

**Análisis de viabilidad Glamping Santa Clara para eventos sociales en el municipio de Chía,
Cundinamarca**

Ángela Tatiana Acuña Torres

Angie Paola Bernal Beltrán

Heidy Viviana Gamarra Jaramillo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2019

**Análisis de viabilidad Glamping Santa Clara para eventos sociales en el municipio de Chía,
Cundinamarca**

Ángela Tatiana Acuña Torres

Angie Paola Bernal Beltrán

Heidy Viviana Gamarra Jaramillo

Director

José Aldemar Bernal Farfán

Trabajo de grado para optar al título en Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2019

Dedicatoria

La motivación y palabras de aliento que llegaron en los momentos menos esperados; a mis amigos y aquellas personas que colaboraron de una u otra manera. Por último, le dedico este trabajo a nuestros familiares, a nuestro director Ademar Bernal a nuestro mentor Alvelayis Nieto porque sin su tenacidad, fortaleza, animo, paciencia y comprensión no hubiésemos logrado lo que hemos hecho.

Ángela Tatiana Acuña Torres

Angie Paola Bernal Beltrán

Heidy Viviana Gamarra Jaramillo

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad y nuestro padre Rector porque nos brindaron el apoyo necesario y nos otorgaran los permisos necesarios para desarrollar este proyecto.

Me van a faltar paginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo sin embargo merecen reconocimiento especial mis padres, hermanos, tíos, que con su esfuerzo y dedicación nos ayudaron a culminar nuestra carrera universitaria y nos dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

De igual forma, le agradecemos a nuestro director de trabajo de grado que gracia a sus consejos y correcciones hoy pude culminar este trabajo con mucha dedicación.

Resumen

El objetivo central del proyecto es determinar la viabilidad sobre Glamping para eventos, con la intención de implantar una empresa de estos servicios, en la hacienda Santa Clara ubicada en Chía Cundinamarca. Al ser este uno de los municipios de mayor crecimiento en eventos sociales, se desea aprovechar todos los recursos disponibles, para aportar a su desarrollo socio económico, con base a calidad, excelente servicio y adecuados precios. Como parte inicial, se efectuó un análisis para establecer si constan de factores adecuados, además de normas y bases legales que apoyen la viabilidad del proyecto; en segunda instancia se investiga las bases teóricas necesarias para desarrollar el proyecto; para determinar la factibilidad. Por otra parte, también se procede a realizar el respectivo estudio de mercado donde se investiga la oferta y demanda existentes para determinar de esta última la parte insatisfecha y poder cubrirla; además se realizan las debidas proyecciones para conocer de antemano una perspectiva del mercado por atender. Todo esto apoyado mediante investigación de campo aplicando encuestas a los pobladores del municipio de Chía, con el fin de obtener información de los eventos sociales que allí se desarrollan. Con las respuestas positivas que se obtuvieron de los estudio de mercado y técnico, se procede a efectuar la proyección financiera, pronosticando los costos y la rentabilidad del proyecto.

Palabras clave: viabilidad, glamping, eventos, rentabilidad, proyecto, factibilidad.

Abstract

The central objective of the project is to determine the viability of Glamping for events, with the intention of establishing a company of these services, in the Santa Clara farm located in Chía Cundinamarca. As this is one of the municipalities with the highest growth in social events, we want to take advantage of all available resources, to contribute to its socio-economic development, based on quality, excellent service and adequate prices. As an initial part, an analysis was carried out to establish whether they consist of adequate factors, in addition to norms and legal bases that support the viability of the project; in the second instance, the theoretical bases necessary to develop the project are investigated; to determine feasibility. On the other hand, the respective market study is also carried out where the existing supply and demand is investigated to determine the unsatisfied part of the latter and to be able to cover it; In addition, the necessary projections are made to know in advance a perspective of the market to attend. All this supported by field research applying surveys to the inhabitants of the municipality of Chía, in order to obtain information on the social events that take place there. With the positive responses that were obtained from the market and technical studies, the financial projection is carried out, forecasting the costs and profitability of the project.

Keywords: Viability, glamping, events, profitability, project, feasibility

Tabla de contenidos

Introducción.....	13
1. Planteamiento del problema	14
1.1. Descripción.....	14
1.2. Delimitación	16
1.3. Formulación pregunta problema.....	17
1.4. Justificación.....	17
2. Objetivos.....	18
2.1. Objetivo general	18
2.2. Objetivos específicos.....	18
3. Marco teórico.....	19
3.1 Historia y evolución del Glamping.....	19
3.2. Tipos de Glamping	19
3.3. Estudio de viabilidad.....	20
3.3.1 Objetivo de la viabilidad.	21
3.3.2. Elementos que componen el estudio de viabilidad.....	21
3.4. Estudio de mercado	21
3.4.1. Modelo de Gabriel Baca Urbina.....	21
3.4.2 Modelo de Nassir Sapag Chain.	23
3.5. Estudio técnico	24
3.5.1. Modelo de Gabriel Baca Urbina.....	24
3.5.2 Modelo de Nassir Sapag Chain.	24
3.6. Estudio financiero.....	25
3.6.1. Modelo de Gabriel Baca Urbina.....	25
3.6.2. Modelo de Nassir Sapag Chain.	26

3.7. Modelo a implementar.....	27
4. Marco conceptual	28
4.1. Concepto de Glamping.....	28
4.2. PST - Prestadores de servicios turísticos.....	28
4.3 Los eventos.....	28
4.3.1 La capsula y su elaboración.....	31
5. Estudio de mercado	32
5.1 El producto	32
5.2. Perfil del consumidor.....	37
5.3. Identificación de los competidores	42
5.4 Comercialización	44
5.5. Herramientas tecnológicas usadas	44
6. Estudio técnico	47
6.1 Análisis del equipamiento	47
7. Marco legal.....	65
7.1 Aspectos legales para la organización de eventos.....	65
7.2 Código de policía.....	65
7.3. Normatividad ministerio de comercio industria y turismo.....	66
7.4. Norma técnica sectorial NTS –OPC 001	66
7.5 Requisición de servicio.....	67
7.5.1 Planeación de eventos.....	67
7.6 Norma ISO 20121 Sostenibilidad de los eventos.....	69
Ventajas y beneficios.....	69
7.7 Decreto 3075 de 1997 Buenas prácticas de manufactura	70
8. Marco geográfico.....	72

8.1. Datos relevantes respecto a la ubicación de algunos municipios de Cundinamarca	72
8.1.1 Cota.....	72
8.1.2 Chía.....	73
9. Marco metodológico.....	74
9.1. Técnicas de investigación.....	75
9.2 Metodología para la recopilación de información.....	75
9.2.1 Fuentes primarias.....	75
9.2.2. Fuentes secundarias.....	80
9.3. Población objetivo y muestra	80
10. Capítulo I. Analizar las barreras de entrada (Estructural, legal y financiero)	82
10.1 Barrera de entrada estructural.....	82
10.2. Barrera de entrada legal.....	85
10.3 Estructura financiera.....	88
10.3.1 financiamiento.....	88
11. Capítulo II. Estructura organizacional adecuada para la prestación de servicios integrales.	90
11.1 Estructura organizacional	90
12. Capítulo III. Analisis de la viabilidad apropiada del Glamping para eventos como: Matrimonios, Fiestas de 15 años, Bautizos y Primeras comuniones	95
12.1. Costo del menaje de los 4 servicios.....	95
12.2. Plan todo incluido de los 4 servicios	103
12.3. Valor de lo que cuesta el alquiler de lo que utiliza cada persona en un evento social ...	113
12.4. Ingresos por persona.....	114
12.5. Mes de ingresos del mes de Diciembre	114
12.6. Costos	115
12.7. Egresos	115

. Costos fijos	116
12.9. Utilidad	116
12.10. Presupuesto de ingresos mes a mes	117
12.11. Nomina	118
12.12. Flujo de caja	119
12.13. Costos variables mes a mes	121
12.14. Tabla de Amortización	123
Conclusiones.....	124
Referencias	126

Lista de tablas

Tabla 1. Ciclo de vida del producto, Marketing mix	37
Tabla 2. Segmentación del mercado	38
Tabla 3. Proceso de muestreo para determinar la demanda.	39
Tabla 4. Proceso de muestreo para determinar la oferta.	41
Tabla 5. Matriz Dofa.	43
Tabla 6. Proveedor para servicio de alquiler la casa de banquetes moon house.....	46
Tabla 7. Materiales para catering.	47
Tabla 8. Estadísticas sobre las recepciones en otros lugares de Cundinamarca Matrimonio.	72
Tabla 9. Objetivos e instrumentos para implementar.....	75
Tabla 10. Trámites legales para la creación de una empresa.	87
Tabla 11. Fuentes de financiación	89
Tabla 12. Estructura Organizacional.....	92

Lista de figuras

Figura 1. Participación del sector de servicios de restaurantes, catering y bares.....	15
Figura 2. Variables principales en actividades de restaurantes, catering y bares.....	16
Figura 3. Variables principales en actividades de restaurantes, catering y bares. Total, nacional 2016. DANE – EAS.	23
Figura 4. Estudio financiero según.....	26
Figura 5. Glamping de alojamiento.....	33
Figura 6. Logo Glamping nombre para eventos.....	33
Figura 7. Diseño del Glamping para eventos en la Hacienda Santa Clara.....	35
Figura 8. Red social Instagram de bubble. events.....	36
Figura 9. Población 2015 vs. Población proyectada	40
Figura10. Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca”	42
Figura 11. Organigrama de cargos.....	49
Figura 12. Plano del modelo Glamping Santa Clara para eventos sociales	62
Figura 13. Estructura de la cocina de la hacienda Santa Clara.. ..	63
Figura 14. Hacienda Santa Clara en el municipio de Chía, Cundinamarca.. ..	64
Figura 15. Ubicación geográfica de la Hacienda Santa Clara. (maps, 2006).....	73
Figura 16. Características principales.	76
Figura 17. Rango de edad.....	76
Figura 18. Género.....	77
Figura 19. Estatus socio económico.....	77
Figura 20. Propuesta.....	77
Figura 21. Aplicaciones móviles.....	78
Figura 22. Desplazamiento.....	78
Figura 23. Lugares de preferencia.....	
Figura 24. Pago por evento social.	79
Figura 25. Tipo de evento.	79
Figura 26. Diamante de Porter.	83
Figura 27. La estructura orgánica de Mintzberg.	93

Introducción

El presente trabajo incluye aspectos de mercado, técnicos, administrativos, legales y financieros, los cuales permiten hacer un análisis de la constitución de la empresa, su funcionamiento y la tasa interna de retorno financiero, tan importante a la hora de decidir hacer una inversión.

