

CREACIÓN DE EMPRESA INNOVA EVENTOS JD

JOHN FREDY ARCE DUARTE

DIEGO FERNANDO DÍAZ SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2012

CREACIÓN DE EMPRESA INNOVA EVENTOS JD

JOHN FREDY ARCE DUARTE

DIEGO FERNANDO DÍAZ SÁNCHEZ

Trabajo de grado para optar el título de “Administrador de Empresas”

Asesor

ALVARO ROJAS QUINTANA

Docente

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA D.C

2012

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

“A mi madre Ana Belén Duarte por ser mi guía y apoyo incondicional, por el amor brindado en todas las etapas de mi vida que ha sido fundamental para obtener este logro”.

“A la memoria de mi padre Serafín Arce”

“A mis hermanos y cuñados que durante toda mi vida han estado en los momentos más importantes y necesarios, orientándome para alcanzar los objetivos trazados”

“A Dios por ser mi fuente de sabiduría y refugio”

John Fredy Arce Duarte

“A Dios por darme la vida y todo lo que soy hoy en día”

“A mi madre Mariela García, por su inmenso amor y apoyo, gracias a sus palabras y esfuerzo se cumple un nuevo logro en mi vida”

“A mi hermano Juan Sebastián, ya que desde el primer día de su nacimiento ha sido pieza fundamental en mi desarrollo personal”

“A mis amigos y compañeros de la Universidad quienes estuvieron apoyándome para sacar adelante este proyecto”

Diego Fernando Díaz Sánchez

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Álvaro Rojas Quintana por su apoyo y conocimiento ofrecido en el desarrollo de este proyecto y en el proceso de formación de la carrera. Gracias a sus observaciones este proyecto fue exitoso.

A la Universidad EAN por formarnos como profesionales en Administración de Empresas con una educación de excelente calidad enfocada al emprendimiento e innovación.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	1
1. RESUMEN EJECUTIVO	2
1.1 Concepto el Negocio	2
1.2 Justificación y Antecedentes	3
1.3 Marco Metodológico	4
1.4 Impactos del Proyecto	4
1.5 Objetivo	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 Potencial del mercado en cifras	6
1.7 Ventajas competitivas y propuestas de valor	6
1.8 Conclusiones Financieras	8
2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	9
2.1 Objetivos Estratégicos	9
2.2 Estrategias para cumplimiento de objetivos estratégicos	9
2.3 Indicadores	11

3. ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1 Metodología de la investigación	15
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	15
3.3 Mercado de la publicidad en Colombia en cifras	18
3.4 Caracterización del sector	20
3.5 Barreras de entrada y salida	21
3.6 Tendencias del mercado	22
3.7 Segmentación de mercados	23
3.8 Descripción de los consumidores	27
3.9 Riesgos y oportunidades de mercado	27
3.10 Análisis de la competencia	28
3.11 Estudio de precios	29
3.12 Plan de mercadeo	31
3.13 Estrategia de distribución	35
3.14 Estrategia de precio	36
3.15 Estrategia de promoción	37
3.16 Estrategia de comunicación	38
3.17 Comunicación de Medios	38
3.18 Estrategia de servicio	39
3.19 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	40
3.20 Proyección de ventas	41
4. TÉCNICA ORGANIZACIONAL	45
4.1 Ficha Técnica del servicio	45

4.2 Características de la tecnología	46
4.3 Necesidades y Requerimientos	48
4.4 Equipos Técnicos y Suministros	50
4.5 Plan de Producción	51
4.6 Plan de control de calidad	52
4.7 Plan de Investigación y Desarrollo	53
4.8 Plan de Compras	55
4.9 Costos de Producción	58
4.10 Infraestructura	58
4.11 Mano de Obra	58
5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	60
5.1 Análisis Estratégico	60
5.2 Misión	61
5.3 Visión	61
5.4 Análisis DOFA	62
5.5 Mapa de Procesos	63
5.6 Estructura Organizacional	64
5.7 Esquema de Gobierno corporativo	65
5.8 Aspectos Legales	66
5.9 Gastos de Administrativos	69
5.10 Gastos de Personal	69
5.11 Gastos de Puesta en Marcha	70

5.12 Gastos anuales de administración	70
5.13 Organismos de Apoyo	71
5.14 Plan de Recursos Humanos	72
6. NUESTRAS FINANZAS	77
6.1 Estado de resultados	77
6.2 Balance General	78
6.3 Flujo de efectivo	79
6.4 Análisis punto de equilibrio	81
6.5 Indicadores financieros	81
6.6 Fuentes de Financiación	82
6.7 Viabilidad del Proyecto	84
7. CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87
ANEXOS	91

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Formula muestra estadística	24
Figura 2. Proceso del plan de mercadeo	31
Figura 3. Lineas de productos de la compañía Innova Eventos JD	34
Figura 4. Proceso de distribución Innova Eventos JD	35
Figura 5. Objetivos de la estrategia de comunicación	38
Figura 6. Publicidad Holograma	46
Figura 7. Ejemplos piso interactivo	47
Figura 8. Ejemplo Touch interactivo	48
Figura 9. Integración propia	49
Figura 10. Plan de producción	51
Figura 11. Plan de control de calidad	52
Figura 12. Proceso del plan de investigación y desarrollo	53
Figura 13. Mapa de procesos Innova Eventos JD	63
Figura 14. Organigrama Innove Eventos JD	64
Figura 15. Estructura de las áreas de la organización	73

LISTA DE GRAFICOS

pág.

Grafico 1. Ingresos operacionales por sector

19

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Indicadores de satisfacción de clientes	11
Cuadro 2. Indicadores de bienestar laboral	12
Cuadro 3. Indicador de cumplimiento en rentabilidad operacional por proyecto	13
Cuadro 4. Indicador de cumplimiento financiero	13
Cuadro 5. Análisis de incremento en ventas del cliente final post evento	14
Cuadro 6. Matriz DOFA	62
Cuadro 7. Accionistas	67
Cuadro 8. Reducciones en porcentajes para creación de microempresas	68
Cuadro 9. Cargos	74

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Ranking por sector	19
Tabla 2. Segmentación de empresas del sector de publicidad en Colombia	23
Tabla 3. Top 25 anunciantes 2011	26
Tabla 4. Presupuesto plan de mercadeo	30
Tabla 5. Proyecciones mensuales y anuales	41
Tabla 6. Estructura del mercado	41
Tabla 7. Ventas anuales por producto	42
Tabla 8. Ciclos de venta año 1	43
Tabla 9. Costo de producción concierto corporativo	55
Tabla 10. Costo de producción lanzamiento de marca	56
Tabla 11. Costo de producción activación de marca	56
Tabla 12. Otros costos de producción	57
Tabla 13. Costo anual por producto	57
Tabla 14. Costos de mano de obra	58
Tabla 15. Costo anual mano de obra	59
Tabla 16. Gastos administrativos	69
Tabla 17. Gastos de personal	69
Tabla 18. Gastos de puesta en marcha	70

Tabla 19. Gastos anuales de administración	70
Tabla 20. Estado de resultados	77
Tabla 21. Balance general	78
Tabla 22. Flujo de efectivo	79
Tabla 23. Análisis punto de equilibrio	81
Tabla 24. Indicadores	81
Tabla 25. Fuentes de financiación	82
Tabla 26. Amortización de crédito	83

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Proceso De Direccionamiento Estratégico	92
Anexo B. Proceso De Planificación	93
Anexo C. Proceso De Riesgos	94
Anexo D. Proceso de gestión de recursos	95
Anexo E. Proceso de servicio al cliente	96
Anexo F. Proceso de venta	97
Anexo G. Proceso de compras	98
Anexo H. Proceso de producción	99
Anexo I. Proceso de recursos humanos	100
Anexo J. Proceso de recursos humanos	101
Anexo K. Proceso de recurso jurídicos	102
Anexo L. Cotización doing lanzamiento de marca	103
Anexo M. Cotización doing lanzamiento de marca	104
Anexo N. Cotización dlbgroup lanzamiento de marca	105
anexo Ñ. Cotización entretenimiento corporativo lanzamiento De marca	106
Anexo O. Cotización arc world wide activación de marca	107
Anexo P. Cotización nexos publicidad activación de marca	108
Anexo Q. Cotización mercadeo estratégico activación de marca	109

Anexo R. Cotización ilogic studio limitada activación de marca	110
Anexo S .cotización hate & love concierto corporativo	111
Anexo T. Tabulación de entrevistas enfocadas y dirigidas	112
Anexo U. Ficha técnica	130

GLOSARIO

BNC: *“(Bayonet Neill-Concelman) Es una versión reducida del conector tipo C. Esta especialmente pensada para ofrecer una rápida conexión-desconexión de cables coaxiales”.*
(Artefactos.com, 2011), (p.2)

BPO: *“(Business Process Outsourcing) El BPO consiste en la Externalización de la totalidad de los procesos no estratégicos o non core, incluyendo tareas operativas y funciones tecnológicas. Ello requiere un cuidadoso análisis para determinar cuáles son los procesos potencialmente externalizables, y dependerá de la estrategia de negocio de cada empresa”*
(Sieberg, 2007)(p.21)

BTL: (Below The Line) *“Técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el marketing directo, el CRM, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles”* (Revista Informa BTL, 2011)(p.4).

CONTROLADOR DMX: *“protocolo preferido no sólo para controladores de enlace y dimmers, sino también para controlar aparatos de iluminación como scanner y cabezas móviles, y dispositivos de efectos especiales como máquinas de humo. Como DMX es un sistema de transmisión de datos poco fiable, no debe ser usado para controlar Pirotecnia, para esta tarea se usa a veces controladores MIDI”.* (Inteligencia Colectiva, 2008)(p.2)

CONTROLADOR MIDI: *“son las siglas de la (Interfaz Digital de Instrumentos Musicales). Se trata de un protocolo de comunicación serial estándar que permite a los computadores, sintetizadores, secuenciadores, controladores y otros dispositivos musicales electrónicos comunicarse y compartir información para la generación de sonidos”* (Inteligencia Colectiva, 2008)(p.2)

HOLOGRAFÍA: de acuerdo a lo definido por (Romero, 2011)

La holografía es una técnica especial de producción de fotografías tridimensionales de un objeto, para lo que utiliza un rayo de luz láser. En realidad un holograma contiene más información sobre la forma de un objeto que una fotografía simple, ya que permite verla en relieve. Además, variando la posición del observador se pueden obtener diferentes perspectivas del objeto holografiado.

Un holograma es una imagen tridimensional registrada por medio de rayos láser, sobre una emulsión sensible especial. Procesada e iluminada adecuadamente, la imagen además de en tres dimensiones, aparece saliendo de sus límites, hacia afuera y/o hacia dentro de su marco, variando de perspectiva según sea la posición del espectador. (p.3) (ciencia Popular, 2011)

LUMENS: *“las bombillas de bajo consumo son cuantificadas según su luminosidad, a través de la unidad de medida llamada “lumens” o “lúmenes” que justamente indica la cantidad de luz emitida. Por el contrario, las anteriores bombillas incandescentes eran medidas en watts (W), indicando cuánta electricidad consumen”* (Erenovable, 2011)(p.3)

RCA: *“(Radio Corporation of América) Conector utilizado para transformar señales de video o de audio con un método de trasmisión que puede ser analógico o digital”.* (Kioskea.net, 2012) (Kioskea.net, 2012)(p.3)

RENDERIZAR: de acuerdo a: (Arquigrafico, 2012)

Es un término usado para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.

La renderización se aplica en la computación gráfica, este proceso se desarrolla con el fin de imitar un espacio 3D formado por estructuras poligonales, comportamiento de luces, texturas, materiales y animación, simulando ambientes y estructuras físicas verosímiles. (p.3)

RIDER: según: (Wordreference, 2008)

El término rider se usa en el sector del espectáculo para referirse al documento en el que el artista o manager explica al personal técnico la disposición de elementos que necesita sobre el escenario, y sus conexiones, ya sean instrumentos, amplificadores, micros, o cualquier otro aparato.

Se usa para cualquier arte escénico, no sólo música, para determinar qué aporta la compañía contratante, y qué el artista. Suele ser un croquis, esquema, dibujo. (p. 2)

VGA: “conectar de 15 clavijas encontrado en la mayoría de tarjetas graficas y se utiliza para usar tres señales analógicas al monitor”. (Kioskea.net, 2012)(p.3)

WXGA: “(Wide Extended Graphics Array) Ampliación de resolución horizontal, el formato de resolución es de 1366x768”. (Macuarium, 2011) (p.5)

GLOSSARY

BNC: *"(Bayonet Neill-Concelman) is a reduced version of connector C. It is specially designed to provide a quick-off of coaxial cables. "(Artefactos.com, 2011), (p.2)*

BPO *"(Business Process Outsourcing) BPO involves outsourcing all non-core processes or non core, including operational tasks and technology functions. This requires careful analysis to determine which processes are potentially outsourced, and will depend on the business strategy of each company "(Sieberg, 2007) (p.21)*

BTL *(Below The Line) "marketing technique or strategy that uses mass communication channels, targeted, segmented, exclusive and integrated in order to generate an impulse purchase, employs means such as promotions, direct marketing, CRM , events, promotional and interactive media. Its aim is to generate short-term programs with quantifiable and measurable results "(BTL Reports Magazine, 2011) (p.4).*

RESUMEN

El presente trabajo corresponde a la creación del plan de negocios de INNOVA EVENTOS JD, empresa dedicada a la prestación de servicios en eventos corporativos tales como conciertos empresariales, activaciones y lanzamientos de marca orientada a las empresas que se desempeñan en el área de publicidad, diseño y logística a lo largo del territorio nacional.

La presente investigación se estructura en el análisis de la Industria, la competencia y el mercado a penetrar, para finalmente plantear y determinar los pasos a seguir en su creación.

Inicialmente se da a conocer los objetivos e impacto del proyecto, luego se realiza el estudio de mercadeo en donde se analiza el sector y se fijan las estrategias

Se destina un capítulo al análisis técnico de la Compañía en donde se investiga y analiza temas tan importantes para este tipo de empresas como lo es el de la tecnología a utilizar y los planes para la adquisición e implementación de la misma

Adicional a lo anterior se estructura la parte organizacional y legal en donde se definen los cargos y funciones, además se determina legalmente a que se debe ajustar la empresa.

Para culminar el análisis empresarial se realiza el estudio financiero que es el que finalmente determina la viabilidad de la empresa.

Términos clave: Innovación, Publicidad, Tecnología, Servicio

ABSTRACT

This paper reflects the creation of the business plan INNOVA EVENTS JD, a company dedicated to the provision of services in corporate events such as concerts business, brand activations and launches oriented companies working in the area of advertising, design and logistics throughout the country.

This research is divided into the industry analysis, competition and market to penetrate, to finally raise and determine the next steps in its creation.

Initially disclosed the objectives and impact of the project, then makes the marketing study which analyzes the sector and laying down strategies

He devotes a chapter to the technical analysis of the Company in which we investigate and analyze important issues for companies such as is the technology used and the plans for the acquisition and implementation of the same

It addition to the organizational structure and legal which defines the duties and functions, and is determined to be legally adjust the company.

To complete the business analysis is performed which is the financial study that ultimately determines the viability of the company.

Key words: Innovation, Advertising, Technology, Service

INTRODUCCION

Uno de los pilares fundamentales en el ejercicio de la profesión como Administradores de Empresas es precisamente tener la capacidad para crear una organización o realizar seguimiento e implementar acciones correctivas a las ya constituidas.

INNOVA EVENTOS JD, nace de un análisis del sector de eventos en el país y de la importancia y papel fundamental que juega el proceso de publicidad y promoción para cualquier empresa, pues no es solo tener buenos productos para introducir al mercado sino el darlos a conocer al consumidor final.

Por lo anterior INNOVA EVENTOS JD, busca ser una puerta a la publicidad empresarial orientada a las organizaciones que quieren dar a conocer su marca o simplemente afianzar la relación con sus clientes. Su mayor orientación se va a encaminar a las agencias de publicidad, prestando un servicio personalizado a lo largo del territorio nacional ofreciendo lo último en tecnología buscando una penetración en el mercado que la identifique como lo mejor de la industria.

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Concepto el Negocio

Este proyecto se centra en la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios, donde la propuesta radica en el levantamiento y diseño exclusivo en la conceptualización y producción de eventos corporativos como conciertos empresariales, activaciones y lanzamientos de marca para las agencias de publicidad que se encuentran en el segmento de la publicidad, diseño y logística con sede en Colombia, quienes tienen como política la búsqueda de empresas del sector para que resuelvan de manera autónoma la conceptualización y producción de los eventos de sus clientes más representativos.

Existe una necesidad por parte de las agencias de publicidad en poder contar con empresas que den soporte y una solución efectiva en el diseño, producción y ejecución de un evento. El principal factor con el que busca ingresar Innova Eventos JD al sector de publicidad es ofreciendo una atención personalizada y categorizada a cada una de las agencias que contraten los servicios.

Innova Eventos JD se orientará forjando una expectativa diferente en la mente del consumidor final, permitiéndole interactuar con la tecnología y transportándolo a un universo de ideas que se puedan plasmar y poner en escena.

La creación de una cadena de valor dentro de la organización es de vital importancia para alcanzar los logros descritos, por esta razón, se realizarán acuerdos con empresas especializadas en sonido, iluminación, video y logística que permitan alcanzar la promesa de

valor ofrecida a cada cliente y así mejorar los tiempos de entrega, eficiencia en el diseño y ejecución de los eventos. Estas alianzas se realizarán con el fin de desarrollar la logística necesaria para producir y ejecutar los eventos en cada ciudad donde se requiera.

1.2 Justificación y Antecedentes

El sector de eventos ha tenido un dinamismo en los últimos cinco años pues ha pasado de ser una actividad informal a ser un sector profesional conformado por agencias como Leo Burnett, Zoommarket, Mejía & Asociados que hicieron un aporte al crecimiento del PIB nacional de acuerdo a (DANE, 2012) : “2,9% y 5,9% durante 2010 y 2011” (p.3) respectivamente dentro de la rama de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas. Se ha observado una gran oportunidad de negocio en este sector enmarcado en la búsqueda de nuevos conceptos dentro de las empresas del área de publicidad, eventos y marketing.

La intención es conformar una organización que tenga una filosofía propia frente al cliente; el sistema CISCA (Creatividad-Innovación-Servicio-Calidad-Autenticidad) será la herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor. Lo que se hará estratégicamente es impulsar los servicios de diseño, conceptualización, producción y ejecución de eventos corporativos.

En las investigaciones realizadas se identificó que las empresas presentan una gran preocupación por la efectividad de la publicidad tradicional, identificando que la publicidad directa que se hace mediante BTL es más efectiva hacia el consumidor final.

1.3 Marco Metodológico

La metodología utilizada para desarrollar el plan de negocios tuvo como base las siguientes actividades:

Investigación preliminar del sector de eventos en todos los documentos a los que se tuvo acceso y que brindaron un punto de vista más enfocada a lo que se requería.

Investigación primaria a 9 colaboradores de empresas del sector involucrados en el sector de la publicidad y eventos corporativos, a quienes se les realizó una entrevista enfocada y dirigida que permitió evaluar expectativas, experiencia, entorno, comportamiento y necesidades del sector.

Se utilizó un simulador financiero del SENA, detallando cada uno de los ingresos y egresos de la organización con el fin de proyectar las finanzas a 5 años y así confirmar la viabilidad de la organización.

1.4 Impactos del Proyecto

Involucramiento del sector BPO&O en otras áreas diferentes a las que se maneja habitualmente (call center, seguridad, contabilidad) y que puede llegar a tener un dinamismo fuerte por el auge de la misma.

Innova eventos JD desarrollara la máxima tecnología generando la necesidad de cambiar los hábitos de los usuarios, porque tiene múltiples recursos de comparación e información lo que le va convirtiendo en un consumidor mas informado y menos ignorante a los mensajes simplificados.

La web ya es un hábito diario donde mejor se explicitan los nuevos gustos de los usuarios: youtube, My Space Flyckr, Facebook, Twiter, ayudan al crecimiento de marcas desconocidas en los canales tradicionales, generando interactividad del cliente, para que a través de este método el cliente proponga como quiere su producto, la función de Innova es darle un precio adecuado satisfaciendo lo que propuso el usuario. Se Logrará una experiencia entre la empresa y el cliente y como resultado la recordación de la marca.

Conocer y aplicar los principios básicos de medio ambiente, para tener Claridad al momento de rentar equipos que cumplan con las especificaciones técnicas de calidad: generando menos consumo de energía, que se puedan reciclar con facilidad cuando finalice su tiempo de uso. A nivel económico, la misión de la organización es generar un mayor dinamismo en el sector de eventos a través de investigaciones con estructura ligera, rápida y ágil capaz de adaptarse rápidamente al mercado cambiante, es decir, estar preparados para nuevos productos, tecnología y competencia moldeándola para ser los pioneros y así tener un crecimiento económico en el mercado.

1.5 Objetivo

1.5.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para INNOVA EVENTOS JD, empresa dedicada a la prestación de servicios en diseño, conceptualización, producción y ejecución de eventos corporativos y experiencias de marca a nivel nacional.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Formular un plan de mercadeo para Innova Eventos JD.
- Formular un plan organizacional y legal para Innova Eventos JD.
- Formular un plan de recursos humanos para Innova Eventos JD.
- Formular un plan financiero para Innova Eventos JD.

1.6 Potencial del mercado en cifras

Según la investigación se observó que el mercado potencial en el segmento de agencias y BTL tiene una población de 386 empresas legalmente constituidas, que tienen unos ingresos aproximados, de acuerdo a (Revista P&M, 2012) ; “\$1,022 billones de pesos”, (Revista P&M, 2012, pág. 44) *con una participación del 9,29% para BTL y 8,88% para agencias*” (p.44) , (Revista P&M, 2012, pág. 45) del total de la industria publicitaria del país.

1.7 Ventajas competitivas y propuestas de valor

Ser eficientes en rapidez de respuesta y precio

La selección y la incorporación de los mejores profesionales en cada función. Los más competentes y competitivos de su área

El cliente puede personalizar su producto de acuerdo a sus gustos, entregando un resultado satisfactorio

Alta calidad de investigación en los nuevos hábitos de los clientes generando flexibilidad al momento de prestar el servicio

Identificar nuevos campos competitivos donde se tendrán servicios con un gran diferenciador y más complejos para evitar su imitación generando una experiencia inolvidable para el consumidor

La profesionalización y experiencia del recurso humano que formara parte del grupo de trabajo quienes realizarán el levantamiento y construcción de cada propuesta a desarrollar. Esta profesionalización garantizará crear diseños innovadores y creativos que no estén en el mercado, creando nuevas experiencias para los clientes finales.

Flexibilidad en los procesos que permitan tomar decisiones en tiempos cortos que beneficien al cliente y de esta forma permitan dar respuesta a sus necesidades inmediatamente.

Tener un conocimiento del sector, de las tendencias, y del entorno, que permita demostrar una experiencia al cliente, generándole confianza y efectividad.

Propuesta de valor. Se basará en el acompañamiento continuo del cliente para identificar sus necesidades, analizar la viabilidad de estas y determinar juntos el alcance y cumplimiento del proyecto a ejecutar. Esta será la forma más efectiva en que se podrá cumplir con la idea original y plasmarla según lo acordado.

Innova eventos JD se basará en vivir las costumbres y ocurrencias que propone el cliente al momento de expresarlo a su target, es decir generar vivencias generando un resultado al momento de prestar el servicio, la idea es que la empresa tenga claro a que público se va a dirigir, contando con información a través de conocimiento físico. Los creativos deberán observar y conocer los hábitos del entorno (gustos, religión, convivencia). Esta será una forma efectiva para plasmar la idea generando familiaridad en cada servicio, evitando brechas entre el consumidor y el producto, volviéndolo una experiencia dentro de su hábitat.

1.8 Conclusiones Financieras

Para el primer año la empresa tendrá una participación del 0,3% del mercado con unas ventas anuales de \$882 millones.

Innova Eventos tendrá una proyección de consumo anual per cápita de 12 unidades por línea de negocio, donde las ventas equivaldrán a 12 unidades anuales por línea de negocio.

Los costos de producción para el primer año son de \$483 millones con una participación del 56% sobre las ventas anuales.

La mano de obra para el primer año es de \$135 millones equivalentes al 15% de las ventas anuales, involucrando temas parafiscales independientemente de que la compañía se acoja a la ley Mipyme, para evaluar correctamente la viabilidad del proyecto.

La utilidad neta para el primer año será de \$72 millones para una rentabilidad del 8% sobre las ventas anuales.

2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.1 Objetivos Estratégicos

Determinar cómo eje fundamental dentro de la organización el desarrollo de productos y servicios originales mediante la Innovación y creatividad que identifiquen a la empresa en el mercado.

Lograr una filosofía enfocada en ofrecer excelencia en servicio al cliente, mediante las metas diseñadas dentro del plan de mercadeo corporativo.

Cumplir con las proyecciones trazadas en el área financiera, mediante la optimización y adecuada utilización de los recursos de los inversionistas.

Hacer de Innova Eventos JD un gran lugar para trabajar. Creando un ambiente laboral integral donde los colaboradores sientan el deseo de realizar sus roles y responsabilidades con pasión y orgullo, creando un equilibrio laboral y personal.

Medir el incremento en ventas del cliente final para concluir si fue efectiva la promesa de valor del evento realizado.

2.2 Estrategias para cumplimiento de objetivos estratégicos

Tener un recurso humano profesional en cada una de las áreas definiendo con claridad los perfiles adecuados, con la experiencia y experticia necesaria para cada cargo que

permita una sincronización y engranaje de cada una de las partes, para alcanzar la innovación que se requiere en cada propuesta.

El espacio de trabajo será una zona libre que no obstaculice los sentidos del grupo de trabajo, donde estos puedan interactuar entre sí constantemente para la generación de nuevas ideas y conceptos.

Los ejecutivos de ventas y los creativos dentro de sus funciones deberán realizar un trabajo específico donde se analice el entorno, identificando oportunidades, creando necesidades y desarrollando ideas innovadoras que se identifiquen con el core de negocio del cliente.

Por política empresarial todas las propuestas deben dirigirse a nichos específicos nunca a un mercado general, haciéndolas precisas para cada segmento y así crear la necesidad, siempre interactuando con el cliente para una mayor efectividad.

Mediante los procesos se busca tener una comunicación efectiva con el cliente donde se puedan satisfacer sus necesidades y se superen las expectativas de este; Creando con nuestros colaboradores una cultura donde el cliente sea la razón fundamental de la organización.

Los colaboradores deberán adaptarse a los cambios cotidianos, este segmento del mercado obliga a tener profesionales que comprendan que nada será estacional, las costumbres y los hábitos internos se modificarán diariamente para que se entienda con mayor claridad el core del negocio.

2.3 Indicadores

Encuesta de satisfacción a grupos de interés (Empresa contratante, cliente final, asistentes o espectadores) relacionados con cada evento, para medir el nivel de satisfacción, creatividad e innovación en cada uno de los productos y servicios prestados.

Cuadro 1. Indicadores de satisfacción de clientes

Encuesta de satisfacción Innova Eventos JD						
Agradecemos su asistencia al evento, solicitamos su colaboración dando respuesta a esta encuesta. El objetivo es la mejora continua en el servicio al cliente de Innova Eventos JD.						
Califique de 1 a 5 el evento. 1 Muy malo. 2 Malo. 3 Regular. 4 Bueno. 5 Excelente						
1.	Puntualidad	1	2	3	4	5
2.	Produccion y ejecución del evento	1	2	3	4	5
3.	Cumplimiento expectativas (innovación y creatividad)	1	2	3	4	5
4.	Tiempo de respuesta a requerimientos solicitados	1	2	3	4	5
5.	Fue suficiente el personal de logística y apoyo	1	2	3	4	5
Total						
Observaciones: Este espacio está diseñado para que nos de sus observaciones y recomendaciones personales para el mejoramiento continuo de nuestros procesos internos en el desarrollo de eventos.						
El rango de calificación para obtener el indicador se encuentra entre 5 y 25 puntos						
Calificación entre 0 y 5		0 - 20%			Muy malo	
Calificación entre 6 y 10		24% - 40%			Malo	
Calificación entre 11 y 15		44% - 60%			Regular	
Calificación entre 16 y 20		64% - 80%			Bueno	
Calificación entre 21 y 25		84% - 100%			Excelente	

Nota. Elaboración propia

Encuesta de satisfacción interna para medir el nivel de satisfacción en cuanto a camaradería, orgullo, sentido de pertenencia, ingresos y desarrollo personal y profesional.




Cuadro 2. Indicadores de bienestar laboral

Encuesta de Talento Humano Innova Eventos JD						
Agradecemos su respuesta a la encuesta semestral de satisfacción del cliente interno, el objetivo es mejorar el bienestar de los colaboradores con una mejor calidad de vida personal y familiar.						
Califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción 1 Completamente en desacuerdo. 2 En desacuerdo. 3 Parcialmente de acuerdo. 4 De acuerdo. 5 Totalmente de acuerdo						
1.	Esta satisfecho con la labor que desempeña dentro de la organización	1	2	3	4	5
2.	Existen espacios donde se asegure el intercambio de información y diferentes opiniones frente a un mismo tema	1	2	3	4	5
3.	Cree que sus opiniones son tenidas en cuenta para las decisiones que se toman dentro de la Organización.	1	2	3	4	5
4.	Cree que sus compañeros son los más idóneos para trabajar en equipo en cada uno de los eventos	1	2	3	4	5
5.	Piense que su proyecto de vida está alineado con el plan estratégico de la organización.	1	2	3	4	5
6.	Siente que la compañía demuestra algún interés por sus asuntos personales y familiares	1	2	3	4	5
7.	Cree que los procesos de la organización están acordes a las actividades cotidianas	1	2	3	4	5
8.	Dentro de los colaboradores existe resistencia al cambio.	1	2	3	4	5
9.	Piensa usted que el pilar fundamental de la organización es la creatividad.	1	2	3	4	5
10.	Existe reconocimiento a la innovación y creatividad	1	2	3	4	5
Total						
Observaciones: Este espacio está diseñado para que nos de sus aportes para el mejoramiento del área de recursos humanos y de esta forma dar cumplimiento a estas metas y objetivos.						
El rango de calificación para obtener el indicador se encuentra entre 10 y 50 puntos						
Calificación entre 0 y 10		0 - 20%			Muy malo	
Calificación entre 11 y 20		22% - 40%			Malo	
Calificación entre 21 y 30		42% - 60%			Regular	
Calificación entre 31 y 40		62% - 80%			Bueno	
Calificación entre 41 y 50		82% - 100%			Excelente	

Nota. Elaboración propia

Revisión y control de presupuestos por proyectos antes de su ejecución, con el fin de minimizar los riesgos, estableciendo % de rentabilidad adecuados por producto.




Cuadro 3. Indicador de cumplimiento en rentabilidad operacional por proyecto

Indicador de cumplimiento en rentabilidad operacional por proyecto		
Establecer una rentabilidad mínima para cada proyecto ejecutado, realizando un análisis para determinar la viabilidad de este.		
Valor total proyecto	\$	-
Costos del proyecto	\$	-
Rentabilidad esperada del proyectado		30%
Rentabilidad real del proyecto	%	
< 30%		
= 30%		
> 30%		

Nota. Elaboración propia

Establecer una meta para la utilidad neta y utilidad operacional que permitan identificar el crecimiento continuo frente a las proyecciones trazadas en cada periodo.




Cuadro 4. Indicador de cumplimiento financiero

Indicador de cumplimiento financiero			
Establecer una rentabilidad mínima para la utilidad operacional y neta, basadas en las proyecciones financieras para cada periodo.			
		Meta	Peso
Metas de indicadores	Utilidad operacional	10%	50%
	Utilidad Neta	5%	50%
< 80%			
Entre 80,1% y 90%			
> 90,1%			

Nota. Elaboración propia

Análisis del incremento de los ingresos recibidos por el cliente después de realizar un proyecto con Innova Eventos JD, para identificar el impacto de los diseños elaborados por los creativos y la propuesta hecha por la compañía.

Cuadro 5. Análisis de incremento en ventas del cliente final post evento

Análisis de incremento en ventas del cliente post evento		
Agradecemos por responder a este estudio que tiene como objetivo medir el incremento de sus ingresos a partir de la inversión de su evento. El porcentaje es una ponderación trimestral donde se analizara cual ha sido el impacto del evento en el aumento de los ingresos para nuestro cliente final.		
Tiempo en que espera recuperar la inversión (Meses)	\$	-
Porcentaje recuperación estimado por trimestre		%
Ponderación primer trimestre		%
Recuperación inversión primer trimestre	\$	-
	Total	%
< 70%		
Entre 70% a 100%		
> De 100% a 130%		

Nota. Elaboración propia

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Metodología de la investigación

Este estudio de mercado se basara en información de dos fuentes; Primaria y secundaria. La información primaria se enfocará en realizar entrevistas enfocadas y dirigidas a personas con experiencia en este sector que puedan transmitir y compartir diferentes enfoques y opiniones que permitan definir y comprender el comportamiento de este sector. La información secundaria se tomara de publicaciones, artículos, estudios, libros, portales de internet y revistas especializadas en el sector que complementen esta investigación con los aportes obtenidos de la información primaria.

3.2 Análisis del Sector

El mercado de BTL (Below The Line) en Colombia es relativamente nuevo, este inicio como una oferta informal a los usuarios que necesitaban cambiar la forma en que se estaba realizando la publicidad, el lanzamiento y posicionamiento de sus marcas y compañías, por esta razón se creó ACBTL (Asociación Colombiana de BTL) con el fin de formalizar este segmento de mercado y volverlo una profesión. De acuerdo a (Vergara, 2012). *“Con la profesionalización, buscamos organizar el mercado del BTL, que nuestros clientes reciban servicios realmente profesionales, responsables, con precios asequibles y con resultados*

importantes. A la vez, que las agencias de BTL sean justamente remuneradas, dice Andrés Vargas (director ejecutivo de la ACBTL)” (p.5)

(Vargas, 2010), menciona: *“Para julio de 2010 se tenía un estimado del mercado anual de US\$75 millones de dólares en el país” (p.3)*, mercado muy pequeño comparado con otros segmentos del mercado, mas en un país como Colombia que se diferencia de otros por la diversidad cultural dentro del mismo territorio, lo que obliga a las agencias de publicidad a segmentar aún más su productos y servicios generando un gran reto para ellas pero ampliando su campo de acción porque las mismas propuestas pueden ser efectivas en un sitio determinado pero no garantiza el éxito en otro lugar.

De acuerdo a la (Revista P& M, 2012) : *“La innovación es fundamental pues no basta con tener buenos incentivos para enganchar a un consumidor cada vez más exigente, sino que es necesario construir marca en el camino”*. (p.20)

Lo que indica está investigación de la revista P&M es que la construcción de marca trazando objetivos futuros es la clave fundamental de la fidelización. Para lograr esto las empresas necesitan de agencias que puedan mantener el nombre posicionado en el mercado, quienes logren esto serán líderes en el sector sin importar la competencia, junto a aliados estratégicos que apoyen la ejecución de cada evento.

Es importante analizar otro tipo de comentarios que permiten aterrizar los buenos comentarios del sector, de acuerdo a: (Lewis, 2012) *“Al diseño colombiano le hace falta identidad, no hay diseñadores con identidad propia, parecen estar copiando una y otra vez lo que se ve en Europa y EE.UU”*. (p.20)

A esta conclusión llego uno de los diseñadores más reconocidos del mundo, el canadiense Andrew Lewis en su visita al país en el primer semestre del 2012. Esto demuestra que en Colombia se tienen los diseñadores y la creatividad para hacer nuevos conceptos pero

se debe aprovechar la amplia riqueza cultural que tiene el país para diferenciarse de los conceptos externos y crear identidad nacional con nuevas agencias que creen esta diferenciación y tendencia.

La revista (Revista P&M, 2012) *menciona:*

El trade marketing es una disciplina de mercadeo que busca armonizar la relación entre los fabricantes y los canales de distribución para obtener mayores utilidades y así mismo suplir las necesidades del consumidor, involucra una gestión integral que reúne estrategias de comunicación, promoción y merchandising. El objetivo es mejorar la atención y comprensión de los clientes". Rafael España comenta "Es un desafío para agencias de publicidad, muchas organizaciones han reunido su presupuesto de pauta en medios tradicionales y han aumentado la publicidad cara a cara porque saben de la importancia de hacerse notar en el espacio donde se toma la decisión de compra. (p.40)

El artículo anterior genera argumentos sólidos para la creación del plan de negocio, demuestra que los eventos BTL en el punto de venta son más efectivos en la retribución para las empresas que realizan la publicidad por este medio, donde es necesario tener agencias y proveedores de BTL que tengan la capacidad de mostrarle al consumidor final las bondades de las marcas creando recordación y posicionamiento. Esto se logra mediante un relacionamiento continuo con el cliente.

