

# **Estudio de viabilidad para la empresa Decora Ibagué ofreciendo arte e innovación en la decoración de eventos personalizados**

Natali Pérez Ortiz  
Pablo Arturo Cervera

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad Ciencias Empresariales  
Administración Financiera  
Trabajo de Grado  
Ibagué 2021

# **Estudio de viabilidad para la empresa Decora Ibagué ofreciendo arte e innovación en la decoración de eventos personalizados**

Natali Pérez Ortiz  
Pablo Arturo Cervera

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administración Financiera

Asesor(a)  
Carlos Andrés Peña Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad Ciencias Empresariales  
Administración Financiera  
Trabajo de Grado  
Ibagué 2021

## Agradecimientos

En primer lugar, deseamos expresar nuestro agradecimiento total a la corporación universitaria minuto de Dios y a su cuerpo docente por la dedicación, y la formación de este trabajo de grado el cual llevamos un año de estudio, por la dedicación y apoyo que ha brindado a la educación, por el respeto a las sugerencias e ideas y por la dirección con el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegamos a esta facultad de ciencias administrativas. En este caso las más sinceras gracias a los docentes Martha Isabel Velandia y Carlos Andrés Peña, de la Corporación universitaria minuto de Dios, cuyo acompañamiento en este trabajo estaremos siempre en deuda. Gracias por su amabilidad para facilitarnos su conocimiento, su tiempo y sus ideas, y que, gracias a este dicho proyecto, se puede seguir generando empleo a la ciudad, e ingresos para la propietaria y su familia.

Por último, agradecemos a nuestras familias por este acompañamiento desde primer semestre, cuyo animo nos encamino a este paso de trabajo de investigación, y quienes nos visualizaron siempre de ideas, proyectos y esfuerzos previos.

## **Dedicatoria**

Quiero hacer esta dedicatoria primeramente a Dios, ya que él me brindó sabiduría y conocimiento para que esto fuera posible. A mis padres por su apoyo incondicional, su entrega y sacrificio por hacer de mi un profesional y por siempre alentarme a ser mejor, También quiero hacer esta dedicatoria a la Universidad Minuto de Dios, por abrirme las puertas y formarme tanto de conocimiento como de valores que me ayudaron a ser una persona íntegra.

Pablo Cervera

A mi familia con todo cariño, por su apoyo constante, por llenar mi vida con sus valiosos consejos y perseverancia, la cual me llevó a las puertas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. A esta institución por darme la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos especializados a través de su cuerpo docente, permitiéndome poner en práctica todo lo aprendido y aplicándolo en esta idea de negocio, ayudando a la reactivación económica del país.

Natali Pérez

## Tabla de Contenidos

1	Titulo.....	1
2	Resumen.....	1
3	Abstract.....	2
4	Planteamiento del problema.....	3
4.1	Formulación del proyecto.....	4
5	Objetivos.....	5
5.1	Objetivo General.....	5
5.2	Objetivo Específico.....	5
6	Metodología.....	5
6.1	Tipo de investigación.....	5
7	Marco de Referencia.....	7
7.1	Justificación.....	7
7.2	Marco Conceptual.....	9
8	Marco Teórico.....	10
8.1	Estudio de mercado.....	10
8.1.1	Poblacion.....	10
8.1.2	Estrategias.....	17
8.1.3	La proyección de la demanda.....	20
8.2	Estudio Legal.....	21
8.3	Estudio Tecnico.....	22
8.3.1	Localización del producto.....	22
8.3.2	Macrolocalización.....	24
8.3.3	Microlocalización.....	26
8.3.4	Diagrama de flujo.....	26
8.3.5	Proyección de precios del servicio e insumos.....	27
8.3.6	Costos de Insumos.....	28
8.3.7	Necesidades y Requerimientos.....	29
8.3.8	Presupuesto de la investigación.....	30
8.4	Estudio Organizacional.....	30
8.4.1	Filosofía Organizacional.....	30
8.4.2	Estructura legal.....	31
8.4.3	Estructura Organizacional.....	32
8.4.4	Organigrama.....	36
8.4.5	Tipo de sociedad.....	37
8.5	Estudio social.....	37
8.6	Estudio Ambiental.....	38
8.6.1	Evaluación del impacto ambiental.....	38
8.6.2	Mitigación y compensación del impacto ambiental.....	40
8.7	Estudio Financiero.....	41

8.1	Evaluación del Proyecto .....	44vi
9	Resultados esperados .....	45
10	Cronograma.....	46
11	Conclusiones .....	47
12	Lista de referencias .....	49

## Lista de tablas

vii

Tabla 1- Oferta y demanda .....	15
Tabla 2- Competencia .....	16
Tabla 3- Lista de Precios.....	19
Tabla 5- Marco Legal.....	22
Tabla 6- Preselección de la macrolocalización .....	22
Tabla 7- Información frente a las fuentes de abastecimiento .....	23
Tabla 8- Métodos de evaluación macrolocalización.....	24
Tabla 9- Preselección de los puntos de localización.....	25
Tabla 10- Métodos de evaluación microlocalización .....	25
Tabla 11- Proyección de Precio del producto .....	27
Tabla 12- Proyección de los precios de insumos .....	28
Tabla 13- Costos Directos.....	28
Tabla 14- Costos Indirectos .....	29
Tabla 15- Necesidades y requerimientos .....	29
Tabla 4- Presupuesto de la investigación.....	30
Tabla 16- Equipo de Trabajo .....	32
Tabla 17- Beneficios y aportes sociales del proyecto.....	37
Tabla 18- Evaluación del impacto ambiental.....	38
Tabla 19- Mitigación y compensación del impacto ambiental .....	40

## Lista de figuras

Ilustración 1- Ingresos del sector de eventos .....	8
Ilustración 2- Estadística de Edad.....	11
Ilustración 3- Pirámide poblacional (edad).....	11
Ilustración 4- Cuestionario.....	12
Ilustración 5- Cuestionario.....	13
Ilustración 6- Selección de la población objetivo.....	13
Ilustración 7- Ficha técnica 1 .....	17
Ilustración 8- Ficha técnica 2.....	18
Ilustración 9 - Ficha técnica 3.....	18
Ilustración 10 - Proyección de la demanda.....	20
Ilustración 11- Mapa Ibagué .....	24
Ilustración 12- Mapa Jordan 9et .....	26
Ilustración 13- Diagrama de Flujo .....	26
Ilustración 14- Proyección IPC 2021 - 25.....	27
Ilustración 15- Perfil del cargo .....	32
Ilustración 16- Organigrama.....	36
Ilustración 17- Balance General.....	41
Ilustración 18- Estado de Resultados.....	42
Ilustración 19- Flujo de caja .....	43
Ilustración 20- Indicadores Financieros.....	44
Ilustración 21 - Cronograma .....	46

## 1 Título

Estudio de viabilidad para la empresa Decora Ibagué ofreciendo arte e innovación en la decoración de eventos personalizados

## 2 Resumen

Para nadie es un secreto que emprender es una de las ideas más difíciles ya que detrás de esto hay miles de dudas y miedos, y surgen preguntas, ¿Cómo lograremos esto realidad?, ¿el proyecto sera viable economicamente?, ¿Cómo satisfeceremos las necesidades del entretenimiento en casa?. Durante la primera parte de nuestro proyecto, iniciamos una etapa de recolección de datos, para la creación de nuestro estudio de mercado, se tomara datos de la poblacion de ibagué, plasmando dicha información en nuestra segmentación de mercado. Para el estudio tecnico se analizará los distinto costos y requeriminetos que necesita la empresa, adecuandolo a la inflación, expresnadola en distintas proyecciones. Ademas se realizará un arduo analisis del personal que necesita DecoraIbague, realizando un organigrama de la estructura organizacional de la empresa, el estudio legal dara respuesta a la principal falencia de nuestro proyecto, la cual es registrar la marca, ya que con este paso importante, ganaremos prestigio y visualización con nuestros clientes, por eso también lo persibimos como meta, para que así mismo seamos reconocidos a nivel local. Se realizara un estudio financiero proyectado a 5 años, para mostrar los distintos movimientos economicos de la empresa, y si ademas percibimos utilidades en los diferentes años. Y por ultimo y el mas importante la evaluacion financiera, con ayuda de los indicadores de bondad financiera demostraremos si el proyecto es economicamente viable, y si genera riqueza para los futuros inversionistas y acreedores.

### 3 Abstract

We all know that entrepreneurship is one of the most difficult idea, because behind this there thousands of doubts and fears, and questions arise, how will achieve this reality? the protect will be economicallly viable?, how will we met the needs of the entertainment athome?. during the first half of our project, we started a stage of data collection, for the creation of our market study, data fromthe ibague city populations will be taken, plasming that information our market segmentation. the technical study will analyze the differtentcost and requirements that the company needs, adapting to inflation xpress in different projections.in addition, there willbe an ardous analysis of staff who needs Decoraibague, carrying out an organizational structure, the legal study willrespond tothemail failure of our project, which isto register the brand, beacause whith this important step,we will gain prestige andvisualisation with our customers, so we also pursue it as agoal, so that we will be reccognized locally. a projectd 5-years financial study, that we willconduted to show the companys different economic movements, and last and most importantly financial assessment years. and las and most of financial kindness indicators, we will desmostrate whether the project is economically viable, and whetherit generates wealth for future investors and creditors.

#### 4 Planteamiento del problema

Hay muchas razones por las que un negocio “no engancha” con su audiencia; puede estar dirigiendo sus acciones de comunicación a un público que no es el suyo, usando el canal equivocado, ejecutando estrategias inconexas, que no se ajustan a las verdaderas necesidades del negocio, que no son medibles ni perdurables en el tiempo y muchas más acciones típicas que influyen en el estancamiento de su empresa.

Por otro lado, el posicionamiento en redes sociales es primordial, toda la información que existe en torno a la marca hará que los usuarios estén más o menos dispuestos a convertirse en consumidores finales, por lo que las estrategias de marketing digital son fundamentales para mejorar la imagen de marca y aumentar visualizaciones. Font alba (2018).

