

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA COMPAÑÍA DE DECORACIÓN DE
EVENTOS INFANTILES EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ**

ESTEFANÍA RUBIANO COLLANTE

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACATATIVÁ

2018

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA COMPAÑÍA DE DECORACIÓN DE
EVENTOS INFANTILES EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ**

ESTEFANÍA RUBIANO COLLANTE

**Trabajo de grado presentado para optar por el título de
Administradora de Empresas.**

Director:

Claudia Patricia Cadavid Rodríguez

Administradora De Empresas

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACATATIVÁ

2018

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado en primer lugar a Dios quien es mi fortaleza y mi escudo, los logros y metas que he alcanzado y alcanzaré son gracias a su amor y a su fidelidad; en el confío plenamente.

A mis padres, quienes me han apoyado en todas las condiciones, gracias a ellos por brindarme tanto amor y disciplina, a Salomita de Maíz quien ha sido mi motor de arranque cuando me he detenido.

A ti por tu persistencia, tu fortaleza, y grata compañía, has hecho un trabajo inigualable en enseñarme a dar las gracias de corazón y conocerme a mí misma, porque cada detalle es el camino hacía lo grande.

Stephie

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus agradecimientos a:

La Universidad De Cundinamarca por permitir la elaboración de este trabajo, al comité de opciones de grado, al profesor Nelson Ahumada por su apoyo y su maravilloso don de Enseñanza una increíble mezcla entre carisma, disciplina y paciencia.

A la Docente Claudia Cadavid, por su sabiduría, por su ayuda y su dedicación en la labor diaria que realiza en contribuir al desarrollo profesional de cada estudiante.

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE ANEXOS	12
TÍTULO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1. PROBLEMA.....	17
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
2. JUSTIFICACIÓN	19
2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	21
2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	21
3. OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
4. MARCO REFERENCIAL	23
4.1 MARCO TEÓRICO	23
4.1.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.	25
4.1.2 Planeación Estratégica.	26
4.1.3 Análisis del Mercado.....	27
4.1.4 Análisis Técnico.....	28

4.1.5	Análisis Financiero.	28
4.2	MARCO HISTÓRICO	28
4.3	MARCO CONCEPTUAL.....	30
4.4	MARCO LEGAL.....	32
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	36
5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
5.2	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
5.3	POBLACIÓN	37
5.4	MUESTRA.....	37
5.5	DELIMITACIÓN	38
5.6	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	38
5.6.1	Fuente primaria.	38
5.6.2	Fuente secundaria.....	38
5.6.3	Recolección de datos.	38
6.	ESTUDIO DE MERCADOS	40
6.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	40
6.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
6.2.1	Análisis de la ubicación geográfica.	44
6.2.2	Características geográficas.	44
6.2.3	Selección de población.....	46
6.2.4	Clúster Natural.....	46
6.2.5	Distribución geográfica del mercado objeto.	47
6.2.6	Variables para el estudio de mercados.....	48
6.2.7	Encuesta.	49
6.2.8	Competencia.	59
6.2.9	Proveedores.....	62

6.3	PLAN DE MERCADO	67
6.3.1	Objetivo general.	67
6.3.2	Servicio.	67
6.4	PRECIO.....	69
6.4.1	Objetivo de estrategia de precio.	69
6.4.2	Estrategia de precio.....	69
6.4.3	Plaza.	70
6.4.4	Objetivo de estrategia de plaza.	70
6.4.5	Estrategia de plaza.....	71
6.4.6	Promoción.	71
6.4.7	Servicio al cliente.....	73
6.4.8	Evidencias físicas.	73
6.4.9	Procesos.	74
7.	ESTUDIO TÉCNICO.....	76
7.1	EMPLAZAMIENTO.....	76
7.2	DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN.....	76
7.3	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	77
7.4	DESCOMPOSICIÓN DEL SERVICIO.....	78
7.5	FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO.....	79
7.6	CALCULO DE MATERIALES	81
7.6.1	Materiales productivos.....	81
7.6.2	Materiales improductivos.....	82
7.7	Maquinaria y equipo.	82
7.7.1	Maquinaria operativa.	82
7.7.2	Equipos administrativos.....	83
8.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	84
8.1	ORGANIGRAMA	84

8.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	84
8.2.1	Requerimiento y Costos de Personal.....	85
8.3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	87
8.3.1	Misión.....	87
8.3.2	Visión.....	87
8.3.3	Valores.....	87
8.3.4	Organización Jurídica.....	88
9.	ESTUDIO FINANCIERO.....	90
9.1	INVERSIÓN.....	90
9.1.1	Inversión en capital de trabajo.....	90
9.1.2	Inversión fija.....	91
9.1.3	Inversión Diferida.....	92
9.2	FINANCIAMIENTO.....	94
9.2.1	Estructura de financiamiento.....	94
9.3	INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO	94
9.3.1	Egresos del proyecto.....	94
9.3.2	Ingresos del proyecto	95
9.4	ESTADOS FINANCIEROS	96
9.4.1	Estado de resultados.....	97
9.4.2	Balance general.....	98
9.4.3	Flujo de caja.....	103
9.4.4	Valor Actual Neto.....	105
9.4.5	Tasa Interna De Retorno	106
9.5	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	106
10.	CONCLUSIONES	109
11.	RECOMENDACIONES	111
	BIBLIOGRAFÍA.....	112
	INFOGRAFÍA.....	114

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Participación por Sectores PIB.....	41
Tabla 2 Hombre Proyección Población Cundinamarca DANE 2018	42
Tabla 3 Resultados Tabulación – Estudio de mercados.....	52
Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo	60
Tabla 5 Ventajas y Desventajas Competitivas	62
Tabla 6 Información Competencia	63
Tabla 7 Lista de precios Proveedor Globoflex.....	64
Tabla 8 Lista de precios Proveedor EL mundo de los Globos.....	65
Tabla 9 Lista de precios Proveedor Decoración Los Globos Regalo.....	65
Tabla 10 Lista de precios Proveedor Estampado y Globos Con Helio	65
Tabla 11 Lista de precios Proveedor Bombatex.....	66
Tabla 12 Lista de precios Proveedor Partymax.....	66
Tabla 13 Presupuesto Materia Prima.....	81
Tabla 14 Maquinaria y Equipo	82
Tabla 15 Equipo de Cómputo	83
Tabla 16 Presupuesto Materia Prima.....	91
Tabla 17 Capital de Trabajo.....	91
Tabla 18 Presupuesto Inversión Fija.....	92
Tabla 19 Inversión Diferida	93
Tabla 20 Total Inversión	93
Tabla 21 Financiamiento.....	94
Tabla 22 Material Directo.....	95
Tabla 23 Presupuesto de gastos y egresos	95
Tabla 24 Ingresos Proyectados	96
Tabla 25 VPN	105
Tabla 26 T.I.R.....	106
Tabla 27 Punto de Equilibrio.....	107

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Modelo Cinco Fuerzas Porter	26
Figura 2 Matriz DOFA	27
Figura 3 PIB Sectorizado	43
Figura 4 División Facatativá.....	45
Figura 5 Pilares del Clúster.....	47
Figura 6 Tabulación Encuesta Pregunta 1	54
Figura 7 Tabulación Encuesta Pregunta 2	54
Figura 8 Tabulación Encuesta Pregunta 3	55
Figura 9 Tabulación Encuesta Pregunta 4	55
Figura 10 Tabulación Encuesta Pregunta 5	56
Figura 11 Tabulación Encuesta Pregunta 6	56
Figura 13 Tabulación Encuesta Pregunta 7	57
Figura 14 Tabulación Encuesta Pregunta 8	58
Figura 15 Tabulación Encuesta pregunta 9.....	58
Figura 16 Tabulación Encuesta Pregunta 10	59
Figura 17 Estrategia de Precio.....	69
Figura 18 Estrategia de Plaza.....	71
Figura 19 Diagrama de distribución – Sala de ventas	77
Figura 20 Flujograma de Procesos	79
Figura 21 Organigrama.....	84
Figura 22 Estado de Resultados.....	98
Figura 23 Balance General Proyectado	99
Figura 24 Notas Estados Financieros	103
Figura 25 Flujo de Caja.....	105
Figura 26 Punto de Equilibrio.....	108

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A DISEÑO DE ENCUESTA.....	116
ANEXO B MATRIZ DE DESEMPEÑO DE PROVEEDORES.....	118
ANEXO C FORMULARIO REGISTRO CÁMARA COMERCIO.....	120
ANEXO D MINUTA CONSITUCIÓN SOCIEDAD SAS.....	120
ANEXO E LOGO Y SLOGAN DE LA COMPAÑÍA.....	133
ANEXO F FOTOGRAFÍAS DE EVENTOS.....	134

TÍTULO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA COMPAÑÍA DE DECORACIÓN DE
EVENTOS INFANTILES EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ”**

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a la factibilidad de la creación de una compañía dedicada a la decoración de eventos infantiles en el municipio de Facatativá.

En el municipio de Facatativá se ha evidenciado un crecimiento de la demanda en el sector de servicios de decoración, una de las características trascendentales de este mercado es que aún no existen compañías reconocidas y diferenciadas dedicadas exclusivamente a la decoración de eventos infantiles, y cuentan con mayor posicionamiento las empresas que tienen un marco general de decoración en todo tipo de eventos sociales.

Teniendo en cuenta el interés en el ámbito académico, experiencial y profesional en el área de decoración de eventos infantiles se ha tomado la decisión de realizar un estudio a profundidad sobre el mercado que lo rodea y sus diferentes variables, con el fin de lograr incursionar en el sector con los mejores resultados y un positivo impacto social.

La metodología empleada en el desarrollo de la investigación es Descriptiva de tipo Cuantitativo a través de un Modelo de encuesta aplicado a una muestra del grupo poblacional determinado, donde las edades de los encuestados promedian entre los 25 y los 35 años, que son consumidores y/o clientes de pastelerías y piñaterías entre otros en los tres niveles socioeconómicos: bajo, medio y alto.

Durante el desarrollo de la investigación de campo se contó con una buena participación de la población, presentando la mejor disposición a la hora de responder las preguntas establecidas y mostrando completo interés por el tema determinado.

Luego de realizar esta investigación se evidencia que los resultados son una herramienta para realizar un análisis que posteriormente guíe en la toma de decisiones para invertir en la ejecución del proyecto y que pueda generar rentabilidad económica en un tiempo determinado.

En el capítulo I se realiza el planteamiento ¿Es factible la creación de una compañía de decoración de eventos infantiles en el municipio de Facatativá? Se describen los antecedentes de esta situación y su respectiva descripción, seguidos de la justificación siendo esta la causa principal que lleva a la realización de la presente monografía.

En el capítulo III se determina el objetivo general y los objetivos específicos que se desarrollarán detalladamente a lo largo de la investigación, luego se describen todos los marcos de referencia en los cuales que la delimitan.

En el capítulo V se evidencia el diseño metodológico y a través de este procedimiento se definirá la forma mediante la cual se trabajará específica y concretamente, se determinará el método de investigación, las fuentes y técnicas de recolección de la información necesarias para el desarrollo de la investigación, generando el estudio de mercados determinante para la viabilidad comercial del proyecto.

Se realizará el estudio Técnico y Operativo, Administrativo y financiero, herramientas clave para la toma de decisiones sobre la inversión del proyecto y su respectiva ejecución, teniendo en cuenta que el sector de servicios debe caracterizarse principalmente por cumplir las expectativas y exigencias del cliente ofreciendo la mejor calidad de manera integral.

1. PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta el importante cambio que se ha presentado en el prototipo de estructura familiar más específicamente en el rol que toman las madres y su desarrollo en el campo laboral ha reincidento en que el nivel de ocupación de ellas se ha incrementado, y por esta razón cuentan con menos tiempo para la realización de diferentes actividades del hogar, entre estas se incluye la celebración de eventos infantiles.

El crecimiento de la población en el municipio de Facatativá ha llevado al desarrollo de nuevas obras de construcción y la mayoría están orientadas a proyectos de apartamentos familiares, por lo tanto los espacios son más reducidos y realizar un evento con un número determinado de personas se convierte en un verdadero reto.

Teniendo la información anterior es evidente que el desarrollo de los eventos infantiles ha tenido un crecimiento significativo de demanda y su vez la necesidad de encontrar compañías dedicadas a la decoración de este tipo de eventos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una compañía de decoración de eventos infantiles en el municipio de Facatativá?

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el municipio de Facatativá aún no hay compañías dedicadas a la decoración de eventos infantiles de forma exclusiva y que realice diseños personalizados acorde a las necesidades específicas de cada cliente, lo que hace que exista una demanda insatisfecha; estos diseños personalizados se caracterizan cómo un factor diferencial garantizando que no existan dos decoraciones iguales, basándose en las preferencias de cada usuario ya sea que se determinen por personaje, película, libro, deporte y/o hobby favoritos, entre otros; acorde al presupuesto de cada demandante, el espacio donde se realizará el evento, la edad del homenajeado y el público que asistirá al evento.

La investigación evidencia una demanda insatisfecha existente, al desarrollarse una encuesta aplicada a 100 personas que determinan que un 40% de los encuestados conoce empresas dedicadas a la decoración de eventos generales y ninguno conoce empresas dedicadas a la decoración de eventos infantiles exclusivamente y que realice diseños personalizados.

Por lo tanto es evidente que existen compañías dedicadas a la organización y decoración de todo tipo de eventos sociales en el municipio de Facatativá y estos datos se especifican en la investigación en su respectivo capítulo, pero no existe una compañía dedicada a la decoración de eventos infantiles de manera exclusiva y que realice la decoración de forma personalizada, debido a esta situación surge la necesidad de crear una compañía de decoración de eventos infantiles que solucione esta problemática y convertirla en una buena oportunidad de negocio.

Al encontrar este mercado existente desatendido, que cuando demandan el servicio en búsqueda de una decoración única y personalizada, prefiere acudir a otros lugares para conseguirlo, por ejemplo Bogotá; ya sea por gusto, por calidad, por costos, entre otros como lo indican el 50% de los encuestados que acuden a estos otros lugares por encontrar una temática específica para su decoración y así lograr satisfacer sus necesidades.

2. JUSTIFICACIÓN

En el municipio de Facatativá ha aumentado la demanda de servicios de decoración de eventos infantiles de manera significativa principalmente por dos razones, la primera es que debido al crecimiento de la población se han desarrollado nuevas obras de construcción de apartamentos familiares donde los espacios son más reducidos, y segundo es el cambio que se ha presentado en el prototipo familiar evidenciando que el rol de las madres y su desarrollo laboral hace que cuenten con menos tiempo para realizar diferentes actividades en el hogar, teniendo en cuenta lo anterior y en base a los resultados de la investigación a través de una encuesta de 10 preguntas realizada a 100 personas en el municipio se evidencia que no hay compañías que ofrezcan servicios de decoración de eventos infantiles de manera exclusiva y que realice diseños de forma personalizada en Facatativá dando como resultado la existencia de una necesidad insatisfecha.

La Universidad de Cundinamarca siendo una institución que se caracteriza por su conocimiento, formación y cuya calidad se genera desde los procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación e innovación; crea un perfil académico donde el Administrador de Empresas es gestor integral de procesos que se generen en el interior de las organizaciones, con capacidad investigativa, conocedor del entorno, con un espíritu empresarial y gerencial, que le permite solucionar problemas y tomar decisiones; que puede crear su propia empresa, concibiendo proyectos empresariales innovadores en diversos sectores de la

economía;¹ por lo tanto el desarrollo de este estudio de Factibilidad aporta de manera recíproca los lineamientos y herramientas que ha brindado la academia y contribuyen al mejoramiento económico, social y cultural del municipio de Facatativá.

En busca de satisfacer las necesidades de este mercado, nace un beneficio diferencial que consiste en crear decoraciones personalizadas acorde a las necesidades específicas de cada cliente, basadas en temáticas determinadas, diseños exclusivos, ajustándose a su presupuesto y que sea enfocado únicamente a eventos infantiles, lo que conlleva a que los demandantes del servicio busquen la mejor solución para esta demanda.

Los costos por acceder a estos servicios en ocasiones pueden ser elevados, por lo tanto existe la necesidad de buscar que la decoración de los eventos infantiles se adapte al presupuesto de los posibles clientes, para que estos puedan acceder sin dificultad y también puedan disfrutar de ellos esta razón es una de las determinantes como se evidencia en el resultado de las encuestas.

2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

A través de esta investigación se busca que mediante la aplicación de los estudios correspondientes a mercados, técnico, administrativo y financiero se defina y se determine la situación actual en la que se desenvolverá la empresa de decoración de eventos infantiles en todo el contexto mencionado anteriormente tanto interno como externo, permitiendo contrastar los diferentes escenarios posibles y su

¹ Página Web: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-ciencias-administrativas-economicas-y-contables/administracion-de-empresas>

respectivo campo de desarrollo, en pro de demostrar el impacto positivo que se generará al suplir esta necesidad insatisfecha en el mercado.

2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Con el fin de cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos a través de los cuales se delinea la investigación, se aplicarán técnicas informativas que incluyen encuestas a una población determinada y entrevistas a expertos, y de esta manera definir las necesidades expuestas por esta muestra y el punto de vista de los expertos que en principio es una amplia visión representativa; obteniendo una información confiable mediante la cual se puede demostrar su validez y su utilidad para futuras investigaciones. Donde se determina la importancia de crear una compañía dedicada a la decoración de eventos infantiles exclusivamente y que realice diseños personalizados, adaptables al presupuesto de cada cliente y de esta manera permitir que toda la población pueda tener acceso a estos servicios.