Otro análisis hecho del reportaje de Rafael España en el mismo estudio de trade marketing es que la autenticidad es la clave para este mercado, si los creativos colombianos copian el sistema y el modelo de otras culturas para el país estarán condenados al fracaso. Esto indica que la cultura es diferente y cada nuevo concepto debe ser adaptado a los segmentos

del mercado. Otro punto importante es que todo ese conocimiento que se tiene del cliente se transmita eficientemente para que la promesa de valor se cumpla en su totalidad, de acuerdo a (García, 2012). *“En este momento el mercado tiene un consumidor maduro que no perdona los errores en las promesas no cumplidas de las organizaciones”* (p.3)

Después de analizar las revistas más importantes de la publicidad y mercadeo del país y las páginas web de las agencias con las cuentas de las empresas que más factura en Colombia se pudo llegar a una análisis trascendental; de acuerdo a (Calderón, 2012) : *“este mercado se mueve por la cantidad de premios que una agencia pueda ganar a nivel nacional e internacional”*, (p.3). Esto crea estatus para ellas y adicional credibilidad antes las organizaciones más grandes del país consiguiendo las cuentas de estas.

Para complementar el análisis de mercado ver Anexo T tabulación entrevistas enfocadas y dirigidas.

3.3 Mercado de la publicidad en Colombia en cifras

De acuerdo a lo expuesto por (Herrera C. , 2012). *“Según los más recientes datos publicados, la publicidad es más o menos el 4,07% de las utilidades de las compañías en Colombia y según el indicador solo el 2,7% de las utilidades las causa esa inversión. Así el gasto en publicidad tiene un retorno medio de 66,29%. Este es un dato muy positivo para la industria y muestra la eficiencia de este gasto”* (p.42)

Tabla 1. Ranking por sector

Ranking por sector													
N°	Sector	Ingresos operacionales				Utilidad operacional				Utilidad neta			
		2011	Part 2011 (%)	2010	Part 2010 (%)	2011	%	2010	%	2011	%	2010	%
1	Radio y televisión	1.810.516.031	32,2%	1.654.736.830	32,6%	258.669.187	14,3%	256.943.316	15,5%	188.340.120	10,4%	153.504.184	9,3%
2	Medios impresos	1.467.616.871	26,1%	1.345.086.293	26,5%	178.506.003	12,2%	147.333.647	11,0%	106.319.622	7,2%	99.364.559	7,4%
3	BTL	522.264.870	9,3%	492.306.677	9,7%	36.416.284	7,0%	33.485.913	6,8%	18.164.798	3,5%	16.464.225	3,3%
4	Agencias	499.343.902	8,9%	432.924.907	8,5%	51.508.366	10,3%	36.895.824	8,5%	49.581.123	9,9%	49.716.335	11,5%
5	Centrales	395.554.036	7,0%	318.849.809	6,3%	2.580.560	0,7%	(2.817.464)	-0,9%	20.185.997	5,1%	17.475.166	5,5%
6	Producción de video	333.732.038	5,9%	317.390.354	6,3%	23.531.292	7,1%	26.497.871	8,3%	10.342.994	3,1%	15.713.320	5,0%
7	Investigación de mercados	281.069.353	5,0%	244.350.909	4,8%	39.949.645	14,2%	40.026.847	16,4%	27.180.341	9,7%	25.952.542	10,6%
8	Publicidad exterior	271.387.690	4,8%	231.672.222	4,6%	26.434.672	9,7%	17.483.073	7,5%	16.933.352	6,2%	12.299.457	5,3%
9	Relaciones publicas	34.627.367	0,6%	28.216.233	0,6%	3.618.818	10,5%	1.658.080	5,9%	2.290.883	6,6%	1.061.061	3,8%
10	Producción de audio	6.039.422	0,1%	5.693.208	0,1%	530.399	8,8%	850.908	14,9%	408.578	6,8%	433.209	7,6%
	Total sector	5.622.151.580		5.071.227.442		621747237	11,1%	558.358.015	11,0%	439749819	7,8%	391.984.058	7,7%

Nota. Superintendencia de Sociedades. Cálculos Revista P&M. Cifras auditadas por KPMG Advisory Services Ltda. (Junio-2012)(N° 376). Publicado en Revista P&M: Ranking de la industria publicitaria (p. 44). Bogotá.

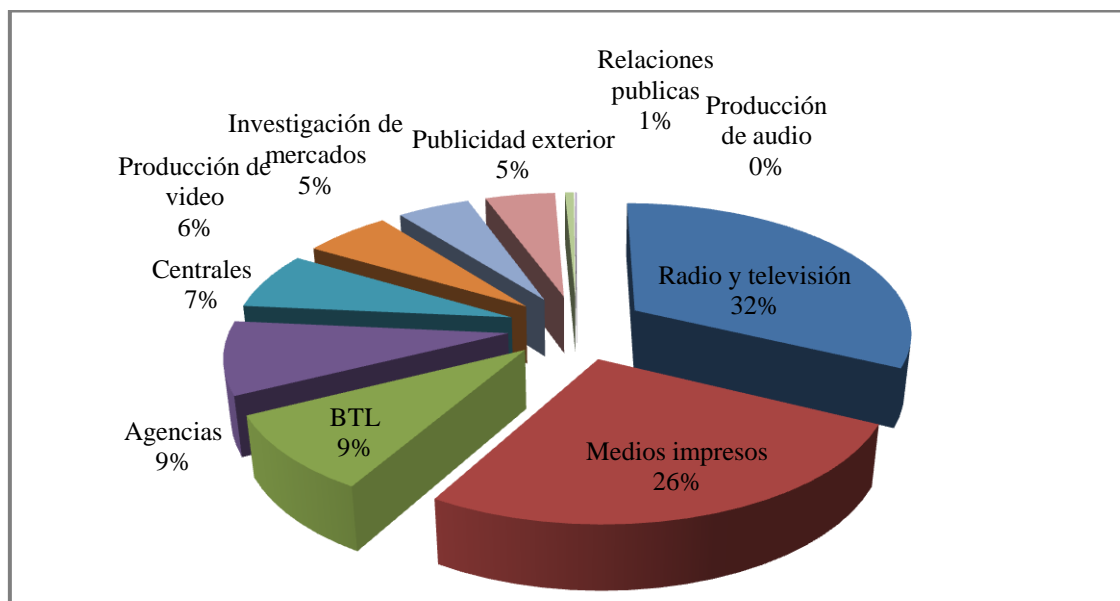


Gráfico 1. Ingresos operacionales por sector. Superintendencia de sociedades. Cálculos Revista P&M. Cifras auditadas por KPMG Advisory Services Ltda. (p.45)

3.4 Caracterización del sector

En la Tabla 1, se puede identificar como es la composición del sector de la publicidad en Colombia, un mercado de \$5,6 billones de pesos donde el BTL y las agencias cuentan con un mercado de \$1 billón de pesos representando el 18% del sector, ocupando el tercer y cuarto lugar respectivamente del ranking.

Los segmentos que más peso tienen son Radio y televisión y Medios impresos con un 58,3% generando la utilidad neta más alta del sector con 10,4% para Radio y televisión. El BTL y las agencias tienen un nivel de 3,5% y 10% respectivamente. Demostrándonos que una buena mezcla de los dos segmentos generará un buen resultado para Innova eventos JD.

El sector en general tuvo una utilidad operacional durante 2011 de 11,1% y una utilidad neta del 7,8%, de acuerdo a lo expuesto por: (Revista P&M, 2012) : *“estos resultados muestran que el crecimiento del sector continuara con un crecimiento aproximado de 10% durante 2012”*. (p.45)

(Contreras, 2012), argumenta: *“Esta es una industria que emplea a más de 2500 personas en Colombia y alrededor de 900.000 indirectas al año que trabajan desde supermercados hasta los puntos de comercio de los lugares más recónditos del país”*. (p.28)

Se puede concluir de las diferentes fuentes de información que es un momento oportuno para que las productoras de eventos corporativos aprovechen el crecimiento de la industria en el país, por otro lado la solidez económica a nivel regional y global, junto a los Tratados de libre comercio para conseguir tecnología a precios más bajos dan garantías suficientes para desarrollar el proyecto.

3.5 Barreras de entrada y salida

Entrada. Las barreras de entrada son complejas debido a que se necesita un capital importante por el costo de los equipos para la puesta en marcha, adicionalmente el capital humano debe tener conocimientos óptimos y adecuados en Diseño Grafico, Ingeniería Electrónica y Logística.

Las agencias de garaje serán otra barrera que se deberá tener en cuenta porque compiten con precios bajos pero que carecen de ideas, lo que podría llevar a perder a clientes que se interesan más por la parte económica que por la parte conceptual y creativa.

Diferenciación de producto: Se debe iniciar con diseños nuevos y diferenciados para aportar el valor agregado, esto requerirá una inversión importante en tiempo para los laboratorios de ideas.

Salida. El tema más complejo podría ser la realización de los activos con que cuente la compañía, estos son especiales y de poca comercialización en el mercado. Aquí cabe resaltar que además el costo beneficio de realizar estos activos sería muy alto, ya que no se podrán vender los equipos al mismo precio de compra, dejando un baja recuperación de la inversión.

Algo muy importante es la pérdida de credibilidad de los emprendedores que diseñaron la idea de negocio, es de un costo profesional alto porque quiere decir que los estudios previos para la viabilidad del negocio fueron mal diseñados.

3.6 Tendencias del mercado

(Revista P&M, 2012).argumenta:

La industria de los eventos se redefine en el mundo y se reinventa, gracias a que los departamentos de mercadeo de grandes anunciantes han encontrado en los eventos cara a cara la oportunidad de crear, fortalecer o convertir los momentos reales para acercarse al consumidor en momentos memorables de intercambio que permiten disparar experiencias de marca que van más allá de las estrategias de simple exposición (Revista P&M, 2012, pág. 4). (p.4)

Específicamente el mercado del BTL tiene un componente adicional que lo hace interesante y es la creación constante de tendencias que generen nuevas experiencias en el consumidor final, esto permite crear un posicionamiento de la marca donde el consumidor debe identificar una nueva experiencia generando una alternativa de forma de vida y costumbres que mejore su estatus y autoestima ante su entorno, adicional a los beneficios por el cual fue creado.

Se tienen ya los argumentos para determinar que este sector se ha transformado para crear un engranaje donde cada uno de las activaciones y lanzamientos de marca deban tener un objetivo estratégico que cumpla con los objetivos de las empresas, mediante una cadena de valor que hagan medible cuantitativamente la retribución de las inversiones que se realizan y cualitativamente el nivel de recordación de la marca.

3.7 Segmentación de mercados

Según la (Guía de proveedores y servicios publicitarios P&M, 2012), el registro de la Guía de proveedores y servicios publicitarios P&M “Cerca de 625 empresas hacen parte del sector, “de las cuales se encuentran registradas en la superintendencia de sociedades 45 de estas, 50 son las agencias más representativas del país con un mercado de \$500 mil millones y 50 las más representativas de BTL en el país con un mercado de \$522 mil millones”. (p.45)

Esto nos da un mercado anual de \$1,022 billones de pesos en el país. De estas 100 agencias de publicidad y BTL, 21 se encuentran afiliadas a ACBTL (ACBTL, 2011). Se ha definido que el mercado potencial es: 228 agencias de publicidad, 104 agencias de BTL y 54 de Eventos/Equipos para eventos dando un total de 386 empresas.

Tabla 2. Segmentación de empresas del sector de publicidad en Colombia

Segmentación	Cantidad
Agencias de publicidad	228
Agencias Interactivas	11
Arquitectura comercial	11
Branding/ Identidad corporativa	16
BTL	104
Comunicación estratégica integral:	19
Eventos/Equipos para eventos	54
Investigación de mercados:	56
Logística y mercadeo, Mercadeo directo/relacional, Mercadeo interactivo:	31
Merchandising promocional:	60
Relaciones públicas:	35
Total	625

Nota. Adaptado de (Guía de proveedores y servicios publicitarios P&M, 2012)

Muestra Estadística

Muestreo		95%		
		1,96	Z/ε	(Z/ε) ²
		Z	1,96	39,2
		ε	0,05	1.536,64
Población	N	q	0,04	(Z/ε) ² *q*p
		p	0,96	n°
				59,01
				Entrevistas Enfocadas y Dirigidas
			n	9

Figura 1. Formula muestra estadística. Adaptada asesoría Profesor Luis Sánchez

La definición de la muestra (Ver anexo U Ficha técnica) para realizar las entrevistas enfocadas y dirigidas está dada bajo los siguientes parámetros:

- Total de la población: 386 empresas
- Margen de error: 5%
- Probabilidad de éxito: 96%

Para completar la segmentación, se mencionarán 4 de los posibles clientes con los que contará la organización para conocer sus cifras en ventas y su porcentaje de participación en el mercado.

- Arena Medios con ingresos para 2011 de \$12.220 millones. Enfocada en clientes de radio y televisión.
- Zoom Market con ingresos para 2011 de \$ 3.862 millones. Sus principales clientes son del sector de la construcción.

➤ Leo Burnett con ingresos para 2011 de \$36.082 millones. Cuenta con clientes del sector automotriz y tabacalero.

➤ Mejía & Asociados con ingresos para 2011 de \$15.205. Cuenta con clientes de bebidas, alimentos y licores.

Esto indica que el mercado objetivo maneja cuentas de diferentes sectores de la economía quienes tienen a las cuentas más importantes del país como es el caso de Leo Burnett y Zoom Market (Banco Davivienda, Seguros Bolívar, Alpina, Movistar, Toyota, Carrefour entre otros).

Son agencias legalmente constituidas que tienen ventas entre “\$80.000 y \$1000 millones de pesos anuales” (Revista P&M, 2012). Estas agencias están en la búsqueda constante de nuevos conceptos para generar valor ante sus clientes, motivo por el cual no tienen una única productora como proveedor, “*buscan a varias de estas para obtener las mejores propuestas*” (Cortés, 2012). (p.23), por esta razón Innova Eventos JD tendrá espacio en el mercado y así cumplir con las proyecciones trazadas.

Adicional a esto las cifras demuestran que hay un mercado en constante crecimiento para ofrecer los servicios descritos en el modelo de negocio, se tienen los contactos de las personas que contratan los eventos en las agencias gracias a la experiencia en el sector de uno de los inversionistas, se tiene el conocimiento adecuado de cómo es la estructura del mercado, como se debe trabajar con este tipo de clientes, como se atraen y como se deben fidelizar en este segmento del mercado.

Tabla 3. Top 25 anunciantes 2011

N°	Anunciante	Total inversión
1	Bavaria	\$ 125.902.736
2	Unilever	\$ 122.088.209
3	Postobón	\$ 120.117.089
4	Comcel	\$ 117.608.160
5	Bancolombia	\$ 108.271.777
6	P&G	\$ 107.607.313
7	Tecnoquímicas	\$ 103.741.503
8	Intermarketing Direct	\$ 87.016.464
9	GM Colmotores	\$ 82.438.326
10	Coca Cola	\$ 81.753.107
11	Genomma Lab Colombia	\$ 81.509.021
12	Almacenes Éxito	\$ 78.051.524
13	Movistar	\$ 77.730.379
14	Colgate Palmolive	\$ 76.821.218
15	Café Águila Roja	\$ 69.741.592
16	Grupo Familia	\$ 66.290.353
17	Clasificados	\$ 63.513.011
18	Ufff! Móvil	\$ 61.673.653
19	Sofasa	\$ 54.889.777
20	Laboratorios Wyeth	\$ 47.989.872
21	Quala	\$ 47.957.467
22	Davivienda	\$ 46.527.075
23	Glaxosmithkline	\$ 45.409.256
24	Telmex	\$ 44.298.864
25	Colombia Móvil, Tigo	\$ 42.773.031
	Total	\$ 1.961.720.777

Nota. Adaptado de Ibope Media/Software IWKS. Tarifas brutas. No incluye auto pauta ni campañas cívicas y de gobierno. Cifra en miles de pesos. (Junio 2012)(N° 376). Publicado en revista P&M: Ranking de la industria publicitaria (p. 44). Bogotá

La Tabla 3 sirve para identificar la cifra de la inversión en publicidad de las empresas más importantes del país donde el BTL y las agencias tienen el 18% de esa torta del mercado. EL top 25 representa el 35% del mercado de la publicidad en Colombia en todos sus segmentos.

3.8 Descripción de los consumidores

Los consumidores serán las empresas de publicidad más importantes del país enfocado al BTL quienes manejan un amplio portafolio de clientes, con las empresas más relevantes de la economía nacional. El objetivo de estas es el lanzamiento de nuevas marcas y diseño de estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de las marcas de sus clientes corporativos, mediante la ejecución de eventos BTL en diferentes zonas del país.

Los clientes más relevantes de las agencias de BTL son las mencionadas en la grafica 3 del Top 25 de anunciantes 2011, aunque quedan por fuera empresas importantes que se enfocan mas sus campañas a eventos sociales, conferencias y seminarios por su core de negocio.

3.9 Riesgos y oportunidades de mercado

La clave para aprovechar las oportunidades de este mercado está en identificar las tendencias que actualmente tiene el mercado en cada región del país. Esto permite realizar un diagnostico adecuado para crear la producción y los diseños de nuevas necesidades del mercado, esta será la base para que la publicidad creada mediante el BTL sea una ventaja competitiva relevante.

El principal riesgo es la informalidad, agencias de garaje que no están legalizadas y realizan parte de la cadena de valor a precios muy bajos y poca calidad.

3.10 Análisis de la competencia

Este análisis es bastante amplio porque las agencias de publicidad y BTL tienen un amplio mercado y servicios para ofrecer, es posible analizarlo desde tres segmentos estratégicos.

Producción y diseño: estas se enfocan en el diseño y la producción gráfica de publicidad digital y apoyo para los eventos donde se requiere un gran conocimiento en Diseño gráfico e Ingeniería electrónica y una alta dosis de creatividad para desarrollar los nuevos conceptos que el mercado requiere, o las necesidades identificadas por los estudios de mercado.

Alquiler de equipos: empresas dedicadas exclusivamente al alquiler de los equipos que se requieren en todo tipo de eventos; es importante resaltar que el costo de estos equipos es bastante alto y normalmente las agencias no realizan ese tipo de inversión porque su rotación no es continua, hay empresas especializadas en equipos...

Logística y ejecución del evento: aquí es donde se realiza el evento y todos los detalles específicos que se deben concretar, analizar, y desarrollar para llevar a cabo el evento.

Estas son las características de la competencia donde se encuentran:

- Penta Producciones Ltda. Ingresos anuales \$2.866 millones en 2011, con una participación del 0,54% en el segmento del BTL
- The Line Group S.A.S. Ingresos anuales \$2.447 millones en 2011, con una participación del 0,46% en el segmento del BTL.
- Dávila P&M S.A. Ingresos anuales \$1.868 millones en 2011, con una participación del 0,37% en el segmento de Agencias.

Empresas que facturan por encima de \$1.000 millones anuales y hacen parte del ranking de las empresas productoras más importantes del sector BTL y agencias según la revista P&M. Son empresas con características similares porque realizan la producción y ejecución, alquilan o rentan equipos y contratan personal freelance para la logística del evento.

3.11 Estudio de precios

Para el estudio de precios se tuvo en cuenta cotizaciones de empresas como: Entretenimiento sin límites, Doing Producciones, Nexos publicidad, Hate & Love, Ilogic Studio, Mercadeo Estratégico, quienes ya tienen un posicionamiento en el mercado porque cuentan con la experiencia de más de 5 años produciendo diferentes tipos de eventos, quien es también serán competidores. Los productos para el estudio son; Activación de marca, Lanzamiento de marca y Concierto corporativo. Para ver cotizaciones completas diríjase a los anexos del L al S

No se tuvo en cuenta para el estudio de precios a agencias de garaje, ya que uno de los objetivos es no competir, ni entrar en una guerra de precios.

Activación de marca: precio mínimo \$22.000.000

Ítems básicos para la Activación de una marca:

- Despliegue y montaje: Transporte, logística, operarios y coordinadores.
- Producción y ejecución: Definir la estrategia de principio a fin en un evento para que sea ejecutada. Es el ingreso principal de la compañía por pensar y diseñar.
- Medios e impresos: pauta publicitaria.
- Alimentos y bebidas.
- Show principal: Artista y presentación.

Lanzamiento de marca: precio mínimo \$25.000.000. Ítems básicos para el lanzamiento de una campaña o marca:

- Sistema de sonido Lobby y Amplificación para grupo musical, Raider sonido, Raider microfoneria para grupo musical, Microfoneria para todo el salón, Raider monitoreo.
- Iluminación del salón.
- Estructura de lobby.
- Apoya audiovisual.
- Cortinillas, Banners, fotos y videos para apoyar el evento en sus diferentes temas del día.
- Varios: tarima, Intercoms alambricos, radios, pasacables, andamios.
- Despliegue y transporte: Productor general, Video jockey, Ingeniero de sonido, personal para montaje y su alimentación y transporte de equipos.
- Producción y ejecución del evento.

Concierto Corporativo. Precio mínimo \$18.000.000.

Ítems básicos para la realización de un concierto corporativo:

- Sistema de sonido Lobby y Amplificación para grupo musical, Raider sonido, Raider microfoneria para grupo musical, Microfoneria para todo el salón, Raider monitoreo.
- Alquiler soporte estructural 10 metros lineales + diferenciales.
- Alquiler pantallas VELO 12 X 8 MTS BOCA FONDO ESCENARIO EFECTO HOLOPRO.
- proyector Panasonic 8000 lumens+lente gran angular 0.80 mega pantalla back.
- proyector Panasonic 6000 lumens+lente gran angular 0.2 front.
- sistema iluminación leds efecto syncho wáter.
- Transporte.

- Instaladores técnicos.
- Visual artist+mediaservers x2+ dmx controllers .
- led washers.
- Cámara circuito +registro entrega DVD.
- luces optipares 575+dmx controllers.
- superficies de proyección cuadrícula x8 efectos panel led y video.

3.12 Plan de mercadeo

Este plan de mercadeo se enfoca en la necesidad de crear una serie de estrategias que permitan promover una comunicación efectiva con los clientes potenciales. Se busca poder establecer varios canales de comunicación donde se pueda obtener de manera congruente información en los dos sentidos para cumplir con las metas establecidas.

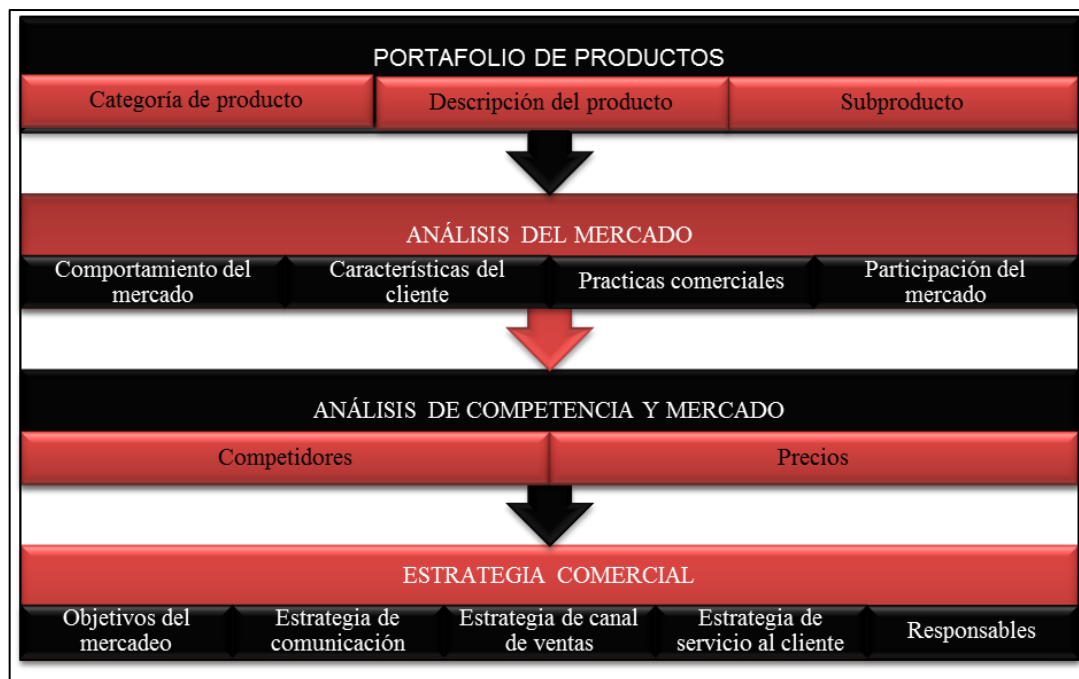


Figura 2. Proceso del plan de mercadeo. Creación propia

Objetivo del Plan de Mercadeo. Obtener y fidelizar clientes a quienes se les venderá los productos basados en las necesidades y requerimientos que cada cuenta solicite.

Metas Específicas Plan de mercadeo.

- Obtener un 84% en el indicador de satisfacción de nuestros clientes.
- Establecer un cumplimiento del 90% en la ejecución del plan de acción por áreas de la compañía.
- Lograr un 100% en la oportuna respuesta de quejas y reclamos.

Estas cifras se trazan principalmente por el indicador de la encuesta de satisfacción del cliente, los demás indicadores de gestión y el conocimiento y experiencia de este sector.

Aspectos a tener en cuenta

- “Realizar planes flexibles y dinámicos con capacidad de reacción, que se adapten y estén abiertos constantemente a las circunstancias, respetando los objetivos y misión de la empresa”. (Cortés, 2012)
- Disponer de los recursos humanos, técnicos y tecnológicos oportunamente para ajustar mejor las oportunidades.
- Mantener una buena comunicación interna para así reducir los conflictos de interpretación, “haciendo participe al personal en la toma de decisiones, utilizando el mismo lenguaje estratégico”. (Díaz, 2012)
- Hacer un seguimiento y control de los resultados de la planificación y ejecución de los eventos y por lo tanto de nuestros clientes
- Tener claros y bien definidos los objetivos sin crear metas y expectativas demasiado elevadas.

Descripción del mercado objetivo. El principal mercado objetivo serán las agencias de publicidad más representativas del país. Estas agencias cumplen con nuestro perfil, ya que

son compañías dedicadas a tercerizar la producción y ejecución de eventos, su core business esencialmente es ofrecer herramientas a sus clientes para vender su marca y crear recordación en la mente del consumidor.

Concepto del producto o servicio. Uno de los grandes retos con los servicios es que se pueden copiar con facilidad, motivo por el cual el cambio continuo de diseños será fundamental para mantener la recordación en el mercado. Innova Eventos JD tendrá como una de sus políticas de calidad la gestión por procesos. Estos en el momento del diseño y conceptualización tendrán que adaptarse a las necesidades del cliente, en este punto no es posible estandarizar porque es el punto de diferenciación.

Masificación personalizada: La oferta al mercado es un servicio a la medida de cada cliente, Es prioridad responder a las necesidades individuales y de segmentos de mercado muy específicos.

Dentro de este gran marco de los eventos corporativos se especializará en tres frentes:

Conciertos corporativos, La tendencia hoy en las organizaciones es poder relacionar sus productos o servicios con artistas o show musicales que tengan impacto sobre diferentes nichos de mercado.

Lanzamiento de marca. Las organizaciones buscan crear el ambiente perfecto para dar a conocer sus nuevos productos y/o servicios, siempre con un aire innovador, creativo y único; creando una atmosfera especial para sus clientes. Lo que pretenden es despertar dentro de sus clientes una pasión-necesidad y un reconocimiento para ofrecer sus servicios o productos.

Activación de marca. Hoy en día lo que marca la pauta dentro de una organización es su desarrollo tecnológico, y como este se acomoda a su objeto, lo que provoca que las grandes marcas no se conformen con los medios de comunicación masivos tradicionales, sino que

adicional a esto se complementen con nuevas estrategias de contacto directo con el cliente final y de esta manera influir durante todo el proceso de compra.

La propuesta de servicios para prestar dentro de esos tres frentes es la siguiente:

- **Conceptualización y Composición de eventos corporativos:** aquí se diseña las piezas, animaciones, bosquejos y se arma toda la idea y el concepto del evento a desarrollar mediante software en diseño gráfico, animación y modelado.
- **Producción y Ejecución de eventos corporativos:** después de que se conceptualiza el evento viene la tarea de plasmarlo como se planteo, aquí viene la necesidad de buscar las herramientas adecuadas para darle vida a la composición, teniendo como base la coordinación de las piezas fundamentales para el óptimo desarrollo del evento.

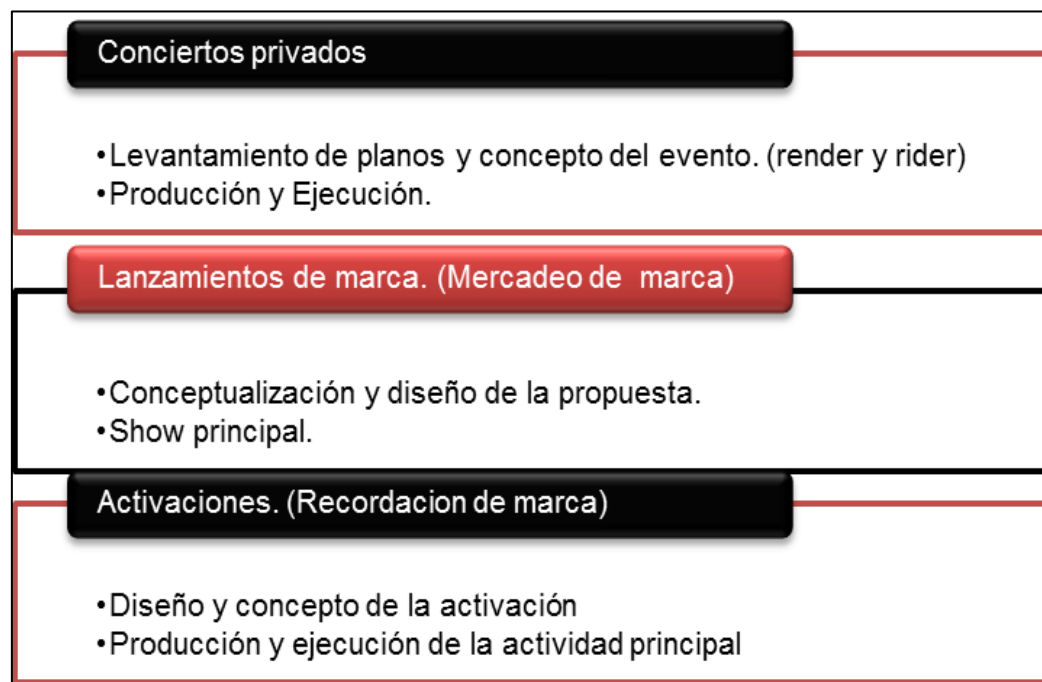


Figura 3. Líneas de productos de la compañía Innova Eventos JD.
Elaboración propia

3.13 Estrategia de distribución

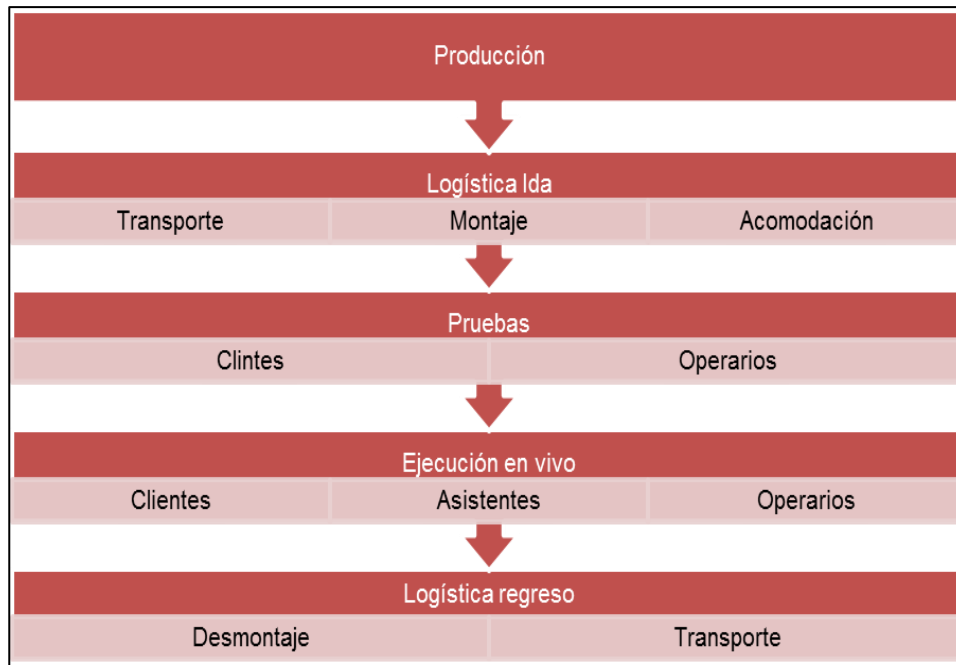


Figura 4. Proceso de distribución Innova Eventos JD. Elaboración propia

En la Figura 4 se muestra el proceso de distribución de un evento integral desde la parte de producción hasta el desmontaje de este.

Canales: el producto se distribuirá por medio de agencias de BTL ubicadas en Bogotá, con cobertura a nivel nacional. Se realiza el levantamiento, diseño, producción y ejecución del proyecto

Cobertura: a nivel nacional se tendrá la capacidad de desarrollar eventos completos, donde Innova Evento JD ejecutara la parte grafica y publicitaria del evento, los temas logísticos los desarrollara un tercero.

Surtido: para esta empresa no es necesario tener ningún tipo de inventario terminado porque se prestara un servicio que se realiza previa solicitud del cliente, los productos destacados son; Mapping, Realidad aumentada y 3D.

Transporte y logística: el transporte de los equipos necesarios para la ejecución de un evento se contratara mediante outsourcing. Para la logística de cada evento es necesaria la designación de un líder quien coordinara su ejecución, para cada uno de estos se contratan las personas necesarias por la duración del evento.

3.14 Estrategia de precio

El principal objetivo con las estrategias de precio será el liderazgo en la calidad de los diseños para maximizar las utilidades.

Fijación de precios mediante márgenes: se Calculara el costo total de cada evento, esta será la base para fijar la utilidad operacional que oscila entre el “25% al 35%”. (Cortés, 2012)

Se tendrán como base precios de referencia según el tipo de evento a realizar, caracterizándolo por: Locaciones, ubicación geográfica, cantidad de asistentes, tipo de publicidad y diseño a desarrollar. Estos precios son para tener una aproximación porque es muy complejo tener precios estandarizados debido a que cada evento tiene un objetivo diferente.

Descuento psicológico: “Con estos márgenes habrá un precio techo, así se aplicara un descuento que no afecta la utilidad de la empresa según las proyecciones financieras”. (Silva, 2012)

Formas de pago: Se solicitara un anticipo del 40% para cada evento o trabajo solicitado, el 60% restante cuando culmine el evento o 15 días después de terminado según la agencia.

3.15 Estrategia de promoción

Publicidad y merchandising: la publicidad inicial más importante será la realización de un Show Room invitando a los ejecutivos comerciales de las principales agencias de BTL para que conozcan los productos, servicios e infraestructura que tiene Innova Eventos JD para desarrollar las ideas y los requerimientos solicitados por el cliente. (Díaz, 2012)

Es necesario invertir en publicidad cuando se realicen congresos y exposiciones del sector BTL, será necesario que pautar en algunos medios virtuales del sector de la publicidad.

Ventas personales: se contará con ejecutivos capacitados y con experiencia en la comercialización de eventos corporativos en la ciudad, mediante oficinas virtuales se tendrá la capacidad de recibir las necesidades demandadas por los clientes y posteriormente se realizara el envío de la cotización o la visita de un ejecutivo según la complejidad del evento.

Relaciones públicas: Concretar reuniones con los líderes de la ACBTL para demostrar la capacidad de nuestra empresa y tener la recomendación de la principal y única agremiación del BTL en Colombia.

De acuerdo a (Herrera M. , 2012) “*Programar reuniones y almuerzos de negocios con ejecutivos de las agencias del BTL*”. (p. 22), para conocerlos y que conozcan las propuestas de la organización. Posteriormente se deberá realizar lobby en cada una de las agencias para poder ser parte de sus proveedores.

3.16 Estrategia de comunicación

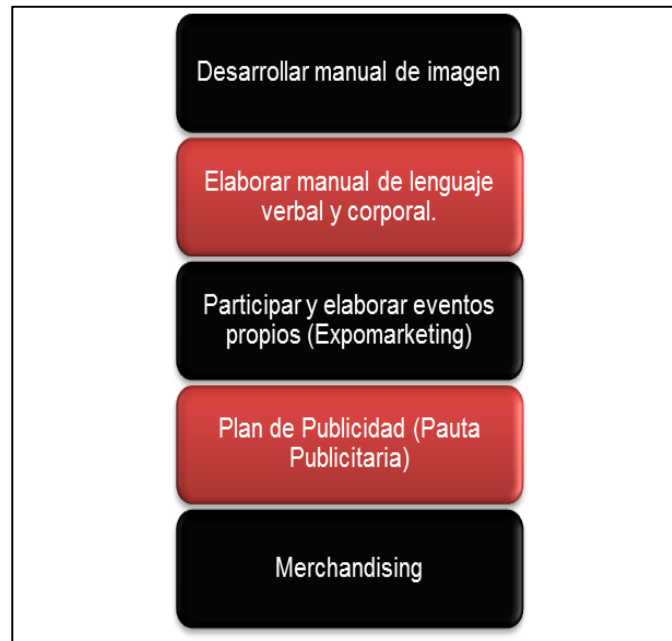


Figura 5. Objetivos de la estrategia de comunicación.
Elaboración propia

3.17 Comunicación de Medios

Redes sociales: *“Es indispensable tener cuentas en redes como Twitter, Facebook, My space, Linked In, You tube”* (Pérez, 2012) (p.15), para informar a los Stakeholders de los eventos más relevantes y de los nuevos productos y tendencias creados para ellos.