El 85% de las ventas son re direccionadas por muestras de las cuentas hechas en redes sociales como lo es Instagram. Dándonos índices de crecimientos mensuales, mensuales y diarios. Dándonos indicaciones de crecimiento, vistas y alcances. Es un paso adelante para ofrecer ya estamos posicionados en dicha plataforma, y son tres factores el cual se dio aprendizaje de estas plataformas (innovación, motivación y planeación). Nuestras ventas directas tan solo es el 15%, ya que son por la voz a voz una de las formas de venta más tradicionales, y ya nuestros datos cambiarían con un punto de venta fijo, las ventas directas un 60% y 40% por estas plataformas de E-commers.

Culturalmente Colombia es un país muy agasajado y alegre, por ende es muy atractivo para que este tipo de empresas surjan y tengan demanda, esto lo refleja el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Colombia ocupó el lugar 32 entre 168 naciones del mundo y el sexto en Latinoamérica en cantidad de reuniones organizadas, consolidándose como uno de los mercados más atractivos del sector, además por experiencia propio hemos detectado que en el departamento del Tolima, se evidencia el incremento de estas festividades en todos los sectores y clase de personas.

Queremos ser la solución en el entretenimiento en casa para nuestros consumidores, ya que existen marcas posicionadas en la ciudad que no ofrecen este tipo de comodidades sin salir de nuestros hogares, y por causas del Covid19 han estancados las celebraciones, pero así mismo por un suceso extraordinario tomamos partida u oportunidad frente a este modelo de negocio, pero al mismo tiempo catapulto esa idea, ya que la necesidad terciaria como lo es la diversión o

entretenimiento se vio involucrada de forma abrupta y significativa, de esta manera Decora Ibagué entraría a competir ante estas marcas ya reconocidas, con calidad e innovación en sus servicios, planteando la estrategia de ofrecer nuestros servicios a domicilio, así el cliente podrá disfrutar su evento personalizada en la comodidad y seguridad de su hogar o establecimiento de preferencia.

En el mercado local existen varias marcas dedicadas a las celebraciones, pero su innovación es poca o nula, debido a esto el mercado local y nacional no evoluciona como el internacional, generando así, clientes insatisfechos y queremos aprovechar esta oportunidad, para esto es importante generar un proyecto de viabilidad de nuestro proyecto DecoraIbagué, que permita conocer si podemos competir dentro del mercado regional ofreciendo calidad y diseños acordes a las necesidades individuales de nuestros clientes, sin descuidar los detalles importantes al momento de dar uso en el campo de todo tipo de celebraciones.

#### **4.1 Formulación del proyecto**

¿Decoraibague puede competir en el mercado regional ofreciendo una experiencia unica en su evento personalizado?

## 5 Objetivos

### 5.1 Objetivo General

Evaluar el proyecto de viabilidad que nos permita ser una marca líder en el mercado regional, ofreciendo arte e innovación mediante una experiencia única en la decoración y organización de su evento personalizado.

### 5.2 Objetivo Específico

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la segmentación de mercado y los factores externos que afectan el proyecto.
- Planear de una manera óptima los aspectos técnicos y organizacionales para el desarrollo del objeto social de la empresa
- Determinar la estructura organizacional de la empresa, para que esta funcione de acuerdo a los requerimientos técnicos.
- Diseñar un estudio financiero para establecer la viabilidad de Decora Ibagué

## 6 Metodología

### 6.1 Tipo de investigación

Metodología científica: Está encaminada a penetrar en el conocimiento de un proceso bien sea teórico, práctico o práctico científico en busca de una solución de problemas de la sociedad que aún no han sido investigados o que su indagación lleva a otra dirección en ella podremos, dar observación, descripción y explicación, haciendo uso de un análisis mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, este último reflejado en datos financieros.

Para este proyecto de viabilidad tolimense conviene tener presente que en ningún campo del estudio y análisis es posible lograr resultados novedosos y relevantes sin un conocimiento profundo o dominio del objeto en estudio, el método científico general de la ciencia y la tecnología son innumerables y el volumen crece de manera incalculable si se incluyen las

técnicas específicas que se utilizan en las diferentes disciplinas o campos durante esta presentación y sustentación de proyecto “Decora Ibagué”.

cerca del procedimiento destinado a la realización de este proyecto de investigación, lejos de constituir un dogma o una tarea de difícil acceso, a la hora de concebir un estudio de viabilidad, se constituye una herramienta que facilita y propicia las mejores vías en la solución del problema. Este trabajo, pretendió entrar, a través de un razonamiento sistémico, y próspero por varios ejemplos, en la lógica-metodológica y estructuración de cómo llevar a un término proyecto de investigación. A lo largo del desarrollo del mismo se pueden encontrar preguntas y reflexiones financieras, reflexiones personales, análisis del mercado, segmentación del mercado, incursiones al mundo digital y aspectos, que, siendo actuales facilitan al investigador encontrar las respuestas a cómo enrumbar la solución el problema en su investigación.

para esto tendremos tres caminos y ayudas claves: metodología, investigación científica, proyecto de investigación, y al finalizar un estudio estable y viable desarrollado en su totalidad.

## 7 Marco de Referencia

### 7.1 Justificación

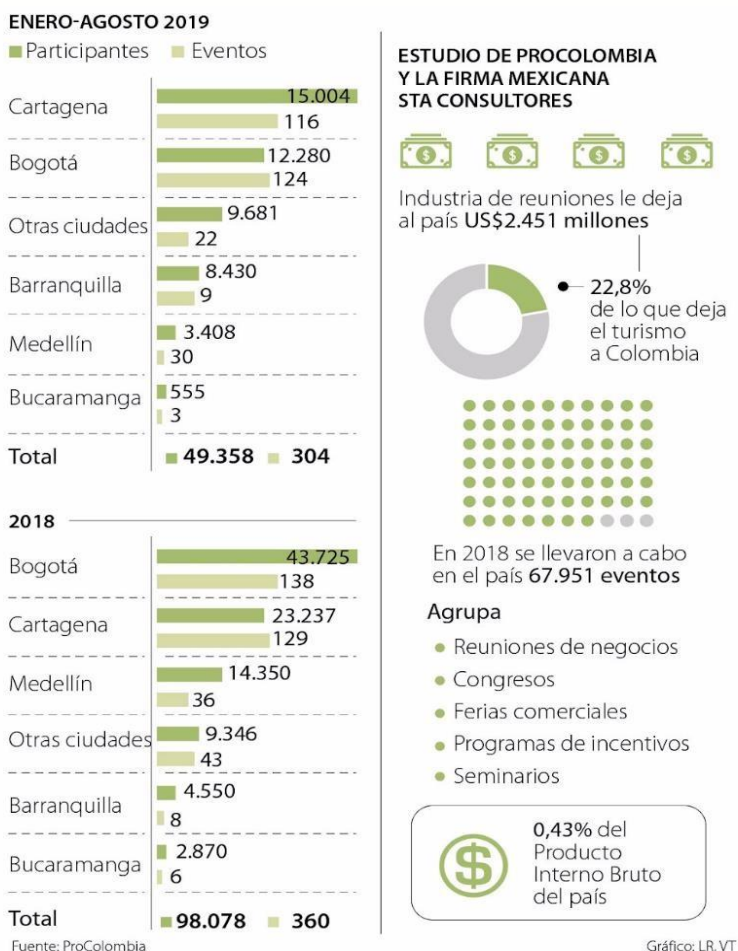
Los eventos sociales y la recreación, han sido considerada por las antiguas sociedades, como elementos éticos, forjando parte de la educación moral, desarrollando una sensación de solidaridad e integración entre los pueblos, creando un carácter activo y satisfactorio para las personas. Bautista, A. (2013).

Con este estudio de viabilidad llamado “Decora Ibagué” buscamos que sea una realidad, con ayuda de los distintos estudio relacionados podemos organizar un plan estratégico, focalizándonos en ser una marca reconocida en el sector regional para eventos y decoración, generando orgullo y valor para la región. Nos enfocamos en dar solución a las necesidades de celebración en casa, a mediano plazo para ser la preferencia en la demanda de los ibaguereños, brindándoles una experiencia inolvidable que transmita felicidad, y llevando inspiración e innovación a cada celebración.

Este modelo de negocio dedicados a la prestación de este tipo de servicios, ya que la creciente población de Ibagué y su desarrollo en construcción de conjuntos residenciales hacen que se presente la oportunidad de celebrar los eventos familiares y sociales, además las empresas u organizaciones requieren servicios de logística, recepción y decoración de sus eventos. Es por eso, que es primordial la presencia de empresas que brinden un gran profesionalismo en este campo, y que garanticen un evento de calidad. Buscamos satisfacer la necesidad con el fin de consolidarnos en el sector para la organización y decoración de eventos, para lograr la meta de ser la principal empresa en la región que cuenta con la prestación de un servicio de compromiso, calidad e innovación; con instalaciones de capacidad apropiada, infraestructura, que sea segura y agradable, para permitir eventualizar la organización deseada, ya sea social o familiar, y sin dejar de lado clientes empresariales y educativos, ya que estos conllevan una gran demanda de personas. para resolver cualquiera de estos problemas, llevamos a cabo profesionalmente el desarrollo con calma, planificando y llevar a cabo una investigación de mercado que nos permita tomar decisiones acertadas, aterrizadas y enfocadas en los objetivos de negocio.

Crearemos alianzas estratégicas con socios complementarios proveedores directos en la elaboración de nuestros recursos claves para la implementación de nuestro negocio; además tenemos el compromiso de desarrollarnos como emprendedores regionales y por medio de este trabajo de emprendimiento demostrar que las organizaciones de decoración de eventos son necesarias en la zona

*Ilustración 1- Ingresos del sector de eventos*



Fuente: procolombia

## 7.2 Marco Conceptual

**Bouquet:** Un Bouquet de globos con helio es un arreglo elaborado con varios globos amarrados entre sí que emulan una flor. Es un adorno práctico y divertido con estilo bien definido, usado como obsequio o decoración del lugar donde se encuentra el festejado. (Armatuparty, s).

**DOFA:** Un análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el entorno de una empresa. (Muñiz, 2014).

**Evaluación financiera:** Esta evaluación permite no sólo conocer los montos de inversión del proyecto, sino también sus costos asociados, para identificar unos niveles de precios que permitan definir metas de ingresos o ventas. Y lo más importante: permite estimar la capacidad de éste de generar riqueza o valor a los inversionistas. (Profima, 2018).

**Punto de Equilibrio:** hace referencia a cuando los costos totales son iguales al nivel de ventas de la empresa. (Rivera, J. A. 2020).