2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación ayudará a resolver el problema descrito en el numeral anterior previamente analizado, a través de la aplicación de diferentes estrategias planteadas en el desarrollo del proyecto, en busca de mejorar y contribuir al desarrollo del municipio al suplir la necesidad insatisfecha y contribuyendo al dinamismo económico y al sector económico de servicios, a través de la ejecución de esta compañía con un factor diferencial determinado basado en llegar a todos los estratos socioeconómicos realizando diseños personalizados de decoración de eventos infantiles y tener una buena acogida en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad de una empresa de decoración de eventos infantiles en el municipio de Facatativá cumpliendo con las necesidades encontradas en el mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercados para identificar el estado actual de la demanda del servicio, las características socioeconómicas de la población y analizar el mercado objeto con el fin de entender plenamente sus necesidades.
- Realizar un estudio técnico en el que se detallen los componentes técnicos, tecnológicos y operativos necesarios para el desarrollo del servicio de decoración de eventos infantiles.
- Desarrollar un estudio administrativo a través del cual se realice una planeación estratégica que sirva como modelo para la estructuración gerencial.
- Realizar el estudio financiero pertinente para determinar la viabilidad económica de la creación de la empresa de decoración de eventos infantiles.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

Colombia se destaca como el tercer país de Suramérica con mayor número de eventos realizados y es Bogotá quien lidera el aporte a esta cifra², siendo la capital quien recibe cuatro eventos de cada diez que se organizan en el país, y las compañías que mejores posibilidades ofrecen al mercado son las que más se benefician del desarrollo económico que trae la realización de eventos³, entre algunos de los beneficios que se presentan para la inversión en este sector de la economía se destaca la exención del impuesto de renta para el surgimiento de nuevos proyectos⁴.

La decoración en eventos sociales ha evolucionado mucho en los últimos años, y en la mayoría de casos las reglas clásicas de protocolo, las teorías básicas para llevar a cabo un evento y su tradición ya no son suficientes para desarrollar una determinada celebración, por esta razón es de gran importancia generar y aportar nuevas propuestas a través de diferentes técnicas haciendo uso de los recursos tecnológicos, productivos, capacidad de diseño y comunicación para cumplir con el objetivo general que buscan los demandantes del servicio.

En base a lo anterior mencionado se identifica que el modelo aplicado en la organización de todo tipo de eventos está conformado por el proceso de diseño,

² Página Web: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-destaca-bogota-quiere-lider-33296>

³ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Artículo Clúster Turismo de Negocios y Eventos Marzo 2017.

⁴ Página Web: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html>

planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas u otro tipo de reuniones; el orden en el que se desarrolla esta actividad está determinado principalmente por: realizar presupuestos, elaborar un cronograma de actividades, selección y reserva del espacio donde se llevará a cabo el evento, diseñar el tipo de decoración, producir los recursos materiales que se llevarán al evento y por último realizar el respectivo montaje.⁵

Siempre que se tome la determinación de realizar un evento antes de la ejecución se deben definir las siguientes premisas: Determinar la razón o motivo del evento, identificar el público o asistentes, estipular el presupuesto de inversión, conocer las fuentes de financiamiento del evento, establecer el tiempo de realización fecha y el lugar, escoger el diseño o temática.⁶

A través de la investigación se puede recopilar, analizar y sintetizar la información de los entes que intervienen en el mercado de decoración de eventos infantiles, como lo son las empresas locales, los clientes potenciales, información necesaria para la toma de decisiones brindadas a la solución del problema.

Se desarrolla una estructura específica en el proceso de la organización de la decoración de eventos infantiles y consta de analizar, diseñar, presupuestar, planificar la decoración de los diferentes eventos infantiles los cuales son fiestas de cumpleaños, grados, bautizos, primeras comuniones y *baby shower*.

Gracias al surgimiento de nuevos profesionales amantes de la innovación se han abierto puertas a estas ideas de emprendimiento, que buscan satisfacer en gran

⁵ OTERO ALVARADO MARIA TERESA, (2005), Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas p 124-131.

⁶ OTERO ALVARADO MARIA TERESA, (2005), Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas p 124-131.

medida a sus consumidores, realizando un análisis completo para determinar las decisiones a tomar para resolver esta falencia en el municipio de Facatativá.

Todo proceso de conocimiento científico que debe contener la investigación implica lo siguiente: observar, describir, explicar y predecir,⁷ debido a que el estudio de factibilidad de una compañía dedicada a la decoración de eventos infantiles estará delineada por esta estructura.

4.1.1 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

El análisis denominado Cinco fuerzas fue propuesto por el autor Michael Porter se convierte en una herramienta con gran eficiencia para el desarrollo de la investigación para la creación de una Compañía dedicada a la Decoración de Eventos Infantiles en el municipio de Facatativá.

Cuando se crea el conocimiento de la estructura de una industria, nace la base para la formulación de la estrategia competitiva, por lo tanto el modelo propuesto por Michael Porter realiza un aporte importante para el análisis de los factores estructurales que condicionan la competencia dentro de un mercado determinado y sugiere diferentes estrategias competitivas.⁸

⁷ Carlos Eduardo Méndez (2011) Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales, México: Ed. Limusa, p136

⁸ GRAHAM FRIEND, (2008) Como diseñar un Plan de Negocios Ed. The Economist P68



Figura 1 Modelo Cinco Fuerzas Porter

Este análisis es de gran importancia debido al aporte que genera como: identificar los principales competidores y lograr entender el comportamiento del sector.

4.1.2 Planeación Estratégica.

A través de la planeación estratégica se permiten realizar las siguientes etapas:⁹ El respectivo análisis del entorno, Incluyendo el análisis de la industria, el Análisis de la Competencia, establecer un autodiagnóstico, y planear en los diferentes escenarios.

Determinar una Formulación basada en el marco de referencia, el contexto y entorno, y formular estrategias que se contienen en los objetivos, plan de acción, capacidades y recursos necesarios para ejecutar el proyecto de investigación.

Realizar la programación que consta de especificar claramente las metas a alcanzar, y definir las diferentes actividades que deben realizarse; y por último se encuentra la ejecución o puesta en marcha que consiste en implementar las tareas

⁹⁹ LOVELOCK CRISTOPHER (2004) Administración de Servicios Ed. Person Educación Pg 38

propuestas, coordinar las iniciativas, comunicar las prioridades y realizar un seguimiento periódico.



Figura 2 Matriz DOFA

4.1.3 Análisis del Mercado.

Al realizar este análisis se da inicio al desarrollo de la investigación del proyecto, contemplando todas las variables que facilitan la toma de decisiones para los inversionistas, la formulación de metas y el planteamiento de estrategias a desarrollar¹⁰, sus componentes básicos están determinados de la siguiente manera:

- Análisis del Entorno,
- Análisis del Sector,
- Análisis del Mercado,
- Plan de Mercadeo,
- Estrategias de Producto, Promoción, Ventas y distribución.

¹⁰ VARELA RODRIGO, (2008) Innovación Empresarial Ed. Pearson Educación de Colombia, Ltda p331.

4.1.4 Análisis Técnico.

Este análisis tiene como objetivo principal lograr el desarrollo del servicio ofrecido dentro de los lineamientos planteados con base en: la medida de procesos productivos, proveedores de materiales, equipos, tecnologías, mano de obra directa e indirecta, ubicación de oficinas, teniendo una relación directa con el Beneficio-Costo.

4.1.5 Análisis Financiero.

La viabilidad del proyecto de Inversión se mide en gran medida identificando las necesidades financieras, a través de los indicadores económicos que surgen del resultado de la Inversión, el financiamiento, Ingresos y egresos proyectados y el respectivo flujo de caja.

Luego de determinar los indicadores financieros se establecen estrategias para lograr los objetivos planteados y lograr que sean alcanzables.

4.2 MARCO HISTÓRICO

No hay una fecha exacta ni un lugar donde se especifique el comienzo de los eventos y su organización pero en la antigua Grecia datan los primeros con una terminología distinta denominada: *Banquete* y se celebraban en las clases más pudientes, como una fiesta gastronómica multitudinaria con fines sociales, culturales y políticos, alrededor de los 776 años antes de cristo.¹¹

Hasta el año de 1973 en los diccionarios la definición de evento era: *“hecho que puede ocurrir o no”*; el desarrollo económico y el crecimiento significativo de la

¹¹ MURCIA ORTUÑO, Javier (2007) De Banquetes y Batallas Ed. Alianza Editorial.

industria empezaron a surgir empresas dedicadas a esta labor, por lo tanto se definió de la siguiente manera la palabra evento: “*acontecimiento previamente organizado*”.¹²

En la clasificación de los eventos se evidencia que primero existieron los eventos sociales, buscando la celebración familiar, luego los eventos Comerciales ahora también denominados corporativos con la finalidad de comercializar bienes y servicios además de ampliar el segmento de mercado; los eventos culturales con el fin de exponer arte, música, costumbres, obras, entre otros; y por último se encuentran los eventos Deportivos.

Sin embargo la organización de eventos como profesión es algo relativamente nuevo en el campo de la investigación, y tampoco existen muchas instituciones donde se enseñen a realizar este tipo de labores; en inglés hay varias formas de referirse al profesional que desarrolla esta actividad: *conference coordinator*, *convention planner*, *meeting planner* y en español se les llama organizador de eventos, en algunos países se utilizan siglas como OPE (organizador profesional de eventos).¹³

¹² Diccionario de la lengua española, Espasa Calpe 2005

¹³ Otero Alvarado, (2000) Teoría y estructura de la ceremonia y el protocolo, Sevilla: Ed. Mergablum, p350-361

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Adornos.** Son aquellas piezas que se utilizan para el embellecimiento del evento, y existe una gran variedad.
- **Cliente.** Puede ser interno y/o externo; persona que compra los servicios o productos ofrecidos.
- **Creatividad.** Capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, sinónimo de pensamiento original.¹⁴
- **Cotización.** Documento mediante el cual se detalla el precio del bien o servicio para el proceso de compra o negociación.¹⁵
- **Contrato.** Convenio establecido y estructurado entre dos o más partes donde se responsabilizan a dar, hacer, o recibir algo determinado voluntariamente.
- **Decoración.** Cuyo origen proviene de latín *decoratío*, se refiere a la tarea de decorar. Este verbo, por su parte está vinculado a embellecer o adornar algo.¹⁶
- **Desmontaje.** Retiro de los materiales y elementos utilizados en la reunión.
- **Diseño.** En este punto se establece el tipo de decoración a utilizar, el tipo de materiales, colores, temática.
- **EJECUCIÓN.** Etapa en la que los asistentes del evento reunidos en el lugar donde se desarrollará, comparten un determinado cronograma de actividades.
- **Experiencial.** Perteneiente o relativo a la experiencia.¹⁷

¹⁴ Google.com: Definición concepto de servicios. (s.f.). Recuperado el 30 de agosto de 2010, de <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConcepto>

¹⁵ Google.com: Software Contable y Administrativo SIIGO <https://www.siigo.com/definicion/cotizacion>

¹⁶ Diccionario de la lengua española, Espasa Calpe 2005

¹⁷ Diccionario de la Lengua española Real Academia de la Lengua Española.

- **Eventos.** Suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, comercial, artístico o deportivo¹⁸.
- **Eventos Culturales.** Hacen referencia a actividades como exposiciones, danzas, teatros, muestras y festivales.
- **Eventos Deportivos.** Actividades como jornadas deportivas, partidos de fútbol, maratones, juegos, olimpiadas.
- **Eventos Empresariales.** Hacen referencia a actividades como congresos, conferencias, seminarios, clausuras, foros, entre otros.
- **Eventos Políticos:** Hace referencia a campañas políticas entre otros..
- **Evento Social.** Buscan principalmente la diversión del público o de los invitados, a este tipo de eventos puede asistir cualquier persona¹⁹, ejemplo fiestas, cumpleaños, matrimonios, compromisos, primeras comuniones, bautizos, *baby shower*, entre otros.
- **Fiestas.** Es un rito social compartido entre un grupo de personas, donde se marca un cierto acontecimiento a modo de celebración.²⁰
- **Fiestas Temáticas.** Fiestas de personajes en particular, de un color exclusivo, una época, un lugar geográfico, una actividad, una cultura, o de un significado específico.
- **Infantil.** Es un adjetivo que refiere a lo perteneciente o relativo a la infancia (El periodo de la vida humana que comienza con el nacimiento y finaliza hacia la pubertad)²¹

¹⁸ MARÍN CALAHORRO, F. (1997). Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Madrid: Síntesis.

¹⁹ Página web wikipedia:<http://es.wikipedia.org/wiki/evento>

²⁰ Página web <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HsJMQkH> Real academia española

²¹ Página web <https://definicion.de/infantil/>

- **Logística.** La logística aplicada a la decoración de eventos hace énfasis en la estructuración física, la disposición de materiales, el transporte y el personal necesario para el desarrollo de la actividad.
- **Mercado.** Lugar físico o teórico donde se encuentran la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.
- **Montaje.** Etapa en la que se dispone de los recursos técnicos y el talento humano en el lugar del evento.
- **Producción.** Procedimiento previo al evento que tiene por objetivo preparar los recursos que componen la decoración del evento.
- **Publicidad.** Difusión o divulgación de información e ideas de carácter comercial.

4.4 MARCO LEGAL

En Colombia el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene un programa llamado Mipymes, su principal tarea es fomentar políticas, planes y programas financieros y no financieros para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, a través del Fondo Emprender se pueden beneficiar los colombianos presentando su idea de negocio y/o plan empresarial y postularse y recibiendo así una contribución económica para formalizar su proyecto.²²

En el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia denominado Todos por Un Nuevo País 2014-2018, se busca potenciar la contribución de la ciencia, tecnología e innovación (CTI) en el desarrollo de iniciativas productivas que contribuyan a reducir las brechas de la población,²³ también crea una Dirección de Innovación y Desarrollo Empresarial (DIDE) que se encarga de los temas relacionados con el

²² Página web <http://www.mincit.gov.co/mipymes/>

²³ Plan Nacional de Desarrollo: Todos por un Nuevo País 2014-2018

comercio exterior y la inversión extranjera en Colombia y Colombiana en el exterior, la integración económica, la política de fomento para el desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa, la producción y el comercio de servicios, la política de la ciencia y tecnología y del seguimiento sectorial y la evaluación para la formulación de las políticas públicas de Desarrollo Empresarial.²⁴

La Ley Mipyme 590 de 2000 y la Ley 905 de 2004 que la modifica; dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos y el aprovechamiento productivo de pequeñas capitales.²⁵

A través de la Cámara de Comercio de Facatativá se determina la siguiente información legal pertinente para la creación de una empresa.

Cámara de Comercio y Notaría.

- Acta de constitución – Persona Jurídica Acta de constitución (socios) - persona jurídica, la empresa a constituir será de responsabilidad S.A.S.
- Revisar en la cámara de comercio que el nombre o la razón social asignada a la empresa, no lo posea otra empresa (persona natural o jurídica).
- Elaborar la minuta del acta de constitución, registrarla en la notaria con los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social de la empresa, clase de sociedad y socios, nacionalidad, duración, domicilio, aporte de capital, representante legal y sus facultades, distribución de las utilidades, causales de disolución.

²⁴ Página web: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Paginas/desarrollo-empresarial.aspx>

²⁵ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE FACATATIVÁ “RECUPEREMOS A FACATATIVÁ 2016-2019” Acuerdo No. 006 del 03 de Junio de 2016

- Retirar la escritura pública de la notaria, autenticada.
- Matricular la sociedad en el registro mercantil de la cámara de comercio, con la segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad.
- Registrar en la cámara de comercio los siguientes libros de contabilidad: diario, mayor y balance, inventarios y balances, actas (sociedades).
- Reclamar el certificado de existencia y representación legal.
- Actualmente realizar la renovación de la matrícula mercantil y de establecimiento de comercio.

A través de la Alcaldía y tesorería municipal se plantea la siguiente información:

Obtener el registro de industria y comercio en la tesorería municipal, previo diligenciamiento del formulario.

Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía municipal presentando los siguientes documentos.

- Copia del registro de industria y comercio.
- Solicitar el concepto positivo de bomberos.
- Tramitar el permiso de planeación municipal.
- Diligenciar los formularios de la solicitud de la licencia de funcionamiento y anexar copia de los documentos requeridos.
- Realizados los trámites anteriores solicitar en la alcaldía municipal su licencia de funcionamiento.

Administración de impuestos nacionales.

- Diligenciar el formulario del registro único tributario (RUT) en la oficina municipal de impuestos.
- Solicitar el número de identificación tributaria (NIT), en la oficina municipal de impuestos, con una copia del certificado de existencia y representación legal.

- Registrar a la empresa como responsable al impuesto al valor agregado (IVA), en el registro único tributario, previo diligenciamiento del formulario en la oficina municipal de impuestos, es una de las siguientes categorías: régimen común o simplificado.
- Establecer si es o no agente retenedor.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

A través de este procedimiento se definirá la forma mediante la cual se trabajará específica y concretamente, se determinará el método de investigación, las fuentes y técnicas de recolección de la información necesarias para el análisis respectivo.

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación o de estudio a utilizar en el desarrollo de este trabajo es la Investigación Descriptiva siendo del segundo nivel de conocimiento, el cual permite al investigador identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables de investigación²⁶, la razón por la que se parte de este tipo de investigación es porque se busca delimitar los hechos que conforman el problema de la investigación que se enfoquen la creación de una empresa dedicada a la decoración de eventos infantiles de forma exclusiva y de diseños personalizados; Investigación de tipo cuantitativo, la cual permitirá obtener la información en base a una necesidad - problema ya existente.

²⁶ Carlos Eduardo Méndez (2011) Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales, México: Ed. Limusa, p227

5.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se escogió una muestra de la población del municipio de Facatativá a través de la cual se permitió determinar el estado actual de la población en estudio, aclarando las diferentes variables y medirlas, empleando el método de investigación análisis conociendo la realidad e identificando todas las variables y así se podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elemento que componen la investigación.²⁷

5.3 POBLACIÓN

La población objeto de investigación fue elegida analíticamente, de tal manera que el resultado fuera factible a lo requerido, se aplicaran 100 encuestas al grupo poblacional determinado, donde las edades de los encuestados promedian ente los 25 y los 35 años, que son consumidores y/o clientes de pastelerías y piñaterías entre otros en los tres niveles socioeconómicos: bajo, medio y alto; de la cual se determinará una población muestral.

5.4 MUESTRA

El marco muestral que se utilizó para obtener los resultados de la investigación será constituido por los habitantes del municipio de Facatativá en las cantidades de 50 hombres y 50 mujeres, en los establecimientos mencionados en el párrafo anterior y adicionalmente en universidades, colegios y hogares.