Ferias: se crearán Stand en los eventos más relevantes (Expomarketing, Rueda de negocios ACBTL, Congreso de publicidad) de publicidad para que la empresa inicie un proceso de recordación en los clientes., obsequio de material POP.

Pauta publicitarias: publicidad en la revista P&M impresa una vez al año y un Stand virtual en su página Web durante todo el año.

Internet: se creará una página Web interactiva donde los clientes además de conocer la compañía puedan informarse sobre las nuevas tendencias del sector, conocer los clientes y

proveedores actuales de la compañía, experiencias exitosas y así crear el grupo de Stakeholders Innova Eventos JD donde puedan exponer sus casos de éxito, con el objetivo de tener una amplia base de datos para las diversas necesidades que genera la creación de eventos en este sector. Esta será la principal fuente de comunicación con el segmento específico del mercado. (Pérez, 2012)

Comunicación integral: es importante tener la información precisa para poder generarla a través de medios publicitarios obteniendo una comunicación clara y específica, como propósito fundamental para mostrar calidad, servicio, y eficiencia y garantizando que las funciones internas y externas se gestionen adecuadamente para prestar los servicios a la sociedad. El voz a voz será una de las herramientas más destacadas en la etapa de inicio, se tendrá que interactuar cara a cara para darse a conocer, transmitiendo la percepción del negocio a cada uno de los clientes con los que se quiere contar; la planificación aquí debe ser muy detallada y estructurada por tipo de cliente, es necesario saber con que se cuenta y como transmitirlo. (Cortés, 2012)

Comunicación interna: se elaboró un instrumento de encuesta para que los clientes opinen cuales serán las fortalezas y debilidades que percibieron en cada evento prestado, dando a conocer cuáles serán las debilidades más relevantes, para volverlas fortalezas y a través del tiempo mejorar la calidad de los servicios.

3.18 Estrategia de servicio

Enmarcada dentro de las siguientes premisas:

Atracción: ser específicos en la idea que el cliente quiere desarrollar y ágiles generando confianza y apoyo fundamental para el proyecto que quiere ejecutar, contando con

la capacidad de diseñarlo y ofreciendo un buen servicio a través de los ejecutivos de ventas obteniendo como efectividad la fidelización del cliente

Retención: seguimiento continuo por medio de la página Web, redes sociales y mailing, prioridad en atención y apoyo continuo de ejecutivos y creativos.

Mantenimiento: De acuerdo a (Cortés, 2012), es “*flexibilidad en los procedimientos y tramites que se necesitan para desarrollar un evento, sin afectar la política de calidad*” (p. 32). Hacer un seguimiento a las empresas y sus planes de mercadeo, conociendo cuales son las épocas del año en que realizan los eventos para apoyarlas antes y después de su ejecución.

CRM: “adoptar una filosofía corporativa de CRM”, (Pérez, 2012) en la que se pueda tener un conocimiento previo de cada cliente para brindar un apoyo en soluciones tecnológicas facilitando de esta manera su aplicación, desarrollo y aprovechamiento complementando el seguimiento que se hace por la Web y redes sociales.

3.19 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Tabla 4. *Presupuesto plan de mercadeo*

Concepto	Valor inversión
Medios digitales	\$ 1,500,000
Show Room	\$ 8,000,000
Material POP y brochure	\$ 2,000,000
Publicidad Revista P&M (dos meses digital, un año medios electrónicos)	\$7,600,000
Expomarketing	\$ 7,000,000
Propuestas comerciales	\$ 8,700,000
Varios	\$ 1,200,000
Total	\$ 36,000,000

Nota. Adaptado de (Guía de proveedores y servicios publicitarios P&M, 2012)

3.20 Proyección de ventas

Tabla 5. *Proyecciones mensuales y anuales*

Innova Eventos JD					
VENTAS MENSUALES Y ANUALES					
MESES	Año 1 Ventas	Año 2 Ventas	Año 3 Ventas	Año 4 Ventas	Año 5 Ventas
Enero	\$ 36.750.000	\$ 39.690.000	\$ 42.865.200	\$ 46.294.416	\$ 49.997.969
Febrero	\$ 36.750.000	\$ 39.690.000	\$ 42.865.200	\$ 46.294.416	\$ 49.997.969
Marzo	\$ 68.250.000	\$ 73.710.000	\$ 79.606.800	\$ 85.975.344	\$ 92.853.372
Abril	\$ 68.250.000	\$ 73.710.000	\$ 79.606.800	\$ 85.975.344	\$ 92.853.372
Mayo	\$ 36.750.000	\$ 39.690.000	\$ 42.865.200	\$ 46.294.416	\$ 49.997.969
Junio	\$ 68.250.000	\$ 73.710.000	\$ 79.606.800	\$ 85.975.344	\$ 92.853.372
Julio	\$ 68.250.000	\$ 73.710.000	\$ 79.606.800	\$ 85.975.344	\$ 92.853.372
Agosto	\$ 36.750.000	\$ 39.690.000	\$ 42.865.200	\$ 46.294.416	\$ 49.997.969
Septiembre	\$ 115.500.000	\$ 124.740.000	\$ 134.719.200	\$ 145.496.736	\$ 157.136.475
Octubre	\$ 115.500.000	\$ 124.740.000	\$ 134.719.200	\$ 145.496.736	\$ 157.136.475
Noviembre	\$ 115.500.000	\$ 124.740.000	\$ 134.719.200	\$ 145.496.736	\$ 157.136.475
Diciembre	\$ 115.500.000	\$ 124.740.000	\$ 134.719.200	\$ 145.496.736	\$ 157.136.475
Total	\$ 882.000.000	\$ 952.560.000	\$ 1.028.764.800	\$ 1.111.065.983	\$ 1.199.951.262

Nota. Datos propios, Adaptado a Simulador financiero SENA.

Tabla 6. *Estructura del mercado*

ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES				
PRODUCTO	MERCADO	CONSUMO ANUAL	PART % MERCADO	VENTA UNID
	POTENCIAL CLIENTES	PERCAPITA	OBJETIVO	AÑO 1
Concierto Corporativo	386	12	0,3%	14
Lanzamiento de marca	386	12	0,3%	14
Activacion de marca	386	12	0,3%	14
Total				42

Nota. Datos propios, Adaptado a Simulador financiero SENA.

Las ventas del primer año se lograrán

La capacidad instalada desarrollada de acuerdo a la inversión permite producir los servicios que se muestran en la proyección.

El estudio de mercadeo nos arrojo un crecimiento constante para los próximos años.

La experiencia es fundamental para crear negocios y en este caso uno de los inversionistas ya cuenta con una gran red de contactos y referidos que permitirán realizar las alianzas necesarias.

Las investigaciones primarias y secundarias junto a la experiencia del inversionista permiten establecer como es la estructura actual del mercado el comportamiento habitual de los clientes y como se debe trabajar con ellos.

Una duda común escuchada en las entrevistas era la preocupación de los empresarios por encontrar agencias integrales que realizarán sus eventos totalmente.

Finalmente para demostrar cómo se lograrán las ventas debemos retomar lo anteriormente descrito en varios capítulos y es la capacidad de los creativos, ejecutivos y todo el equipo de trabajo de relacionarse e interactuar con el consumidor final para que cada evento sea y se convierta experiencia de vida que llena de esperanza y motivación a los colombianos.

Tabla 7. Ventas anuales por producto

Innova Eventos JD			
VENTAS ANUALES POR PRODUCTO			
NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
Concierto Corporativo	14	\$ 18.000.000	\$ 252.000.000
Lanzamiento de marca	14	\$ 25.000.000	\$ 350.000.000
Activacion de marca	14	\$ 20.000.000	\$ 280.000.000
SUBTOTAL			\$ 882.000.000

Nota. Datos propios, Adaptado a Simulador financiero SENA.

La proyección de ventas esta en \$882.000.000, donde los principales productos deberán para el primer año tener una frecuencia de venta mensual igual o mayor a 1unidad.

A partir del segundo año, la compañía tendrá como meta en su aspecto financiero tener un crecimiento igual o mayor al de la industria del BTL, por consiguiente para el segundo año

las proyecciones de ventas tendrán una variación positiva del 8%, según las últimas variaciones de la industria.

En la industria del BTL y eventos se puede identificar notablemente la estacionalidad de sus servicios, y se puede determinar que a partir del segundo semestre del año, el comportamiento de la industria tiende sus mayores ingresos.

Innova eventos realiza una planeación de la ciclicidad de las ventas en el año 1, de acuerdo a la proyección y al conocimiento que se tiene de los meses en que la industria del BTL y eventos tiene mayor dinamismo.

Tabla 8. Ciclos de venta año 1

Mes	UNIDADES	VENTAS \$
Enero	2	\$ 36.750.000
Febrero	2	\$ 36.750.000
Marzo	3	\$ 68.250.000
Abril	3	\$ 68.250.000
Mayo	2	\$ 36.750.000
Junio	3	\$ 68.250.000
Julio	3	\$ 68.250.000
Agosto	2	\$ 36.750.000
Septiembre	5	\$ 115.500.000
Octubre	5	\$ 115.500.000
Noviembre	5	\$ 115.500.000
Diciembre	5	\$ 115.500.000
Total	42	\$ 882.000.000

Nota. Datos propios, Adaptado a Simulador financiero SENA.

Como se ha dicho anteriormente, Innova eventos tendrá sus mejores ventas en los meses de octubre, noviembre y diciembre, por ser fechas en que las compañías están definiendo sus eventos internos.

En los meses de marzo, abril, junio y julio la compañía tendrá una proyección de ventas según la media del mercado, ya que durante estos meses las compañías están dispuestas

a invertir en el BTL con el fin de generar expectativas que signifiquen crecimientos en sus ventas.

Plan de introducción al mercado. Inicialmente se realizara una invitación a las principales agencias del país para asistir a un Show Room presentado por la empresa. Los invitados serán los directivos de las agencias y empresas de interés. La temática en todo el entorno del Show Room se enfocara en dar a conocer en escalas reales o a menores todos los servicios con los que contará la organización, donde se mezclen los colores corporativos en todos los elementos del show, desde la alimentación hasta las prendas de vestir. Con esto se busca obtener un punto de recordación para futuras contrataciones.

Después de realizar la convención y realizar la presentación de los productos se harán reuniones personalizadas con cada uno de los asistentes para analizar sus proyectos y como estos pueden empezar a ser dirigidos y ejecutados por el equipo de trabajo.

Esta propuesta será muy agresiva, se deberá mostrar el verdadero potencial donde no habrá ningún margen de error para cautivar la mente de los asistente

4. TÉCNICA ORGANIZACIONAL

4.1 Ficha Técnica del servicio

Innova Eventos JD contará las herramientas idóneas para el diseño, conceptualización, producción y ejecución de eventos corporativos.

Se Diseñará y desarrollarán propuestas audiovisuales, enfocadas a canales estratégicos que cuentan con tecnología de punta en video, iluminación y sonido. Se ofrecerán una variedad de productos que van desde el diseño y conceptualización general del evento hasta la producción y ejecución del mismo.

Contará con soluciones de composición y musicalización, desarrollo de contenidos e imágenes, soluciones de sincronización y programación en formatos para video con el uso de tecnología DMX y MIDI. Haciendo uso de controles media, servidores y reproductores de última generación.

Innova Eventos JD contara con software de diseño y Render denominado **WYSIWYG** (lo que ves es lo que obtienes), el cual permite realizar un pre diseño, conceptualización y puesta en escena virtual del proyecto a ejecutar. Adicional a esto, se sincroniza con las consolas de audio, video e iluminación permitiendo en el evento realizar efectos en 3D y realidad aumentada realizando un show único e increíble.

Adicional Innova Eventos JD tendrá licencias de Photoshop, Illustrator, Motion Graphics, Video Comp Básica tipo flash, After Efects,Solid Works, 3D Studio Max, Sketch Up,

Cinema 4d; software especializado en cada rama de diseño gráfico. Herramientas necesarias para desarrollar propuestas reales y viables.

4.2 Características de la tecnología

Productos de última tecnología

3D Holograma. Estos son sistemas de proyección totalmente holográfico 3D, capaz de producir escenas con presentadores vivos o virtuales que pueden aparecer juntos e interactuar con las imágenes o caracteres animados.



Figura 6. Publicidad Holograma. Cortesía de Ilogic Studio Limitada

Sistemas interactivos. Los sistemas de reacción interactiva son equipos que usan proyectores de alta resolución, superficies de proyección especiales y sensores de movimiento que logran con una aplicación especialmente creada una reacción al toque directo o al movimiento de personas u objetos en un área determinada.

Las formas de reacción pueden ser fácilmente renovadas y se les puede adicionar componentes en video y audio para crear mayor impacto. Es una innovadora plataforma de medios reactiva que transforma cualquier espacio en una forma de expresión creativa.

Piso Interactivo. Es un sistema de proyección que contiene dos imágenes; la primera es sobre la que interactúa el usuario y en la segunda desaparece revelando la imagen y/o video de fondo. Cada aplicación responde a diferentes modos de interacción. La sensibilidad, velocidad, intensidad, dirección y retardo pueden ser manipulados para producir infinito número de efectos.

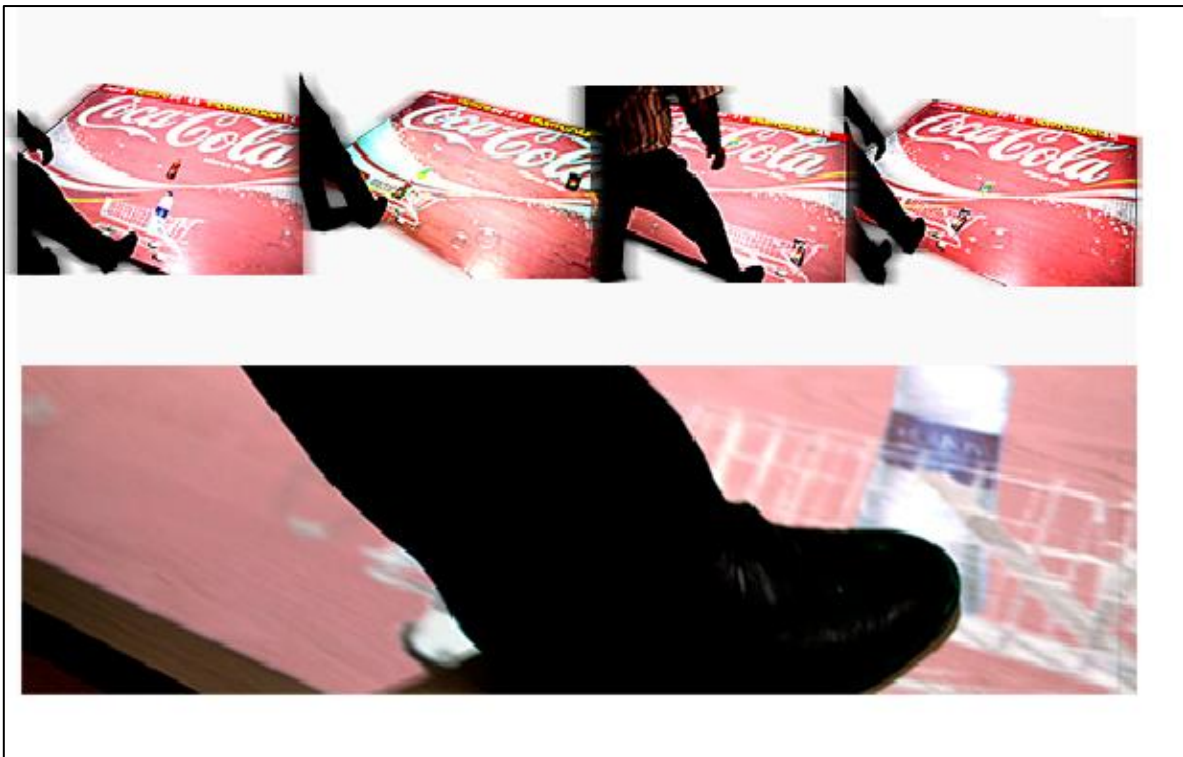


Figura 7. Ejemplos piso interactivo. Cortesía de Ilogic Studio Ltda.

Touch Interactivo. Es una innovadora plataforma de medios reactiva que transforma cualquier superficie vidriada (acrílico) en una forma de expresión creativa.



Figura 8. Ejemplo Touch interactivo. Cortesía de Ilogic Studio Ltda.

La tecnología de ThirdEyem detecta a los transeúntes y los invita a interactuar con:

- Instalación clara, sin cables y simple
- Virtualmente cualquier tamaño y forma de presentación
- Implementación fácil del contenido y los gráficos existentes
- Insuperable flexibilidad de contenido, aplicaciones y efectos

4.3 Necesidades y Requerimientos

BRIEF. Innova Eventos JD contara con un BRIEF que soportara la ficha técnica de cada producto. Con esto contribuiremos a que el producto este definido bajo las necesidades y requerimientos del cliente.

El BRIEF es una estrategia para el buen uso de los productos y servicios a partir de la necesidad del cliente

- **QUE.** Preguntas que logren describir el producto, servicio o actividad, buscando resaltar sus principales características.
- **QUIEN.** Asistentes, invitados o personas que reciben el mensaje y cantidad.

- **COMO.** Investigación del grupo objetivo o consumidor.
- **CUAL.** Objetivo final que se busca en la actividad, logrando aprovechar el tiempo.
- **CUANDO.** Momento indicado, Temporada o tendencia, día o noche.
- **DONDE.** Lugar en el cual se desarrolla la actividad, tener en cuenta si es interior o exterior.
- **CUANTO.** El valor de la inversión no significa el éxito pero una buena mezcla es la cantidad-calidad

Servicios integrados. La integración de estos servicios se hace para penetrar un nicho de mercado como las agencias de publicidad, quienes requieren un aliado estratégico que integre todas sus necesidades y genere un valor agregado. La política en Innova Evento JD será hacer las cosas sencillas y dinámicas para el cliente, por esta razón lo que se busca es que los servicios ofrecidos sean de total aceptación por este y a su vez se sincronice con la estrategia corporativa del cliente.

Está integración de servicios permitirá desarrollar cada una de las líneas de negocio:



Figura 9. **Integración propia.** Elaboración propia

De esta forma, prestaremos servicios integrales a las agencias potenciales, cumpliendo con la promesa de valor para estas.

4.4 Equipos Técnicos y Suministros

Innova Eventos para la ejecución de su objeto principal deberá contar con una serie de equipos idóneos que permitan y brinden una seguridad ante el cliente.

Los recursos tecnológicos son:

Audio. Sistemas de sonido de alto impacto y desempeño para todo tipo de instalaciones; línea Line Array para una alta definición y línea básica de última generación para presentaciones y eventos de menor escala.

Video.

- Pantallas de diferentes texturas y medidas.
- Video Beams de alta gama.
- Mezcladores de imagen para video que van desde definición estándar hasta WXGA para lograr formatos y mezclas con mayor resolución, conexiones RCA, S-video, BNC, VGA. Procesador de video para tiempo real que permite elevar formatos convencionales a formatos de alta calidad, útil para presentaciones elaboradas en power point, flash, etc. Además logra el escalado de imágenes y presentaciones de logos de marca permanente en pantalla con efectos y transiciones.

Iluminación. Sistemas de iluminación de buen desempeño para instalaciones lumínicas de alto impacto, desde sistemas convencionales pasando por robotizados hasta iluminación con led (light emission diode) que es de muy bajo consumo de energía. Color blast, led washers, fibra óptica, etc.

HOG PC controlador para protocolo DMX que permite el manejo de interfaces ARTNET e iluminación robotizada. Ideal para lograr eficientes programaciones de iluminación y video sincronizado.

4.5 Plan de Producción

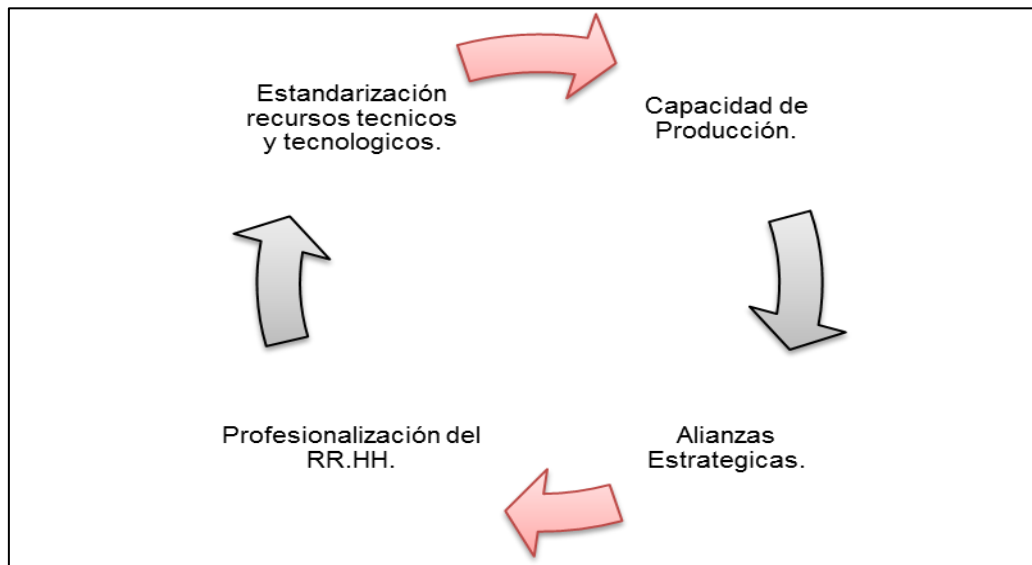


Figura 10. Plan de producción. Elaboración propia

El objetivo de este plan de producción es describir de forma clara las actividades, recursos y responsabilidades para la producción y ejecución de cada proyecto. Ver anexo H

Para el primer año, la organización no contara con equipos propios en todas las líneas (Video, sonido, iluminación) debido a los costos que esto implicaría, por este motivo es importante realizar alianzas estratégicas con proveedores de este tipo de equipos que cuenten con altos estándares de calidad que permitan generar una confianza interna y externa.

Todos los equipos serán operados por personal capacitado que la organización determine. Adicionalmente se realizarán capacitaciones internas y externas para actualizar a los colaboradores con las últimas tecnologías y tendencias...

Los principales criterios para escoger los aliados estratégicos serán: Calidad de sus productos y/o servicios, cumplimiento y agilidad de las responsabilidades requeridas, precios competitivos.

4.6 Plan de control de calidad

En la búsqueda de consolidarse como una gran empresa productora de eventos se ha diseñado un plan de calidad autónomo donde se establece una planeación rigurosa de cada acción que se desarrolle para la producción y ejecución de un proyecto. Se establece el grado de importancia que cumple cada uno de los recursos en cada proceso del proyecto.

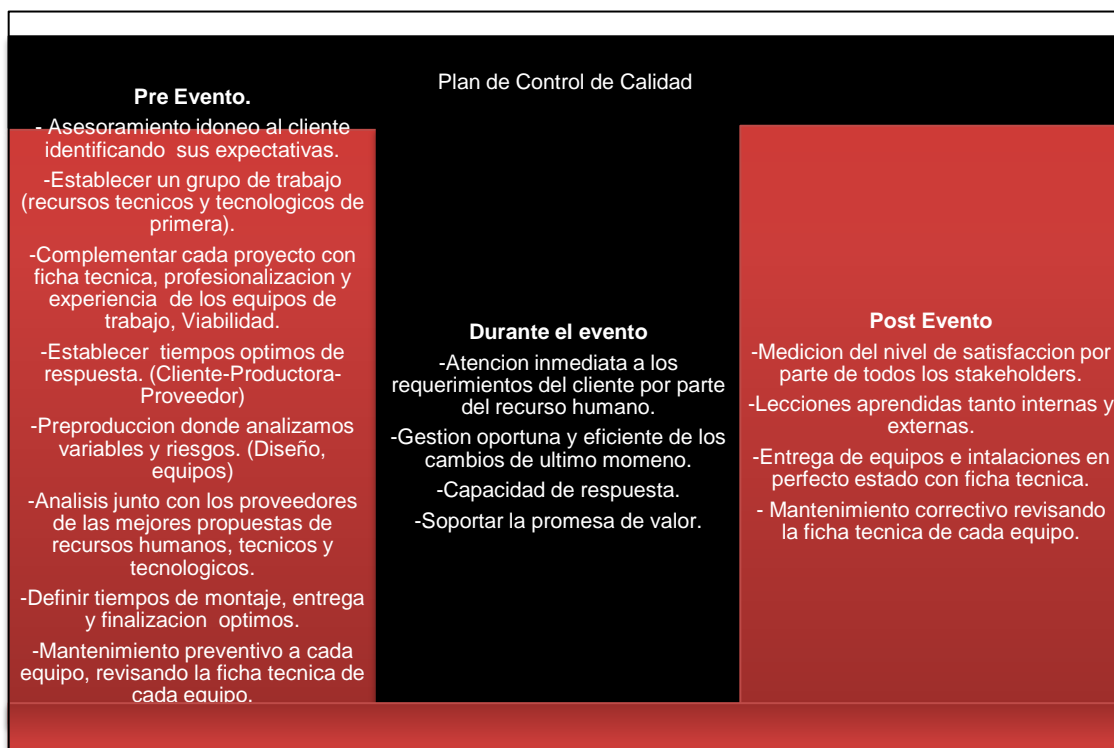


Figura 11. Plan de control de calidad. Elaboración propia

4.7 Plan de Investigación y Desarrollo

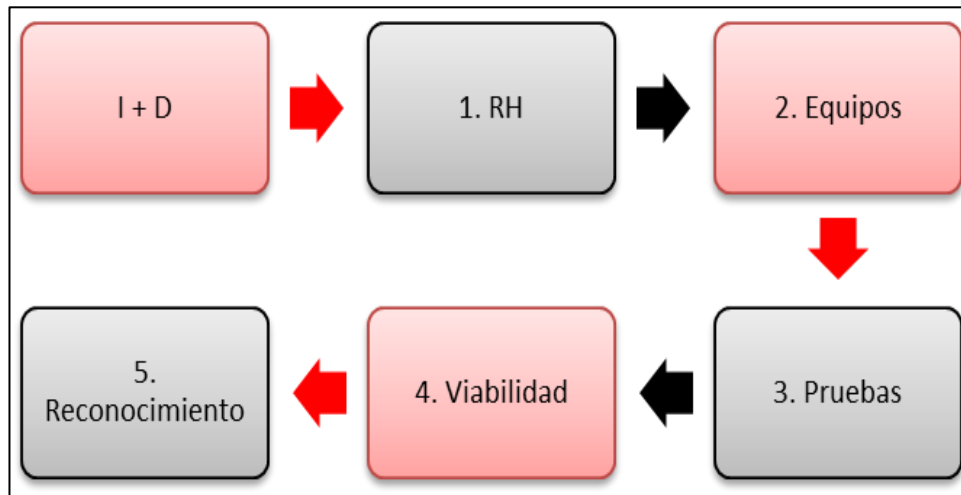


Figura 12. Proceso de plan de investigación y desarrollo. Elaboración propia

En la figura 12, se describe el proceso de I+D en cinco pasos:

Recursos humanos: Innova Eventos JD contará con recursos humanos proactivos, donde el 20% de su tiempo será dedicado exclusivamente a investigación, buscando desarrollar nuevas tendencias, y productos que permitan posicionar el Know How y así destacarse e identificarse de acuerdo a la política de calidad CISCA.

Las pruebas consisten en reunir las propuestas de los creativos, donde se unifiquen y se pueda producir a escala como quedará el producto final, esto se realizará una vez por semana junto al gerente, ejecutivos de ventas y operarios.

La definición de la viabilidad se hace posterior a las pruebas, donde se analiza detalladamente la complejidad de la propuesta, en tiempos de elaboración, técnica, creatividad y costos de la producción.

El reconocimiento se hará monetariamente dando una participación de la utilidad cada vez que se ejecute el diseño. En los eventos el nombre del creativo aparecerá como creador de la idea, lo que permitirá un reconocimiento social en el entorno de este segmento de mercado.

4.8 Plan de Compras

El plan de compras de innova eventos JD se resume en dos partes, la primera es donde se tiene el protocolo para realizar cualquier compra ya sea nacional o internacional; la segunda tiene que ver con la supervisión general y detallada que se le debe realizar una vez se apruebe la compra.

Con estos dos aspectos lo que se espera es poder cumplir con los requisitos mínimos de control de calidad y a su vez de la política interna de servicio al cliente. Para analizar detalladamente el proceso de compra dirigirse al anexo G.

Protocolo. El líder de compras deberá garantizar como mínimo el análisis de 3 cotizaciones según corresponda el caso, donde se escoja el mejor proveedor con variables como precio, tiempo, cumplimiento y calidad.

Verificar los requisitos necesarios para realizar la orden de servicio o compra la cual debe ser enviada al proveedor antes de iniciar cualquier actividad.

Supervisión. Verificar el régimen del contratista, exigiendo siempre los soportes contables según correspondan, Régimen común factura con IVA, régimen simplificado Cuenta de cobro consecutivo.

Para el tema de recurso humano exigir al contratista los aportes al sistema general de seguridad social, dejando siempre un acta por escrito de las planillas recibidas. Está prohibida la contratación de personal sin este requisito.

Según el caso, exigir pólizas de cumplimiento y responsabilidad para soportar y blindar cualquier acción que no cumpla con los estándares de calidad que tiene la organización.

Solicitar requerimiento por escrito a los diferentes contratistas de forma inmediata si se considera existió un posible incumplimiento contractual, realizar el análisis correspondiente y determinar las acciones a tomar.

Responder oportunamente cualquier solicitud del contratista que optimice las actividades de la producción y ejecución del proyecto.

4.9 Costos de Producción

Tabla 9. Costo de producción concierto corporativo

Producto No.1		Concierto Corporativo		
UNIDAD DE PRODUCCION	Und			
	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Equipo Sonido hasta 200 pax	1	\$ 1.100.000	2	\$ 2.200.000
Equipo Video	1	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000
Equipo Iluminacion	1	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
Medios e Impresos	1	\$ 900.000	1	\$ 900.000
SUBTOTAL		\$ 5.200.000	5	\$ 6.300.000
OTROS INSUMOS:				
Despliegue y Montaje	1	\$ 1.100.000	2	\$ 2.200.000
SUBTOTAL	1	\$ 1.100.000	2	\$ 2.200.000
TOTAL	1	\$ 6.300.000	7	\$ 8.500.000

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

Tabla 10. Costo de producción lanzamiento de marca

Producto No.2		Lanzamiento de marca		
UNIDAD DE PRODUCCION	Und			
	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Equipo Sonido hasta 200 pax	1	\$ 1.600.000	1	\$ 1.600.000
Equipo Video	1	\$ 1.300.000	2	\$ 2.600.000
Equipo Iluminacion	1	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
Medios e Impresos	1	\$ 800.000	3	\$ 2.400.000
SUBTOTAL		\$ 5.500.000	7	\$ 8.400.000
OTROS INSUMOS:				
Logistica	1	\$ 250.000	5	\$ 1.250.000
Alimentos y bebidas	1	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Tecnica de Impacto	1	\$ 2.300.000	1	\$ 2.300.000
SUBTOTAL		\$ 4.050.000	7	\$ 5.050.000
TOTAL		\$ 9.550.000	14	\$ 13.450.000

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

Tabla 11. Costo de producción activación de marca

Producto No.3		Activacion de marca		
UNIDAD DE PRODUCCION	Und			
	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD POR UNIDAD	TOTAL COSTO UNIT.
Tecnica de impacto	1	\$ 3.100.000	1	\$ 3.100.000
Equipo Sonido hasta 200 pax	1	\$ 1.600.000	1	\$ 1.600.000
Equipo Video	1	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Equipo Iluminacion	1	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
SUBTOTAL				\$ 8.000.000
OTROS INSUMOS:				
Medios e Impresos	1	\$ 500.000	4	\$ 2.000.000
Desplieque y Montaje	1	\$ 650.000	2	\$ 1.300.000
Logistica	1	\$ 250.000	5	\$ 1.250.000
SUBTOTAL		\$ 1.400.000	11	\$ 4.550.000
TOTAL		\$ 1.400.000	11	\$ 12.550.000

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

Los costos de producción por línea de negocio descritos en las Tablas 9, 10, 11 están discriminados en parte técnica como lo es sistema de sonido, iluminación, video; medios e

impresos, despliegue y montaje y toda la parte logística para la producción y ejecución de un evento. Estos costos están en un margen entre el 45% y el 55% del precio de venta.

Tabla 12. *Otros costos de producción*

OTROS COSTOS DE PRODUCCION		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Energia	\$ 25.000	\$ 300.000
Agua	\$ 40.000	\$ 480.000
Comunicaciones	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Suministros de oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Transporte	\$ 300.000	\$ 3.600.000
suministros de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
suministros de cafeteria	\$ 50.000	\$ 600.000
Especialidades	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Total	2465000	29580000

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

La Tabla 12 describe los costos indirectos de producción donde se encuentran discriminados con una ponderación 33,3% sobre arriendos, suministro y servicios.

Tabla 13. Costo anual por producto

Producto	Costos Anuales por línea de producto									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Total Costo	Ventas \$	Total Costo	Ventas \$	Total Costo	Ventas \$	Total Costo	Ventas \$	Total Costo	Ventas \$
Concierto Corporativo	\$ 119.000.000	\$ 252.000.000	\$ 124.950.000	\$ 272.160.000	\$ 131.197.500	\$ 293.932.800	\$ 137.757.375	\$ 317.447.423	\$ 144.645.244	\$ 342.843.217
Lanzamiento de marca	\$ 188.300.000	\$ 350.000.000	\$ 197.715.000	\$ 378.000.000	\$ 207.600.750	\$ 408.240.000	\$ 217.980.787	\$ 440.899.200	\$ 228.879.827	\$ 476.171.135
Activacion de marca	\$ 175.700.000	\$ 280.000.000	\$ 184.485.000	\$ 302.400.000	\$ 193.709.250	\$ 326.592.000	\$ 203.394.713	\$ 352.719.360	\$ 213.564.448	\$ 380.936.910
Total	\$ 483.000.000	\$ 882.000.000	\$ 507.150.000	\$ 952.560.000	\$ 532.507.500	\$ 1.028.764.800	\$ 559.132.875	\$ 1.111.065.983	\$ 587.089.519	\$ 1.199.951.262

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

La Tabla 13 da el costo total de las tres líneas de negocio proyectadas para las ventas en el año 1. Este costo es de un 56% frente a la proyección de ingresos del mismo año.

4.10 Infraestructura

Innova Eventos JD en sus primeros 3 años contara con una oficina arrendada que cumpla con los siguientes parámetros:

- Espacio administrativo (50 M2)
- Espacio de bodega (60 M2)
- Laboratorio de ideas (15 M2)

Estos espacios serán fundamentales para cumplir a cabalidad con el objeto social; estará ubicado en la zona de metrópolis por ser zona de múltiples accesos.

4.11 Mano de Obra

Tabla 14. *Costos de mano de obra*

CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Lider Creativo	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Creativo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Lider Operativo	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Almacenista	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Operario	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Subtotal	\$ 3.800.000	\$ 45.600.000
Parafiscales	\$ 1.102.000	\$ 13.224.000
Cesantías	\$ 316.540	\$ 3.798.480
Int sobre Cesantías	\$ 3.165	\$ 37.985
Prima de Servicios	\$ 316.540	\$ 3.798.480
Vacaciones	\$ 158.460	\$ 1.901.520
Total salarios	\$ 5.696.705	\$ 68.360.465

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

En la Tabla 14 se puede observar los costos de la mano de obra esencial para el levantamiento y producción de cada proyecto. Se determinó que es necesario contar con 5 personas entre líderes y operarios, quienes tienen un costo mensual de \$3.800.000.