Glamping para eventos es una idea surgida con el propósito de crear una propuesta innovadora en el servicio de banquetes, ya que en este mercado hay muchas empresas prestadoras que facilitan los servicios, unas más calificadas que otras trabajando bajo el mismo esquema o estructura tradicional. Partiendo de esto y de los nuevos modelos o tendencias que aparecieron como Glamping de alojamiento, se toma y adecua este modelo crear una estructura de este tipo para la prestación de eventos sociales.

El interés principal con el que partió la investigación, fue la necesidad de proporcionar nuevas ideas en esta área del sector, los banquetes, ya que varios proyectos se especializaron en alojamiento y turismo.

La metodología empleada fue la toma de entrevistas y encuestas con el propósito de perfilar a los clientes objetivos, sus estratos socio-económicos y conocer los clientes que realmente quieran adquirir el servicio.

La finalidad del proyecto es medir la viabilidad del mismo, partiendo de factores diferenciadores de los demás existentes, siendo más especializados y optimizados en la ejecución de eventos y servicio de Alimentos y Bebidas, a diferencia de las demás.

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción

En el mercado de alimentos y bebidas se encuentra una gran línea de prestadores de servicios partiendo de este enfoque, como restaurantes, bares, alojamientos y empresas dedicadas a la organización de eventos.

La organización de los eventos a través de los años se ha venido realizando de una manera tradicional sin tener en cuenta que con el paso del tiempo a un mercado le interesa recibir nuevas propuestas que innoven por lo cual el Glamping para eventos, es una alternativa diferenciadora para realizar diferentes tipos de decoraciones de acuerdo al evento y diferentes tipos de menú para satisfacer a los consumidores. El problema que se está generando en la actualidad es la falta de estrategias para llegar al mercado con altos estándares de calidad e innovación para los compradores en el área de Alimentos y Bebidas. Los componentes de sus materiales lo hacen fácil de transportar y permiten una gran visibilidad ya que es transparente y facilita a cada persona poder conectarse con la naturaleza, mientras esta en el evento. Otro factor positivo es utilizar una capsula climatizada lo cual hace que pueda ser instalada en distintos contextos geográficos y climáticos sin ningún problema.

En la actualidad la sociedad se muestra más exigente ante la prestación de un servicio o la adquisición de un bien, se tienen en cuenta aspectos como: Calidad, satisfacción del cliente, puntualidad, innovación, responsabilidad y cumplimiento; buscando siempre un excelente precio. Es así como el sector de restaurante, catering y eventos no es un tema desconocido actualmente, ya que a diario personas de todos los estilos de vida buscan que las celebraciones para sus eventos sea algo inolvidable, delegando esta tarea a alguien que se encargue de todo el tema logístico. Únicamente quieren transmitir cómo desean su evento y el resto en manos de expertos, con lo cual se dejaría de lado el continuo estrés que representa toda la organización de un evento.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Anual de servicios – EAS realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, en Colombia, a partir del año 2014 el sector de servicios de restaurantes, catering y bares tuvo un crecimiento del 8,1% generando un impacto positivo ya que para este periodo se incluyó el ítem de servicios en el PIB 3 Nacional. Cabe resaltar que durante los periodos de 2015 y 2016 la participación de este subsector presentó una disminución de 1,1%; sin embargo, los ingresos presentaron un aumento de 18% representados

en \$1.356 miles de millones de pesos. A pesar de que su participación disminuyó en 2016, los ingresos percibidos por el sector aumentaron, generando mayor ingreso y posibilidades de inversión creando un sector cada vez más tecnificado generando productos y servicios con calidad y exclusividad. (Guzman M. F., 2018)

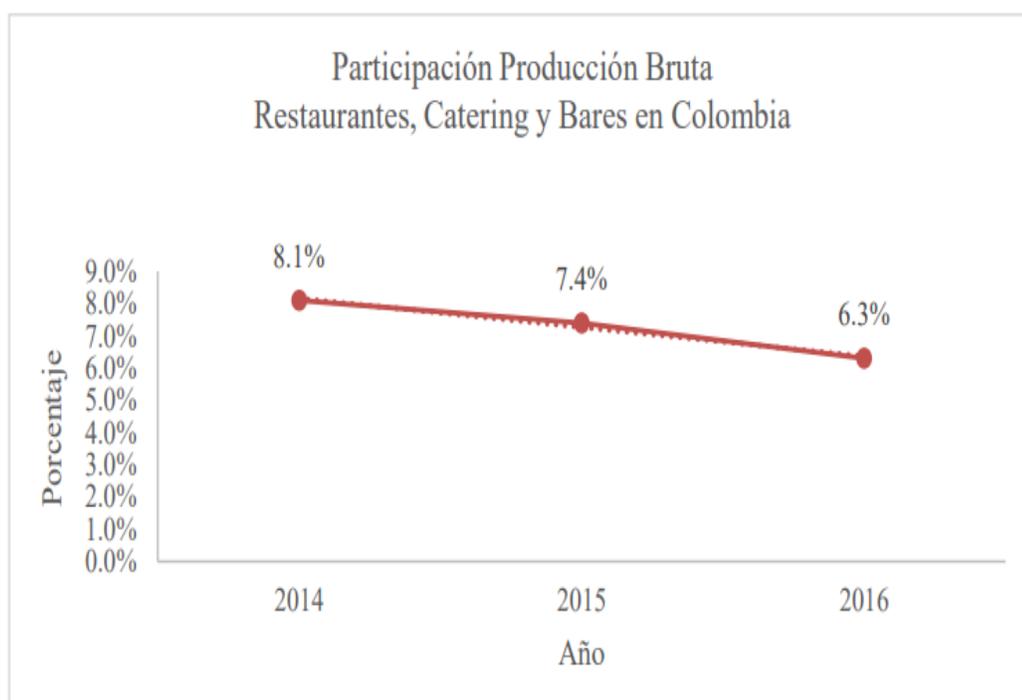


Figura 1. Participación del sector de servicios de restaurantes, catering y bares. (Guzman M. F., 2018)

La EAS correspondiente al año 2016 investigó un total de 463 empresas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de restaurantes, catering y bares, que ocupaban 40 o más personas o registraban niveles de ingresos anuales iguales o superiores a \$3.000 millones en dicho año. (Guzman M. F., 2018).



Figura 2. Variables principales en actividades de restaurantes, catering y bares. DANE-EAS

Durante el año 2016, los ingresos operacionales de estas empresas ascendieron a \$7.686,5 miles de millones y la producción bruta a \$7.582,2 miles de millones. La diferencia entre estos dos valores corresponde al costo de la mercancía vendida. En 2016, el valor del consumo intermedio fue \$4.940,4 miles de millones y el valor agregado por las empresas de este sector fue de \$2.641,8 miles de millones. En 2016 las empresas dedicadas a las actividades de restaurantes, catering y bares cubiertas por la EAS ocuparon en total 88.621 personas, de las cuales, 53.259 correspondieron a personal permanente, 32.188 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 3.174 a otro tipo de vinculación⁹. Así mismo, estas empresas pagaron \$1.122,1 miles de millones en sueldos y salarios¹⁰ y, \$576,8 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de \$19,2 millones. (EAS, 2016)

1.2. Delimitación

Con este proyecto se quiere llegar a desarrollar un estudio de viabilidad para el mercado dando a conocer algo nuevo e innovador para los consumidores.

La investigación se hará sobre Glamping para eventos, enfocado en el servicio de Alimentos y Bebidas, buscando su implementación en la hacienda Santa Clara del Municipio de Chía, Cundinamarca, ya que es la primera cápsula que se instalará allí; sin embargo, el producto va dirigido a la población de la Sabana de Bogotá.

1.3. Formulación pregunta problema

- ¿Qué viabilidad tiene el proyecto Glamping Santa Clara en el mercado de eventos sociales en el municipio de Chía, Cundinamarca?

1.4. Justificación

En búsqueda de darle un nivel de profesionalismo a distintas áreas del hotelería y el turismo enfocados en la prestación de servicios de alimentos y bebidas en banquetes es indispensable buscar nuevas formas de realizar y ejecutar dichos eventos, dándole nuevas e innovadoras ideas al mercado y llevándolas a cabo, posicionándolas como tendencia en el sector.

Para el mercado actual en sector de eventos y banquetes es indispensable buscar nuevas formas que le den valor agregado y cambiar los modelos actuales en las estructuras tradicionales en las que normalmente se organizan y ejecutan los eventos.

A través de este proyecto se busca dar una nueva opción respecto a las estructuras utilizadas actualmente como lo son las carpas para eventos, el modelo propuesto pretende poderle dar un mismo uso para la protección de factores externos, como lo son el clima y diferentes localizaciones rurales donde se pueda localizar, con esta investigación se busca llegar a la innovación con un estilo más protocolario y formal para la prestación de servicios con altos estándares de calidad.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis de viabilidad para el proyecto denominado Glamping Santa Clara en el municipio de Chía, Cundinamarca.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar las barreras de entrada (Estructural, legal y financiero).
- Establecer una estructura organizacional adecuada para la prestación de servicios integrales.
- Analizar la viabilidad apropiada del Glamping para eventos como: Matrimonios, Fiestas de 15 años, Bautizos y Primeras comuniones.

3. Marco teórico

3.1 Historia y evolución del Glamping

Glamping es un tipo de campamento que incluye comodidades tales como camas tamaño king, cocinas y baños con calefacción que no se encuentran en el campamento tradicional. Un término para "campamento glamoroso", el término Glamping se utilizó por primera vez en el Reino Unido en 2005. Los resorts ofrecen la opción, inspirada en lujosos safaris africanos, para permitir a los visitantes la experiencia de viajes y actividades al aire libre con la comodidad de un alojamiento de lujo. Una yurta y un camping en el Reino Unido por (Rebocho B. , 2017).