²⁷ Carlos Eduardo Méndez (2011) Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales, México: Ed. Limusa, p242

5.5 DELIMITACIÓN

El proyecto se desarrollará en principio en el municipio de Facatativá ubicado en el Departamento de Cundinamarca, teniendo como población objetivo mujeres y/o hombres entre los 25 y 35 años de edad que necesiten servicios de decoración en eventos infantiles.

Proyecto que consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una compañía dedicada a la decoración de eventos infantiles.

5.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

5.6.1 Fuente primaria.

Esta fuente se obtiene a través de información directa, observando los hechos, realizando entrevistas directamente, y en este caso la fuente directa son personas que hacen parte de diferentes compañías dedicadas a la decoración de eventos ubicados en el municipio de Facatativá.

5.6.2 Fuente secundaria.

Es la información que se obtiene a través de la investigación como lo son en libros, revistas, documentos escritos.

5.6.3 Recolección de datos.

La fuente de donde se obtienen los datos es proporcionada por la encuesta (ver anexo) que se aplicó al marco muestral, en la cual se utilizaron una serie de preguntas que determinan las características de la población, sus gustos y preferencias, frecuencia con la que realizan eventos infantiles o a su vez asisten a uno de ellos, y su opinión por la decoración de estos eventos.

A través de este método se emplearán técnicas estadísticas de forma ordenada y estructuradas para la recolección y análisis de la información suministrado, utilizada como herramienta para la toma de decisiones, siendo estos datos directamente proporcionados por el mercado objeto debido a que es un comportamiento real de dicho segmento, de tal manera que los datos obtenidos brinden la información requerida para aclarar y desarrollar los objetivos planteados en la investigación de la creación de la compañía de decoración de eventos infantiles en el municipio de Facatativá.

6. ESTUDIO DE MERCADOS

6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La variación porcentual de la actividad económica del Sector de Servicios Sociales, Comunales y personales para el 2017 fue de 3,44, según el DANE, siendo el tercer sector con mayor variación positiva para el resumen de este año.²⁸

Ahora de manera más específica la economía de Facatativá es básicamente agrícola, lo que quiere decir que la mayoría de productos que Facatativá vende a su segmento de mercado son cultivados en la tierra, su estructura sectorial se determina de la siguiente forma: 1. Agricultura, 2. Floricultura, 3. Actividad Pecuaria, 4. Área cubierta en pastos, 5. Industria, 6. Servicios. Siendo el sector primario el que cubre el 97% del municipio,²⁹ siendo un punto estratégico para el desarrollo de los sectores industrial, comercial y de servicios por su ubicación y cercanía a la capital colombiana.³⁰

En la siguiente tabla se identifica la participación porcentual de cada grupo en el PIB de Colombia:

PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PIB		
DETERMINACIÓN	2016	2017
Cundinamarca	5,2%	5,3%
Agricultura	10,5%	10,6%

²⁸ DANE, censo económico nacional y multisectorial 2007. Proyectado (s.f.).

²⁹ Página web: <https://facatativa.wikispaces.com/Economia>

³⁰ Plan de Desarrollo Recuperemos Facatativá Alcalde Pablo Malo García (2016-2019)

(Cundinamarca)		
Reparación, Restaurantes, Hoteles (Cundinamarca)	5,4%	5,3%
Servicio Social, Comunal y personal (Otras Actividades Profesionales)	4,6%	4,6%

Tabla 1 Participación por Sectores PIB

Es importante realizar un análisis de la época actual comprendiendo que en gran medida la generación de nuevas ideas en este mundo cambiante tiene mucha relevancia y un efecto positivo en el mejoramiento de calidad de vida generando nuevas oportunidades laborales y ofreciendo servicios que satisfacen exponencialmente a una población determinada.

La necesidad básica de las personas en relacionarse con las demás y celebrar un acontecimiento en particular ha tomado mucha fuerza, por esta razón ha crecido la demanda de servicios en decoración de diferentes tipos de eventos, y surgen nuevas compañías que se dedican a suplir estas necesidades, la mayoría con un enfoque más amplio en decoración de eventos de todo tipo.

En la actualidad el proceso de creación de empresa ha tenido un fuerte apoyo por los entes gubernamentales, debido a que tienen conciencia del desarrollo económico y de calidad de vida que esto genera, ofreciendo diferentes beneficios incluyendo ayuda financiera para quienes tengan la visión y misión de crear una compañía.

El municipio de Facatativá siendo uno de los más grandes de Cundinamarca, con una estimación aproximada por censo de 117.132³¹ habitantes con una tasa estimada de crecimiento de población de 1,86%, colinda con municipios como Sasaima, La Vega, Zipacón, Bojacá, Madrid, El Rosal y Albán, se caracteriza por crecimiento económico gracias al número de empleos que generan las empresas.

GRUPO POR EDADES FACATATIVA			
GRUPO DE EDAD	TOTAL	HOMBRE	MUJER
TOTAL	2.804.238	1.397.459	1.406.779
0-4	248.247	127.176	121.071
5-9	243.611	124.342	119.269
10-14	241.401	122.647	118.754
15-19	241.823	123.229	118.594
20-24	242.475	123.681	118.794
25-29	244.074	123.732	120.342
30-34	218.973	110.525	108.448
35-39	179.018	89.539	89.479
40-44	163.129	79.846	83.283
45-49	158.219	76.738	81.481
50-54	157.047	76.072	80.975
55-59	136.495	66.315	70.180
60-64	106.298	51.662	54.636
65-69	79.983	38.563	41.420
70-74	58.155	27.103	31.052
75-79	41.416	18.201	23.215
80 Y MÁS	43.874	18.088	25.786

Tabla 2 Hombre Proyección Población Cundinamarca DANE 2018

³¹ Boletín DANE Censo General 2005 Perfil Facatativá-Cundinamarca

Las compañías dedicadas a decoraciones de eventos tienen un mínimo aporte en la generación de empleos en el municipio, debido a las pocas empresas que ofrecen estos servicios.

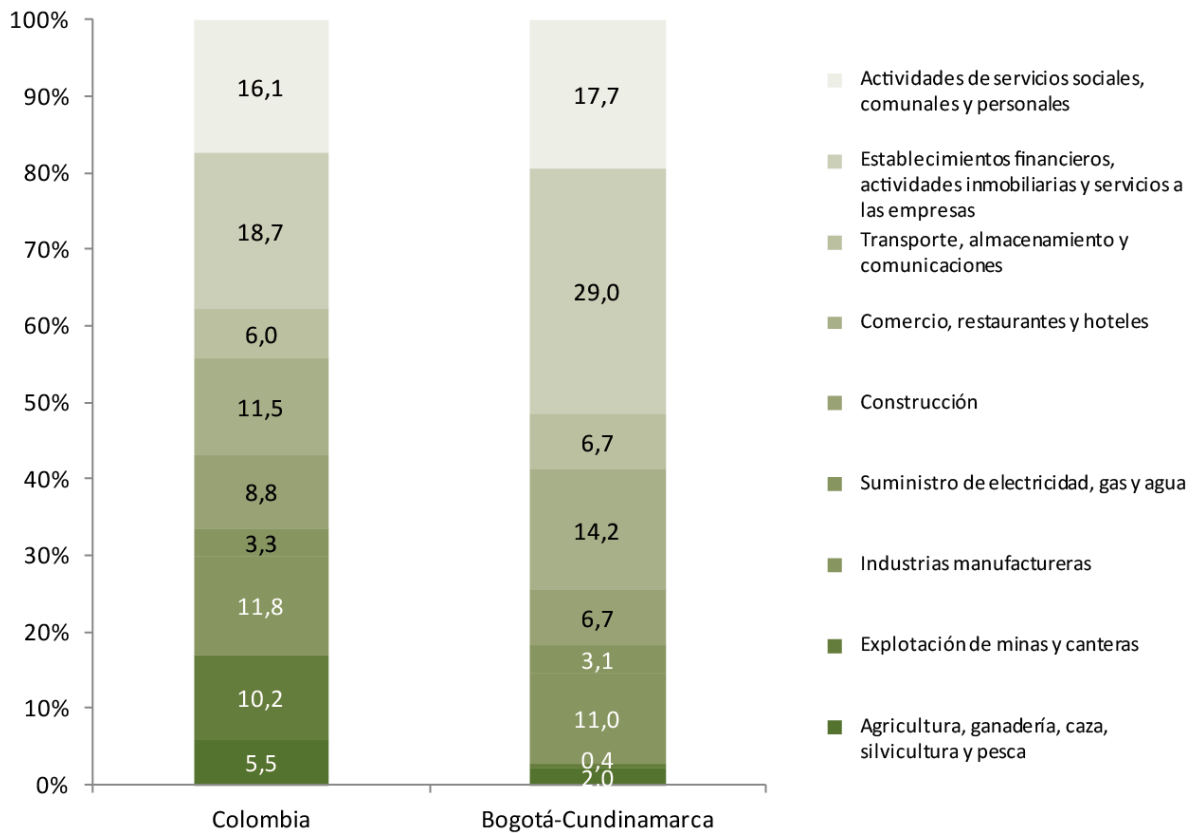


Figura 3 PIB Sectorizado

En el gráfico anterior se evidencia el crecimiento del sector de servicios sociales y profesionales y la participación que tiene Cundinamarca en el aporte al PIB sectorizado.

6.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.2.1 Análisis de la ubicación geográfica.

El municipio de Facatativá siendo el lugar donde se iniciará el proyecto de una compañía dedicada a la decoración de eventos infantiles, ubicado en el departamento de Cundinamarca de Colombia, teniendo como población objeto personas entre las edades de 25 a 35 años que demanden estos servicios.

6.2.2 Características geográficas.

El Municipio de Facatativá, se encuentra ubicado geográficamente en el extremo occidental de la Sabana de Bogotá D.C. a 36 Km de la ciudad capital, cerrándose en dos ramificaciones de la cordillera Oriental, constituidas por los cerros de "Aserraderos" y "Santa Elena", de los cuales uno sigue la dirección de Occidente Sur, formando el cerro de Manjuy y el otro de Occidente-Oriente formando los cerros de Churrasi , Piedrecitas y Mancilla, para terminar en el punto de la vuelta del cerro, en el camino que conduce a Subachoque.³²

Actualmente a Facatativá, se llega desde Bogotá por la ruta de la autopista Medellín y por la salida a Honda, también se llega por los caminos Reales los cuales son vestigios de lo que fue la antigua ciudad por donde pasó gran parte del desarrollo e historia del país.³³

³² http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

³³ http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

Facatativá limita por el norte con el Municipio de Sasaima, la Vega, y San Francisco; por el Sur, con Zipacón y Bojacá; por el Oriente con Madrid y el Rosal; por el Occidente, con Anolaima y Albán.³⁴

Extensión total: 158 Km²

Extensión área urbana: 6 Km²

Extensión área rural: 152 Km²³⁵

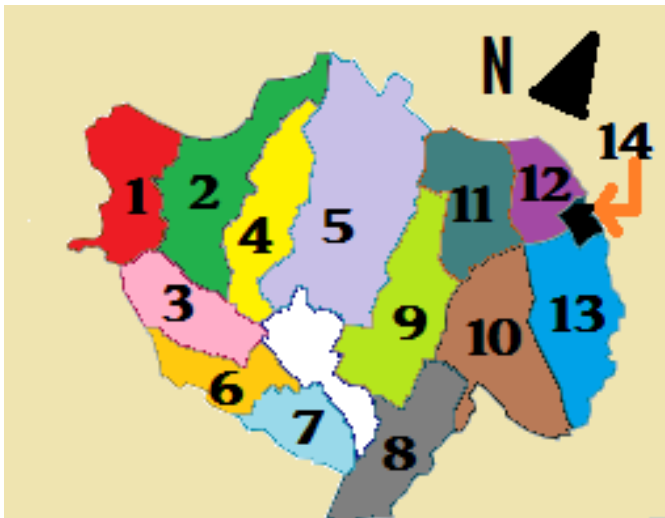


Figura 4 División Facatativá

En la figura anterior se encuentran los siguientes barrios: 1. La Tribuna, 2. La Selva, 3. Los Manzanos, 4. San Rafael, 5. Mancilla, 6. Pueblo Viejo, 7. Corito, 8. El Corzo, 9. Prado, 10. Moyano, 11. Cuatro Esquinas, 12. Tierra Morada, 13. Paso Ancho, 14. Tierra Grata; estas son las 14 veredas existentes en el municipio de

³⁴ http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

³⁵ http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

Facatativá, La zona urbana de Facatativá se divide en dos comunas y más de cien barrios, las zonas en las mercado objeto de la investigación son: zona de Occidente, Zona Centro (Chapinero y Centro) y Zona Residencial Tradicional.

6.2.3 Selección de población.

La empresa se ubica principalmente al sector de Servicios, enfocando su mercado principalmente a padres, tíos y hermanos entre los 25 y 35 años de edad que requieran celebrar un evento infantil para niños entre las edades de 0 a los 10 años de edad con la flexibilidad de servicios para todo tipo de estratos económicos.

6.2.4 Clúster Natural.

La actividad de decoración de eventos infantiles no está enmarcada en un Clúster determinado en el municipio, es decir, no existe de forma institucional, por lo tanto se considera Clúster natural, como una agrupación de algunas empresas que desarrollan actividades diferentes que aportan una fase del proceso productivo de la decoración de eventos.

En la ciudad de Bogotá se encuentra el Clúster de Turismo de Negocios y Eventos, esta iniciativa cuenta con el apoyo de la cámara de comercio de Bogotá, buscando colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector.³⁶

Pilares Estratégicos Del Clúster de Turismo de Negocios y Eventos

³⁶ Página Web: <http://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/187>

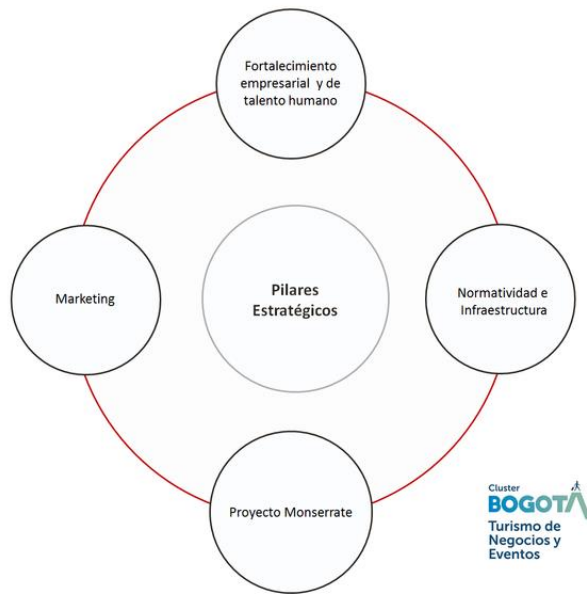


Figura 5 Pilares del Clúster

La propuesta de valor en la que se enfoca el Clúster es Trabajar para ser reconocido como la estrategia articuladora que promueva la competitividad y la innovación para atender la demanda nacional y latinoamericana, con productos y servicios de alta calidad y sostenibles.

6.2.5 Distribución geográfica del mercado objeto.

Teniendo en cuenta la información suministrada por las instituciones educativas sobre el lugar de residencia de niños entre las edades de 0 a 10 años en el municipio, quienes se clasifican como una población posiblemente beneficiada por el servicio de decoración de eventos infantiles y que será representada por sus padres, tíos y hermanos la mayoría se encontrará en la zona urbana y sólo una pequeña parte en la zona rural.

Aspecto socioeconómico: La estratificación predominante es 2 y 3 con 44,36% y 34,40% respectivamente, el nivel educativo predominante es el de secundaria con

48,66%; en salud el 21,66% no se reporta vinculado a ningún sistema de salud; el mercado objeto principal se basa en estratos socioeconómicos: dos tres y cuatro.

Según El Observatorio de desarrollo Económico durante 2014, en Facatativá habitaban 117.737 personas, donde, 44 de cada 100 habitantes, es decir 52.733 personas, estaban laborando o buscando trabajo. Por su parte, la tasa global de participación ascendió a 57,3%, siendo mayor la participación de los hombres en el mercado laboral (67,6%) que las mujeres (47,3%). La tasa de ocupación en el municipio fue de 55,9%, 0,8 p.p. por encima del promedio de la Sabana (55,2%).

En términos de percepción de ingresos, el 21,4% de los hogares se consideró pobre, mientras el 78,6% de los hogares no lo pensó así. Respecto a los ingresos, el 73,6% de los hogares indicó que estos solo cubren los gastos mínimos, el 11,8% que no los cubren y el 14,6% manifestó que cubren más que los gastos mínimos.³⁷

6.2.6 Variables para el estudio de mercados.

Las variables que se describen a continuación son obtenidas a través de lo percibido en la observación directa y el conocimiento adquirido sobre la investigación:

¿Existe un alto interés a utilizar los servicios de decoración de eventos infantiles?

¿Cuántas personas utilizarían mensualmente los servicios de decoración de eventos infantiles?

¿Cuáles son las cualidades más importantes que tienen en cuenta los usuarios a la hora de recibir la prestación del servicio de decoración de eventos infantiles?

³⁷ OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, Boletín de Municipios 2016

¿Cuáles serán los beneficios diferenciales claves para la viabilidad de la compañía?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el usuario final por la prestación de este servicio?

6.2.7 Encuesta.

A través de la encuesta se definirán varios aspectos planteados en los objetivos específicos.

6.2.7.1 Segmento de encuesta.

Debido a que la gran parte de la población a estudio se encuentra en la zona urbana del municipio de Facatativá se realizará en esta zona, se aplicaron las mismas preguntas en la encuesta para todas las personas en un rango de edad de los 25 a los 35 años de edad que sean padres, hermanos y tíos de menores entre las edades de 0 a 10 años y requieran servicios de decoración de eventos infantiles.

6.2.7.2 Diseño de muestra.

Definición de la población objeto: La población fue seleccionada en el municipio de Facatativá, constituida por personas entre las edades de 25 a 35 años de edad.

Tipo de muestreo: El tipo de muestreo empleado para seleccionar a los encuestados es determinado como aleatorio probabilístico simple.

Método de muestreo: Los encuestados fueron escogidos a través de una numeración aleatoria, donde se inicia en el primer dígito de una columna tomada de forma arbitraria y luego son tomados los números en forma vertical, haciendo que cada dígito indicara el número de personas que debían presentarse en la selección para elegir al siguiente encuestado.