Tabla 15. Costo anual mano de obra

CONCEPTO	MANO DE OBRA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	\$ 45.600.000	\$ 47.880.000	\$ 50.274.000	\$ 52.787.700	\$ 55.427.085
Parafiscales	\$ 13.224.000	\$ 13.885.200	\$ 14.579.460	\$ 15.308.433	\$ 16.073.855
Cesantías	\$ 3.798.480	\$ 3.988.404	\$ 4.187.824	\$ 4.397.215	\$ 4.617.076
Int sobre cesantías	\$ 37.985	\$ 39.884	\$ 41.878	\$ 43.972	\$ 46.171
Prima de servicios	\$ 3.798.480	\$ 3.988.404	\$ 4.187.824	\$ 4.397.215	\$ 4.617.076
Vacaciones	\$ 1.901.520	\$ 1.996.596	\$ 2.096.426	\$ 2.201.247	\$ 2.311.309
Total	\$ 68.360.465	\$ 71.778.488	\$ 75.367.412	\$ 79.135.783	\$ 83.092.572

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

En la Tabla 15 se discrimina los costos anuales de la mano de obra que la organización ha designado para la producción y ejecución de cada proyecto. Se puede observar la relación de costos como vacaciones, primas, cesantías los cuales ascienden a la suma de \$68.360.465 para el primer año.

5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

5.1 Análisis Estratégico

Innova Eventos JD será una empresa que desarrollará sus actividades mediante una gestión por procesos, lo que facilitará una estandarización en sus actividades, esto permitirá hacer un seguimiento a cada uno de los roles y funciones, obteniendo respuestas oportunas y acertadas en las auditorías internas que se deben realizar sistemáticamente.

Indicadores de gestión: Se establecieron 5 indicadores de gestión con el objetivo de medir las áreas, individual y transversalmente haciendo seguimiento periódico a cada actividad identificando que áreas son las más eficientes y cuales presentan inconvenientes para el cumplimiento de los objetivos.

La filosofía organizacional se fundamentara en la política CISCA:

- Creatividad-Innovación-Servicio-Calidad-Autenticidad
- CISCA es una política interna desarrollada para satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo con la promesa de valor del servicio.

Proceso de gestión estratégica. Innova Eventos JD se posicionará como una empresa de servicios diferenciados que no competirá por precios, lo hará por creatividad e innovación para no competir con las agencias de garaje, creando ventajas competitivas en el mercado nacional que sean únicas, difíciles de imitar y sustituir por futuros competidores.

Implementación estratégica. Se realizará mediante un control estratégico eficaz; Con una continua vigilancia del entorno para responder oportunamente a las amenazas y

oportunidades, por otra parte creando un equilibrio adecuado a las recompensas e incentivos donde los colaboradores comprendan el límite de su comportamiento, evitando el diseño extenso de normas y regulaciones.

El aprendizaje continuo y la libertad de los colaboradores de aportar sus ideas para crear nuevos productos creando el emprendimiento interno harán parte del liderazgo eficaz, estableciendo una organización inteligente y comprometida.

Las estrategias serán concebidas y convenidas por toda la organización, no solo por el Gerente Administrativo y Financiero, es una obligación reflexionar y actuar desde todas las áreas para tener una proyección muy amplia, generando más responsabilidad integral, teniendo en cuenta factores como la globalización, tecnología, capital humano y los cambios de tendencias.

5.2 Misión

Innova Eventos JD será una agencia proveedora de servicios integrales, creativos e innovadores en BTL, ejecución de eventos corporativos para las agencias de publicidad y mercadeo más importantes del país.

Se Afrontarán los retos del sector de la publicidad en el país creando nuevas tendencias y necesidades en el mercado cumpliendo con los objetivos estratégicos de los grupos de interés.

5.3 Visión

Al 2017 ser reconocidos en el mercado como una de las agencias más creativas e integrales del mercado, creando un posicionamiento en el área metropolitana de Bogotá

mediante la política de calidad; creatividad, innovación, servicio, calidad y autenticidad.
Comprometidos con el desarrollo sostenible en el tiempo.

5.4 Análisis DOFA

Cuadro 6. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>La posibilidad de acceder a equipos importados con menores costos gracias a la globalización y los TLC, lo cual permite aplicar todas estas tendencias que aun no están desarrolladas en el país y en la región con la tercerización de productos.</p> <p>Hacer parte de un clúster en el sector de eventos, lo que generaría una economía de escala favoreciendo el desarrollo de los diseños.</p> <p>Potencializar el sector de BPO&O en Colombia en un área como publicidad, lanzamiento de eventos y marketing, la cual hasta el momento no ha sido explotada de una manera productiva pero que sin lugar a duda es una oportunidad de negocio.</p>	<p>Los cambios tecnológicos son constantes, esto hace que los equipos y las tendencias cambien con mayor dinamismo, para lo cual se debe estudiar ocasionalmente el sector con el fin de conocer las nuevas alternativas de desarrollo e innovación.</p> <p>Existen compañías con un gran Know How en el mercado y con una infraestructura muy fuerte para desarrollar y crear nuevos conceptos en el sector de eventos. La competencia es muy fuerte debido al auge del sector de eventos y a las llamadas agencias de garaje que tienden a desmejorar el mercado porque solo piensan en el alquiler de equipos y no en la generación de valor agregado.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>Conocemos el core del negocio, la competencia más relevante en el mercado, los clientes que más necesitan nuestros productos.</p> <p>Conocemos cuales son los equipos adecuados para cada uno de nuestros servicios, contaremos con un número de profesionales dentro de la organización en las diferentes fases de realización y diseño de eventos, lo que evidenciará nuestro desempeño en cada una de las contrataciones obtenidas.</p>	<p>Planificar de manera eficiente la compra de equipos y tecnologías necesarias para el desarrollo del core del negocio, contando con herramientas como leasing las cuales se pueden implementar con empresas internacionales.</p> <p>Gestionar alianzas estratégicas con proveedores generando cadenas de abastecimiento eficientes y efectivas que conlleven a cumplir la promesa de valor al cliente.</p> <p>Generar campañas de expectativa ante los clientes potenciales motivandolos a que contraten nuestros servicios.</p>	<p>Realizar constantemente un analisis del entorno determinando cuales son las tendencias del mercado, nuevos productos, nuevos clientes, nuevas tecnologías, con el fin de garantizar un éxito en nuestro core businnes.</p> <p>Establecer con el cliente una retroalimentacion de nuestro servicio con el fin de analizar los comportamientos y determinar las mejoras a implementar.</p> <p>Consolidar nuestra politica interna (CISCA) como la herramienta necesaria para generar un know how dentro del sector y de esta manera mantener a los clientes que se decidan por contar con nuestros servicios.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>Nuestro personal será limitado mientras Innova Eventos JD se posiciona en el mercado, esto afectará levemente el correcto desempeño de la organización ya que tendrán que involucrarse con todas las funciones administrativas y operativas.</p> <p>En el primer año, el equipo IT de Innova Eventos JD será menor al igual que la infraestructura con el fin de generar mínimos costos y evitar gastos internos ociosos.</p>	<p>Definir aliados estrategicos que nos den un soporte real y bajo las premisas y politicas de la compañía, minimizando la limitacion de personal al comienzo de la organización.</p> <p>Contar con los equipos y herramientas necesarios para sacar adelante un proyecto, y consolidando durante los primeros 5 años un equipo idoneo que soporte la capacidad de produccion generando valor agregado tanto al cliente como a la organizacion.</p>	<p>Contar con una base de datos integrada que nos permita tener contactos de personas que trabajen bajo la modalidad de free-lance, para contactarlos en eventos donde sea necesario.</p> <p>Generar un know how en el sector mediante nuestro creacion de servicios diferenciados que contribuyan al posicionamiento de las marcas.</p> <p>Crear vinculos con los distribuidores de tecnologia en el sector para identificar en que se puede innovar asi como tambien que equipos se deben adquirir.</p>

Nota: Elaboración propia

5.5 Mapa de Procesos

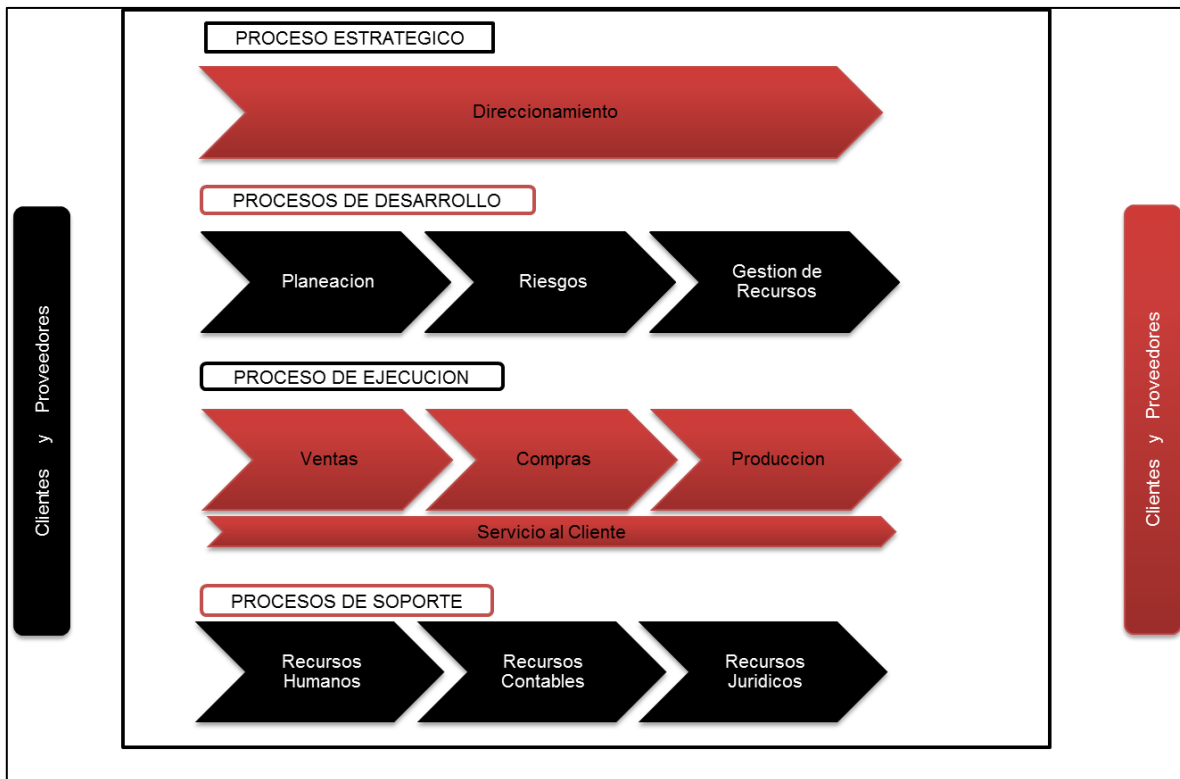


Figura 13. Mapa de procesos Innova Eventos JD. Elaboración Propia

Los procesos de Innova Eventos están segmentados en 4 Macro procesos:

Proceso Estratégico. Aquí la empresa describe su proceso Misional, que abarca todo el planteamiento estratégico que ha diseñado la empresa para ejercer su actividad. Dentro de este macro proceso encontramos el proceso de direccionamiento. (Ver anexo A)

Proceso de Desarrollo. En este proceso, esta toda la planeación y revisión de la viabilidad de cada proyecto. En este proceso se encuentran: proceso de planeación (Ver anexo B), Proceso de riesgos (ver anexo C) y proceso de Gestión de recursos (Ver anexo D).

Proceso de Ejecución. Este esquema, contempla todo lo relacionado con la producción y ejecución de cada proyecto. Aquí se plantea un proceso que cubre horizontal y verticalmente las actividades de la organización, proceso enfocado en el servicio al cliente.

Dentro del macro proceso se encuentra: Proceso de ventas (Ver anexo F), Proceso de compras (ver anexo G), Proceso de producción (ver anexo H) y proceso de servicio al cliente (Ver anexo E).

Proceso de Soporte. En esta parte del proceso, son todas aquellas áreas y actividades que dan soporte a la planeación, producción y ejecución de cada proyecto. Aquí están descritos el proceso de Recursos contables (ver anexo I), proceso de Recursos Humanos (Ver anexo J) y Proceso de recursos jurídicos (Ver anexo K)

Todos los procesos de la compañía están diseñados desde una dirección externa– interna, con procesos flexibles orientados a la necesidad del cliente, siendo el eje fundamental para cualquier actividad que la organización realice.,

5.6 Estructura Organizacional

Organigrama

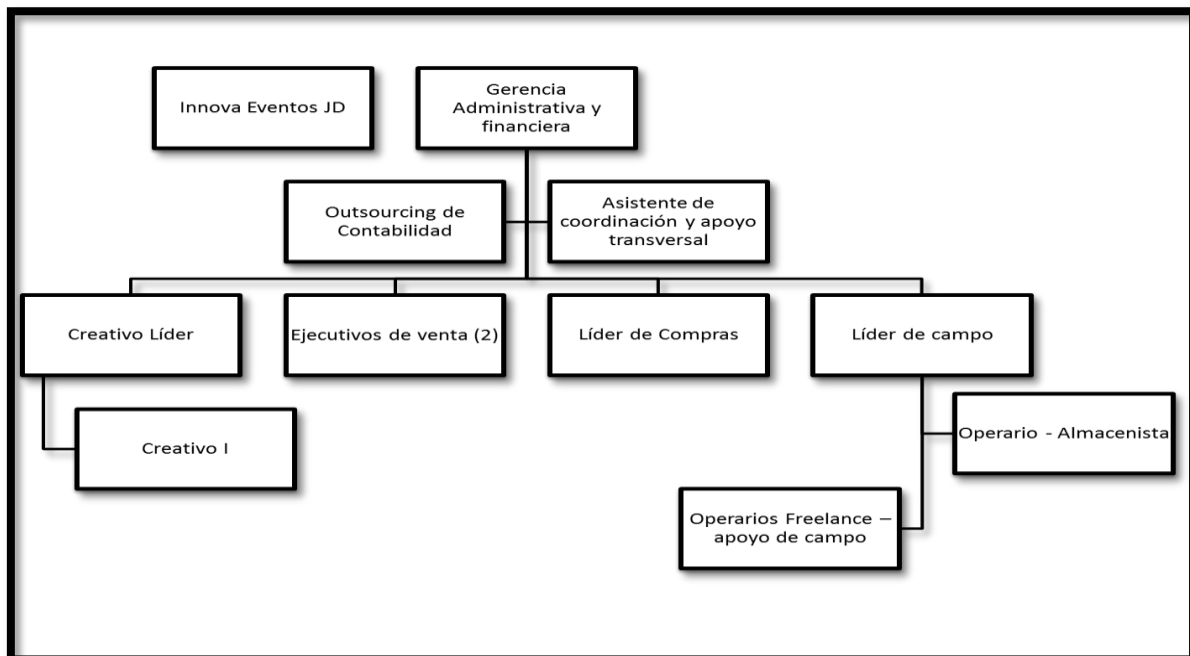


Figura 14. Organigrama Innove Eventos JD. Elaboración Propia

Este organigrama nos enseña una estructura funcional y piramidal donde existe una Gerencia Administrativa que controla toda la organización, luego se observa que en cada bloque existe un líder de área responsable de los indicadores de gestión de acuerdo a su área. Finalmente, se encuentran las personas de apoyo para dar un cumplimiento global al objeto de la organización.

5.7 Esquema de Gobierno corporativo

El objetivo de este esquema es generar credibilidad hacía los grupos de interés, aunque los accionistas son los mismos directivos, es importante que haya una regulación clara con directivos transparentes, objetivos y competentes para que en la toma de decisiones no se presenten conflictos de interés que afecten a alguno de los grupos anteriormente mencionados, garantizando el retorno de la inversión de los emprendedores y respetando la normatividad colombiana basados en la ley “275 de 2001”. (Gaitán, 2009). De acuerdo a esta norma los directivos desarrollaran los estatutos de control interno para que los grupos de interés hagan un seguimiento minucioso al objeto empresarial.

Tratamiento equitativo de los accionistas. De acuerdo a (Gaitán, 2009) :

El marco para el gobierno corporativo deberá garantizar un trato equitativo a todos los accionistas. Todos deben tener la oportunidad de realizar un recurso efectivo en caso de violación de sus derechos (OCDE, 2004, 20).

El marco para el gobierno corporativo deberá reconocer los derechos de las partes interesadas establecidos por ley o a través de acuerdos mutuos, y fomentar la cooperación activa entre sociedades y las partes interesadas con

vistas a la creación de riqueza y empleo, y a facilitar la sostenibilidad de empresas sanas desde el punto de vista financiero. (OCDE, 2004, 21)” (p.145)

La empresa garantizará un trato equitativo cada uno de los accionistas para dar cumplimiento al artículo anterior, Respondiendo por sus derechos y el deber de garantizar los derechos de los grupos de interés.

Divulgación de datos y transparencia. De acuerdo a (Gaitán, 2009), *“El marco para el gobierno corporativo deberá garantizar la revelación oportuna y precisa de todas las cuestiones materiales relativas a la sociedad, incluida la situación financiera, los resultados, la titularidad y el gobierno de la empresa. (OCDE, 2004, 22)” (p.146)*, estos datos serán publicados en las fechas establecidas por la Superintendencia de Sociedades para que sea de conocimiento a todos los interesados.

Se aplicara inmediatamente se ponga en marcha Innova Eventos la *“ley 1314 de 2009 que regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y aseguramiento de la información aceptados en Colombia”* (Gaitán, 2009), (p. 148)

5.8 Aspectos Legales

Estructura Jurídica y tipo de sociedad. El tipo de empresa que se constituirá es una Sociedad Anónima Simplificada (SAS), de acuerdo al *“artículo 5 de la ley 1258 de 2008”* (Actualicese.com , 2008), con dos socios que aportarán cada uno el 50% del capital

Pasos para constituir una S.A.S

- Documento de constitución

Cuadro 7. Accionistas

Accionistas		
Diego Fernando Díaz Sánchez.	CC 80927142	Bogotá D.C
John Fredy Arce Duarte	CC 91512153	Bogotá D.C
Razón Social	Innova Eventos JD S.A.S.	
Logo	INNOVAEVENTOS JD	
Representante legal	Diego Fernando Díaz Sánchez	
Domicilio Principal	Bogotá D.C	
Duración	Indefinida	
Objeto Social	Otras actividades y apoyo a las empresas.	
Capital Autorizado Suscrito y pagado	\$ 58.000.000	
Responsabilidades del representante legal	\$50.000.000	

Nota. Elaboración propia

- Se solicitará la expedición del Rut y el Nit ante la Dian

Ventajas para constitución y funcionamiento. De acuerdo a (Actualicese.com , 2008) :

Puede constituirse por cualquier monto de capital social, inferior o superior a los 500 salarios mínimos y con cualquier cantidad de empleados, crearse y funcionar con uno o varios accionistas. Podrá constituirse mediante documento privado en lugar de escritura pública disminuyendo los gastos de constitución y puede ser indefinida.

Al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria en las deudas tributarias, es suficiente con

que tengan solamente a su representante legal. Si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal. (p. 6)

Se constituirá como SAS porque esta ley brindará ventajas considerables en aspectos como: Número de accionistas, número de empleados, protocolo de constitución y amplitud en el objeto social aunque este definido.

Regímenes Especiales. De acuerdo a (ICONTEC Guía técnica Colombiana GTC 184, 2009), *“Como empresarios se puede acceder a beneficios de reducción que otorga el artículo 43 de la ley 590 del 2000 (Ley Mipyme) y su modificación con el decreto 525 del 2009 en relación a contribuciones parafiscales”* (p. 5)

Cuadro 8. *Reducciones en porcentajes para creación de microempresas*

Reducciones en Porcentajes
Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.
Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación.
Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

Nota. Adaptada de la guía para constituir y formalizar una Empresa 9ª Edición (2011), Cámara de Comercio de Bogotá

Otros beneficios otorgados por la normatividad. De acuerdo a (ICONTEC Guía técnica Colombiana GTC 184, 2009) : *“Estímulo a la creación de empresas mediante regímenes tributarios especiales, programa jóvenes emprendedores, líneas de crédito para creadores de empresa y Acceso a mercados financieros destinados a Mipyme con condiciones especiales para empresas generadoras de empleo”.* (p.11)

5.9 Gastos de Administrativos

Tabla 16. Gastos administrativos

GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000	Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Energia	\$ 25.000	\$ 300.000	Energia	\$ 25.000	\$ 300.000
Agua	\$ 40.000	\$ 480.000	Agua	\$ 40.000	\$ 480.000
Comunicaciones	\$ 150.000	\$ 1.800.000	Comunicaciones	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Suministros de oficina	\$ 50.000	\$ 600.000	Suministros de oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000	Publicidad	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Serv. Generales y mensajeria	\$ 500.000	\$ 6.000.000	Transporte	\$ 300.000	\$ 3.600.000
suministros de aseo	\$ 80.000	\$ 960.000	Suministros de aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
suministros de cafeteria	\$ 50.000	\$ 600.000	suministros de cafeteria	\$ 50.000	\$ 600.000
Bonificaciones	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	comisiones	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Total	\$ 3.295.000	\$ 39.540.000	Total	\$ 5.965.000	\$ 71.580.000

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

Los gastos administrativos y de ventas están conceptualizados en los servicios, comunicaciones, suministros tanto de oficina como de aseo y outsourcing de contabilidad. Uno de los aspectos más relevantes dentro de los gastos administrativos es la publicidad, ítem que para los primeros años tiene un valor alto, ya que la inversión que la organización debe realizar debe ser relevante para posicionarse en el mercado.

5.10 Gastos de Personal

Tabla 17. Gastos de personal

REQUERIMIENTOS DE PERSONAL					
ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Coord Admon y Financ	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	Ejecutivo de Cuenta	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
Asist Coordinacion	\$ 600.000	\$ 7.200.000			\$ -
Lider de compras	\$ 800.000	\$ 9.600.000			\$ -
		\$ -			\$ -
		\$ -			\$ -
Subtotal	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000	Subtotal	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
Parafiscales	\$ 696.000	\$ 8.352.000	Parafiscales	\$ 377.000	\$ 4.524.000
Cesantías	\$ 199.920	\$ 2.399.040	Cesantías	\$ 108.290	\$ 1.299.480
Int sobre Cesantías	\$ 1.999	\$ 23.990	Int sobre Cesantías	\$ 1.083	\$ 12.995
Prima de Servicios	\$ 199.920	\$ 2.399.040	Prima de Servicios	\$ 108.290	\$ 1.299.480
Vacaciones	\$ 100.080	\$ 1.200.960	Vacaciones	\$ 54.210	\$ 650.520
	\$ 3.597.919	\$ 43.175.030		\$ 1.948.873	\$ 23.386.475

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

Dentro de los gastos de personal se encuentra las áreas comerciales y administrativas donde se tendrán 5 colaboradores con un gasto mensual de \$ 3, 700,000.

5.11 Gastos de Puesta en Marcha

Tabla 18. *Gastos de puesta en marcha*

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Registro Mercantil	\$ 612.000
Registro de marca	\$ 850.000
Certificado libros c y c	\$ 250.000
Asesoría Jurídica	\$ 800.000
Gastos Notariales	\$ 200.000
Total gastos puesta en marcha	\$ 2.712.000

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

5.12 Gastos anuales de administración

Tabla 19. *Gastos anuales de administración*

CONCEPTO	Gastos Administrativos Anuales				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de administración	\$ 39.540.000	\$ 41.517.000	\$ 43.592.850	\$ 45.772.493	\$ 48.061.117
Gastos de ventas	\$ 71.580.000	\$ 75.159.000	\$ 78.916.950	\$ 82.862.798	\$ 87.005.937
Total	\$ 111.120.000	\$ 116.676.000	\$ 122.509.800	\$ 128.635.290	\$ 135.067.055

Nota. Datos propios, adaptado simulador virtual SENA

Los gastos anuales de administración para el año 1 son de \$111.120.000 teniendo un peso de 13% sobre los ingresos mismo año.

5.13 Organismos de Apoyo

Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Link: <https://www.mincomercio.gov.co/>

Adquirir recursos de financiación por intermedio del ministerio, y explotar los programas de estimulación a emprendedores.

Asociación Colombiana de BTL (ACBTL)

Link: <http://www.acbtl.org/>

Para dar a conocer la compañía en las ruedas de negocios.

Cámara de Comercio de Bogotá

Link: <http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>

Ofrece asesoría en la creación de la empresa en temas jurídicos y financieros permitiendo a los emprendedores tomar la mejor decisión. Capacitaciones especializadas en temas de emprendimiento y dirección organizacional.

Ferias de negocios que permitan a Innova Eventos JD dar a conocer sus productos y servicios a la base de datos del círculo de afiliados de la CCB permitiendo conocer nuevos sectores de inmersión.

SENA

Link: <http://www.sena.edu.co/portal>

Capacitaciones al personal corporativo en temas técnicos y contables permitiendo certificar al personal corporativo.

Ministerio del Trabajo

Link: <http://www.mintrabajo.gov.co/>

Asesorías laborales en reglamentaciones e interpretación del Código Sustantivo del Trabajo

5.14 Plan de Recursos Humanos

El plan de recursos humanos es fundamental en el mercado actual, el capital humano es la base indispensable para que los objetivos, estrategias y propósitos corporativos se cumplan y se puedan lograr las proyecciones.

Las personas serán lo más importante, por este motivo se creará un ambiente laboral agradable, evitando y corrigiendo problemas internos del personal y conflictos de intereses que puedan llegar a presentarse.

Enfoque. El enfoque del plan de recursos humanos se realizará bajo la premisa de que la empresa cumplirá las normas legales de la legislación colombiana protegiendo a todos los grupos de interés y generando valor en cada una de sus actividades que aporten al crecimiento de la economía nacional. Será una empresa totalmente flexible y abierta con cada uno de sus colaboradores pero exigiendo por cada uno de sus roles y responsabilidades.

Como el core del negocio es la creatividad, se buscarán perfiles de personas proactivas, creativas, autónomas que tengan criterio para diagnosticar y analizar el mercado y las nuevas tendencias del sector, sociables y que puedan compartir ideas y proyectos junto a los equipos de trabajo, amantes de la tecnología porque será la herramienta fundamental para la creación de ideas.

Áreas de la empresa

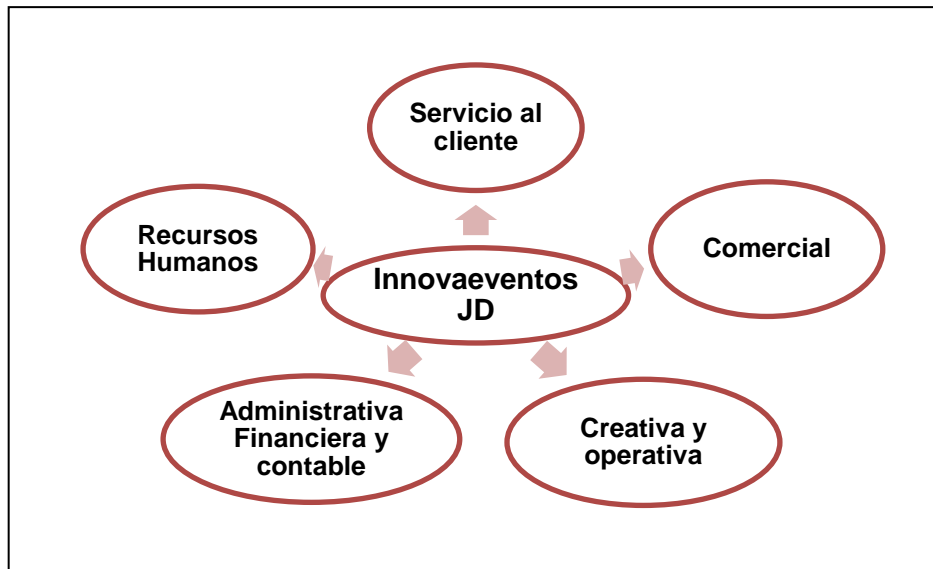


Figura 15. Estructura de las áreas de la organización. Elaboración propia

Beneficios de los colaboradores. Los colaboradores tendrán medio día libre cada mes no acumulable.

Se harán convenios con instituciones como el Sena, Cámara de Comercio de Bogotá para capacitar y actualizar a los colaboradores en los temas más relevantes de cada una de las áreas.

Los creativos y ejecutivos tendrán flexibilidad en sus horarios, pero cumpliendo con los horarios de reuniones sistemáticas y extraordinarios y con las citas programadas con los clientes.

Obligaciones de las partes. Cumplir con las normas establecidas en el Código Sustantivo del Trabajo en los artículos que apliquen para esta empresa, buscando siempre el beneficio mutuo del personal y la empresa.

Bajo el lema cero accidentes y cero incidentes, se cumplirán con todas las normas de seguridad ocupacional dentro de la oficina y especialmente en los montajes de los eventos (Se debe utilizar casco protector, guantes, botas, arnés para trabajos en alturas, entre otras), es un

trabajo operativo que genera riesgos, por esta razón se crearan unas reglas claras para velar por la integridad de las personas.

Esquema de contratación y remuneración. Durante el año de inicio se realizaran contratos definidos a un año directamente con la organización.

El sistema de remuneración consta de un salario básico mas comisiones de la siguiente forma;

Ejecutivos: base más comisión del 2% sobre la venta antes de IVA.

Coordinador: base más bonificación el 1,5% por cumplimiento de los presupuestos de ventas proyectados para cada periodo.

Creativos: base más bonificación del 1,5% por cumplimiento de diseños.

Líder de compras y líder de campo: Base más 1,5% por evento ejecutado.

Contabilidad, aseo y mensajería: Se contratara por medio de outsourcing.

Manual de funciones. El manual de funciones describe los cargos necesarios para trabajar en la organización, su perfil y las funciones específicas que debe cumplir.

Cuadro 9. Cargos

Cargo	Perfil	Funciones	Competencias
Coordinador Administrativo y Financiero	Administrador de Empresas, Industrial, Ing. Electrónico, Publicista	Encargado de dirigir y hacer seguimiento a los procesos creados en estas áreas. Análisis de la viabilidad de cada proyecto a ejecutar, de los informes de cada líder y ejecutivo, y seguimiento a procesos de servicio al cliente. Tomara las decisiones administrativas y financieras necesarias para optimizar los recursos necesarios en cada actividad.	Liderazgo. Comunicación. Negociación. Sinergia.
Asistente de coordinación y apoyo transversal de las áreas	Secretariado Bilingüe	Brinda el soporte necesario del coordinador administrativo y de las demás áreas de la empresa.	Comunicación. Orientación al cliente.

Cuadro 8. (Continúa)

Cargo	Perfil	Funciones	Competencias
Líder creativo	Diseñador gráfico, Diseñador Industrial, Publicista.	Encargado de diseñar, crear y dirigir los nuevos conceptos que se utilizarán en los eventos. Tomará la decisión de desarrollar o no la idea conceptual de acuerdo a su complejidad, tiene la responsabilidad de crear el factor diferencial y agregado	Innovación. Creatividad. Liderazgo. Orientación a la investigación.
Creativo I	Diseñador gráfico, Diseñador Industrial, Publicista	Será el apoyo principal del líder de creativos para desarrollar los conceptos	Innovación. Creatividad. Liderazgo. Orientación a la investigación.
Ejecutivos de ventas (2)	Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial, Ingeniero electrónico, publicista, Mercadeo.	Visita continua a clientes definidos en la segmentación de mercado, para ofrecer los servicios. Realizar seguimiento constante hasta lograr realizar las ventas de los diseños. Proactivo, debe analizar la estacionalidad de los clientes de las agencias identificando las épocas del año en que se realizarán los eventos para envío de propuestas. Realiza seguimiento de servicio al cliente.	Orientación al cliente. Capacidad de Negociación. Toma de decisiones. Construcción de relaciones. Recursividad.
Líder de compras	Tecnólogo en Administración de Empresas, Técnico Industrial, Tecnólogo electrónico.	Realiza las compras de la compañía garantizando la búsqueda de los mejores precios del mercado, garantizando su calidad en los tiempos establecidos para el desarrollo de cada proyecto. Realiza seguimiento de servicio al cliente.	Negociación. Toma de decisiones.
Líder de campo	Ingeniero o técnico Industrial.	Coordinará los temas logísticos para el transporte de equipos y estructuras. Levantamiento de planos, cálculo de equipos necesarios para la ejecución del evento, junto al grupo de trabajo del área. Realiza seguimiento de servicio al cliente.	Toma de decisiones Negociación Liderazgo Trabajo en equipo

Cuadro 8. (Continúa)

Cargo	Perfil	Funciones	Competencias
Operario y Almacenista:	Técnico	Responsables del inventario de equipos y estructuras, recepción y entrega de estos, velando por el correcto embalaje y manipulación en el transporte y montaje de cada evento. Apoyo del líder de campo en montajes y desmontajes.	Rekursividad Control
Operarios freelance	Bachiller	Se contratarán según el evento a producir, la cantidad de personas contratadas será según el tamaño de este.	Trabajo en equipo

Nota. Autores

Outsourcing de contabilidad: Encargados del manejo contable de la empresa.

Outsourcing de aseo y mensajería: Encargados del aseo periódico de la oficina y la mensajería necesaria, se contratará a una misma empresa para los dos servicios

6. NUESTRAS FINANZAS

6.1 Estado de resultados

Tabla 20. Estado de resultados

Innova Eventos JD					
Estado de resultados					
Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 882.000.000	\$ 952.560.000	\$ 1.028.764.800	\$ 1.111.065.983	\$ 1.199.951.262
Costo Materia Prima	\$ 483.000.000	\$ 507.150.000	\$ 532.507.500	\$ 559.132.875	\$ 587.089.519
Depreciaciones	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 29.580.000	\$ 31.059.000	\$ 32.611.950	\$ 34.242.548	\$ 35.954.675
Mano de Obra	\$ 68.360.465	\$ 71.778.488	\$ 75.367.412	\$ 79.135.783	\$ 83.092.572
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 585.940.465	\$ 614.987.488	\$ 645.486.862	\$ 677.511.205	\$ 711.136.766
UTILIDAD BRUTA	\$ 296.059.535	\$ 337.572.512	\$ 383.277.937	\$ 433.554.778	\$ 488.814.497
Salarios de Administración	\$ 43.175.030	\$ 45.333.782	\$ 47.600.471	\$ 49.980.495	\$ 52.479.519
Gastos de Administración	\$ 39.540.000	\$ 41.517.000	\$ 43.592.850	\$ 45.772.493	\$ 48.061.117
Salarios de Ventas	\$ 23.386.475	\$ 24.555.799	\$ 25.783.588	\$ 27.072.768	\$ 28.426.406
Gastos de Ventas	\$ 71.580.000	\$ 75.159.000	\$ 78.916.950	\$ 82.862.798	\$ 87.005.937
Amortización del Diferido	\$ 542.400	\$ 542.400	\$ 542.400	\$ 542.400	\$ 542.400
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 178.223.905	\$ 187.107.980	\$ 196.436.259	\$ 206.230.952	\$ 216.515.380
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 117.835.630	\$ 150.464.531	\$ 186.841.678	\$ 227.323.826	\$ 272.299.116
Intereses Crédito	\$ 10.089.533	\$ 7.885.004	\$ 5.217.899	\$ 1.991.153	
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 10.089.533	\$ 7.885.004	\$ 5.217.899	\$ 1.991.153	\$ -
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 107.746.097	\$ 142.579.527	\$ 181.623.779	\$ 225.332.672	\$ 272.299.116
Impuesto de Renta	\$ 35.556.212	\$ 47.051.244	\$ 59.935.847	\$ 74.359.782	\$ 89.858.708
UTILIDAD NETA	\$ 72.189.885	\$ 95.528.283	\$ 121.687.932	\$ 150.972.890	\$ 182.440.408

Nota. Elaboración propia

El estado de resultado nos permite observar que el costo de venta tiene una relevancia alta, su participación dentro de las ventas es de un 56%, en notabilidad le sigue los gastos de ventas con un 9%, en salarios entre administrativos y ventas existe un 8% quedando una rentabilidad operacional del 13%; lo cual para el primer periodo es apreciable. Al final del periodo 1 la rentabilidad neta queda en un 8.9% lo que indica que para este primer año la empresa está dejando un margen positivo.