Acampar es el acto de vivir temporalmente en dosis cercanas al exterior: puertas, a menudo en estructuras semipermanentes o móviles. Puede ser con fines puramente divergentes relacionados con actividades recreativas y turísticas, centradas en las prácticas educativas o terapéuticas, realizadas de forma individual, en familia o en grupos de amigos, o llevadas a cabo en entornos formalmente organizados. Sus orígenes son los temporales (lugares vitales asociados con la vida militar), subsistencia de caza-recolección y exploraciones. (Lattuf, 2006)

La experiencia de acampar cómodo ha existido durante cientos de años, pero el término glamping, que denota un nuevo interés en las formas glamorosas de acampar, solo ha estado en circulación desde 2005. El término abarca todo tipo de estructuras de campamento semipermanentes, desde carpas hasta caravanas romaníes. Disfruta de todas las instalaciones, alfombras, calefacción, iluminación y servicios de catering. Una gran cantidad de empresas han aparecido ofreciendo vacaciones Glamping y el equipamiento con temática Glamping es ofrecido por muchos minoristas. Es una actividad de alto perfil, pero el número de glampers reales es pequeño en comparación con el campamento convencional. Sin embargo, a medida que la tendencia a permanecer cerca de casa continúa y la gente busca cada vez más retiros novedosos y nostálgicos de las presiones de la vida, el Glamping parece tener un futuro sólido. (Rebocho & Correia, 2000)

3.2. Tipos de Glamping

El Glamping es una práctica que ya está adaptada a muchos campings de España. Se pueden encontrar en diversos ecosistemas como: bosques, selvas, desiertos, playa, zonas montañosas y hasta parques nacionales. Cabe destacar la originalidad de los alojamientos, entre los que distinguen:

Eco-lodge: Cabaña fabricada normalmente de madera, adaptada a todo tipo de zonas, incluso las más expuestas como: montañas, selvas o la sabana.

Casas del árbol: Son casas de madera construidas sobre las ramas de un árbol, que para llegar a ellas tienes que subir por escaleras. Son como las que todos los niños quieren tener o construir.

Típis: Parecidas a las viviendas de los indios americanos; se construye con troncos de madera dándole la forma triangular Va cubierta de tela, dejando un agujero en el techo para dejar salir el humo.

Iglú: También llamado “casa de nieve”, refugio típico en forma de cúpula construido con bloques de nieve. En Glamping, estos “iglú” se acondicionan en áreas donde la temperatura no permite la construcción con bloques de nieve.

Yurtas: Construcción de madera tapada con tela delgada pero resistente. Se forma es de una carpa, pero circular que te protege del viento y la lluvia.

Tiendas safari: Su estructura es similar a la de una casa. Solo que, con el techo en forma de pico, y de lona ligera pero resistente. En su interior van bien equipadas por tener un amplio espacio.

Tiendas de lona: Es prácticamente lo mismo que hablar de una tienda de campaña tradicional.

Auto caravana: Vehículos a motor diseñados y acondicionados para ser utilizado como vivienda.

(Garcia, 2018)

3.3. Estudio de viabilidad

‘Viable’ según la RAE, es un hecho que, por sus circunstancias, tiene probabilidad de poderse llevar a cabo.

La viabilidad se puede entender como la capacidad de un proyecto de lograr un buen desempeño financiero, legal, administrativo, ambiental, social, entre otros factores, es decir que se logre un rendimiento aceptable. Se entiende también una herramienta que facilita la toma de decisiones. (RAE, viabilidad, 2019)

La Universidad de Barcelona, plantea que el analizar si un proyecto es viable o no, es incluso más importante que la planificación misma. Para realizar un buen estudio de viabilidad deben contemplarse los siguientes cinco elementos:

- Alcance: Define los límites, el ámbito de aplicación, e informa de forma clara y precisa la estructura del proyecto.
- Análisis de la situación: Identifica fortalezas y debilidades.
- Requisitos: Depende el objeto del proyecto o de su actividad económica.
- Enfoque: Establece cuál es la propuesta de solución más apropiada.
- Evaluación. Estudia la rentabilidad del enfoque seleccionado.

3.3.1 Objetivo de la viabilidad.

Está dividido en varios aspectos los cuales logran abarcar toda la realización del estudio de viabilidad (Barcelona, 2019)

1. Decidir la continuidad del proyecto.
2. Definir y decidir sobre la inversión.
3. Hacer propuestas para la mejora de rentabilidad.
4. Conocer la proyección estimada de inversión y financiación.

3.3.2. Elementos que componen el estudio de viabilidad.

Los elementos a tener en cuenta para llevar a cabo el estudio de viabilidad en este proyecto serán tres (3), estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, los cuales serán aportados por diferentes autores, luego de esto se determinará qué modelo es el más adecuado para aplicarlo al estudio de viabilidad del actual proyecto. (Barcelona, 2019)

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Modelo de Gabriel Baca Urbina.

El estudio de mercado es uno de los pilares básicos del estudio de factibilidad, por lo que primero se definirá lo que es un estudio de mercado y sus principales objetivos. Un estudio de mercado se podrá definir como “reunir, planear, estudiar e informar sistemáticamente los datos obtenidos que se creen importantes para el mercado meta que afrontara una organización.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

Según las “etapas de análisis de factibilidad” el estudio de mercado se desarrolla en distintas etapas, las que están comprendidas en:

- Mercado objetivo.
- Demanda.
- Oferta.
- Análisis de precios.
- Análisis de producto.

En el análisis de demanda se espera definir y medir cuales son los aspectos que afectan los requerimientos del mercado respecto a un producto y determinar el posicionamiento que se podría obtener en dicho mercado. Se conoce que la demanda está formada por distintos factores como precios, ingresos y necesidades de los consumidores.

Respecto a la oferta de igual manera existen factores que afectan como la competencia, precios de mercado, leyes gubernamentales, entre más. Por lo que se podría decir que el principal objetivo es el determinar o medir la cantidad y las circunstancias en las cuales la economía permite el posicionamiento de un producto.

Para el análisis del precio existe un sin número de herramientas o métodos para definirlos según los productos y servicios tanto cualitativos analizando la competencia dependiendo del mercado en el que se desempeñe el producto.

3.4.2 Modelo de Nassir Sapag Chain.

En este modelo, se estudian las relaciones entre los agentes económicos del mercado y la forma de interpretar y predecir sus comportamientos. Divide el capítulo en dos grandes partes la primera el comportamiento económico del mercado del proyecto y la segunda la información económica del mercado.



Figura 3. Variables principales en actividades de restaurantes, catering y bares. Total, nacional 2016. DANE – EAS. Elaboración propia, con aportes de: Nassir Sapag Chain (2011)

La primera parte, explica el comportamiento de los agentes que están vinculados al proyecto. Dónde se subdivide en cinco partes: comportamiento de la demanda, comportamiento de la oferta, comportamiento de los costos, maximización de los beneficios. La segunda parte, muestra que el proyecto al entrar en funcionamiento va a tener que relacionarse con una serie de mercados que pueden o no impactar notablemente el éxito del proyecto. En la manera en que se investigue lo suficiente y luego se tome esta información se podrá establecer en que relaciones debemos concentrar nuestros esfuerzos y de qué manera mejorarlas con el tiempo. Esta parte enumera este tipo de relaciones en cuatro componentes: el mercado proveedor, mercado competidor, mercado distribuidor, mercado consumidor.

3.5. Estudio técnico

3.5.1. Modelo de Gabriel Baca Urbina.

Es una parte importante del proyecto de una inversión debido a que en este se definirán aspectos importantes de funcionamiento y operatividad como localización, tamaño de planta que derivan de la ingeniería de producción y materia prima que intervienen en el producto o servicio. Por lo que es necesario analizar detalladamente cada elemento y definir lo más óptimo para el proyecto tanto económicamente como social.

Se deben tomar en cuenta los diversos elementos que forman parte de la ingeniería del proceso que se desea implementar, para lo que se requiere un conocimiento amplio de los pasos necesarios para lograr el servicio o producto deseado. La finalidad es determinar la maquinaria, mano de obra, espacios, proveedores que son importantes para los productos lo que ayuda en la siguiente etapa a evaluar y determinar los costos que se realizarán.

Según Baca Urbina” presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta”, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal, la localización es un análisis profundo de los factores que determinan en dicha decisión, determinando el lugar en el cual el proyecto genere más utilidad.

3.5.2 Modelo de Nassir Sapag Chain.

Nassir Sapag Chain en su libro *Proyectos de inversión* (2011) determina el estudio técnico como determinante de las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. El autor lo fracciona en siete elementos.

El primer paso es el balance de equipos, donde se calcula todos los activos fijos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento del proyecto, en esta etapa no se define la forma de obtenerlos sino el objetivo es recolectar información, pero si existe más de una opción tecnológica de solución, se tendrá que balancear diferidos para optar por la más conveniente. Luego se hace el balance de obras físicas, en donde se determina los requerimientos de espacio para su instalación, basados en los datos conocidos con antelación de equipos. En seguida se realiza el balance de personal, para calcular eficientemente la cantidad de recurso humano, se debe dividir cada una de las funciones y tareas que se deben realizar, con el fin de definir el perfil de quienes deben ocupar cada uno de los cargos y calcular la cuantía de las remuneraciones.

Posteriormente delimitar el tamaño del proyecto ya que esto muestra el número de unidades a producir, el monto de inversión, cuantificar costos de funcionamiento y los ingresos proyectados y se funda en la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización, el valor de los equipos. Consecutivamente se fija la localización, esto puede ser determinante para el éxito o el fracaso del proyecto, por cuanto de ello dependerá la aceptación o el rechazo tanto de los 39 clientes como del personal, además que la ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo.

Finalmente se realiza la estimación de costos basándose en información histórica de la propia empresa o estándares generalmente aceptados. Entre estas, destacan tres por su simpleza y por el valor de la información que proveen:

- a) Técnicas de factores combinados.
- b) Cálculo de costos exponencial.
- c) Análisis de regresión. Pero ninguna de ellas se aplica cuando la información de costos es determinante en el éxito o fracaso del proyecto.