6.2.7.3 Definición del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p * q}$$

Dónde:

N = es el total de la población

Za2 = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (es este caso 5% = 0.05)

q = 1- p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 10%)

Reemplazando:

$$n = \frac{30.000 * 1.96^2 (0.05) * (0.95)}{0.1^2 * (30.000 - 1) + 1.96^2 (0.05) * (0.95)}$$

$n = 96$

La muestra poblacional a realizar la encuesta es de 96 personas

6.2.7.4 Resultados.

En la siguiente tabla se establecen los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas elaboradas:

PREGUNTA	MODA	RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Si	Si	88	92%
		No	8	8%
		No aplica	0	0%
2	A	A	30	31%
		B	6	6%
		C	26	27%
		D	9	9%
		E	25	26%
		F	0	0%
		No aplica	0	0%
3	A	A	65	68%
		B	20	21%
		C	9	9%
		D	2	2%
		No aplica	0	0%
4	b	A	25	26%
		B	60	63%
		C	9	9%
		D	2	2%
		No aplica	0	0%
5	b	A	18	19%
		B	65	68%
		C	13	14%
		No aplica	0	0%
6	a	A	37	39%
		B	35	36%
		C	12	13%
		D	12	13%

		No aplica	0	0%
7	b	A	35	36%
		B	55	57%
		C	6	6%
		D	0	0%
		No aplica	0	0%
8	a	A	38	40%
		B	2	2%
		C	9	9%
		D	28	29%
		E	19	20%
		F	0	0%
		No aplica	0	0%
9	a	A	40	42%
		B	18	19%
		C	9	9%
		D	4	4%
		E	25	26%
		F	0	0%
		No aplica	0	0%
10	Si	A	96	100%
		B	0	0%
		C	0	0%

Tabla 3 Resultados Tabulación – Estudio de mercados

6.2.7.5 Análisis y conclusiones.

El estudio de mercados realizado cumplió con los objetivos establecidos inicialmente. Después de revisar y realizar el respectivo análisis de la información recolectada (gráficas de la encuesta en el anexo No. 1), se determina que al tener un alto interés a utilizar los servicios de decoración de eventos infantiles, la población objeto considera que el servicio ofrecido durante los últimos años tiene

carencia al suplir sus principales necesidades las cuales son: Temática, Innovación y precio razonable respectivamente, del total de la población objetivo. Lo más importante es que el 35% de no conoce a compañías que se dediquen exclusivamente a prestar este servicio y 57% sólo conoce entre una y tres compañías lo que es favorable para que la compañía haga penetración en el mercado con fin de lograr satisfacer estas necesidades.

6.2.7.6 Ficha técnica de encuesta.

Persona Natura nombre de encuestador: Estefanía Rubiano Collante

Fuente de financiación: Recursos Propios

Fecha de recolección de datos: 15 agosto – 1 Septiembre 2017

Universo: Personas aptas para responder entre 25 y los 35 años, que son consumidores y/o clientes de pastelerías y piñaterías entre otros en los tres niveles socioeconómicos: bajo, medio y alto

Marco Muestral: Habitantes del municipio de Facatativá en las cantidades de 50 hombres y 50 mujeres, en los establecimientos mencionados en el punto anterior y adicionalmente en universidades, colegios y hogares.

Tamaño y Distribución de la muestra: 96 encuestas distribuidas el 100% en la zona urbana del municipio de Facatativá.

Técnica de recolección: Aleatorio Simple

Margen de error: Teniendo en cuenta que el margen de confianza es de 95% encontramos que el margen de error determinado es del 5%

Técnica de recolección de datos: Encuestas de manera personal en los establecimientos mencionados anteriormente.

6.2.7.7 Tabulación de encuesta aplicada.

De acuerdo a cada pregunta, se pueden evidenciar las respuestas adquiridas durante la investigación de mercados, las cuales se observan mediante las siguientes graficas:

1. ¿Le gusta celebrar fiestas infantiles y/o eventos infantiles?

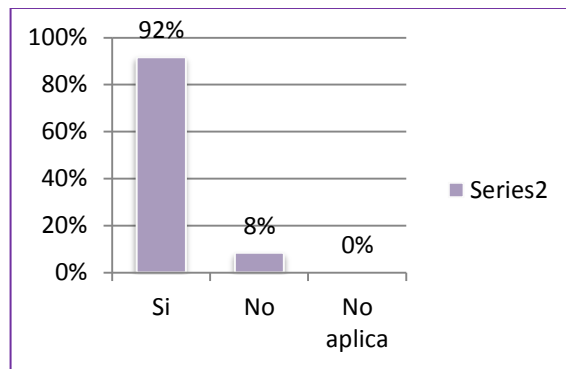


Figura 6 Tabulación Encuesta Pregunta 1

Los resultados de la encuesta indican que al 92% de los encuestados les gusta celebrar fiestas y/o eventos infantiles, por lo tanto existe una demanda real del servicio.

2. ¿Cuál de estas reuniones infantiles celebra? Puede seleccionar varias opciones:

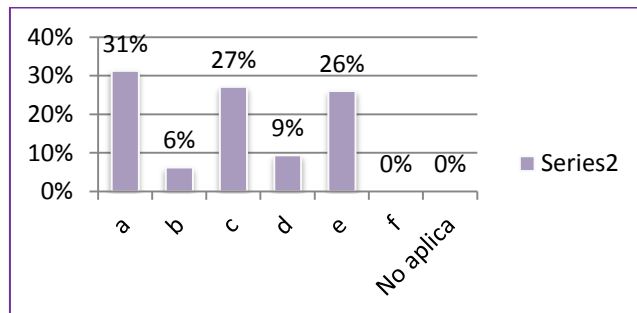


Figura 7 Tabulación Encuesta Pregunta 2

El resultado que arrojó la encuesta indica que el 31% de los encuestados celebran Cumpleaños infantiles, seguido por el evento Baby Shower con un 27% y grados con un 26% un 9% Primera comunión y un 6% bautizos.

3. ¿Cuántas de estas celebraciones realiza al año?

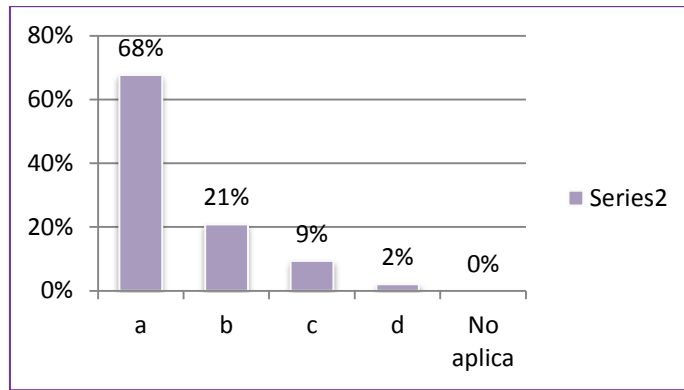


Figura 8 Tabulación Encuesta Pregunta 3

El 68% de los encuestados indican que realizan eventos infantiles entre 1 a 3 veces al año, el 21% entre 4 a 6 eventos al año, el 9% entre siete y más.

4. ¿A cuántos de estos eventos asiste por año?

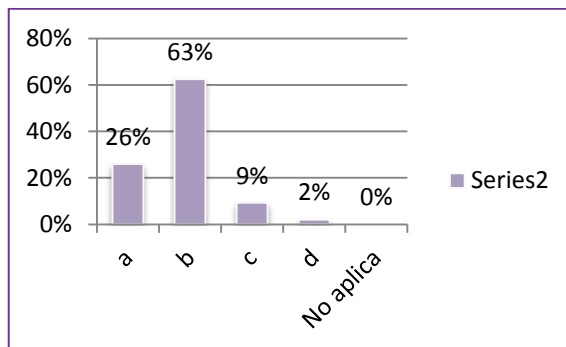


Figura 9 Tabulación Encuesta Pregunta 4

El 63% de los encuestados indican que asisten a eventos infantiles entre 4 a 6 veces por año, el 26% entre 1 a 3 eventos por año, el 9% a 7 o más eventos por año.

5. ¿Cuánto dinero invertiría en la decoración del evento?

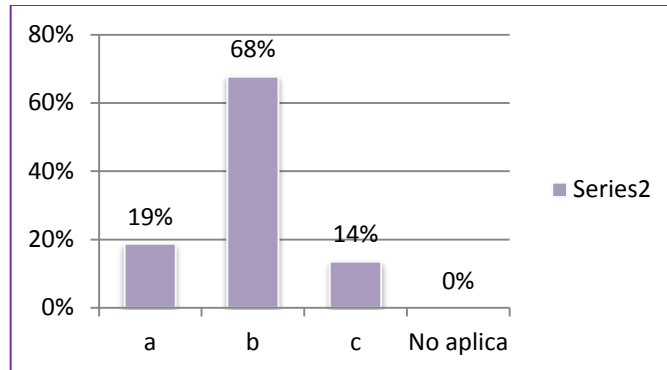


Figura 10 Tabulación Encuesta Pregunta 5

El 68% de los encuestados indican que invertirían en la decoración de un evento infantil entre 300.001 hasta 500.000, seguido de un 19% que invertirían hasta 300.000 y un 14% de 500.001 en adelante, la pregunta es un poco abierta por que el precio de la decoración puede variar mucho en el motivo del evento.

6. ¿A través de que medio obtiene información para encontrar empresas dedicadas en realizar la decoración?

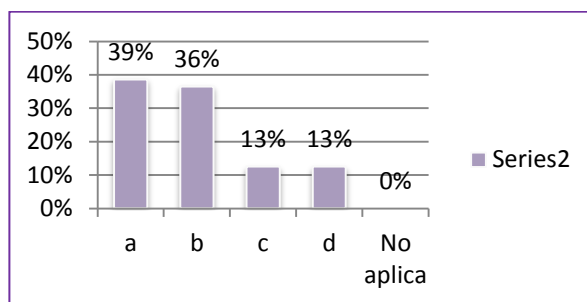


Figura 11 Tabulación Encuesta Pregunta 6

El 39% de los encuestados encuentran información para realizar la decoración por internet, el 36% se enteran por voz a voz, y el 13% en periódico y publicidad exterior.

7. ¿Cuántas empresas de decoración de eventos conoce en el municipio de Facatativá?

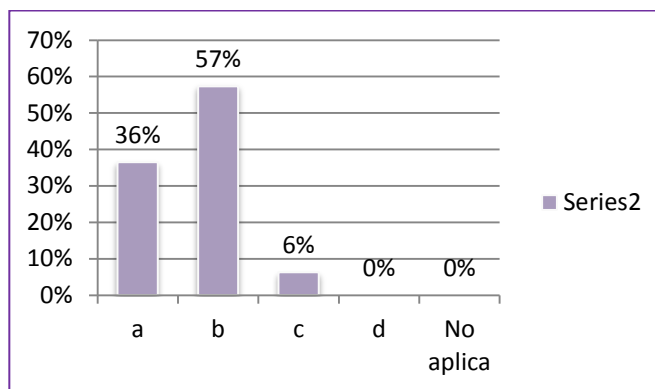


Figura 12 Tabulación Encuesta Pregunta 7

El 57% de los encuestados conocen de una a cinco empresas que realizan decoración de eventos en el municipio de Facatativá, el 36% indican que no conocen ninguna que se dedique a la realización de eventos y el 6% indican que conocen entre cinco a diez empresas dedicadas a la realización de eventos.

8. ¿Qué factores son más importantes para la elección de la decoración
Puede seleccionar varias opciones:

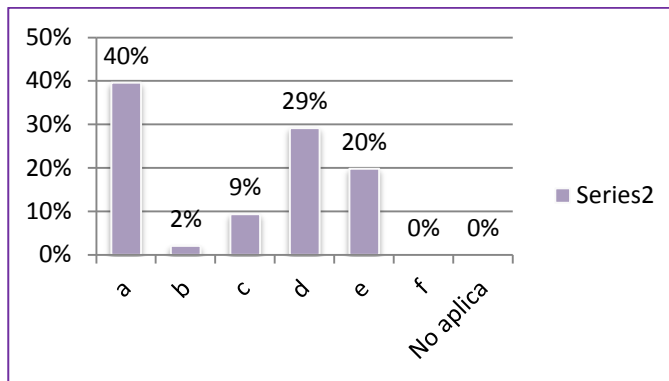


Figura 13 Tabulación Encuesta Pregunta 8

El factor más importante para la elección de la decoración de un evento según los encuestados es la temática arrojando un resultado del 40%, seguido del precio con un 29%, luego con un 20% Otros, como lugar entre otros, el 9% la innovación.

9. ¿Qué necesidades no ha encontrado satisfechas en la prestación de este servicio?

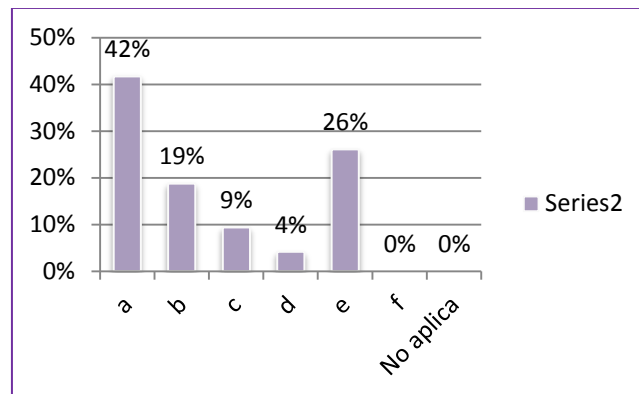


Figura 14 Tabulación Encuesta pregunta 9

Las necesidades que no han encontrado satisfechas los encuestados en un 42% es la temática, seguido de un 26% denominada precio, luego un 19% innovación, un 9% lugar y un 4% materiales.

10. ¿Cuántas empresas de decoración de eventos infantiles personalizados conoce en el municipio de Facatativá?

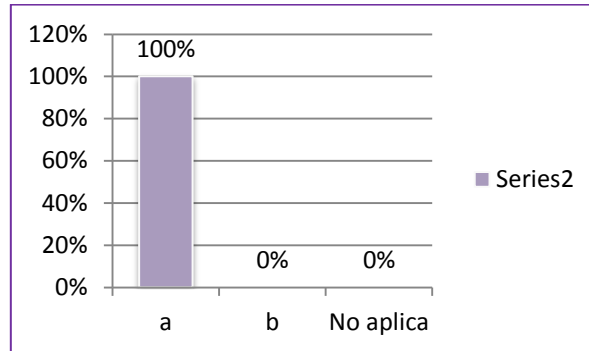


Figura 15 Tabulación Encuesta Pregunta 10

Ninguno de los encuestados conoce en el municipio de Facatativá empresas dedicadas a la decoración de eventos infantiles exclusivamente.

6.2.8 Competencia.

Actualmente existen doce empresas a nivel municipal que ofrecen los servicios de decoración de eventos con diferentes niveles de calidad, hay solamente una que se dedica a realizar decoración de eventos infantiles pero su enfoque está dirigido a las empresas y su respectiva recreación y su ubicación es en la ciudad de Bogotá. Por lo cual la Compañía no cuenta con una competencia directa ya que como se menciona antes el enfoque es exclusivamente familiar, trabajando con altos índices de calidad, de una forma eficiente, agradable buscando siempre satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

6.2.8.1 Matriz de Perfil Competitivo.

Este modelo sirve como herramienta para identificar los principales competidores de la compañía de decoración de eventos infantiles y compararlos a través del uso de los factores críticos de éxito del mercado.

La competencia directa de la compañía en el mercado de organización de eventos son: Aquellas compañías que se dediquen a decorar eventos, a gestionar la logística de eventos y su promoción, en el municipio de Facatativá se encuentran: Estrellas de la Recreación, J&M Producciones y Eventos, Memos Kids, Eventos Casa Fernanda, Kool Party, RA Eventos, cada uno de estos competidores cuenta con características determinadas, objetivos específicos y una trayectoria en el mercado.

En el siguiente gráfico se realiza la respectiva calificación de la Matriz de Perfil Competitivo con las cinco primeras compañías de competencia directa y el Pequeños Momentos S.A.S. como compañía nueva a incursionar en el mercado:

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO													
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	POND ERACIÓN	ESTRELLAS DE LA RECREACIÓN		J&M PRODUCCIONES Y EVENTOS		LAURA MARIÑO-MEMOS KIDS		EVENTOS CASA FERNANDA		KOOL PARTY		Pequeños Momentos SAS	
		CLAS.	RES.	CLAS.	RES.	CLAS.	RES.	CLAS.	RES.	CLAS.	RES.	CLAS.	RES.
Publicidad	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Calidad	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Precios	0,2	1	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Puntualidad	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Diseños	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Ubicación	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Innovación	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	3	0,6
TOTAL	1		1,9		1,5		1,9		1,6		1,4		2,7

Tabla 4 Matriz de Perfil Competitivo

Teniendo en cuenta los factores claves de éxito se puede evidenciar que el resultado de valor sopesado de 2,7, correspondiente a la nueva compañía de decoración de Eventos Pequeños Momentos S.A.S. supera a sus otros cinco

competidores seguido de Estrellas de la Decoración con 1.9 y Memo Kids con 1.9 igualmente; por lo tanto la compañía deberá alcanzar los niveles de los factores claves deseados para que su ingreso en el mercado tenga un impacto positivo y real con lo esperado.

6.2.8.2 Análisis de la Competencia.

En el siguiente gráfico se describe la competencia que tiene la creación de una compañía de decoración de eventos infantiles, especificando ventajas y desventajas que presenta cada empresa, basados en la matriz de perfil competitivo:

COMPAÑÍA	UBICACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ESTRELLAS DE LA RECREACIÓN	Cra. 73 B # 7B 84, Bogotá	Gran experiencia en el mercado, cuentan con un buen manejo de publicidad, ofrecen muy buena calidad en materiales y en servicio, buena puntualidad.	Aunque tiene representación en el municipio de Facatativá su oficina no se encuentra allí, sus diseños de la decoración no los ofrecen de forma personalizada, les falta innovación y los precios son muy elevados.
J&M PRODUCCIONES Y EVENTOS	Carrera 10 # 7a 30 Facatativá	Experiencia en el mercado, precios asequibles, muy buena ubicación.	No cuentan con buena publicidad, no ofrecen la mejor calidad, no realizan diseños personalizados, les falta innovación y su enfoque es a todo tipo de eventos sociales con énfasis en matrimonios.