6.2 Balance General

Tabla 21. Balance general

Innova Eventos JD						
Balance General						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	\$ 9.612.500	\$ 159.101.727	\$ 256.394.573	\$ 324.650.247	\$ 376.158.093	\$ 452.646.702
Cuentas por Cobrar - Cartera	\$ 57.750.000	\$ 57.750.000	\$ 57.750.000	\$ 39.690.000	\$ 42.865.200	\$ 46.294.416
Inventario de Materia Prima	\$ 20.125.000	\$ 20.125.000	\$ 21.131.250	\$ 22.187.812	\$ 23.297.203	\$ 24.462.063
Inventario de Productos en Proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario de Productos Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Diferidos y Operativos	\$ 2.712.000	\$ 2.169.600	\$ 1.627.200	\$ 1.084.800	\$ 542.400	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 90.199.500	\$ 239.146.327	\$ 336.903.023	\$ 387.612.859	\$ 442.862.896	\$ 523.403.182
ACTIVO FIJO						
Muebles y Enseres	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
SUBTOTAL FIJO	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000	\$ 25.000.000
Depreciación Acumulada		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 25.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 115.199.500	\$ 259.146.327	\$ 356.903.023	\$ 407.612.859	\$ 462.862.896	\$ 543.403.182
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Imporrenta por Pagar		\$ 35.556.212	\$ 47.051.244	\$ 59.935.847	\$ 74.359.782	\$ 89.858.708
IVA por Pagar		\$ 36.960.000	\$ 39.916.800	\$ 43.110.144	\$ 46.558.955	\$ 50.283.672
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		\$ 7.571.970	\$ 7.950.569	\$ 8.348.097	\$ 8.765.502	\$ 9.203.777
Parafiscales y Provisiones		\$ 2.175.000	\$ 2.283.750	\$ 2.397.938	\$ 2.517.834	\$ 2.643.726
Obligación (Crédito)	\$ 10.506.239	\$ 12.710.768	\$ 15.377.874	\$ 18.604.619		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 10.506.239	\$ 94.973.950	\$ 112.580.236	\$ 132.396.644	\$ 132.202.073	\$ 151.989.883
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	\$ 46.693.260	\$ 33.982.493	\$ 18.604.619			
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	\$ 46.693.260	\$ 33.982.493	\$ 18.604.619	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 57.199.500	\$ 128.956.442	\$ 131.184.855	\$ 132.396.644	\$ 132.202.073	\$ 151.989.883
PATRIMONIO						
Capital	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000	\$ 58.000.000
Utilidad del Ejercicio		\$ 72.189.885	\$ 95.528.283	\$ 121.687.932	\$ 150.972.890	\$ 182.440.408
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			\$ 72.189.885	\$ 95.528.283	\$ 121.687.932	\$ 150.972.890
TOTAL PATRIMONIO	\$ 58.000.000	\$ 130.189.885	\$ 225.718.168	\$ 275.216.215	\$ 330.660.822	\$ 391.413.298
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 115.199.500	\$ 259.146.327	\$ 356.903.023	\$ 407.612.859	\$ 462.862.896	\$ 543.403.182

Nota. Elaboración propia

El balance para el periodo 1 está conformado de la siguiente manera: el activo corriente tiene mayor relevancia ya que tiene el 82% de participación. El activo fijo con 25 millones tiene el 18% de participación.

El pasivo corriente de la empresa está con \$10.506.239 representando el 20% del pasivo total lo equivalente a la amortización del crédito en el primer año; el pasivo a largo plazo está en \$46.693.260 para una participación del 80% del pasivo total.

El patrimonio cuenta con 58 millones, lo que representa el 50% de la cuenta de pasivo y patrimonio; esto nos indica que la compañía y su endeudamiento están representados en partes iguales tanto con los accionistas como con obligaciones financieras a terceros.

6.3 Flujo de efectivo

Tabla 22. Flujo de efectivo

Innova Eventos JD						
Flujo de Caja por año						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial de caja		\$ 112.487.500	\$ 176.384.000	\$ 262.141.864	\$ 372.272.416	\$ 509.526.006,58
ingreso por ventas		\$ 882.000.000	\$ 952.560.000	\$ 1.028.764.800	\$ 1.111.065.983	1.199.951.262
ingresos por aportes de socio	\$ 58.000.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ingresos prestamos	\$ 57.199.500		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos	\$ 115.199.500	\$ 882.000.000	\$ 952.560.000	\$ 1.028.764.800	\$ 1.111.065.983	\$ 1.199.951.262
egresos por salarios		\$ 134.921.970	\$ 141.668.069	\$ 148.751.472	156.189.046	163.998.498
egresos compra materia prima		\$ 483.000.000	\$ 507.150.000	\$ 532.507.500	559.132.875	587.089.519
egresos administración		\$ 111.120.000	\$ 116.676.000	\$ 122.509.800	128.635.290	135.067.055
egresos costos de fabricación		\$ 29.580.000	\$ 31.059.000	\$ 32.611.950	34.242.548	35.954.675
egresos impuestos		\$ 38.885.758	\$ 49.653.295	\$ 61.657.754	\$ 75.016.863	\$ 89.858.709
gastos constitución	\$ 2.712.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pago cuota banco		\$ 20.595.772	\$ 20.595.772	\$ 20.595.772	\$ 20.595.772	
total egresos	\$ 2.712.000	\$ 818.103.500	\$ 866.802.136	\$ 918.634.248	\$ 973.812.392	\$ 1.011.968.454
saldo final caja	\$ 112.487.500	\$ 176.384.000	\$ 262.141.864	\$ 372.272.416	\$ 509.526.007	\$ 697.508.814
saldo final por año flujo de tesoreria	\$ 112.487.500	\$ 63.896.500	\$ 85.757.864	\$ 110.130.552	\$ 137.253.591	\$ 187.982.808
flujo de caja libre						
saldo final por año flujo de tesoreria	\$ -	\$ 63.896.500	\$ 85.757.864	\$ 110.130.552	\$ 137.253.591	\$ 187.982.808
menos aportes socios	\$ (58.000.000)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
menos prestamos	\$ (57.199.500)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
mas amortizaciones de prestamos		\$ 10.506.239	\$ 12.710.768	\$ 15.377.874	\$ 18.604.619	\$ -
mas pago de intereses		\$ 10.089.533	\$ 7.885.004	\$ 5.217.899	\$ 1.991.153	\$ -
flujo de caja libre	\$ (115.199.500)	\$ 84.492.272	\$ 105.095.025	\$ 129.467.714	\$ 157.849.363	\$ 187.982.808

Tabla 22. (Continúa)

Innova Eventos JD						
Flujo de Caja y Evaluación del Proyecto						
Cuentas	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos		882.000.000	952.560.000	1.028.764.800	1.111.065.984	1.199.951.263
Egresos		758.621.970	796.553.069	836.380.722	878.199.758	922.109.746
Depreciación		5.542.400	5.542.400	5.542.400	5.542.400	5.542.400
Utilidad		117.835.630	150.464.532	186.841.678	227.323.826	272.299.117
Impuesto		38.885.758	49.653.295	61.657.754	75.016.863	89.858.709
Utilidad Neta		78.949.872	100.811.236	125.183.924	152.306.963	182.440.408
Depreciación		5.542.400	5.542.400	5.542.400	5.542.400	5.542.400
Inversiones	115.199.500					-
Flujo del Proyecto	- 115.199.500	84.492.272	106.353.636	130.726.324	157.849.363	187.982.808
Costo de Capital	21,59%					
VAN	\$241.875.017					
TIR	88,11%					
Valuacion de la Empresa						
Valor Actual Flujos de caja (VNA)		\$ 357.074.517				
-Pasivo Inicial		\$ 57.199.500				
Valuacion de la Empresa		\$ 299.875.017				

Innova Eventos JD						
Flujo de Caja y Evaluación por parte del Inversionista						
	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos		882.000.000	952.560.000	1.028.764.800	1.111.065.984	1.199.951.263
-Egresos		758.621.970	796.553.069	836.380.722	878.199.758	922.109.746
-Depreciación		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
-Intereses		10.089.533	7.885.004	5.217.899	1.991.153	
Utilidad		108.288.497	143.121.928	182.166.179	225.875.073	272.841.517
-Impuesto		35.735.204	47.230.236	60.114.839	74.538.774	90.037.701
Utilidad Neta		72.553.293	95.891.691	122.051.340	151.336.299	182.803.816
+Depreciación		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Inversion	115.199.500					
Prestamo	57.199.500					
-Amortización		10.506.239	12.710.768	15.377.874	18.604.619	-
Flujo del Proyecto	- 58.000.000	67.047.054	88.180.923	111.673.466	137.731.680	187.803.816
Costo Capital propio	30,8%					
TIR	139,6%					
Valuacion de la Empresa						
Valor Actual Flujos de caja (VNA)		248.980.925				

Nota. Elaboración propia

6.4 Análisis punto de equilibrio

Tabla 23. Análisis punto de equilibrio

Innova Eventos JD Punto de Equilibrio									
MARGEN DE CONTRIBUCION									
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIAS PRIMAS	M.O. VARIABLE	GASTOS VENTA	TOTAL CTOS.VAR.	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRI. A VENTAS	MARGEN TOTAL
Concierto Corporativo	\$ 18.000.000	\$ 8.500.000	\$ -	\$ -	\$ 8.500.000	\$ 9.500.000	52,8%	28,6%	15,1%
Lanzamiento de marca	\$ 25.000.000	\$ 13.450.000	\$ -	\$ -	\$ 13.450.000	\$ 11.550.000	46,2%	39,7%	18,3%
Activacion de marca	\$ 20.000.000	\$ 12.550.000	\$ -	\$ -	\$ 12.550.000	\$ 7.450.000	37,3%	31,7%	11,8%
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCION								100%	45,2%
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1									
VENTAS TOTALES ANUALES:		\$ 298.248.565			VENTAS PROYECTADAS		DIFERENCIA DE VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO		
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	Porcentaje	PESOS	UNIDADES	PESOS	UNIDADES		
Concierto Corporativo	\$ 85.213.876	5	28,6%	\$ 252.000.000	14	\$ 166.786.124	9		
Lanzamiento de marca	\$ 118.352.605	5	39,7%	\$ 350.000.000	14	\$ 231.647.394	9		
Activacion de marca	\$ 94.682.084	5	31,7%	\$ 280.000.000	14	\$ 185.317.916	9		
TOTAL	\$ 298.248.565	15	100%	\$ 882.000.000	42	\$ 583.751.434	27		

Nota. Elaboración propia

6.5 Indicadores Financieros

Tabla 24. Indicadores

Innova Eventos JD Indicadores Financieros					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,5	3,0	2,9	3,3	3,4
Período Promedio de Cobro (días)	15	15	15	15	15
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	15	15	15	15	15
Capacidad de pago (veces)	12	19	36	114	0
Endeudamiento (%)	49,76	36,76	32,48	28,56	27,97
Rentabilidad Bruta (%)	33,57	35,44	37,26	39,02	40,74
Rentabilidad Operacional (%)	13,36	15,80	18,16	20,46	22,69
Rentabilidad Neta (%)	8,18	10,03	11,83	13,59	15,20
Margen de Contribución (%)	45,24	46,76	48,24	49,68	51,07
Otra información financiera					
VAN	\$ 120.132.057				
TIR	8,9				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	\$ 583.751.434				

Nota. Elaboración propia

6.6 Fuentes de Financiación

Tabla 25. Fuentes de financiación

Innova Eventos JD Plan de Inversion y Financiación			
CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	\$ 20.125.000	\$ -	\$ 20.125.000
Cartera	\$ 57.750.000	\$ -	\$ 57.750.000
Inversiones diferidas	\$ 2.712.000	\$ -	\$ 2.712.000
Caja	\$ 9.612.500	\$ -	\$ 9.612.500
Total capital de trabajo	\$ 90.199.500	\$ -	\$ 90.199.500
ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y equipo	\$ (58.000.000)	\$ 58.000.000	\$ -
Muebles y enseres	\$ 25.000.000	\$ -	\$ 25.000.000
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -
Total inversión fija	\$ (33.000.000)	\$ 58.000.000	\$ 25.000.000
Inversión Total	\$ 57.199.500	\$ 58.000.000	\$ 115.199.500
Participación %	50%	50%	100%

Valor préstamo	\$ 57.199.500
Tasa efectiva	20,98%
Tasa nominal	19,20%
Interes mensual	1,60%
Plazo	48

Innova Eventos JD Calculo de Costo de Capital					
Financiamiento	Cantidad	Proporción	costo	costoXimpuesto	ProporXcosto
Creditos	57.199.499,86	49,65%	19,20%	12,29%	6,10%
Capital Propio	58.000.000,00	50,35%	30,77%	30,77%	15,5%
Capital Total	115.199.499,86		Costo capital		21,59%

Nota. Elaboración propia

Tabla 26. Amortización de crédito

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 1.716.314	\$ 915.192	\$ 801.122	\$ 56.398.377
2	\$ 1.716.314	\$ 902.374	\$ 813.940	\$ 55.584.437
3	\$ 1.716.314	\$ 889.351	\$ 826.963	\$ 54.757.474
4	\$ 1.716.314	\$ 876.120	\$ 840.195	\$ 53.917.279
5	\$ 1.716.314	\$ 862.676	\$ 853.638	\$ 53.063.641
6	\$ 1.716.314	\$ 849.018	\$ 867.296	\$ 52.196.345
7	\$ 1.716.314	\$ 835.142	\$ 881.173	\$ 51.315.172
8	\$ 1.716.314	\$ 821.043	\$ 895.272	\$ 50.419.901
9	\$ 1.716.314	\$ 806.718	\$ 909.596	\$ 49.510.305
10	\$ 1.716.314	\$ 792.165	\$ 924.149	\$ 48.586.155
11	\$ 1.716.314	\$ 777.378	\$ 938.936	\$ 47.647.219
12	\$ 1.716.314	\$ 762.356	\$ 953.959	\$ 46.693.260
13	\$ 1.716.314	\$ 747.092	\$ 969.222	\$ 45.724.038
14	\$ 1.716.314	\$ 731.585	\$ 984.730	\$ 44.739.308
15	\$ 1.716.314	\$ 715.829	\$ 1.000.485	\$ 43.738.823
16	\$ 1.716.314	\$ 699.821	\$ 1.016.493	\$ 42.722.330
17	\$ 1.716.314	\$ 683.557	\$ 1.032.757	\$ 41.689.573
18	\$ 1.716.314	\$ 667.033	\$ 1.049.281	\$ 40.640.292
19	\$ 1.716.314	\$ 650.245	\$ 1.066.070	\$ 39.574.222
20	\$ 1.716.314	\$ 633.188	\$ 1.083.127	\$ 38.491.095
21	\$ 1.716.314	\$ 615.858	\$ 1.100.457	\$ 37.390.638
22	\$ 1.716.314	\$ 598.250	\$ 1.118.064	\$ 36.272.574
23	\$ 1.716.314	\$ 580.361	\$ 1.135.953	\$ 35.136.621
24	\$ 1.716.314	\$ 562.186	\$ 1.154.128	\$ 33.982.493
25	\$ 1.716.314	\$ 543.720	\$ 1.172.594	\$ 32.809.898
26	\$ 1.716.314	\$ 524.958	\$ 1.191.356	\$ 31.618.542
27	\$ 1.716.314	\$ 505.897	\$ 1.210.418	\$ 30.408.124
28	\$ 1.716.314	\$ 486.530	\$ 1.229.784	\$ 29.178.340
29	\$ 1.716.314	\$ 466.853	\$ 1.249.461	\$ 27.928.879
30	\$ 1.716.314	\$ 446.862	\$ 1.269.452	\$ 26.659.427
31	\$ 1.716.314	\$ 426.551	\$ 1.289.764	\$ 25.369.663
32	\$ 1.716.314	\$ 405.915	\$ 1.310.400	\$ 24.059.263
33	\$ 1.716.314	\$ 384.948	\$ 1.331.366	\$ 22.727.897
34	\$ 1.716.314	\$ 363.646	\$ 1.352.668	\$ 21.375.229
35	\$ 1.716.314	\$ 342.004	\$ 1.374.311	\$ 20.000.919
36	\$ 1.716.314	\$ 320.015	\$ 1.396.300	\$ 18.604.619
37	\$ 1.716.314	\$ 297.674	\$ 1.418.640	\$ 17.185.979
38	\$ 1.716.314	\$ 274.976	\$ 1.441.339	\$ 15.744.640
39	\$ 1.716.314	\$ 251.914	\$ 1.464.400	\$ 14.280.240
40	\$ 1.716.314	\$ 228.484	\$ 1.487.831	\$ 12.792.409
41	\$ 1.716.314	\$ 204.679	\$ 1.511.636	\$ 11.280.773
42	\$ 1.716.314	\$ 180.492	\$ 1.535.822	\$ 9.744.951
43	\$ 1.716.314	\$ 155.919	\$ 1.560.395	\$ 8.184.556
44	\$ 1.716.314	\$ 130.953	\$ 1.585.361	\$ 6.599.195
45	\$ 1.716.314	\$ 105.587	\$ 1.610.727	\$ 4.988.468
46	\$ 1.716.314	\$ 79.815	\$ 1.636.499	\$ 3.351.969
47	\$ 1.716.314	\$ 53.631	\$ 1.662.683	\$ 1.689.286
48	\$ 1.716.314	\$ 27.029	\$ 1.689.286	\$ -

Nota. Elaboración propia

6.7 Viabilidad del Proyecto

Según los datos arrojados por el simulador financiero y la investigación realizada podemos concluir lo siguiente:

La viabilidad del proyecto es buena, ya que la TIR para los 5 años de proyección está arrojando el 88.11% y está por encima de lo esperado, adicional a esto comparado con otra inversión resulta favorable invertir en el proyecto.

Para el primer año, la empresa tendrá resultado positivo (8.18% Rentabilidad neta) lo cual es un beneficio, ya que la empresa a partir del primer año estaría retornando a sus inversionistas el capital aportado para la idea de negocio.

El margen de contribución del proyecto está en un 45%, lo que nos indica que los costos fijos aunque son representativos también dejan un margen variable con el cual se puede llegar a tener mejores indicadores financieros.

7. CONCLUSIONES

Innova Eventos JD en su plan de estudio de precios determinó que la estrategia para entrar a competir en el mercado es la diferenciación en sus servicios creando valor agregado al cliente generando expectativas diferentes, manteniendo como referencia los precios que actualmente existen en el mercado. De esta manera, la organización se centra en la búsqueda de clientes que estén interesados en adquirir servicios innovadores y creativos, y no entrar en una guerra de precios con las productoras que hoy en día se encuentran en el mercado.

Las entrevistas nos dieron la misma causa-efecto; la industria de eventos y BTL está en crecimiento, lo que está permitiendo un mejor aprovechamiento en este tipo de mercado, ya que se necesitan nuevas técnicas, nuevas estrategias y ante todo garantizar que se manejen estándares de calidad de inicio a fin cuidando la promesa de valor que se le da al cliente. Por eso en el plan estratégico se decidió tener como filosofía organizacional la evaluación en cada una de sus áreas con el fin de medir el valor agregado que le está dando al sector, a la organización y a sus clientes.

La tercerización en este sector es una de las características más importantes y alcanza niveles de hasta un 70%, dejando ver la gran necesidad de las agencias por encontrar aliados estratégicos que les faciliten las estrategias para la realización de sus eventos. La tercerización se plantea desde el diseño y conceptualización de un evento hasta la producción y ejecución del mismo, destacando que es importante contar con recurso humano, técnico y tecnológico que pueda dar soporte a toda la línea de negocio.

Las agencias normalmente lo que buscan es que les integren todo en paquetes (iluminación, sonido, video, impresos, personal) buscando obtener unos precios más cómodos y generando un valor más alto al cliente final. La estrategia comercial estará enfocada en realizar un acompañamiento general al cliente donde lo importante es generarle confianza y respaldo en toda la producción y ejecución de eventos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ACBTL. (2011). *ACBTL*. Obtenido de ACBTL: <http://www.acbtl.org/index.php/asociados>
- Actualicese.com . (2008). *Información financiera y contable* . Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de Actualicese.com: <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/17/sociedades-por-acciones-simplificadas-el-modelo-societario-que-se-impondra-en-los-siguientes-anos/>
- Arquigrafico. (2012). *Definiciones*. Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de <http://www.arquigrafico.com/definicion-de-render-que-es-renderizacion>
- Arquigrafico. (2010). *Gilsa.com*. Obtenido de <http://www.arquigrafico.com/definicion-de-render-que-es-renderizacion>
- Artefactos.com. (2011). *Artefactos*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de <http://artefactos.leame.com/index.php?module=weblogmodule&action=view&id=5&src=@random48e7cdc1a672d>
- artefactos.leame.com. (2011). *Artefactos*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de <http://artefactos.leame.com/index.php?module=weblogmodule&action=view&id=5&src=@random48e7cdc1a672d>
- Calderón, J. (Julio de 2012). Entrevista enfocada y dirigida Innova Eventos JD. (J. Arce, Entrevistador)
- ciencia Popular. (2011). *Cienciapopular*. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de http://www.cienciapopular.com/n/Tecnologia/El_Holograma/El_Holograma.php
- Contreras, J. (2012). Punto de vista. *P&M* , 377.

Cortés, J. (septiembre de 2012). Entrevista enfocada y dirigida Innova Eventos JD. (J. Arce, Entrevistador)

DANE. (2012). *Producto Interno Bruto (PIB) 2011. Boletín de prensa*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim11.pdf

Díaz, A. (septiembre de 2012). Entrevista enfocada y dirigida Innova Eventos JD. (J. Arce, Entrevistador)

Erenovable. (2011). *Erenovable.com*. Recuperado el 5 de Octubre de 2012, de <http://erenovable.com/calculo-lumens-bombillas/>

Gaitán. (Julio-Diciembre de 2009). *Universidad EAFIT*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de Universidad EAFIT: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/207/258#.UILoUcVmIZk>

García, G. (Julio de 2012). Entrevista enfocada y dirigida Innova Eventos JD. (J. Arce, Entrevistador)

Guía de proveedores y servicios publicitarios P&M. (2012). Índice de anunciantes - Guía de Proveedores y servicios publicitarios 2011- 2012. *Guía de proveedores y servicios publicitarios P&M* .

Herrera, C. (2012). Aporte de la industria publicitaria en colombia. *P&M* , 376.

Herrera, M. (julio de 2012). Entrevista enfocada y dirigida Innova Eventos JD. (J. Arce, Entrevistador)

ICONTEC Guía técnica Colombiana GTC 184. (2009). *Bancoldex.com*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de Bancoldex.com:

- http://www.bancoldex.com/documentos/2884_guia_tecnica_colombiana_formalizacion.pdf
- Inteligencia Colectiva. (2008). *Iluminacion DMX*. Recuperado el 3 de Octubre de 2012, de http://www.taringa.net/posts/info/1178746/Iluminacion-DMX-_Digital-MultipleX_.html
- Kioskea.net. (2012). *VGA*. Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de <http://es.kioskea.net/contents/elec/connecteur-prise-vga-sub-d15.php3>
- Lewis, A. (2012). Al diseño colombiano le hace falta identidad. *P & M*.
- Macuarium. (2011). *WXGA*. Recuperado el 6 de Octubre de 2012, de <http://www.macuarium.com/foro/index.php?showtopic=334287>
- Pérez, A. (septiembre de 2012). Entrevista enfocada y dirigida Innova Eventos JD. (J. Arce, Entrevistador)
- Revista Informa BTL. (01 de 10 de 2011). *Definiciones*. Recuperado el 5 de Agosto de 2012, de <http://www.informabtl.com/about/>
- Revista P&M. (2012). Pulso del Marketing. *P & M*, 20.
- Revista P&M. (2012). Dossier trade marketing. *P&M*.
- Revista P&M. (2012). Mensajes que inspiran - editorial. *P&M*, 376.
- Revista P&M. (2012). Ranking de la industria publicitaria. *P&M*, 376.
- Romero. (2011). *Ciencia Popular*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012, de http://www.cienciapopular.com/n/Tecnologia/El_Holograma/El_Holograma.php
- Sieberg. (2007). *IESE Business School*. Recuperado el 1 de Agosto de 2012, de IESE Business School: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-08-02.pdf>
- Silva, I. (septiembre de 2012). Entrevista enfocada y dirigida Innova Eventos JD. (J. Arce, Entrevistador)

Vargas, C. C. (2010). *Revista P&M*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2012, de Revista

P&M: <http://www.revistapym.com.co/industria/revista-impresabtl-ya-est-grande>

Vergara. (2012). *Revista P&M*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de Revista P&M:

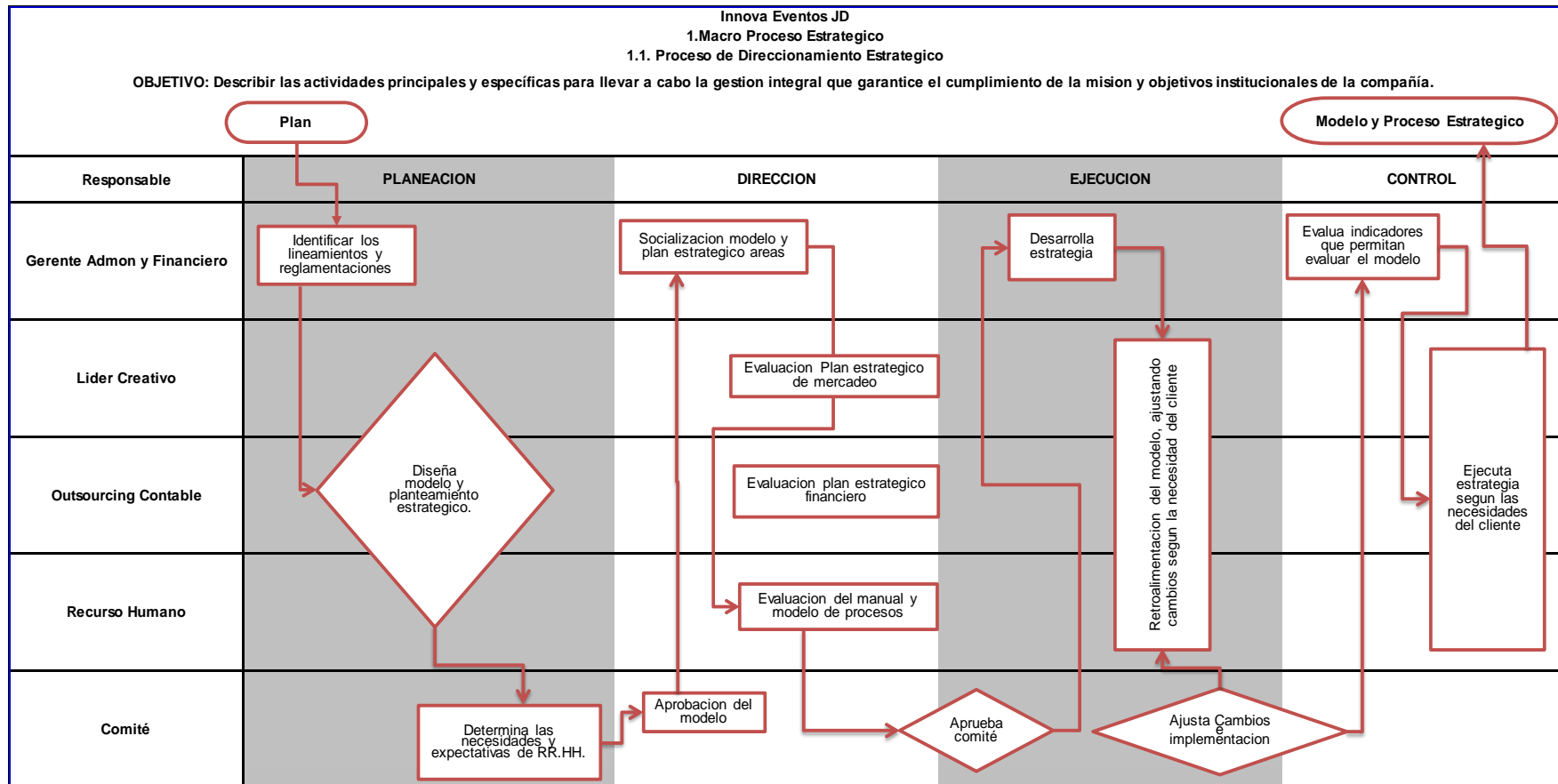
<http://www.revistapym.com.co/industria/revista-impresabtl-ya-est-grande>