3.6. Estudio financiero

3.6.1. Modelo de Gabriel Baca Urbina.

Etapas principales en donde se encuentran todos los rubros monetarios que se invertirán para la ejecución de un proyecto, lo cual ayuda a generar proyecciones de rentabilidad que se ira obteniendo lo que permite determinar si un proyecto es viable o no. Si el negocio analizado no es viable es necesario replantear la idea y comenzar el análisis de cada uno de los estudios para obtener el resultado positivo.

El estudio financiero consiste en determinar los datos numéricos necesarios que se han definido en otras etapas generando cuadros analíticos que permite evaluar económicamente dichos proyectos. Algunos cálculos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto tienen que ver con la inversión inicial, punto de equilibrio, gastos, etc. También se debe generar proyecciones de los estados financieros del proyecto lo que determinara el TIR y el VAN lo cual genera una visión amplia de como iría el negocio en cierto tiempo según Baca Urbina.

El estudio financiero es parte fundamental e importante de la evaluación de un proyecto de inversión. se utiliza información de varias fuentes como por ejemplo estimación de ventas, costos, inversiones a realizar, costos de financiamiento, lo que ayudara al análisis de financiamiento de la empresa.

3.6.2. Modelo de Nassir Sapag Chain.

Nassir Chain menciona el estudio financiero en varios capítulos; uno es denominado costos e inversiones, seguido de un capítulo nombrado ¿Cómo construir los flujos de caja?, y finaliza con el cálculo y análisis de la rentabilidad.



Figura 4. Estudio financiero según (Nassir, 2011)

¿Cómo construir los flujos de caja?:

Menciona que dependiendo de la información que se desee obtener, existen diferentes tipos de flujo. Esto también puede estar determinado por el horizonte de evaluación, que en la mayoría de los casos y en una situación ideal, debe ser igual al de la vida útil del proyecto, para que así, los costos y beneficios futuros de la proyección estén directamente asociados a los ingresos y egresos del proyecto en el periodo estimado.

Aclara que la medición de la rentabilidad de un negocio no es fácil de calcular, esto debido a que existen variables que son imposibles de prever, por eso en la mayoría de los casos, se escoge el caso que sea más probable y positivo para el proyecto. La realización de este cálculo se hace siguiendo ciertas fórmulas por lo que el autor hace énfasis en que se profundiza en la interpretación de los resultados, los efectos de las distintas formas de financiación, las alternativas analíticas y la sensibilización de los resultados.

3.7. Modelo a implementar

Para la elaboración de este estudio de factibilidad se toma en cuenta a Nassir Sapag Chain, para así darle una continuidad al proceso con el fin de generar un estudio financiero adecuado de acuerdo al proceso planteado por el autor. (Chain, 2011).

4. Marco conceptual

4.1. Concepto de Glamping

Es un neologismo surgido de los términos camping y glamour, hace referencia a complejos que brindan servicio de alimentos y bebidas, en su mayoría, en contacto directo con la naturaleza, pero con las comodidades propias de un hotel. La característica que comparten, la mayoría de los complejos denominados bajo esta modalidad es estar situados en lugares de naturaleza virgen, o muy poco alterada por el hombre, como pueden ser sabanas, bosques o desiertos, y que, al mismo tiempo, poseen un alto valor paisajístico. Al ser un término en desarrollo, la heterogeneidad de perfiles que tienen los complejos, como las estructuras utilizadas, y nivel de confort ofrecido en ellas, expresa hoy en día una gran variedad. De todas formas, el común denominador para la mayoría de las estructuras empleadas es el uso racional de los materiales y el respeto por el medio ambiente. (Mechan, Benavides, & Torres, 2018)

4.2. PST - Prestadores de servicios turísticos

En Colombia son empresas constituidas legalmente definidos por la Ley 300 de 1996, ley que define como prestadores de servicios turístico a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo.

Es un establecimiento de comercio y los diferentes bienes mercantiles del que nos habla la legislación turística, entre estos encontramos establecimientos hoteleros, agencias de viajes y de turismo, transportadores de pasajeros y establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares, establecimiento de vehículos, empresas captadoras de ahorros para viajes, guías de turismo para garantizar los derechos del consumidor de servicios turísticos. (Lopez, 2009)

4.3 Los eventos

(RAE, eventos, 2005) Afirma que: Hoy entendemos como acto o evento (expresión que autoriza actualmente la RAE) el desarrollo de una función o representación destinada a cumplir los objetivos por los que se promueve y que se dota del ceremonial adecuado. Consta habitualmente de cuatro partes: un inicio o bienvenida, un desarrollo del objetivo central del mismo, un encuentro de carácter social y una despedida. (RAE, eventos, 2005)

(Otero, 2011, págs. 20-86) Se refiere de forma indistinta a estos términos para expresar lo mismo. De hecho, en sus publicaciones es frecuente que alterne las palabras acto o evento para referirse al acontecimiento. Desde la misma óptica de protocolo, relaciona el acto con un

acontecimiento público y también los considera sinónimos en sí mismos. Indica que acto público "es aquel acontecimiento o evento que una organización celebra para informar de cualquier tema a sus diversos públicos", y al definir evento, remite al término acto público.

La palabra evento proviene del latín *eventus* y según el diccionario de la Real Academia Española (RAE, eventos, 2005) significa: 1. Acaecimiento, es decir "una cosa que sucede". 2. Eventualidad, hecho imprevisto o que puede acaecer. 3. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

(Arnaldi, 1968), da una definición en común del concepto de evento desde distintas perspectivas de la comunicación, el marketing, las relaciones públicas, el ceremonial y el protocolo. (BODWIN, 2010) Dice "el campo de aplicación de los eventos es actualmente tan amplio que hace prácticamente imposible encontrar una definición que incluya todas las variedades y formas de los eventos". Esto afianza la idea de la interdisciplinariedad en la que se mueve la organización de eventos, un evento puede a su vez combinar distintos formatos y contemplar diferentes actividades. La clasificación que se propone, por tanto, se realiza atendiendo a los objetivos de los eventos, y dentro de ella se señalan los formatos de estos, es la siguiente:

- Eventos celebración: Aniversario, conmemoración, fiesta, y eventos con formatos que respondan a objetivos de celebración.
- Eventos formación: Conferencia, convenciones, reuniones y congresos, y aquellos otros cuyo objetivo principal es la formación, en el que pueden combinarse distintas actividades o formatos formativos o educacionales.
- Eventos motivación: Convención y/o reuniones, donde se combinan a su vez otros objetivos como motivación, incentivos, presentación de productor, etc., y contemplan distintas actividades.
- Eventos de reconocimiento: Entrega premio/s y/o reconocimientos.
- Eventos institucionales: Inauguraciones, jornada puertas abierta, visitas instalaciones, eventos públicos.
- Eventos societarios: Junta de accionistas, consejo administración, otros.

- Eventos comerciales y de lanzamiento/presentación de producto: Dentro de esta categoría pueden encuadrarse también las ferias bien las organizadas por la empresa, o bien la asistencia a las mismas.
- Eventos promocionales: Persiguen la notoriedad de la marca y la fidelización.
- Podemos distinguir entre ellos: Posicionamiento de marca; itinerantes: Road Show; Street Marketing; Samplings; Otros.
- Eventos protocolarios: Marcados por la asistencia de personalidades del ámbito político, tanto de las instituciones del Estado, como del ámbito internacional. Estos

Campos & Fuente Revista de Comunicación de la SEECI. (REVISTA, 2013)

XV (32), 73-105 eventos tienen como objetivo añadido el refrendo institucional que aportan las personalidades que asisten.

- Eventos de incentivo: Viaje de incentivo o eventos basados en un formato que incentive a los participantes en el mismo.
- Eventos responsables/solidarios: La política de responsabilidad corporativa de la empresa cobra gran peso e importancia en el diseño de este.
- Son eventos pensados para una mayor notoriedad de la empresa, marca y para trasladar el compromiso de esta con la sociedad.
- Eventos Sostenibles/Green Events: Eventos con claro objetivo de respeto y cuidado al medio ambiente, pueden adoptar cualquiera de los formatos que se incluyen en esta lista.
- Eventos culturales: Dentro de este apartado, se encuadrarían aquellos eventos de la industria del ocio y de la cultura. En los premios Eubean, prefieren distinguir el evento cultural, del evento musical.
- Eventos deportivos: Aquellos que se organizan para realizar una o varias actividades deportivas, o los que se relacionan con la competición o actividad deportiva, como puede ser la ceremonia de inauguración o clausura de unos juegos olímpicos.
- Eventos de patrocinio: Son aquellos que financian en su totalidad o en parte las empresas o las marcas concretas, aunque pueden adoptar distintos formatos, por ejemplo, un festival de música patrocinado por una marca de cervezas.
- Otros eventos y formatos: Cada uno de estos eventos combina distintos formatos que normalmente vienen determinados por las actividades que se organicen y que suelen ser:

- Actividades de teambuilding.
- Catering en sus distintos formatos.
- Actividades networking.
- Actividades de formación.
- Otras actividades.

4.3.1 La capsula y su elaboración.

Materiales:

El precio promedio de la resina de PVC se sitúa sobre \$ 0.72 dólares por libra (equivalentes a \$2.725 pesos colombianos). No se sabe si el PVC se procesa sin utilizar plastificadores y estabilizador de calor. Muchos aditivos tales como plastificadores, modificadores de impacto, processing sida, rellenos, lubricantes y los estabilizadores, tienen decisiva importancia para las propiedades de PVC. De esta manera, es a veces difícil hacer PVC no plastificado logrando un flujo suave a través del procesamiento del equipo y lograr productos homogéneos. La adición de plastificantes al PVC facilita la formulación de las leyes de las propiedades mecánicas.

5. Estudio de mercado

5.1 El producto

El producto que se va a ofrecer es la atención a diversos eventos sociales como matrimonios, primeras comuniones, grados, bautizos y festividades diferentes a realizarse dentro de la estructura de la capsula transparente tipo Glamping fabricada con base en el material denominado PVC presentado anteriormente como la innovación del proyecto y que se constituye en la generación de un nuevo producto frente a la competencia. Esto desde luego apoyado por la infraestructura y la logística que facilita la hacienda donde estará ubicado.