MEMOS KIDS	No Registra	Manejan muy buenos diseños de decoración por temáticas, innovación en decoración y en metodología, sus precios son muy razonables.	No cuentan con una oficina en físico, no están constituidos legalmente, no tienen buena publicidad.
EVENTOS CASA FERNANDA	Calle 3 # 4-102	Tienen reconocimiento en el mercado, manejan buena publicidad, cuentan con una buena ubicación y precios razonables.	Se enfocan en todo tipo de eventos, no realizan diseños personalizados, les falta innovación.
KOOL PARTY	Calle 2 Bis # 73d-03 Bogotá	Cuentan con una buena calidad, ofrecen sus servicios en Facatativá, sus precios los hacen muy asequibles.	Aunque tiene representación en el municipio de Facatativá su oficina se encuentra en Bogotá sus diseños de la decoración no los ofrecen de forma personalizada ya que su principal objeto es la recreación.
RAEVENTOS	Soacha, Cundinamarca	Cuentan con buena publicidad, manejan los mejores precios en el mercado.	Aunque ofrecen sus servicios en el municipio de Facatativá su oficina se encuentra en Soacha sus diseños de la decoración no los ofrecen de forma personalizada ya que su principal objeto es la recreación.

Tabla 5 Ventajas y Desventajas Competitivas

6.2.9 Proveedores.

Debido a que el servicios de decoración que se va a prestar cuenta con una característica principal que es su distinguida calidad, se comprarán los materiales para la decoración según el pedido que realice el cliente, en el municipio de Facatativá existe un proveedor que cumple con gran parte de los requerimientos

de materiales, los demás deben buscarse en la ciudad de Bogotá y su respectivo traslado.

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Globoflex	Carrera 4 No.14-03 Facatativá	8426009
El Mundo de los Globos	Carrera 16 No. 53-39 Bogotá	3104801054
Decoración los globos Regalos	AC3 No. 27 a 04 Bogotá	8125836
Estampado y Globos con Helio	Calle 6 C No. 2-09 Este Bogotá	3219152888
Bombatex	Calle 78 No. 69K 35 Bogotá	6300222 – 3105859178
Globolandia	Carrera 50 No. 106 -03 Bogotá	5215287 – 3187758294
Fábrica de Piñatas DIANA y decoraciones en Icopor	Carrera 12 A No. 10-48 Bogotá	3420982
Papelería La Mayor de San Victorino SAS	Calle 12 A No. 10 – 29 Bogotá	3412026
Partymax	Calle 13 No. 69-02 Bogotá	3118700053

Tabla 6 Información Competencia

Se manejará una Matriz de Calificación de desempeño de los proveedores la cual es encuentra en el Anexo 2, dando puntuación de 1 a 4, siendo 1 el menor puntaje y 4 el mayor puntaje con el fin de tener un mejor panorama a la hora de escoger

proveedores y continuar con trabajando con ellos, dándoles a conocer sus debilidades y fortalezas.

6.2.9.1 Precios por Producto Proveedores.

A continuación se describen las principales listas de precios del material necesario para realizar la decoración del evento, vale especificar que al realizar el diseño personalizado varían los productos y por lo tanto también la materia prima:

GLOBOFLEX

MATERIAL	Unidad	PRECIO
Paquete de Bombas	100	\$ 40.000
Serpentinas	30	\$ 3.000
Globos Helio	1	\$ 3.500
Papel Crepe	1	\$ 170
Papel Seda	1	\$ 110
Flores	12	\$ 10.000
Nylon	6	\$ 15.000
Cinta Pared	1	\$ 7.000
Silicona	10	\$ 8.000

Tabla 7 Lista de precios Proveedor Globoflex

EL MUNDO DE LOS GLOBOS

MATERIAL	Unidad	PRECIO
Paquete de Bombas	100	\$ 40.000
Serpentinas	30	\$ 2.800
Globos Helio	1	\$ 3.000
Papel Crepe	1	\$ 200
Papel Seda	1	\$ 100
Flores	NO	NO
Nylon	12	\$ 25.000
Cinta Pared	1	\$ 4.500
Silicona	10	\$ 5.000

Tabla 8 Lista de precios Proveedor EL mundo de los Globos

DECORACIÓN LOS GLOBOS REGALOS

MATERIAL	Unidad	PRECIO
Paquete de Bombas	100	\$ 20.000
Serpentinas	30	\$ 3.500
Globos Helio	1	\$ 3.000
Papel Crepe	3	\$ 500
Papel Seda	10	\$ 1.100
Flores	NO	NO
Nylon	12	\$ 35.000
Cinta Pared	1	\$ 4.500
Silicona	10	\$ 8.000

Tabla 9 Lista de precios Proveedor Decoración Los Globos Regalo

ESTAMPADO Y GLOBOS CON HELIO

MATERIAL	Unidad	PRECIO
Paquete de Bombas	100	\$ 25.000
Serpentinas	30	\$ 3.000
Globos Helio	1	\$ 2.900
Papel Crepe	3	\$ 500
Papel Seda	12	\$ 1.800
Flores	NO	NO
Nylon	12	\$ 35.000
Cinta Pared	NO	NO
Silicona	10	\$ 7.500

Tabla 10 Lista de precios Proveedor Estampado y Globos Con Helio

BOMBATEX

MATERIAL	Unidad	PRECIO
Paquete de Bombas	100	\$ 45.000
Serpentinas (plástica)	30	\$ 8.000
Globos Helio	1	\$ 3.500
Papel Crepe	1	\$ 300
Papel Seda	1	\$ 150
Flores	NO	NO
Nylon	12	\$ 35.000
Cinta Pared	3	\$ 12.000
Silicona	1	\$ 800

Tabla 11 Lista de precios Proveedor Bombatex

PARTYMAX

MATERIAL	Unidad	PRECIO
Paquete de Bombas	100	\$ 28.000
Serpentinas (plástica)	30	\$ 8.000
Serpentinas (papel)	30	\$ 3.000
Globos Helio	1	\$ 3.000
Papel Crepe	1	\$ 250
Papel Seda	1	\$ 110
Flores	12	\$ 20.000
Nylon	1	\$ 3.500
Cinta Pared	1	\$ 3.800
Silicona	1	\$ 500

Tabla 12 Lista de precios Proveedor Partymax

6.3 PLAN DE MERCADO

6.3.1 Objetivo general.

Elaborar un estudio de mercados para identificar el estado actual de la oferta y la demanda del servicio con el fin de entender plenamente sus necesidades determinando las características socioeconómicas de la población de estudio.

Este plan de mercados se basa en una investigación que se ha realizado previamente enfocado en buscar cumplir con los objetivos planteados, convirtiéndose en una herramienta gerencial de suma importancia para la toma de decisiones en todas las compañías tanto en su penetración en el mercado como en todo el camino que estas recorran, siendo muy asertiva, clara para realizar las diferentes estrategias.

6.3.2 Servicio.

El servicio que se quiere prestar en principio es la decoración de eventos infantiles y que el grupo objeto determinado pueda acceder a este de forma confiable, fácil, permanente obteniendo un servicio de excelente calidad, sin sobrecostos.

Siendo una empresa dedicada a la decoración de eventos infantiles, cabe resaltar que dentro de los servicios brindados se incluyen los relacionados con: diseño, impresión, pintura, armado de decoración, así como la compra y venta de arreglos terminados para el evento.

6.3.2.1 *Objetivo de la estrategia de servicio.*

Ofrecer al mercado objetivo un servicio permanente con los más altos estándares de calidad, buscando satisfacer las necesidades que se establecen en la investigación de mercados expuesta anteriormente.

6.3.2.2 Estrategia de servicio.

El usuario de decoración de eventos infantiles podrá acceder a los servicios con facilidad teniendo en cuenta la delimitación que tiene el municipio de Facatativá y descrita anteriormente.

Para cumplir con lo descrito en el párrafo anterior los diferentes usuarios podrán hacer uso del servicio acercándose al punto de venta principal en los días y horarios de atención que se han estipulado para el público, a través de la página web, y las diferentes redes sociales donde la compañía tengo acceso brindándoles atención de manera inmediata y acogedora, para que se sientan en el mejor ambiente así como lo será el día de su evento.

Al elaborar la decoración de cada evento infantil se realizará el diseño de manera personalizada de acuerdo a las siguientes características: preferencias de cada usuario, el motivo de la celebración, la época del año, entre otros.

Como servicio adicional se ofrecerá para la compra decoraciones como producto terminado los cuales pueden ser arreglos con: bombas de helio, dulces, flores, muñecos, etc., también al detal de bombas estampadas y/o personalizadas entre otros.

Para brindar este servicio se garantizará que todos los materiales e insumo utilizados cumplirán con los más altos estándares de calidad, para brindar plena satisfacción y tranquilidad tanto al cliente interno para que al realizar sus labores tenga seguridad al desempeñar su trabajo, como al cliente externo un mayor grado de confianza en la proveniencia de los materiales y su rendimiento.

Lo descrito anteriormente con el fin de satisfacer exponencialmente las necesidades del consumidor quien también se beneficiará de esta estrategia.

6.4 PRECIO

En Marketing el precio establecido es de gran importancia, debido a que es una herramienta determinante a la hora de decisión para adquirir un bien y/o servicio por parte del posible cliente, en la investigación previa se pudo evidenciar que en el 29% de los encuestados este factor es el más determinante para la elección del prestador del servicio.

6.4.1 Objetivo de estrategia de precio.

Establecer los precios de manera razonable sin limitar los diferentes estratos socioeconómicos en los que se encuentra inmerso el municipio de Facatativá, así incentivando a la población a hacer parte de nuestros clientes permanentes.

6.4.2 Estrategia de precio.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar el lugar donde se ubicará el precio de la compañía:



Figura 16 Estrategia de Precio

La compañía de decoración de eventos establecerá precios de Penetración en el mercado, que se caracteriza por que la prestación del servicio es de los más altos estándares de calidad incluyendo los insumos y materiales que se empleen para el desarrollo del mismo, en el rango del precio bajo, siendo razonable y justo para los diferentes usuarios.

El precio establecido para los servicios de decoración también cumplirá con los estándares que estipulen las entidades gubernamentales

El factor diferencial de la compañía es el precio cobrado por los servicios de decoración que se adaptarán a las necesidades y requerimientos que tenga cada usuario que solicite de los mismos; es decir, que este será flexible teniendo en cuenta la elaboración, trabajo y volumen que requiera cada evento. Para el servicio esencial de decoración se tendrá como precio base de venta por evento \$250.000; teniendo en cuenta que los clientes cuentan con diferentes preferencias, el trabajo es realizado de manera artesanal son base primordial en el desarrollo de este factor.

Se realizarán descuentos a clientes frecuentes y/ó obsequios adicionales.

6.4.3 Plaza.

Hace referencia al medio de distribución empleado o los canales adecuados a través de los cuales el usuario podrá acceder a este servicio. Por esta razón es determinante establecer estas estrategias acorde a las necesidades y recursos con los que cuente la compañía.

6.4.4 Objetivo de estrategia de plaza.

Determinar el canal y medio de distribución que se empleará para la prestación del servicio de decoración de eventos.

6.4.5 Estrategia de plaza.

En el siguiente gráfico se evidencian los diferentes canales de distribución:



Figura 17 Estrategia de Plaza

La compañía usará como canal de distribución directo, es decir desde el prestador del servicio hasta el consumidor final, teniendo en cuenta que uno de los objetivos determinantes de la empresa es el servicio personalizado a cada cliente.

Se diseñará una sala de ventas adecuada para la atención de su población objeto, que se caracterizará por su diseño creativo y artístico.

6.4.6 Promoción.

La promoción hace referencia a una serie de estrategias cuyo objetivo: es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del servicio por lo tanto es necesario que la forma como estas se planteen y se desarrollen sean eficientes y de impacto positivo.

Se puede realizar a través de contener imágenes, catálogos, palabras y/o sonidos que causen un alto impacto positivo en el usuario.

6.4.6.1 *Objetivo de estrategia de promoción.*

Lograr que la compañía genere recordación de marca en cada uno de los clientes.

6.4.6.2 *Estrategia de promoción.*

La compañía contará con página web propia a través de la cual los interesados podrán encontrar toda la información que desee, además de ver el catálogo digital; Se colocaran avisos impresos en lugares estratégicos del municipio. Que contarán con el logo, lema y datos generales de localización, teléfono, página web y redes sociales.

Se realizará un evento donde se presente la compañía, en el cual se describan detalladamente todos los servicios que se brindan. Dentro del evento se expondrán diferentes alternativas de decoración altamente creativas y artesanales, y se proyectarán algunos eventos realizados con anterioridad, como se mencionó anteriormente se cuenta con una experiencia profesional en este tipo de eventos.

Se dará patrocinio del 50% del costo del evento a las 5 primeras personas que accedan a nuestro servicio, se entregarán catálogos elaborados con la exposición de los mejores eventos que tendrán información de la compañía como el logo, y lema característico de la empresa, datos como la Misión, Visión y objetivos corporativos, una pequeña descripción del beneficio social que presta la compañía y el impacto positivo que generará en el mercado al llevar a cabo la prestación del servicio de decoración de eventos infantiles.

Se realizará la inauguración de la sala de ventas con una enfoque a niños y niñas, permitiendo que la comunidad del municipio de Facatativá conozca este la marca

y la prestación del servicio de y así mismo den su opinión y sugerencias sobre el mismo.

6.4.7 Servicio al cliente.

Las personas son lo más importante para la compañía por esta razón la prestación de servicio se debe dar de manera íntegra, con mucho tacto y con mucha responsabilidad.

Uno de los factores claves de éxito contemplados en las compañías es el servicio al cliente que se brinda en preventa y en postventa de aquí la importancia de establecerlo como prioridad dentro del acompañamiento que se realice.

6.4.7.1 *Objetivo de estrategia de servicio al cliente.*

Brindar un servicio al cliente impecable, en busca de un beneficio compartido.

6.4.7.2 *Estrategia de servicio al cliente.*

El equipo de trabajo se identificará por ser integral a la hora de prestar su servicio con el fin de que el cliente sienta el mayor agrado posible por la manera como se le brinda el servicio, enfocados en pro de mejora continua en los siguientes aspectos: la atención, el respeto, la agilidad, la eficiencia, la igualdad, la honestidad, el respeto y sobre todo la transparencia al ofrecer la información y al consumidor final.

6.4.8 Evidencias físicas.

Hace referencia al diseño, ambientación y decoración de la sala de ventas de la compañía,

6.4.8.1 *Objetivos de estrategia de evidencias físicas.*

Brindar la mejor imagen de la compañía y una gran e inolvidable experiencia en sus instalaciones físicas.

6.4.8.2 *Estrategias de evidencias físicas.*

Se elaborarán adecuaciones en la sala de ventas con un alto estándar de diseño, ambientación y decoración, conservando el estilo en cada detalle como lo son los muebles, exhibidores, pufs, espejos, cuadros decorativos, exposición gráfica de eventos y demás herramientas, son aspectos de vital importancia que permiten al usuario tener una proyección de la calidad de servicio que se ofrece y teniendo en cuenta la naturaleza del negocio.

6.4.9 Procesos.

Hace referencia a la parte de la organización donde se realiza la transformación o elaboración del producto terminado, en este caso el montaje final de la decoración del evento.

6.4.9.1 *Objetivo de estrategia de proceso.*

Establecer la metodología de trabajo más adecuada, siendo la de mayor eficiencia con el fin de ser altamente competitivos en el mercado.

6.4.9.2 *Estrategia de Proceso.*

Se debe contar con los equipos mobiliarios, maquinaria y equipo requeridos para el respectivo diseño, elaboración y montaje de las diferentes decoraciones, así como los que se requieran para la prestación del servicio, haciendo referencia a

los utilizados propiamente por los clientes, como sillas, exhibidores, proyecciones gráficas, entre otros.

Se determinarán diferentes estrategias del montaje de la decoración final de cada evento dependiendo del escenario o lugar donde se vaya a realizar.

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 EMPLAZAMIENTO

Hace referencia al lugar físico donde se ubicará la compañía en el municipio de Facatativá, inicialmente se tomará en arriendo un local donde se realizarán las respectivas adecuaciones, determinado por las siguientes características:

- 1 oficina de gerencia con área de 8 mts²
- 2 baños con inodoros con área de 4 mts²
- 1 zona de almacenamiento de los productos en proceso con un área de 10 mts²
- 1 zona de diseño, pintura, corte, armado con un área de 15 mts²
- 1 cocina con área de 12 mts²
- Sala de ventas de 21 mts²

Descrito lo anterior el requerimiento para el lugar donde se establecerá la compañía físicamente deberá contener mínimo 86M², y pueden estar distribuidos en una sola planta.