Wordreference. (2008). *Definiciones*. Recuperado el 11 de Octubre de 2012, de

<http://forum.wordreference.com/showthread.php?t=1020615>

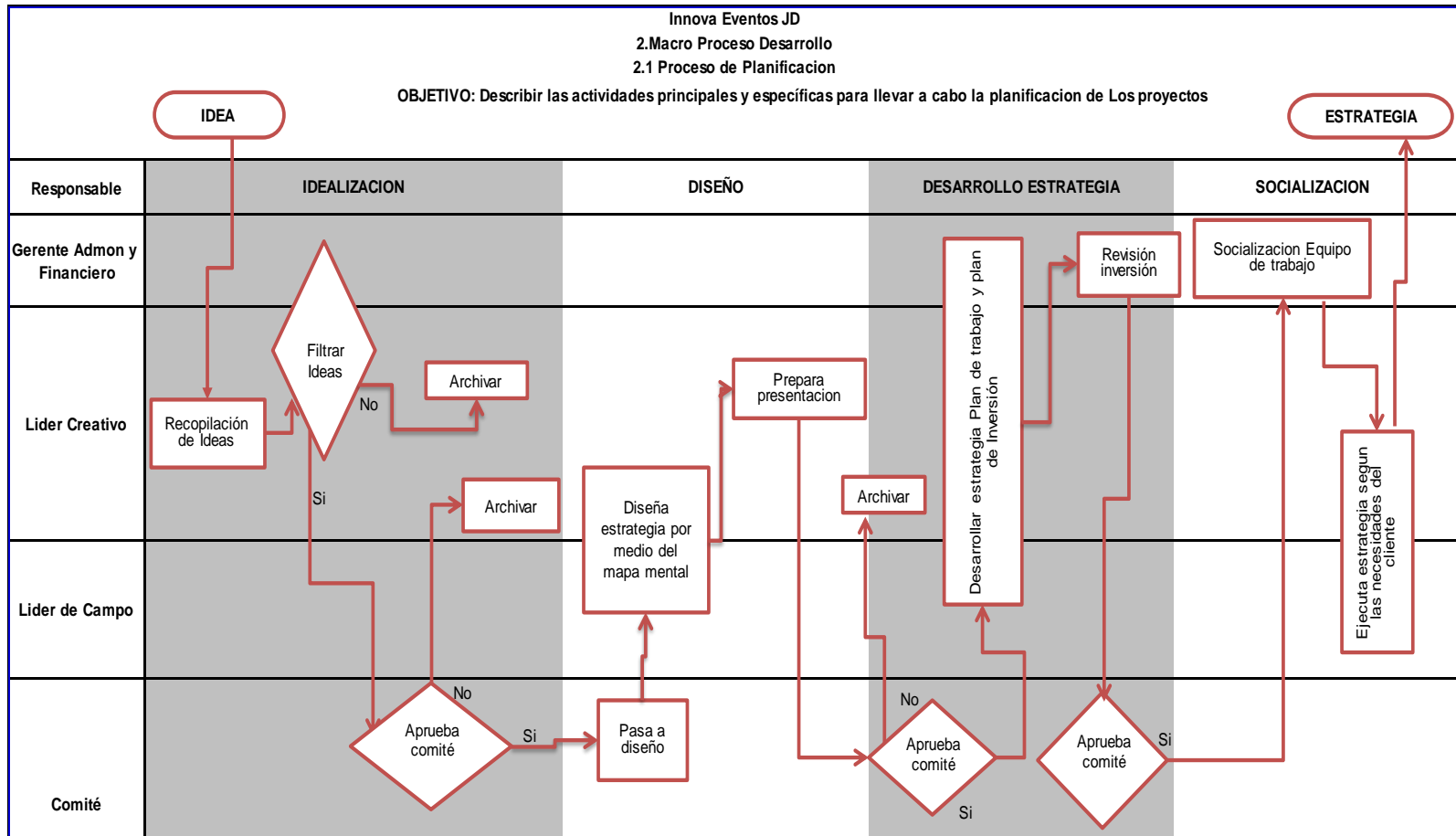
ANEXO A

PROCESO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO



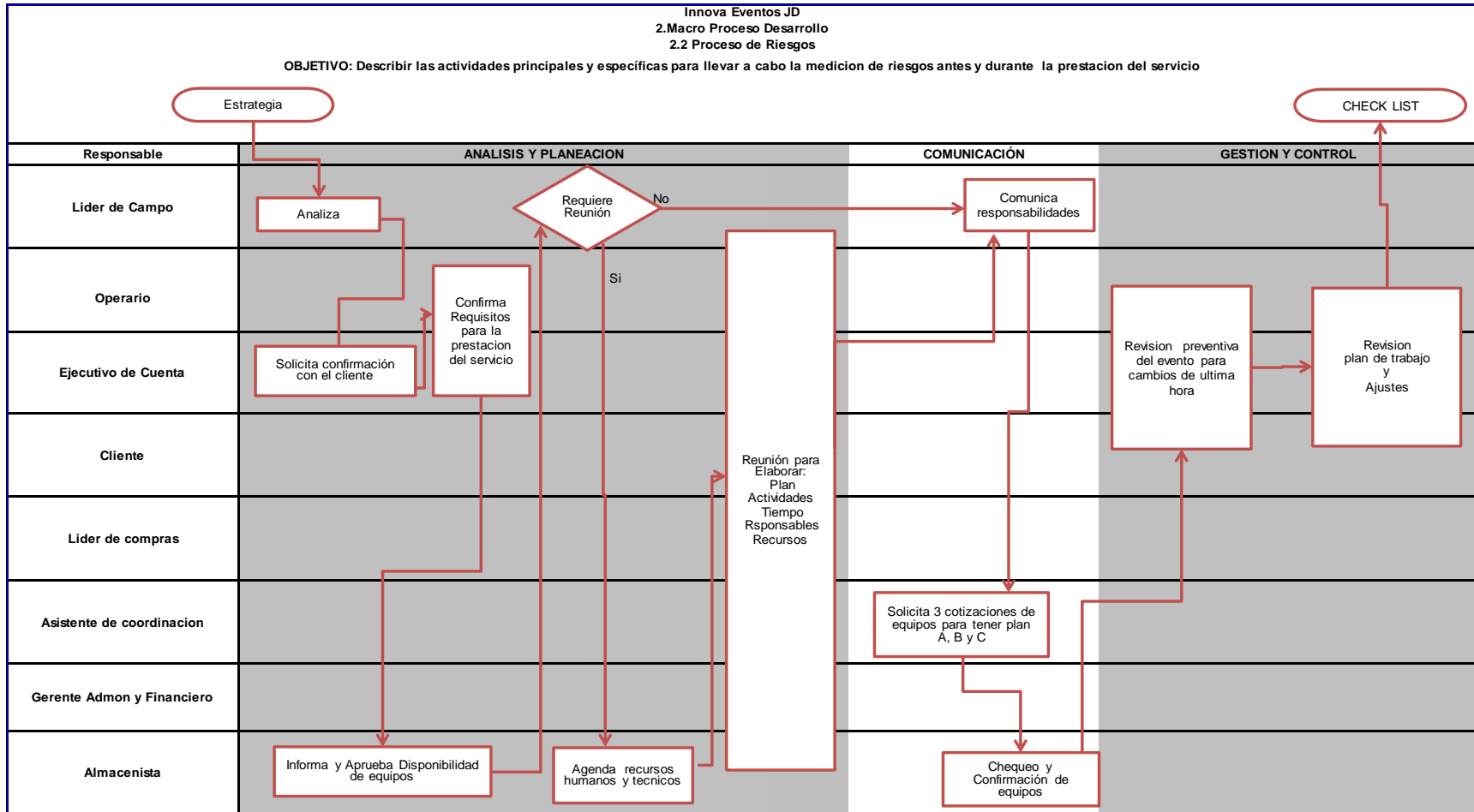
ANEXO B

PROCESO DE PLANIFICACIÓN



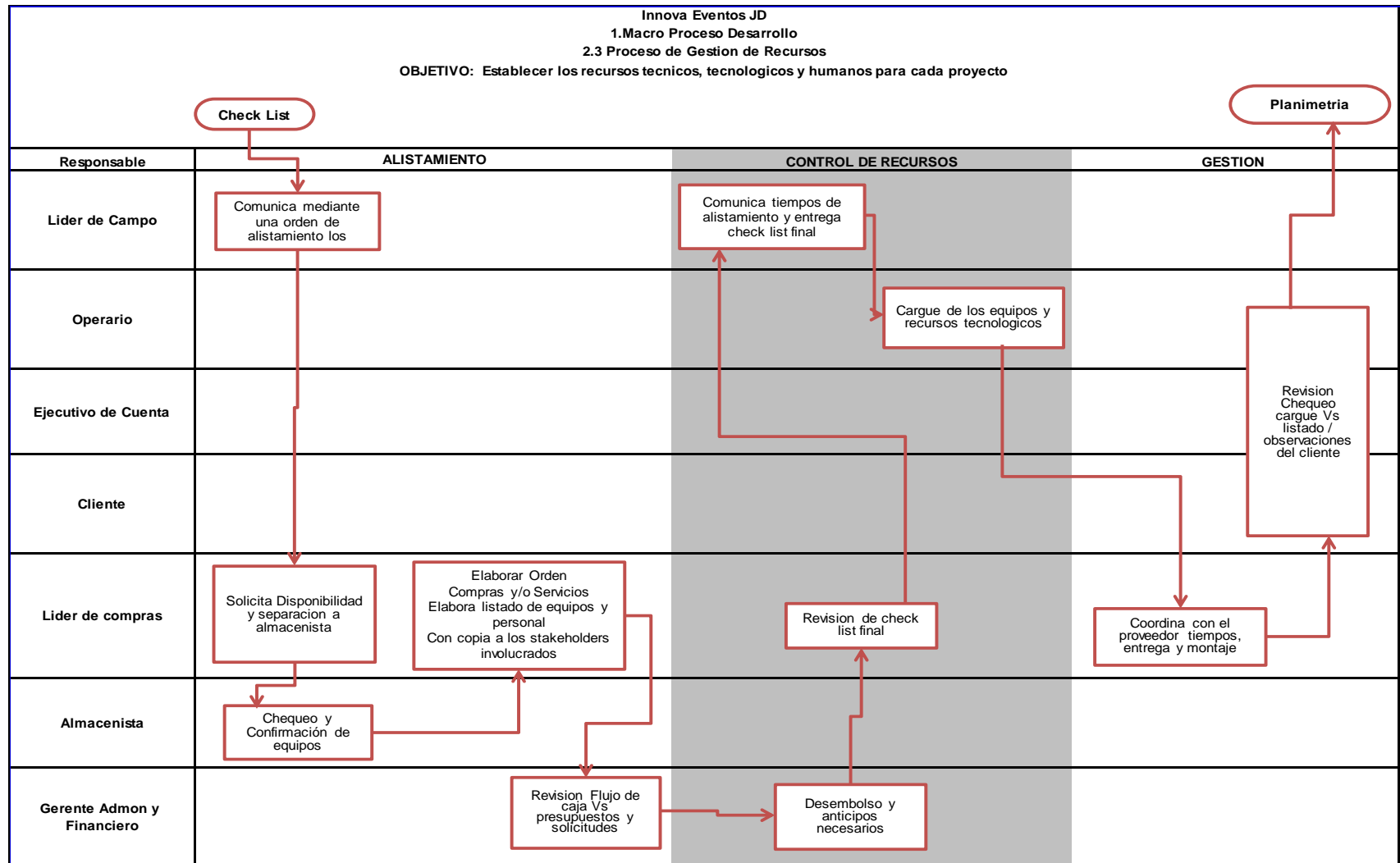
ANEXO C

PROCESO DE RIESGOS



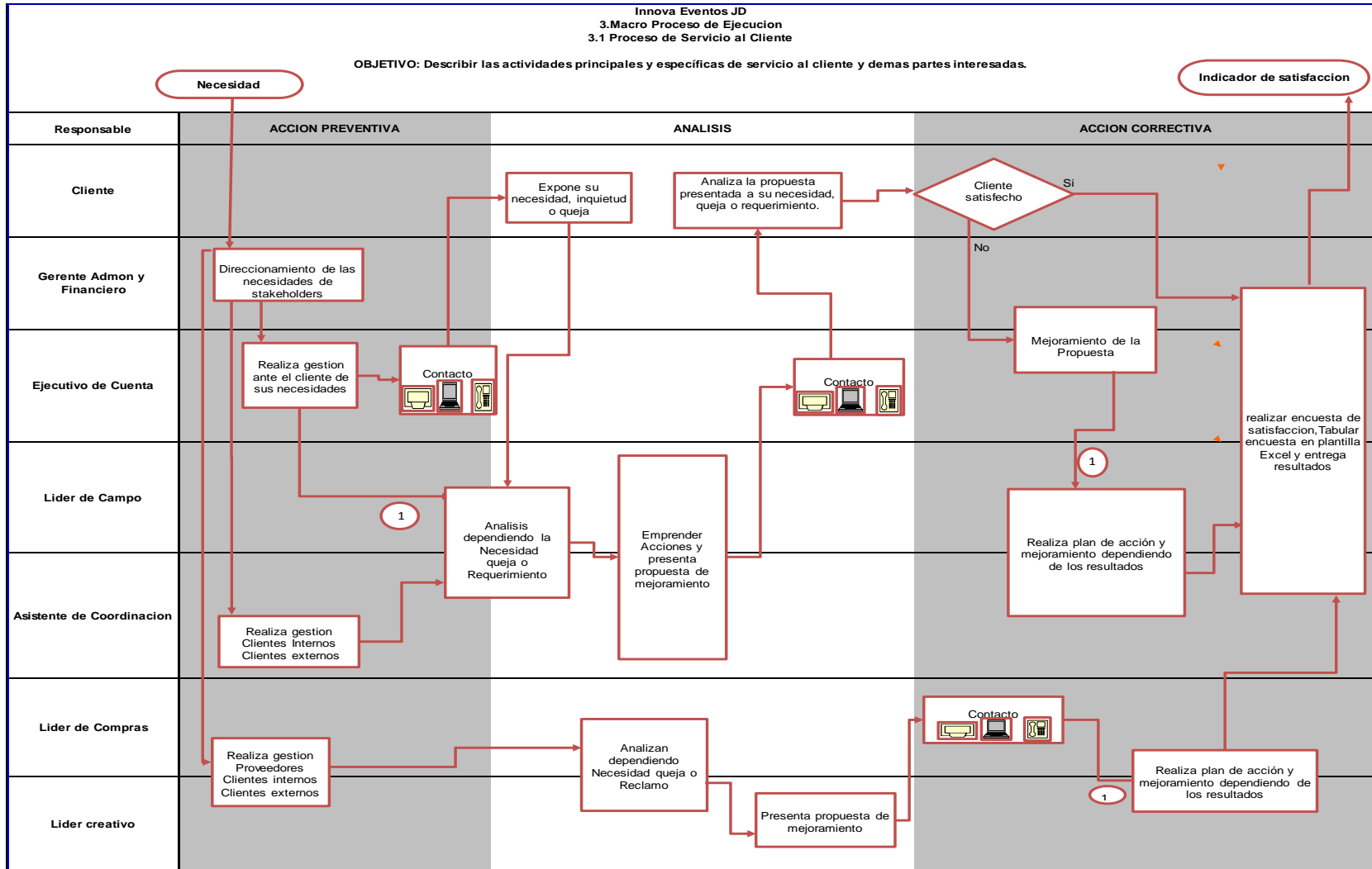
ANEXO D

PROCESO DE GESTIÓN DE RECURSOS



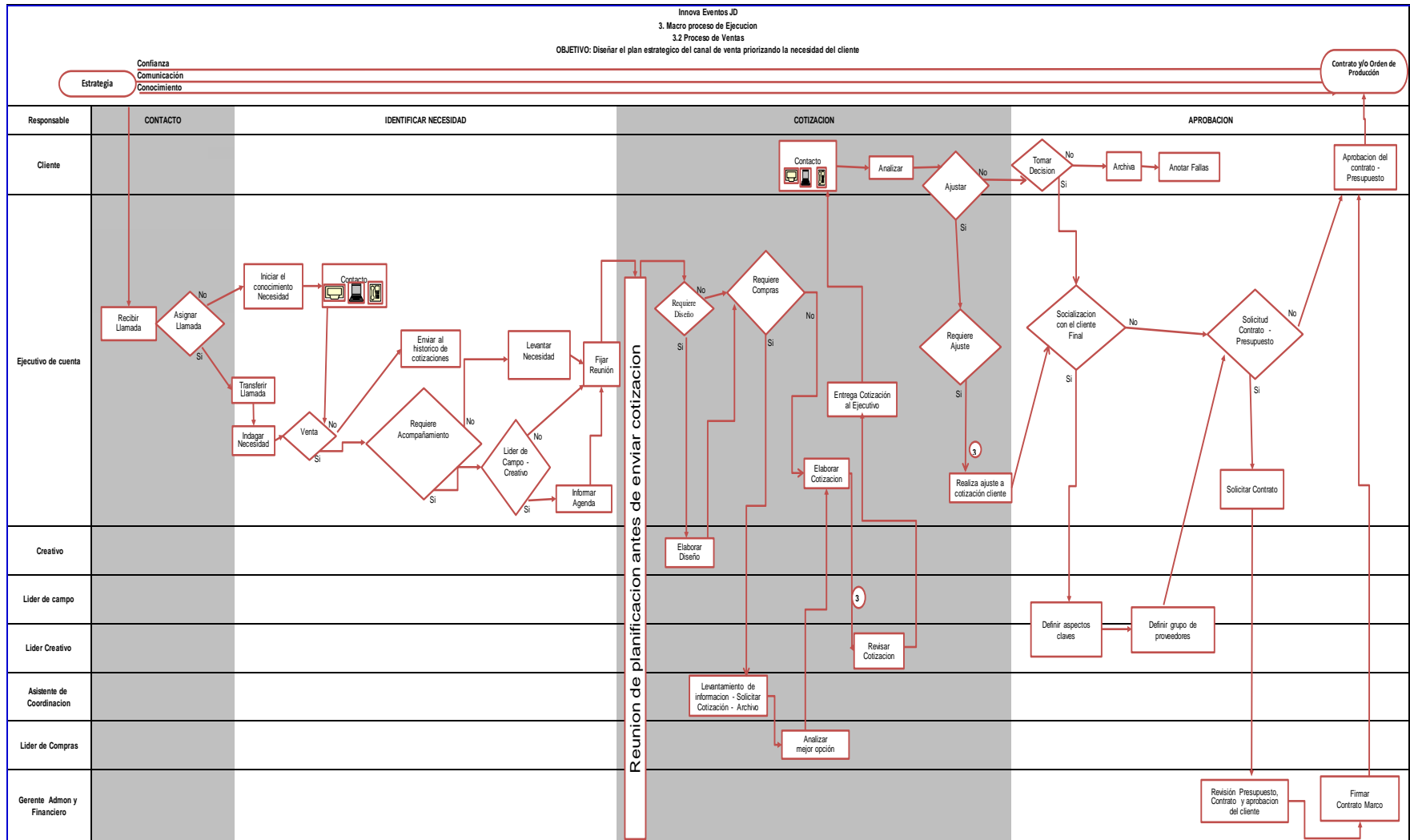
ANEXO E

PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE



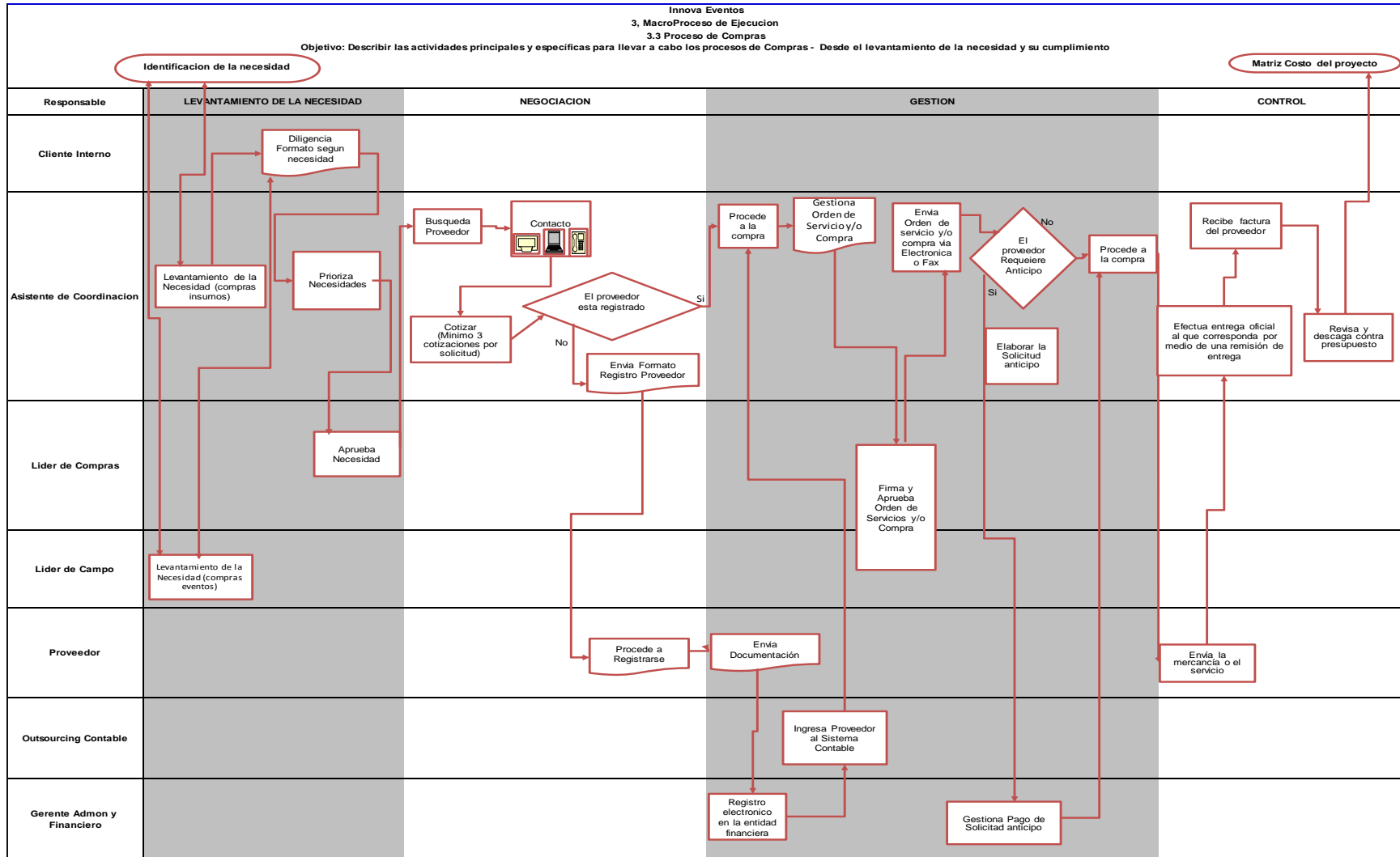
ANEXO F

PROCESO DE VENTA



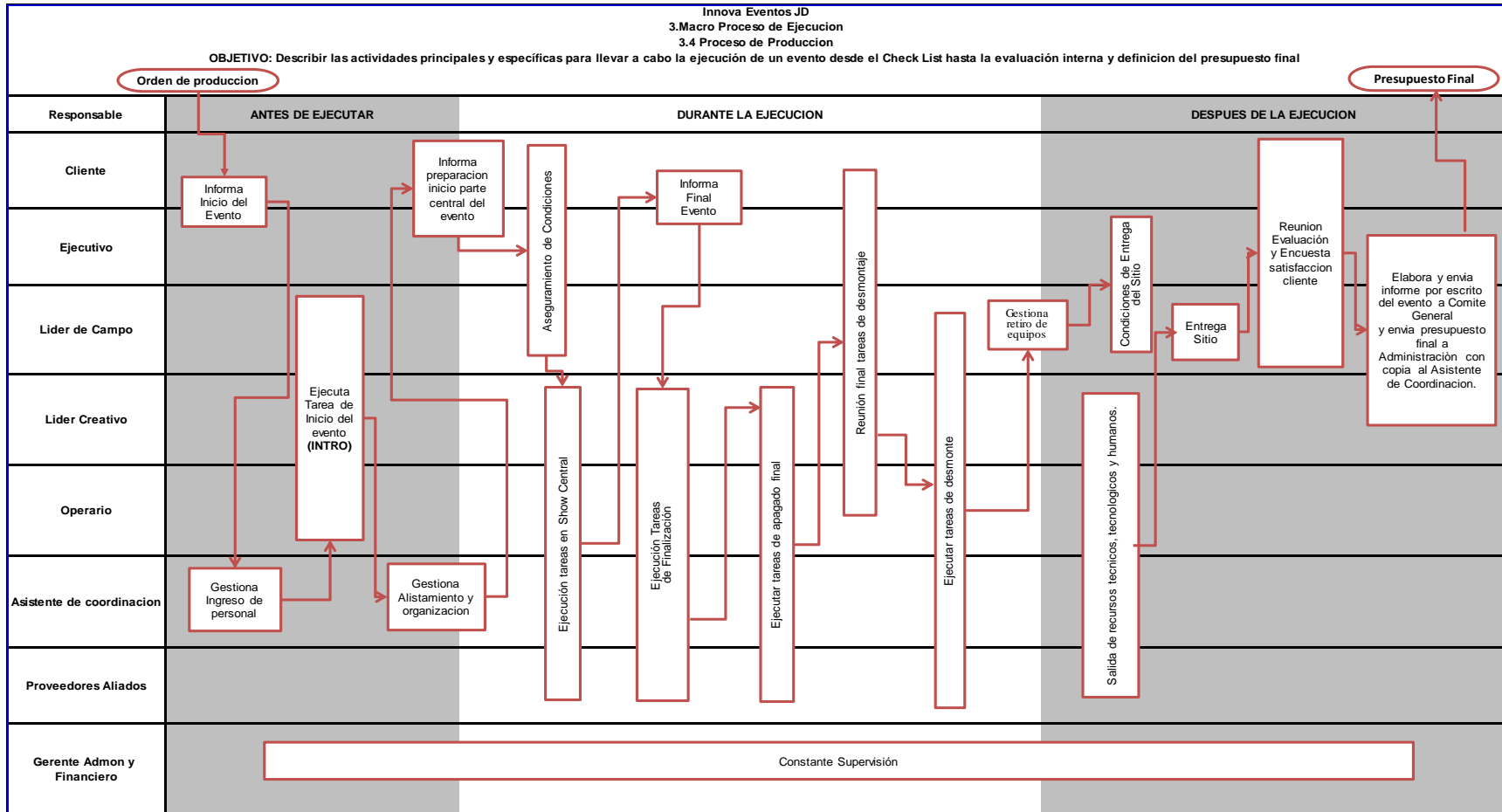
ANEXO G

PROCESO DE COMPRAS



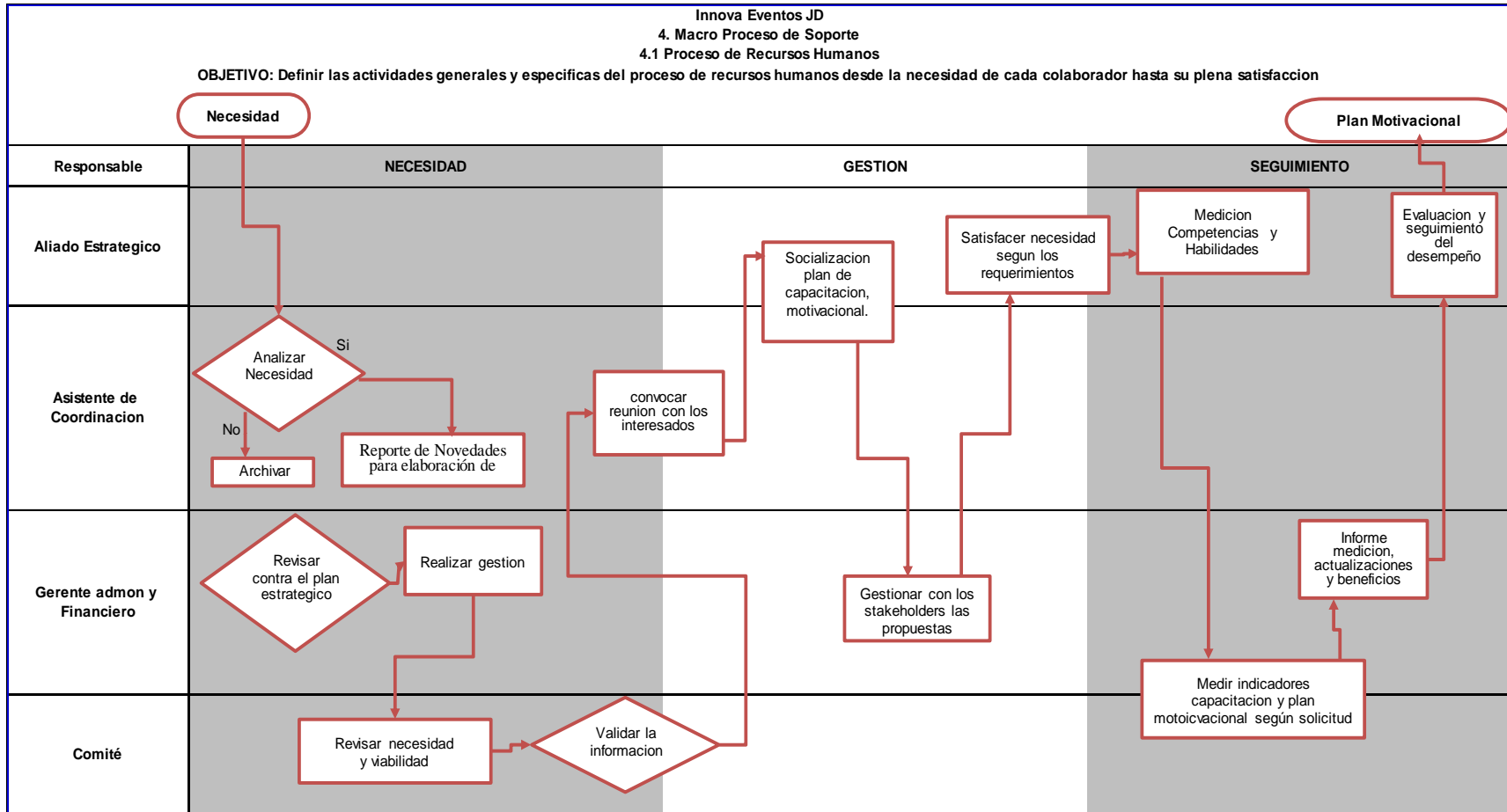
ANEXO H

PROCESO DE PRODUCCIÓN



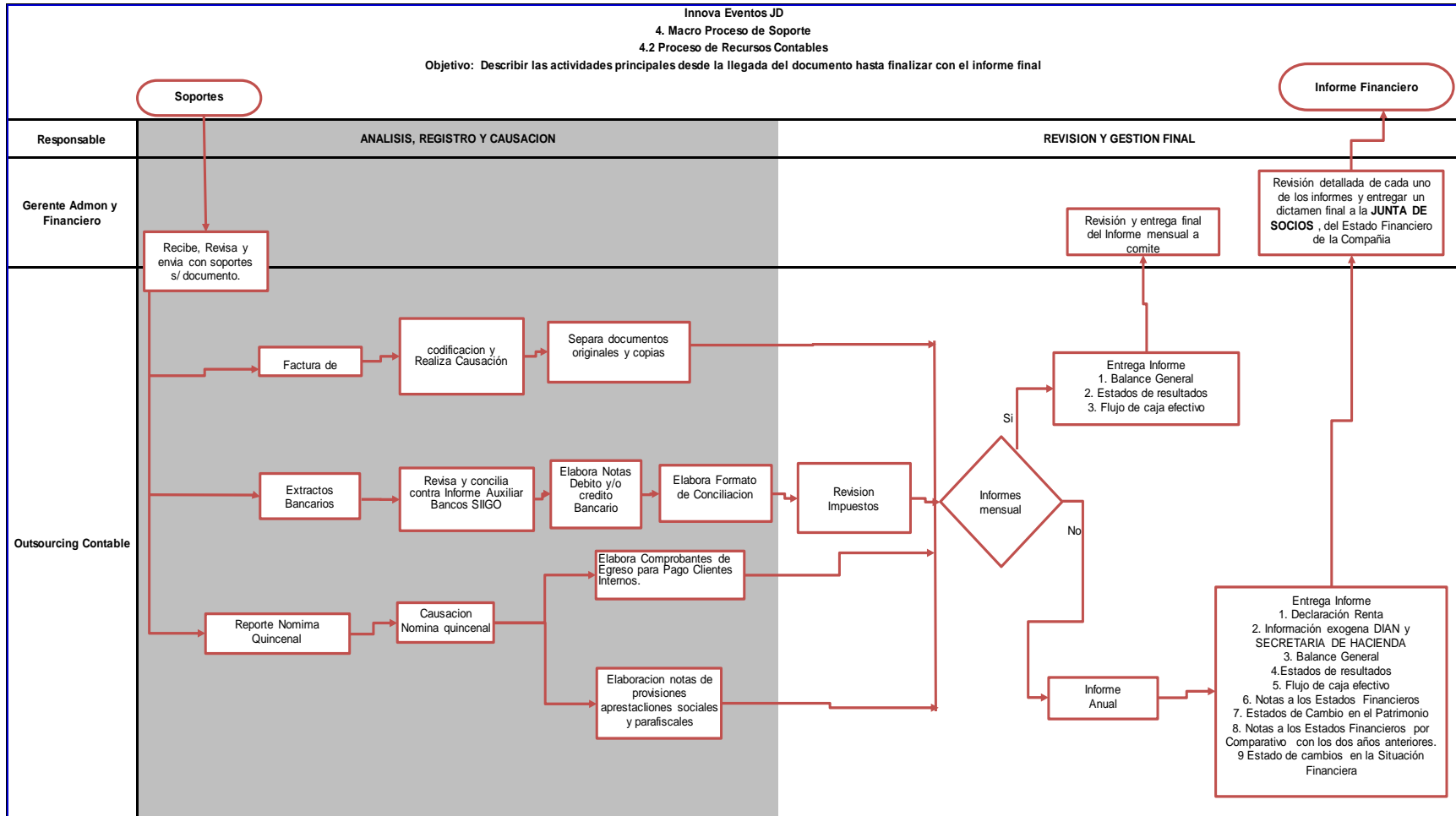
ANEXO I

PROCESO DE RECURSOS HUMANOS



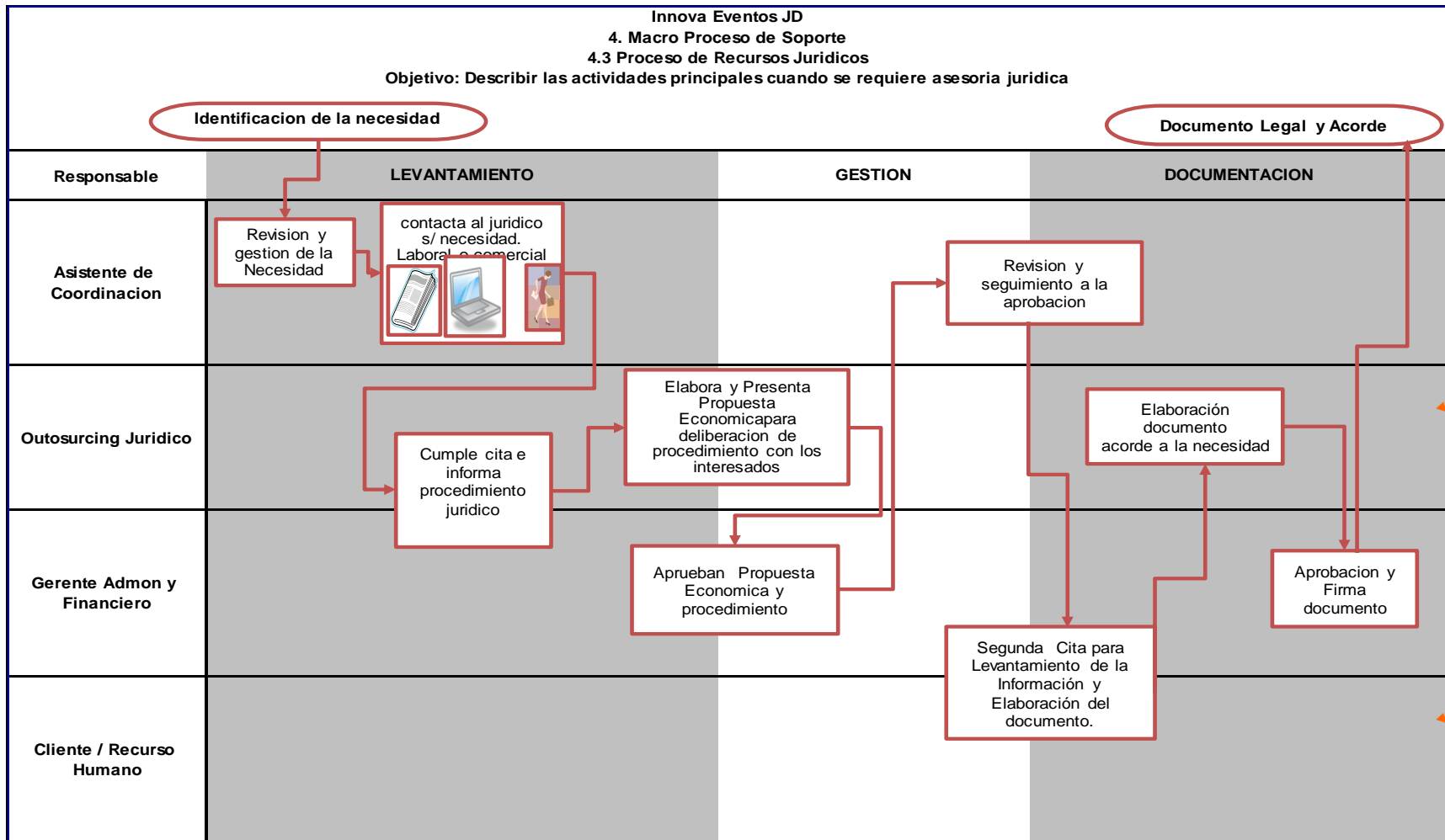
ANEXO J

PROCESO DE RECURSOS HUMANOS




ANEXO K

PROCESO DE RECURSO JURÍDICOS




ANEXO L

COTIZACIÓN DOING LANZAMIENTO DE MARCA

		No. Cotización		20120905 M150	
		Fecha		sep-12	
CONTACTO:	Gina Pineda	PROYECTO:	Lanzamiento Oceano		
EMPRESA:	Doing BTL				
Sistema de sonido					
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Días	TOTAL	
1	Sistema de sonido en sitio cerrado 100 2 cabinas + 2 bajos + consola análoga + 1 mic inalámbrico con su base	\$ 2.440.000	1	\$ 2.440.000	
1	Bandera de colombia con su base	\$ 190.000	1	\$ 190.000	
1	Backing con ploter según imagen enviada via mail. Impresion laser en carton autosoportable. Pendiente envio de artes en curvas	\$ 1.640.000	1	\$ 1.640.000	
1	Mapping holografico de 3 min con la marca corporativa	\$ 15.000.000	1	\$ 15.000.000	
16	Ledwasher	\$ 140.000	1	\$ 2.240.000	
TOTAL				\$ 21.510.000	
DESPLIEGUE Y MONTAJE					
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Días	TOTAL	
3	Instalador	\$ 180.000	1	\$ 540.000	
1	Transporte de equipos	\$ 1.120.000	1	\$ 1.120.000	
1	Suministro electrico (por cuenta de locacion)	\$ -	1	\$ -	
TOTAL				\$ 1.660.000	
TOTAL PROYECTO					
1	Sistema de sonido	\$ 21.510.000	1	\$ 21.510.000	
1	Despliegue y montaje	\$ 1.660.000	1	\$ 1.660.000	
Nota: pendiente produccion para evaluar instalacion de los equipos propuestos.		SUBTOTAL		\$ 23.170.000	
		IVA (16%)		\$ 3.707.200	
		TOTAL		\$ 26.877.200	


COTIZACIÓN DOING LANZAMIENTO DE MARCA

		No. Cotizacion	120514 177 03 02
		Fecha	177 03
Contacto	John Cortes	Proyecto	Relanzamiento Premio Compartir al Maestro
Empresa	Doing BTL	E-mail	jcortes@doingbtl.com
SISTEMA DE SONIDO			
Cantidad	Descripción	Dias	TOTAL
	SISTEMAS DE SONIDO LOBBY & AMPLIFICACIÓN GRUPO CUBANO		
	RAIDER microfonería (Grupo Cubano)		
	MICROFONERIA GRAN SALON		
	RAIDER Microfonería (CLARALUNA)		
	RAIDER Monitoreo (CLARALUNA)		
TOTAL			\$ 3.882.000
ILUMINACIÓN			
Cantidad	Descripción	Dias	TOTAL
8	Elicoidales - <i>Apoyo foro</i>	1	
12	Optipares	1	
8	Led washer (<i>iluminación telas a los costados</i>)	1	
8	Parleds RGBW 3 Watts Profesional (Show antonio Sanint)	1	
ILUMINACIÓN LOBBY			
2	Cabezas móviles 1500	1	
2	Gobos de Marca (Agenda)	1	
6	Optipares (<i>iluminación backing</i>)	1	
ILUMINACIÓN ESTATUILLA COUNTER			
2	Parleds RGBW 3 Watts Profesional	1	
TOTAL			\$ 7.658.000
ESTRUCTURA			
Cantidad	Descripción	Dias	TOTAL
TOTAL			\$ 650.000
APOYO AUDIOVISUAL			
Cantidad	Descripción	Dias	TOTAL
2	Pantalla de 5 x 4 - Locación	1	
2	Proyectores - Locación	1	
1	Pantalla de 9,45 x 3,335 - Front + marcos	1	
2	Projector multimedia VGA , XGA, 10000 lumens con lente granangular	1	
TOTAL			\$ 10.070.000
CORTINILLAS			
TOTAL			\$ 4.200.000
VARIOS			
Cantidad	Descripción	Dias	TOTAL
7	Intercoms alámbricos	1	
12	Pasacables	1	
1	Andamios	1	
1	DJ Lobby	1	
TOTAL			\$ 1.630.000
DESPLIEGUE & TRANSPORTE			
Cantidad	Descripción	Dias	TOTAL
1	Video Jockey	1	
1	Ing. De sonido	1	
8	PERSONAL DE INSTALACIÓN	2	
1	Transporte de equipos	1	
TOTAL			\$ 3.980.000
TOTAL PROYECTO			
1	SISTEMA DE SONIDO	1	\$ 3.882.000
1	ILUMINACION	1	\$ 7.658.000
1	ESTRUCTURA	1	\$ 7.658.000
1	APOYO AUDIOVISUAL	1	\$ 650.000
1	CORTINILLAS	1	\$ 4.200.000
1	VARIOS	1	\$ 1.630.000
1	DESPLIEGUE & TRANSPORTE	1	\$ 3.980.000
1	PRODUCCION & EJECUCIÓN	1	\$ 1.800.000
			\$ 31.458.000
			\$ 5.033.280
			\$ 36.491.280

COTIZACIÓN DLBGROUP LANZAMIENTO DE MARCA

<h1 style="font-size: 2em; margin: 0;">dlbgroup</h1>			
No. Cotización	DLB 0905 - 14069		
Fecha	05 septiembre de 2012		
CONTACTO:	Fredda Rodriguez	PROYECTO:	LANZAMIENTO PERFUME
EMPRESA:	DLB GROUP	FECHA:	
EMAIL:	frodriquez@dlbgroup.com	DIRECCION:	Parque de la 93
Cantidad	Descripción	Precio unitario	TOTAL
SISTEMA DE SONIDO			
1	Sonido para publico y monitoreo	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
1	Monitorio + Ecuilizador	\$ 500.000	\$ 500.000
1	Microfono diadema inalambrico	\$ 176.000	\$ 176.000
1	Microfono inalambrico para Isabella Santodomingo	\$ 80.000	\$ 80.000
SISTEMA DE VIDEO			
1	Transporte de pantallas de plasma desde instalaciones AVON con base metalica a piso. Entregadas desinstaladas y en cajas apropiadas para su traslado y regreso a las instalaciones	\$ 440.000	\$ 440.000
1	Puesto fijo para envio de imágenes de la marca y de artista (material pendiente por entregar)	\$ 760.000	\$ 760.000
1	Circuito cerrado: Camara y camarografo	\$ 500.000	\$ 500.000
SISTEMA DE ILUMINACION			
10	Led washer iluminacion escalera y ploter frost en vidrios	\$ 250.000	\$ 2.500.000
3	Helicos luz puntual para 2 cuadros	\$ 110.000	\$ 330.000
2	Parled para iluminacion tarima	\$ 70.000	\$ 140.000
1	Soporte estructural: 2 minigines	\$ 360.000	\$ 360.000
ESCENOGRAFIA			
1	Tower led para la entrada	\$ 320.000	\$ 320.000
1	Dummi frasco de perfume para exhibición. Escala aprox 50 centímetro de alto por proporción, según imagen. En fibra de vidrio y acabados en barnis poliuretano, (La tapa no será traslucida, el efecto se realizará en aerografía).	\$ 714.286	\$ 714.286
1	Tela morado de 3 x 1,5 mtrs	\$ 500.000	\$ 500.000
1	BASTIDOR EN TUBO COL ROOL CON SOPORTE DE PISO IMPRESIÓN EN BANNER TENSADO total: 3.66 x 2.16	\$ 720.000	\$ 720.000
1	RETABLO EN MDF AFICHADO EN VINILO ADHESIVO. Medidas: 1.54X1.70	\$ 760.000	\$ 760.000
1	POLIESTIRENO CALIBRE 40 AFICHADO EN VINILO ADHESIVO y `ploters de marca en Tower led	\$ 380.000	\$ 380.000
1	Barra de entrada04: MUEBLE EN MDF EN 5 MILIMETROS AFICHADO CON VINILO ADHESIVO DE COLOR TIPO ESCENOGRAFIA RECTANGULAR	\$ 400.000	\$ 400.000
1	Photo oportunity;BASTIDOR EN TUBO COL ROOL CON SOPORTE DE PISO IMPRESIÓN EN BANNER TENSADO.	\$ 515.000	\$ 515.000
1	MURO EN CARTON DOBLE CORRUGA AFICHADO CON VINILO ADHESIVO	\$ 723.000	\$ 723.000
EFFECTOS ESPECIALES Y SHOW PRINCIPAL			
1	Show de imágenes entre velos formando la botella del perfume	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
2	Ventury con papel plateado	\$ 350.000	\$ 700.000
DESPLIEGUE Y MONTAJE			
5	Instaladores técnicos	\$ 180.000	\$ 900.000
1	Coordinador general	\$ 300.000	\$ 300.000
1	Transporte de equipos	\$ 540.000	\$ 540.000
NOTA: los items están por definir o pendientes revisión según preproduccion y/o puede tener una fluctuacion entre un 10 y 15%		SUBTOTAL	\$ 27.058.286
		IVA (16%)	\$ 4.329.326
		TOTAL	\$ 31.387.612