- Días en el que se van a realizar los eventos (jueves, viernes, sábado y domingo)

Presentación del servicio:

El servicio que se manejara será directo, debido a que la cocina estará ubicada cerca de la capsula y los alimentos se prepararan el mismo día ya que esta cuenta con mesas listas y preparadas para los comensales, y contara con atención a la mesa.

Tipo de servicio:

Ya que es un que es un servicio adquirido por el consumidor, de acuerdo con sus deseos y necesidades.

Creación de identidad de la marca:

Uno de las características llamativas de esta tendencia es que el servicio se dé de manera ágil y rápida que cubra la necesidad de una persona en un momento determinado esta marca surge a partir la necesidad de un evento fuera de lo tradicional.se buscaron referentes tipos de capsulas en alojamiento para conseguir una identidad visual.



Figura 5. Glamping de alojamiento. Elaboración propia con aportes de (Gaia, 2017)

Base de colores:

Las tonalidades usadas se componen de colores cálidos para lograr una comunicación frente al producto, los colores escogidos son blanco y verde.

Logo con eslogan:

Dado el proceso que se va a manejar para la elaboración del servicio, se decide el logo:

“Glamour, protocolo y tranquilidad” en dónde: se puede elegir el evento y tipo de servicio que desea.



Figura 6. Logo Glamping nombre para eventos. Elaboración propia (2019).

Tipografía:

Se utiliza una fuente *broadway* la cual no tiene remates en sus extremos, haciendo una forma geométrica limpia. La tipografía *broadway* tiene un cuerpo pesado y curvo a su vez haciendo son esto el logo mucho más llamativo.

Volantes:

Cada uno de los volantes consta con varias imágenes de la hacienda en donde se encuentra el logo con el eslogan varias combinaciones en un volante la cual captura la atención del cliente porque es un servicio innovador.



Figura 7. Volante de Glamping para eventos. Elaboración propia (2019).

Diseño Bubble Events:



Figura 7. Diseño del Glamping para eventos en la Hacienda Santa Clara. Elaboración propia

Se buscaron las tres redes sociales más usadas por los futuros cliente destacándose Instagram; por medio de estas se informará sobre la ubicación del Glamping para eventos. Así este será el medio que se usará para difundir las campañas publicitarias y de esta manera llegar a más personas.

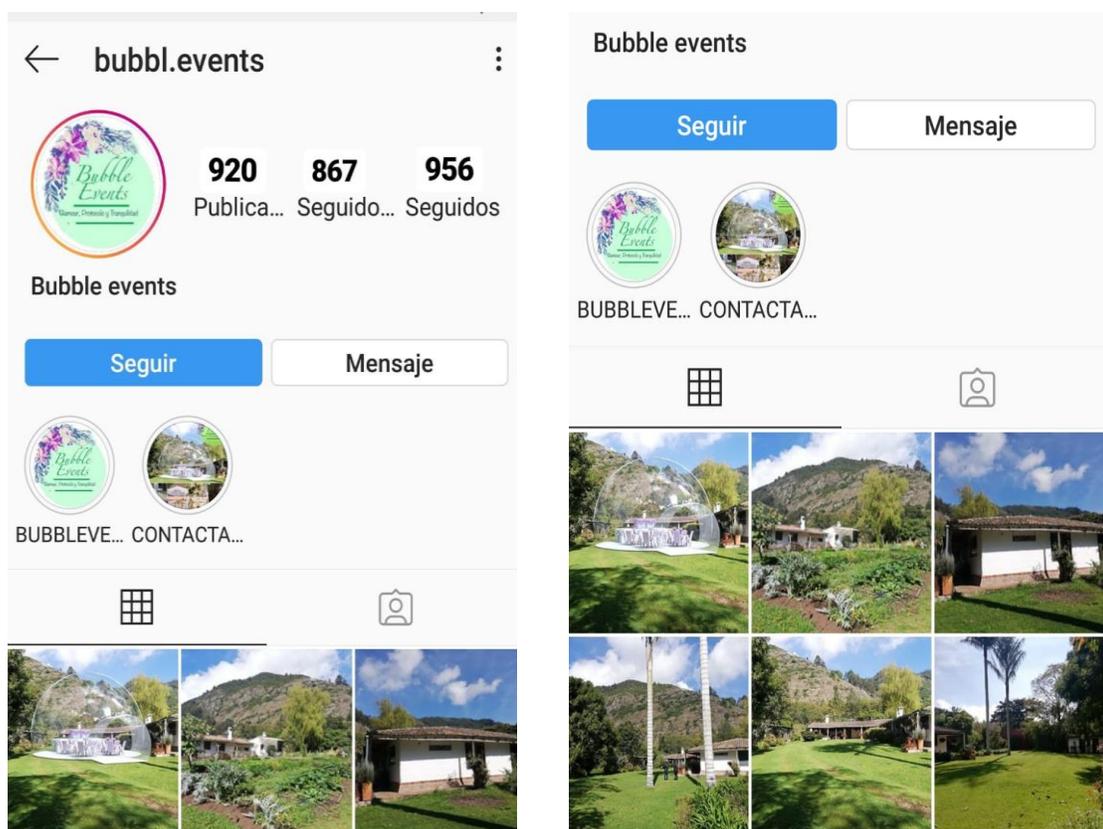


Figura 8. Red social Instagram de bubble. events. Elaboración propia. (2019).

Ciclo de vida del producto, Marketing mix:

Para permanecer viva, la empresa debe desarrollar nuevos productos de manera continua y administrarlos con eficacia a lo largo de su ciclo de vida” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 273).

Para todas y cada una de las empresas es indispensable que el producto que se quiere lanzar al mercado goce de una larga existencia y su ciclo de vida sea lo más prolongado posible; además las ventas no siempre van a ser estables o altas, siempre hay que buscar una manera de sostener el producto para que de igual manera se genere rentabilidad apropiada y se cubra la inversión que se realiza en el proceso de producción. Para esto se define el marketing mix que se va a utilizar y en este caso se decidió combinar con el ciclo de vida que puede tener el producto en una sola matriz (Tabla 1), esto con el fin de plantear las acciones – estrategias (Marketing mix) que se van a realizar en cada una de las etapas del ciclo de vida.

Tabla 1.

Ciclo de vida del producto, Marketing mix

4 p's	Introducción
Producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer calidad y protocolo en los eventos sociales. 2. Manejar comodidad dentro del Glamping.
Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar una margen de utilidad bajo, para lograr una rápida penetración, acogida y reconocimiento.
Plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicado el Glamping en la Hacienda Santa Clara en Municipio de Chía.
Promoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una campaña por medio de las redes sociales, Instagram ya que es una aplicación con alta tendencia en el mercado para promocionar emprendimientos. 2. Repartir volantes llamativos y alusivos a los servicios y beneficios por los municipios aledaños cerca a Chía.

Nota: Autoría propia (2019).

5.2. Perfil del consumidor

La razón de ser del mercado es el cliente, por lo que es fundamental identificar el mercado meta del proyecto, para así, formularlo y desarrollarlo para el segmento adecuado.

El mercado meta para Glamping de eventos se encasilla en consumidores individuales ya que se ofrecerá productos destinados a la satisfacción de necesidades de los clientes y la cadena de distribución será directa.

Además de que el producto es diferenciado por la poca oferta existe de este en el mercado, es necesario realizar un análisis del consumidor para identificar las características de la demanda potencial y su efecto sobre el diseño del producto. Por lo que se analizan los datos del Anexo 8 obtenidos de la encuesta para la definición del segmento de mercado.

Tabla 2.

Segmentación del mercado.

	CARACTERÍSTICAS	VALOR/ RESULTADO
	VARIABLES OBJETIVAS	GEOGRÁFICA
País		Colombia
Departamento		Cundinamarca
Municipio		Chía, Cota, Cajicá (Municipios más relevantes)
Región		Región Sabana – Bogotá
Tipo de población		Población urbana
DEMOGRÁFICA		
Edad		De 1 - 80 años
Tamaño de la familia		2-6 personas
SOCIOECONÓMICA		
Renta o Ingresos		Mayores a \$1.200.000 mensuales (los precios serán muy competitivos)
Clase social o Estrato económico		Medio (3-4) y Alto (5-6)
VARIABLES SUBJETIVAS		PSICOGRÁFICA Y/O CONDUCTUAL
	Gustos	Tener contacto con la naturaleza y la tranquilidad
	Motivos de Compra	Innovación en el servicio de Alimentos y Bebidas
	Grupo de Referencia	Familia y Compañeros de trabajo

Nota: Autoría propia (2019).

Demanda:

Para determinar el mercado potencial, se ha utilizado una manera común y lógica de calcularlo, basado en dos grandes factores:

- Los datos poblaciones brindados por los entes públicos del municipio de Chía, a partir de los censos del DANE y sus proyecciones; en especial lo compilado en el documento denominado Caracterización Poblacional Chía, Cundinamarca, realizado por la Alcaldía del municipio a través de su Departamento Administrativo de Planeación y la Dirección de Sistemas de Información para la Planificación (Chia, 2019) .
- La segmentación definida por los autores de la investigación, presentada en la tabla dos anterior.

Con base en lo definido se encuentra para una población del municipio estimada según datos del año 2018 en 135.752 habitantes, un porcentaje del 52.19% que corresponde a 70848 habitantes pertenecientes a estratos 3,4,5 y 6. Lo anterior se obtiene al restar los 64904 que pertenecen a estratos 1 y 2.

De igual manera es importante tener en cuenta que se encuentra un mercado ampliado extra, formado por habitantes de municipios vecinos. Según las proyecciones del DANE, desde el 2015 hasta el 2020, los once municipios que forman parte de esta agrupación, concentran 517.189 habitantes.

De lo anterior, es necesario aclarar que este posible potencial adicional lograría alguna participación, apoyados en un excelente posicionamiento en la mente de estos potenciales consumidores, que sean informados por familiares o conocidos después de haber disfrutado del servicio y lo recomienden por su concepto de innovación; calidad del servicio y precios.

