.979	\$ 11.112.392	\$ 11.131.838	\$ 11.151.319	\$ 11.170.834
EVENTOS	\$ 24.000.000	\$ 24.103.200	\$ 24.206.844	\$ 24.310.933	\$ 24.415.470	\$ 24.520.457
TOTAL	\$ 128.091.840	\$ 128.377.201	\$ 128.663.324	\$ 128.950.212	\$ 129.237.868	\$ 129.526.294

Fuente: propia

Estrategias de precio

Para las consolas DJ por ser importadas directamente el precio en el mercado será más económico que nuestros competidores lo que nos ayuda a competir dentro del sector.

Las máquinas de luces y activación de fuegos artificiales esta segmentado en los niveles de mayor renta lo cual nos permite que, aunque el valor sea elevado la innovación de la tecnología que se importa y ventajas en sus características nos permite que no sean productos tan sensibles en su precio y se logre una buena demanda, al establecer un precio alto dentro del mercado nos ayuda porque el producto ofrece beneficios y atributos que los demás artículos de su categoría no tienen.

Tabla 13 ESTRATEGIA DE PRECIO

Estrategia de Descremado de Precio				
Beneficios	Disposicion inmediata	Clientes potenciales	Demanda inelastica	Calidad genuinamente alta
Productos electronicos, facil manipulacion y alta atraccion para los clientes	productos con orden de pedido	Cooperativos, licitaciones gubernamentales	Clientes con alto nivel socio economico	Calidad alta en el mercado
PRODUCTO 1	PRECIO	\$		2.657.664
PRODUCTO 2	PRECIO	\$		6.644.160
PRODUCTO 3	PRECIO	\$		1.107.360
EVENTOS	PRECIO	\$		2.000.000

Fuente: fuente propia

1.2.4 Estrategias para la Promoción y Publicidad

Dentro de las estrategias de promoción y publicidad se tienen en cuenta canales de calidad logrando llegar al público potencial interesado en nuestra empresa como lo son: promoción por medio de asesores comerciales, volanteo de publicidad, campañas por recursos web y estrategias híbridas de impulso y atracción es decir incentivar tanto a vendedores como consumidores finales.

Para los clientes GOLD o preferenciales se les retendrá con mensajes y ofertas especiales tanto en la compra como en la organización de eventos personalizados con mejores precios y proactividad en la atención al cliente preguntando siempre sus necesidades para mejorar su experiencia con la empresa.

Tabla 14 ACTIVIDADES PUBLICITARIAS

ACTIVIDADES		
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	EVENTOS AL AIRE LIBRE	1 VEZ AL MES
FERIAS	CORFERIAS	1 VEZ ACADA 6 MESES
SEMINARIOS	RECINTOS CERRADOS	1 VEZ CADA 3 MESES
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ONLINE	MUSICALES EN YOUTUBE	1 VEZ AL MES

FUENTE: PROPIA

1.2.5 Estrategias de Servicio postventa

Como estrategia de los servicios posventa son la garantía de los productos por 6 meses, servicios a domicilio y la organización personalizada de los eventos para cliente.

Tabla 15 SERVICIO POSTVENTA

ACTIVIDADES		
VENTA TELEFONICA	BASES DE DATOS	DIARIO
VENTA PUERTA A PUERTA	CIUDAD DE BOGOTA	DIARIO
VENTAS COOPERATIVAS	EMPRESAS	SEMALMENTE

FUENTE: PROPIA

1.2.6 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital se encuentra el canal de venta en la página web:(https://uruguaybbva.wixsite.com/website?fbclid=IwAR0Xu_L_RK8gx2wU7FhHabs-m3iQO_iSOo2p0N8R0L1UhUbmqiW8il1vgPQ) donde los clientes pueden

pedir sus productos o servicios y se le envía automáticamente al lugar de preferencia de cada persona.

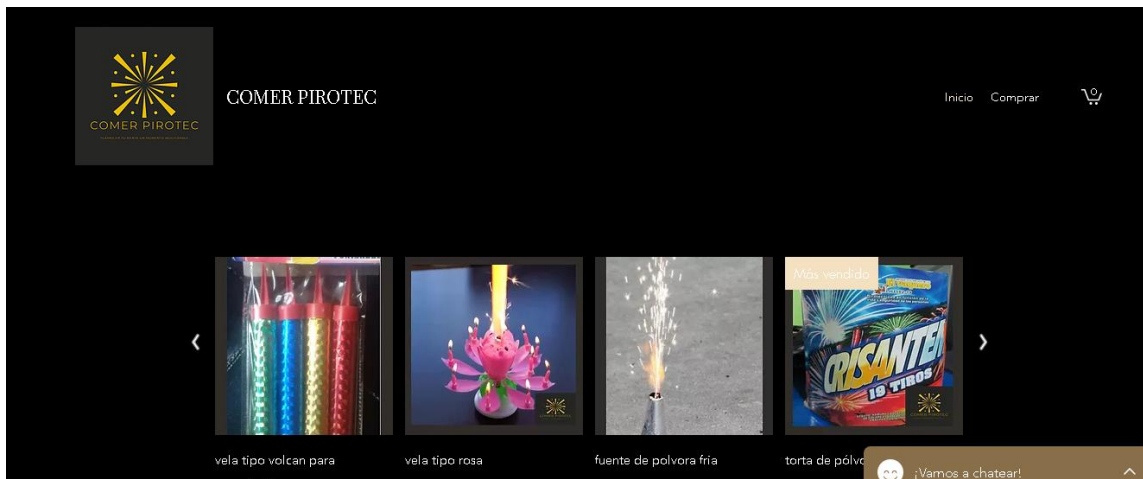


Ilustración 7 PAGINA WEB

Fuente: propia

Publicidad y contacto con clientes a través de las redes sociales (<https://www.facebook.com/jhon.avila.56027281>) canal principal donde se crearán eventos donde se capten más personas por medio de videos e imágenes llamativas que generen la curiosidad de contactarnos.

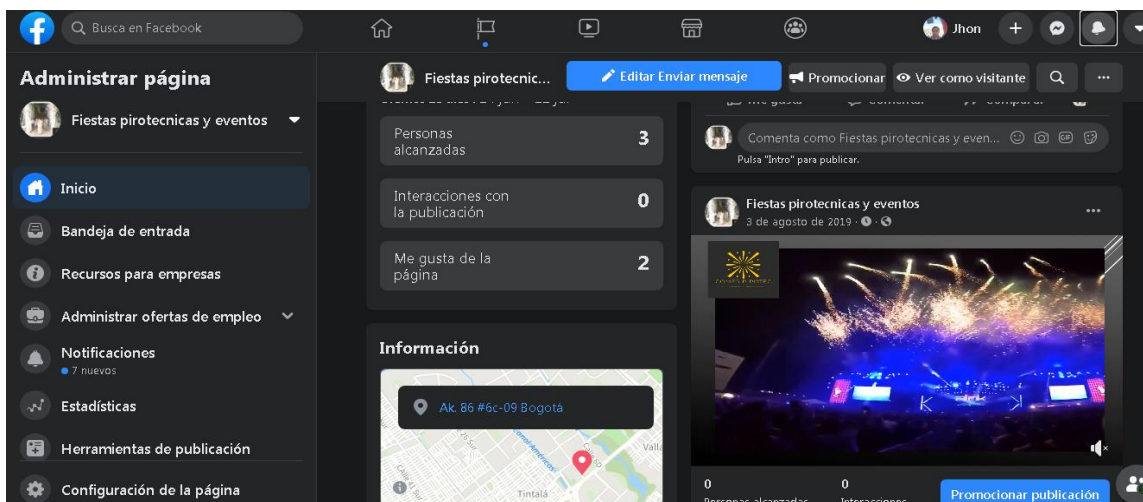


Ilustración 8 REDES SOCIALES

Fuente: propia

1.2.7 Presupuesto del Plan de Marketing

Conforme a las estrategias planteadas para la empresa de eventos y comercialización se realiza un presupuesto inicial básico para empezar a ejecutar las diferentes maneras de captación de público potencial que se evidencia en el siguiente cuadro:

Tabla 16 PRESUPUESTO DE MARKETING

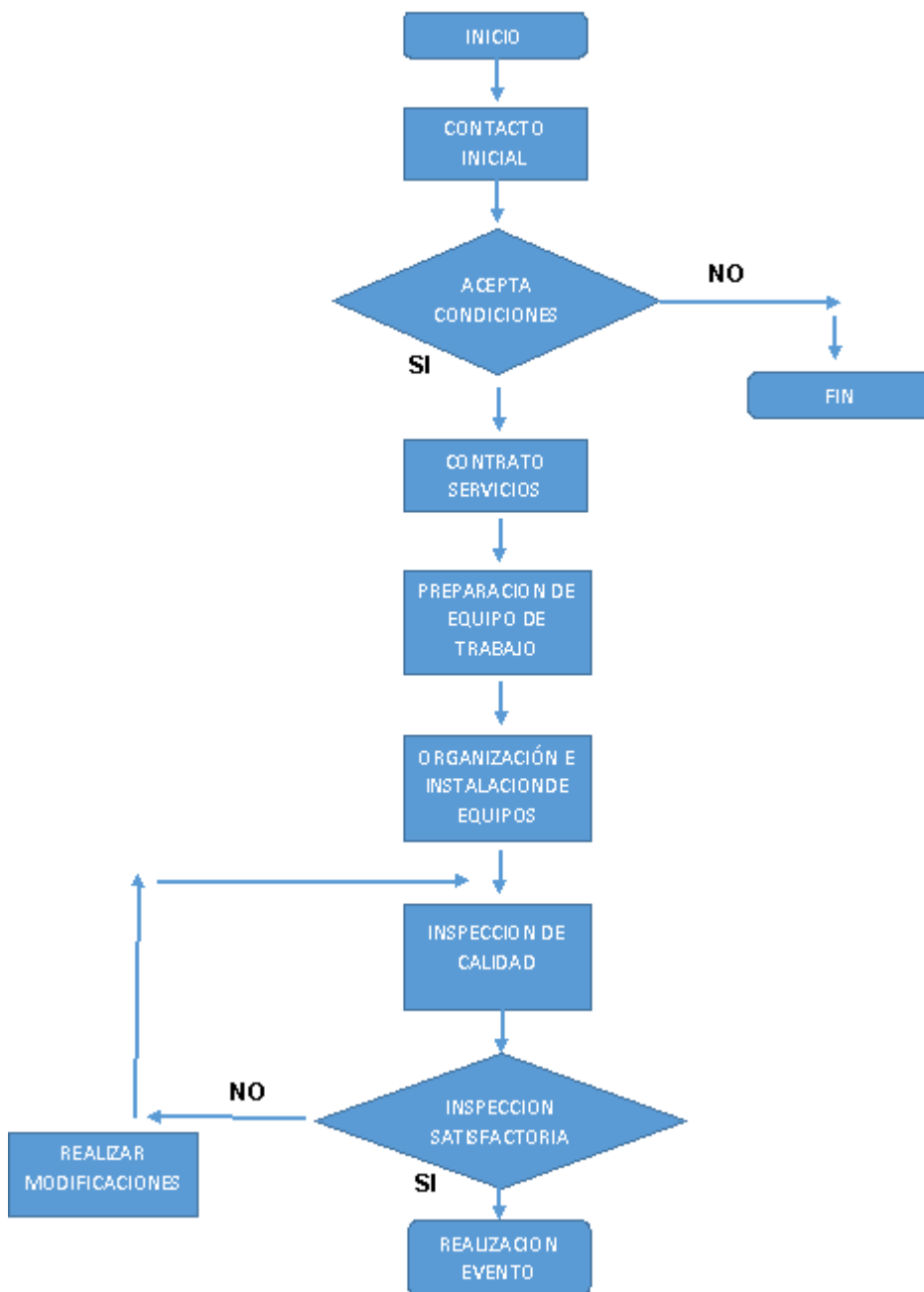
PRESUPUESTO ANUAL													
PARTIDAS DE MARKETING	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
SOFTWARE	\$ 3.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.000.000
RELACIONES PUBLICAS	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 4.200.000
PUBLICIDAD ONLINE	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
EVENTOS	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ 800.000
MANTENIMIENTO WEB	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80.000
GENERACION DE CONTENIDOS WEB	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
PUBLICIDAD MEDIOS IMPRESOS	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ 300.000
MERCHANDISING	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ 600.000
TOTAL MENSUAL	\$ 5.010.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.930.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.630.000	\$ 1.430.000	\$ 1.430.000	\$ 1.930.000	\$ 21.940.000