COTIZACIÓN ENTRETENIMIENTO CORPORATIVO LANZAMIENTO DE MARCA

				
CONTACTO:		DIANA HURTADO		No. Cotizacion
EMPRESA:		Entretenimiento sin limites		Fecha
CIUDAD:		Bogotá		PROYECTO: LANZAMIENTO MENACTRA
TELE/DIREC:		Tel / (+1) 3103246168		LOCACION: CLUB EL RANCHO
DESCRIPCION SERVICIO				
Cantidad	Dias	TECNOLOGIAS TOUCH Descripción	Precio unitario	TOTAL
Sistema touch				
2	1	Pantallas Holograficas touch clarity		
2	1	touch hardware		
2	1	proyectores 5.500 lumen+ lente angular		
9	1	soportes con armellas colgado		
3	1	Desarrollo de contenidos NUEVO		
	1	Total sistemaTouch		\$ 9.920.000
Cantidad	Dias	TECNOLOGIAS Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	1	Pantallas Holograficas high gain para rifa NUEVO		
1	1	Proyector de 4000 mls + lente gran angular NUEVO		
6	6	Intercom ALAMBRICOS SIN COSTO		
1	1	Pantalla Front de 3*2		
3	1	soportes con armellas colgado pantalla		
1	1	Proyector de 5500 lum + soporte aereo		
1	1	puesto fijo mix BGA+ BNC TV ONE		
1	1	POINTER CONTROL		
1	1	Sistema de sonido 150 pax		
2	1	Microfnos inalmbriico de mano		
2	1	Microfonos Contryman/ piel		
3	1	Microfonos de mano/ base mesa		
10	1	Color BLAST/Led washer		
4	1	Helicoidal		
14	1	Pard led		
2	1	variled		
1	1	ventury lanzapapel		
2	1	Maquina de hielo seco		
1	1	sistema sonido 150 pax con bases 2 cab 2 bass y consola		
1	1	microfono inalambriico mano		
1	1	MUSICA AMBIENTAL (CLIENTE)		
6	1	Color BLAST o led Washer + contro DMX		
1	1	Tecnologia		
4	1	truss negras ilogic		
1	1	Control DMX SCAN COMANDER		
1	1	cañones uv luz ultravioleta		
3	1	Plasmas con base c/u		
	1	Total TECNOLOGIAS		\$ 17.878.000
TOTAL PROYECTO				
1	1	TOTAL SISTEMA TOUCH	9.920.000	9.920.000
1	1	TOTAL TECNOLOGIAS	17.878.000	17.878.000
			SUBTOTAL	\$ 27.798.000
			IVA (16%)	\$ 4.447.680
			TOTAL	\$ 32.245.680


COTIZACIÓN ARC WORLD WIDE ACTIVACIÓN DE MARCA

CONTACTO:	STEFANI BELLO		No. Cotizacion	ARC 23581-058
EMPRESA:	arc Woldwide colombia		Fecha	17/09/2012
EMAIL:	stefani.bello@col-arcww.com		PROYECTO:	Activacion Farmatodo Calle 100 (200 pax)
TELE/DIREC:	Tel / (+1) 218 5448		LOCACION:	Tienda Farmatodo Calle 100
DESCRIPCION PROYECTO				
Cantidad	Dias	ENTRADA Descripción	Precio unitario	TOTAL
		Entrada Medio Dia		
4	1	Ventury explosión de papel (blanco y azul) para el momento de la apertura	450.000	1.800.000
1	1	Sacerdote	1.000.000	1.000.000
1	1	Adecuación mesa Sacerdote (mesa, jarra de agua, y adorno floral)	550.000	550.000
4	1	Modelo de protocolo (Quien repartira bolsas a la entrada de la tienda a quienes no la tengan en turno de 4 horas) - 12:00 a 2:00 pm / 6 a 8pm	300.000	1.200.000
		Entrada Noche		
5	1	Luces sky cannon (rompecielos)	450.000	2.250.000
				\$ 6.800.000
Cantidad	Dias	DENTRO DE LA TIENDA Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	1	Sistema de sonido ambiental y amplificación cuarteto ó saxofonista	2.200.000	2.200.000
		Monitores 300 watts		
		Amplificador		
		Consola analogica de 8 ó 16 canales		
		Unidad para CD		
		Microfono alambrico con base		
		Microfono inalambrico de mano ó de diadema sencilla negra		
1	1	Musica ambiental (se tendra musica ambiental durante toda la tarde- se realizará una selección previa al evento)	330.000	330.000
2	1	Decoración interna con bombas (un arco entrada principal, 6 ramos tipo flor y 2 columnas)	990.000	1.980.000
1	1	Opción 2: Saxofonista (3 horas) 12:15 AM A 2:15 PM / 5:30 PM A 6:30 PM	2.490.000	2.490.000
				\$ 7.000.000
Cantidad	Dias	Volanteadores Descripción	Precio unitario	TOTAL
6	3	Volanteadores x zonas de influencia tiendas repartiendo correos directos turno de 8 horas diarias (Incluye: refrigerio personal)	205.000	3.690.000
4	1	Volanteadores x zonas de influencia tiendas repartiendo correos directos turno de 8 horas diarias (Incluye: refrigerio personal) 10 a 2pm - 4 a 8pm	205.000	820.000
1	3	Coordinador de rutas (martes, miercoles, jueves y viernes) (Incluye: refrigerio personal)	115.000	345.000
				\$ 4.855.000
Cantidad	Dias	Despliegue & Montaje Descripción	Precio unitario	TOTAL
4	2	Personal de instalación de sonido, venturys, instalación pendones y globo de 8m alto x 2 ancho	185.000	1.480.000
1	1	Ing. de sonido	150.000	150.000
				\$ 1.630.000
TOTAL PROYECTO				
1	1	ENTRADA	\$ 6.800.000	\$ 6.800.000
1	1	DENTRO DE LA TIENDA	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
1	1	VOLANTEADORES	\$ 4.855.000	\$ 4.855.000
		DESPLIEGUE & MONTAJE	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000
1	1	Producción, ejecución & seguimiento de toda la logística DEL EVENTO La coordinación incluye (Pasabocas, decoración, volanteadores y bebidas y alimentos)	\$ 1.083.000	\$ 1.083.000
Forma de Pago: 50% Anticipo - 50% Saldo a 45 días después de radicada la factura			SUBTOTAL	\$ 21.368.000
			IVA (16%)	\$ 3.418.880
			TOTAL	\$ 24.786.880


COTIZACIÓN NEXOS PUBLICIDAD ACTIVACIÓN DE MARCA

EMPRESA:	Nexos Publicidad	PROYECTO:	Activacion Grandes Migraciones NAT GEO	
CONTACTO:	Gina Pineda	FECHA:	20-sep-12	
Email:	gina.pineda@nexos.com.co	No. Cotización	N-120925874	
OPCION 1: 2 VIDEO WALL PRECIO ESPECIAL POR CANTIDAD DE DIAS Y CANTIDAD DE MODULOS				
SISTEMA DE VIDEO Y SONIDO				
Cantidad	Descripción	Días	TOTAL	
1	Video Wall de 3 x 3 pantallas + unidad de dvd. Total 18 pantallas planas Instaladas sobre carro valla.	8	\$	11.760.000
2	INTERACTIVIDAD PARA VIDEO WALL	8	\$	2.800.000
1	Sonido cabinas QSC autopotenciadas. 2000 watts	8	\$	1.840.000
TOTAL VIDEO Y SONIDO			\$	16.400.000
DESPLAZAMIENTO Y MONTAJE				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Días	TOTAL
1	Instalador técnico	\$ 170.000	8	\$ 1.360.000
1	Carro valla (por cuenta de ARENA)			
1	Incluye Suministro eléctrico	\$ -	8	\$ 1.200.000
TOTAL DESPLAZAMIENTO Y MONTAJE			\$	2.560.000
TOTAL PROYECTO				
1	Sistema de video y sonido	\$ 16.400.000	1	\$ 16.400.000
1	Desplazamiento y montaje	\$ 2.560.000	1	\$ 2.560.000
1	Producción y ejecución	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
NOTA: Tener en cuenta items en este color. No incluye permisos ante ninguna entidad.		SUBTOTAL		\$ 20.760.000
		IVA (16%)		\$ 3.321.600
		TOTAL		\$ 24.081.600

COTIZACIÓN MERCADEO ESTRATÉGICO ACTIVACIÓN DE MARCA

		No. Cotizacion ME-02-258421		
CONTACTO:	MARIA CLAUDIA LOPEZ	PROYECTO:	Activacion HOLOGRAMA BOTELLA	
EMPRESA:	MERCADEO ESTRATEGICO LTDA	FECHA	15-sep-12	
EMAIL:	maria.lopez@me.com.co	INVITADOS	300	
TELE/DIREC:	2368862	LOCACION:	COUNTRY CLUB	
DESCRIPCION SERVICIO				
Cantidad	Dias	TECNOLOGIAS Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	1	Pantallas Holograficas touch clarity		
2	1	Proyector 5500 lumenes		
1	1	soportes proyector y pantalla + motor		
1	1	contenidos (modelado, acabado, finalizado)+ desarrollo de acomodacion de c		
1	2	operación		
1	1	Transporte de equipos		
		telescopicos		
Total Tecnologias			\$	18.000.000
Cantidad	Dias	Montaje Descripción	Precio unitario	TOTAL
1	1	Logisticos		1.200.000
1		Produccion y ejecucion		1.800.000
1	1		\$	3.000.000
TOTAL PROYECTO				
			TOTAL	\$ 21.000.000
ESTOS COSTOS SON ESTIMADOS Y ESTAN SUJETOS A MODIFICACIONES SEGÚN LA APROBACION DE DISEÑOS Y ACTIVIDADES				
Para la prestación del servicio se requiere ORDEN por escrito especificando hora de montaje, hora del evento y dirección del mismo				
Puesto que los costos son estimados, sugerimos aceptar más ó menos el 10% de fluctuación sobre este presupuesto.				
* De cancelarse el proyecto, el Cliente asumirá los costos incurridos a proveedores, gastos administrativos y personal hasta la fecha de cancelación.				

COTIZACIÓN ILOGIC STUDIO LIMITADA ACTIVACIÓN DE MARCA

 <small>"HERRAMIENTAS MARAVILLOSAS PARA FINES CONCRETOS"</small>				
CONTACTO:	Luciana Ham		PROYECTO:	Activación Smash
EMPRESA:	Ilogic Studio Limitada		No. Cotizacion	1205072963706
TELE/DIREC:	3118538486		Fecha	15 de sept 2012
Cantidad	Dias	Activación Smash	Precio unitario	TOTAL
3	1	SHOW URBANO: IMPACTO E INTERACCIÓN. Flashmob calle: 1 Grupo mañana (8-12 p.m.) los bailarines van a casting, ropa de calle, interacción con el público hablando sobre "voy a un casting para Smash" o "voy a ensayo porque esta noche estreno con el	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000
1	1	Van para traslado de bailarines + equipos de audio y luces p.m	\$ 350.000	\$ 350.000
1	1	Van para traslado de bailarines + equipos de audio y luces a.m y p.m	\$ 550.000	\$ 550.000
6	1	Logistico s: 2 por cada van, un turno doble	\$ 90.000	\$ 540.000
2	1	Coordinador general logistico uno x c/van	\$ 140.000	\$ 280.000
2	1	Sistema de sonido: 1 cabina autopotenciada + unidad de reproduccion audio	\$ 180.000	\$ 360.000
2	1	Set de Luces: 2 cabeza movil de led	\$ 480.000	\$ 960.000
2	1	Suministro electrico	\$ 500.000	\$ 1.000.000
4	1	Operarios tecnicos 2 por equipo de activación + ensayos	\$ 115.000	\$ 460.000
8	1	Camisetas estampadas: manga larga. Color negro. con logo de Smashpor delante tamaño carta para logísticos y cordinador	\$ 46.500	\$ 372.000
1	1	Hidratacion y refrigerios para 12 personas jornada completa: 2 refrigerios + almuerzo y para 10 personas media jornada 2 refrigerios + hidratación	\$ 800.000	\$ 800.000
2	1	Fotografia y filmación parala realización del informe de la activación	\$ 290.000	\$ 580.000
1	1	Ensayos bailarines x 2 dias	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
1	1	Produccion y ejecucion	\$ 1.540.160	\$ 1.540.160
			SUBTOTAL \$	20.792.160
			IVA (16%) \$	3.326.746
			Total \$	24.118.906

COTIZACIÓN HATE & LOVE CONCIERTO CORPORATIVO

No. Cotizacion	69878412-CR	HATE LOVE	
Fecha	18-sep-12		
CONTACTO:	CARLOS RAMIREZ	PROYECTO:	Concierto bomba Stereo
EMPRESA:	HATE & LOVE	TELEFONO	2052525
EMAIL:	avispero@hotmail.com		
SISTEMA DE VIDEO EILUMINACION			
Cantidad	Descripción	Dias	TOTAL
1	Alquiler soporte estructural 10 mtrs lineales + diferenciales	1	
1	Alquiler pantallas VELO 12 X 8 MTS BOCA FONDO ESCENARIO	1	
1	proyector panasonic 8000 lumens+lente gran angular 0.80 meg	1	
1	proyector panasonic 6000 lumens+lente gran angular 0.2 front	1	
30	sistema iluminacion leds efecto syncho water	1	
1	Transporte	1	
4	Instaladores tecnicos	1	
2	visual artist+mediaservers x2+ dmx contrlollers	1	
8	led washers rgb	1	
1	camara circuito opcional+registro entrega dvd	1	
8	luces optipares 575+dmx controllers	1	
1	superficies de proyeccion cuadrícula x8 efecto panel led y video	1	
	Sistema electrico por cuenta del cliente		
TOTAL			\$ 13.890.000
TOTAL PROYECTO			
1	Sistema de Video	1	\$ 13.890.000
1	produccion y ejecucion	1	\$ 1.666.800
Subtotal			\$ 15.556.800
Iva			\$ 2.489.088
Total			\$ 18.045.888

ANEXO M

TABULACIÓN DE ENTREVISTAS ENFOCADAS Y DIRIGIDAS

Entrevista Enfocada y Dirigida creación de empresa Innova Eventos JD

Reciba un cordial saludo, agradecemos por contestar este entrevista, somos estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad EAN. Como proyecto de grado estamos desarrollando la creación de una empresa enfocada al BTL y eventos corporativos, sus respuestas a esta entrevista serán fundamentales para el desarrollo de esta idea de negocio.

Nombre de la empresa:

Cargo:

Todas las preguntas están enfocadas en la industria del BTL y eventos, y se solicitan responder a partir de su punto de vista y su experiencia en la empresa en la cual trabaja.

1. Cuál es su core businnes, cuál es su valor agregado hacia el cliente y su aporte a la industria del BTL?

2. Quisiéramos conocer cuánto tiempo lleva en el mercado, y que cambios ha percibido durante el tiempo que ha estado vinculado al sector, y cuál es su expectativa de crecimiento para el sector a largo plazo?

3. Cuantos clientes tiene aproximadamente, que clase de eventos realiza normalmente, cuantos eventos realiza mensualmente, cual es el promedio de ingresos de los últimos 3 periodos?

4. Que producto o servicio tercerizan, por qué y cómo lo tercerizan, y qué importancia tiene para la compañía la tercerización de estos?
Como miden la efectividad de la tercerización de servicios en este medio?

5. Cuáles son los problemas que se le presentan al Tercerizar servicios para la realización de un evento en general? (Tiempos, calidad, precios, expectativas), cuales son los riesgos que se pueden presentar?

6. Para usted quien es su competencia?

7. Cuál es el impacto de los diferentes TLC la industria del BTL y eventos?.

8. Cuáles cree que deben ser las estrategias que se deben implementar para afrontar los diferentes TLC en la industria del BTL y eventos?

9. Cuál es su recomendación a futuro para que este proyecto sea exitoso en el sector de acuerdo a su conocimiento.

<p>Quisiéramos conocer cuánto tiempo lleva en el mercado, y que cambios ha percibido durante el tiempo que ha estado vinculado al sector, y cuál es su expectativa de crecimiento para el sector a largo plazo?</p>	<p>JCS: las redes sociales han marcado una nueva tendencia en el mercado, manejo de CRM se ha llevado una gran parte del mercado.</p> <p>GGS: Las empresas de BTL también están dedicadas a realizar eventos y hay algunas muy fuertes, pero las nuevas no son serias, no cumplen y dañan el mercado (la calidad de los eventos ha bajado mucho), bajan sus precios de una forma absurda, la única cuenta que hacen es el pago del 3% en impuestos a turismo.</p> <p>ISRA: las redes sociales y la internet han viciado la gente la ha contaminado del BTL la gente ve cosas que llegan de Europa, Asia y EE.UU, eso hace que la gente piense más en el BTL.</p> <p>APOM: Hay una megatendencias que hacen que los mercados cambien de perspectiva de una forma más global, la conectividad , el comercio en línea, la bancarización, la microsegmentación el aumento de tendencias son factores que han hecho que las reglas de juego en la comunicación, el mercadeo y la publicidad cambien y se estén reinventado. Migrar del offline al online ha sido clave, anteriormente nos dedicábamos al tema grafico ahora es una parte de todo lo que queremos lograr y desarrollar, son cambios porque los clientes se quieren montar en el tema digital pero han fallado, entonces hay una gran prensa donde las empresas han debido buscar un verdadero aliado digital y ha sido la oportunidad para vender el paquete digital completo pero garantizando el cumplimiento de los objetivos del cliente.</p>	<p>JCS: Cuatro años y medio trabajando en la parte grafica, creativa y de publicidad con diferentes clientes en Sancho. El avance de la tecnología, el avance de las nuevas tecnologías y su implementación ha sido fundamental para el desarrollo del sector. Aunque no se creyera hace algunos años en este momento el fuerte es internet por su alto impacto en las cosas que se desarrollan, la tecnología bien usada puede pesar bastante en las decisiones publicitarias. Creo que todo se va a manejar a nivel global lo que se haga en algún lugar inmediatamente será percibido en todo el mundo, lo importante es estar constantemente a la vanguardia del sector para no ser desplazado, especialmente en el tema de redes sociales, me interesa mucho este tema porque mueve de una manera inmediata a una gran cantidad de masas, es el medio más efectivo de comunicación en este momento, una gran cantidad de necesidades se están desarrollando en la redes sociales.</p> <p>GGS: 19 años en el mercado de ingeniería y 5 en el mercado de eventos. Mercado se ha ampliado el target de eventos se ampliado aumento de la competencia en 500% a 800% las mismas empresas hacen sus eventos, Pymes, hoteles, cajas de compensación ya lo están haciendo, esto hace que se compita por precio, por eso nos enfocamos en ingeniera para salirnos de esa competencia, todo el mundo cree que puede hacer eventos (Veo un declive en cuanto a eventos porque hasta quien hace material POP realiza eventos), no toman en serio la complejidad de la ejecución. Las empresas no hacen una verdadera planeación interna y externa para la realización de eventos.</p> <p>ADIS: 10 años en el mercado, adicionalmente trabaje en otra empresa ocho años, he visto crecimiento en las empresas que trabajan en esto, se ha profesionalizado el sector cada día nos capacitamos más, trabajamos cada día más en la educación de nuestros clientes para poder lograr la implementación de cosas distintas, el hecho de importar información, es importante porque los que participamos en esto antes no nos capacitábamos, entonces lo más importante es la profesionalización. A largo plazo las cifras las da el mercado, crea va a continuar creciendo, espero que en el transcurso de unos años se duplique el mercado.</p>
---	---	--

<p>Cuál es su core business, cuál es su valor agregado hacia el cliente y su aporte a la industria del BTL?</p>	<p>ADIS: Especialistas en eventos, el apoyo es incluir diferentes tecnologías para desarrollar este tipo de evento.</p> <p>MHIS: Producción y ejecución de eventos corporativos (Planeación y organización logística, lanzamientos de marca, activaciones de marca, espectáculos de moda, congresos, seminarios, conferencias, foros, marketing de guerrilla, conciertos). Servicios de publicidad y comunicación directa. La interacción con los mensajes y con las marcas, Llevar al cliente a una nueva experiencia de comunicación donde la clave es tener muy buena planeación, ideas creativas y una adecuada y optima implementación. Aporte al BTL:</p> <p>NSJWT. Organización dedicada a la producción de eventos de gran formato.</p>	<p>JCS: calidad, innovación y diseño en nuestros servicios, lo que garantiza mantener el posicionamiento en el mercado. Respaldo de 30 años en el mercado, manejamos los clientes de las multinacionales más grandes del país. Nos da la experiencia y el respaldo necesario.</p> <p>GGG: Eventos en línea, a través de la web, Canal en internet, experiencia de 19 años, vienen del mundo de la ingeniería (salas de reuniones corporativas), organización de eventos para entidades privadas y públicas para desarrollar sus eventos profesionales donde se involucra toda la ejecución (Tecnología, catering, logística, publicidad) Los problemas de logística lo llevaron a crear AXON 360 que es una mezcla de tecnología y eventos corporativos para seguir con el core del negocio. Como valor agregado siempre damos algo más sin que el cliente lo pida.</p> <p>ADIS: Los eventos son una parte del BTL, el aporte es enriquecer, trabajar en el desarrollo dentro de los eventos, utilizamos, Holeografía, en este momento estamos trabajando en el desarrollo de plataformas desde punto cero desde el código abierto, diseñarlas desde el punto cero sin necesidad de comprarlas en el exterior.</p> <p>ISRA: Nos hemos vendido como una empresa ágil en la entrega, somos una empresa mediana y todos nuestros clientes son importantes. Nos dedicamos a consentir al cliente, en el sector hay agencias más grandes con más clientes entonces no le trabajan con rapidez al cliente, ese ha sido nuestro caballito de batalla y la forma de llegarle al cliente, nos volvemos un aliado estratégico en todo sentido, prácticamente como si estuviéramos trabajando en las oficinas de ellos y si es para ya es para ya.</p> <p>APOM: La empresa diseña, desarrolla e implementa fundamentalmente estrategias de marketing digital y comunicación online, desarrollamos proyectos, programas de formación y desarrollamos consultoría a nivel estratégico, táctico y operativo para empresas de diferente sectores que quieran aumentar su nivel de relacionamiento con el cliente.</p> <p>Nos dedicamos al marketing digital, con más de 140 clientes de diferentes clientes a nivel nacional e internacional , desarrollamos campaña de mercadeo optimizando los medios digitales, el BTL se volvió un elemento como eslabón de apoyo para la campaña, hay campañas que necesitan para generar alto impacto en los medios digitales, pero dentro del offline usamos el BTL para poder optimizar, El BTL es muy importante porque complementa, apoya, fortalece el desarrollo de la estrategia y el ejercicio digital que se plantea desde el inicio con el cliente.</p> <p>El valor agregado se da mediante una consultoría, analizando el modelo de negocio del cliente y como el cliente quiere generar ingresos, hacemos un lineamiento a los objetivos del área de marketing y buscamos darle cumplimiento optimización a los recursos del área de mercadeo, hacemos un acompañamiento altamente relacional nos volvemos ese aliado digital moviéndonos dentro de la organización en términos estratégicos, tácticos y operativos, ese ha sido el valor que el cliente percibe en nosotros, más aun nos orientamos a medir todo lo que hacemos en términos de métricas, podemos tener una redención y monetización que el cliente la percibe en termino de costo beneficio.</p> <p>MDS: El Core de nuestro negocio es la comunicación empresarial con la utilización de herramientas y tecnología de punta. Nuestra innovación en BTL radica en la comunicación masiva a través de internet con utilización de equipos HD</p>
---	--	--

	<p>JCD: El Mercado se ha dañado mucho porque todas las empresas creen que hacen BTL, entonces el precio se convirtió en un factor fundamental en la decisión sin analizar la calidad.</p> <p>NSJWT. La organización cuenta con 12 años en el sector de los eventos, se han concretado cambios importantes a lo largo de estos años, ya que se inicio como una actividad informal y hoy en día se esta contemplando la profesionalización de la misma. Falta aun mucho por mejorar ya que existen agencias de garaje que no le permiten tener un mayor dinamismo al sector, incluso conllevan es a crear una guerra de precios interna donde el único beneficiado en temas de costos es el cliente, pero con índices desalentadores para la industria en temas de innovación.</p>	<p>ISRA: 4 años en el mercado en octubre, desde que se comenzó a hablar de BTL en la universidad se han percibido muchos cambios, había mucho escepticismo, la gente no creía porque en Colombia estaba la gente estaba acostumbrada a la parte cuantitativa, lo que no genera ingresos, porcentaje y ese tipo de cosas no era tan llamativo, en este momento las empresas buscan nuevas estrategias. Ahora se buscan más eventos, lanzamientos de marca, degustaciones (diferentes estrategias que se pueden utilizar en BTL) varias formas de llegar al cliente final y son las empresas quienes buscan llegar de esta forma. Desde hace años se empezó a percibir que todo iba a migrar hacia allá y hoy se están viendo los resultados y es uno de los temas más fuertes que se está tratado en publicidad porque se ha comprobado que es más efectivo y menos costoso que la publicidad tradicional.</p> <p>A mediano plazo en crecimiento se ha visto bastante y ya está dado, va ha ser más fácil realizarlo, pero por permisos, por contaminación visual es muy complejo realizar lanzamiento en ciertos lugares de la ciudad. Va a pasar el auge del BTL, se va a volver convencional y perderá su esencia, entonces las agencias además de BTL deberán tener medios, espacio digital porque el mercado y el consumidor cambian a gran velocidad.</p> <p>APOM: 8 años en el mercado, Las expectativas a largo plazo es total está creciendo a pasos agigantados, pero el foco del ejercicio es otro, el cliente está pensando siempre en el costo beneficio, retorno sobre la inversión, diferenciación, esos son los términos de percepción del cliente en términos reales, son lo que nunca le dice a uno pero es el lenguaje que uno tiene que abordar para atenderlos, y el BTL se suma directamente a la estrategia que viene creciendo muy rápido a la parte de comunicación digital.</p> <p>MHIS: 10 años. Antes se realizaban más eventos masivo (merchandising), Ahora la interacción con la marca es una forma diferente de comunicar. Eventos más especiales, dirigidos a un público objetivo (segmentado según la necesidad del cliente final). Las marcas buscan lograr hacer eventos dentro de un contexto específico como los patrocinios donde la gente identifique con claridad el valor agregado.</p> <p>llogic: Recibir información de agencias para alistamiento de equipos, Acompañamiento creativo en el desarrollo para las estrategias de la marca mediante eventos.</p> <p>Personal: Grande por que ha estado con el crecimiento de empresa en el transcurso de su desarrollo, acompañando los buenos resultados percibidos por el cliente, creando y desarrollando las estrategias competitivas y corporativas, ha crecido en niveles de cargo hasta ejecutiva comercial, ha estado como coordinadora administrativa y financiera.</p> <p>Expectativa de crecimiento es alta: Alto: Mucho por hacer, muchas actividades que no se han podido hacer porque clientes no tiene conocimiento de los productos para implementar esta nueva forma de publicidad. No se ha desarrollado en el sector estrategias para llegar a los clientes. Arriesgarse a desarrollar las estrategias, no se hace investigación de mercado para llegar al cliente final.</p> <p>PYME: Las grandes empresas están percibiendo que las agencias pequeñas son más flexibles y ofrecen servicio mejor y más calificado y oportuno.</p> <p>MDS: En el mercado la unidad de Media (hace parte Simplex S.A) es una unidad nueva e innovadora, que espera superar expectativas de aquellas empresas que tienen presencia en diferentes ciudades del mundo.</p>
--	--	---

<p>Cuál es el lineamiento estratégico que utiliza en la actualidad para satisfacer las necesidades de sus clientes?</p>		<p>ISRA: Lo que hablamos al principio, que es la velocidad con que se entregan los productos y servicios, de esta forma hemos superado la competencia, a veces nuestro precio supera la competencia pero somos más eficientes en el desarrollo de las ideas. Tenemos clientes como Alkosto y Katronix y se caracterizan porque todo lo necesitan de inmediato, pues si diseñan una promoción o estrategia es para publicarla normalmente en el mismo día, algunas veces llegan faltando una hora para la publicación y tenemos que sacarlo, nos reventamos pero se lo sacamos en el tiempo que es.</p> <p>MHIS: Promesa de valor es el cumplimiento de la idea, tiempos, momentos, forma, todo el público.</p> <p>JCD: hay que partir de un Inside de que quiere el cliente hoy en día , dependiendo de a quien voy a atacar, si ataco a jóvenes tengo que obligatoriamente partir de una estrategia digital, como mezclo lo mío con la parte digital, como muevo mi compañía con la parte digital, si es a un público adulto ese digital es totalmente diferente, pero es analizar qué es lo que está pasando, como se está moviendo el tema de mercadeo, entonces es necesario hacer el Inside del cliente donde se indaga; quiere vender, mover masas, sorprender o quiere cumplir internamente.</p> <p>NSJWT. La estrategia de la compañía radica en realizar un acompañamiento personalizado a cada una de las necesidades descritas por el cliente, donde lo importante es demostrarle nuestra experiencia como organización, la idea no es vender por vender, sino realizar una gestión donde exista un gana-gana para ambas partes.</p>
<p>Cuántos clientes tiene aproximadamente, que clase de eventos realiza normalmente, cuántos eventos realiza mensualmente, cual es el promedio de ingresos de los últimos 3 periodos?</p>		<p>JCS: Sancho en este momento tiene una gran cantidad de clientes pero no soy la persona más adecuada para responder esa pregunta, aproximadamente he contado alrededor de 60 clientes. Los eventos más grandes, los más fuertes como tomas de parques, lanzamientos de marca a gran escala porque aplican no solo para Bogotá, sino para todo el país. No tiene el dato de cuantos eventos se realizan en el mes, aproximadamente tenemos 250 personas trabajando en sancho, es la empresa más grande del país en publicidad, tenemos una central de medios, otras áreas que manejan el BTL, creo que son mucho eventos. No tengo información del nivel de ingresos (según la revista P&M los ingresos para 2010 y 2011 respectivamente son de \$66.247.896.000 COP y \$75.763.049.000 COP</p> <p>GGS: Una base muy grande pero los que consideramos serios son 10 que verdaderamente analizan la calidad que se ofrece y las características, realizamos en promedio 2 eventos.</p> <p>Los ingresos son alrededor de 2000 millones del periodo anual, de esto se terceriza alrededor del 80%, incluyendo la tercerización del estado, a este se le paga un promedio del 30%, se debe tener en cuenta 50% restante en todos los temas relacionados con los eventos (Hoteles, eventos, centros de convenciones, papelería etc.). El costo de un evento es muy alto pero la utilidad es muy baja.</p> <p>ADIS: 20 clientes, trabajamos, congresos, conferencias, conciertos corporativos y de mediana escala, Actividades BTL (marketing de guerrilla, activaciones de marca, lanzamientos de marca de producto). En este momento se realizan en promedio 4 eventos mensuales.</p>

		<p>ISRA: En este momento alrededor de quince clientes activos, hacemos eventos de toda clase, para supervisores, comerciales, directores, reuniones mundiales hechas en Colombia, eventos a campesinos. Desde una prueba de producto, un día de campo, una parcela demostrativa, desayunos, Show Room, en eventos se hacen muchas cosas desde un desayuno hasta como se planta una semilla porque los clientes finales lo que buscan son agencias integrales que tengan la capacidad de hacer todo, para no desgastarse con varios proveedores. Aproximadamente 30 eventos mensuales pero esa frecuencia puede cambiar.</p> <p>Depende de la temporada el promedio está en \$ 150 millones mensuales, se vende a 60 días, el porcentaje de rentabilidad es de un 35%.</p> <p>APOM: Tenemos 14 cuentas fijas donde son contratos mínimo a seis meses, donde se desarrollan muchas campañas que llevan BTL son de marketing digital, no hacemos eventos, hay cuentas que nos piden estar en Corferias los primeros 4 meses del año para montar el Stand, hacemos la parte de mercadeo digital, mercadeo digital y la promoción de la marca donde utilizamos bastante el BTL para apoyar este tipo de eventos.</p> <p>Nuestros ingresos están entre los \$1250 millones a \$1500 millones.</p> <p>Hay dos formas de sacar la rentabilidad, si no hay un margen mínimo del 30% no nos metemos al negocio, la estrategia de precio es medir el precio que quiere pagar y a partir de ahí generamos la estrategia para él, se busca un precio asequible pero que genere una rentabilidad esperada buscando una relación a largo plazo con el cliente. Alinear ciclo de vida del producto, rentabilidad, precio de venta y una postventa que no sea tan elevada es el éxito para mantenerse en el mercado competitivo, se debe analizar muy bien la parte financiera porque no es el que más vende es el que genere mayor utilidad.</p> <p>MHIS: 45 clientes (Ecopetrol, Leo Burnett, Nacional de chocolates, IDRD).10 a 15 eventos mensuales e pueden realizar. 10 millones para eventos son el monto mínimo y 2 millones para servicios.</p> <p>MDS: Actualmente tenemos tres clientes (es una unidad nueva) y los eventos que se realizan son de tipo académico y reuniones laborales.</p> <p>Por ser una unidad nueva no se ha sacado balance de valores en esta primera parte.</p> <p>JCD: No estamos enfocados en realizar tantos eventos, la política de la compañía es mantener los clientes, es más difícil conseguir nuevos clientes que mantenerlos porque me mantiene un flujo de caja mensual, puede que haya meses que no se hagan eventos pero se le da un servicio integral, cuando el cliente ve que la agencia es buena y puede dar más, va más allá del BTL y permite hacer otro tipo de actividades claro esta relacionadas con la publicidad (estrategias, campañas internas, neuromarketing) porque el BTL no es solo eventos.</p> <p>No es tanto la cantidad de eventos es la frecuencia con al que se trabaje para un cliente, entonces la estrategia es esa tener 6 o 7 clientes mantenerlos, consentirlos y mirar cómo se les saca plata, entonces se analizan sus necesidades se le aterrizan las ideas que tiene a la realidad y se mantiene contentos y se continua trabajando, eso no quiere decir que nos cerremos a más clientes pero si es la política actual.</p> <p>NSJWT. Nuestra organización cuenta con 50 clientes efectivos, con quienes tenemos un volumen de 6 eventos semanales, que nos permite tener un flujo de caja efectivo, tanto para la operación como para la investigación de nuevos mercados. Los ingresos de la compañía superan los 8.000 millones de pesos anuales, y estos valores son por eventos corporativos, lanzamientos de marca, mercadeo de marca especialmente.</p>
--	--	---

Que cambiaria en la parte tributaria?		<p>ISRA: Cuando se realiza un evento, en zonas apartadas o aquí mismo en Bogotá a última hora se necesitan cosas para el evento entonces se recurre a la tiendas o negocios pequeños donde no se factura entonces es algo que se debe legalizar y se debe buscar alguna forma de legalizarla, debería haber algo más fácil para hacerlo, pero creo que no va a suceder porque cada día se exige más para su cumplimiento.</p>
Tiene algún tope por el valor de sus eventos	<p>JCS: Tope mínimo si existe, ya que hay eventos que no son rentables para la compañía, por eso se establece como mínimo que sea una contratación de \$15 millones de pesos, de ahí en adelante nosotros podemos poner a disposición todos nuestros recursos.</p> <p>ADIS: No existe un tope, lo que si establece la compañía en su plan estratégico es un precio piso para realizar un evento, el cual en promedio es de 10 millones según el tipo el tipo de eventos. Pero son políticas de la empresa para buscar no afectar la rentabilidad total del ejercicio. Siempre se busca obtener contratos grandes pero esto toma tiempo.</p> <p>ISRA: no ninguno, inclusive siempre se busca es alcanzar grandes contratos, los de empresas grandes y reconocidas, desafortunadamente la Guerra de precios que existe entre algunas compañías conlleva a que el que gane siempre sea el cliente por encima del bienestar financiero de las compañías.</p> <p>APOM: Al cliente no se le puede poner un tope, ya que esto afecta de inmediato la negociación. Se debe establecer políticas y estrategias que beneficien a las partes involucradas.</p> <p>MHIS: Lo mínimo para realizar el evento es por valor de \$10 millones, dejando responsabilidades compartidas con el cliente.</p> <p>JCD: No, en la compañía lo que buscamos es tener clientes fidelizados, y eso se logra dándole gusto a las compañías, en varios casos lo que hemos notado es que necesitan una productora general que les resuelva sin problema alguno todas las necesidades del día a día. Con esto se busca tener un flujo de caja diario y contar con clientes que fácilmente dejan en nuestras manos cualquier proyecto.</p> <p>NSJWT. En esta industria no se le puede decir eso a un cliente porque sale corriendo hacia otro proveedor. Tenemos claro que no son rentables eventos por debajo de los 12 millones, pero igualmente cuando un cliente nos solicita se hace como una atención al mismo. Por lo general el promedio de precios es de 20 a 30 millones; no tenemos un techo pero también depende de nuestra capacidad de producción que en los 12 años que llevamos no ha tenido ningún inconveniente.</p>	<p>GGS: No hacemos eventos sociales (si es necesario lo contratamos pero no es nuestro foco) estuvimos en ese nicho pero tomamos la decisión de dejarlo, es un margen diferente de precios es una propuesta diferente de eventos, la limitación la da el alcance del cliente, es por medio de licitaciones, hay realmente no hay un techo.</p>