**TIR:** la tasa interna de retorno (TIR), es aquella tasa de descuento a la que la VAN es igual a cero. Una TIR alta es sinónimo de flujos altos en relación a la inversión, lo que significa que la inversión es rentable. (Urbano, S. 2016).

**VAN:** el valor presente neto (VPN) es el valor monetario que resulta de la diferencia entre la inversión inicial y los flujos descontados de la tasa mínima de rendimiento esperada por el inversionista. (Urbano, S. 2016).

## 8 Marco Teórico

### 8.1 Estudio de mercado

#### 8.1.1 Poblacion

##### 8.1.1.1 Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial es aquellos que desean una organización de su evento y/o celebración personalizada.

De acuerdo con la capacidad de nuestro plan de negocio hemos decidido asumir un tamaño de mercado regional y/o departamental donde el Tolima será el tamaño general en el que pretendemos tener un campo de acción y donde nos daremos a conocer, cuando ya tengamos la demanda captada en el Tolima y nuestra capacidad sea mayor, se implementaran nuevas estrategias de expansión; conociendo esto, sumado a la segmentación de mercado y nuestra experiencia en el mercado, estimamos que según la cantidad de eventos programados el consumo aparente seria de 30 Servicios por mes, teniendo en cuenta también la competencia, esto podría variar en 20 Servicios por mes, y un evento grande por mes.

variables demográficas:

Sexo: siendo una empresa especializada en eventos no existe una preferencia de género, pero por lo general las mujeres son las más habituales a adquirir nuestros servicios para sus organizaciones o celebraciones.

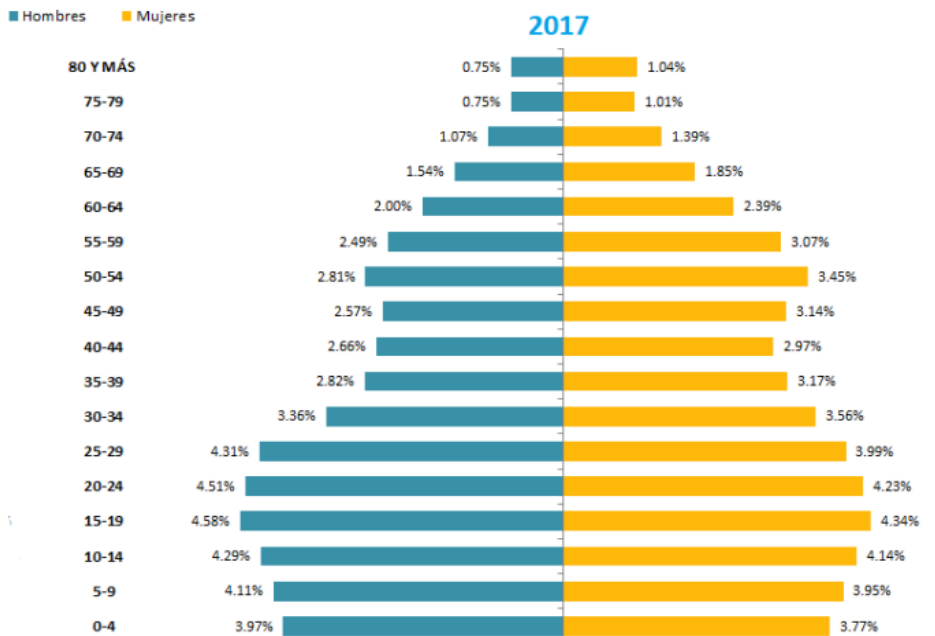
Edad: el rango de edad de nuestros consumidores la tendencia de edad es de 18-54 años, siendo este es nuestro público objetivo. Por ende, estaríamos hablando de un 28.85% de la población femenina, y 27.62% de población masculina, según fuente Dane.

Ilustración 2- Estadística de Edad



Fuente: Perfil Empresarial Instagram

Ilustración 3- Pirámide poblacional (edad)



*Fuente: Dane*

Estado civil: como nuestra misión es la unión familiar, nuestros clientes en son familias conformadas, dispuestas a formar sus eventos en unión y compañía.

variable geográfica: nos enfocamos en consumidores dentro de la localidad de Ibagué, pero la opción de expandir nuestro servicio a nivel nacional también será viable para el emprendimiento.

variable socio económica: Nuestro público objetivo son aquellos que pertenecen a estrato socioeconómico medio-alto, por ende, nuestra calidad de servicio es alta. Según fuente Dane, el 23.3% pertenece a la clase media-alta y el 2.2% a la clase alta.

variable de comportamiento: se busca un perfil con un carácter dinámico y familiar, con interés de obtener una organización agradable a todo público y/o consumidor.

Recogiendo todas estas variables, obtuvimos un aproximado de nuestro mercado potencial, 84.516 Mujeres y 76.337 hombres, un total de 160.853.

Pregunta: ¿Qué prefieren en una celebración?

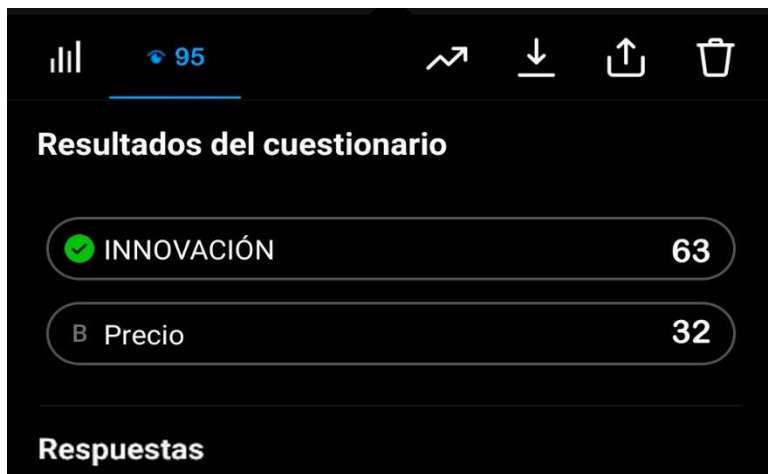
*Ilustración 4- Cuestionario*



*Fuente: Perfil empresarial Instagram*

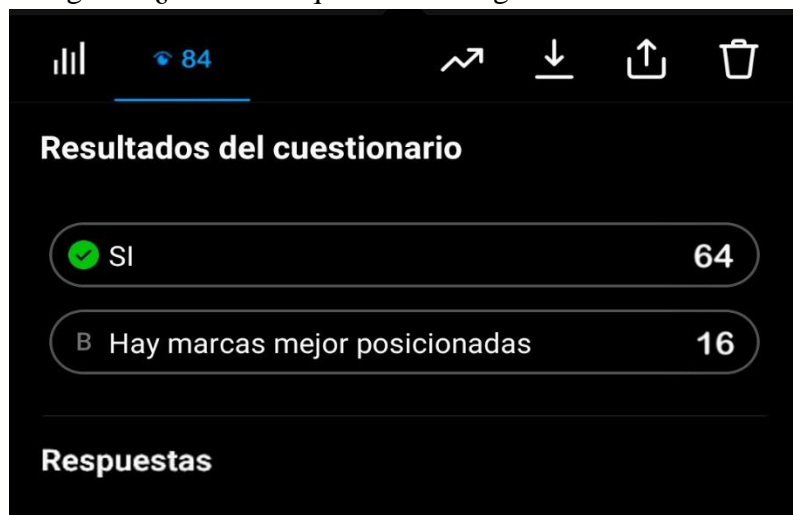
Pregunta: ¿Qué destaca más en nuestro servicio?

Ilustración 5- Cuestionario



Fuente: Perfil empresarial Instagram

Pregunta: ¿cree usted que DecoraIbagué será marca líder en un futuro?



Fuente: Perfil empresarial Instagram

Ilustración 6- Selección de la población objetivo



### 8.1.1.2 Estacionalidad en las Ventas

En nuestro tipo de negocio captamos la estacionalidad de las ventas son las siguientes:

- Enero actualmente tiene un comportamiento muy bueno en relación a celebración y ventas ya que el mes anterior (diciembre), los consumidores dejan reserva de dinero para dichas celebraciones, dejando a un lado malas costumbres de consumo.
- febrero, marzo y abril, son meses los cuales hay un receso económico, el cual afecta a las celebraciones, y estas son dejadas a un lado y los consumidores utilizan el colchón económico para iniciar actividades educativas (inicio de temporada escolar).
- mayo, es un mes de bastante auge, ya que cuenta con una fecha de celebración con gran magnitud la cual es mes de las madres, están nos lleva a un levante económico ya que por necesidad el consumidor suple el consumo para esta fecha tan memorable a nivel mundial.
- Junio y julio, son meses de levante económico paulatino, ya se empieza a ver celebraciones continuas, ya el consumidor cuenta nuevamente con un colchón económico, y las celebraciones se reactivan poco a poco.
- Agosto y septiembre, son meses los cuales contamos con más celebraciones en el año ya que son fechas que se acumulan durante los 365 días ejemplo claro de ellos son (cumpleaños, grados, matrimonios, amor y amistad Etc.).
- Octubre, noviembre y diciembre, son los meses más fuertes del año, el cual sacamos el mayor provecho, los consumidores no escatiman gastos frente a las celebraciones (de todo tipo), siendo estos lo de alta demanda, al igual que agosto y septiembre.

En el mercado encontramos altas y bajas las cuales las variaciones económicas afectan la economía del país, y nuestro sector que es último es el que más se ve afectado, por ende, las temporadas altas sacamos el mayor provecho para nuestro negocio y nuestra rentabilidad para el tipo de negocio que manejamos.

### 8.1.1.3 Oferta y demanda

Tabla 1- Oferta y demanda

<i>Ítem</i>	<i>Definición</i>
<i>Oferta</i>	<p>En el sector de Ibagué se encuentra apropiadamente 60 empresas dedicadas a la creación y organización de eventos, la mayoría de estas empresas ofrecen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mobiliarios</li> <li>• organización de fiestas</li> <li>• Bouquets y mucho más.</li> </ul> <p>Resaltamos un valor común entre todas las empresas, y es que la mayoría o en su totalidad ofrecen el mismo servicio con un portafolio muy similar.</p> <p>En el mercado encontramos una gran necesidad de suplir la demanda tan extensa que existe actualmente en el consumo diario, de celebraciones, por parte de las personas que buscan un servicio de organización de eventos para su familiar, con el cual se compartirá un rato agradable</p>
<i>Demanda</i>	<p>Las empresas por su parte buscan un servicio de organización de eventos para la reintegración y motivación de sus empleados, o para alguna reunión ejecutiva. Las empresas que se enfocan actualmente a la realización de estos eventos han experimentado un crecimiento y son totalmente rentables por la gran demanda que se presenta, la falla en la que pueden estar incurriendo se puntualiza en el servicio, variedad, valor agregado que le puedan ofrecer a sus clientes. Encontramos una gran posibilidad de mejorar en estos aspectos por esto creemos firmemente en que Decora Ibagué, será una empresa innovadora y líder en la prestación de un servicio de calidad.</p>

### 8.1.1.4 Competencia

*Tabla 2- Competencia*

Empresa	Competencia Directa:
Globo Encanto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizador de eventos, ventas al por mayor y detal.</li> <li>• Posee dos puntos de eventos, en la ciudad de Ibagué</li> <li>• Cuenta con más de 6.000 seguidores en Instagram.</li> <li>• Es la empresa dedicada a la decoración de eventos más reconocida a nivel local.</li> <li>• Precios altos.</li> </ul>
Lakotateam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizador de eventos estratégicos en picnics y decoración con globos.</li> <li>• Cuenta con 3.000 seguidores en Instagram.</li> <li>• Innovadores en su portafolio.</li> <li>• Precios ajustados para clientes con gran poder adquisitivo.</li> </ul>
PartydayIbague	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizador de eventos, Creadores de luxury box, diseñadores de ambientes especiales, Personalizadores de cualquier evento y ocasión.</li> <li>• Con más de 1.700 seguidores en Instagram.</li> <li>• Variedad de catálogo.</li> <li>• Precios Costosos.</li> </ul>

## 8.1.2 Estrategias

### 8.1.2.1 Producto

Decoración de globos y eventos personalizados:

- bouquets personalizados: diseño de globos con números metalizados con anexos alicientes a la temática elegida.
- arcos orgánicos: torres de arcos con globos con diferentes tamaños, esta hace ver la celebración más llamativa e inolvidable.
- torres orgánicas: globos de diferentes tamaños haciendo que la decoración sea algo diferente.
- paredes de globos: esculturas de más de 1.80mt, con visualización extraordinaria en innovadora.
- globoflexia: figuras en globos para armonizar la celebración.
- mobiliario (mesas, cilindros y arcos): accesorios complementarios para que la celebración no se vea algo clásico llevando lo moderno a otro tipo de nivel.

### 8.1.2.2 Ficha técnica del producto

*Ilustración 7- Ficha técnica 1*



#### Información del producto

Nombre: Arco orgánico

Identificación: 776859

Medidas aproximadas: 230cm x 60cm

Colores:  y 

Materia prima: globos creados con 100% de látex

Peso: 800 gramos

Presentación: 160 unidades de globos referencia R12

Vida útil: 8 días



*Ilustración 8- Ficha técnica 2*



### Información del producto

Nombre: Mobiliario  
Identificación: 779346  
Medidas aproximadas: 90cm x 30cm  
Colores: ■  
Materia prima: Mesas de metal  
Peso: 2kg  
Presentación: Mesas rectangulares de color dorado para uso decorativo en celebraciones  
Vida útil: Indefinido



*Ilustración 9 - Ficha técnica 3*



### Información del producto

Nombre: Bouquet orgánico  
Identificación: 774263  
Medidas aproximadas: 100cm x 30cm  
Colores: ■ ■ ■ y ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■  
Materia prima: globos de látex, globo de aluminio  
Peso: 80 gramos  
Presentación: 2 unidades de globos de látex, 2 unidades de globos en aluminio con forma de figura.  
Vida útil: Indefinido



### 8.1.2.3 Precio

*Tabla 3- Lista de Precios*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Mobiliario	\$60.000
Arco Orgánico	\$162.000
Bouquet Orgánico	\$60.000

### 8.1.2.4 Plaza

Nuestra plaza principal será las redes sociales, principalmente Instagram, ya que hasta ahora el negocio se ha manejado eficientemente en la plataforma; Decora Ibagué a día de hoy cuenta casi con 4.000 seguidores en Instagram, y es el canal mayoritario que nuestros clientes usan para acceder a nuestros servicios, somos conscientes que las redes sociales son un aliado fundamental y del cual pensamos sacar el mayor provecho.

Tenemos proyectado según el crecimiento de la empresa pensar en la apertura de un espacio físico en el cual nuestros clientes conozcan nuestro portafolio de primera mano, estamos conscientes que el cliente tiende a estar más cómodo con efectuar nuestros servicios de forma presencial.

### 8.1.2.5 Promoción

El marketing digital es y seguirá siendo primordial en nuestra organización, hoy en día es el único medio en el cual se puede publicitar nuestros servicios de forma eficiente y sin invertir mucho capital, proyectamos que gran parte de la demanda captada es gracias a Instagram, en el cual nuestros clientes pueden tener una visualización de nuestros servicios, conocer las opiniones de clientes satisfechos, y si está interesado contactarnos para cotizar algún servicio de nuestro extenso catálogo.

Es importante resaltar el “voz a voz” ya que este seguirá creciendo proporcionalmente al desarrollo exitoso de nuestra organización.

### 8.1.3 La proyección de la demanda

Ilustración 10 - Proyección de la demanda

<b>Grado de aceptación</b>	78,0%
<b>Frecuencia de Compra</b>	3

<b>% de participación competencia</b>	82,0%
<b>Porcentaje sobre la brecha de mercado</b>	12,0%

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Crecimiento anual (0% al 5%)</b>		3,5%	3,5%	3,5%	3,5%

	<b>Demandantes potenciales</b>	<b>Ventas del sector (unidades)</b>	<b>Participación de la competencia (unidades)</b>	<b>Brecha de mercado (unidades)</b>	<b>Porcentaje sobre la brecha de mercado</b>	<b>Unidades a producir</b>
<b>Año 1</b>	30763	71985	59028	12957	12,0%	<b>1555</b>
<b>Año 2</b>	31064	72690	59606	13084	12,0%	<b>1625</b>
<b>Año 3</b>	31369	73403	60190	13212	12,0%	<b>1641</b>
<b>Año 4</b>	31676	74122	60780	13342	12,0%	<b>1657</b>
<b>Año 5</b>	31986	74848	61376	13473	12,0%	<b>1673</b>

## 8.2 Estudio Legal

NORMA	DESCRIPCIÓN
Artículo 13 del Código de Comercio	Registro Mercantil; es importante que todas las organizaciones cuenten con cámara y comercio ya que por no estar legalmente constituidos se perdería credibilidad, prestigio, legalidad e identidad.
Artículo 61. Constitución Política.	“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”. Constitución política.
Certificado SAYCO Y ACINPRO	Certificado SAYCO Y ACINPRO: para que un establecimiento pueda usar públicamente obras audiovisuales, es necesario acudir a Sayco & Acinpro, la cual realizara el estudio respectivo de si incurre en derechos de autor y si es así, cuanto será la tarifa anual para el pago de los derechos de autor.
CIU: 8230	CIU: 8230 Organización de convenciones y eventos comerciales, Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
Ley 232 de 1995 Nivel Nacional	Concepto de uso de suelo: lo expide la Secretaria de Planeación Municipal en el cual estudian la ubicación física del establecimiento y el espacio, que lo rodea, analizando que se cumplan con las condiciones necesarias para no afectar el ámbito urbano y social.

Resolución 1462 del 25 de agosto de 2020

Los eventos públicos o privados en los que concurren hasta 50 personas deben garantizar que no exista aglomeración y el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad expedidos por el Ministerio de Salud y Protección Social. (nuestros eventos no superan dicha cantidad)

*Tabla 4- Marco Legal*

**8.3 Estudio Técnico**

**8.3.1 Localización del producto**

**8.3.1.1 Preselección de la macrolocalización**

*Tabla 5- Preselección de la macrolocalización*

Municipio	Reseña del municipio
<p><b>A</b> <b>IBAGUÉ</b></p>	<p>Las principales actividades económicas del municipio de Ibagué giran en torno al comercio, la industria, la agricultura, la ganadería y la minería, por ser un punto estratégico entre los ejes viales del país, y ser centro de atracción económica del departamento del Tolima, la ciudad cuenta con un excelente y activo comercio. la industria manufacturera. desarrollada en el siglo XX, es bastante notable y en la ciudad y en su área jurisdiccional, se encuentran instaladas grandes factorías dedicadas a la producción de alimentos, bebidas, licores y muebles metálicos, trilladoras de café, y fábrica de baldosas y cementos. En la agricultura sobresalen las producciones de café, arroz, algodón, sorgo, caña de azúcar, plátano, maíz, frutas y legumbres. La ganadería tiene gran importancia en la economía municipal, sobresaliendo el desarrollo bovino.</p>
<p><b>B</b> <b>Alvarado</b></p>	<p>Alvarado es un municipio del departamento del Tolima, en Colombia. Cuenta con una población de 8.972. Se encuentra ubicado a 20 minutos con la capital musical Ibagué. Su economía se basa en la agricultura arroz, sorgo, aguacate, cítricos, tomate, tabaco, algodón, ganadería leche y carne, agroturismo y agroindustria. El casco urbano sirve como centro de acopio de productos producidos de la zona plana y montañosa. Las principales actividades desarrolladas en el municipio en orden de importancia: Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones</p>

Hoteles, Restaurantes, Bares y similares  
Reparación de Maquinaria y Equipo  
Calzado  
Prendas de vestir

- C Espinal** El Espinal es un municipio ubicado en el departamento de Tolima, es la segunda ciudad del departamento del Tolima y es la capital arrocerera del centro del país. El municipio históricamente ha basado su economía en la actividad agropecuaria, la industria Manufacturera se encuentra clasificada en actividades de metalmecánica, molinería de arroz, actividad textilera, elaboración de hilos crudos y aceites industriales como las más importantes. El comercio como un factor generador de recursos y de empleo, no ha tenido un desarrollo acelerado, como podría esperarse, ni ha encontrado los estímulos suficientes en infraestructura de servicios públicos, ni en la demanda esperada.

### 8.3.1.2 Información frente a las fuentes de abastecimiento

*Tabla 6- Información frente a las fuentes de abastecimiento*

	Ibagué	Alvarado	Espinal
Distancia (km) de Bogotá	<b>201 km</b> <b>3h 40min</b>	<b>196 km</b> <b>3h 10min</b>	<b>160 km</b> <b>2h 40min</b>
Cercanía con el mercado objetivo (km)	<b>0 km</b>	<b>18 km</b> <b>30min</b>	<b>56 km</b> <b>1h 18 min</b>
Cercanía con los proveedores (km)	<b>1km</b> papelería Alba, Papelería Gómez - Ibagué	<b>19 km</b> papelería Alba, Papelería Gómez - Ibagué	<b>56 km</b> papelería Alba, Papelería Gómez - Ibagué
Costo promedio de servicios públicos (\$)	<b>Agua \$50.000</b> <b>Luz \$100.000</b> <b>Gas \$30.000</b>	<b>Agua \$30.000</b> <b>Luz \$70.000</b> <b>Gas \$20.000</b>	<b>Agua \$30.000</b> <b>Luz \$80.000</b> <b>Gas \$25.000</b>
Disponibilidad de transporte	<b>Coomotor</b> <b>Velotax</b> <b>Bolivariano</b> <b>Rápido Tolima</b>	<b>Rápido Tolima</b> <b>Velotax</b> <b>Flota Huila</b> <b>Macarena</b>	<b>Coomotor</b> <b>Velotax</b> <b>Fronteras</b> <b>Rápido Tolima</b>
Disponibilidad de mano de obra	<b>90%</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>

### 8.3.1.3 Métodos de evaluación macrolocalización

Tabla 7- Métodos de evaluación macrolocalización

	Peso relativo (%)	Ibagué	Alvarado	Espinal
Distancia (km) de Bogotá	20%	7	7	6
Cercanía con el mercado objetivo (km)	20%	10	8	5
Cercanía con los proveedores (km)	20%	10	7	6
Costo promedio de servicios públicos (\$)	10%	5	3	3
Disponibilidad de transporte	10%	5	2	2
Disponibilidad de mano de obra	20%	8	6	7
Puntuación total	100%	45	33	29

### 8.3.2 Macrolocalización

Ilustración 11- Mapa Ibagué

Imagen 1. Mapa de la división por comunas del área urbana de Ibagué



Fuente: Secretaría de Planeación Municipal

Fuente: Secretaría de planeación Municipal

### 8.3.2.1 Preselección de los puntos de localización

Tabla 8- Preselección de los puntos de localización

Zona	Comuna	Estrato	Dirección
A	Comuna 5	3	a 62a-89, Av. Guabinal ##62a-1, Ibagué, Tolima
B	Comuna 9	3	cra 5, Paralela Jordan, Cll 64 a 71
C	Comuna 8	2	Calle 60, con mirolindo

### 8.3.2.2 Métodos de evaluación microlocalización

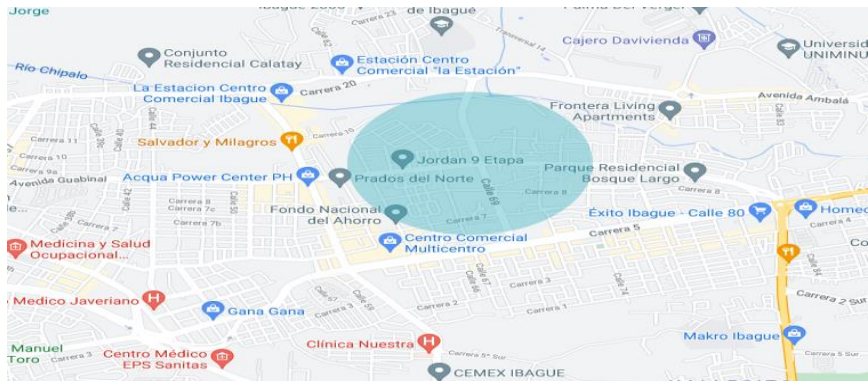
Tabla 9- Métodos de evaluación microlocalización

Factor	Peso	Calificación zona A	Ponderación zona A	Calificación zona B	Ponderación zona B	Calificación zona C	Ponderación zona C
<b>Materia prima disponible</b>	<b>0.35</b>	6	2.10	4	1.4	5	1.75
<b>Cercanía del mercado</b>	<b>0.2</b>	8	1.6	3	0.6	3	0.6
<b>Costo de insumos</b>	<b>0.25</b>	7	1.75	6	1.5	5	1.25
<b>Clima</b>	<b>0.1</b>	2	0.2	2	0.2	2	0.2
<b>Mano de obra disponible</b>	<b>0.1</b>	8	0.8	5	0.5	6	0.6

Totales	1.0	6.45	4.2	4.4
---------	-----	------	-----	-----

### 8.3.3 Microlocalización

Ilustración 12- Mapa Jordan 9et



Fuente: Google Maps

### 8.3.4 Diagrama de flujo

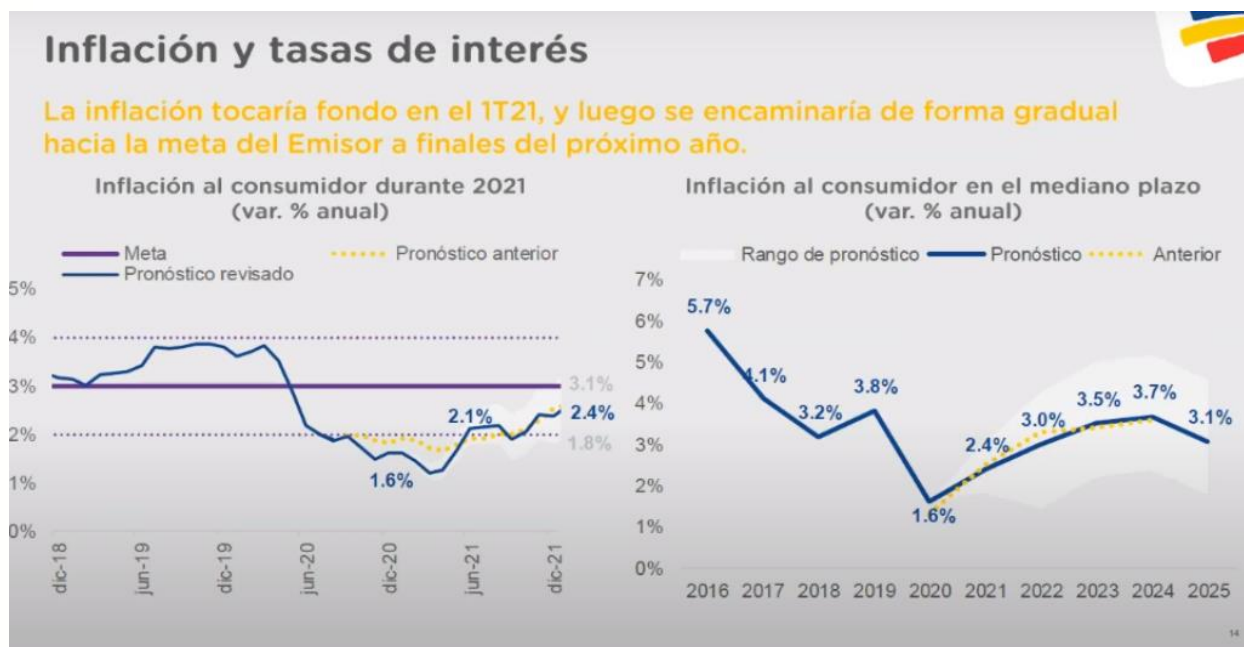
Ilustración 13- Diagrama de Flujo



### 8.3.5 Proyección de precios del servicio e insumos

#### 8.3.5.1 Proyección IPC

Ilustración 14- Proyección IPC 2021 - 25



Fuente: Bancolombia

#### 8.3.5.2 Proyección de los precios del producto

Tabla 10- Proyección de Precio del producto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
%	2,40%	3,00%	3,50%	3,70%	3,10%
Precio Bouquet	60.000	61.800	63.963	66.330	68.386
Precio Arco orgánico	162.000	166.860	172.700	179.090	184.642
Precio Mobiliario	60.000	61.800	63.963	66.330	68.386

### 8.3.5.3 Proyección de los precios de insumos

Tabla 11- Proyección de los precios de insumos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
%	2,40%	3,00%	3,50%	3,70%	3,10%
Precio Bouquet	8.300	8.549	8.848	9.176	9.460
Precio Arco orgánico	48.000	49.440	51.170	53.064	54.709
Precio Mobiliario	10.000	10.300	10.661	11.055	11.398

### 8.3.6 Costos de Insumos

#### 8.3.6.1 Costos Directos

Tabla 12- Costos Directos

Arco Orgánico			
ítem	cantidad	v/u	Total
Globos R 5	50	\$ 160	\$ 8.000
Globos R 12	160	\$ 225	\$ 36.000
Tubo 260	5	\$ 500	\$ 2.500
Gancho Adhesivo	3	\$ 500	\$ 1.500
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 48.000</b>

Bouquet Orgánico			
ítem	cantidad	v/u	Total
Globos R 5	10	\$ 30	\$ 300

Globos R 12	12	\$ 50	\$ 600
Globo R9	8	\$ 50	\$ 400
Globos metalizados (Números o Letras)	2	\$ 2.000	\$ 4.000
Cinta Doble Faz	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Tubo 260	2	\$ 500	\$ 1.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.300</b>

### 8.3.6.2 Costos Indirectos

Tabla 13- Costos Indirectos

Costos Indirectos	
Alquiler	\$ 800.000
Servicio de Acueducto	\$ 15.000
Servicio Eléctrico	\$ 65.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 880.000</b>

### 8.3.7 Necesidades y Requerimientos.

Tabla 14- Necesidades y requerimientos

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Infraestructura	Espacio Bodega	1	\$500.000
	Inflador electrico para globos	1	\$2.000.000
	Lagenda B322		
Maquinaria y equipo	Inflado eléctrico barería	1	\$1.000.000
	Lagenda B231		
	Backing Circular Mobiliario	1	\$400.000
Equipo de Comunicación	Computo	1	\$1.200.000

Muebles y enseres	Mobiliarios	5	\$1.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.100.000</b>

### 8.3.8 Presupuesto de la investigación

Tabla 15- Presupuesto de la investigación

CONCEPTO	VALOR
Transporte	\$ 100.000
Consultas por internet	\$ 45.000
Asesorías	\$ 250.000
Impresión y Papelería	\$ 30.000
Imprevistos	\$ 80.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 505.000</b>

## 8.4 Estudio Organizacional

### 8.4.1 Filosofía Organizacional

#### 8.4.1.1 Misión

En Decoralbagué nuestra misión es la organización de eventos sociales, culturales y empresariales acorde a los intereses de los clientes, sin dejar de lado la calidad, la creatividad y el estilo de nuestros servicios para que sus celebraciones sean un momento especial.

### 8.4.1.2 Visión

En el 2022 ser una marca reconocida y líder a nivel regional, convertirnos en símbolo de calidad, innovación, confianza, diseño y confort.

### 8.4.1.3 Valores corporativos

- **Lealtad:** Actuar buscando siempre el beneficio de la empresa, de sus clientes y propietarios, obrando de manera íntegra, fiel y objetiva
- **Honestidad:** Actuar de manera recta, conservando siempre los valores y principios morales, sujetándose a las normas que regulan la actividad de la empresa.
- **Compromiso:** Identificación y sentido de pertenencia con los valores y objetivos de la empresa.
- **Respeto:** Valorar a los otros reconociendo que existen intereses, necesidades y deseos diferentes, generando un espacio de crecimiento personal y profesional que impacte positivamente tanto a la organización, a los clientes como al sector en general.

## 8.4.2 Estructura legal

### 8.4.2.1 Esquema de la organización empresarial a utilizar

Sociedad limitada, por los siguientes motivos:

- Modalidad perfecta para la mayoría de Pymes. Con socios implicados en el proyecto, sin interés especulativo y con ánimo de permanencia.
- Limita la responsabilidad de los socios respecto a las deudas de la sociedad al capital social aportado.
- La denominación social puede coincidir con el nombre comercial al existir total libertad en este punto.
- Permite gran libertad de pactos y acuerdos entre los socios.
- No existe límite mínimo o máximo de socios.
- Permite la denominación de un administrador indefinidamente.

- Existe una barrera de entrada de terceros a la sociedad al contar los socios con preferencia de compra.
- Posibilidad de fijar un sueldo para los socios que trabajen en la empresa, además de la participación en los beneficios.
- Mayor facilidad al crédito bancario al contar con mayor transparencia sobre su funcionamiento y la mejor imagen que transmite en comparación a los autónomos.

### 8.4.3 Estructura Organizacional


Tabla 16- Equipo de Trabajo

Cargo	Tipo de Vinculación	Salario	Aux. Trasnp.	Dotación	Total	Nivel del Cargo.
Communitymanager	Outsourcing	\$1.000.000	\$0	\$0	\$0	Comercial
Gerente	Contrato laboral	\$3.000.000	\$0	\$0	\$3.000.000	Administrativo
Aux. Administrativo	Contrato laboral	\$1.100.000	\$106.454	\$120.000	\$1.226.454	Administrativo
Contador	Contrato obra labor	\$1.500.000	\$0	\$0	\$1.500.000	Financiero
Decorador (3)	Contrato laboral	\$2.725.578	\$319.362	\$360.000	\$3.404.940	Operativo

#### 8.4.3.1 Perfil del cargo

Ilustración 15- Perfil del cargo

IDENTIFICACIÓN DE CARGO	
<b>Nombre del Cargo</b>	Gerente
<b>Dependencia</b>	Gerencia



<b>N° de Cargos</b>	1
<b>Reporta a (Nombre del Cargo)</b>	Propietario de la empresa
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
<b>Requisitos de Formación</b>	Formación superior
<b>Requisitos de Experiencia</b>	3 años
<b>OBJETIVO PRINCIPAL:</b> liderar, controlar, planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo	
<b>FUNCIONES ESENCIALES:</b> Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado Hacer de líder de los diversos equipos	

<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO</b>		
Nombre del Cargo	Contador	
Dependencia	Área Administrativa	
N° de Cargos	1	
Reporta a (Nombre del Cargo)	Gerente	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
Requisitos de Formación	Formación superior	
Requisitos de Experiencia	2 años	
<b>OBJETIVO PRINCIPAL:</b>		

Coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros de la organización, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección administrativa y a la gerencia, para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones.

**FUNCIONES ESENCIALES:**

Revisar los libros contables

Elaborar el balance de los libros financiero

Redactar informes sobre el estado financiero de sus clientes

**IDENTIFICACIÓN DE CARGO**



Nombre del Cargo	Community manager
------------------	-------------------

Dependencia	Área Administrativa
-------------	---------------------

N° de Cargos	1
--------------	---

Reporta a (Nombre del Cargo)	Gerente
------------------------------	---------

**REQUISITOS MÍNIMOS**

Requisitos de Formación	Formación superior en comunicación social, administración de empresas
-------------------------	---

Requisitos de Experiencia	4 años
---------------------------	--------

**OBJETIVO PRINCIPAL:**


construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.


**FUNCIONES ESENCIALES:**

Manejo de Herramientas 2.0

Gestión de la comunidad online

Mejorar la marca personal de la organización

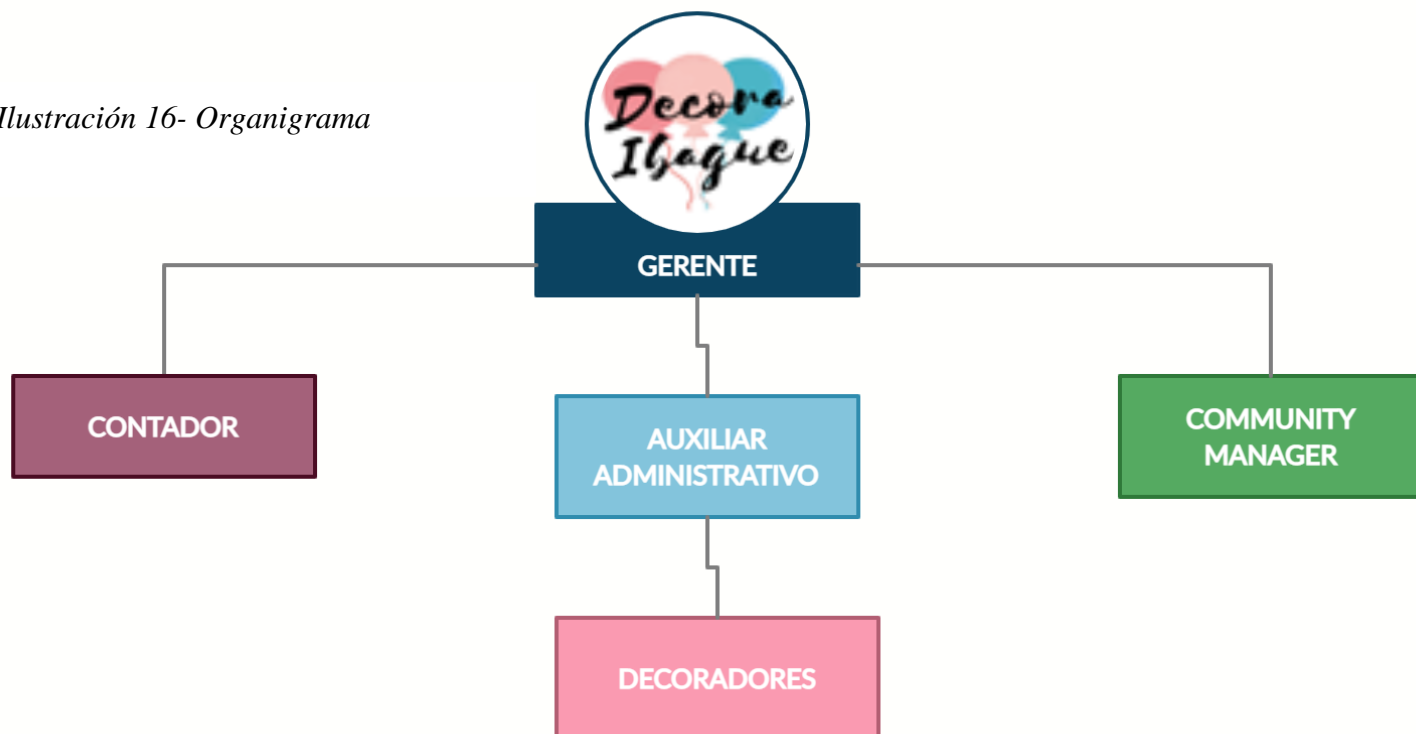
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO</b>	
	
Nombre del Cargo	Diseñador
Dependencia	Creación y diseño
N° de Cargos	1
Reporta a (Nombre del Cargo)	Líder de logística
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
Requisitos de Formación	Educación superior
Requisitos de Experiencia	2 años
<b>OBJETIVO PRINCIPAL:</b> Planear nuevos diseños innovadores que nos aparte de la competencia.	
<b>FUNCIONES ESENCIALES:</b>	
Permanecer al corriente de nuevas tendencias y avances en la industria	
Tener conocimiento de la industria para satisfacer la demanda	
Brindar asesoría en los procesos de ejecución del servicio, para que este sea eficiente.	

<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO</b>	
	
Nombre del Cargo	Auxiliar administrativo
Dependencia	Área Administrativa

N° de Cargos	1
Reporta a (Nombre del Cargo)	Gerente
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>	
Requisitos de Formación	Formación superior
Requisitos de Experiencia	1 años
<b>OBJETIVO PRINCIPAL:</b> Realizar labores generales y asistenciales propias de su cargo y colaborar con el desarrollo de las actividades administrativas y operativas de la entidad	
<b>FUNCIONES ESENCIALES:</b>	
Redacción y control de archivos	
Velar por el oportuno suministro de los implementos, para el desarrollo de las actividades	
Dar asistencias a las actividades de gerencia.	

#### 8.4.4 Organigrama

Ilustración 16- Organigrama



#### **8.4.5 Tipo de sociedad**

La Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada (SL) se caracteriza por estar compuesta por uno o más socios. En el caso de que se opte por la opción individual, la empresa pasará a considerarse Sociedad Limitada Unipersonal.

En esta fórmula Mercantil, la responsabilidad está limitada al capital que hayan aportado los socios, por lo que se convierte en la modalidad más adecuada para aquellos negocios en los que se trabaja con un volumen de adquisiciones, proveedores y clientes elevado.

**CIU: 8230** Organización de convenciones y eventos comerciales, Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

### **8.5 Estudio social**

#### **8.5.1.1 Beneficios y aportes sociales del proyecto**

*Tabla 17- Beneficios y aportes sociales del proyecto*

---

Este es un proyecto que tiene mucho para dar a la sociedad a futuro, uno de esos beneficios es crecer como empresa para generar empleo en una ciudad donde la tasa de desempleo es de las más altas del país, aumentando nuestra contribución a la sociedad según aumente nuestra demanda.

otro de los beneficios que trae nuestro proyecto para la sociedad es que ayudaremos en lo posible a nuestro medio ambiente, haciendo uso de productos biodegradables, como el látex.

Igualmente nos enfocaremos en el trato al cliente, ofreciendo un servicio de atención cordial y asertivo, trasladando esos valores a nuestra sociedad interna, mejorando el ambiente y actitud entre todos.

---

#### **Cómo se beneficia la sociedad**

La empresa busca fomentar la innovación y el arte, sin importar la etnia, o el género, ilustrando en nuestros servicios los sentimientos de nuestros clientes hacia sus seres queridos.

Un pilar fundamental en Decoralbagué es la parte de humanización, y del trato a las personas, ya sean nuestros empleados, o sean nuestros usuarios. Queremos que siempre haya un óptimo ambiente laboral, y una comunicación asertiva, además de estar pendientes a la motivación de nuestro personal; estando en constante mejoramiento de esto, por medio de capacitaciones, o con integraciones podemos dar apoyo a este aspecto y según el progreso de la empresa se pueden dar incentivos económicos.

**Cómo se maximiza el bienestar colectivo**

**8.6 Estudio Ambiental**

**8.6.1 Evaluación del impacto ambiental**

*Tabla 18- Evaluación del impacto ambiental*

Categoría	Nivel de impacto			
	Alto	Medio	Bajo	Nulo
<b>El Ser humano, la fauna y la flora</b>			Nuestro insumo principal es el globo, el cual está hecho de látex, este se extrae de la savia de los árboles, por ende estamos haciendo interviniendo en un proceso natural, pero igualmente el	

---

árbol continuo con su  
existencia, y no es talado.

**El suelo, el agua, el  
aire, el clima y el  
paisaje**

los globos de  
látex son  
biodegradables,  
este material  
tarda en  
desaparecer en  
un periodo  
considerado  
entre seis y ocho  
meses.

**Los bienes materiales y  
el patrimonio cultural**

El impacto será  
nulo, no habrá  
detrimento del  
patrimonio  
cultural.

### 8.6.2 Mitigación y compensación del impacto ambiental

Tabla 19- Mitigación y compensación del impacto ambiental

Factores	Objetivo	Estrategia	Actividades
<b>El Ser humano, la fauna y la flora</b>	Reducir el impacto ambiental de nuestros insumos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar globos a base de látex y no a base de petróleo, ya que estos son nocivos.</li> <li>• Reducir el uso de papelería, reutilizándola.</li> <li>• Recoger los residuos que producen nuestros insumos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acordar con nuestro proveedor la adquisición de globos a base de látex.</li> <li>• Informar al cliente sobre la biodegradación de los globos de látex utilizados en el servicio.</li> </ul>
<b>El suelo, el agua, el aire, el clima y el paisaje</b>	Mejorar nuestra contribución con el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientizar a nuestros clientes para que realicen la misma acción, sobre todo cuando el servicio se realiza en áreas verdes.</li> <li>• Realización de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolección de desechos de los insumos a la terminación del evento.</li> <li>• Reducir la compra de papelería.</li> </ul>
<b>Los bienes materiales y el patrimonio cultural</b>	Promover nuestro patrimonio cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eventos en sitios culturales y turísticos, como el cañón del combeima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acordar con socio claves como hotel iguaima.</li> </ul>

## 8.7 Estudio Financiero

### Ilustración 17- Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	14.722.950	33.976.714	57.851.556	81.592.822	108.280.337	137.030.575
Gastos Anticipados	32.614.750	26.091.800	19.568.850	13.045.900	6.522.950	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>47.337.700</b>	<b>60.068.514</b>	<b>77.420.406</b>	<b>94.638.722</b>	<b>114.803.287</b>	<b>137.030.575</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	3.400.000	3.060.000	2.720.000	2.380.000	2.040.000	1.700.000
Muebles y Enseres	1.000.000	800.000	600.000	400.000	200.000	0
Equipo de Transporte	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	0
Equipo de Oficina	1.800.000	1.200.000	600.000	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>8.200.000</b>	<b>6.660.000</b>	<b>5.120.000</b>	<b>3.580.000</b>	<b>2.640.000</b>	<b>1.700.000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>55.537.700</b>	<b>66.728.514</b>	<b>82.540.406</b>	<b>98.218.722</b>	<b>117.443.287</b>	<b>138.730.575</b>
<b>Pasivo</b>						
Impuestos X Pagar	0	3.692.969	6.436.604	7.297.923	8.752.421	9.913.104
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>3.692.969</b>	<b>6.436.604</b>	<b>7.297.923</b>	<b>8.752.421</b>	<b>9.913.104</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	55.537.700	55.537.700	55.537.700	55.537.700	55.537.700	55.537.700
Reserva Legal Acumulada	0	0	749.785	2.056.610	3.538.310	5.315.317
Utilidades Retenidas	0	0	6.748.061	18.509.492	31.844.789	47.837.849
Utilidades del Ejercicio	0	7.497.845	13.068.257	14.816.996	17.770.067	20.126.605
<b>PATRIMONIO</b>	<b>55.537.700</b>	<b>63.035.545</b>	<b>76.103.802</b>	<b>90.920.798</b>	<b>108.690.866</b>	<b>128.817.471</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>55.537.700</b>	<b>66.728.514</b>	<b>82.540.406</b>	<b>98.218.722</b>	<b>117.443.287</b>	<b>138.730.575</b>

*Ilustración 18- Estado de Resultados*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	159.588.000	173.200.680	179.755.219	188.210.328	195.836.557
Materia Prima, Mano de Obra	73.841.836	77.145.697	78.693.126	80.717.950	82.548.244
Depreciación	1.540.000	1.540.000	1.540.000	940.000	940.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	800.000	824.000	852.840	884.395	911.811
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>83.406.164</b>	<b>93.690.983</b>	<b>98.669.253</b>	<b>105.667.983</b>	<b>111.436.502</b>
Gasto de Ventas	1.800.000	1.854.000	1.918.890	1.989.889	2.051.575
Gastos de Administración	63.892.400	65.809.172	68.112.493	70.632.655	72.822.268
Amortización Gastos	6.522.950	6.522.950	6.522.950	6.522.950	6.522.950
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>11.190.814</b>	<b>19.504.861</b>	<b>22.114.920</b>	<b>26.522.489</b>	<b>30.039.709</b>
Otros ingresos					
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>11.190.814</b>	<b>19.504.861</b>	<b>22.114.920</b>	<b>26.522.489</b>	<b>30.039.709</b>
Impuestos (35%)	3.692.969	6.436.604	7.297.923	8.752.421	9.913.104
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>7.497.845</b>	<b>13.068.257</b>	<b>14.816.996</b>	<b>17.770.067</b>	<b>20.126.605</b>

*Ilustración 19- Flujo de caja*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		11.190.814	19.504.861	22.114.920	26.522.489	30.039.709
Depreciaciones		1.540.000	1.540.000	1.540.000	940.000	940.000
Amortización Gastos		6.522.950	6.522.950	6.522.950	6.522.950	6.522.950
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-3.692.969	-6.436.604	-7.297.923	-8.752.421
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>19.253.764</b>	<b>23.874.842</b>	<b>23.741.265</b>	<b>26.687.515</b>	<b>28.750.238</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-3.400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-1.800.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-8.200.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-8.200.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Capital	55.537.700	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>55.537.700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>47.337.700</b>	<b>19.253.764</b>	<b>23.874.842</b>	<b>23.741.265</b>	<b>26.687.515</b>	<b>28.750.238</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>14.722.950</b>	<b>33.976.714</b>	<b>57.851.556</b>	<b>81.592.822</b>	<b>108.280.337</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>47.337.700</b>	<b>33.976.714</b>	<b>57.851.556</b>	<b>81.592.822</b>	<b>108.280.337</b>	<b>137.030.575</b>

## 8.1 Evaluación del Proyecto

### Ilustración 20- Indicadores Financieros

<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		16,27	12,03	12,97	13,12	13,82
Prueba Acida		16	12	13	13	14
Rotación cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		5,5%	7,8%	7,4%	7,5%	7,1%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		7,0%	11,3%	12,3%	14,1%	15,3%
Rentabilidad Neta		4,7%	7,5%	8,2%	9,4%	10,3%
Rentabilidad Patrimonio		11,9%	17,2%	16,3%	16,3%	15,6%
Rentabilidad del Activo		11,2%	15,8%	15,1%	15,1%	14,5%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		19.253.764	23.874.842	23.741.265	26.687.515	28.750.238
Flujo de Inversión	-55.537.700	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	55.537.700	0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-55.537.700</b>	<b>19.253.764</b>	<b>23.874.842</b>	<b>23.741.265</b>	<b>26.687.515</b>	<b>28.750.238</b>
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-55.537.700</b>	<b>16.742.403</b>	<b>18.052.811</b>	<b>15.610.267</b>	<b>15.258.673</b>	<b>14.293.950</b>
<b>Criterios de Decisión</b>						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	31,13%					
VAN (Valor actual neto)	24.420.405					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,27					
RBC	1,44					

## 9 Resultados esperados

Con este proceso de investigación damos como resultado principal ser una marca líder en el mercado regional, ofreciendo arte e innovación mediante una experiencia única en la decoración y organización de su evento personalizado.

Así mismo satisfacemos las necesidades de los consumidores de este servicio, para tal fin consideramos que el estudio realizados desde hace nueve meses, ya estamos obteniendo datos, cifras, estrategias, locación, población, ideas de innovación que son certeros, para tal fin mencionado primeramente como, por ejemplo en el resultado financiero: La Tir para este Proyecto es del 31.13%, por ende se aprueba el proyecto ya que es superior a la tasa de descuento propuesta, (15%), siendo rentable para para el inversor, además según el VPN el proyecto genera riqueza (\$24.420.405) más allá del capital invertido en Decora Ibagué. Y nuestro indicador Pri muestra que el inversor recuperara su inversión en 2.2 años.

Nuestra relación costo beneficio es de 1.44 veces, esto significa que se recupera la inversión inicial satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa de oportunidad del 15%. En pocas palabras, que los beneficios (ingresos) son mayores a los egresos y, por ende, nuestro proyecto generará riqueza a los inversionistas y además con beneficios.

Otro resultado relevante es el posicionamiento como marca en redes sociales, visualización en redes sociales, ventas y ampliación de nuevos servicios que nos permitan expandirnos en alcances con consumidores en social media, con estos puntos claros y los resultados dados la proyección de nuestras ventas, llegamos a la meta alcanzada desde su arranque como emprendimiento, con ideas y cálculos de venta fija.

Decora Ibagué es un proyecto que tiene altas expectativas frente a los datos o resultados deseamos ver en termino de lo pactado.

## 10 Cronograma

Ilustración 21 - Cronograma

ACTIVIDAD		SEMANA															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Planeación	Objetivo																
	Planteamiento problema																
	Justificación																
	Metodología																
Operación	Marco referencial																
	Estudio de mercado																
	Estudio Organizacional																
	Estudio técnico																
	Estudio Financiero																
Conclusión	Conclusiones e impacto																
	Resultados																
	Bibliografía																

## 11 Conclusiones

- El estudio de mercado nos permitió conocer más a fondo nuestra población objetivo y así poder enfocarnos en mejorar nuestra relación con los clientes. Esto nos ha permitido llegar a más de 4.000 seguidores en Instagram, con una visualización diaria de 470 personas por día, y alcances a cuentas de 1.500 personas, representando que 6 de cada 10 personas que nos visualizan dan seguimiento a nuestra página.
- Conocimos las debilidades de nuestros competidores y sobre todo las exigencias de la demanda y podemos estar orgullosos de decir que ya sobrepasamos a alguno de nuestros competidores, siendo DecoraIbagué uno de las cuentas con más seguidores dentro de la ciudad de Ibagué, y sobre todo con más visualización, obteniendo cada vez más participación en el mercado.
- Estamos conscientes que la innovación es la parte fundamental de nuestros servicios, y una de las principales herramientas que nos permitió competir en el mercado y darnos reconocimiento por parte de nuestros clientes.
- Concluimos que nuestro alcance de mercado es municipal, centrándonos principalmente en Ibagué, gracias a su cercanía con clientes potenciales y sobre todo con nuestros socios claves o proveedores.
- Gracias al estudio legal, conocimos aspectos externos que afectan nuestra empresa, como lo es la resolución 1462 del 25 de agosto de 2020, ya que esta expide que los eventos de públicos o privados de más de 50 personas está prohibido, aunque en la mayoría de los casos nuestros eventos no superan dicha cantidad, quisimos buscar estrategias para solucionar este aspecto, como lo es ofrecer nuestro servicio de decoración a domicilio, dicha estrategia funcionó perfectamente, ya que nuestros clientes pueden disfrutar su celebración en la comodidad de su hogar.

- Tras realizar el estudio ambiental, DecoraIbagué se compromete con el medio ambiente, rechazando productos a base de petróleo o plástico, ya que estos al ser nocivos tanto para nuestros clientes como para el entorno, esta en contra de nuestro principio de brindar felicidad en cada uno de nuestros servicios.
- Creemos que según el crecimiento empresarial que tengamos, podemos seguir aportando a la disminución del desempleo en nuestro municipio, y también aportando a la reactivación económica del sector de entretenimiento.
- El desarrollo del estudio financiero nos ayudo a conocer cual es la viabilidad financiera de DecoraIbagué, y economicamente es un proyecto factible, ofreciendo utilidades a los inversores de \$24.420.405, a partir del año 2 .
- Analzando según nuestro indicador RBC, de 1.44 muestra que nuestros ingresos son superiores a nuestro egresos, siendo esto favorable para a inversión.
- Al observar nuestra evaluación financiera, demuestra que el proyecto es viable, ya que nuestra Tir del 31% es superior a la tasa mínima de oportunidad propuesta (TIO), generando un atractivo económico para nuestros inversores.
- Nuestro proyecto busca unicamente financiación de capital de socios, ya que estos consolidan la composición de nuestro pasivo, debido a que sus aportaciones se hacen como recursos de la propia empresa en lugar de cómo deuda.
- La realización de este proyecto de viabilidad, nos ayudo mucho a orientar nuestra planes con DecoraIbagué, brindandonos una vision total de DecoraIbague, motivandonos a seguir con este deseo de emprender y brindar oportunidades laborales a demas personas.

## 12 Lista de referencias

- Acosta Bautista, L. R. (24 de 05 de 2013). la historia de la recreación. Recuperado de <http://historiadela recreacion.blogspot.com.co/>
- Alcaldía de Ibagué. (2020). *Plan de Desarrollo del Municipio vigencia 2020-2023*.  
ibague.gov.co.  
<https://www.ibague.gov.co/portal/seccion/contenido/contenido.php?type=3&cnt=86&sub type=1&subcnt=418>
- Ángel, L., & Morales, L. (2011). *Creación de la empresa eventos y decoraciones casa blanca*.  
Universidad del Valle, Zarzal, Valle del cauca.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10943/0475362.pdf;jsessionid=D9D9A2289B8F0060D373E3379B544881?sequence=1>
- Bermúdez, D. A. L. (2018, 27 octubre). *Colombia y la cruzada mundial contra el plástico de uso único*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/colombia-y-la-cruzada-mundial-contra-el-plastico-de-uso-unico-286496>
- Burguete, A. (2016). *Análisis financiero* [Libro electrónico]. Digital UNID.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RuE2DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=analisis+financiero&ots=o1lEPrCSOp&sig=HxjTLYHq250kxpymMiditybeZcQw#v=onepage&q&f=false>
- Cimpp. (s. f.). *Estadísticas municipales Ibagué*. cimpp.ibague.gov.co.  
<http://cimpp.ibague.gov.co/estadisticas-municipal-ibague/>
- Colombia tic. (2019). *Normatividad - 2019*. colombiatic.mintic.gov.co.  
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-multipropertyvalues-36345-85236.html>

Dane. (s. f.). *Demografía y población*. [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Dinero. (2018, 2 abril). *Se registró buen comienzo de año para el sector de los servicios*.

[www.dinero.com](http://www.dinero.com). <https://www.dinero.com/economia/articulo/encuesta-mensual-de-servicios-en-colombia-en-enero-de-2018/256948>

Dinero. (2020, 29 marzo). *Así sacan provecho los emprendedores a las redes sociales para*

*crecer*. [www.dinero.com](http://www.dinero.com). <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/como-crecer-un-negocio-solo-con-redes-sociales/282808>

DNP. (2020). *Plan Nacional de Desarrollo*. [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co).

<https://www.dnp.gov.co/DNP/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Elejalde, L. L. B. (2019, 29 septiembre). *Bogotá hace más eventos, pero Cartagena ha logrado*

*más visitantes este año*. [LaRepública](http://LaRepública). <https://www.larepublica.co/economia/bogota-hace-mas-eventos-pero-cartagena-ha-logrado-mas-visitantes-este-ano-2915385>

Elespectador. (2020, 7 julio). *Así está el panorama del sector de eventos en Colombia*.

[www.elespectador.com](http://www.elespectador.com). <https://www.elespectador.com/novedades/panorama-del-sector-eventos-en-colombia/>

Elespectador. (2020, 7 junio). *La actualidad de la industria de eventos empresariales en*

*Colombia*. [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com). <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/la-actualidad-de-la-industria-de-eventos-empresariales-en-colombia/>

Fontalba, P. (2020, 27 mayo). *¿Por qué el marketing digital es importante para mi empresa?* -

[ttandem.com](http://ttandem.com). [ttandem digital studio. https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/](https://www.ttandem.com/blog/por-que-el-marketing-digital-es-importante-para-mi-empresa/)

Gobernación del Tolima. (2017). *Planes de Acción*. [tolima.gov.co](http://tolima.gov.co).

[https://www.tolima.gov.co/publicaciones/15662/planes\\_de\\_accion/](https://www.tolima.gov.co/publicaciones/15662/planes_de_accion/)

Infibague. (2020). *Instituto de Financiamiento Promoción y Desarrollo de Ibagué*. asoinfis.

<https://www.asoinfis.com/infibague>

Justicia ambiental en Colombia. (2012, 13 septiembre). *Legislación Ambiental*.

[justiciaambientalcolombia.org](http://justiciaambientalcolombia.org). <https://justiciaambientalcolombia.org/herramientas-juridicas/legislacion-ambiental/>

Mateos, S. M. U. (2019, 10 abril). *VAN y TIR*. Economía Finanzas.

<https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

Ministerio de Cultura. (2020). *Políticas culturales en Colombia*. [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co).

<https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/Paginas/default.aspx>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. España: Centro de estudios financieros.

Rivera, J. A. (2020, 21 febrero). *¿Qué es el punto de equilibrio financiero?* El Economista.

<https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html>

Rodríguez, Y. (2019, 19 junio). *Alza del dólar reduce importaciones y sube consumo interno*.

[www.vanguardia.com](http://www.vanguardia.com). <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/alza-del-dolar-reduce-importaciones-y-sub-consumo-interno-IY1320390>

Secretaría de planeación. (2017, 24 octubre). *Así es el proceso de certificación de uso del suelo para establecimientos comerciales*. [ibague.gov.co](http://ibague.gov.co).

<https://www.ccibague.org/index.php/files/63/Tramites/129/Uso-de-Suelos.pdf>

sempertex. (s. f.). *Políticas*. [www.sempertex.com](http://www.sempertex.com). [https://www.sempertex.com/a-](https://www.sempertex.com/a-productos/?utm_source=GoogleAds&utm_medium=Search&utm_content=SearchAds&u)

[productos/?utm\\_source=GoogleAds&utm\\_medium=Search&utm\\_content=SearchAds&u](https://www.sempertex.com/a-productos/?utm_source=GoogleAds&utm_medium=Search&utm_content=SearchAds&u)

tm\_campaign=MarcaSempertex&gclid=Cj0KCQjw8rT8BRCbARIsALWiOvSyW0C43o  
P6f\_-uYG6517L-y1oYk\_38F8bUu4PO3eDyTmc0i9JRedAaAtvLEALw\_weB

SINIC. (2018). *Impacto de las festividades en la economía*. [www.sinic.gov.co](http://www.sinic.gov.co).

<http://www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/CuentasateliteDocumentos.aspx?CUEID=>

18