Por otra parte, se debe mencionar que también hay un mercado Institucional formado por las empresas del sector que de igual manera se pueden hacer clientes para desarrollar sus reuniones empresariales. El municipio de Chía y esta parte de la sabana se ha destacado por recibir muchas empresas que son atraídas debido a favorables condiciones impositivas que le son brindadas por los municipios de la región gracias a su aporte en nuevas fuentes de trabajo y generación de recursos extras para el fisco.

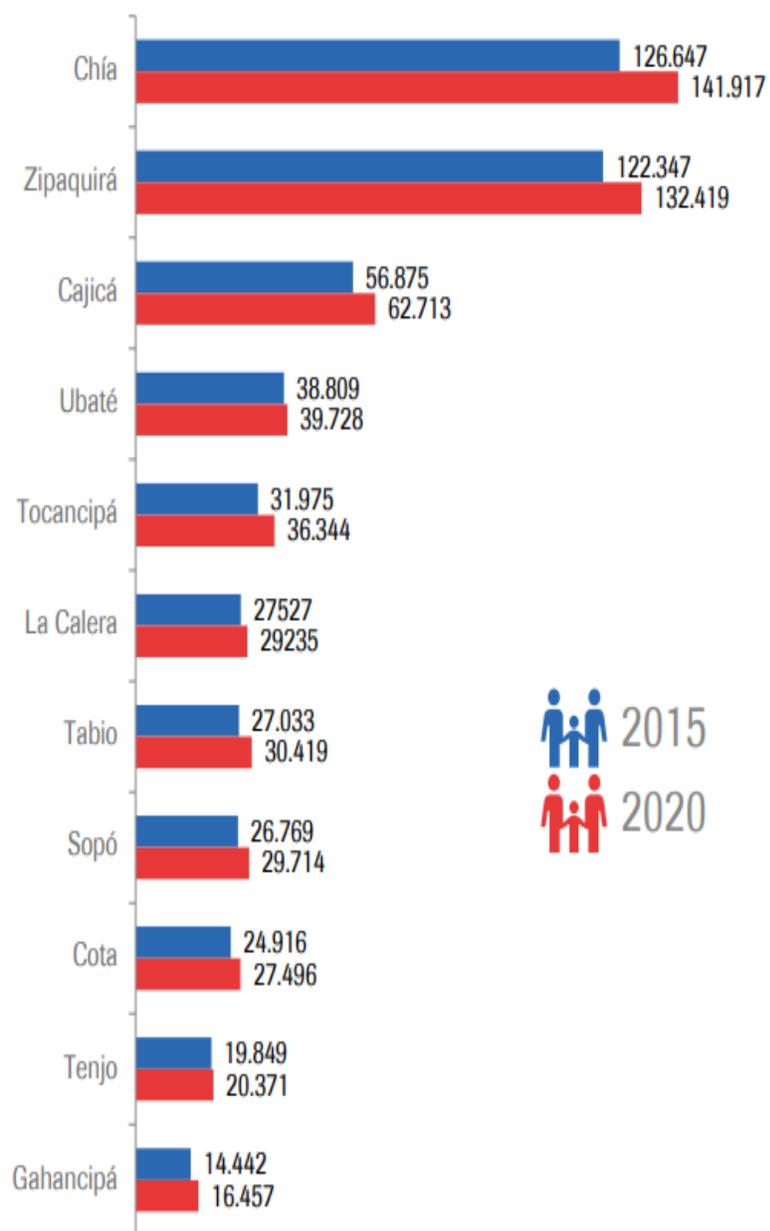


Figura 9. Población 2015 vs. Población proyectada (2020).

Las cifras encontradas sobre el mercado potencial dan la posibilidad de hacer viable el proyecto.

Oferta (competencia directa):

La hacienda Santa Clara está ubicada en una zona donde hay muchas haciendas campestres y clubes de un estrato socio económico alto que rodean esta zona, lo cual lo hace un lugar prestigioso y apto para prestar el servicio. Aparte de eso cumple con las características de tener un espacio verde, tranquilo alejado de la ciudad e indicado para organizar un evento.

Determinación de la muestra para establecer la oferta:

Según datos del DANE conjuntamente con la Cámara de Comercio que rige legalmente a las empresas que se encuentran registradas en el municipio de Chía, existen 45 empresas relacionadas a los eventos de Catering y Banquetes, las mismas se dividen según su actividad. Por esta razón este número fue tomado en cuenta como universo para obtener el siguiente resultado:

Tabla 3.

Proceso de muestreo para determinar la oferta

Formula
$m = \frac{z^2 * p * q * n}{e^2 * (n - 1) + z^2 * p * q}$
En donde: z = Nivel de confianza p = Probabilidad de ocurrencia q = Probabilidad de no ocurrencia n = Población e = Error
$m = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 45}{(0.05)^2 * (45 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$
$m = 40 \text{ Empresas}$

Nota: Autoría propia (2019).

Según el documento “Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca” realizado por la cámara de comercio de Bogotá, la siguiente gráfica muestra el crecimiento económico en empresas de Alimentos y Bebidas en la sabana centro de Cundinamarca desde el 2015 hasta el 2020 (Anexo Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca):

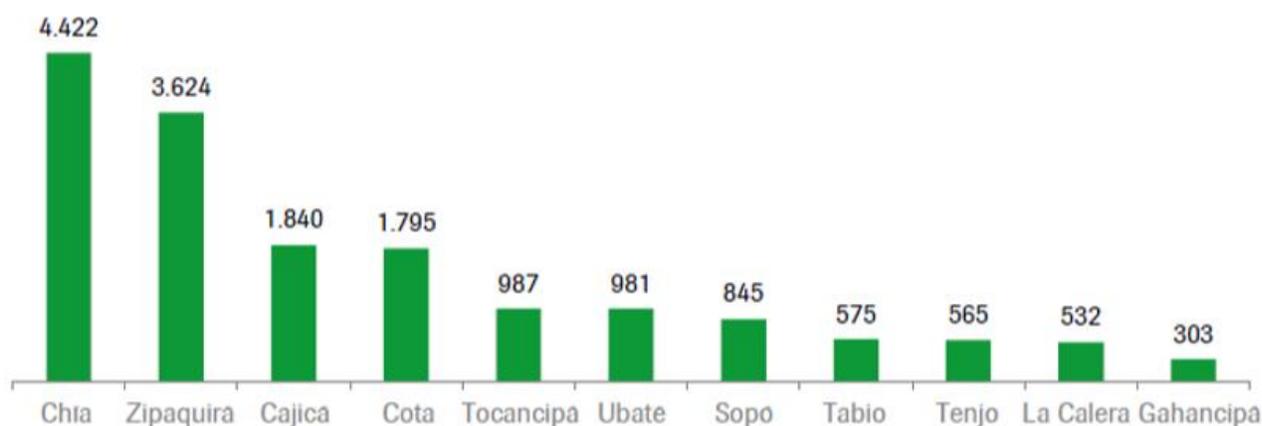


Figura10. Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca” realizada por Cámara de Comercio de Bogotá. (2017).

Para este criterio se dio una mayor ponderación al municipio de Chía por tener una mayor oferta laboral con 5 puntos y encontrándose en segundo lugar el municipio de Zipaquirá con 4 puntos de acuerdo con la información contenida en la gráfica anterior. (Zambrano, 2018)

5.3. Identificación de los competidores

Competencia indirecta:

Debido a la gran oferta de haciendas campestres que se presenta el sector, hay competidores de todos los tipos que satisfacen las necesidades de diferentes tipos de clientes.

- Hacienda.
- Hacienda granja los pinos.
- Hacienda San Luis eventos.
- Casa morelli banquetes.
- Hacienda gavilanes.
- Hacienda ksa blanca.
- Restaurantes.

- La ruana campestre.
- Restaurante el p^ortico.
- Gal^opagos restaurante.
- Andr^os carne de res.
- Restaurante tierra roja.
- El despacho restaurante.

En la siguiente tabla sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas - D.O.F.A.-, se presentan estas sobre los principales competidores, de los cuales encontramos:

Tabla 4.

Matriz DoFa.

				FORTALEZAS		DEBILIDADES	
DOFA		MP EVENTOS Y RECREACION		1. Servicio muy personalizado para ni ^o s		1. Dif ^o cil accesibilidad.	
				2. Espacio al aire libre		2. los espacios no son privados para prestacion eventos, aparte de los del restaurante	
				3. Restaurante y empresa pretadora de servicios		3. Es un luga familiar pero no admiten mascotas	
		CASA MORELLI BANQUETES		1. Reconocido por sus altos estandares de calidad		1. realizan eventos infantiles pero no tienen	
				2. servicio integral y optimizado		2. El terreno a ^u n se encuentra en contruccion y adecuacion lo que puede ser molesto para los clientes	
				3. lugar campestre, con arquitectura colonial que brinda tranquilidad		3. El servicio de restaurante y alimentacion es muy b ^o sico, falta capacitacion a sus colaboradores.	
OPORTUNIDADES (MP EVENTOS Y RECREACION)	OPORTUNIDADES (CASA MORELLI BANQUETES)	FO MP EVENTOS Y RECREACION	FO CASA MORELLI BANQUETES	DO MP EVENTOS Y RECREACION	DO CASA MORELLI BANQUETES		
1. buen reconocimiento en el sector	1. Apoyo por parte de la alcaldia por su emprendimiento	1. Busca alianzas en el gremio para suplir la demanda	1. Estar en innovacion constante para lograr ese factor diferenciador	1. crear un espacio amigable con los animales	1. instalaciones adecuadas para un uso optimo		
2. Convenios con emprendimientos del municipio	2. Por su experiencia es reconocido y apoyado por empresas del sector	2. tienen responsabilidad social ambiental con el municipio	2. tiene una experiencia amplia en servicios de recreacion infantil		2. servicio de alimentos y bebidas mas amplio		
AMENAZAS (MP EVENTOS Y RECREACION)	AMENAZAS (CASA MORELLI BANQUETES)	FA MP EVENTOS Y RECREACION	FA CASA MORELLI BANQUETES	DA MP EVENTOS Y RECREACION	DA CASA MORELLI BANQUETES		
	2. Poca experiencia en el mercado	1. Debe seguir ofreciendo un buen servicio que le genere fidelidad por parte de sus clientes	1. Tener en cuenta las debilidades de su competencia	1. posicionarse en el mercado virtual	1. Dise ^o nar estrategias de marketing para un reconocimiento mayor		
			2. Crear estrategias que le permitan una mejora en la calidad				

Nota: Autoria propia (2019).