7.2 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN

En el siguiente diagrama se puede estimar la distribución de las instalaciones físicas en las cuales se establecerá la compañía, acorde al servicio que se prestará, buscando una ubicación estratégica para su sala de ventas, oficina y baños descrita en el emplazamiento, donde el área debe ser de aproximadamente 86 mts². La distribución se representa en el siguiente esquema:

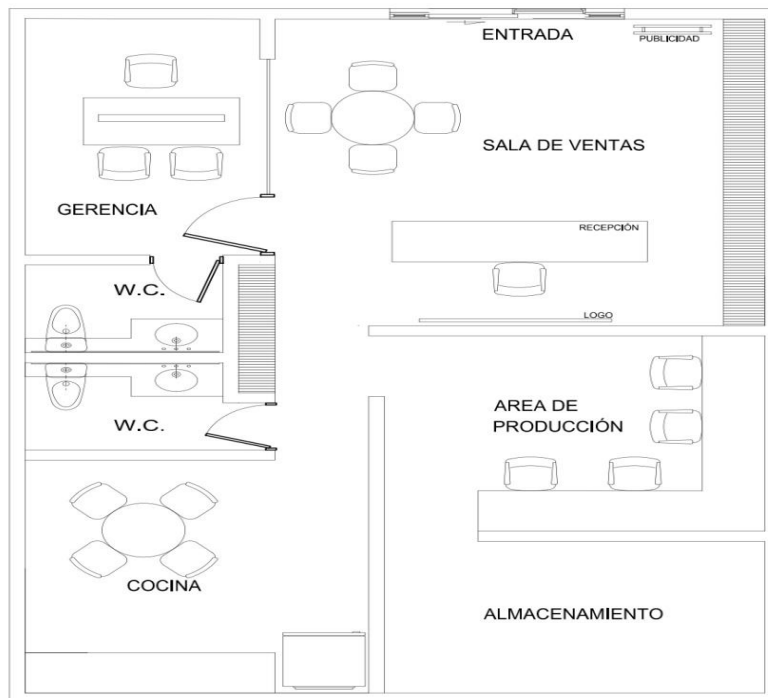


Figura 18 Diagrama de distribución – Sala de ventas

7.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta que el servicio de decoración de eventos infantiles se diseña en base a los requerimientos específicos que solicite cada cliente haciendo esto parte del factor diferencial de la compañía ,se deben tener en cuenta los siguientes puntos para definir el servicio que se prestará el cual inicialmente se compone de tres etapas: Diseño, elaboración y montaje:

- Identificar la edad del homenajeado,
- Definir el lugar donde se llevará a cabo el evento,
- Definir la temática de diseño y/o gustos específicos,
- Diseñar la decoración en base a la temática,
- Definir materiales que se empelaran en la elaboración de la decoración,
- Elaborar arreglos decorativos,

- Realizar el montaje el día previo del evento con personal calificado.

7.4 DESCOMPOSICIÓN DEL SERVICIO

La Compañía tendrá como servicio principal el diseño, elaboración y montaje, de la decoración incluyendo otros servicios como lo son: la venta de arreglos con: bombas de helio, dulces, flores, muñecos, etc.; servicios que se describen a continuación:

Diseño, elaboración y montaje de la decoración los cuales se harán de conformidad con un cronograma establecido en la compañía, así como de acuerdo al número de clientes a atender.

Venta de arreglos con: bombas de helio, dulces, flores, muñecos, etc. se realizará con el fin de que ofrecer un servicio completo y contar con productos gancho a los clientes de la empresa.

Los servicios descritos anteriormente estarán establecidos en una cadena de abastecimiento representada y detallada a continuación, con el que se facilitará el establecimiento de otros aspectos logísticos, técnicos y de funcionamiento para brindar el servicio satisfactoriamente y sin contratiempos:

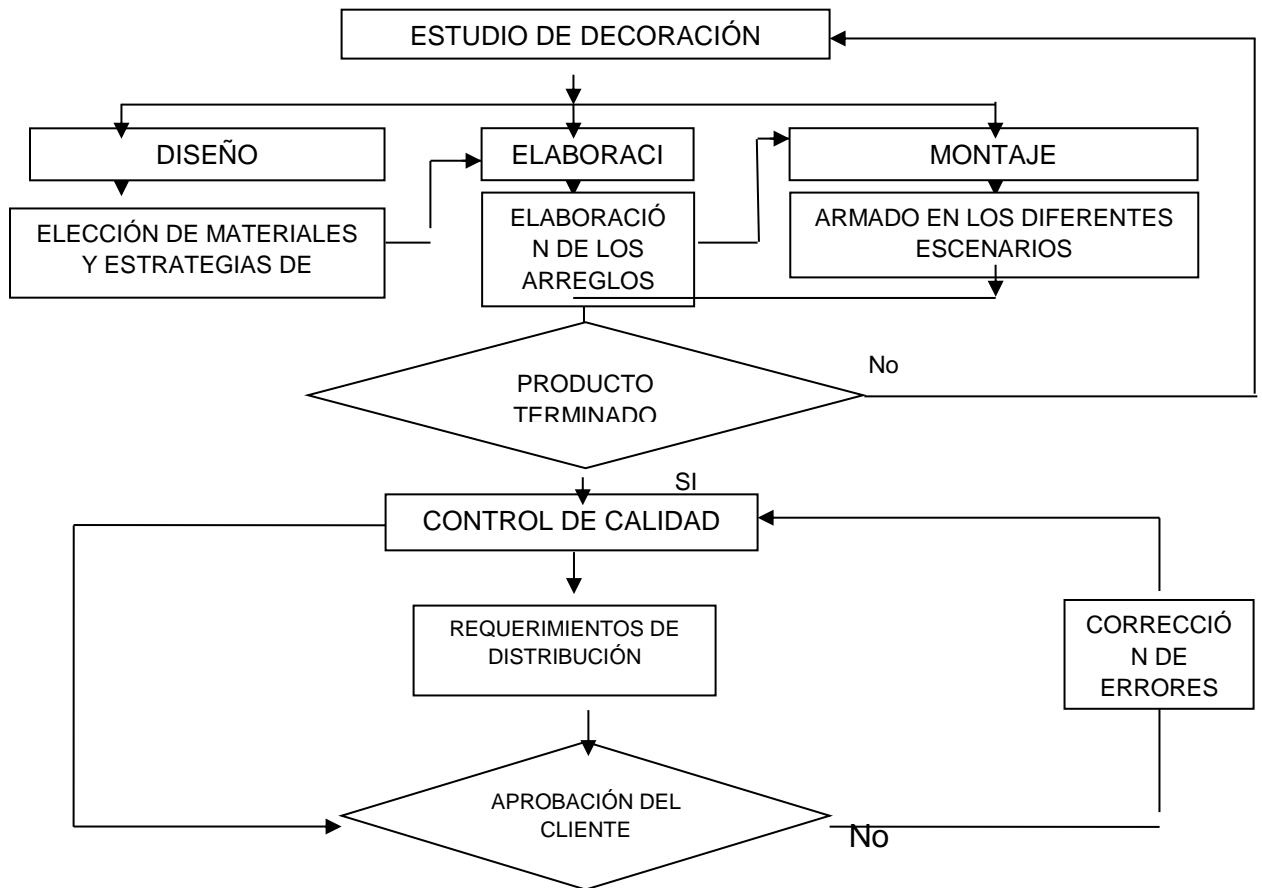


Figura 19 Flujograma de Procesos

7.5 FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Hace referencia a la integración de los procesos claves de la compañía, iniciando desde el talento humano, los organizacionales, de infraestructura, de tecnología, el cual permite el flujo continuo en cada uno de los procesos del servicio buscando como objetivo la satisfacción del consumidor final.

Cada uno de los aspectos descritos anteriormente es indispensable para cumplir a los requisitos de la cadena de abastecimiento, teniendo en cuenta lo siguiente:

Cantidad: Para el montaje de la decoración del evento, la compañía debe tener en cuenta la cantidad de material e insumos que requiere por cada evento realizado.

En este aspecto se debe tener en cuenta los niveles óptimos de inventarios, además conociendo la naturaleza del negocio, que trabaja únicamente sobre pedido realizado, debido a que un excedente de inventarios aumenta el costo financiero de la empresa, así como los gastos en administración de inventarios.

La empresa se debe tener en cuenta las mismas políticas en cuanto al número de personas determinado a atender, tamaño de las instalaciones físicas e inventarios, para contar con el requerimiento de cada cliente y prestarle un excelente servicio.

Calidad: Para brindar este servicio se garantizará que todos los materiales e insumo utilizados cumplirán con los más altos estándares de calidad, para brindar plena satisfacción y tranquilidad tanto al cliente interno para que al realizar sus labores tenga seguridad al desempeñar su trabajo, como al cliente externo un mayor grado de confianza en la proveniencia de los materiales y su rendimiento, por eso la importancia de los empaques, las marcas, el almacenamiento y el transporte de cada material.

Tiempo: Esta variable es de gran relevancia de la cadena de abastecimiento, ya que en el momento en que se realice la prestación del servicio es fundamental a fin de no tener inconvenientes con el horario establecido, además por el origen del servicio, se sabe que se cuenta con un lugar, un día y una hora determinados para realizar el evento no se puede atrasar nada.

Costo: hace referencia al costo total conformado por todos los materiales e insumos necesarios para la entrega del montaje de la decoración.

El abastecimiento de materiales e insumos necesarios para la prestación del servicio de decoración, por esta razón se debe contar con proveedores altamente comprometidos que cumplan con los pedidos solicitados.

En base a los cuatro conceptos establecidos anteriormente se requiere de un compromiso de agentes internos y externos a la compañía que se basen en: calidad, cantidad, tiempo y costo; para así lograr una excelente cadena de abastecimiento.

7.6 CALCULO DE MATERIALES

7.6.1 Materiales productivos.

Los materiales descritos en la Tabla 13 hacen referencia a un modelo de los que se podrían considerar como materias primas para prestación del servicio de diseño, elaboración y montaje decoración de eventos infantiles. Es importante tener en cuenta que los materiales descritos en la tabla, fueron seleccionados teniendo en cuenta la elaboración de algunos eventos, cuyos precios se calcularon teniendo en cuenta el precio promedio de las unidades que se han de utilizar por cada servicio.

Materia Prima		
Ppto. Promedio 26 EVENTOS		
MATERIAL	X SER	26 SER
Globos	\$ 40.000	\$ 1.040.000,0
Helio	\$ 30.000	\$ 780.000,0
Papelería	\$ 35.000	\$ 910.000,0
Decoración Mesa Principal	\$ 50.000	\$ 1.300.000,0
Otros	\$ 15.000	\$ 390.000,0
TOTAL	\$ 170.000	\$ 4.420.000,0

Tabla 13 Presupuesto Materia Prima

El costo promedio para la materia prima es de \$4.420.000 por mes para 26 eventos.

7.6.2 Materiales improductivos.

Para la prestación de los servicios de diseño, elaboración y montaje decoración de eventos infantiles se requiere de una número determinado de materiales y/o servicios que no hacen parte de los procesos productivos, pero sí de los costos que se deben contemplar para la prestación del servicio, los materiales se encuentran son servicios públicos, los cuales han sido calculados en un promedio mensual: \$500.000. (Alcantarillado y acueducto, energía, gas, internet y teléfono).

7.7 Maquinaria y equipo.

Para la selección de maquinaria y equipo, se tiene en cuenta los requerimientos básicos para ofrecer el servicio conforme a los objetivos mencionados a lo largo del proyecto y pro de reducir costos sin desmejorar la calidad ni el servicio prestado.

7.7.1 Maquinaria operativa.

Para el correcto funcionamiento del área operativa de la compañía se requieren la siguiente maquinaria:

MAQUINARIA Y EQUIPO			
MÁQUINA	UNIDADES	VALOR X UND	TOTAL
Compresor	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pistola Silicona	5	\$ 25.000	\$ 125.000
Tijeras Diseños	4	\$ 90.000	\$ 360.000
Mesa de Dibujo	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TOTAL		\$ 865.000	\$ 1.235.000

Tabla 14 Maquinaria y Equipo

El costo total correspondiente a Maquinaria es de \$1.235.000 .Utilizando como fuente de suministro la compra directa.

7.7.2 Equipos administrativos.

Para el funcionamiento de la parte administrativa de la compañía, se requerirá de los siguientes equipos y materiales:

EQUIPO DE COMUPTO			
MAQUINA	UNIDADES	VALOR X UND	TOTAL
Equipos de computo	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Cámara Fotográfica	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Impresora	2	\$ 400.000	\$ 800.000
TOTAL		\$ 2.200.000	\$ 5.200.000

Tabla 15 Equipo de Cómputo

El costo total correspondiente a Equipos es de \$5.200.000. Utilizando como fuente de suministro la compra directa.

Por lo tanto el costo total de Maquinaria y Equipo suma \$6.435.000.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1 ORGANIGRAMA

La forma en la que se encuentra estructurado el organigrama es la siguiente:

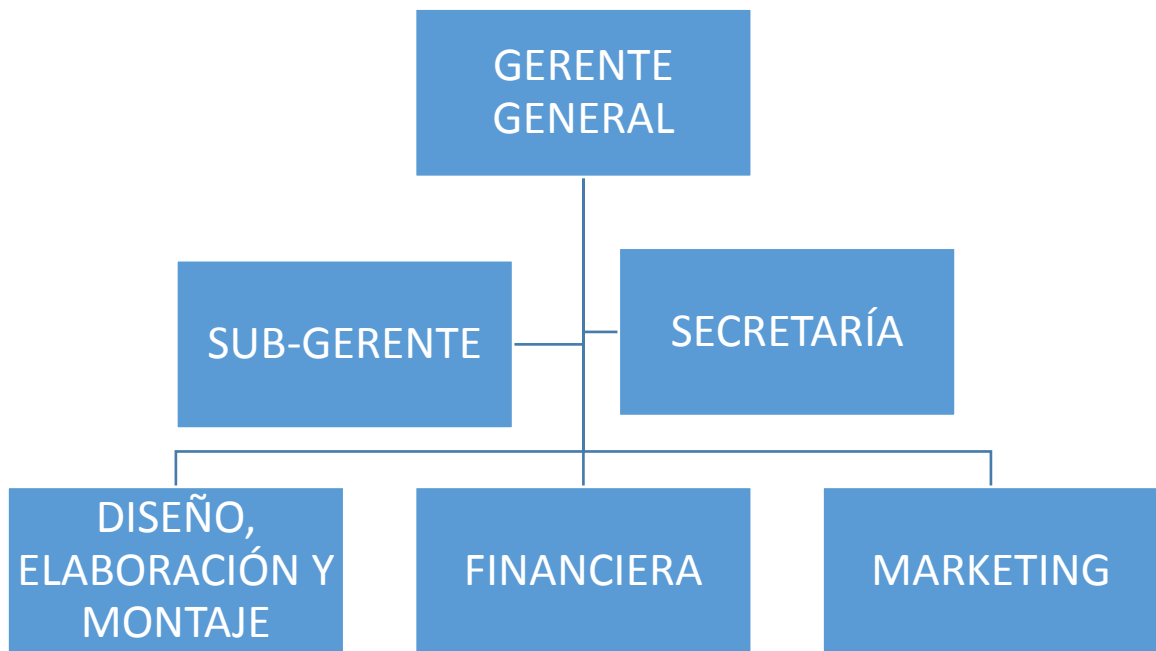


Figura 20 Organigrama

Esta estructura se ha diseñado por la naturaleza de cada cargo y representando cada área de trabajo necesarios para el desempeño de la compañía.

8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que se establece de manera estratégica se constituye en tres niveles, la cual fue determinada teniendo en cuenta el número de cargos necesarios en la organización.

8.2.1 Requerimiento y Costos de Personal.

Se determinará el requerimiento de personal necesario para el correcto funcionamiento de la compañía de decoración de eventos infantiles.

8.2.1.1 Personal Administrativo.

Comprende los cargos que se relación con la dirección, coordinación supervisión y control de la compañía, encargados de ejecutar políticas, planes y programas de la empresa y sus funciones son basadas en el orden administrativo:

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	GERENTE		
Dependencia	Administrativo		
Número de cargos	Uno		
Sueldo	\$3.000.000		
OBJETIVO PRINCIPAL			
Controlar, dirigir, planear y organizar las diferentes actividades con las que debe cumplir el personal a su cargo, y optimizarlas.			
FUNCIONES ESENCIALES			
Controlar las actividades de la organización, analizando posibles problemas, alternativas y tomando decisiones para garantizar el mejor servicio, basándose en las políticas de la empresa.			
Realizar una evaluación permanente y periódica con el fin para asegurar una excelente atención al cliente.			
Dirigir y organizar la planificación del personal a su cargo.			
Experiencia:	Años		
HABILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Destreza Manual	X		
Elaboración de Informes	X		
Toma de Decisiones	X		
Atención y Concentración	X		
Aptitud Verbal	X		
Capacidad Analítica	X		
Liderazgo y Dirección de Personal	X		
RASGOS PERSONALES:			
Orden	X		
Compromiso	X		
Adaptación	X		
Trabajo en Equipo	X		
Puntualidad	X		

Servicio al Cliente			
RESPONSABILIDADES:			
Por Información	X		
Por Archivo	X		
Por bienes	X		
Por Dinero	X		

8.2.1.2 *Personal Operativo.*

Comprende los cargos cuyas funciones implican el desarrollo de labores características de actividades manuales.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Especialista en Eventos		
Dependencia	Operativa-Comercial		
Número de cargos	Dos		
Sueldo	\$1.000.000		
OBJETIVO PRINCIPAL			
Coordinar la realización de los eventos infantiles que realice la compañía, a fin de lograr una plena satisfacción del cliente.			
FUNCIONES ESENCIALES			
Visitar a los clientes de la empresa. Dar a conocer los productos que ofrece la empresa. Brindar información de las promociones y descuentos de los productos de la empresa. Diseñar, elaborar y realizar montaje de decoración.			
Educación: Bachiller, Nivel Tecnológico			
Experiencia: 1 año			
HABILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Destreza Manual		X	
Elaboración de Informes		X	
Toma de Decisiones		X	
Atención y Concentración		X	
Aptitud Verbal		X	
Aptitud Escrita		X	
Liderazgo y Dirección de Personal		X	
RASGOS PERSONALES:			
Orden	X		
Compromiso	X		
Adaptación	X		
Trabajo en Equipo	X		
Puntualidad	X		
Servicio al Cliente			

RESPONSABILIDADES:			
Por Información	X		
Por Archivo	X		
Por bienes		X	
Por Dinero	X		

8.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

8.3.1 Misión.

Somos un grupo de profesionales altamente capacitados, contamos con una excelente reputación e imagen destacada con principios éticos determinados, que brinda la mejor atención de servicio al cliente suministrando decoración de eventos infantiles, garantizando así una óptima calidad de vida en nuestros usuarios, siendo este la razón principal de nuestra compañía.

8.3.2 Visión.

En el 2022 ser la mejor compañía de decoración de eventos infantiles líder en el mercado y caracterizada por la prestación del servicio al cliente, y nuestro equipo de trabajo sea reconocido como altamente profesional, con innovación permanente, fuente de servicios completos y de calidad, brindados en forma integral.

8.3.3 Valores.

En la compañía, nos destacamos y nos delineamos por los siguientes valores:

- Responsabilidad,
- Respeto,
- Sensibilidad,
- Calidad,

- Confianza,
- Honor,
- Trabajo En Equipo.