<p>Que producto o servicio tercerizan, por qué y cómo lo tercerizan, y qué importancia tiene para la compañía la tercerización de estos?</p>	<p>JCS: Por ejemplo producción de comerciales, producción de fotografía, desarrollo de los eventos. Los tercerizamos porque creemos que hay gente específica para labores específicas, por ejemplo hay gente en la agencia que toma fotografía pero no es la mejor, es por una afición, entonces debemos buscar a los mejores de cada segmento en la ciudad, somos la agencia más efectiva a nivel mundial.</p> <p>GGG: Los hoteles el lugar donde se realizan los eventos, centros de convenciones, organizaciones dedicadas, no se tiene de propiedad nuestra un salón</p> <p>ADIS: Tercerizamos material POP, impresos, escenografía, tecnología también, no la tenemos toda, tenemos alguna, la tercerizamos porque en el momento no lo tenemos todo será un proyecto de largo plazo tener la mayor tecnología posibles. La tercerización es vital para nosotros porque como ofrecemos tecnología esta evoluciona muy rápido, no solo nosotros estamos pendientes de la investigación los demás también lo hacen, al ellos tenerla nos favorece a nosotros, por esta razón es indispensable para nosotros.</p> <p>ISRA: Aquí se diseña y desarrolla pero lo que se debe imprimir se terceriza porque no somos impresores, esa es la tercerización que más realizamos y es bastante.</p> <p>APOM: Parte de producción que componen el Stand, el diseño y la parte conceptual. El desarrollo y el montaje se tercerizan.</p> <p>MHIS: Centros de convenciones, hoteles, catering, logísticos.</p> <p>MDS: El material de merchandising es tercerizado ya que no tenemos los equipos necesarios para este tipo de productos que son solicitados por nuestros clientes en los eventos de tipo académico.</p> <p>JCD: Depende la tercerización, cuando se terceriza depende de la actividad, cuando es activación la agencias contratan el personal directamente, se tercerizan también uniformes y toda la parte del merchandising, medimos; calidad, cumplimiento, efectividad, diseño.</p> <p>NSJWT. Normalmente en esta industria se terceriza casi todo, porque realizar grandes inversiones en equipos puede significar la quiebra de una compañía. Por ende, es más factible tener aliados estratégicos especializados en diseño, logística, impresos, equipos, con los cuales se establece un acuerdo de precios y unas negociaciones viables tanto para ellos como para nosotros. En la organización la tercerización es de un 70%, el 30% es la meta que nos ponemos de ganancia por todo el acompañamiento directo al cliente.</p>	<p>JCS: El año pasado ganamos ese premio, por eso los clientes necesitan ese tipo de trabajo, de esa talla, los que desarrollan los eventos deben ser personas y empresas especializadas en eso, nosotros en sancho lo que hacemos es pensar , que es lo mejor para su marca, que es lo mejor para cliente y de esa manera proponemos, primero al cliente y si al cliente le gusta la propuesta vamos un poco más allá y buscamos las empresas más idóneas y que tengan el músculo financiero y creativo para desarrollar el evento, buscamos a las mejores y de aquí escogemos la mejor propuesta.</p> <p>GGG: Esto equivale a un 30% del valor del proyecto y no hacen descuentos, no dan comisión, también el catering (alimentos y bebidas) algunas de esos sitios ofrecen el paquete completo y los alimentos son muy caros dentro de un evento no dan oportunidad de reducir costos en este punto, no es un buen negocio, me gusta hacerlo si hay beneficios, por ejemplo la impresión tenemos muy buenos precios caso opuesta a los hoteles.</p> <p>ISRA: Importancia en el sentido que uno ofrece el paquete completo, al cliente se le entrega el producto terminado, desde papelería, aviso hasta e evento montado, entonces desde la idea, estrategia, diseño, impresión y montaje de la pieza. Es necesario porque al cliente no se le puede entregar por partes eso es un valor agregado, los proveedores nos dan descuento por volumen, lo que nos permite dar mejores precios que cuando ellos lo hacen individualmente.</p> <p>APOM: Es importante la tercerización porque son muchos esfuerzos, si uno tuviera los costos fijos el negocio no sería grande y los precios no serían competitivos, ni el margen neto sería el que uno espera entonces ni el tiempo ni la viabilidad de entregar los proyectos, entonces los buenos proyectos deben ser tercerizados algunas partes, el core de la estrategia si debe ser In House, pero lo que acompaña la estrategia se puede Tercerizar. Uno encuentra aliados en los negocios con los que se tiene un buen nivel de comunicación y nos buscamos permanentemente.</p>
--	---	--

<p>Como miden la efectividad de la tercerización de servicios en este medio?</p>	<p>JCS: No tengo claro como se mide esa tercerización, pero se analiza el montaje de la empresa que ejecuta el evento, mira las reacciones en los medios de comunicación y las redes sociales, esto es una base importante para medir esa efectividad.</p> <p>GGS: Medimos con encuestas al final del evento y monitoreando con los clientes la percepción y satisfacción</p> <p>MHIS: Con la retroalimentación del cliente se sabe el nivel de satisfacción del cliente, el cliente responde vía correo electrónico.</p> <p>MDS: Se realiza evaluación de proveedores antes y después de la prestación del servicio, donde se analizan variables como: calidad, oportunidad, precio, financiación.</p> <p>JCD: Desde el punto de vista técnico es la capacidad de generar cosas diferentes y volver ese aporte para un solo equipo, ahí es donde verdaderamente se puede calificar, no solo a diseñar lo que se le pide sino dar ese valor agregado que permita mejorar el evento, desde el punto de vista técnico como ese tercero mejora esta parte, también con cumplimientos de montaje, cumplimientos en esta ciudad, independiente de cómo lo maneje. Hay una cosa y es que existen en el mercado compañías pequeñas pero han trabajado en grandes compañías, entonces se analiza la propuesta y uno se da cuenta que la gente sabe, eso es importante así se crea nombre, el voz a voz y se posiciona en el mercado.</p>	<p>JCS: Pero definitivamente no nos podemos basar en eso, no se puede concluir que fue bueno porque la gente habla de eso, otras personas son las encargadas de medir eso pero siempre medimos los resultados de cada evento corporativo.</p> <p>ADIS: Estamos tratando de implementar un plan de seguimiento a los proveedores, lo hemos puesto sobre la mesa, tenemos proveedores desde hace mucho tiempo pero también están llegando nuevos. Estamos en proceso de verificar ese seguimiento y mejora.</p> <p>APOM: En la recompra cuando el cliente vuelve es porque está satisfecho, este vio y percibió que la promesa de valor se cumplió y por ende retoma nuevamente el servicio, esto lleva a conseguir sinergias con los aliados manteniéndolos a través de la demanda que el mercado genera.</p> <p>NSJWT. En nuestras alianzas estratégicas y en la definición de los acuerdos de precios se establece que bimestralmente se realizaran calificaciones de desempeño, donde se analiza si se están cumpliendo los estándares que la organización ha propuesto, las calificaciones se promedian y año tras año se revisan las renovaciones de esos acuerdos de precios, Dicha medición ha permitido tener una buena participación de las partes involucradas.</p>
--	---	--

<p>Cuáles son los problemas que se le presentan al Tercerizar servicios para la realización de un evento en general? Cuales son los riesgos que se pueden presentar?</p>	<p>JCS: Siempre se presentan en tiempo de entrega, calidad del producto, precios y expectativas, mi percepción una de los principales problemas que puede afectar es el presupuesto del cliente</p> <p>GGS: En el caso de la impresión se reducen costos pero entra en un tema de compromiso y calidad se debe estar encima de ellos para la entrega a tiempo.</p> <p>ADIS: Incumplimiento en términos de tiempo, muchas veces se dice que se tiene resuelto todo y es claro que no lo está, este es un tema muy complejo que afecta el cumplimiento en la ejecución de los eventos, incluyendo hasta personal.</p> <p>ISRA: En los eventos se presentan muchos problemas, normalmente no se tiene personal en todo el país o el presupuesto no da para mandar un supervisor desde Bogotá. Se debe buscar personas en esos lugares para que lo hagan, con ellos hay problemas, porque no cumplen con requisitos tributarios, no saben hacer una cuenta de cobro, al Tercerizar hay muchos problemas pero se debe afrontar ese tipo de situaciones para hacerlo.</p> <p>MHIS: No cumplan con estándar de calidad que se le viene trabajando al cliente, que no cuentes con los requisitos básicos. En temporada alta es cuando se presentan los mayores problemas porque se acude a nuevos proveedores. Fallas técnicas radicadas cuando no se tiene el capital humano (profesionalización), que pueda resolver los errores en el momento de la ejecución del evento. Que lo que se le vende al cliente no sea ejecutable, se debe inventar una forma de inventar con el riesgo de que las cosas se hagan mal. No hay director comercial que enlace la parte técnica y los recursos que tiene la compañía, debe haber un hilo conductor para que los procesos sean coherentes, la competencia de cada colaborador debe ser efectiva para que esto no suceda.</p> <p>MDS: Que no se cumplan con la calidad, que no se cumplan los tiempos de entrega, que los productos entregados al nuestros clientes no seas los mismos a los ofrecidos por el proveedor</p> <p>JCD: Normalmente tiempos de entrega en todo lo relacionado a eventos, entonces hay que tener plan B y C para corregir a último momento.</p>	<p>JCS: Los riesgos son varios, el cliente siempre está mirando que es lo que se va a realizar y ahí empieza a perderse la idea que el creativo propone, vista de una forma global, el cliente quiere mirar todos los detalles de lo que se desarrolla y solicita cambios a última hora, por esta razón se puede torpedear la idea del creativo pero para Sancho BBDO el cliente es su razón de ser y se adapta finalmente a sus necesidades.</p> <p>GGS: El tema de los altos costos, cuando se paga alto tiene beneficios porque no tiene que preocuparse por ese tema la calidad es muy buena, también se contratan modelos, si la empresa es grande el cumplimiento es mejor, las empresas pequeñas no cumplen porque su estructura interna no es organizada, es muy casera y siempre se presentan problemas.</p> <p>ADIS: El incumplimiento al cliente final, si no se hace una buena elección de la tercerización no se cumplirán con esas expectativas y se convierte en un problema para el cliente final.</p> <p>ISRA: Nosotros no tenemos proveedores de BTL porque aquí producimos todo, somos proveedores de empresas y agencias. El porcentaje de tercerización no lo tenemos en promedio pero lo que sí puedo comentar es que cada evento es diferente y cambia el porcentaje de tercerización.</p> <p>APOM: Realmente es un tema como contratar a un empleado, se escala de empleado a colaborador y lo mido sobre cuatro elementos, el conocimiento, habilidades, actitud y valores, si cumple con esto pasa de ser proveedor a aliado. No solamente que tenga conocimiento sino que se adapte a los lineamientos de la compañía, que tenga actitud de servicio que tenga el conocimiento requerido y que tenga las habilidades de reaccionar y maniobrar en momentos complejos porque los clientes demandan eso, eso es lo que se busca el cliente. Los riesgos es que no cumplan con esto, todo obedece que si yo elijo el aliado se mantengan relaciones a largo plazo donde ganen las tres parte (el aliado, el cliente final y Open Media).</p> <p>NSJWT. Se presentan algunos inconvenientes en temas de personal y logística pero por temas de improvisación. Estos han sido solucionados a tiempo y sin afectar el evento.</p> <p>JCD: Buscamos siempre gente con experiencia en otras empresas que garanticen la promesa de valor, esto es importante para que no hayan problemas.</p>
--	---	--

<p>Cuál es su experiencia en el mercado del BTL?</p>		<p>GGS: Es el foco de apoyar a las entidades a trabajar la difusión de proyectos, productos, lanzamientos con servicios de BTL y se contratan lanzamiento, activaciones, publicidad.</p> <p>NSJWT. En esta industria lo importante es aprender de toda la operación, eso es fundamental. De parte mía, he podido ir escalando en diferentes áreas, gracias a que he estado siempre en la búsqueda de conocimiento y aplicar gestión en todo lo aprendido.</p>
<p>Cuánto vale en promedio un evento, de lanzamiento, activación?</p>	<p>JCS: Las activaciones de marca por todo la logística que conllevan y adicional los días en que toque implementarla la colocan en un promedio de \$22 millones. Se debe aclarar que esto es ejecutando lo básico de una activación. Por otro lado los lanzamientos dependen del producto, del nicho de mercado y de la estrategia, pero oscilan entre \$15 y \$20 millones.</p> <p>ADIS: En nuestra planificación financiera siempre se busca lograr que estos tipos de eventos se costeen con un margen de ganancia mínimo del 25%, en la compañía los promedios para este tipo de eventos esta desde los 10 millones, aclarando desde un principio que vamos con la estandarización del proyecto.</p> <p>ISRA: No hay un precio estándar porque como hablábamos anteriormente cada evento tiene una característica específica en cada requerimiento, y no lo que se busca es conseguir esa utilidad del 35%. Se manejan precios Psicológicos, depende el cliente se aplica la tarifa. Depende para quien es el servicio la estrategia, las ciudades donde se aplica, ese tipo de cosas lo hacen muy variables.</p> <p>MHIS: Eventos desde 10 millones en adelante, no tienen techo, dependiendo del tipo de eventos lleva unas características especiales (van desde alimentos, locación, ayudas audiovisuales, personal de logística, diseño conceptual, invitaciones, piezas de publicidad, escenografía, video, iluminación, performance, artistas, fotografía, creación de video del evento, música ambiental, modelos, banner, pendones). Se dividen en pequeños, medianos y grandes.</p> <p>JCD: Esto depende en gran parte de los recursos con los que cuenta la compañía y de la estrategia que se vaya a implementar, los promedios para este tipo de eventos están entre \$ 12 millones a \$30 millones.</p> <p>NSJWT. En nuestra organización los promedios están dados entre 20 y 30 millones para cada evento, esto es relativo según la verdadera necesidad del cliente y cual es la expectativa de este frente al mismo. Lo importante es evaluar bien el proyecto y su alcance, como he dicho lo importante no es generar un ingreso sino que el cliente se sienta realmente identificado con la organización. Eso es lo más importante para darse a conocer en esta industria.</p>	

<p>Para usted quien es su competencia?</p>	<p>ISRA: Todo el mundo, todo el mundo cree que puede hacer eventos, pero muchos no son consientes de la complejidad de realizarlo. Empresas BTL y de eventos en general pero son pocas las que van a quedar.</p> <p>MDS: Existen muchas empresas que ofrecen algunos servicios complementarios que afectan de alguna manera el mercado, hay muchas agencias de garaje que compiten por precio pero no cumplen con ningún estándar de calidad. Nuestro servicio se distingue por la integralidad de los servicios.</p> <p>JCD: El precio lastimosamente. El cliente se deja enredar por precio y no mira la calidad de lo que se le está ofreciendo, entonces toca dejar al cliente que se valla para la competencia por precio. La calidad no es competencia porque creemos en la calidad de lo que hacemos, a nivel de negocio hay muchas agencias grandes y pequeñas, el mercado se ha enfocado en agencias pequeñas últimamente y es una gran oportunidad para ustedes, por ejemplo Coca Cola, su publicidad la hacen cinco personas que se sientan en New York a pensar cómo desarrollarla y son quienes se han ganado la licitación en los últimos años a grandes agencias, donde analizan la marca , el mercado , las regiones y de ahí salen las estrategias, no son empleados de la compañía les pagan por ese trabajo y ya. Entonces por calidad y estrategia uno tiene que estar muy bien rodeado para montar una idea, a la hora de aterrizarla a costo uno tiene que saber venderla muy bien y saber con quién está trabajando.</p> <p>NSJWT. Para nosotros como organización creemos que existen varias empresas que nos compiten de la mano, casos como Hate & Love, Entretenimiento sin límites, Ilogic Studio; Son empresas que hoy en día cuentan con los recursos y marca necesaria para realizar cualquier evento</p>	<p>JCS: Hablo desde mi percepción, la verdad nosotros trabajamos por premios y quien más gane premios es nuestra competencia independientemente de la empresa que los gane. La competencia a diario es la falta de ideas (un tema netamente creativo)</p> <p>GGS: Hay muchas empresas, pueden ser 30 pero todos los días aparecen personas naturales que se convierten en competencia y uno no se da cuenta. Pero en licitaciones llegan por ahí 10 porque los pequeños no tienen la capacidad financiera para contratar y tampoco tiene el direccionamiento que tienen empresas como nosotros, pero ahora están llegando, el otro grupo son empresas muy grandes, como las cajas de compensación son un competidor muy fuerte, los hoteles también se presentan que son los que uno contrata, realmente el mercado se daño muchísimo y no es atractivo para nosotros.</p> <p>ADIS: Personalmente he luchado para dejar de ser una empresa rentadora a una empresa productora, esto es un negocio mixto donde contamos con los equipos adicionalmente producimos usando esas tecnologías entonces la competencia viene en dos vías empresas de alta renta que tienen bastante tecnología y las empresas productoras que desarrollan, una empresa que podemos tener de referencia es Sphera una más grande es Sístole, donde más que competencia es un reto tenerla como punto de referencia.</p> <p>APOM: Hay muchas empresas, una que se llama Tribal que hace marketing digital subsidiaria de DDB, Maquinamos, Mas, son esas tres las revisamos siempre, como se comportan y que están haciendo, como se presentan digitalmente.</p>
--	--	---

<p>Cuál es el impacto de los diferentes TLC la industria del BTL y eventos?.</p>	<p>JCS: Es un tema de globalización lo que se está haciendo en otros países se puede hacer aquí, creo es buenísimo por que nos van a abrir puertas para todos los niveles socioeconómicos, tener en tiempos más rápidos lo que se está desarrollando en EE.UU y Europa aquí en Colombia, esperamos que poco a poco se empiecen a bajar los costos, porque el cliente quiere unas cosas , llega con grandes ideas y propuestas muy llamativas para nosotros los creativos , pero cuando nos sentamos a analizar los costos en algunos casos se termina realizando una video conferencia, es importante que se puedan disminuir los costos para que se puedan desarrollar mejores ideas. Lo que más esperamos y es más importante para nosotros es que los temas se disminuyan.</p> <p>ADIS: No estoy tan seguro si ya podemos ver que tan grande es el impacto porque hasta ahora se está empezando a desarrollar, seguramente será alto el impacto, las compañías contratistas de BTL en Colombia son internacionales y estas vienen con estrategias y agencias internacionales, eso significa que en el caso nuestro que dividimos nuestro ejercicio entre clientes directos y agencias, si seguimos el trabajo con esas agencias el impacto será bueno para nosotros de lo contrario el impacto es negativo.</p> <p>NSJWT. Lo vemos como una posibilidad de acceso a la obtención de maquinaria y tecnología enfocada para la producción de eventos, ese sería como el gancho para las empresas de nuestro sector. Se debe analizar toda la maquinaria que va a entrar al país y definir realmente cual es la que va a posicionarse.</p> <p>ISRA: Va a ser duro en cuanto a si hubo una inversión en equipos y en este momento la están pagando será complicado porque ahora todo es más barato lo veo desde este punto se crea un desequilibrio frente a la competencia porque estos los podrán tener y saldrá más barato. Es más por ese lado porque un servicio no viene del TLC o si es así se va demorar ese servicio como tal, pero lo analizo desde lo que acabo de comentar.</p> <p>APOM: hay que saber aprovechar esfuerzos para que se vendan paquetes, el éxito está en especializarse y diferenciarse a bajo costo y mantener relaciones longevas con los clientes, en ayudarlos a lograr los objetivos de negocio volviéndolos medibles y mejorándolos constantemente, ellos quieren que uno les hable de esa forma. La empresa puede estar diseñada para que una firma global llegue y uno se vuelva aliado de ella, sería una muy buena opción.</p> <p>JCD: En equipos va a ser muy bueno porque están libres de arancel, se van a traer cosas al país con tecnología de punta y a precios más bajos ese va a ser el principal impacto. . A nivel del resto no le veo, como material humano, muchas cosas se encuentran acá lo tenemos aquí el principal impacto es en tecnología, por ejemplo si en Estados Unidos hay una pantalla ya se puede traer por costos más bajos, pero que vayan a llegar nuevas empresas no es muy difícil.</p>	<p>GGS: Directamente ninguno no tiene nada que ver con eventos de manera directa, eso abre caminos y le da presencia a Colombia pero es un tema más de mercadeo que de apoyo directo, para nuestros productos no tienen nada que ver con este, las consecuencias de que haya TLC con diferentes países tiene un efecto colateral de visión hacia Colombia y de darnos a conocer.</p> <p>APOM: El hecho de que lleguen nuevos actores obliga a que tengan que hacer extensivos sus mecanismos de comunicación y estrategias, Colombia es reconocida a nivel regional y mundial por su innovación, creatividad e implementación de estrategias en la comunicación. El lenguaje creativo es algo más táctico pero la estrategia es que la cliente se le llena la caja registradora y luego se habla de cómo se deben hacer para que las cosas sucedan, así hablan las empresas del sector.</p> <p>MHIS: Depende que tan preparada pueda estar al empresa del sector del BTL para aprovechar esos negocios que se puedan abrir. Llegaran nuevos productores.</p> <p>MDS: Negativos, los productos chinos invaden el mercado con menores costos lo cual es perjudicial para el mercado nacional. La calidad de estos productos no es la mejor. Positivos: Oportunidad de que las empresas entren a nuevos mercados, permiten llegar con nuestros servicios a mercados internacionales.</p> <p>JCD: El BTL en Estados Unidos está formado diferente, es más un tema de Shopping Marketing, es de cosas más puntuales, los reyes en eventos están en Las Vegas, pero las nuevas tendencias las mandan hacer en China, lo hacen más baratos y con más efectos pero conseguir equipos buenos hay que buscarlos. Ahí es donde veo los beneficios del TLC, las agencias grandes ya están en el país, y el BTL a nivel de eventos no lo veo, a nivel de otras cosas es donde lo veo, que se puedan traer otras cosas, motos eléctricas para hacer otras cosas por ejemplo.</p>
--	--	---

<p>Cuáles cree que deben ser las estrategias que se deben implementar para afrontar los diferentes TLC en la industria del BTL y eventos?</p>	<p>ADIS: : Mercadeo, hacer marketing, tenemos que desarrollar una estrategia de posicionamiento y dejarnos ver frente a otras compañías y sus posibles contratantes</p> <p>APOM: La estrategia fundamental se centra en saberse enfocar ser muy precisos y saber medir lo que hace para transferirlo a un objetivo de negocio del cliente. Hay mercado para este como cliente de agencias publicitarias pero se deben dejar muy claras las reglas de negociación. Más allá de ser innovador y creativo lo que se hace debe ser cuantificable (monetizable) siempre la estrategia debe apuntar a eso y saber vender el discurso, tener el contacto con la gente que entiende que uno puede ser el eslabón que le hace falta al negocio, uno puede ser un B2B o un B2S somos esta ultima porque le llegamos directamente al cliente.</p> <p>MDS: Lo importante en estos tratados es crear empresas flexibles que permitan reaccionar rápidamente a los cambios en el mercado.</p> <p>JCD: hay que partir de un Inside de que quiere el cliente hoy en día , dependiendo de a quien voy a atacar, si ataco a jóvenes tengo que obligatoriamente partir de una estrategia digital, como mezclo lo mío con la parte digital, como muevo mi compañía con la parte digital, si es a un público adulto ese digital es totalmente diferente, pero es analizar qué es lo que está pasando, como se esta moviendo el tema de mercadeo, entonces es necesario hacer el Inside del cliente donde se indaga; quiere vender, mover masas, sorprender o quiere cumplir internamente. Cuando se crea una compañía en este medio hay que mirar que necesidad quiere suplir o crear para por medio de su universidad suplirla, entonces lo que buscan las marcas es crear esa necesidad para satisfacerla,</p>	<p>JCS: Creo que la sociedad colombiana tiene la verraquera y la persona sabe hasta dónde puede llegar, creo que tenemos el perrenque y las fortalezas para llegar a conseguir lo que se quiere, el hecho de que sancho haya ganado premios a nivel mundial demuestra que tenemos las capacidades y habilidades para desarrollar nuevas estrategias e ideas para competir globalmente.</p> <p>GGS: Digamos que no es el consejo, los eventos no exigen la compra de equipos, porque se hagan más eventos no se van a comprar más equipos, realmente no hay nada al respecto con eso.</p> <p>ISRA: Se debe tener presente pero no me parece algo tan relevante porque va más ligado a productos y nosotros no vendemos productos, no se traen un container de eventos.</p>
<p>¿Cómo hacen para cumplir todo lo que se propone a los clientes, desde las ideas básicas, hasta las más complejas y nunca vistas en el mercado?</p>		<p>JCS: Hay algo particular y es que están hablando con alguien que está trabajando en la empresa más efectiva, por esto las agencias de BTL no tiene freno en lo que no se puede hacer, entonces estas agencias pueden llegar con propuestas muy buenas, excelentes que nosotros los creativos en ningún momento habíamos pensado, superando nuestras propias expectativas.</p> <p>MHIS: Depende de la creatividad acorde a la ejecución. Es importante que los diseñadores analicen los eventos y la producción requerida se pueda realizar.</p>

<p>¿Hay espacio y mercado para nuevas empresas?</p>	<p>JCS: Sí yo creo que sí siempre, con el TLC habrá mucho más mercado, hay dos posiciones o nos invaden o nosotros invadimos, personalmente creo que podemos invadir porque somos muy buenos en este segmento del mercado.</p> <p>ADIS: : Sí hay mercado para nuevas agencias en el gremio porque es un negocio muy amplio y nuevo en el mercado analizado desde el punto de vista BTL, este reúne muchas cosas, es un negocio nuevo en el mundo y más en el mercado local, si hacemos parte del BTL en eventos hay muchísimas otras cosas porque es publicidad alternativa (En esto se convierte el BTL, publicidad alternativa) y pueden pasar muchas cosas y también mucho por hacer por la variedad de cosas que se pueden realizar y desarrollar.</p> <p>ISRA: Si hay pero lo que decía al principio las agencias BTL tendrán que migrar, es un mercado copado y se volverá convencional, habrá cosas que le mismo cliente sabrá hacer teniendo agencias In House. Una agencia tendrá que dejar de llamarse así, eso va a pasar.</p> <p>MHIS: sí, es un mercado que hasta ahora esta emergiendo, depende en gran medida del crecimiento de los otros sectores. Pero hoy en día, se esta dando un gran auge a esta industria por lo que puede llegar a representar en temas de inversión para las compañías</p> <p>JCD: En este momento iniciar una empresa de BTL es complicado pero se puede, hay que buscar un plus que sea el diferenciador, por ejemplo en el tema de ustedes es el tema de producción, si me voy a convertir en el aliado de un agencia es convertirme en una parte de producción porque la agencia tiene todo en el tema de material físico y capital humano, infraestructura para generar una idea ATL y BTL desde el punto de vista digital, hay tendrían que apoyar el tema de producción.</p> <p>NSJWT. Si, este mercado esta en pleno crecimiento y desarrollo, los últimos estudios indican que anualmente esa siendo creada empresas dedicadas a los eventos. El inconveniente es que no se sostienen porque piensan que esto es alquilar equipos y ya, se trata es de brindar una asesoría al cliente.</p>	<p>GGS: Todos los días nacen nuevas agencias de organización de eventos, el mercado no es tan profundo en propuestas de las universidades, ha venido crecido, este año han salido pocas licitaciones y eventos máximo 10, de 10 licitaciones quien vive?. Diez empresas son la competencia más las cajas de compensación y no lo digo porque nos vallan a montar competencia, yo no veo un buen negocio en eso. Una de las decisiones estratégicas es reducir a la mínimo expresión el tema de eventos, cambiar de mercado nos vamos a dedicar a capacitaciones y los eventos virtuales que es un mercado diferente, en eventos de ese tipo no, el mercado es muy competido, se generan malos hábitos de compra, la gente no calcula las implicaciones de una mala contratación y sus costos son muy altos.</p> <p>Hay un concepto importante en tema de eventos y es que son en vivo y eso implica unos riesgos muy altos, cualquier error se lo cobran a la empresa inmediatamente, la empresa queda marcada y no la vuelven a contratar, es un tema bastante complejo, en un evento nos quedamos sin luz y la planta eléctrica no sirvió quedamos mal ante el cliente donde nos iban a cobrar una multa por no tener capacidad de reacción, estábamos en uno de los centros de convenciones más prestigiosos del país.</p> <p>JCD: Hay clientes que han hecho curso en agencias y se han convertido en nuestros clientes, trabajan unidades de mercadeo y conocen ese negocio como tal, entonces hay que buscar ese tipo de cosas que me diferencien en el mercado.</p> <p>Lo bueno del BTL es saber cómo se estructura, como se le endulza el oído al cliente, hay un tema para tener en cuenta y es el manejo de los creativos, ellos se creen dioses y toca aterrizarlos porque su imaginación siempre va mucho más allá de lo que la tecnología permite</p>
---	---	--

<p>¿Quisiéramos conocer que espera usted de nuevas empresas que lleguen al sector?</p>	<p>JCS: Nos hace mucha falta el profesionalismo, que digan hacemos esto y lo cumplan. Hay agencias que no cumplen con la promesa de valor. Sí algunas veces hablan mucho y a veces no llegan, que lleguen a lo que se comprometen, Profesionalismo, excelencia, yo tengo un dicho y es hagan las cosas como si fueran para usted mismo.</p> <p>ADIS: Las agencias nuevas tiene un reto, nosotros tenemos experiencia en la parte de eventos, el hecho de entrar al negocio necesita de un análisis profundo de quienes son los actores del gremio para desarrollar estrategias adecuadas, por la experiencia que se debe tener.</p> <p>ISRA: Nuevas ideas, nuevos formatos, porque cuando ofrecen nuevas ideas para los clientes se puede generar más valor a los clientes.</p> <p>MHIS: Claridad en lo que se le está ofreciendo el cliente, en dirigir el equipo de y trabajo y saber lo que se puede lograr con lo que se tiene. Liderazgo, trabajo en equipo y buen manejo de cliente. Creatividad es fundamental, soluciones. No hay estructura organizacional de las empresas pequeñas.</p> <p>JCD: No quiero tumbar el proyecto pero si quiero aterrizarlos y es necesario mucha creatividad y emprendimiento, debemos tomar el ejemplo de los paisas ellos venden hasta un hueco y eso es lo que se necesita para su empresa pero todo debe ser realista porque al cliente muchas veces se le ofrecen cosas increíbles y este queda impresionado con la propuesta pero cuando se empieza a desarrollar y a ejecutar se dan cuenta que no se puede cumplir y en ese momento es cuando la agencia empieza a perder credibilidad ante el mercado y sus clientes.</p> <p>NSJWT. Profesionalismo, eso es lo que falta implementar en esta industria. Las empresas que quieran dedicarse a esto lo deben hacer bajo parámetros de profesionalización, siempre pensando en el bien propio del cliente.</p>	
--	---	--

<p>Cuál es su recomendación para que este proyecto sea exitoso?</p>	<p>GGS: Tener criterios de calidad, buena organización realizando temas con calidad.</p> <p>ADIS: Los veo enfocados en ser proveedores de servicios de BTL y de paso los convierte en agencia de eventos, la clave de este negocio es la innovación y creatividad para estar adelante frente a los competidores, si las agencias se quedan con los mismos conceptos y no los cambian perderán posicionamiento. Hay ideas muy buenas que se pueden desarrollar pero en ocasiones son muy costosas, cuando esto sucede hay que buscar patrocinadores que ayuden a apalancar estos proyectos (las empresas que más pautan en los medios son aliados para mostrar nuevas ideas en el mercado).</p> <p>ISRA: Ideas y mucha paciencia, no hay otra porque es un servicio, no hay estandarización, uno se enfrenta a diferentes tipos de clientes y externos, un evento es muy estresante y más que se realizan en vivo no hay tiempo de error, mucha paciencia para ser exitoso en este gremio.</p> <p>APOM: EL cliente se imagina cosas hechas de una forma diferente pero más allá del nivel de relacionamiento que crea la pieza o un mensaje lo que se maneja es el flujo del cliente, hay que crear ese balance entre creatividad innovación y resultados cuantitativos para el cliente final. Hay que saberle vender al cliente la idea o el proyecto.</p> <p>JCD: Cuando el cliente ve que la agencia es buena y puede dar más, va más allá del BTL y permite hacer otro tipo de actividades claro esta relacionadas con la publicidad (estrategias, campañas internas, neuromarketing) porque el BTL no es solo eventos. No solo a diseñar lo que se le pide sino dar ese valor agregado que permita mejorar el evento, desde el punto de vista técnico. Cuando se crea una compañía en este medio hay que mirar que necesidad quiere suplir o crear para por medio de su universidad suplirla, entonces lo que buscan las marcas es crear esa necesidad para satisfacerla.</p> <p>NSJWT. La mayor recomendación es que se especialicen y se centren en alguna actividad de esta gran industria, determinen realmente cual puede ser su alcance, con estos dos tips el resto es encontrar clientes que se interesen por su proyecto, lo cual en esta industria es fácil de lograr si se tienen los contactos necesarios.</p>	<p>JCS: Algo que hablaba acerca de la última conferencia que dio el gerente de Coca cola y me gusto mucho lo que aprendí de él y creo que aplica para todos los que estamos trabajando, Colocar en orden las prioridades, la vida es como un malabarista que tiene cinco bolas en el aire, esas cinco cosas representan un área de nuestra vida y siempre estamos jugando con cada una de las áreas, hay personas que solo se preocupan por una sola de esas bolas, por ejemplo la laboral, pero dejan a un lado a su familia, ellos viven estresados, su vida personal no es un ejemplo, no se divierten. El consejo personal que les doy para este proyecto y su ustedes quieren empezar una empresa y es tener claro que hay áreas de su vida que no se deben descuidar, que quien representa a esa agencia es integro y es la persona más adecuada para representarla.</p> <p>GGS: Desde mi perspectiva no tiene futuro, se debe aprender de las experiencias del mercado, el mercado está creciendo la competencia está muy alta pero no quiere decir que no sea un negocio.</p> <p>ADIS: En este momento son las alianzas estratégicas, una compañía no va a tener una experticia, hay muchos en el gremio que tienen la experiencia con quien uno se puede apalancar y por eso se realiza la tercerización si esto se hace bien van a estar en buenas manos, de lo contrario van a estar en problemas, si lo analizan desde las agrandes agencias, como ustedes van a empezar pequeños, las grandes agencias hacen eso, una buena elección de proveedores.</p> <p>APOM: Saberle transmitir al cliente que el BTL genera resultado, ustedes son más allá que BTL deberían hablar de marketing relacional (es una recomendación), porque realmente es uno a uno, cuando el BTL decodifica en el medio convencional y busca lograr una perfección mayor a través de una pieza.</p> <p>MHIS: Ante todo, tener claridad si van a ser agencia, productores, operadores logísticos el enfoque para ser más fuerte en esa parte, tener muy clara la estructura organizacional para tener una clara organización y planeación. Enfocarse en un área específica para desarrollar las estrategias de la compañía.</p> <p>MDS: Se debe evaluar si los productos que se van a vender es mejor servir como intermediario de una empresa internacional o si es lo suficientemente novedoso para desarrollarlo en el país.</p>
---	--	---

ANEXO U
FICHA TÉCNICA

ENCUESTADOR: John Fredy Arce Duarte – Diego Fernando Díaz Sánchez

EL (LOS) INTERESADO(S): INNOVA EVENTOS JD

CONTENIDO: Determinar el mercado objetivo para una empresa recién iniciada en el sector del BTL y Eventos, conocer el comportamiento de la industria por parte de empresas que se encuentran inmersas en dicho sector.

UNIDAD ESTADÍSTICA: Número de empresas

POBLACIÓN: 386 empresas medianas del sector

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 9 empresas medianas del sector de BTL y eventos.

MARGEN DE ERROR: 5%

UBICACIÓN TEMPORAL: 15 julio al 05 de septiembre de 2012

UBICACIÓN ESPACIAL: Empresas sector BTL y eventos ubicadas en Bogotá zona norte

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Diego Fernando Díaz Sanchez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80.927.142

Nombre Completo John Freddy Arce Duarte

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 91.512.153

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Creación de Empresa Innova Eventos JD

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Diego Fernando Diaz Sanchez</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Jhon Fredy Arce Duarte</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>80.927.142</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>91.512.153</u>
FACULTAD: <u>Administración, Finanzas y Ciencias Eco</u>	FACULTAD: <u>Administración, Finanzas y Ciencias Económicas</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración de Empresas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración de Empresas</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 17 Enero de 2013