5.4 Comercialización

Internet y redes sociales:

La tecnología y la globalización permiten que el mundo esté en un constante cambio y que a su vez este relacionando muchos aspectos de nuestra vida al internet, para muchos consumidores la existencia de páginas, redes sociales o aplicaciones permiten un acercamiento y conocimiento más profundo acerca de las referencias y percepciones que se tienen de uno o más servicios y que de alguna manera populariza o no un servicio o establecimiento. Es por eso que la implementación de estas como herramienta es indispensable para el mercado que se quiere obtener. De un tiempo para acá las empresas han venido implementando el uso de la tecnología en diferentes procesos, buscando así el reconocimiento y venta de sus productos o servicios a través del fácil acceso que esto le ofrece al consumidor, que hoy por hoy conoce y usa con mayor frecuencia estos medios. Para el caso de la estructuración de la capsula tiene una nueva tendencia en la organización de eventos; las redes sociales se han convertido en el mejor aliado; ya que los segmentos a los cuales se dirige en su mayoría esta modalidad de servicio, generalmente se va a manejar la app de Instagram que permiten a los difundir los diferentes eventos y servicios que se van a prestar en la hacienda santa clara.

5.5. Herramientas tecnológicas usadas

“Hoy en día es importante que su restaurante tenga presencia en redes sociales principalmente por posicionamiento, visibilidad y porque es una oportunidad para fidelizar a sus clientes actuales y potenciales.” (Revista La Barra, 2017)

Instagram:

Esta red se ha convertido en una herramienta clave para potenciar y dar a conocer sus productos, promociones, eventos y demás, de una manera informal y completamente visual por medio de fotografías y videos de máximo un minuto.

Adicional a ello se han estado creando plataformas y aplicaciones que le permiten a los clientes buscar y adquirir los servicios que desean desde la facilidad de sus hogares, lugares de trabajo entre otros, así como también aquellas que le permiten conocer la ubicación específica de los restaurantes y haciendas que desea visitar.

Bubble Events:

Esta aplicación se puede descargar en Smartphone cuenta con un mapa en donde muestra, ubicación de la hacienda, tipos de eventos, servicio en alimentos y bebidas, cotizaciones, temáticas y horario de atención.

Proveedores:

La naturaleza de la empresa es la venta de alimentos preparados y listos para el consumo por lo que las principales empresas que proporcionan los recursos o en este caso la materia prima son las plazas de mercado ya que es donde se comercializan verduras, frutas, quesos, carnes, panes... en espacios abierto o cubierto. La Plaza más importante es la Corporación de abastos de Bogotá, mejor conocida como abastos. Ya que maneja los grandes mercados para que la población pueda ser surtida de productos alimenticios. Y el objetivo de Corabastos es contribuir a la solución del problema del mercado de productos agropecuarios en Bogotá, mediante la construcción y manejo de una o varias plazas o centrales de comercio mayorista para que de esta manera todos podamos adquirir, comprar y vender productos de muy buena calidad. (Alcaldía, s.f.) Como otro de los centros de acopio más grandes de la ciudad en cuanto a la materia prima requerida para el funcionamiento del negocio, es la plaza de mercado de Paloquemao, que conjuntamente a Corabastos ofrece productos al mayor y por menor, productos de excelente calidad y que además de ofrecen varios puntos de compra de estos productos y que entre ellos la variación es nula o mínima.

Para la cristalería, cubertería y vajilla vamos a contar con el servicio de alquiler de la casa de banquetes moon house que queda ubicado en la AV Ciudad de cali # 11 B 95 ya que nos ofrece una buena cotización y nos brinda transporte hasta la hacienda santa clara.

Vajilla, cristalería y vajilla:

Tabla 5.

Proveedor para servicio de alquiler la casa de banquetes moon house.

FORROS	
MANTELERIA	Negro de 1 metro para una mesa coctelera
CENTRO DE MESA	5 Flores y centros de 1.50 en forma de farol con base de flores
FALDÓN	Blanco

	REFERENCIA
CRISTALERIA	Copa de Agua
	Vaso largo, Highball o Tumbler
	Vaso Collins o Zombie
CUBERTERIA	Tenedor Mesa
	Cuchillo de Mesa
	Cuchillo de Trinchar
VAJILLA	Platos Llanos

Nota: Autoría propia (2019).

6. Estudio técnico

6.1 Análisis del equipamiento

Toda empresa para ser constituida como tal se necesita el equipamiento adecuado e idóneo para mantener un desarrollo eficaz en cada una de sus actividades, sin embargo, su adecuación dependerá en gran parte del tipo de actividad a realizar, ya que para el presente trabajo se dispuso determinar el equipamiento adecuado y necesario para una empresa que desarrollará actividades tanto de Catering como de decoración para eventos sociales.

Equipamiento para Catering.

Tabla 6.

Materiales para catering.

Materiales básicos para Catering	
Utensilios de cocina	
Vajilla	
Moldes para alimentos y postres	

<p>Mantelería</p>	
<p>Mantenedores de calor para alimentos</p>	
<p>Dispensador de bebidas</p>	
<p>Equipos para pastelería</p>	
<p>Equipos para corte de alimentos</p>	
<p>Triturador de alimentos</p>	

<p>Equipo para refrigeración (congelador y nevera)</p>	
<p>Equipo para cocción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estufas - Hornos - Planchas - Parrillas - Ollas eléctricas 	

Nota: Autoría propia (2019).

Organigrama de cargos

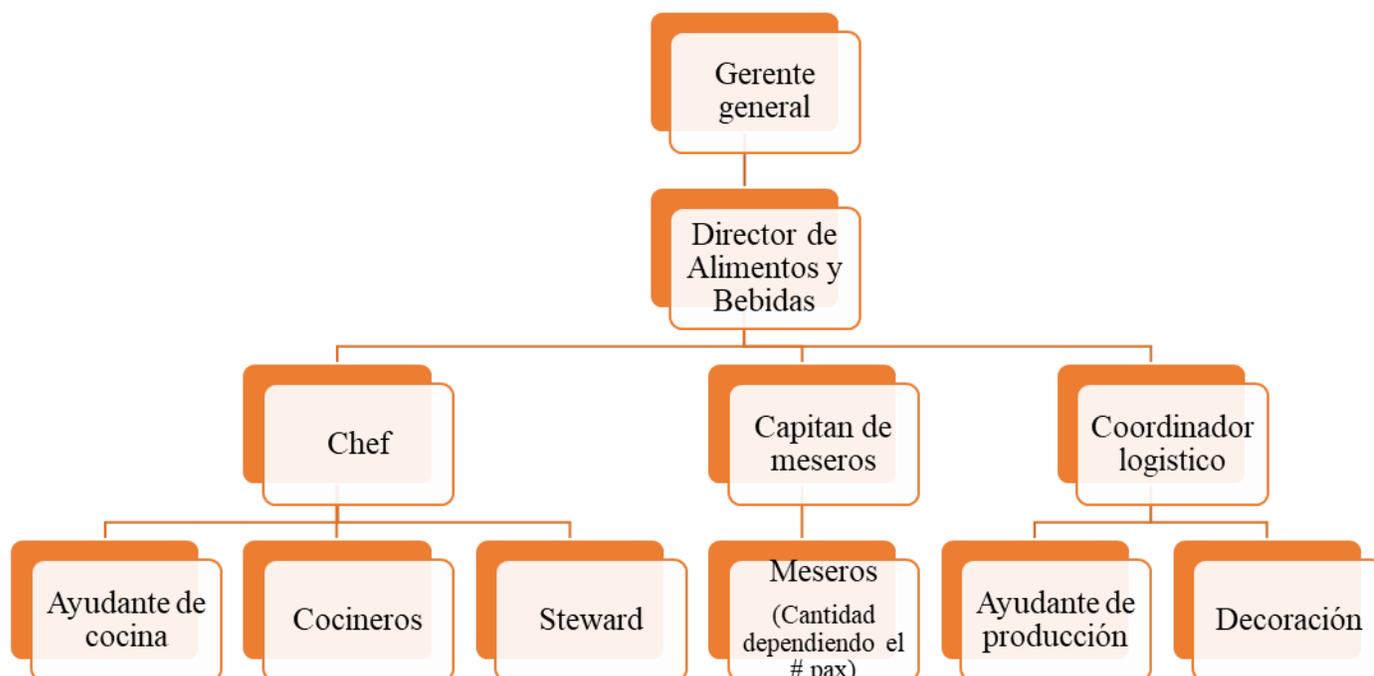


Figura 11. Organigrama de cargos. Elaboración propia (2019).

Determinación de funciones y perfiles

Gerente general

Funciones

- Administrar al personal en función a los objetivos organizacionales, planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión de unidad de negocio.
- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información veraz y oportuna.
- Controlar la contabilidad y todos los documentos de cobro y pagos correspondientes.
- Realizar declaraciones de impuestos.
- Revisar facturas de proveedores para contabilización.
- Desarrollar estrategias para el incremento de ventas.

Perfiles

- Nivel académico: Ingeniero comercial.
- Edad: 25 años en adelante.
- Sexo: No determinante.
- Estado civil.
- Experiencia: 2 años mínimo como administrador de empresas y conocimientos en funciones contables.
- Valores: Alto nivel de liderazgo y trabajo en equipo.

Director de Alimentos y Bebidas

El objetivo de esta área es brindar el direccionamiento, administrativo, operativo, logístico, para el funcionamiento para el departamento de A & B dentro de la empresa. Asegurar la producción de alimentos de acuerdo a los parámetros de calidad establecidos. Estos requisitos de calidad están consignados en las especificaciones de producto que para cumplirlos es necesario que los operarios desarrollen óptimamente los estándares de desempeño y productividad establecidas en el manual de - habilidades operativas. (Gil, 2014)

Chef

Funciones

- Organizar y distribución general de la cocina.