8.3.4 Organización Jurídica

8.3.4.1 Sociedad Por Acciones Simplificada.

La compañía PEQUEÑOS MOMENTOS S.A.S. se constituirá como este tipo de sociedad debido a que esta figura estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidad que posee su constitución y funcionamiento.

8.3.4.2 Constitución.

Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan **bienes inmuebles se requiere de escritura pública.**³⁸

8.3.4.3 Documento Privado de Constitución.

Este documento debe contener la siguiente información:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas

³⁸ Página web: <https://ccfacatativa.org.co/servicios-registrales/>

- Razón Social seguida de las letras "SAS"
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- Término de duración, puede ser a término indefinido
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita.
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores.
Cuanto menos un Representante Legal

9. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo principal del estudio financiero es determinar la rentabilidad del proyecto de inversión, sistematizar la información monetaria sirviendo como herramienta a la toma de decisiones y determinar estrategias que se emplearán durante toda su ejecución y se emplearán estados financieros proyectados de la manera más asertiva.

9.1 INVERSIÓN

En la cual se determinan los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, con el fin analizar los costos totales y su financiamiento, determinados en: capital de trabajo, activos fijos y activos intangibles.

9.1.1 Inversión en capital de trabajo.

El capital de trabajo hace referencia a la compra de materia prima necesaria para la decoración, sueldos, servicios de la compañía por un periodo de 30 días, esta inversión permite operar durante un lapso prudente mientras el negocio comienza a generar ingresos.

Materia Prima		
Ppto. Promedio 26 EVENTOS		
MATERIAL	X SER	26 SER
Globos	\$ 40.000	\$ 1.040.000,0
Helio	\$ 30.000	\$ 780.000,0
Papelería	\$ 35.000	\$ 910.000,0
Decoración Mesa Principal	\$ 50.000	\$ 1.300.000,0
Otros	\$ 15.000	\$ 390.000,0

TOTAL		\$ 170.000	\$ 4.420.000,0
--------------	--	-------------------	-----------------------

Tabla 16 Presupuesto Materia Prima

CAPITAL DE TRABAJO			
Sueldos y Jornales	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Seguridad Social	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Arriendo	1	\$ 800.000	\$ 1.200.000
Servicios Públicos	1	\$ 350.000	\$ 500.000
TOTAL		\$ 8.650.000	\$ 9.200.000
TOTAL INVERSIÓN			
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 13.620.000

Tabla 17 Capital de Trabajo

9.1.2 Inversión fija.

Esta inversión corresponde a los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la compañía, donde se incluyen maquinaria y equipos, y muebles y enseres, se debe tener en cuenta que los activos fijos están sujetos a la depreciación contable, y está se determinó en el método de línea recta.³⁹

MAQUINARIA Y EQUIPO			
MAQUINA	UNIDADES	VALOR X UND	TOTAL
Compresor	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Pistola Silicona	5	\$ 25.000	\$ 125.000
Tijeras Diseños	4	\$ 90.000	\$ 360.000
Mesa de Dibujo	1	\$ 350.000	\$ 350.000
TOTAL		\$ 865.000	\$ 1.235.000

³⁹ La depreciación en Línea Recta, sugiere que la depreciación de un activo, se calcule dividiendo el valor en el número de años útiles.

EQUIPO DE COMUPTO			
MAQUINA	UNIDADES	VALOR X UND	TOTAL
Equipos de computo	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Cámara Fotográfica	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Impresora	2	\$ 400.000	\$ 800.000
TOTAL		\$ 3.200.000	\$ 5.200.000

MUEBLES Y ENSERES			
ÍTEM	UNIDADES	PRECIO X UNID	TOTAL
Espejos	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Mini Componente	1	\$ 220.000	\$ 220.000
Televisor	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Microondas	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Cafetera	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Teléfono	2	\$ 38.000	\$ 76.000
Escritorios	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Almacén/Stand	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Sillas Escritorio	6	\$ 120.000	\$ 720.000
Mueble ventas	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Puf Sala Ventas	6	\$ 70.000	\$ 420.000
Cuadros Decoración	3	\$ 90.000	\$ 270.000
Armadores o Exhibidores	20	\$ 20.000	\$ 400.000
TOTAL		\$ 3.638.000	\$ 6.186.000

TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 12.621.000
-----------------------------	----------------------

Tabla 18 Presupuesto Inversión Fija

9.1.3 Inversión Diferida.

En la inversión Diferida se establecen todos los gastos en los que es necesario incurrir antes de poner en operación la compañía.

INVERSIÓN DIFERIDA			
ÍTEM	UNID	VALOR X UND	TOTAL
Gastos de Constitución	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Gastos de Adecuación	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Capacitación de Personal	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Promoción y Publicidad	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Seguro – Póliza	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 5.600.000

Tabla 19 Inversión Diferida

Concluyendo los datos anteriores se tiene que en total la inversión que requiere el proyecto para iniciar su funcionamiento se determina de la siguiente forma, determinando que el total de la Inversión es de \$31.841.000

TOTAL INVERSIÓN	
Total Inversión Capital De Trabajo(1Mes)	\$ 13.620.000
Total Inversión Fija	\$ 12.621.000
Total Inversión Diferida	\$ 5.600.000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 31.841.000

Tabla 20 Total Inversión

9.2 FINANCIAMIENTO

9.2.1 Estructura de financiamiento.

La estructura del financiamiento se brinda por fuentes internas, las cuales están constituidas por el capital que aporta cada uno de los socios para el proyecto, reflejado a continuación:

ASOCIADO	CAPITAL	PORCENTAJE
Estefanía Rubiano Collante	\$ 31.841.000	100.0%
Total	\$ 31.841.000	100.0%

Tabla 21 Financiamiento

9.3 INGRESOS Y EGRESOS DEL PROYECTO

Luego de definir los valores de la inversión y financiamiento es necesario desarrollar y verificar la cantidad de ingresos que se van a recibir, y así mismo determinar los egresos.

9.3.1 Egresos del proyecto

Hacen referencia a los costos de materiales directos por una unidad de Producción Promedio descritos a continuación:

COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS				
(UNIDAD DE PRODUCCIÓN)				
Denominación	Unid de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Globos	Unidades	200	\$ 200	\$ 40.000
Helio	Unidades	10	\$ 3.000	\$ 30.000
Papelería	Unidades	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Decoración Mesa Principal	Unidades	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Otros	Unidades	1	\$ 15.000	\$ 15.000

Total Material Directo	\$ 170.000,00
-------------------------------	----------------------

Tabla 22 Material Directo

En los siguientes cuadros se calculan los gastos de operación, los gastos de administración y los gastos de venta, por periodo mensual hasta completar un año. Determinando el total de egresos proyectados hasta por un año, donde se incluyen todos los anteriores, se debe tener en cuenta que los costos de producción se estimaron debido al presupuesto de venta promedio, que se especificará en el siguiente punto.

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
COSTO - PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3-12	TOTAL
Costos de Administración	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 110.400.000
Costos de Ventas	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 25.200.000
Impuestos	\$ 464.258	\$ 464.258	\$ 464.258	\$ 5.571.096
TOTAL	\$ 11.764.258	\$ 11.764.258	\$ 11.764.258	\$ 141.171.096

EGRESOS PROYECTADOS				
EGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3 - 12	TOTAL
Costos de Producción	\$ 4.420.000	\$ 4.420.000	\$ 4.420.000	\$ 53.040.000
Costos de Administración	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	\$ 110.400.000
Costos de Ventas	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 25.200.000
Impuestos	\$ 464.258	\$ 464.258	\$ 464.258	\$ 5.571.096
TOTAL	\$ 16.184.258	\$ 16.184.258	\$ 16.184.258	\$ 194.211.096

Tabla 23 Presupuesto de gastos y egresos

9.3.2 Ingresos del proyecto

Los ingresos reflejados provienen de la venta de montaje de decoración y producto terminado, de acuerdo a esta información se elaboró la respectiva

planificación de ventas que se evidencia a continuación donde se pueden evidenciar los ingresos en periodo de un año:

INGRESOS- VENTAS				
PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3 - 12...	TOTAL
Decoración Tipo I	\$ 4.900.000	\$ 4.900.000	\$ 4.900.000	\$ 58.800.000
Decoración Tipo II	\$ 7.215.000	\$ 7.215.000	\$ 7.215.000	\$ 86.580.000
Decoración Tipo III	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 21.000.000
Accesorios	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
TOTAL	\$ 14.915.000	\$ 14.915.000	\$ 14.915.000	\$ 178.980.000

Tabla 24 Ingresos Proyectados

Lo anterior hace referencia a que al mes se realizarán en promedio 26 Eventos decorativos, en el montaje de la decoración o se manejan tres tipos de decoración Tipo 1. Que tiene un costo de 700.000 cada decoración realizando 7 al mes, Tipo2. Que tiene un costo promedio de 555.000 realizando 13 al mes y Tipo3 que tiene un costo promedio de 290.000 realizando 6 al mes, sin embargo un factor diferencial de la compañía es que se diseña la decoración de cada cliente de forma personalizada ajustándose al presupuesto de cada cliente.

El ingreso de Accesorios consiste en venta de arreglos con: bombas de helio, dulces, flores, muñecos, entre otros. Y al mes en promedio mínimo se venden 15 unidades por un valor total de \$1.050.000.

9.4 ESTADOS FINANCIEROS

La interpretación de los estados financieros es de gran importancia dentro de una compañía, es una herramienta que brinda información de la cual se pueden elaborar análisis para llegar a la toma de decisiones por parte de los gerentes, y llegar a la planeación estratégica a un tiempo determinado. Por esta razón es fundamental tener esta información al día y cuando sea proyectada debe elaborarse lo más real u objetivo posible, de manera periódica y constante.

9.4.1 Estado de resultados

En este estado financiero se muestra de forma organizada como se obtuvo el resultado del ejercicio para el 31 de diciembre del 2018, se debe tener en cuenta que se relacionan las anotaciones a los estados financieros donde se puede evidenciar detalladamente cada uno de estos puntos de forma explicativa.

**PEQUEÑOS MOMENTOS SAS
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018**

Ventas Brutas	Nota 15	178.980.000
Ventas Netas		178.980.000
Costo de Mercancía Vendida	Nota 16	(53.040.000)
Utilidad Bruta		125.940.000
Gastos de Administración	Nota 17	(57.846.484)
Gastos de Mercadeo y Ventas	Nota 17	(39.480.698)
Utilidad Operacional		28.612.818
Ingresos no Operacionales	Nota 15	276.896
Gastos no Operacionales	Nota 18	(677.824)
Utilidad antes de Impuestos		28.211.890
Provisión Impuesto 34%		9.592.042

Utilidad del Ejercicio

18.619.847

Figura 21 Estado de Resultados

La utilidad esperada que presenta el ejercicio es de \$18.619.847, lo que quiere decir que al mes se presenta una utilidad promedio de \$1.551.653 pesos M/Cte. Adicional a esto se dejará una reserva equivalente al 10% de la utilidad del ejercicio por valor de **\$1.861.984**.

9.4.2 Balance general

En este estado financiero se demuestra la situación económica general de la compañía, que incluye: Activos, Pasivos y Patrimonio.

**PEQUEÑOS MOMENTOS SAS
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018**

		<u>A 31 DE DICIEMBRE</u> <u>2018</u>
ACTIVO CORRIENTE		
Disponible	Nota 3	29.264.405
Cuentas por Cobrar :		
A Clientes	Nota 4	3.000.000
Inventarios	Nota 5	33.850.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		<u><u>66.114.405</u></u>
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	Nota 6	
Activo Fijo Bruto		12.621.000
Depreciación		(1.782.100)

TOTAL PROP. PLANTA Y EQUIPO	10.838.900
------------------------------------	-------------------

TOTAL ACTIVO	76.953.305
---------------------	-------------------

31 de Diciembre 2018

PASIVO Y PATRIMONIO

Cuentas por Pagar :

Obligaciones financieras	Nota 9	0
Otras Obligaciones	Nota 9	0
A Proveedores	Nota 10	750.000
Otros - Costos y gastos por pagar	Nota 11	2.150.000
Aportes y retenciones de nómina	Nota 11	10.440
Impuestos por Pagar	Nota 12	9.530.842
Pasivos estimados	Nota 13	4.851.176
TOTAL PASIVO CORRIENTE		17.292.458

TOTAL PASIVO	17.292.458
---------------------	-------------------

PATRIMONIO

Nota 14

Cuotas o partes de interés social	41.041.000
Reserva Legal	2.241.929
Utilidades de Años Anteriores	0
Utilidad del Ejercicio	16.377.918
TOTAL PATRIMONIO	59.660.847

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	76.953.305
----------------------------------	-------------------

Figura 22 Balance General Proyectado

Se debe tener en cuenta que a la utilidad del ejercicio reflejada allí ya se le ha descontado la reserva legal del 10% correspondiente al estado de resultados.

A continuación se relacionan las Notas a los Estados Financieros:

PEQUEÑOS MOMENTOS SAS
NOTAS COMPARATIVAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS
A DICIEMBRE 31 2018

NOTA 3 - DISPONIBLE

Comprendían los siguientes valores :

Caja
 Bancos Moneda Nacional
TOTAL DISPONIBLE

2018
1.264.405
28.000.000
29.264.405

NOTA 4- CUENTAS POR COBRAR

Comprendían los siguientes valores :

CLIENTES
Maria Teresa Benalcázar
Thomas Penagos

2018
800.000
2.200.000
3.000.000

NOTA 5- INVENTARIOS

Los inventarios al 31 de Diciembre comprendían los siguientes valores :

Materia prima
 Producto Terminado

TOTAL INVENTARIOS

2018
13.850.000
20.000.000
33.850.000

NOTA 6 - PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Las Propiedades, Planta y Equipo comprendían los siguientes valores :

DEPRECIABLES :

Maquinaria y Equipo
 Muebles y enseres
 Equipo de cómputo y comunicación

Total Costo Depreciables

Depreciación año 2018

COSTO NETO ACTIVOS FIJOS

2018
1.235.000
6.186.000
5.200.000
12.621.000
1.782.100
10.838.900

NOTA 10- PROVEEDORES

Los Proveedores al 31 de Diciembre comprendían lo siguiente :

Extranjeros

TOTAL PROVEEDORES

2018
750.000
750.000

NOTA 11 - OTRAS CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO

Las cuentas por pagar al 31 de Diciembre comprendían lo siguiente :

	2018
Costos y Gastos por Pagar	2.000.000
Retención en la fuente	150.000
TOTAL OTRAS CUENTAS POR PAGAR A CORTO PLAZO	2.150.000

	2018
APORTES Y RETENCIONES DE NOMINA	
Aportes a ARP	10.440
	10.440

NOTA 12 - IMPUESTOS POR PAGAR

Las cuentas por pagar al 31 de Diciembre comprendían lo siguiente :

	2018
Declaración de renta y complementarios	9.530.842
Impuesto a las ventas retenido	0
Impuesto Industria y Comercio	0
Impuesto de industria y comercio retenido	0
TOTAL IMPUESTOS POR PAGAR	9.530.842

PASIVOS ESTIMADOS

NOTA 13 - PASIVOS ESTIMADOS

Las cuentas por pagar al 31 de Diciembre comprendían lo siguiente :

	2018
Cesantías	4.331.407
Intereses Sobre Cesantías	519.769
Vacaciones	0
	4.851.176

NOTA 14 – PATRIMONIO

Al 31 de diciembre el patrimonio estaba conformado de la siguiente forma:

	2018
Cuotas o partes de interés social	41.041.000
Estefanía Rubiano	
Reserva legal	2.241.929
Utilidades acumuladas	0
Utilidad del ejercicio	16.377.918
TOTAL PATRIMONIO	59.660.847

NOTA 15- INGRESOS

A 31 de diciembre comprendía lo siguiente:

OPERACIONALES	2018

Decoraciones	166.380.000
Venta de accesorios	12.600.000
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	178.980.000
TOTAL INGRESOS	178.980.000

	2018
Venta de Equipo de oficina	0
Diferencia en cambio	184.316
Diversos- ajuste al peso	92.580
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	276.896

NOTA 16 - COSTO DE VENTAS

A 31 de Diciembre su saldo está representado por el valor de compra de materia Prima

	2018
Decoraciones	53.040.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	53.040.000

NOTA 17 - GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Los gastos de Administración y Ventas comprendían los siguientes valores :

	2018
ADMINISTRACIÓN	
Gastos de personal	
Sueldos	24.000.000
Auxilio de Transporte	0
Cesantías	1.999.200
Intereses sobre Cesantías	239.904
Prima de Servicios	1.999.200
Vacaciones	1.000.800
Aportes a A.R.P.	125.280
Aportes a Fondos de Pensiones y/o C.	2.880.000
Impuestos	0
Arrendamientos	14.400.000
Depreciaciones	1.782.100
Seguros	1.000.000
Amortización	0
Servicios	6.000.000
Elementos de aseo y cafetería	1.000.000
Útiles, papelería y fotocopias	1.200.000
Combustible y lubricantes	0
Gastos diversos	220.000
TOTAL GASTOS	57.846.484

	2018
VENTAS	
Gastos de personal	
Sueldos	27.000.000
Auxilio de Transporte	997.680
Cesantías	2.332.207

Intereses sobre Cesantías	279.865
Prima de Servicios	2.332.207
Vacaciones	1.125.900
Aportes a A.R.P.	140.940
Aportes a Fondos de Pensiones y/o C.	3.240.000
Impuestos	831.900
Propaganda y publicidad	800.000
Gastos diversos	400.000
TOTAL GASTOS	39.480.698

NOTA 18 - GASTOS NO OPERACIONALES

Los gastos no operacionales al 31 de diciembre comprendían lo siguiente :

	2018
FINANCIEROS	
Gastos Bancarios	475.200
Comisiones	114.260
Intereses sobregiro	63.250
Diferencia en cambio	25.114
IMPUESTOS ASUMIDOS	0
Retención en la fuente	
Impuesto a las ventas retenido	0
GMF	0
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	677.824

Figura 23 Notas Estados Financieros

9.4.3 Flujo de caja.

En este se refleja la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto representa la liquidez real de una empresa, adicional por medio de este flujo se puede medir la rentabilidad o crecimiento del proyecto que durante el primer año refleja una rentabilidad del 15% anual:

FLUJO DE CAJA					
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas		\$ 166.380.000	\$ 191.337.000	\$ 220.037.550	\$ 253.043.182
Otros Ingresos		\$ 12.600.000	\$ 14.490.000	\$ 16.663.500	\$ 19.163.025

(Accesorios)					
Total Ingresos Operacionales		\$ 178.980.000	\$ 205.827.000	\$ 236.701.050	\$ 272.206.207
Ingresos No Operacionales		\$ 276.896	\$ 318.430	\$ 366.195	\$ 421.124
Total Ingresos		\$ 179.256.896	\$ 206.145.430	\$ 237.067.245	\$ 272.627.332
EGRESOS					
Materia Prima		\$ 53.040.000	\$ 55.692.000	\$ 58.476.600	\$ 61.400.430
Gastos de Personal		\$ 69.693.182	\$ 80.147.160	\$ 92.169.234	\$ 105.994.619
Arriendos		\$ 14.400.000	\$ 14.976.000	\$ 15.575.040	\$ 16.198.042
Servicios Públicos		\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.260.000	\$ 7.986.000
Elementos de Aseo y Cafetería		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Útiles Papelería y Fotocopias		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Seguros - Costos Impuestos		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Ventas		\$ 831.900	\$ 956.685	\$ 1.100.188	\$ 1.265.216
Propaganda y Publicidad		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Gastos Diversos		\$ 800.000	\$ 1.231.151	\$ 1.231.151	\$ 1.231.151
Depreciación		\$ 1.782.100	\$ 1.782.100	\$ 1.782.100	\$ 1.782.100
Gastos No Operacionales		\$ 677.824	\$ 2.460.412	\$ 2.460.412	\$ 2.460.412
Total Egresos		\$151.225.006	\$ 167.845.508	\$ 184.054.724	\$ 202.317.969
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 28.031.890	\$ 38.299.923	\$ 53.012.521	\$ 70.309.362
IMPUESTOS					
Impo Renta (34%)		\$ 9.530.842	\$ 13.021.974	\$ 18.024.257	\$ 23.905.183
Utilidad Después de Impuestos		\$ 18.501.047	\$ 25.277.949	\$ 34.988.264	\$ 46.404.179
Inversión Fija	\$ 12.621.000				
Inversión Diferida	\$ 5.600.000				
Inversión de Capital de Trabajo	\$13.620.000				
Recuperación de capital de trabajo					
Flujo de Efectivo Neto(Ingresos-Egresos)		\$ 18.501.047	\$ 25.277.949	\$ 34.988.264	\$ 46.404.179
+ Saldo Inicial en Caja		\$ -	\$ (13.339.953)	\$ 11.937.996	\$ 46.926.260

SALDO FINAL EN CAJA	\$ (31.841.000)	\$ 18.501.047	\$ 11.937.996	\$ 46.926.260	\$ 93.330.439
---------------------	-----------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Figura 24 Flujo de Caja

9.4.4 Valor Actual Neto

Siendo un indicador de evaluación de proyectos, se define como la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o de un proyecto.⁴⁰

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
Inversión	\$ (31.841.000)
1	\$ 18.501.047
2	\$ 11.937.996
3	\$ 46.926.259
4	\$ 93.330.439
VAN	\$ 93.846.585

Tabla 25 VPN

Para su cálculo se toma el flujo de caja proyectado en el numeral anterior, teniendo la información anterior este indicador permite conocer el valor de dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés del 0.10 y un periodo de 4 años siendo VAN = \$ 93.846.585.

⁴⁰ MARTIN HAMILTON WILSON (2005) Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados Ed. Convenio Andres Bello Pg 135

9.4.5 Tasa Interna De Retorno

Siendo un indicador de evaluación de proyectos, se define como la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos de entrada y salida; que ocasiona que el VPN sea cero.

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
Inversión	\$ (31.841.000)
1	\$ 18.501.047
2	\$ 11.937.996
3	\$ 46.926.259
4	\$ 93.330.439
TIR	78%

Tabla 26 T.I.R.

Por lo tanto teniendo lo anterior la Tasa Interna de Retorno o la rentabilidad es de 0.78 lo que quiere decir que si es rentable el proyecto.

9.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos indica cuantas unidades son necesarias en ventas para cubrir los costos y gastos totales, generando una utilidad igual a 0 Y para calcular este valor es necesario incluir: costos fijos, costos variables, y precio de venta, se expone a continuación:

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS VARIABLES	
Mano de Obra Directa	\$ 75.000
Materiales Directos	\$ 170.000
Total de Costos Variables	\$ 245.000

COSTOS FIJOS MENSUALES	
Arriendos	\$ 1.200.000
Servicios Públicos	\$ 500.000

Sueldos (No de Producción)	\$ 3.000.000
Total de Costos Fijos al Mes	\$ 4.700.000

Los costos Variables de mano de obra consisten en el montaje de la decoración, los costos fijos de sueldos incluyen el diseño de la decoración. Por lo tanto tenemos lo siguiente:

Datos iniciales				
Precio de Venta	530.000			
Costo Variable Unitario	245.000			
Gastos Fijos por Mes	4.700.000			
Pto. Equilibrio	16			
\$ Ventas Equilibrio	8.740.351			
INFORMACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO				
DESCRIPCIÓN	PERDIDA		P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	8	16	25
\$ Ventas	0	4.370.175	8.740.351	13.110.526
Costo Variable	0	2.020.175	4.040.351	6.060.526
Costo Fijo	4.700.000	4.700.000	4.700.000	4.700.000
Costo Total	4.700.000	6.720.175	8.740.351	10.760.526
Beneficio	-4.700.000	-2.350.000	0	2.350.000
Para alcanzar el punto de equilibrio se deben vender 16 unidades mes				

Tabla 27 Punto de Equilibrio

9.5.1 Gráfica punto de equilibrio

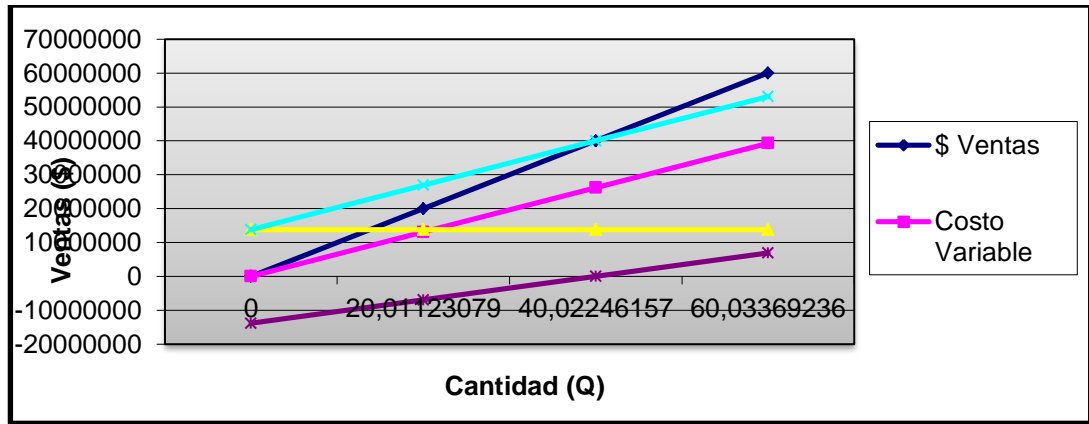


Figura 25 Punto de Equilibrio

Por lo tanto el punto de equilibrio se encuentra en la venta de 16 Servicios de decoración por valor de \$530.000 cada uno, o ventas por valor de \$8.740.351 mensuales.

10. CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación de factibilidad para la creación de una compañía dedicada a la decoración de eventos infantiles se concluyó en términos de los objetivos planteados la siguiente información respectivamente:

Al realizar el estudio de mercados se logró identificar el estado actual de la demanda del servicio, la cual se basa en la encuesta aplicada a la respectiva muestra donde se puede evidenciar la necesidad que tiene el municipio de Facatativá al carecer de una compañía dedicada únicamente a la decoración de eventos infantiles por lo tanto es viable crear una empresa que resuelva esta necesidad a razón de que la población objeto manifestó su inconformidad con la ausencia del servicio.

La demanda estimada en la investigación de mercados es completamente suficiente para que la compañía no solo cumpla con su objetivo principal, sino que además le permita obtener los recursos necesarios para el mantenimiento, crecimiento económico y el desarrollo en el mercado.

Por medio de la investigación se pudo establecer que los segmentos de mercado a los cuales se van a dirigir los servicios de diseño, elaboración y montaje, está comprendido por padres, tíos y hermanos entre los 25 y 35 años de edad que requieran celebrar un evento infantil para niños entre las edades de 0 a los 10 años que se encuentran en el municipio de Facatativá, que pertenezcan a los diferentes estratos socioeconómicos debido a que el factor diferencial de la compañía consiste en la flexibilidad de adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente y esto se basará en el costo por el servicio de decoración directamente relacionado con el presupuesto que tenga predeterminado un cliente en específico.

En la realización del estudio técnico se detallaron los componentes tecnológicos, técnicos y operativos que resultan ser necesarios para el desarrollo del servicio, se define el diagrama de distribución donde se establece que las oficinas y el área operativa quedaran ubicadas en el mismo lugar del punto de venta, se estima el costo de la materia prima, maquinaria y equipo que son fundamentales para realizar el respectivo análisis de inversión en el proyecto.

En el desarrollo del estudio administrativo se realizó una planeación estratégica que sirve como modelo para la estructuración gerencial, determinando misión, visión y valores a través de los cuales se delimitará la compañía.

Al realizar el estudio financiero se plantea la inversión inicial, los ingresos y los egresos a través de los cuales se determinan los estados financieros proyectados donde se puede evidenciar la viabilidad financiera del proyecto, finalizando con el punto de equilibrio

Durante el proceso de investigación del estudio de Factibilidad, se obtiene un provecho significativo en el desarrollo profesional, teniendo en cuenta que se aplican todas las herramientas brindadas por la academia, recopilando y estructurando los conocimientos adquiridos durante la realización del pregrado de Administración de Empresas, abriendo numerosas puertas a la iniciativa de creación de empresa, empoderamiento e innovación, culminando con el verdadero propósito de la formación integral.

11. RECOMENDACIONES

Para realizar el diseño de la decoración de un evento infantil se debe en primer lugar revisar el espacio en donde se realizará, teniendo en cuenta que estos lugares pueden ser casas familiares, salones sociales en edificios o conjuntos residenciales, fincas o espacios abiertos, cada uno de estos presenta diferentes oportunidades de decoración generando ingresos a la compañía proporcionalmente.

Al realizar la elaboración de la decoración se debe contar con materiales de alta calidad que cumplan con los requerimientos solicitados, con el fin de que se pueda apreciar y calificar en buena medida el trabajo realizado, generando en los clientes satisfacción y así cumplir con el objetivo de fidelización.

Al momento de realizar el montaje de la decoración del evento se debe tener en cuenta el orden impartido en diseño para no alterar el requerimiento del cliente, debido a que un cambio a última hora es altamente riesgoso.

Teniendo en cuenta al paso rápido con el que cambian las tendencias es importante que la compañía se encuentre en constantes actualizaciones de decoración a través de los diferentes canales informativos.

BIBLIOGRAFÍA

BOLETÍN DANE Censo General 2005 Perfil Facatativá-Cundinamarca.

CARLOS EDUARDO MÉNDEZ (2011) Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales, México: Ed. Limusa.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Artículo Clúster Turismo de Negocios y Eventos Marzo 2017.DANE, censo económico nacional y multisectorial 2007. Proyectado (s.f.).

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Espasa Calpe 2005 R.A.E. (Real Academia Española)

GRAHAM FRIEND, (2008) Como diseñar un Plan de Negocios Ed. The Economist P68

LOVELOCK CRISTOPHER (2004) Administración de Servicios Ed. Person Educación Pg 38

MARÍN CALAHORRO, F. (1997). Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional.

MARTIN HAMILTON WILSON (2005) Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados Ed. Convenio Andres Bello Pg 135

MURCIA ORTUÑO, Javier (2007) De Banquetes y Batallas Ed. Alianza Editorial.

OBSERVATORIO DE DESARROLLO ECONÓMICO, Boletín de Municipios 2016

OTERO, ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.)

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE FACATATIVÁ “Recuperemos A Facatativá 2016-2019” Acuerdo No. 006 del 03 de Junio de 2016

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO: Todos por un Nuevo País 2014-2018

VARELA RODRIGO, (2008) Innovación Empresarial Ed. Pearson Educación de Colombia, Ltda p331.

INFOGRAFÍA

Página Web: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-ciencias-administrativas-economicas-y-contables/administracion-de-empresas>

Página web: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Paginas/desarrollo-empresarial.aspx>

Página web <https://definicion.de/infantil/>

Página web <http://www.mincit.gov.co/mipymes/>

Google.com: Definición concepto de servicios. (s.f.). Recuperado el 30 de agosto de 2010, de <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionConcepto>

Google.com: Software Contable y Administrativo SIIGO <https://www.siiqo.com/definicion/cotizacion>

Página web: <https://facatativa.wikispaces.com/Economia>

Página web: http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

Página Web: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-destaca-bogota-quiere-lider-33296>

Página Web: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/infraestructura-hotelera-y-turismo.html>

ANEXO A DISEÑO DE ENCUESTA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA COMPAÑÍA DE DECORACIÓN DE EVENTOS Y DETALLES SORPRESA

La siguiente encuesta es de carácter exclusivamente académico, para llevar a cabo el respectivo estudio de factibilidad de una compañía de decoración de eventos y detalles sorpresa en el municipio de Facatativá; como trabajo de grado presentado a la Universidad de Cundinamarca, programa Administración de Empresas.

Fecha: _____

Encuesta No. ____

Nombre Encuestador:

Lugar: _____ Teléfono: _____

Nombre: _____

Género: _____ **Edad:** _____

Institución: _____

1. ¿Le gusta celebrar fiestas infantiles y/o eventos infantiles?
a) Si b) No

2. ¿Cuál de estas reuniones infantiles celebra? Puede seleccionar varias opciones:
a) Cumpleaños
b) Bautizo
c) Baby Shower
d) Primera comunión
e) Grados
f) Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Cuántas de estas celebraciones realiza al año?
a) 1 a 3
b) 4 a 6
c) 7 o más
d) Ninguna

4. ¿A cuántos de estos eventos asiste por año?
a) 1 a 3
b) 4 a 6
c) 7 o más

- d) Ninguna
5. ¿Cuánto dinero invertiría en la decoración del evento?
- a) Menos de \$300.000
 - b) De 300.001 hasta 500.000
 - c) De 500.001 en adelante
6. ¿A través de que medio obtiene información para realizar la decoración?
- a) Internet
 - b) Voz a Voz
 - c) Periódico
 - d) Publicidad Exterior
 - e) Otro ¿Cuál?_____
7. ¿Cuántas empresas de decoración de eventos en el municipio de Facatativá conoce?
- a) Ninguna
 - b) De una a cinco
 - c) De cinco a diez
 - d) Más de diez
8. ¿Qué factores son más importantes para la elección de la decoración
Puede seleccionar varias opciones:
- a) Temática
 - b) Innovación
 - c) Distinción
 - d) Precio
 - e) Materiales
 - f) Otro ¿Cuál?_____
9. ¿Qué necesidades no ha encontrado satisfechas en la prestación de este servicio?
- a) Temática
 - b) Innovación
 - c) Distinción
 - d) Precio
 - e) Materiales
 - f) Otro ¿Cuál?_____
10. ¿Cuántas empresas de decoración de eventos infantiles personalizados conoce en el municipio de Facatativá?
- a) Ninguna
 - b) De una a cinco
 - c) Más de cinco

ANEXO D MINUTA CONSTITUCIÓN SOCIEDAD S.A.S
MODELO
CONSTITUCIÓN SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
PEQUEÑOS MOMENTOS S.A.S.

Estefanía Rubiano Collante de nacionalidad Colombiana, identificado(a) con documento número 1015423245 domiciliado(a) en la ciudad de Bogotá declara - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **PEQUEÑOS MOMENTOS S.A.S**, por término de duración indefinida, con un capital suscrito de 40.000.000 dividido en 400 acciones ordinarias de valor nominal de \$100.000 cada una, que han sido liberadas en su porcentaje correspondiente, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

Estatutos

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **PEQUEÑOS MOMENTOS S.A.S.**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto Actividades profesionales de decoración de eventos infantiles en el municipio de Facatativá Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Cra 32 no. 17.198 y su dirección para notificaciones judiciales será la Cra. 32 No. 17 - 198 La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$40.000.000, dividido en 400 acciones de valor nominal de\$100.000 cada una.

Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$40.000.000, dividido en 400 acciones de valor nominal de\$100.000 cada una.

Artículo 7º. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$40.000.000, dividido en 400 acciones de valor nominal de\$100.000 cada una.

(NOTA: El artículo 378 del Código de Comercio establece que las acciones en las que se divide el capital son indivisibles, por lo tanto determínelas en números enteros)

Artículo 8º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones Ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los

términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- La modificación de la cláusula compromisoria;
- La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y

- La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá suplente, designados para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29º. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (). El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de (), se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 40º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Estefanía Rubiano Collante identificado con el documento de identidad No. 1015.423.245 como representante legal de Pequeños Momentos S.A.S. por el término de 1 año.

Representación legal suplente.- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Edgar Orlando Rubiano Parra identificado con el documento de identidad No. 79.109.499 como representante legal suplente de Pequeños Momentos S.A.S. por el término de 1 año.

Tanto el representante legal, como su suplente, participan en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Pequeños Momentos S.A.S.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Pequeños Momentos S.A.S. asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los

siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

3. **Personificación jurídica de la sociedad.**- Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, Pequeños Momentos S.A.S. formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2º de la Ley 1258 de 2008.

NOTA: Aporte copia del documento de identidad de la persona nombrada, o en su defecto, informe la fecha de expedición del documento de identidad.)

NOTA: El documento debe tener reconocimiento de firma y contenido ante notario por parte de todos los accionistas.

ANEXO E LOGO Y SLOGAN DE LA COMPAÑÍA

LOGO



Pequeños Momentos

SLOGAN



ANEXO F FOTOGRAFÍAS DE EVENTOS

Decoración Tipo I



Decoración Tipo II



Decoración Tipo III



Detalles:

