

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE  
NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS  
EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

Milton Acevedo Gómez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

abril de 2021

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE  
NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS  
EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL

Milton Acevedo Gómez

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos

Asesor(a)  
Mauricio García Alejo  
PhD

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Sede Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

abril de 2021

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

## **Dedicatoria.**

### **A mi madre**

Quien apenas acabó de partir, con su cariño y desprendimiento de todo lo terreno me enseñó que es más importante alimentar la mente y el espíritu que llenarse de posesiones, quien a pesar de saber que tenía poco tiempo de vida, con su sonrisa me mostró la alegría del día a día y el optimismo frente a la vida a pesar de las circunstancias.

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

## **Agradecimientos**

Gracias a mi esposa Yeldy Milena Rodríguez y a mis hijas María Lucía y Rosario, que se constituyen en el remo de esa balsa que se desplaza en el mar y que se mantiene con un rumbo a pesar de las adversidades en esta época de tormentas y cambios, a ellas, que hacen de cada día el más bonito de los amaneceres.

A UNIMINUTO. Porque hace posible que cada vez más personas accedan a una Educación Superior y de calidad, cumpliendo a cabalidad con una labor social que debería ser la prioridad en todas las Universidades e instituciones Educativas, ya que la Educación como alternativa de crecimiento personal ayuda a los muchachos y niñas a alejarse de las opciones circundantes cada vez menos provechosas en sus vidas.

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

## Contenido

Lista de tablas .....	7
Lista de figuras .....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen .....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
CAPÍTULO I .....	13
1 Dimensión del Tema de Estudio. ....	13
1.1 Problema.....	13
1.1.1 Descripción del Problema. ....	13
1.1.2 Formulación del Problema.....	14
CAPÍTULO II .....	15
2 Objetivos.....	15
2.1 Objetivo General.....	15
2.1.1 Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO III .....	16
3 Justificación y Alcance.....	16
3.1 Justificación.....	16
3.2 Alcance.....	17
CAPÍTULO IV.....	19
4 Revisión de Literatura .....	19
4.1 Estado del Arte o Antecedentes. ....	19
CAPÍTULO V.....	20
5 Diseño Metodológico.....	20
5.1 Tipo de Estudio .....	20
5.2 Población y Muestra. ....	20
5.3 Instrumentos.....	21
5.3.1 Las cinco Fuerzas de Porter.....	21

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

5.3.2	Matriz DOFA.....	27
5.4	Procedimientos.....	29
CAPÍTULO VI.....		33
6	Resultados.....	33
6.1	Desarrollo del Objetivo Específico 1 .....	33
6.2	Desarrollo del Objetivo Específico 2 .....	38
6.3	Desarrollo del Objetivo Específico 3 .....	44
6.4	Desarrollo del Objetivo Específico 4 .....	46
CAPÍTULO VII.....		48
7	Conclusiones y Recomendaciones.....	48
7.1	Conclusiones .....	48
7.2	Recomendaciones.....	49
Referencias.....		50

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

## Lista de tablas

Tabla 1. Análisis de la Empresa Matriz Dofa.....	27
Tabla 2. Propuesta Perfil de cargo y funciones área de Eventos.....	44
Tabla 3. Propuesta perfil de cargo y funciones área Comercial.....	45
Tabla 4. Tasa de Oportunidad Total TOT.....	45
Tabla 5. Proyección de Ingresos 5 años.....	46
Tabla 6. Proyección de Gastos 5 años.....	46
Tabla 7. Línea de Tiempo Ingresos/gastos 5 años.....	46

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE  
NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

**Lista de figuras**

Figura 1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	<b>22</b>
Figura 2. Propuesta Organigrama .....	<b>43</b>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE  
NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

**Lista de anexos**

Imagen 1. Panorámica Escenario Conciertos.....	<b>33</b>
Imagen 2. Escenario Mall.....	<b>34</b>
Imagen 3. Escenario Garden.....	<b>35</b>
Imagen 4. Escenario Kids.....	<b>36</b>
Imagen 5. Escenario Riverside.....	<b>37</b>

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

## **Resumen**

*Palabras clave: Eventos, infraestructura, logística, ferias.*

El presente proyecto pretende hacer viable la creación de la Unidad de Negocio Eventos Corporativos para UNA GRAN EMPRESA con ubicación geográfica en los límites entre los municipios de Bogotá y Cota, con el ánimo de convertir esta empresa en una de las mejores alternativas para el desarrollo de Eventos empresariales de toda índole como: lanzamiento de producto, Día de la Familia, Match Recreativo, Despedidas de Fin de Año, Ferias de exposición, Networking, dadas las condiciones de ubicación, amplitud de sus instalaciones, novedad en el mercado, robustez de su infraestructura, amplitud y versatilidad de cada uno de sus escenarios. La factibilidad de esta propuesta está presupuestada para el año 2021 dadas las condiciones de aislamiento social por la pandemia del COVID 19.

Proyecto para aplicación en Empresa Real de Eventos próxima a ser inaugurada.

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

## **Abstract**

*Keywords:* Events, infraestructure, logistics, faire.

This project intends to make viable the creation of the Corporate Events Business Unit for A LARGE COMPANY with geographical location on the border between the municipalities of Bogotá and Cota, with the aim of turning this company into one of the best alternatives for the development of Business events of all kinds such as: product launch, Family Day, Recreational Match, New Year's Eve, Exhibition Fairs, Networking, given the location conditions, spaciousness of its facilities, novelty in the market, robustness of its infrastructure, breadth and versatility of each of its scenarios. The feasibility of this proposal is budgeted for the year 2021 given the conditions of social isolation due to the COVID 19 pandemic.

Project for application in Real Company of Events soon to be inaugurated.

## **Introducción**

Con el presente documento se pretende evaluar la viabilidad para la creación de la Unidad de Negocio EVENTOS CORPORATIVOS, para una empresa grande y próxima a lanzarse en el mercado con cobertura principalmente en Bogotá y sus alrededores. Esta propuesta surge ante la creciente demanda de espacios amplios y una muy buena infraestructura para el desarrollo de Eventos masivos, por parte de las empresas ubicadas en Bogotá y municipios aledaños y que tienen grandes volúmenes de empleados y sus familias.

Ante la creciente necesidad de las empresas de acercar a las familias de sus colaboradores y en aras de dar cumplimiento a la Ley 1857 de 2017 que dice: *Gestionar una jornada semestral en la que sus empleados puedan compartir con su familia en un espacio suministrado o por el empleador o por la caja de compensación familiar. En el evento que el empleador no logre gestionar esta jornada, deberá permitir que los trabajadores tengan este espacio de tiempo con sus familiares sin afectar los días de descanso.*

(1991, Constitución Política de Colombia), Se hace necesario que las empresas cuenten con alternativas de escenarios que sean propicios en cuanto a instalaciones, seguridad y espacios diversos para llevar a cabo actividades lúdicas para empleados y sus familias.

## CAPÍTULO I

### 1 Dimensión del Tema de Estudio.

#### 1.1 Problema

##### 1.1.1 Descripción del Problema.

*“Entendiendo como problema de Investigación la situación, el fenómeno, el evento, el hecho u objeto del estudio que se va a realizar” (Bernal, 2010).*

Para las empresas y/o corporaciones es cada vez más apremiante el contar con aliados estratégicos para la realización de sus Eventos y que suplan la necesidad tanto a nivel de espacios como de servicios, que manejen altos estándares de calidad y sobre todo, prestados por personal idóneo en cada aspecto como producción (Imagen, sonido, efectos, etc.), Logística de registro, Alimentos y Bebidas, mobiliario, etc. Con precios cómodos y sobre todo muy competitivos en el mercado circundante, dados los grandes volúmenes de participantes para el desarrollo de sus Eventos e indudablemente bajo la premisa que cada empresa quiere hacer de cada uno de ellos una experiencia inolvidable para sus invitados y /o colaboradores.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

Hoy día en Bogotá y sus alrededores es muy fácil encontrar en páginas diversas ofertas de escenarios para la realización de todo tipo de Eventos: recreativos, deportivos, reuniones (sociales y empresariales), coaching, reuniones de trabajo, etc. Aparecen ofertados escenarios a lo largo y ancho de la ciudad, salones, canchas de fútbol, clubes, zonas verdes improvisadas, hasta antiguos aeropuertos e /o hipódromos convertidos actualmente en escenarios para el desarrollo de Eventos. Pero la mayoría de ellos no cuentan con la infraestructura a nivel de seguridad, servicios básicos de sanitarios, producción de alimentos, plan de Emergencias, etc. Es por eso que este proyecto pretende dar cuenta de la construcción de un producto que asegure la prestación del servicio de Eventos corporativos dando cubrimiento a todas las necesidades básicas de cualquier Evento, además de las más puntuales y exigentes requeridas por los clientes.

## **CAPÍTULO II**

### **2 Objetivos**

#### **2.1 Objetivo General.**

Construir el proyecto teórico de la Unidad de Negocio EVENTOS CORPORATIVOS para el año 2021 en empresa Real, que cubra la demanda de las empresas objetivo a nivel de Reuniones de trabajo, Eventos Recreativos, Eventos de Fin de Año, lanzamientos de producto, etc. Con propuestas innovadoras en escenarios únicos, versátiles y con altos estándares de calidad

#### **2.1.1 Objetivos Específicos.**

2.1.1.1 Planificar la oferta de espacios disponibles en cuanto aforo, descripción técnica y características de la Infraestructura para el desarrollo de Eventos.

2.1.1.2 Llevar a cabo un estudio de competencia para definir las empresas que son competidoras directas en cuanto a infraestructura y propuesta comercial para el desarrollo de los Eventos Corporativos planteados.

2.1.1.3 Determinar la estructura organizativa a nivel del área de Eventos y Comercial que se ajuste a la dimensión de la empresa en cuanto al tema administrativo y operativo para la oferta y el desarrollo de cada uno de los Eventos.

2.1.1.4 Realizar el estudio financiero en cuanto a presupuesto, costos y proyección de ingresos.

## CAPÍTULO III

### 3 Justificación y Alcance

#### 3.1 Justificación.

La realización de Eventos es importante en todos los ámbitos de la vida humana. Organizarlos permite la reunión de personas con intereses comunes, facilita el intercambio de ideas y brinda, por supuesto, una valiosa fuente de información y beneficios para el organizador.

Esto cobra especial importancia si hablamos del ámbito corporativo, en donde los eventos son una oportunidad para mostrar los valores de la empresa, cautivar potenciales clientes, mostrar productos nuevos o próximos a lanzarse, motivar a los profesionales, fomentar el trabajo en equipo, definir metas e incluso cerrar algunos negocios.

Hay que hacer énfasis en que los Eventos Corporativos van más allá de ser simplemente actividades o reuniones ya que se constituyen en medio para alcanzar fines diversos ya sea que la actividad sea de capacitación para colaboradores, de celebración interna o una rueda de negocios con invitados que se muestran como prospectos para cerrar alianzas comerciales. Por eso es necesario que existan en el mercado empresas dedicadas especialmente al desarrollo de todo tipo de Eventos y sobre todo, dada su experticia y capacidad del personal a cargo pueda llegar a la generación de “Eventos a la medida de sus clientes”. Siendo esto un factor predominante hoy día en la exigencia de servicio por parte de las empresas contratantes.

Dados los escenarios con los que contará la empresa para la cual se está desarrollando el presente proyecto y la propuesta disruptiva a nivel de escenarios y contenido con la que se pretende lanzar

al mercado, puede suplir en gran medida las necesidades cada vez más apremiantes de alternativas que generen valor y sobre todo que ofrezcan una infraestructura nueva y moderna, con una ubicación que no demande mayor desplazamiento desde las empresas ubicadas en Bogotá y sus inmediaciones, con vías de acceso pavimentadas, con llegada de transporte público hasta sus puertas y con la posibilidad de llevarse a cabo eventos tanto al aire libre como bajo techo, además de un área de conciertos con un aforo de hasta 22.000 personas, hará de este escenario una alternativa muy atractiva para las corporaciones que quieran generar experiencias inolvidables para sus participantes.

Dentro del desarrollo de Eventos y conciertos de gran magnitud se requiere una gran movilización de mano de obra dado el despliegue logístico que demanda cada Evento en particular, es por eso que el producto de Eventos corporativos puede constituirse en generador de trabajo para personas que se emplean durante tiempo completo, medio tiempo o fines de semana, siendo una gran alternativa para personas jóvenes, estudiantes universitarios o personas que quieren ingresar al mercado laboral como primer empleo, las alternativas de trabajo son de diversa índole y para distintos niveles de competencias (gerencial, administrativo, operativo).

### **3.2 Alcance.**

El alcance que tiene el presente proyecto está en la creación teórica y con el tiempo en la implementación práctica, determinada por el levantamiento de restricciones por el COVID 19 a la apertura de escenarios para el desarrollo de Eventos con grandes volúmenes de asistencia, este estudio pretende dejar planteadas las condiciones que debe tener la empresa para el desarrollo de Eventos corporativos en cuanto a los aspectos más importantes que demandan los clientes a la

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

18

hora de contratar a una empresa operadora y desarrolladora de los mismos como son: el servicio de Catering o Alimentos y Bebidas, Montaje de mobiliario y Mantelería acorde a cada tipo de Evento, Aspecto técnico como luces, sonido, proyección de vídeos, adecuación y uso de escenarios al aire libre para el desarrollo de Eventos Tipo Feria, etc.

Para su viabilidad se tendrán en cuenta aspectos importantes como la Competencia circundante, ubicación de la empresa, disponibilidad de los escenarios con los que se cuenta para el desarrollo de cada tipo de Evento, determinado por su aforo, tipo de montaje, condiciones de uso. Igualmente se determinará el personal de planta administrativo para la comercialización y atención de cada uno de los eventos in situ.

Se hará una proyección de costos anual en cuanto a los servicios que incluye cada Evento, esto es, servicio de catering, personal operativo que se requiere para el servicio de cada evento (meseros, personal de seguridad, etc.). Ese aspecto debe ir ligado a una expectativa de ingresos por cada evento y que se representará de manera mensual y anual.

## CAPÍTULO IV

### 4 Revisión de Literatura

#### 4.1 Estado del Arte o Antecedentes.

En el desarrollo de Eventos en diversas empresas desde Cajas de Compensación hasta empresa Privada de gran y mediana capacidad se evidencia la falta de escenarios para la realización de Eventos para empresas de más de 300 personas. No sólo a nivel de Reuniones de trabajo sino también de Eventos al aire libre y Eventos tipo Fiesta.

*“Así mismo, en lo que respecta a los tamaños máximos de los salones disponibles, se destacan 69 establecimientos con capacidad entre 50 y 300 personas, seguido de 29 que cuentan con capacidad entre 301 y 600 personas, 23 entre 601 y 1.000 personas, 17, entre 1.000 y 3.000 personas y sólo 3 con capacidad de atención mayor a 3.000 asistentes”* (Informe de Resultados. Estudio de Infraestructura para la realización de Eventos y Convenciones en Bogotá. 2017).

Muchos de estos espacios tienen restricciones para su uso, por ejemplo, escenarios grandes con los que cuentan las Cajas de Compensación sólo están disponibles para las empresas afiliadas a la mismas. En caso contrario se pagarán costos muy altos para su alquiler. Igualmente en la mayoría de los Clubes se restringe el ingreso de personas para Eventos ya que se debe contar con una membresía.

## **CAPÍTULO V**

### **5 Diseño Metodológico**

#### **5.1 Tipo de Estudio**

Para el logro de los objetivos planteados se hace necesario clarificar el entorno en el cual se encuentra la empresa para el año 2021, año en el cual se proyecta entre en funcionamiento y abra sus puertas al público. Teniendo en cuenta que el año 2020 no se puede tomar como referente para ningún tipo de empresa que se especialice en el desarrollo de Eventos o que plantee actividades de reunión tipo Fiesta o reuniones en las cuales haya cercanía física, todo esto determinado por el COVID 19, se parte de un principio de incertidumbre ya que muchas empresas desarrolladoras de Eventos desaparecieron del mercado y otras retomarían únicamente ante la certeza de poder llevar a cabo Eventos masivos o por lo menos de alta asistencia.

#### **5.2 Población y Muestra.**

La población objetivo del presente trabajo está determinada en el sector empresarial ubicado en el área de Bogotá y sus alrededores y está compuesto por empresas que tienen más de 300 empleados de planta y se encuentran relacionados en Base de Datos que se ha construido y actualizado en los últimos 5 años de mi ejercicio en el área Comercial, esta base está conformada por 250 empresas aproximadamente y están clasificadas en los siguientes segmentos:

- Sector Laboratorios Farmacéuticos

- Sector Financiero
- Sector Industrial
- Sector de Servicios
- Sector de Comercio
- Sector Minero y Energético
- Sector de Comunicaciones
- Sector de la Construcción
- Sector Transporte
- Sector Solidario
- Sector Educativo.

Otro segmento muy importante y que constituirá un nicho importante de mercado, en tanto se puedan realizar Alianzas estratégicas, son las empresas BTL, que se constituyen en operadores logísticos y de Eventos de algunas grandes empresas que son de interés y que prefieren poner en manos de estos operadores la ubicación, logística, organización y hasta contenidos de cada uno de sus reuniones, liberando así al área de Recursos Humanos de este tipo de tareas. Esta base está conformada por 20 empresas aproximadamente y son los operadores con mayor reconocimiento en la Capital del país.

### **5.3 Instrumentos.**

#### **5.3.1 Las cinco Fuerzas de Porter.**

Dada esta situación tan particular y sin parangón en nuestra época reciente, determinada por el COVID 19, se hace necesario llevar a cabo un análisis basado en el modelo de las **Cinco**

**Fuerzas de Porter** que nos permite ver el nivel de competencia de la Unidad de Negocio de Eventos corporativos, que se pretende crear, y, tomando como base estos resultados se evaluarán y tomarán las medidas tendientes a hacer viable el proyecto en términos de rentabilidad y oportunidad en el mercado. Ya que se creará una nueva “*Realidad*”, basada un poco en los temores y experiencias que dejará esta pandemia y que afectará de muchas maneras la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida empresarial.

El planteamiento que se pretende aplicar en este proyecto está desarrollado en el libro “Estrategia Competitiva: Estrategias para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia” de Michael E. Porter publicado en 1.982. En el cual el autor dice: “*La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste específicamente en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio e involucra tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa estará representado por el sector o sectores industriales en los cuales compiten*” . (p. 23.).

De manera gráfica este modelo estaría representado así (Ver Figura 1.)

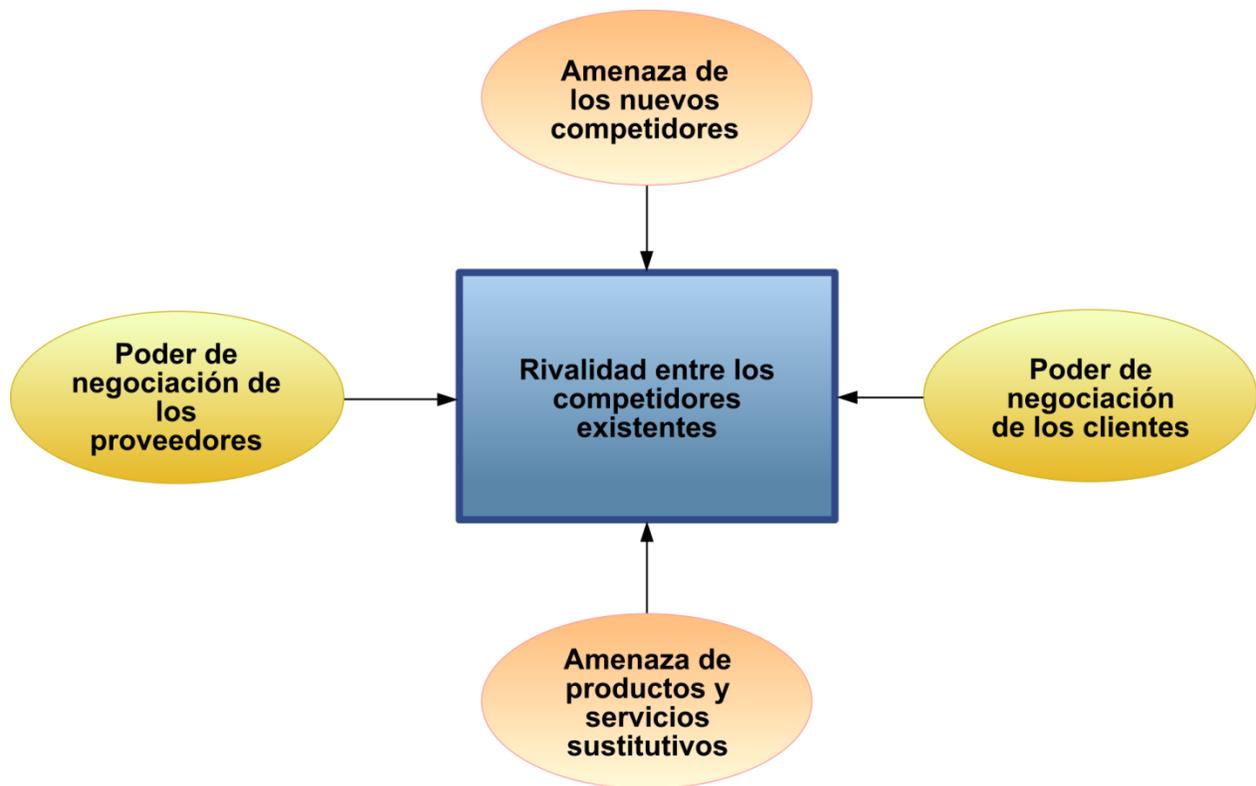


Figura 1. Esquema Ilustrativo Modelo Porter.png por JMPerez.

*“A través de este modelo es posible determinar la rentabilidad a largo plazo de una empresa o de un segmento, en función de cinco fuerzas competitivas básicas. El modelo propone una guía de reflexión estratégica sistemática, para determinar la rentabilidad de un sector específico; normalmente, con el fin de establecer el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector” (Manene, 2013).*

Entrando en materia, este método nos apoya en la investigación de si es rentable crear una empresa en un determinado sector de la Industria, esto en función de le estructura de mercado, cada una de las cinco Fuerzas planteadas por Porter se constituye en un factor para obtener beneficios y son enunciadas de la siguiente manera:

**5.3.1.1 Poder de Negociación de los Clientes.** Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Frente a este riesgo indiscutiblemente se debe recurrir a estrategias como: Lanzamiento agresivo de la empresa con campañas de Marketing, sumado al fortalecimiento de un equipo Comercial que tenga en sus manos la posibilidad de negociación, mostrando al cliente varias posibilidades con calidad para el desarrollo de sus Eventos, llevando a cabo una venta consultiva y generando para el cliente un valor agregado.

**5.3.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores.** Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Dada la situación coyuntural en la cual nos encontramos determinada por la dificultad de comercialización de productos manufacturados, es importante establecer desde ya algunos acercamientos para establecer alianzas con proveedores que puedan suplir la producción de grandes volúmenes en cuanto al tema de Alimentación y otros, frente al tema de montajes y aspecto técnico. Es de anotar que esta base de proveedores debe ser amplia. Además se debe tener la posibilidad en el mediano plazo de montar la infraestructura de Producción de Alimentos y Bebidas propia.

**5.3.1.3 Los Nuevos Competidores entrantes.** Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

Teniendo en cuenta la situación actual por la cual la mayoría de las empresas independientes de mediano y pequeño tamaño han tenido que cerrar debido a la pandemia del COVID 19, este es el aspecto que más genera incertidumbre a la hora que se permita la reapertura de escenarios para el desarrollo de Eventos de más de 200 personas. ¿Cuántas empresas y operadores estarán en capacidad de reabrir sus puertas? Sumado a esto se deben tener productos que nos diferencien de la competencia determinados en gran medida por la novedad en los escenarios, acceso a proveedores directos para evitar intermediaciones innecesarias y que encarecen los productos de cara al cliente final.

**5.3.1.4 Los Nuevos Competidores entrantes.** Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

Los productos sustitutos que siempre han estado presentes y que se constituyen en amenaza para la realización de Eventos recreativos Familiares y que generan la mayor cantidad de Eventos masivos son:

Las visitas a parques de diversiones o recreativos temáticos como SALITRE MÁGICO, MUNDO AVENTURA, PISCILAGO, LAGOSOL, etc. Frente a estos se deben generar alternativas de Actividades Recreativas al aire libre, que involucren a toda la familia y que manejen una estructura de costos muy favorable para la empresa. En este caso se construirán

propuestas en conjunto con los clientes potenciales para llenar sus expectativas no sólo a nivel de Contenido y experiencias sino de costos.

**5.3.1.5 La Rivalidad entre Competidores.** Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

Ante esta rivalidad entre competidores los planes y estrategias a usar deben ser contundentes en aspectos como: Que los eventos planteados sean experiencias inolvidables para los clientes, esto genera recompra, mejorar la calidad del producto, disminuir los costos fijos, contar con proveedores que se constituyan en verdaderos aliados para hacer más competitivos los productos en términos de costos.

En conclusión para poder mitigar estas cinco fuerzas planteadas como amenazas por Porter es fundamental la generación de alianzas estratégicas por ejemplo con empresas distribuidoras de Alimentos y Bebidas, licores, además de empresas BTL'S que hacen las veces de operadores Logísticos para muchas de las empresas Objetivo y que pueden encontrar en nuestros escenarios una muy buena alternativa para el desarrollo de sus Eventos.

### 5.3.2 Matriz DOFA.

Una vez hecho el análisis del macro ambiente basado en las Cinco Fuerzas de Porter, se debe pasar a un análisis de la empresa en particular y que ayude a detectar amenazas que pueden afectar con el tiempo a los factores internos de la empresa; por ello se hace necesario apoyarse en un análisis enmarcado dentro de una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Este tipo de análisis permite tomar mejores decisiones hacia el futuro, por ello se afirma que:

*La matriz DOFA permite al usuario ubicarse en su situación y sentar las bases para formular estrategias. Esta herramienta de planificación ayuda a pensar primero y actuar después... La estrategia, como el uso de cualquier herramienta, se identifica con las etapas superiores de la evolución humana. Cuando actuamos reflexivamente, las personas se imaginan situaciones futuras, se enganchan con algunas de ellas y se proponen alcanzarlas. En la práctica de la gerencia eso se llama "fijar objetivos". El siguiente paso consiste en pensar en la mejor trayectoria para alcanzar el objetivo; a ese plan se lo llama "estrategia". Si la manera de alcanzar el objetivo es obvia y segura, la estrategia se reduce a un simple procedimiento técnico. (Frances, 2004, p. 12).*

A continuación se elabora una matriz basada en los aspectos que hasta el momento son conocidos de la empresa y que tienen gran relevancia a la hora de analizar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. “Mientras que las fortalezas y debilidades se refieren a la organización y sus productos, las oportunidades y amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno” (García y Cano, 2013).

**MATRIZ DOFA EMPRESA. (Ver tabla 1).**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS  
EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

28

	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>INTERNOS</b> (Factores de la empresa).	<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones Propias.</li> <li>• Escenarios al aire Libre y Bajo Techo.</li> <li>• Escenarios con diversos aforos.(Desde 200 pax. Hasta 2.000 pax.)</li> <li>• Asesoramiento en la creación y generación de propuestas para cada cliente.</li> <li>• Músculo Financiero. Permite facturar a 30 días a clientes VIP y empresas reconocidas.</li> <li>• Goodwill de la empresa a nivel de Producción de Eventos de Gran Formato en EE.UU.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con la infraestructura para la producción de Alimentos y Bebidas para Eventos.</li> <li>• No tener mobiliario propio</li> <li>• No contar con equipos básicos a nivel técnico propiedad de la empresa.</li> <li>• No tener aún imagen corporativa para identificación por parte de nuestro cliente objetivo.</li> <li>• No tener aún página Web.</li> <li>• Falta de experiencia en el desarrollo de Eventos en nuestras instalaciones.</li> </ul>
<b>EXTERNOS</b> (Factores del entorno).	<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Novedad de nuestros escenarios.</li> <li>• Conformación de alianzas con proveedores reconocidos en A &amp; B, producción y mobiliario.</li> <li>• Desarrollos tecnológicos como Whats app, cotizador online, que permitan el acercamiento de nuestros clientes.</li> <li>• Crear chat marketing Center que involucre: Centro Comercial, Conciertos y Eventos.</li> <li>• Generar Eventos de Lanzamiento de marca, con apoyo de los proveedores seleccionados (Showroom.).</li> <li>• Mercado Potencial muy grande.</li> <li>• Ingreso al mercado con escenarios novedosos y propuestas disruptivas.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de empresas, competidoras directas con precios muy bajos.</li> <li>• No tenemos aún Reconocimiento en el mercado.</li> <li>• Sin presencia de marca todavía en el mercado corporativo.</li> <li>• Ubicación poco céntrica para la llegada de participantes a los Eventos Corporativos.</li> <li>• Falta de vía de acceso y salida peatonales sobre la Autopista Medellín.</li> <li>• Productos y Servicios sustitutos para el desarrollo de Eventos (paseos fuera de la ciudad, obsequios, etc.)</li> <li>• Dependencia del servicio en gran medida de proveedores externos.</li> <li>• Crisis del COVID 19, incertidumbre en el levantamiento de medidas de aislamiento y/o desarrollo de eventos tipo reuniones y/o aglomeraciones.</li> <li>• Derivado de la crisis habrá afectación presupuestal para el rubro de Bienestar de las Empresas.</li> </ul>

**Tabla 1.** Análisis de la empresa MATRIZ DOFA.

*Para Baena, Sánchez y Montoya(2003): Existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector. (p. 62). Tomado de Gutiérrez, Restrepo (2017).*

#### **5.4 Procedimientos.**

Para dar inicio a la aplicación de este método en los objetivos planteados se hace necesario comenzar por solicitar propuestas a nivel de proveedores de Alimentos y Bebidas reconocidos en el mercado, con experiencia demostrable y que cumplan con los requisitos de Ley en sus procesos de producción y transporte de insumos que permitan mantener las cadenas de frío y calor al igual que su personal esté capacitado y certificado en BPM (Buenas prácticas de manipulación de Alimentos). Las empresas que han demostrado cualidades y capacidad para este manejo son:

- ALCACHOFAS DEL HUERTO S.A.
- POSTRES Y REFRIGERIOS

En cuanto al aspecto de alquiler de mobiliario, mantelería y enseres necesarios para el montaje básico de Eventos, se contará con un mobiliario propio base de sillas y mesas para el desarrollo de Eventos hasta de 500 participantes. Para los eventos que superen esta cantidad, se solicitarán propuestas (3 como mínimo) que cumplan con los estándares requeridos de calidad, presentación

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

30

y personal capacitado para la realización de montajes al igual que la empresa cuente con transporte de este material y suficiente inventario para cumplir con los diferentes tipos de montaje que puedan requerirse en las diferentes épocas del año y tipos de Eventos (Seminarios, Congresos, Fiesta, etc.). Las empresas que tienen la robustez y la capacidad de reacción para los requerimientos de mobiliario son:

- DONALDOS EVENTOS
- DECOLOUNGE.

La producción de Eventos a nivel de luces, sonido, proyección cobran gran relevancia en Eventos de lanzamiento de producto, Fiestas de Fin de Año, etc. Y pueden determinar la decisión final del cliente a la hora de llevar a cabo su evento con la empresa. Es por eso que es indispensable contar con aliados estratégicos que suplan estas necesidades y tengan la disposición y disponibilidad de elementos técnicos de vanguardia a nivel tecnológico para hacer de cada evento una experiencia inolvidable para el cliente. Se tendrán en cuenta como mínimo dos proveedores que cumplan con características como: Inventario suficiente en cuanto equipos de luces y sonido, tecnología, personal capacitado en el manejo de luces y sonido al igual que animación y DJ de alta calidad. Las empresas que cumplen con las condiciones anteriormente expuestas son:

- MUSIC TIME
- DBARON EVENTOS

Para las actividades recreativas al aire libre como Día de la Familia, Día Internacional del niño y la Recreación, Match Recreativos, etc. Se tendrá en cuenta una empresa que supla las

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

31

necesidades en cuanto a: Tarimas, Inflables, Recreadores, carpas, Feria de Pueblo, decoración con banderines y personal de Recreación con animadores de este tipo de actividades que pueda dar cobertura a Actividades de asistencia masiva (hasta 4.000 personas). Se tendrán en cuenta hasta tres empresas que tengan la infraestructura requerida y presencia en el mercado con experiencia demostrable. Las empresas con las que se cuenta para el desarrollo de este tipo de Actividades son:

- CRONOPIOS RECREACIÓN
- LOGÍSTICA Y EVENTOS EXPERIENCIAL S.A.S.

Siendo una empresa que se constituirá en una excelente alternativa para el desarrollo de Eventos Corporativos y tipo concierto no sólo en Bogotá sino en sus alrededores se llevarán a cabo negociaciones basadas en las propuestas obtenidas, en cabeza del Gerente General de la empresa y el Gerente de Eventos para poder llegar a acuerdos que redunden en un gana- gana para las partes. Para el proveedor ya que se asegurará la posibilidad de suplir grandes cantidades de Servicios de alimentación para los diferentes Eventos y para la empresa contratante se lograrán unos precios especiales que redunden en un esquema de costos favorable para el cliente final.

Una vez se tengan las propuestas de cada uno de los posibles proveedores y se tome la decisión de cuál será el proveedor final en cada línea de servicio, se elaborarán las propuestas para cada tipo de Evento, teniendo en cuenta propuestas que se tendrán actualizadas para el año 2021 de las empresas que se constituyen en competencia directa para generar una propuesta competitiva en cuanto a calidad, servicio y precio que sea atractiva a la hora de comenzar a abrir el mercado.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

32

Este estudio de competencia está basado en la solicitud de cotizaciones de los diferentes servicios y que sean muy similares a los que prestará la empresa para la cual se desarrolla el presente proyecto, Se tendrán en cuenta propuestas de Cajas de Compensación, Clubes, Centros de Convenciones y escenarios en general que tengan gran capacidad de atención de Eventos.

En cuanto a los clientes, se cuenta con una base de Datos de aproximadamente 200 empresas, estando dentro de ellas las más grandes de la Región con los datos de la(s) persona(s) encargada(s) de la contratación y toma de decisión a la hora de elegir el lugar para llevar a cabo sus Eventos y a las cuales se invitará a un gran lanzamiento de la infraestructura empresarial que se constituirá en su aliado a la hora del desarrollo de sus Eventos más importantes.

## CAPÍTULO VI

### 6 Resultados

**6.1 Desarrollo del Objetivo Específico 1.** Describir la oferta de espacios disponibles en cuanto aforo, descripción técnica y características de la infraestructura para el desarrollo de Eventos.

A continuación se hará una descripción de cada uno de los escenarios acompañados de una imagen, con los que cuenta La Empresa para el desarrollo de sus Eventos, dada su amplitud y versatilidad, en su uso se presupuestan Eventos:

- Tipo Fiesta
- Tipo Concierto
- Eventos recreativos al aire Libre
- Lanzamientos de Producto
- Eventos Tipo Congreso.

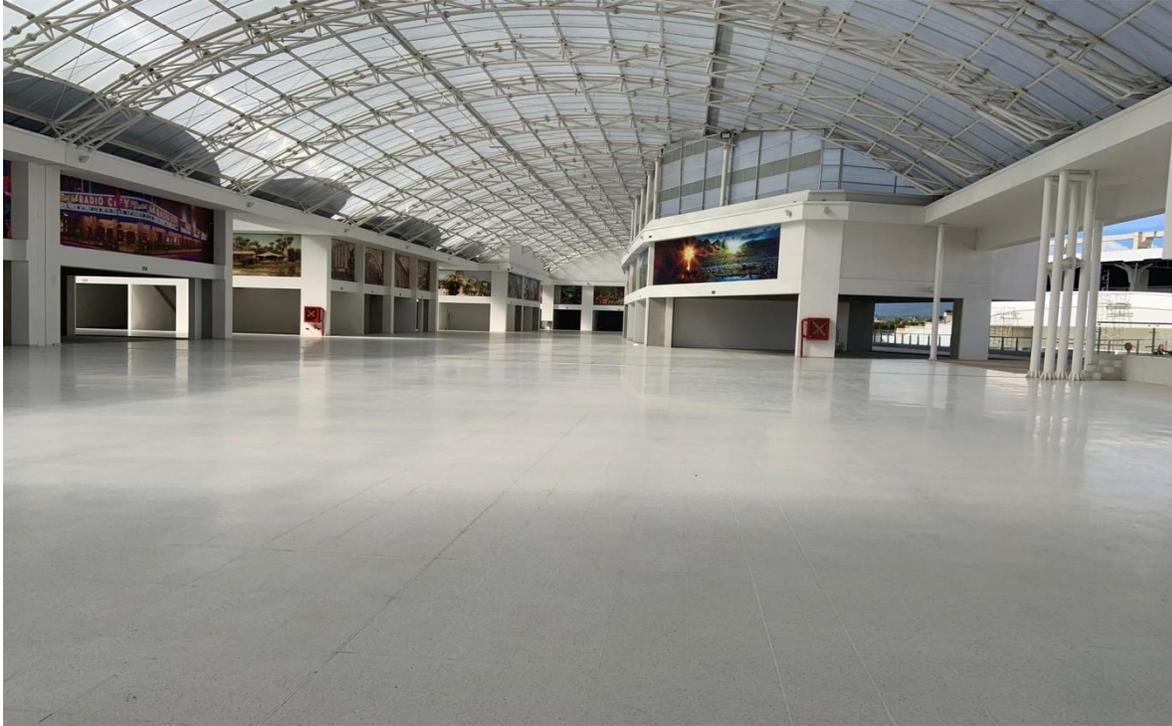
### PANORÁMICA ESCENARIO CONCIERTOS.



**Imagen 1. Panorámica Escenario Conciertos. Cortesía Empresa.**

Escenario ubicado en la Autopista Medellín. 500 metros adelante del Puente de Guadua. Con un escenario Tipo Concierto para 22.000 asistentes. (Este escenario no está incluido dentro de este proyecto ya que hace parte de Eventos Tipo Concierto exclusivamente). Su construcción y adecuaciones terminarán a finales de este año 2021.

## ESCENARIO MALL



**Imagen 2. Escenario Mall. Cortesía Empresa.**

### DESCRIPCIÓN:

- Escenario Cubierto
- Área de 850 metros cuadrados
- Capacidad 2.000 personas Tipo Concierto. 800 personas tipo Fiesta. 1.000 personas en acomodación tipo Cóctel.

### ESCENARIO GARDEN



**Imagen 3. Escenario Garden. Cortesía Empresa.**

#### DESCRIPCIÓN:

- Escenario al Aire Libre
- Área de 2.340 metros cuadrados
- Capacidad de 3.000 personas Tipo Concierto. 1.500 personas Tipo Fiesta. 2,000 personas Tipo Cóctel.

### ESCENARIO KIDS



**Imagen 4. Escenario Kids. Cortesía Empresa.**

#### DESCRIPCIÓN:

- Escenario al Aire Libre
- Área de 600 metros cuadrados
- Capacidad de 900 personas tipo Concierto. 300 personas tipo Fiesta. 500 personas tipo Cóctel.

### ESCENARIO RIVERSIDE



**Imagen 5. Escenario Riverside. Cortesía Empresa.**

#### DESCRIPCIÓN:

- Escenario al Aire Libre
- Área de 3.000 metros cuadrados
- Capacidad 1.500 personas Actividad Recreativa con montaje de Tarima, Juegos tipo Feria e Inflables.

**6.2 Desarrollo del Objetivo Específico 2.** Llevar a cabo un estudio de competencia para definir las empresas que son competidoras directas en cuanto a infraestructura y propuesta comercial para el desarrollo de los Eventos Corporativos planteados.

### **Estudio de Competencia**

En este estudio se trata de explorar las empresas, que compiten en el mismo sector o nicho de mercado con los productos y servicios que se ofertarán en los distintos escenarios. La idea es hacer un análisis de algunos de nuestros competidores directos en cuanto a escenarios, costos, contenido, etc. En este análisis los beneficios son:

#### **Entender a la competencia**

Conocer qué hace la competencia y qué le ofrece a nuestros clientes. De este modo, podremos saber cómo generar ventaja competitiva en las propuestas enviadas a nuestros clientes.

#### **Identificar las mejores Prácticas.**

El análisis de la competencia permite saber qué funciona para ellos y lo que comúnmente se ofrece. Esto nos permitirá conocer qué esperan encontrar los clientes en nuestra oferta de Eventos. También podremos aprender de sus errores para ofrecer una mejor experiencia de usuario.

A continuación se realizará un recorrido por cada una de ellas, citando su nombre junto con su logotipo, su localización, su página web y los servicios que ofrece cada una y que se asemejen a nuestra oferta para tener una base de comparación en los servicios que sean comunes. Además para cada una de ellas se ha elaborado una tabla con los precios medios de los servicios que ofertan. (Se adjunta archivo Excel con tarifas).

**CLUB CAMPESTRE BELLAVISTA.** Clubescolsubsidio.co



Km. 18 Autopista Norte Costado

Occidental.

#### EVENTOS QUE OFRECE:

- Día de La Familia. (Se adjunta propuesta con costos desglosados para efectos de comparación)
- Eventos Tipo Fiesta. (Ver archivo adjunto para comparación).
- Congresos, Seminarios, Olimpiadas Deportivas.
- Match Deportivo y Recreativo.
- Vacaciones Recreativas. Actividades Infantiles en general.
- Eventos Sociales. (Matrimonios, Primeras comuniones, etc.).

#### FORTALEZAS:

- Precios competitivos.
- Centro De producción de Alimentos propio.
- Infraestructura multifuncional (salones, escenarios deportivos, Zonas verdes), que permite atender cualquier tipo de Evento Corporativo.
- Asesoramiento por parte del equipo comercial para Eventos.
- Respaldo a sus clientes afiliados en cuanto a tarifas diferenciales y facturación a 30 días.

#### DEBILIDADES:

- Ubicación fuera de Bogotá, dificultad y congestión vehicular para su acceso.
- Dificultad para acceder a alquiler de escenarios en Temporada Alta ( tres últimos meses del año)
- Atención casi exclusiva para Eventos de Empresas Afiliadas.
- Demora en el envío de propuestas (más de 48 horas) .
- Valor parqueadero \$5.600 Jornada Completa.

## **EVENTOS COMPENSAR.**

[www.compensar.com](http://www.compensar.com)



Avda. 68 Con calle 26 o KRA. 7 con calle 220.

### EVENTOS QUE OFRECE.

- Día de La Familia.
- Actividades Tipo Fiesta.
- Congresos, Seminarios, Olimpiadas Deportivas
- Match Deportivo y Recreativo.
- Vacaciones Recreativas. Actividades Infantiles en general.
- Eventos Sociales. (Matrimonios, Primeras comuniones, etc.).

### FORTALEZAS:

- Precios competitivos.
- Centro De producción de Alimentos propio.
- Infraestructura multifuncional (salones, escenarios deportivos, Zonas verdes), que permite atender cualquier tipo de Evento Corporativo.
- Asesoramiento por parte del equipo comercial para Eventos.
- Respaldo a sus clientes afiliados en cuanto a tarifas diferenciales y facturación a 30 días.

### DEBILIDADES:

- Acceso Restringido para Empresas NO afiliadas.
- Valor parqueadero \$9.000 valor Evento.

## **CENTRO DE CONVENCIONES MONTEVIDEO**

[www.convencionesmontevideo.com](http://www.convencionesmontevideo.com)



Calle 19 # 65b - 67, Bogotá.

### EVENTOS QUE OFRECE:

- Actividades Tipo Fiesta.
- Ferias.
- Lanzamientos de Producto.

### FORTALEZAS:

- Amplitud del escenario (hasta 3.000 asistentes. Tipo FIESTA).
- Ubicación. (Zona céntrica de Bogotá)
- La oferta Incluye todo el Plan de Emergencias, personal logístico, auxiliares de montaje, Producción, etc.). Parqueaderos.
- Envío oportuno de la propuesta (menos de 24 horas)

### DEBILIDADES:

- Vía de acceso en malas condiciones (destapada), con lluvia mucho barro, en verano demasiado polvo.
- Esquema de Costos poco favorable (para grupos menores de 3.000 asistentes.)
- NO tiene Centro de Producción de Alimentos.

## AUDITORIO ARTURO CALLE.

Auditorioarturocalle.com



Av. Boyacá #152b - 62, Bogotá

### EVENTOS QUE OFRECEN:

- Actividades Tipo Fiesta.
- Ferias
- Congresos, Seminarios
- Lanzamiento de Producto.

### FORTALEZAS:

- Dotación del escenario con montaje técnico básico incluido en el valor de alquiler.
- Ubicación en Zona Norte de Bogotá con buena vía de acceso (Avda. Boyacá)
- La
- 100 Parqueaderos de Cortesía.
- Envío oportuno de la propuesta (menos de 24 horas)

### DEBILIDADES:

- Cuentan con Único Escenario con capacidad hasta 700 pax.
- NO tiene Centro de Producción de Alimentos.

**6.3 Desarrollo del Objetivo Específico 3.** Determinar la estructura organizativa a nivel del área de Eventos y Comercial que se ajuste a la dimensión de la empresa en cuanto al tema administrativo y operativo para la oferta y el desarrollo de cada uno de los Eventos.

El talento humano es la base primordial de los Recursos de una empresa y se constituye en elemento clave para el logro de los objetivos proyectados por la misma, es por eso que para la puesta en marcha del Proyecto, se hace necesaria la contratación de personal de planta para llevar a cabo cada una de las actividades planteadas tanto en la labor comercial como en el área de Eventos, personas que le darán vida y forma a la apuesta teórica aquí presentada. Se plantea la estructura organizativa para poder ejecutar cada una de las labores necesarias, Se crea un perfil general por cargo y se asignan funciones básicas inherentes al rol de cada cargo dentro de la empresa. Se presenta un organigrama parcial de la empresa ya que no está definida aún la estructura por áreas. Es susceptible de ajustes ya que se debe contar con previa aprobación por parte de la Gerencia general pero, que para efectos de este proyecto, se hace necesario dejar planteado.

### Organigrama

		GERENTE GENERAL			
	GERENTE DE EVENTOS ESPECIALES (5.MM)		GERENTE DE CONCIERTOS Y ESPECTACULOS		GERENTE CENTRO COMERCIAL
AREA EVENTOS		AREA COMERCIAL			GERENTE OPERACIONES
	COORDINADOR DE EVENTOS Y CONVENCIONES	EJECUTIVO COMERCIAL 1	EJECUTIVO COMERCIAL 2		
PROMOTOR DE EVENTOS 1 (1,2 MM)	PROMOTOR DE EVENTOS 2				
	AUXILIAR DE COTIZACIONES				
AUXILIAR MONTAJES 1	AUXILIAR MONTAJES 2				

**Figura 2. Propuesta Organigrama. Creación propia.**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS  
EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

45

ÁREA DE EVENTOS		
CARGO	PERFIL	FUNCIONES
<b>GERENTE EVENTOS ESPECIALES</b>	Formación profesional, con especialización.	Creación y generación de productos a ofertar
	Conocimientos y experiencia en el área de eventos ( 10 años )	Generación de alianzas y negociación con proveedores
	Conocimientos y experiencia en el área Comercial (5 años)	Manejo del talento humano de Eventos y Comercial
	Manejo de personal	Garantizar cumplimiento de presupuestos
	Manejo de presupuestos	Negociación con clientes
	Servicio al Cliente	Informes de Gestión y Gerenciales
		Seguimiento Areas de Eventos y Comercial
<b>COORDINADOR DE EVENTOS</b>	Formación profesional	Reunión con equipo de trabajo previa a cada evento
	Conocimientos y experiencia en el área de eventos ( 5 años )	Organización de cada evento junto con el cliente para puntualizar horarios y recursos.
	Manejo de personal	Generación de agendas para cada evento con acompañamiento de los promotores
	Experticia en el manejo de eventos, conocimiento en montajes , producción	Recepción de persona contacto de cada evento y validación de la agenda respectiva
	Excelente servicio al cliente	Garantizar cumplimiento en horarios y promesa de servicio al cliente.
	Sexo indistinto	Organización y solicitud de recursos para cada evento
<b>PROMOTOR DE EVENTOS (2)</b>	Formación técnica o tecnológica (eventos)	Verificación de montajes y personal de servicio para cada evento
	Conocimientos y experiencia en desarrollo de eventos (2 años)	Validación de agenda con las áreas involucradas (A y B, aseo, montajes, operaciones, etc)
	servicio al cliente	Acompañamiento de cada evento asignado por la coordinación bajo su responsabilidad
	Manejo de paquete de office	Despedida y aplicación de encuesta de satisfacción.
	Sexo indistinto	Mantener al día disponibilidad de escenarios bajo techo y al aire libre
<b>AUXILIAR DE COTIZACIONES</b>	Estudiante en Formación ( tecnico o tecnológico)	Tomar requerimientos de cotización via mail o telefónicamente.
	Conocimientos y experticia en el manejo de OFFICE	Generación y envío de cotizaciones en tiempo no superior a 24 horas
	Servicio al cliente	Conocimiento de portafolio completo a nivel de servicios y tarifas de alquiler.
	Preferiblemente mujer	Atención telefónica de clientes e información
<b>AUXILIAR DE MONTAJES (2)</b>	Hombre con buena fortaleza física	Llevar a cabo montaje y desmontaje de cada evento diariamente
	Conocimiento en montaje de salones y espacios al aire libre	Recepción y entrega de material (mesas, manteles,sillas) garantizando su buen estado y limpieza
	Conocimiento básico OFFICE	Atender requerimientos de última hora en cuanto a acambio y/o ajustes de montaje.
	Educación secundaria y/o tecnológica	Mantener los espacios y bodegas de almacenamiento en buen estado de limpieza y seguridad
		Velar por el buen uso de los enseres en cada evento.

Tabla 2. Propuesta Perfil de cargo y funciones área de Eventos. Creación propia

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

46

ÁREA COMERCIAL		
CARGO	PERFIL	FUNCIONES
EJECUTIVO COMERCIAL (2)	Formación profesional	Agenda de llamadas y visita clientes empresariales
	Conocimientos y experticia en el manejo de OFFICE	Garantizar el envío de propuestas en los tiempos establecidos
	Experiencia en ventas de intangibles (3 años demostrables)	Seguimiento propuestas y retroalimentación con el cliente
	Excelente Servicio al cliente	Informe de Gestión periódica (FORECAST)
	Un hombre, una mujer	Cumplimiento de metas presupuestal establecido por la Gerencia

**Tabla 3. Propuesta Perfil de cargo y funciones área Comercial. Creación propia.**

**6.4 Desarrollo del Objetivo Específico 4.** Llevar a cabo el estudio financiero en cuanto a presupuesto, costos y proyección de ingresos.

CREACIÓN UNIDAD DE NEGOCIO EVENTOS CORPORATIVOS				
TOT TASA DE OPORTUNIDAD TOTAL (Inversión Inicial \$63.845.700)				
<b>1. TASA DE OPORTUNIDAD (comparativo)</b>				
CDT (Certificado de Depósito a término) RANGO DE 50.000.000 HASTA 100.000.000 (\$63.845.700)				
ENTIDAD BANCARIA/ TIEMPO	90 DIAS (TASA DE INTERÉS E.A)	180 DIAS (TASA DE INTERÉS E.A)	360 DIAS (TASA DE INTERÉS E.A)	MÁS DE 540 DÍAS (TASA DE INTERÉS E.A)
PROCREDIT	4.70 %	5.80%	6.15%	6.60%
BANCOLOMBIA	3.80%	4.00%	4.55%	4.65%
DAVIENDA	2.15%	4.60%	4.85%	5.20%
BANCO POPULAR	4.45%	4.85%	4.95%	5.35%
DTF ( Depósito a Término Fijo) última semana Colombia.				
4.53% E.A				
Se toma la TASA DE OPORTUNIDAD del CDT PROCREDIT, dadas las condiciones favorables de Rentabilidad				
Datos extraídos de Rankia <a href="https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/4319455-que-dtf-colombia">https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/4319455-que-dtf-colombia</a>				
<b>2. INFLACIÓN PROMEDIO COLOMBIA ÚLTIMOS 5 AÑOS</b>				
2015	2016	2017	2018	2019
6.77%	5.75%	4.09%	3.18%	3.80%
Promedio Inflación últimos 5 años en Colombia 4.71%				
Datos extraídos de Revista dinero <a href="https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-total-en-colombia">https://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-total-en-colombia</a>				
<b>3. UTILIDAD 3%</b>				
<b>4. RENTABILIDAD 3%</b>				
NOTA: El proyecto está siendo diseñado para una Empresa Privada, por ende la Inversión inicial es asumida en su totalidad por la empresa.				
TASA DE OPORTUNIDAD TOTAL TOT.				
TASA DE OPORTUNIDAD CDT - PROCREDIT-	INFLACIÓN PROMEDIO COLOMBIA ÚLTIMOS 5 AÑOS	UTILIDAD	RENTABILIDAD	TOT
6.15 %	4.71 %	3.00 %	3.00 %	16.86 %

**Tabla 4. Tasa de Oportunidad Total. Creación propia**

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNIDAD DE NEGOCIOS EVENTOS CORPORATIVOS EN EMPRESA REAL.

47

Se propone un aumento general en los ingresos del 10%, a partir del segundo año.									
Ingresos Proyectados Año 1		Ingresos Proyectados Año 2		Ingresos Proyectados Año 3		Ingresos Proyectados Año 4		Ingresos Proyectados Año 5	
Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual	Servicio	Valor anual
Alquiler escenarios	960.000.000,00	Alquiler escenarios	1.056.000.000,00	Alquiler escenarios	1.161.600.000,00	Alquiler escenarios	1.277.760.000,00	Alquiler escenarios	1.405.536.000,00
Venta Alimentos y Bebidas	2.160.000.000,00	Venta Alimentos y Bebidas	2.376.000.000,00	Venta Alimentos y Bebidas	2.613.600.000,00	Venta Alimentos y Bebidas	2.874.960.000,00	Venta Alimentos y Bebidas	3.162.456.000,00
Mobiliario (Mesas y sillas)	240.000.000,00	Mobiliario (Mesas y sillas)	264.000.000,00	Mobiliario (Mesas y sillas)	290.400.000,00	Mobiliario (Mesas y sillas)	319.440.000,00	Mobiliario (Mesas y sillas)	351.384.000,00
Mantelería y tapas	480.000.000,00	Mantelería y tapas	528.000.000,00	Mantelería y tapas	580.800.000,00	Mantelería y tapas	638.880.000,00	Mantelería y tapas	702.768.000,00
Sonido y ayudas audiovisuales	480.000.000,00	Sonido y ayudas audiovisuales	528.000.000,00	Sonido y ayudas audiovisuales	580.800.000,00	Sonido y ayudas audiovisuales	638.880.000,00	Sonido y ayudas audiovisuales	702.768.000,00
Personal de Servicio A & B.	960.000.000,00	Personal de Servicio A & B.	1.056.000.000,00	Personal de Servicio A & B.	1.161.600.000,00	Personal de Servicio A & B.	1.277.760.000,00	Personal de Servicio A & B.	1.405.536.000,00
<b>Total</b>	<b>5.280.000.000,00</b>	<b>Total</b>	<b>5.808.000.000,00</b>	<b>Total</b>	<b>6.388.800.000,00</b>	<b>Total</b>	<b>7.027.680.000,00</b>	<b>Total</b>	<b>7.730.448.000,00</b>

**Tabla 5. Proyección de Ingresos 5 años. Creación propia**

NOTA: Se estima un incremento de costos y gastos en un 8%, desde el segundo año.										
INVERSIÓN INICIAL	COSTOS Y GASTOS AÑO 1		COSTOS Y GASTOS AÑO 2		COSTOS Y GASTOS AÑO 3		COSTOS Y GASTOS AÑO 4		COSTOS Y GASTOS AÑO 5	
Muebles y Enseres Atención Evento	46.960.000	Nómina.	269.232.938	Nómina.	290.771.573	314.033.299	Nómina.	339.155.963	Nómina.	366.288.440
Muebles de Oficina	1.159.700	Aux. transporte	6.000.000	Aux. transporte	6.480.000	Aux. transporte	6.998.400	Aux. transporte	7.558.272	Aux. transporte
Mantelería	1.420.000	Dotación	3.200.000	Dotación	3.456.000	Dotación	3.732.480	Dotación	4.031.078	Dotación
Computador escritorio	2.199.000	Plan de datos (celulares)	2.520.000	Celulares corporativos (3)	2.721.600	Celulares corporativos (3)	2.939.328	Celulares corporativos (3)	3.174.474	Celulares corporativos (3)
Computador Portátil	1.779.000	Alquileres (Mantelería y sonido para eventos).20 eventos por mes	600.000,000	Alquileres (Mantelería y sonido para eventos).20 eventos por mes	648.000,000	Alquileres (Mantelería y sonido para eventos).20 eventos por mes	699.840,000	Alquileres (Mantelería y sonido para eventos).20 eventos por mes	755.827,200	Alquileres (Mantelería y sonido para eventos).20 eventos por mes
Impresora Multifuncional	899.000	Página web, publicidad, papelería	18.000.000	Página web y publicidad	19.440.000	Página web y publicidad	20.995.200	Página web y publicidad	22.674.816	Página web y publicidad
Teléfonos celulares (3)	1.200.000	Auxilio de transporte visitas empresariales	1.440.000	Auxilio de transporte visitas empresariales	1.555.200	Auxilio de transporte visitas empresariales	1.679.616	Auxilio de transporte visitas empresariales	1.813.985	Auxilio de transporte visitas empresariales
Costos elaboración proyecto	4.000.000	Personal de servicio A & B	840.000.000	Personal de servicio A & B	907.200.000	Personal de servicio A & B	979.776.000	Personal de servicio A & B	1.058.158.080	Personal de servicio A & B
Vídeo beam	2.729.000	Alimentación para 120.000 pax. (10.000 mensuales). Valor \$12.000 por persona.	1.440.000.000	Alimentación para 120.000 pax. (10.000 mensuales). Valor \$12.000 por persona.	1.555.200.000	Alimentación para 120.000 pax. (10.000 mensuales). Valor \$12.000 por persona.	1.679.616.000	Alimentación para 120.000 pax. (10.000 mensuales). Valor \$12.000 por persona.	1.813.985.280	Alimentación para 120.000 pax. (10.000 mensuales). Valor \$12.000 por persona.
Sonido y Luces	1.500.000	<b>TOTAL</b>	<b>3.180.392.938</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.434.824.373,04</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.709.610.322,88</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$4.006.379.148,71</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 63.845.700,0</b>									<b>\$ 4.326.889.480,61</b>

**Tabla 6. Proyección de Gatos 5 años. Creación propia**

INGRESOS ANUALES PROYECTADOS	5.280.000.000,00					5.808.000.000,00					6.388.800.000,00					7.027.680.000,00					7.730.448.000,00									
LÍNEA DEL TIEMPO (AÑOS)	0					1					2					3					4					5				
<b>GASTOS ANUALES PRESUPUESTADOS</b>	63.845.700,00					3.180.392.938,00					3.434.824.373,04					3.709.610.322,88					4.006.379.148,71					4.326.889.480,61				

**Tabla 7. Línea de Tiempo Ingresos/gastos 5 años. Creación propia**

## CAPÍTULO VII

### 7 Conclusiones y Recomendaciones.

#### 7.1 Conclusiones

Cuando se planteó inicialmente la viabilidad de la creación de la Unidad de Negocios Eventos Corporativos en una empresa Real se tomó como punto de partida la situación coyuntural por la cual está atravesando el mundo de los espectáculos, conciertos y en general Eventos, determinada por la pandemia y que involucren asistencia masiva de personas, una vez tenida en cuenta esta situación y dado que ya está desarrollándose la Campaña de vacunación actualmente, se vaticina un cambio para el fin de este 2021. Teniendo en cuenta estas consideraciones y el estado de incertidumbre actual que prevalece se ha tomado la decisión optimista de continuar y desarrollar este proyecto partiendo de unas condiciones reales actuales y producto de esta apuesta se llega a las siguientes conclusiones teniendo en cuenta los elementos que sirvieron de apoyo para su gestión y terminación.

- Se llevó a cabo el levantamiento de la información técnica de los escenarios con los que cuenta la empresa para la realización de Eventos y se determinó que cuentan con la infraestructura y servicios necesarios que garanticen el desarrollo exitoso de cada evento que se plantee.
- Al elaborar el estudio de competencia y dados los costos que pueden manejarse con los proveedores que muestran su interés de trabajar con la empresa se llega a la conclusión que se pueden ofertar productos con niveles altos de calidad y muy competitivos en cuanto a costos comparados con la competencia circundante.

- En el planteamiento del personal necesario para la comercialización y atención de cada uno de los Eventos se halla coherencia y se encuentra dentro de los costos presupuestados para la puesta en marcha del proyecto, una vez terminada la contingencia del COVID 19.
- Los resultados que arroja el Estudio Financiero permite que seamos optimistas y que sea viable la creación de esta línea de Negocio ya que el margen de utilidad y el esquema de costos nos permite ver la sostenibilidad de los servicios ofertados a largo plazo. Todo esto será posible cuando se dé el retorno de una nueva normalidad que será la que nos determine muchas reglas de juego en un mercado que emerge nuevamente, el de los Eventos.

## **7.2 Recomendaciones.**

- Considero que el tema de los Eventos como tema de investigación y propuesta de trabajo en un Proyecto de grado debe ser tenido en cuenta con más frecuencia ya que la Literatura disponible, por lo menos en Colombia, es muy limitada y carece en ocasiones de rigurosidad quizás por lo nuevo del objeto de Estudio.
- El presente planteamiento se hizo desde una inquietud personal y teniendo un punto de llegada claro, también fue basado en la experiencia de varios años de labor en este campo y esto hizo que la Metodología utilizada fuera basada en esta experiencia, tal vez para futuras investigaciones a este nivel puedan llevarse a cabo Metodologías nuevas y de vanguardia que permitan ver más allá y tener puntos de vista diferentes y nuevas alternativas en este campo poco explorado, académicamente hablando.

### Referencias

- Constitución Política de Colombia (1991). Recuperada de [www.ramajudicial.gov.co](http://www.ramajudicial.gov.co).
- *Informe de Resultados. Estudio de Infraestructura para la realización de Eventos y Convenciones en Bogotá.* (2017).
- Bernal C. Metodología de la Investigación (2010. Tercera Ed.)
- Latín América Meetings (2018).
- Valencia J., Vélez J. Eventos Empresariales: Acciones efímeras pero asertivas. (2018).
- Frances A. (2004). Estrategia para gente de a pie. Debates IESA 9(4), 12-16.
- BAENA E., SÁNCHEZ J., & MONTOYA SUÁREZO. (1). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Scientia Et Technica*, 3(23). <https://doi.org/10.22517/23447214.7385>.
- Gutiérrez, J., Restrepo J.B, (2017). Diseño de la Estrategia de Negocio para la Sociedad Comercializadora ANDINOS S.A.
- Manene, L. (2013) *Planificación y Reflexión Estratégica*. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/01/24/el-proceso-de-planificacion-y-reflexion-estrategica>.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: Estrategias para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D. F: Grupo Editorial PATRIA S.A.