FUENTE: Propia

1.2.8 Estrategias de Aprovisionamiento

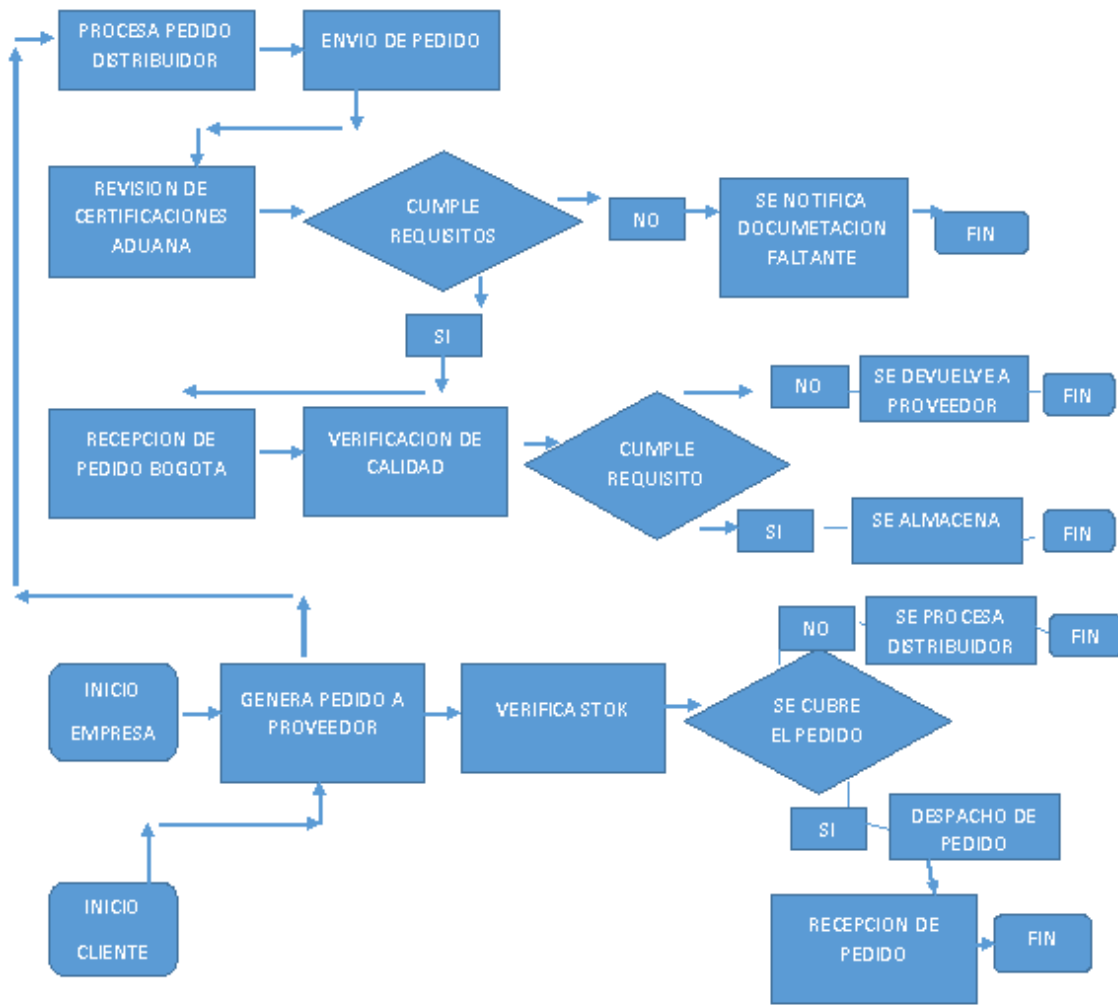
Para evidenciar el proceso de aprovisionamiento de la empresa de organización de eventos y comercialización se crean los diagramas de flujo donde se muestra las necesidades a operar y el direccionamiento que tiene el aprovisionamiento diseñado de manera estratégica como se muestra en las siguientes imágenes:

DIAGRAMA DE EVENTOS



Fuente: Propia



DIAGRAMA DE COMERCIALIZACION



Fuente: Propia

PROVEEDORES

Tabla 17 PROVEEDORES

PROVEEDORES			
EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	PRODCTOS
 FM Electronics	2238 N TOWN EAST BLVD MESQUITE (CONDADO DE DALLAS TEXAS) 75150	1 972-684-3165	luces-maquina de efectos-consolas DJ
 El vaquero	SOACHA COLOMBIA Diagonal 5a Sur #3-26	7823261	Piroctenia

1.3.1 Proyección de Ingresos operacionales

Para la proyección de los ingresos de la operación se realizó con el crecimiento mensual del 0.2% para analizar cuanto aumentan las ventas para cada producto que se importa desde los estados unidos hasta Colombia para ver la capacidad de ingresos mensualmente y calcular el total anual como se evidencia la siguiente proyección lineal:

Tabla 18 PROYECCION SEMESTRAL

PROYECCION 1 SEMESTRE						
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
LUCES	\$ 26.576.640	\$ 26.623.149	\$ 26.669.740	\$ 26.716.412	\$ 26.763.165	\$ 26.810.001
ACTIVADOR POLVORA	\$ 66.441.600	\$ 66.557.873	\$ 66.674.349	\$ 66.791.029	\$ 66.907.913	\$ 67.025.002
CONSOLA DJ	\$ 11.073.600	\$ 11.092.979	\$ 11.112.392	\$ 11.131.838	\$ 11.151.319	\$ 11.170.834
EVENTOS	\$ 24.000.000	\$ 24.103.200	\$ 24.206.844	\$ 24.310.933	\$ 24.415.470	\$ 24.520.457
TOTAL	\$ 128.091.840	\$ 128.377.201	\$ 128.663.324	\$ 128.950.212	\$ 129.237.868	\$ 129.526.294

Fuente: Propia

PROYECCION 2 SEMESTRE					
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
\$ 26.856.918	\$ 26.903.918	\$ 26.951.000	\$ 26.998.164	\$ 27.045.411	\$ 27.092.740
\$ 67.142.296	\$ 67.259.795	\$ 67.377.500	\$ 67.495.410	\$ 67.613.527	\$ 67.731.851
\$ 11.190.383	\$ 11.209.966	\$ 11.229.583	\$ 11.249.235	\$ 11.268.921	\$ 11.288.642
\$ 24.625.895	\$ 24.731.786	\$ 24.838.133	\$ 24.944.937	\$ 25.052.200	\$ 25.159.924
\$ 129.815.492	\$ 130.105.465	\$ 130.396.216	\$ 130.687.746	\$ 130.980.059	\$ 131.273.158

Fuente: Propia

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LUCES	\$ 322.007.259	\$ 341.330.603	\$ 361.813.523	\$ 383.525.603	\$ 406.540.605
ACTIVADOR POLVORA	\$ 805.018.147	\$ 853.326.508	\$ 904.533.808	\$ 958.814.009	\$ 1.016.351.511
CONSOLA DJ	\$ 134.169.691	\$ 142.221.085	\$ 150.755.635	\$ 159.802.335	\$ 169.391.919
EVENTOS	\$ 294.909.778	\$ 306.086.859	\$ 317.687.551	\$ 329.727.909	\$ 342.224.597
TOTAL	\$ 1.556.104.875	\$ 1.642.965.055	\$ 1.734.790.517	\$ 1.831.869.856	\$ 1.934.508.631

Fuente: Propia

Dentro de la proyección también se calculó el número de eventos durante el primer año de operación creciendo un 0.43% cada mes como lo indica la investigación del sector de organización de eventos que aporta el PIB del país como se evidencia en el siguiente cuadro:

Tabla 19 PROYECCION SEMESTRAL

PROYECCION EVENTOS 1 SEMESTRE						
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CANTIDAD EVENTOS	12	12	12	12	12	12
VALOR UNITARIO	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL EVENTOS	\$ 24.000.000	\$ 24.103.200	\$ 24.206.844	\$ 24.310.933	\$ 24.415.470	\$ 24.520.457

PROYECCION DE EVENTOS 2 SEMESTRE						
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
12	12	12	12	13	13	147
\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
\$ 24.625.895	\$ 24.731.786	\$ 24.838.133	\$ 24.944.937	\$ 25.052.200	\$ 25.159.924	\$ 294.909.778

Fuente: Propia

1.3.2 Justificación de los ingresos proyectados o ventas

Dentro de la proyección de los ingresos operacionales como fundamento para la realización de esta propuesta que se evidencia en primer lugar para proyectar la cantidad de eventos que se podrán realizar, se parte del análisis del sector donde nos indica que el sector solo aporta al PIB 0.43% por este motivo se hace la

proyección lineal aumentando mensualmente este porcentaje partiendo de la meta de 12 eventos mensuales ya que es nuestro punto de equilibrio para no tener pérdidas en la empresa.

Para calcular la proyección de ventas se parte del análisis del instituto nacional de planeación (DANE) donde nos muestra que para el año 2019 el crecimiento de este sector fue del 2.1% tomando este porcentaje lo dividimos en 12 meses para ver cuánto es el crecimiento mensual y lograr proyectar a 5 años las ventas de los 3 productos siempre teniendo en cuenta nuestro punto de equilibrio y aumentando a una meta de 10 productos por mes donde se evidencia que es loguable dichas metas y mantener una proyección más aterrizada a la realidad.

Otro factor donde medimos el precio de los productos y no aumentarlos tanto a los clientes fueron las declaraciones hechas a clientes y negocios de eventos donde nos expresaron atreves de una encuesta cuanto seria el valor máximo a pagar por productos de similares características como se evidencia en los siguientes gráficos:

¿cuanto estaria dispuesto a pagar por luces para evento ?
52 respuestas

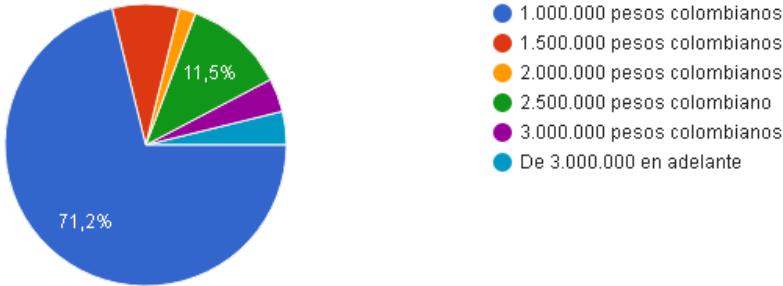


Ilustración 9 ENCUESTAS

Fuente: propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por consolas de Dj profesional ?



52 respuestas

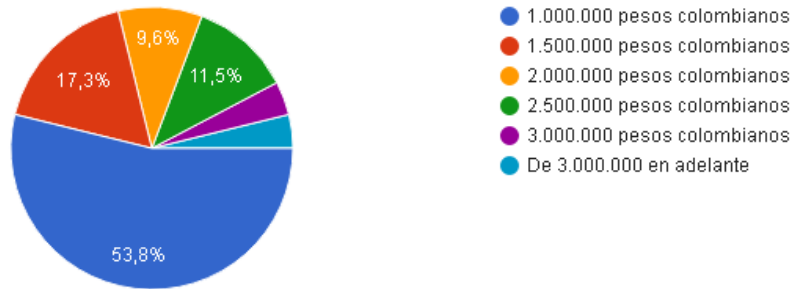


Ilustración 10 ENCUESTAS

Fuente: Propia

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por maquina de activación de juegos pirotécnicos electrónica ?

52 respuestas

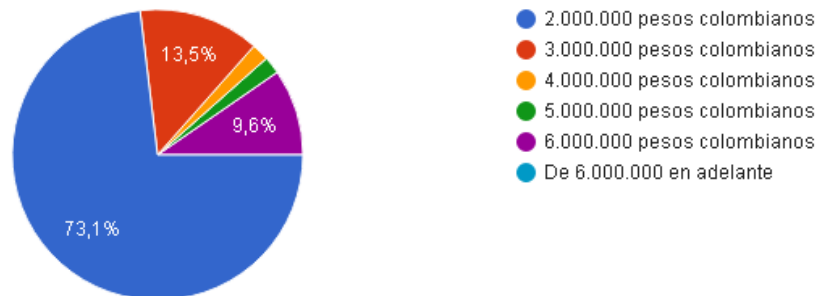


Ilustración 11 ENCUESTAS

Fuente: propia

Los resultados arrojaron que la mayoría de las personas que encuestamos estaba en el rango de pagar entre 1 y 2 millones de pesos en mayor porcentaje, aunque ciertas personas entre el 13.5% y un 11.5% estaba dispuesto a pagar 2 millones 500 hasta 3 millones los que nos aclara que hay clientes potenciales para cada uno de los productos y que sus precios, aunque son un poco más altos

les genera estatus al comprador y calidad en tecnología e innovación que con otros productos sustitutos no podrá satisfacer las necesidades de los clientes.


1.3.3 Política de Cobros de Cartera

De acuerdo a las condiciones del mercado no se toma la decisión de otorgar plazos para pago ni tampoco establecer créditos a los clientes ya que por ser una empresa que está iniciando en el sector con poco flujo de dinero afectaría el flujo de caja de la empresa y los pagos que se deben realizar para el funcionamiento de la operación.

2. ESTUDIO OPERACIONAL

2.1.1 Características y ficha técnica del Producto/ Servicio

Tabla 20 FICHA TECNICA

FICHA TÉCNICA PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS			
EMPRESA	ACTIVIDAD/NOMBRE EVENTO		
 COMER PIROTEC S.A.S	(NOMBRE PERSONALIZADO PARA CADA CLIENTE) Persona natural / Empresas corporativas		
LUGAR	Es suministrado por el cliente		
FECHA Y HORA	Es suministrado por el cliente		
CONTACTO	BOGOTA CARRERA 87# 70-31 SUR TELEFONOS 3118608281-3134069892		
PROGRAMA	PROGRAMA DEL EVENTO ACTIVIDADES		
	Recepcion de invitados especiales		
	Duracion		
	15 MIN		
	Arribo de autoridades y presentacion del evento		
	1 MIN		
	Inicio acto protocolario	Maestro de ceremonio/ DJ	5 MIN
	Proyeccion del evento	PANTALLAS LED	20 MIN
	Actividades interaccion digital	APP MOVILES-STREAMING	30 MIN
	Show luces roboticas	Luces controladas electronicas	15 MIN
Show pirotecnico	Piroctenia polvora fria electronica	15 MIN	
Show DJ	Musica y sonido profesional	1 hora	
Despedida autoridades	Maestro de ceremonio/ DJ	1 MIN	

Fuente: Propia



características:
MANTENER EN TEMPERATURAS MEDIAS Bombilla
Osram 280W
Rueda de dos prismas (total de 8 prismas, 16
efectos de prismas).
6 colores Rainbow Effects
Atenuación lineal
12 gobos fijos y 5 gobos de vidrio + abierto
14 colores + abierto
Pantalla táctil a color
PowerCon en
Especificaciones:
Lámpara: lámpara Osram 280w
Potencia: CA 100-240 V, 50/60 HZ
Enfoque electrónico: 20m 70000LUX
Ventaja especial: tamaño superbrillante y
compacto
Parámetro técnico:
Zoom: 0-3.8 grados
Foco: salida de luz eléctrica de 25 metros. 80000 lux
Color: 14 colores + blanco
Gobo: 12 gobos fijos + 5 gobos de vidrio
Prims: total de dos ruedas de prisma
Primera rueda: prisma circular de 8 facetas.
Segunda rueda: prisma circular de 16 facetas
Filtro de luz lineal
Un efecto estroboscópico de velocidad de
obturación mecánica
Un atenuador mecánico
Luz estroboscópica: luz estroboscópica de doble
lente (0.5-9 veces / segundo)
Modo de control: DMX512 estándar, automático,
modo maestro / esclavo
Canal : 18 CH / 20 CH
El controlador puede abrir la lámpara y reiniciar,
incluida la función de retraso
Tamaño del producto: 38.6 / 36.5 / 58.9 CM
15.19 / 14.37 / 23.18 pulgadas
Peso: 18 kg (39,68 libras)



EMPAQUE Y EMBALAJE

Ilustración 12 ESPECIFICACION PRODUCTO

FUENTE: Propia



Descripción

MANTENER EN TEMPERATURAS MEDIAS Los fuegos artificiales son una forma increíble de entretener a las personas. Hay muchos fuegos artificiales disponibles en el mercado, aunque no siempre le permiten crear el programa que desea. Si simplemente comprara fuegos artificiales, sería imposible ponerles música. Con la máquina Sparki Cold Spark (fuente de bengala simulada) de AUVI PROD, puede crear exhibiciones interiores espectaculares para eventos tales como:

Celebraciones navideñas
Fiestas de todo tipo
Lanzamientos comerciales
Bodas y recepciones
Festivales
Conciertos de interior.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Tensión nominal: AC120V / 60Hz
Corriente nominal: 3.8 Amp.
Potencia nominal: 600 W
Fusible: 10 Amp.

Precalentamiento: típicamente, menos de 8 minutos

Altura de fuente recomendada: interior / exterior
3 - 15 pies

Selección de altura de fuente: control remoto inalámbrico VIA o programación DMX controlada

Dimensiones

17.50 "L x 12.50" W x 12.50 "H
Peso: 60.00 libras

Dimensiones de envío
19.00 "L x 14.00" D x 15.00 "H
Peso de envío: 63.00 lbs

Qué hay en la caja

(2) Máquinas AUVI Cold Spark
(1) Estuche de carretera
(2) cables de alimentación
(2) Control remoto inalámbrico
(3) Bolsas TI 200 grs / 7.05 oz
(1) cable DMX



EMPAQUE Y EMBALAJE

Ilustración 13 ESPECIFICACION PRODUCTO

FUENTE: Propia

PRODUCTO 3



Pioneer DDJ-SB3 Serato DJ Controller with Pad Scratch

Descripción

MANTENER EN TEMPERATURAS MEDIAS Software:
Serato DJ Lite (anteriormente conocido como Serato DJ Intro)

- Respuesta de frecuencia: 20 Hz a 20 kHz
- Distorsión armónica total: 0.005%
- Relación señal / ruido: 103 dB (USB)
- Entradas: MIC x 1 (conector TS de 1/4 pulgadas)
- Dimensiones: 16.87 en x 10.72 en x 2.3 en

Salidas:

- MAESTRO x 1 (RCA x 1)
- TELÉFONOS x 1 (miniconector estéreo de 3,5 mm x 1)
- USB: USB (Tipo B) x 1
- Fuente de alimentación: alimentación del bus USB (DC 5V)
- Consumo de energía: 500 mA
- Dimensiones máximas (WxDxH): 16.87 " x 10.72 " x 2.3 " (482.6 x 272.4 x 58.5 mm)
- Peso: 2.1 kg

Accesorios:

- Cable USB
- Guía de inicio rápido

SO compatible:

- MacOS High Sierra 10.13 (actualizado a la última versión) macOS Sierra 10.12 (actualizado a la última versión)
- OS X 10.11 (actualizado a la última versión)
- Windows 10, 8.1, 7 (el último service pack) de 32 bits, 64 bits
- CPU: procesador Intel Core™ i7, i5, i3: 1.07 GHz o superior
- Memoria: 4 GB o más de RAM

Peso, dimensiones y números de pieza del fabricante
Artículo base

Peso de envío: 7 lbs

Dimensiones de envío: 23 x 14 x 5 in

Número de pieza del fabricante (MPN): DDJ-SB3 con auriculares para DJ

Peso de envío: 9 lbs



EMPAQUE Y EMBALAJE

Ilustración 14 ESPECIFICACION PRODUCTO

2.1.2. Nivel Actual de Desarrollo

El nivel actual de desarrollo de los productos que se comercializan varia como por ejemplo en las luces robóticas cuenta con ruedas de dos prismas y atenuaciones lineales causando efectos que otras luces no logran alcanzar logrando obtener enfoque electrónico y velocidades mecánicas controladas para personalizar cada ambiente de los eventos.

Para la máquina de activación de juegos artificiales se diferencia por su sistema de control automático y mando inalámbrico creando exhibiciones simulando la activación de la música lo que con equipos que se venden en Colombia no se puede recrear los mismos efectos y con las consolas DJ profesionales con velocidades de procesador de Intel Core i7 y i5 desarrolla mejor la distorsión armónica y relación entre la señal ruido logrando mejor calidad en los audios para cada evento.

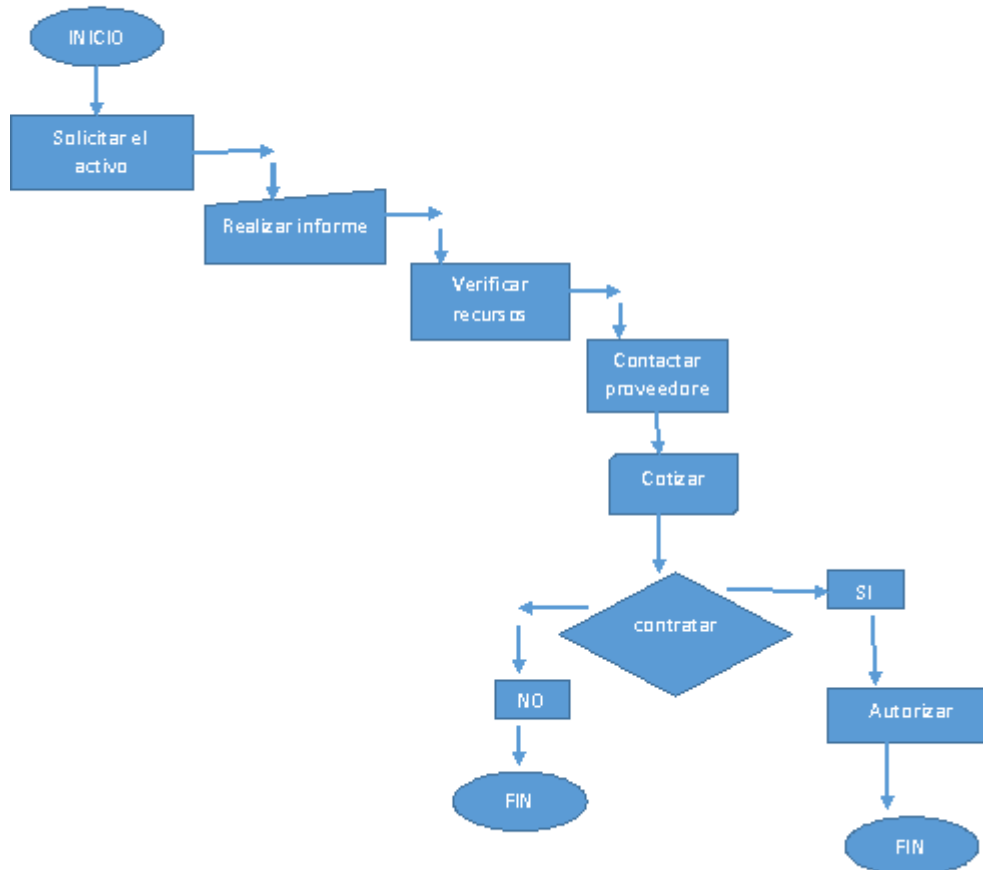
Dentro de las empresas que tienen mayor experiencia en tipo de eventos con tecnología y que tiene la mayor capacidad de hacer shows de talla internacional se encuentra Pirotecnica de Colombia S.A.S. que se caracteriza por contar con una gran variedad de espectáculos apoyado de un equipo técnico en manipulación de pirotecnica con productos importados de las principales compañías de fuegos artificiales a nivel internacional que gracias a esta tecnología que manejan han llegado a formar eventos importantes como el estero picnic y organización de presentaciones de cantantes internacionales entre ellos Nicky jam.

El nivel actual de desarrollo de los eventos esta la tendencia de la tecnología Multi CDN de Capa de reproducción de Multistream optimizando las reproducciones de cada uno de los diferentes dispositivos móviles y en pantalla grande para mantener una interacción real con los participantes de cada evento y reuniones corporativas llevando la innovación a la mejor experiencia multidispositivo reforzando la integración personal.

2.1.3. Descripción del Proceso Productivo

FLUJOGRAMA DE ADQUISICION

SOLICITANTE ENCARGADO GERENTE SECRETARIA GERENTE
 ACTIVOS
 FIJOS



Fuente: Propia

Solicitar el activo: el proceso para adquisición de los productos que se importan desde los Estados Unidos comienza cuando el cliente solicita los productos por medio de nuestros canales de atención vía internet, presencial o por nuestro asesor comercial y se recibe su pedido para darle el debido proceso.

Realizar informe: se realiza el proceso para que el cliente haga el pago mediante vía electrónica o personalmente para elaborar la factura comercial y agendar el pedido.

Verificar recursos: se solicita al gerente la aprobación de la operación y se valida existencia en bodega o permisos para contactar a proveedor y traer los productos importados.

Contactar proveedores: el gerente contacta los respectivos proveedores y realiza solicitud de compra y realiza papeles para la respectiva importación.

Cotizar: se cotiza valores de los productos y se envía pagos respectivos en dólares mediante cuentas bancarias internacionales.

Contratar: verificar envío de la importación con la calidad de los productos y recibirlos en Colombia con su respectiva documentación al día para su ingreso por la aduana y enviarlo a la ciudad donde se ubica la bodega de almacenamiento.

Autorizar: realizar la respectiva autorización para el envío del producto al cliente en la dirección suministrada por el mismo.

2.1.4. Necesidades y Requerimientos

Los elementos que se requieren para que la empresa comience su operación dentro de los primeros meses de organización son los siguiente:

Tabla 21 ELEMENTOS OPERATIVOS

ELEMENTOS QUE SE REQUIEREN PARA LA OPERACIÓN				
CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
20060	LUCES ROBOTICAS	2	\$ 2.214.720	\$ 4.429.440
20062	CONSOLA DJ	1	\$ 922.800	\$ 922.800
20070	ACTIVADOR ELECTRONICO	1	\$ 5.536.800	\$ 5.536.800
20080	EQUIPO DE SONIDO	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
20050	COMPUTADORES	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
30040	INMOBILIARIO	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
60020	INSUMOS	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
10010	TELON DE PROYECCION	1	\$ 470.000	\$ 470.000
90030	PROYECTOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
50090	CELULAR	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
				\$ 25.359.040

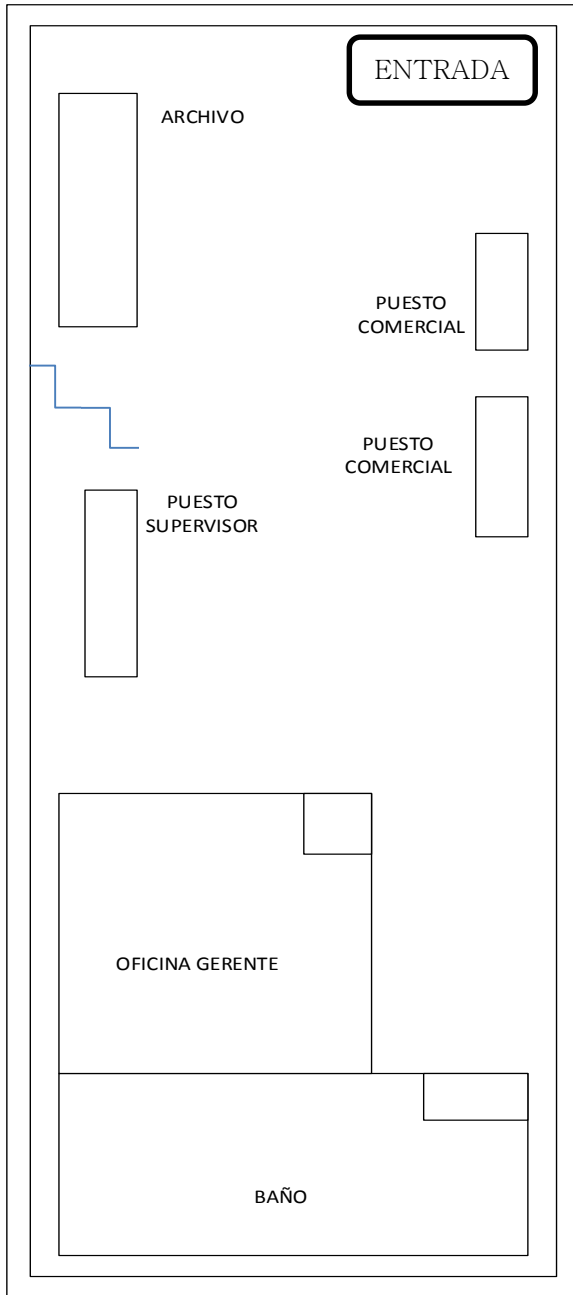
Fuente: propia

la manera de adquirir los equipos necesarios y demás requerimientos se realizará mediante el concepto de recursos propios por la venta de unos bienes hereditarios, permitiendo realizar la compra de cada ítem logrando el funcionamiento por los primeros meses de establecida la empresa.

2.2 Infraestructura

Comer Piroctec S.A.S

Piso 1



Piso 2

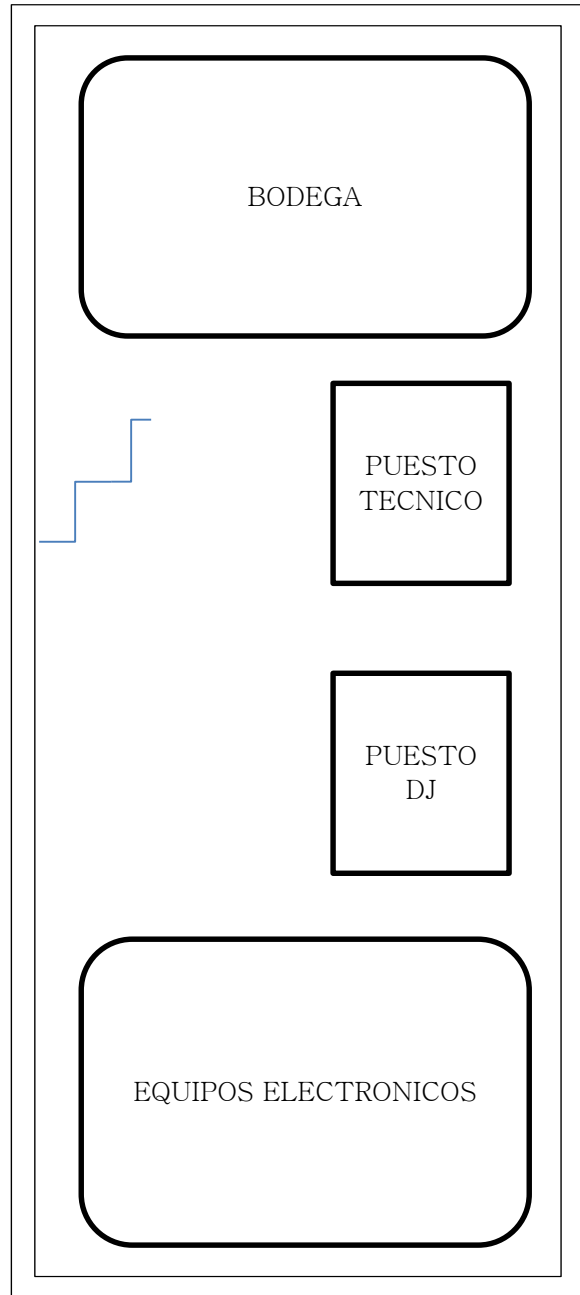


Ilustración 15 INFRAESTRUCTURA

3. ESTUDIO O ANALISIS ORGANIZACIONAL

3.1. Análisis mediante Matriz DOFA

MISIÓN

La empresa COMER PIROCTEC S.A.S actúa bajo los principios de transparencia, compromiso y trabajo en equipo. especializado en brindar soluciones en la organización de eventos y comercialización de productos tecnológicos de luces, consolas DJ y activadores de pirotecnia electrónicos para satisfacer las necesidades de los clientes.

VISIÓN

Para el futuro será la empresa líder a nivel nacional y latinoamericano en organización de eventos y venta de productos tecnológicos con componentes para la estructura y organización de todo tipo de eventos con tecnología adecuada, uso óptimo de los recursos y crecimiento sostenible y calidad de talla mundial.

Tabla 22 DOFA

MATRIZ DOFA		No.	FORTALEZAS	No.	DEBILIDADES	
			1	Buen manejo de inventarios	1	Baja infraestructura
			2	software tecnologico	2	Conocimiento detallado en la Cadena de Valor
			3	Reduccion de costos	3	Busqueda de nuevos mercados
			4	Fidelizacion de los clientes	4	Precios comodos
			5	Variedad en los servicios	5	Control de calidad productos de las materias primas
			6	Publicidad web.	6	Capacitacion de los empleados
			7	Facilidad de medios de pago	7	Incentivos a los empleados
			8	Calidad de los productos	8	Ergonomia en los lugares de trabajo
			9	Buena utilizacion de los recursos	9	Pocos contratistas
			10	Evolucion tecnologica de los eventos	10	Sencibilidad a losprecios internacionales
	11	Habilidades de negociacion	11	Perfil de riesgo alto en el mercado		
No.	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Sector economico en crecimiento	FO	Implementar un control de inventarios eficas donde se mantiene solo productos por orden de pedido para no tener mucho stok de productos y no se logre rotar los productos por bajas ventas	DO	Mejorar la infraestructura de la empresa	
2	Nuevos mercados extranjeros	FO	Por medio del software tecnologicos captar nuevos mercados extranjeros	DO	Desarrollar mas capacidades de valor en la cadena de servicio, logrando expansión a nichos internacionales	
3	Dervesificacion de servicios y productos	FO	Comercializar mas productos y servicios diversos a bajos costos	DO	Lograr incluir nuevos mercados con mayores productos y servicios	
4	Alianzas estrategicas	FO	Lograr alianzas con mas sectores economicos por medio de la fidelizacion de nuestros clientes	DO	Aumentar la capacidad financiera para otorgar mejores promociones y precios comodos con compañías de servicios	
5	Expansión nacional	FO	Desarrollar variedades de servicios para lograr una expansión a nivel nacional	DO	Desarrollar un sistema de calidad de las materia primas para aumentar la calidad de los productos y servicios	
6	Crecimiento del PIB	FO	Implementar programas de publicidad web para llegar a clientes potenciales de mayores estratos economicos	DO	Capacitacion adecuada de los empleados	
7	Nuevos desarrollos tecnologicos	FO	Desarrollar medios de pagos electronicos	DO	Desarrollar incentivos de bonos electronicos	
8	Cambios constantes y tendencias	FO	Por medio de la calidad lograr estar acorde a las tendencias del sector	DO	Desarrollar nuevos lugares de trabajo remotos para satisfacer los cambios que ocurren en el sector	
9	Mayor integracion en el sector de eventos	FO	Implementar la utilizacion eficaz de los recursos para una mayor integracion con empresas del sector de eventos	DO	Aumentar los negocios con contratistas del sector	
10	Compras directas a importadores	FO	Adquirir mejores maquinas tecnologicas a buenos precios comprando directo con los importadores para que no hayan tantos intermediarios	DO	Logar tener contacto directo con los fabricantes	
11	Aumento de equipos electronicos	FO	Desarrollar mejores habilidades de negociacion internacional	DO	Aumentar la economia de la empresa para mantener el punto de equilibrio	

Tabla 23 DOFA

No.	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
1	Productos sustitutos	FA	Implementar redistribuir mayores productos	DA	Inovacion en productos y servicios con infraestructura
2	Innovacion en la forma de distribucion.	FA	Desarrollar procesos de distribucion internacional	DA	Desarrollar procesos de mejora de calidad
3	Tecnologia de Innovación y desarrollo de nuevos productos	FA	Exportar mayores productos y servicios tecnologicos	DA	Incursionar en mas paises
4	Implementación de aplicaciones y tics.	FA	Desarrollar aplicaciones moviles para eventos	DA	Fortalecer el Marketing de la empresa
5	Ubicación de la empresa	FA	Comercializar en mas ciudades	DA	Aumentar sucursales del negocio
6	Contrabando	FA	Descuentos en los productos y servicios	DA	Desarrollar bonos para clientes
7	Utilizacion de maquinas de competidores extranjeros	FA	Aumentar la capacidad de maquinas	DA	Desarrollar alinzas estrategicas
8	Precios	FA	Aumentar el reconocimiento de los clientes	DA	Economizar en los proveedores
9	Variedad en Productos	FA	Importar variedad de productos	DA	Importar productos tecnologicos
10	Calidad de los productos y servicios	FA	Desarrollar programas para la calidad de los servicios	DA	Compra de productos con estandares de calidad

3.1.2. Organismos de Apoyo

Los organismos de apoyo que tenemos para la empresa que se está creando es el fondo emprender del SENA porque el apoyo es más eficaz y con un seguimiento más detallado logrando una financiación del proyecto si se logra ganar las convocatorias y la viabilidad del negocio con la asesoría de la entidad e cámara y comercio al realizar los documentos necesarios para la puesta en marcha de la idea de negocio

Fondo Emprender

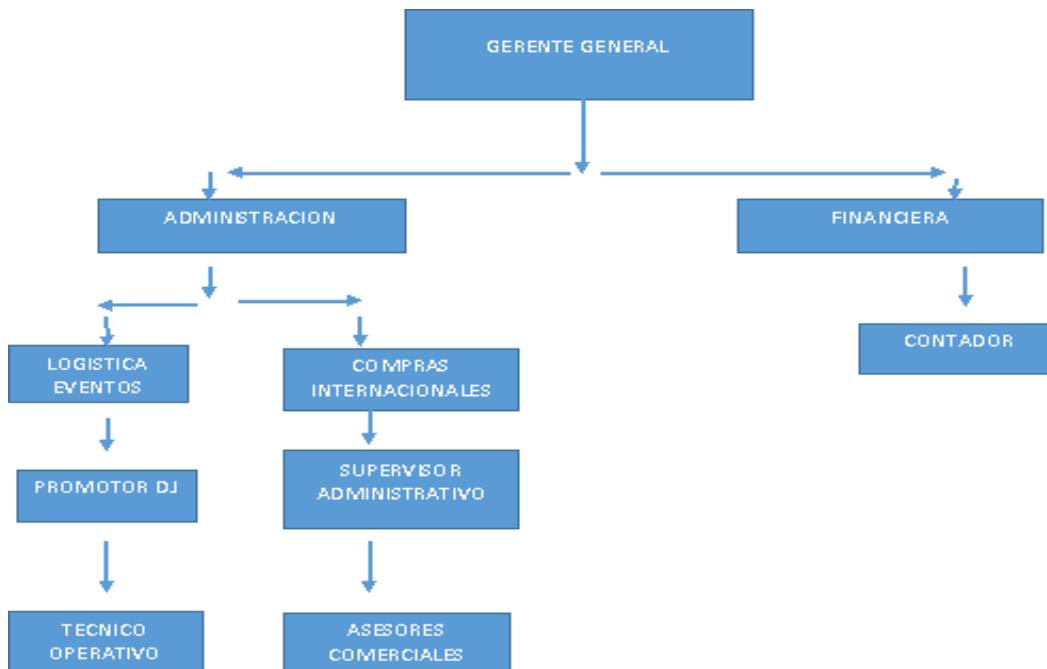
Es un fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional y que está adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). Tiene como objetivo financiar iniciativas empresariales creadas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales. (BBVA, 2020)

Cámara de Comercio

Las cámaras de comercio de cada ciudad tienen programas de apoyo, concursos y convocatorias destinadas a fomentar el emprendimiento, el comercio y la creación de empresas de distintos sectores. (BBVA, 2020)

3.2 Diseño Organizacional

3.2.1 Estructura funcional de la empresa



Fuente: Propia

GERENTE GENERAL: Único accionista y representante legal encargado de la administración del negocio, controla la parte administrativa y financiera siendo la única persona autorizada para retirar recursos financieros contratando al contador en los tiempos que se requieran en la operación

SUPERVISOR ADMINISTRATIVO: Personas encargada de los procesos de compra y la importación de los productos tecnológicos para hacerlos llegar al cliente final supervisando cada proceso y documentación requerida para la facturación y control de los asesores comerciales.

ASESORES COMERCIALES: Personas encargadas de conseguir clientes para los productos que se importan y personas que quieran organizar eventos brindando asesoría y acompañamiento de clientes potenciales presencial y digital.

PROMOTOR DJ: Persona especializada en consolas de sonido y luces robóticas encargado del montaje y preparación de los eventos realizados controlando eficazmente los equipos electrónicos.

TECNICO OPERATIVO: persona especializada en montajes de equipos electrónicos y montaje de eventos para lograr ser el apoyo del promotor DJ con altos conocimientos en preparación de escenarios para todo tipo de eventos.

Los contratos inicialmente para que el negocio logre un adecuado funcionamiento de las operaciones sin quedarse ilíquido en temas financieros se contrata a todo el personal con un contrato de prestación de servicios con las siguientes condiciones:

- La empresa sólo paga el valor acordado por el servicio.
- El empleador no se hace cargo ni de licencias de maternidad, ni de pago de incapacidades, ni beneficia con primas, ni asume cuotas para cesantías, pensiones, salud, vacaciones o beneficios parafiscales.
- El contrato por servicio puede establecerse por cualquier monto, porque no está regido por el Código del Trabajo y, por lo tanto, no se basa en el salario mínimo vigente.
- Al contratista le hacen una retención del 11%, y éste debe pagar en su totalidad las cuotas para pensión y salud. Por pensión debe pagar el 6,6% sobre el valor total del contrato. En cuanto a salud, debe pagar el 4,8% sobre el total del contrato.
- En contraprestación, este tipo de contratación tiene la ventaja de que no obliga al trabajador a cumplir un horario. El contratista puede administrar su propio tiempo y su energía y comprometerse con diferentes contratos por servicios. (.com, 2016)

3.3 Aspectos Legales

3.3.1. Formalización de la Empresa y Aspectos Normativos

Sociedades por acciones simplificadas

Pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el que se indiquen los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: Sociedad por Acciones Simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier

actividad comercial o civil lícita, capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores.

Adicionalmente, la constitución debe realizarse por escritura pública, cuando se aporten activos cuya transferencia requiera esta formalidad. (Bogota C. y., 2020)

La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio). Para el efecto se sugiere consultar la competencia por jurisdicción de las cámaras de comercio en el Decreto 622 del 2000 modificado por el Decreto 1754 de 2013.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008). La Cámara de Comercio de Bogotá tiene a su disposición el servicio de "CONSTITUCIÓN SAS VIRTUAL" al cual puede ingresar a través del sitio web www.ccb.org.co, sección Trámites y Consultas. Para acceder al servicio de inscripción Virtual de SAS, el solicitante debe tener capacidad legal para contratar, o puede realizarlo presencialmente en cualquiera de nuestras sedes. Utilizar el servicio de SAS Virtual le permitirá

constituir su sociedad de forma totalmente virtual, ágil y segura. Así mismo, al finalizar el proceso el sistema realizará el proceso de obtención del NIT ante la DIAN y le permitirá obtener un certificado de existencia y representación legal previo el pago de los derechos correspondientes, todo sin salir de su casa u oficina. (Bogotá C. d., 2020)

DOCUMENTACIÓN QUE DEBE PRESENTARSE PARA LA CONSTITUCIÓN PRESENCIAL DE LA SAS

- FORMULARIO REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL (RUES)
- FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO RUT
- DOCUMENTOS DE IDENTIDAD DE LOS ACCIONISTAS
- EL REGISTRO O INSCRIPCIÓN DE LA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD

Formalidades aduaneras en la importación

- Declaración aduanera de importación
- Documentos soporte de la declaración aduanera de importación
- Aforo, pago y retiro de las mercancías

UBICACIÓN DE LA SUBPARTIDA ARANCELARIA:

Para localizar la subpartida arancelaria de su producto tiene dos opciones: 1) A través del arancel de aduanas y/o 2) Con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información. (Es importante aclarar que la DIAN es el único Ente autorizado para determinar la clasificación arancelaria, según el Decreto 2685/99 Art.236 y la Resolución 4240/00 Art. 154 al 157 de la DIAN – División de Arancel. Tel. 6-079999 Ext. 2128/2129. Costo: Medio Salario Mínimo Legal Mensual).

REGISTRO COMO IMPORTADOR:

Para importar en Colombia se debe pertenecer al Régimen Común, para ello debe estar inscrito en Cámara de Comercio y tener Registro Único Tributario-RUT, el cual se constituye como el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad (casilla 54 y 55). En Bogotá en la Calle 75 # 15-43 (Personas Naturales) o en la Carrera 6 # 15-32 (Personas Jurídicas) o en los SuperCADES

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

Verifique la subpartida arancelaria del producto a importar para saber los impuestos a pagar (gravamen arancelario e impuesto sobre las ventas, IVA) y demás requisitos para su importación.

TRAMITE ANTE MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: En caso de requerirse Registro de Importación

Para Importación de bienes cuyo valor sea Menor de USD30.000:

1. Inscripción en el Grupo VUCE, Calle 28 No. 13 A 15, Piso 16, en Bogotá de 8:00 AM a 5:00 PM, previa solicitud de cita al correo electrónico: importacionesmenores@mincit.gov.co, con RUT.
2. El Grupo VUCE le asigna un usuario y una contraseña.
3. Elaboración del registro de importación a través del Sistema VUCE, en www.vuce.gov.co
4. Pago del Registro de Importación electrónica.

PROCEDIMIENTO CAMBIARIO EN LAS IMPORTACIONES:

- El Régimen Cambiario establece la obligación de canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario autorizados por la ley (bancos comerciales, corporaciones financieras, etc.). El importador debe girar al exterior las divisas correspondientes al pago de la importación, previo el diligenciamiento del formulario DECLARACIÓN DE CAMBIO

OTROS TRAMITES: Verifique los términos de negociación internacional (INCOTERMS) y si le corresponde pagar el valor del transporte internacional, contrate la empresa transportadora con la que se definirán dichos costos para el traslado de la mercancía hasta el puerto colombiano que más convenga y a la cual se podrá dar indicación sobre el Depósito de Aduanas, en el que se desea que se almacene la mercancía mientras se nacionaliza.

PROCESO DE NACIONALIZACIÓN:

1. Una vez se encuentre la mercancía en Colombia en el Depósito Aduanero, se recomienda solicitar autorización para realizar una pre-inspección con anterioridad a la presentación de la Declaración de Importación y demás documentos, esto cuando surjan dudas acerca de la descripción, números de serie, identificación o cantidad.
2. Si el valor de la Importación es igual o superior a USD5.000, se debe diligenciar la DECLARACIÓN ANDINA DEL VALOR EN ADUANA. Este es un documento soporte de la Declaración de Importación, el cual determina el valor en Aduanas (Base para el pago de los Tributos Aduaneros) de las mercancías objeto de Importación y especifica los gastos causados en dicha operación.
3. La liquidación de tributos Aduaneros (Gravamen Arancelario e IVA), se hace a través de la DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN, el pago de estos

impuestos se realiza ante los intermediarios financieros, en las aduanas en donde opera el Sistema Informático Siglo XXI, los formularios se hacen por medio electrónico.

4. Según el Estatuto Aduanero (Decreto 2685/99) podrán actuar directamente ante la DIAN:

1. Las personas Jurídicas que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes actuarán de manera personal y directa a través de su representante legal o apoderado.

2. Las personas naturales que realicen importaciones que individualmente no superen el valor FOB de mil dólares americanos (USD1.000), quienes deberán actuar de manera personal y directa.

3. Los viajeros en los despachos de sus equipajes.

4. NOTA: Cuando se trate de importaciones cuyos montos sean superiores a mil dólares americanos (USD1.000), se debe contratar los servicios de una Agencia de Aduanas, para que realice este proceso.

5. Para el levante o retiro de la mercancía, una vez cancelados los impuestos de importación, debe dirigirse al Depósito Habilitado de Aduanas donde se encuentre la mercancía y presentar los siguientes documentos, los cuales serán revisados por un funcionario de la aduana respectiva y que deberán conservarse por un término de cinco años como mínimo (Ministerio de Comercio, 2020)

DOCUMENTACION REQUERIDA:

- Factura comercial
- Lista de Empaque
- Registro o Licencia de Importación, si se requiere.
- Certificado de Origen (Según el producto y el Origen)
- Declaración de Importación
- Documento de Transporte (Guía Aérea – Conocimiento de Embarque)
- Declaración Andina del Valor en Aduana, Si se requiere

3.4. Gastos de Administración

3.4.1. Cuadro para relacionar gastos de Personal

Tabla 24 GASTOS DE PERSONAL

CANTIDAD	CARGO	HORAS LABORALES SEMANALES	SUELDO	TIPO DE CONTRATO	TIEMPO DE PAGO
1	GERENTE	TIEMPO COMPLETO	\$ 3.500.000	REPRESENTANTE LEGAL	MENSUAL
1	SUPERVISOR	48	\$ 1.200.000	PRESTACION DE SERVICIOS	MENSUAL
1	PROMOTOR AUDIO DJ	40	\$ 1.500.000	PRESTACION DE SERVICIOS	MENSUAL
1	TECNICO OPERARIO	40	\$ 1.100.000	PRESTACION DE SERVICIOS	MENSUAL
1	ASESOR COMERCIAL	48	\$ 1.200.000	PRESTACION DE SERVICIOS	MENSUAL
1	CONTADOR	N/A	\$ 3.300.000	PRESTACION DE SERVICIOS	POR LABOR
TOTAL MENSUAL			\$ 11.800.000		

Tabla 25 PROYECCION GASTOS DE PERSONAL

PIB 2019	3,3%				
1 TRIMESTRE	2 TRIMESTRE	3 TRIMESTRE	4 TRIMESTRE	TOTAL ANUAL	
\$ 35.400.000	\$ 35.400.000	\$ 35.400.000	\$ 35.400.000	\$ 141.600.000	
1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	TOTAL
\$ 141.600.000	\$ 146.272.800	\$ 151.099.802	\$ 156.086.096	\$ 161.236.937	\$ 756.295.635

Fuente: propia

3.4.2. Cuadro para establecer los Gastos de puesta en marcha de la Empresa.

Tabla 26 GASTOS PUESTA EN MARCHA

DESCRIPCIÓN	ENTIDAD	VALOR
Constitución de Sociedad	Cámara de comercio	\$ 34.000
Impuesto de registro (Con cuantía)	Cámara de comercio	\$ 70.000
Matricula persona jurídica	Cámara de comercio	\$ 140.000
Formulario de registro mercantil	Cámara de comercio	\$ 4.500
Inscripción de los libros	Cámara de comercio	\$ 12.000
Derechos de registro	Cámara de comercio	\$ 36.000
Autenticación documentos	Notaria	\$ 18.000
Resolución de facturación	DIAN	\$ 150.000
Derechos de sayco y acimpro	Sayco y acimpro	\$ 350.000
Minuta y escritura	Notaria	\$ 150.000
Gastos escrituración	Notaria	\$ 120.000
	TOTAL	\$ 1.084.500

Fuente: propia

3.4.3. Cuadro general de Gastos Anuales de Administración

Tabla 27 GASTOS ADMINISTRATIVOS

PIB		3,60%				
GASTOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
MARKETING	\$ 21.940.000	\$ 22.729.840	\$ 23.548.114	\$ 24.395.846	\$ 25.274.097	
PAPELERIA	\$ 1.000.000	\$ 1.036.000	\$ 1.073.296	\$ 1.111.935	\$ 1.151.964	
ASEO	\$ 2.400.000	\$ 2.486.400	\$ 2.575.910	\$ 2.668.643	\$ 2.764.714	
INTERNET	\$ 2.400.000	\$ 2.486.400	\$ 2.575.910	\$ 2.668.643	\$ 2.764.714	
SERVICIOS	\$ 2.400.000	\$ 2.486.400	\$ 2.575.910	\$ 2.668.643	\$ 2.764.714	
INSUMOS	\$ 24.000.000	\$ 24.864.000	\$ 25.759.104	\$ 26.686.432	\$ 27.647.143	
TRANSPORTES	\$ 15.600.000	\$ 16.161.600	\$ 16.743.418	\$ 17.346.181	\$ 17.970.643	
DOTACION	\$ 1.000.000	\$ 1.036.000	\$ 1.073.296	\$ 1.111.935	\$ 1.151.964	
MANTENIMIENTO	\$ 12.000.000	\$ 12.432.000	\$ 12.879.552	\$ 13.343.216	\$ 13.823.572	
TOTAL	\$ 82.740.000	\$ 85.718.640	\$ 88.804.511	\$ 92.001.473	\$ 95.313.526	

Fuente: propia

PAGO A PROVEEDORES

Tabla 28 PAGO PROVEEDORES

PERIODICIDAD MENSUAL			
MENSUAL	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
PRECIO PROVEEDOR	846	1991	327
CANTIDAD SOLICITADA	10	10	10
TOTAL USD	8461	19915	3267
TOTAL COP	\$ 32.752.144	\$ 77.089.610	\$ 12.644.815
			TOTAL
			\$ 122.486.569

Fuente: propia

4. ESTUDIO ANALISIS FINANCIERO

4.1.1. Cuadro de Propiedad Planta y Equipo (PPE)

Tabla 29 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

ELEMENTOS QUE SE REQUIEREN PARA LA OPERACIÓN				
CODIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
20060	LUCES ROBOTICAS	2	\$ 2.214.720	\$ 4.429.440
20062	CONSOLA DJ	1	\$ 922.800	\$ 922.800
20070	ACTIVADOR ELECTRONICO	1	\$ 5.536.800	\$ 5.536.800
20080	EQUIPO DE SONIDO	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
20050	COMPUTADORES	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
30040	INMOBILIARIO	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
60020	INSUMOS	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
10010	TELON DE PROYECCION	1	\$ 470.000	\$ 470.000
90030	PROYECTOR	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
50090	CELULAR	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
				\$ 25.359.040

Fuente propia

4.2. Financiación de la Inversión

Tabla 30 FORMA DE FINANCIACION

FORMA DE FINANCIACION	
INVERSION TOTAL	\$ 166.540.609
RECURSOS PROPIOS	\$ 66.540.609
RECURSOS EXTERNOS	
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 80.000.000
PROVEEDORES	\$ 20.000.000
TOTAL	\$ 166.540.609

Fuente: propia

Para la puesta en marcha del proyecto de la creación de empresa se realiza el cálculo del capital necesario que se requiere lo cual se hace de la siguiente manera: se suman los insumos que son de 6.895.000 pesos, la propiedad plata y equipo lo cual es 25.359.040 pesos y el capital de trabajo que son 134.286.569 pesos en total es necesario tener una inversión inicial de 166.540.609 de pesos de los cuales por recursos propios se tiene en efectivo 66.540.609 de pesos lo que representan 100 acciones ordinarias por valor unitario de 665.406 comprados por el socio John Tellez como capital inicial suscrito y pagado. Y se realiza el trámite para solicitar un préstamo al banco AV VILLAS de libre inversión por valor de 80.000.000 de pesos a una tasa efectiva anual 27.14% a 36 meses y se solicita un crédito con los proveedores por valor de 20.000.000 de pesos como se muestra a continuación:

Ilustración 16 FINANCIACION AV VILLAS

PROYECTADO EL:	Oct 12, 2020	TASA DE INTERES:	27.14%
TIPO DE CRÉDITO:	Credivillas Personal	VALOR MES SEGURO DE VIDA:	\$49,544.00
VALOR SOLICITADO:	\$80,000,000.00	VALOR MES SEGUROS ADICIONALES:	\$0.00
DESTINO DEL CRÉDITO:	Gastos Personales		
PLAZO:	36 Meses		
EDAD:	26 Años		

Fuente: propia

Tabla 31 AMORTIZACION

Periodo	Fecha	Abono Capital	Intereses	Cuota con seguro de vida	Saldo de Capital	Cuota con seguros adicionales
0	Oct-20				\$80,000,000	
1	Nov-20	\$1,532,381	\$1,616,914	\$3,198,839	\$78,467,619	\$3,198,839
2	Dic-20	\$1,563,353	\$1,585,943	\$3,198,839	\$76,904,266	\$3,198,839
3	Ene-21	\$1,594,950	\$1,554,345	\$3,198,839	\$75,309,316	\$3,198,839
4	Feb-21	\$1,627,186	\$1,522,109	\$3,198,839	\$73,682,130	\$3,198,839
5	Mar-21	\$1,660,074	\$1,489,221	\$3,198,839	\$72,022,056	\$3,198,839
6	Abr-21	\$1,693,627	\$1,455,669	\$3,198,839	\$70,328,429	\$3,198,839
7	May-21	\$1,727,857	\$1,421,438	\$3,198,839	\$68,600,572	\$3,198,839
8	Jun-21	\$1,762,780	\$1,386,516	\$3,198,839	\$66,837,792	\$3,198,839
9	Jul-21	\$1,798,408	\$1,350,887	\$3,198,839	\$65,039,384	\$3,198,839
10	Ago-21	\$1,834,756	\$1,314,539	\$3,198,839	\$63,204,628	\$3,198,839
11	Sep-21	\$1,871,839	\$1,277,456	\$3,198,839	\$61,332,788	\$3,198,839
12	Oct-21	\$1,909,672	\$1,239,623	\$3,198,839	\$59,423,117	\$3,198,839
13	Nov-21	\$1,948,269	\$1,201,026	\$3,198,839	\$57,474,847	\$3,198,839
14	Dic-21	\$1,987,646	\$1,161,649	\$3,198,839	\$55,487,201	\$3,198,839
15	Ene-22	\$2,027,820	\$1,121,476	\$3,198,839	\$53,459,361	\$3,198,839
16	Feb-22	\$2,068,805	\$1,080,490	\$3,198,839	\$51,390,576	\$3,198,839
17	Mar-22	\$2,110,618	\$1,038,677	\$3,198,839	\$49,279,958	\$3,198,839
18	Abr-22	\$2,153,277	\$996,018	\$3,198,839	\$47,126,681	\$3,198,839
19	May-22	\$2,196,798	\$952,498	\$3,198,839	\$44,929,884	\$3,198,839
20	Jun-22	\$2,241,198	\$908,097	\$3,198,839	\$42,688,686	\$3,198,839
21	Jul-22	\$2,286,496	\$862,799	\$3,198,839	\$40,402,190	\$3,198,839
22	Ago-22	\$2,332,709	\$816,586	\$3,198,839	\$38,069,480	\$3,198,839
23	Sep-22	\$2,379,857	\$769,439	\$3,198,839	\$35,689,624	\$3,198,839
24	Oct-22	\$2,427,957	\$721,338	\$3,198,839	\$33,261,667	\$3,198,839
25	Nov-22	\$2,477,029	\$672,266	\$3,198,839	\$30,784,637	\$3,198,839
26	Dic-22	\$2,527,094	\$622,201	\$3,198,839	\$28,257,544	\$3,198,839
27	Ene-23	\$2,578,170	\$571,125	\$3,198,839	\$25,679,374	\$3,198,839
28	Feb-23	\$2,630,278	\$519,017	\$3,198,839	\$23,049,095	\$3,198,839

Página 1 de 2

Banco AV Villas

www.avvillas.com.cc


Periodo	Fecha	Abono Capital	Intereses	Cuota con seguro de vida	Saldo de Capital	Cuota con seguros adicionales
29	Mar-23	\$2,683,440	\$465,855	\$3,198,839	\$20,365,655	\$3,198,839
30	Abr-23	\$2,737,676	\$411,619	\$3,198,839	\$17,627,979	\$3,198,839
31	May-23	\$2,793,009	\$356,287	\$3,198,839	\$14,834,971	\$3,198,839
32	Jun-23	\$2,849,459	\$299,836	\$3,198,839	\$11,985,511	\$3,198,839
33	Jul-23	\$2,907,051	\$242,244	\$3,198,839	\$9,078,460	\$3,198,839
34	Ago-23	\$2,965,807	\$183,489	\$3,198,839	\$6,112,654	\$3,198,839
35	Sep-23	\$3,025,750	\$123,545	\$3,198,839	\$3,086,904	\$3,198,839
36	Oct-23	\$3,086,905	\$62,391	\$3,198,839	\$0	\$3,198,839

El valor real de la primera cuota del crédito puede variar del proyectado en esta consulta por motivos de ajuste de los intereses entre la fecha de contabilización del crédito y la fecha de la primera facturación. Los pagos en exceso o defecto modifican el valor proyectado de las cuotas. Las variaciones en las tarifas de seguros determinadas por la compañía aseguradora ya sea por vencimiento de la póliza, aumento de siniestralidad o por cambios solicitados por el cliente en relación con codeudores y amparados a tomar alteran el valor proyectado. Cualquier cambio en los supuestos de proyección, ya sean de origen legal o aquellos solicitados por el cliente, implicarán modificaciones en los valores proyectados. Por lo tanto, esta proyección no compromete a AV Villas frente a los cambios que estos factores originen sobre las cuotas proyectadas. Esta proyección presupone que el crédito será mantenido al día, por lo tanto, no incluye cuotas vencidas, intereses de mora, honorarios y gastos legales que hubiesen causado a la fecha de la proyección o que se llegare a causar con posterioridad a ella. Sin embargo, todo valor que se adeude por estos conceptos a AV Villas está vigente y lo estará hasta que sea cancelado por el cliente.

Fuente: propia

4.3. Informes financieros Preliminares y sus Proyecciones

Tabla 32 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

		COMER PIROTEC S.A.S					
		NIT 1032461118					
ACTIVOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
CORRIENTES							
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$ 141.181.569	\$ 148.240.647	\$ 155.652.680	\$ 163.435.314	\$ 171.607.080	\$ 180.187.433	
INVENTARIO	\$ 10.322.240	\$ 10.838.352	\$ 11.380.270	\$ 11.949.283	\$ 12.546.747	\$ 13.174.085	
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ 7.412.032	\$ 7.782.634	\$ 8.171.766	\$ 8.580.354	\$ 9.009.372	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 151.503.809	\$ 166.491.032	\$ 174.815.583	\$ 183.556.363	\$ 192.734.181	\$ 202.370.890	
NO CORRIENTES							
MUEBLES	\$ 2.000.000	\$ 2.100.000	\$ 2.205.000	\$ 2.315.250	\$ 2.431.013	\$ 2.552.563	
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 4.500.000	\$ 4.725.000	\$ 4.961.250	\$ 5.209.313	\$ 5.469.778	\$ 5.743.267	
EQUIPOS ELECTRONICOS	\$ 8.536.800	\$ 8.963.640	\$ 9.411.822	\$ 9.882.413	\$ 10.376.534	\$ 10.895.360	
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 15.036.800	\$ 16.788.640	\$ 17.578.072	\$ 18.406.976	\$ 19.277.324	\$ 20.191.191	
TOTAL ACTIVOS	\$ 166.540.609	\$ 183.279.672	\$ 192.393.655	\$ 201.963.338	\$ 212.011.505	\$ 222.562.080	
PASIVOS							
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 20.000.000	\$ 20.600.000	\$ 21.218.000	\$ 21.854.540	\$ 22.510.176	\$ 23.185.481	
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 80.000.000	\$ 58.288.000	\$ 52.395.363	\$ 50.796.102	\$ 50.362.062	\$ 50.244.264	
TOTAL PASIVOS	\$ 100.000.000	\$ 78.888.000	\$ 73.613.363	\$ 72.650.642	\$ 72.872.238	\$ 73.429.745	
PATRIMONIO							
CAPITAL SOCIAL	\$ 66.540.609	\$ 69.867.639	\$ 73.361.021	\$ 77.029.072	\$ 80.880.526	\$ 84.924.552	
RESERVAS	\$ -	\$ 27.537.268	\$ 38.083.169	\$ 44.580.717	\$ 50.170.688	\$ 55.715.328	
UTILIDADES	\$ -	\$ 6.986.764	\$ 7.336.102	\$ 7.702.907	\$ 8.088.053	\$ 8.492.455	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 66.540.609	\$ 104.391.672	\$ 118.780.292	\$ 129.312.697	\$ 139.139.267	\$ 149.132.335	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 166.540.609	\$ 183.279.672	\$ 192.393.655	\$ 201.963.338	\$ 212.011.505	\$ 222.562.080	

Fuente: Propia

Tabla 33 ESTADO DE RESULTADOS



Perdidas y Ganancias						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos Totales		1.556.104.875	1.642.965.055	1.734.790.517	1.831.869.856	1.934.508.631
Costos productos		1.008.956.077	1.069.502.557	1.133.682.373	1.201.713.557	1.273.827.228
Costos Logística Externa		28.800.000	29.865.600	30.970.627	32.116.540	33.304.852
Beneficio Bruto		518.348.798	543.596.898	570.137.517	598.039.758	627.376.551
Gastos de Marketing		11.940.000	12.381.780	12.839.906	13.314.982	13.807.637
Gastos de Personal		141.600.000	146.697.600	151.978.714	157.449.947	163.118.145
Gastos Generales		82.740.000	85.801.380	88.976.031	92.268.144	95.682.066
Beneficio Operativo		282.068.798	298.716.138	316.342.866	335.006.684	354.768.704
no operacionales		-	-	-	-	-
Otros egresos		17.214.660	11.630.093	4.467.484	-	-
Beneficio antes de impuesto		264.854.138	287.086.045	311.875.382	335.006.684	354.768.704
Impuesto		84.753.324	91.867.534	99.800.122	107.202.139	113.525.985
Beneficio neto		180.100.814	195.218.511	212.075.260	227.804.545	241.242.718
Inversion en capex	\$ 166.540.609					
capital de trabajo	\$ 141.181.569					
Gastos depreciacion		\$ 972.000	\$ 972.000	\$ 972.000	\$ 972.000	\$ 972.000
Flujo de caja	-\$ 307.722.178	\$ 181.072.814	\$ 196.190.511	\$ 213.047.260	\$ 228.776.545	\$ 242.214.718
TIR	58,18%					
TIO	23,30%					

Fuente: propia

Tabla 34 VPN

Tasa de Impuestos 2020	32%
INFLACION 2020	3,79%

Calcular	
VPN con el WACC	\$ 550.070.411
WACC	7,16%
CAPM	10,97%
Beta apalancado	1,46

Tasa Libre de Riesgo	7,86%		
beta apalancado	72,02%	beta	1,46
impuestos	32%		
pasivo	\$ 100.000.000		
patrimonio	\$ 66.540.609		

RF	7,42%	CAMP	KE	10,97%
BETA	1,46			
PRIMA DE MERCADOS	2,44%			

KE	10,97%
%PARTICIPACION PATRIMONIO	40%
KD	6,80%
IMPUESTOS 2020	32%
%PARTICIPACION PASIVO	60%

WACC DESPUES DE IMPUESTO	7,16%
WACC ANTES DE IMPUESTO	8,47%

Fuente: propia

Al proyectar el estado de resultados a partir del año 0 donde se inaugura la empresa a partir del año 2021 incluyendo el total de las ventas menos los costos que se obtiene durante el ejercicio se logra identificar que la tasa interna de retorno del proyecto es del 58,18% mostrando la rentabilidad que tiene el proyecto durante su vida útil, el costo promedio ponderado del capital es del 7,16% después de impuesto lo cual es lo que cuesta el dinero que hace funcionar a la empresa como la TIR supera al WACC se muestra que el proyecto es viable para su ejecución dando una rentabilidad superior a la tasa interna de oportunidad que es del 23,30%.

Se evidencia que el valor de todos los flujos del proyecto siendo entradas y salidas de dinero es decir el VPN con el WACC nos da un valor de 550.070.411 de pesos dando positivo aclara que si es viable el proyecto.

Beta es el riesgo no diversificable y que depende del riesgo del mercado realizando el cálculo de tomar el beta suministrado por la página de betas

damodaran que es del 72,02% es decir el riesgo que presenta el sector a nivel mundial y lo multiplicamos por los impuestos que registra Colombia al año 2020 por el pasivo dividido por el patrimonio de la empresa nos arroja una beta apalancado del 1.46 es decir nuestro retorno esperado será igual al retorno del mercado.

La valoración de activos financieros que estima la rentabilidad esperada según el riesgo sistemático. Para ello se calculó el CAMP tomando la tasa libre de riesgo más la beta apalancado por la prima de mercado dándonos como resultado 10,97% mostrando el riesgo por invertir en el activo financiero y la rentabilidad que esperamos obtener por ese porcentaje de riesgo de inversión.

5 PLAN DE OPERACIONES O ACTIVIDADES A SEGUIR

5.1. Cronograma de actividades

Tabla 35 CRONOGRAMA

		CRONOGRAMA DEL NEGOCIO													
NOMBRE DEL PROYECTO		DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS													
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		18 MESES													
N°	ACTIVIDAD	MES													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	ANALISIS														
1	Creacion de la empresa, objetivos para el funcionamiento del negocio														
2	Diseño de apoyo metodológico del proyecto (tipo de estudio, metodología de investigación, fuentes de información, y técnicas de recolección de información, población y														

3	Elementos administrativos para la ejecución del proyecto (cronograma y presupuesto para la totalidad del													
4	Caracterización de un negocio clave en el desarrollo de la economía													
5	análisis de las variables externas e internas (macro y microentorno) que afectan el sector y que por lo tanto influirán en el tipo de negocio.													
6	fases del proceso administrativo para el tipo de negocio													
7	Desarrollo organizacional (DO), Cibernetica, sistemas y situacional que podrían ser aplicados en la													
	Tendencias													

8	Tendencias administrativas modernas para dar valor al negocio													
9	Análisis del direccionamiento estratégico actual de la misma, identificando los siguientes componentes: misión, visión, políticas y valores.													
10	Informe de estrategias actual que debería adaptar el negocio													
11	Análisis interno y externo del negocio identificando debilidades, fortalezas, y oportunidades.													
12	Estrategias aplicables a la gestión del negocio.													

Fuente: propia

5.2. Objetivos y Metas de tipo Social

5.2.1. Contribuciones de la empresa al Plan Nacional de Desarrollo

La creación de empresa planteada en este proyecto contribuye al plan nacional de desarrollo en la transformación empresarial desarrollando innovación en las organizaciones de eventos y la importación de tecnología que impulse al país a desarrollar más competencia a nivel global frente a otros países de la región, implementando innovación y adopción tecnológica impulsando una economía diversificada y así promover la utilización de tecnología de punta aprovechando mercados internacionales y atracción de inversión exterior.

5.2.3. Contribuciones de la Empresa a Otros Sectores Sociales

En la actualidad presenciamos una transformación que abarca todos los ámbitos de la vida, lo que algunos llaman el tránsito de la sociedad industrial moderna a la sociedad post-moderna, suministradora de servicios y eventos que impulsan la economía de una sociedad donde la problemática es conectarse globalmente sin restricciones. Este proceso puede describirse como tercerización, como la desvinculación de la economía de su sustancia material, lo que se denomina la desmaterialización y que puede aportar a sectores de alto impacto como lo son:

- comercio mayorista y minorista, rama hotelera y gastronómica
- transporte, almacenamiento y comunicaciones
- servicios personales y sociales

Uno de los efectos más notables de las nuevas tecnologías de comunicaciones es el ímpetu que se le ha dado al desarrollo de los servicios de informaciones y ámbitos de conectividad global. Los eventos están siendo transformados por la computación, pero los desarrollos verdaderamente revolucionarios han tenido lugar en la televisión, sistema de video, conferencias en vivo y demás empresa que se encargan de llevar las reuniones no presenciales a mejoras tecnológicas.

5.2.4. Contribuciones a la Generación de Empleo

Para este proyecto se genera 4 empleos directos donde deben ser capacitados y calificados en organización de eventos y manipulación de equipos electrónicos con conocimientos en herramientas ofimáticas y manipulación e instalación de equipos tecnológicos apoyando procesos de importación y los asesores con alta experiencia en ventas de productos y cumplimiento de objetivos.

5.2.4.1 Cantidad de Empleos indirectos

Los empleos indirectos que se generaran son lo de proveedores de materia prima, reparación de equipos electrónicos, transportadores de envío de productos y maquinaria también personal de limpieza.

6. ESTUDIO Y ANALISIS DE IMPACTOS

6.1. Descripción de Impactos

Un evento no solo se cataloga como exitoso por los niveles de satisfacción de sus asistentes. Hoy en día, la industria mide variables más amplias, como el impacto que el desarrollo de la actividad generó en el medio ambiente ya que cada celebración se utilizan materiales pirotécnicos que influyen en la contaminación del aire que se respira y en la sociedad en que se circunscribe. Los profesionales de los eventos deben cuidar que sus eventos sean rentables desde la parte económica generando impactos en la sociedad de recordación y experiencias únicas para ser más sostenibles y no generar pérdidas al momento de hacer una mala organización en las reuniones tanto corporativas como para personas naturales.

6.1.1. Impacto Económico

Los eventos híbridos se han convertido en un medio para promocionar la economía y el atractivo turístico de una región, ya que son capaces de trascender las fronteras internacionales, contribuir al desarrollo del patrimonio urbano y a la transformación de los entornos mediante tecnología que permite a las personas interconectarse entre sí y romper barreras de comunicación por las distancias entre países.

Los grandes eventos se han convertido en un medio para promocionar la economía y el atractivo turístico.

En general, los eventos son considerados parte de la estrategia de desarrollo local e internacional con el fin de dinamizar la generación de empleo y la demanda de hoteles, restaurantes y comercios.

Cuando se trata de eventos de magnitud reducida, eventos desarrollados en espacios abiertos y estadios, permiten generar mayores ingresos dada su capacidad para atraer un mayor número de espectadores, participación ciudadana e impacto mediático.

6.1.2. Impacto Social

Mejora la motivación de las personas: oportunidades de desarrollo e integración profesional y humano. Contribuye al aumento de satisfacción del trabajo y de la atracción y retención del talento de cada persona.

Adquisición de nuevos conocimientos: aprendizaje de nuevas habilidades profesionales (liderazgo, gestión del trabajo, adaptación a entornos nuevos, paciencia, empatía entre comunidades.

Integración de clases culturales: fomentar los valores sociales alineados con valores humanos.

Mejora de la imagen y reputación: herramienta de diferenciación y mejora de la imagen de una marca o empresa

Contribución al desarrollo e innovación social: alinear los eventos/proyectos responsables con la estrategia de la empresa y estar abiertos a oportunidades para la Innovación Social.

6.1.3. Impacto Ambiental

Utilizar iluminación led para pantallas publicitarias, pancartas, vallas y para la propia iluminación del evento reduce el consumo de energía de forma notable. Las luces led iluminan igual que las convencionales, pero generan un considerable ahorro del consumo de energía respecto a las luces de tungsteno o halógenas.

La capacidad que nos proporciona internet para dirigirnos a los clientes a través de sitios web, aplicaciones móviles, correo electrónico, publicidad tradicional en línea, blogs, redes sociales y boletines de noticias reduce drásticamente el impacto ambiental de la campaña de marketing o la promoción del evento antes, durante y después de su celebración. Además, no hay mejor forma de mostrar lo que haces y cómo lo haces que internet.

Cualquier evento atrae a un gran número de personas y, con ellas, a muchos vehículos de motor privados. El uso y la concentración de coches y motocicletas generan problemas de contaminación atmosférica y acústica, atascos, estrés, discusiones, accidentes y alta ocupación del espacio.

La menor presencia de coches y motos mejora la imagen del evento y aumenta la seguridad vial, al tiempo que disminuye el ruido, el riesgo de accidentes al volante y la contaminación.

7 RESUMEN EJECUTIVO

7.1. Resumen Ejecutivo

El proyecto de creación de empresa se enfoca en establecer una empresa de organización y venta de productos importados para eventos empresariales y familiares con la razón social COMER PIROTEC.S.A.S realizando los eventos con tecnología innovadora que permiten que sea personalizada cada presentación y lograr vender productos importados de los Estados Unidos.

Mediante la investigación de mercado se obtiene resultados donde el 33.3% de las personas asisten a eventos sociales y el 42.6% a cumpleaños, las personas también nos informaron el 35.6% lo que más les gusta de un evento es la personalización para cada gusto por ese motivo se decide crear una empresa dedicada a personalizar cada celebración al gusto de los clientes y para lograr el objetivo se importa máquinas de sonido. Luces y activadores electrónicos de pirotecnia para dar un plus de innovación y al tiempo vender tal producto e incursionar en mercados internacionales como Brasil y panamá.

7.1.1. Concepto del Negocio

MISIÓN

La empresa COMER PIROCTEC S.A.S actúa bajo los principios de transparencia, compromiso y trabajo en equipo. especializado en brindar soluciones en la organización de eventos y comercialización de productos tecnológicos de luces, consolas DJ y activadores de pirotecnia electrónicos para satisfacer las necesidades de los clientes.

VISIÓN

Para el futuro será la empresa líder a nivel nacional y latinoamericano en organización de eventos y venta de productos tecnológicos con componentes para la estructura y organización de todo tipo de eventos con tecnología adecuada, uso óptimo de los recursos y crecimiento sostenible y calidad de talla mundial.

VALORES

Nuestros principales atributos son la experiencia, innovación, calidad en nuestro trabajo y servicios, además de esto contamos con una gama de productos garantizados y certificados. Todo esto nos ha permitido brindar y alcanzar una clara satisfacción de nuestros clientes.

POLÍTICAS

El sistema de seguridad para el bienestar de los empleados, el cuidado del medio ambiente a través de procesos no contaminantes y políticas que ayudan a la competencia leal.

7.1.2. Valor Agregado, su Plus y Ventajas Competitivas

Los eventos esta la tendencia de la tecnología Multi CDN de Capa de reproducción de Multistream optimizando las reproducciones de cada uno de los diferentes dispositivos móviles y en pantalla grande para mantener una interacción real con los participantes de cada evento y reuniones corporativas llevando la innovación a la mejor experiencia multidispositivo reforzando la integración personal.

Además, se cuenta con tecnología de punta importada con máquinas de luces led y activadores de pirotecnia eléctrica únicos en el mercado donde otorga una ventaja competitiva.

7.1.3. Resumen de la Inversión Total Requerida

Para la puesta en marcha del proyecto de la creación de empresa se realiza el cálculo del capital necesario que se requiere lo cual se hace de la siguiente manera: se suman los insumos que son de 6.895.000 pesos, la propiedad plata y equipo lo cual es 25.359.040 pesos y el capital de trabajo que son 134.286.569 pesos en total es necesario tener una inversión inicial de 166.540.609 de pesos de los cuales por recursos propios se tiene en efectivo 66.540.609 de pesos lo

que representan 100 acciones ordinarias por valor unitario de 665.406 comprados por el socio John Tellez como capital inicial suscrito y pagado. Y se realiza el trámite para solicitar un préstamo al banco AV VILLAS de libre inversión por valor de 80.000.000 de pesos a una tasa efectiva anual 27.14% a 36 meses y se solicita un crédito con los proveedores por valor de 20.000.000 de pesos

7.1.4. Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Al proyectar el estado de resultados a partir del año 0 donde se inaugura la empresa a partir del año 2021 incluyendo el total de las ventas menos los costos que se obtiene durante el ejercicio se logra identificar que la tasa interna de retorno del proyecto es del 58,18% mostrando la rentabilidad que tiene el proyecto durante su vida útil, el costo promedio ponderado del capital es del 7,16% después de impuesto lo cual es lo que cuesta el dinero que hace funcionar a la empresa como la TIR supera al WACC se muestra que el proyecto es viable para su ejecución dando una rentabilidad superior a la tasa interna de oportunidad que es del 23,30%.

Se evidencia que el valor de todos los flujos del proyecto siendo entradas y salidas de dinero es decir el VPN con el WACC nos da un valor de 550.070.411 de pesos dando positivo aclara que si es viable el proyecto.

Beta es el riesgo no diversificable y que depende del riesgo del mercado realizando el cálculo de tomar el beta suministrado por la página de betas damodaran que es del 72,02% es decir el riesgo que presenta el sector a nivel mundial y lo multiplicamos por los impuestos que registra Colombia al año 2020 por el pasivo dividido por el patrimonio de la empresa nos arroja una beta apalancado del 1.46 es decir nuestro retorno esperado será igual al retorno del mercado.

La valoración de activos financieros que estima la rentabilidad esperada según el riesgo sistemático. Para ello se calculó el CAMP tomando la tasa libre de riesgo más la beta apalancado por la prima de mercado dándonos como resultado 10,97% mostrando el riesgo por invertir en el activo financiero y la rentabilidad que esperamos obtener por ese porcentaje de riesgo de inversión.

El porcentaje de participación del patrimonio de la empresa es del 40% y el del pasivo es del 60% teniendo estos datos con el porcentaje de impuestos se logra calcular coste medio ponderado del capital antes de impuesto y después de impuesto que es del 7,16%, con los datos del costo que tiene la empresa para desarrollar su actividad o proyecto de inversión a través de su financiación en forma de créditos y préstamos o emisión de deuda dando como resultado un 6,80% siempre partiendo de los datos de la inflación suministradas por el banco de la república para el mes de marzo del 2020 que es aproximadamente del 3,79% (REPUBLICA, 2020)

18. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Bibliografía

- .com, A. (10 de Mayo de 2016). *Abogados .com.co*. Obtenido de <https://www.abogados.com.co/articulos/asi-funcionan-los-contratos-por-prestacion-de-servicios>
- Andi. (2017). *Andi Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>
- BBVA. (21 de Mayo de 2020). *BBVA Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/25-entidades-te-ayudaran-carrera-emprendedor-colombia/>
- Bogota, C. d. (febrero de 2020). *Camara de comercio de Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2020/Febrero-2020/Bogota-Region-cerro-2019-con-795.648-empresas-y-establecimientos-de-comercio>
- Bogota, C. y. (Agosto de 2020). *Camara y comercio de Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>
- Clavijo, S. (2018). *La republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/sector-servicios-desempeno-reciente-y-perspectivas-2755195>
- Dinero, r. r. (2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tendencias-y-retos-del-sector-mice-en-2018/255851>
- economico, S. d. (Agosto de 2019). *Observatorio desarrollo economico.gov*. Obtenido de http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/libro_cle2018.pdf
- española, R. a. (octubre de 2014). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/competencia>
- ICCA. (2014). *Entendimiento de la oferta y la demanda sector ferial, reuniones y espectaculos*. Obtenido de <https://www.findeter.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=215303>
- internacional, C. d. (2015). *Centro de comecion internacional* . Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/sectores/industrias-creativas/>
- KPMG. (2018). *KPMG*. Obtenido de El cambiante paisaje de las tecnologías disruptivas: <https://home.kpmg/cl/es/home/insights/2019/01/disruptive-technology/2018-06-kpmg-chile-advisory-disruptive-technology.html>
- MARIPOSA. (2019). *MARIPOSA*. Obtenido de <http://mariposa.com.co/>
- Meetings, L. (Mayo de 2019). *latammeetings.com*. Obtenido de <http://latammeetings.com/ranking-icca-colombia-en-el-top-30-de-la-industria->

de-las-reuniones/
MICE Turismo, I. D.-O. (2019). *MICE*. Obtenido de <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/Doc%20Producto%20MICE%202019.pdf>

Ministerio de Comercio, I. y. (Agosto de 2020). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/como-importar-a-colombia>

nacionales, D. c. (2019). *Boletín técnico producción Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim19_produccion.pdf

Republica, L. (30 de Septiembre de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/bogota-hace-mas-eventos-pero-cartagena-ha-logrado-mas-visitantes-este-ano-2915385>

solidaria, S. d. (Mayo de 2020). *Sectores Economicos e impacto de cooperativas*. Obtenido de http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/data/primer_informe_trimestral_sectores_economicos_e_impacto.pdf

Unipymes. (junio de 2019). *Unipymes*. Obtenido de <https://www.unipymes.com/el-impacto-de-la-industria-ferias-y-turismo-de-reuniones-en-colombia-y-america-latina/>

vaquero, E. (2019). *El vaquero*. Obtenido de <https://vaquero.com.mx/about-us/>