- Manejo de personal.
- Preparación garantizada de los alimentos.
- Capacidad de persuasión y liderazgo.

Perfiles

- Nivel académico: Estudios o conocimiento en gastronomía.
- Edad: 30 años en adelante.
- Sexo: No determinante.
- Estado civil: No determinante.
- Experiencia: 2 años mínimo en preparación de alimentos.
- Manejo adecuado de utensilios de cocina.

Ayudante de cocina

Funciones

- Realizar limpieza de utensilios.
- Ejecutar limpieza continua de las instalaciones.
- Recibir y controlar la calidad de materias primas suministradas por los proveedores de alimentos.
- Predisposición a realizar las actividades encomendadas.

Perfiles

- Nivel académico: Estudiante de gastronomía o conocimientos en el arte culinaria.
- Edad: 20 años en adelante.
- Sexo: No determinante.
- Estado civil: No determinante.
- Experiencia: Mínima 1 año mínimo en actividades de cocina.
- Manejo adecuado de utensilios de cocina.

Cocineros

Funciones

- Comprobar la calidad de la comida, p.ej., probándola, oliéndola, atravesándola con utensilios, etc.
- Comunicar a la encargada del comedor cualquier deficiencia que observe.
- Proponer a la encargada la compra de alimentos por deficiencias en la despensa.
- Procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas sanitarias adecuadas.
- No dejar preparados los alimentos del día anterior.
- Elaboración de los menús con alimentos frescos.
- Eliminación de colorantes y picantes en la elaboración de los platos, siempre que sea posible.
- La cocinera será la responsable de organizar y planificar dicho trabajo.
- El personal de cocina estará a las órdenes de la cocinera.
- Cualquier otra que le recoja el convenio de personal labora
- Inspeccionar y limpiar la cocina, el equipo de cocina, las áreas de servicio, etc., para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.

Stewart

Funciones

- Es responsable de la limpieza de las cocinas.
- Es responsable de la limpieza de loza y cochambre, así como de las áreas a su cargo.
- Conoce las preparaciones de alimentos a fin de auxiliar al cocinero cuando sea necesario.
- En caso de que se requiera prestará su ayuda en cocina en las actividades que se le encomienden.

Capitán de meseros

Funciones

- Programa y supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- Elabora reportes de puntualidad, aseo, asistencia, y disciplina del personal a su cargo
- Establece juntas periódicas con los empleados a fin de evaluar el servicio
- Capacita constantemente a su personal
- Verifica la calidad del servicio en base a las normas y procedimientos del establecimiento.
- Atiende quejas de los clientes

- Supervisa el seguimiento de las formas y sistemas de control
- Verifica la preparación previa al servicio (mise en place)
- Coordina la práctica de inventarios de loza, cristalería y demás utensilios para servicio en los diferentes centros de servicio.
- Debe conocer perfectamente los ingredientes y preparación de los platillos que se tienen en la carta.
- Conoce y aplica las técnicas de flameo y deshuesado de alimentos.
- Supervisa la calidad, rapidez, cortesía y continuidad en el servicio
- Mantiene buena comunicación con el personal a su cargo.

Perfiles

- Nivel académico: Profesional en el área de Alimentos y Bebidas y Manejo de Ingles B1-B2
- Edad: 20 años en adelante.
- Sexo: No determinante.
- Estado civil: No determinante.
- Experiencia: Mínima 1 año mínimo en actividades de cocina.
- Manejo adecuado de utensilios de cocina.

Meseros

Funciones

- Atención al cliente.
- Capacidad de trabajar como parte de un equipo.
- Comunicación efectiva.
- Responsable de sus labores a la mesa.

Perfiles

- Nivel académico: Bachiller con conocimiento en servicio al cliente.
- Edad: 19 años en adelante.
- Sexo: No determinante.
- Estado civil: No determinante.
- Experiencia: 1 año mínimo en atención al cliente.

- Destreza en el servicio de atención al cliente.

Coordinador logístico

Funciones

- Optimizar procesos de trabajo.
- Gestionar y supervisar al personal a su cargo.
- Efectuar labores que se le encomienden de cargue y descargue de material, equipos y demás elementos e insumos de la administración y responder mientras estén bajo su responsabilidad por el buen estado de los mismos.
- Responder por el inventario asignado a su cargo, en lo que respecta a cantidad y calidad de los bienes.
- Coordinar el personal requerido para la realización del evento así mismo como coordinar la planeación y organización del mismo.
- Los trabajos relacionados con la coordinación, realización

Ayudante de producción

Funciones

- Realiza las actividades de ayuda en preparación y control necesarios para la producción y decoración de eventos.
- Asistir actividades asignadas por su inmediato.
- Aptitud a trabajar bajo presión.
- Efectiva comunicación para lograr un eficaz trabajo en equipo.

Perfiles

- Nivel académico: Bachiller creativo y hábil.
- Edad: 19 años en adelante.
- Sexo: no determinado.
- Estado civil: no determinante.
- Experiencia: no indispensable.
- Manejo de herramientas Windows.

- Indispensable proactivo, creativo, responsable.

Decoración

Funciones

- Elaboración de tarjetas de invitación al evento.
- Elaboración de Marbetes para sillas.
- Elaboración del diseño de la ambientación del evento.
- Realizar decoración de mesas, servilletas, marcador de mesa, centro de mesa, arreglos florales
- Colaboración en la elaboración de publicidad para los de eventos.
- Maestra de ceremonia.
- Colaborar con otras actividades del comité si se le requiere.
- Elaboración de presupuesto requerida para la elaboración de la decoración la ambientación del lugar.
- Realizar cotizaciones, órdenes de compra y requisiciones de materiales propios de su área.
- Diseñar, asesorar y crear la ambientación de acuerdo a la requisición, gusto y posibilidad del cliente.
- Manejar base de datos de proveedores de materiales requeridos en el área de ambientación y decoración.

Manual políticas de la empresa

Políticas organizacionales:

Estas políticas serán creadas con el propósito de mantener un proceso de actualización y mejoramiento constante de la empresa en lo que a catering y organización de eventos se refiere, para que a su vez permitan alcanzar los objetivos establecidos por la misma. Estas políticas serian:

Políticas de regulación interna:

- Llevar a cabo cada cuatro meses un proceso de regulación y mejoramiento de las actividades de la organización en base a experiencias en servicios anteriores o sugerencias emitidas por el cliente.
- Las áreas administrativas como las operativas de la organización deberían guardar relación con los procesos que realizan evitando duplicidad de funciones y atribuciones.

Política salarial:

- Los niveles de remuneración se fijarán de acuerdo un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.
- Del sueldo mensual de empleados se descontará los siguientes rubros:
- Aportaciones al IESS (TRABAJO, 2003)
- Aportes de los valores correspondientes a beneficios adicionales.
- Valor de útiles, materiales, equipos, muebles, cuya posesión indebida, perdida o destrucción dolorosa sea comprobada.
- La empresa será cargada del pago de pasajes que se requiere para el traslado de los empleados hacia el lugar donde se realiza el trabajo. Estos gastos deberán constar con la aprobación del supervisor inmediato del cargo y la gerencia administrativa según el (IESS, 2016)

Políticas de selección y contratación del personal:

- Análisis de puestos cada semestre, es decir, determinar si existen vacantes necesarias a cubrir para el siguiente periodo.
- Reclutamiento de personal.
- Entrevistas al personal captado.
- Selección del personal idóneo en base a su perfil y requerimientos de la empresa.
- Contratación del personal apto para desempeñar actividades de catering y decoración bajo criterio empresarial conforme a la ley.

Políticas de vacaciones:

- El personal de planta con un año de trabajo interrumpido tendrá derecho a 15 días laborales de vacaciones renumerados por años.
- Se concederá 1 día adicional de vacaciones remuneradas por cada año de servicio, a cada empleado a partir del tercer año consecutivo de trabajo en la empresa.
- Los empleados podrán acumular vacaciones de conformidad con la ley.
- Las personas que no registren su ingreso injustificadamente, serán consideradas como ausentes y en consecuencia se les descontara 1 día de la liquidación de vacaciones anuales.
- Si se acumulan 4 horas de permiso o atrasos a la semana que no hayan sido recuperadas, se le descontara medio día de la liquidación de vacaciones anuales.

- Los permisos especiales autorizados por la empresa, sin cargo a vacaciones serán los siguientes.
- Por fallecimiento del conyugue, hijos o padres, hasta 3 días de calendario.
- Por matrimonio hasta 5 días calendario.
- Por calamidad domestica y/o fuerza mayor debidamente comprobada y justificada hasta 2 días calendario.

Política de capacitación:

- La empresa brindara cada año capacitación a todo su personal de acuerdo a su área laboral.
- Cada capacitación contendrá su respectiva evaluación por parte de un delegado de la empresa.
- Toda capacitación concederá un certificado al colaborador pues la misma será dictada por expertos en el tema.

Políticas tecnológicas:

- Estas políticas serán creadas con el fin de determinar una dirección para la creación y modernización de la plataforma tecnológica con la que contará la empresa, y a su vez contribuir con el crecimiento y desarrollo de sus servicios de catering y organización de eventos lo cual permitirá incorporar nuevas características en los mismos, en función de las nuevas tendencias tecnológicas y de mercado, estas políticas a plantear son:

Políticas de tecnología de investigación:

- ❖ Cada semestre la empresa evaluara la condición tanto el hardware como el software utilizando en sus actividades.
- ❖ Trimestralmente la empresa evaluara el nivel de tecnología utilizando en cada actividad.

Políticas de seguridad de la información:

Todo colaborar tanto plata como producción de servicios de catering y organización de eventos, al ser contratado firmaran un acuerdo de confidencialidad de sus actividades específicas a terceros.

Políticas operacionales:

Su primordial función es normar las actividades del área de operaciones, es decir, el área productiva de catering y organización de eventos dentro de los lineamientos establecidos por la empresa, para cumplir la misión y buscar alcanzar la visión de la misma.

Políticas de operación en la producción de los servicios:

Seguimiento diario a los colaboradores y a las actividades desarrolladas dentro de la empresa.

En cada evento a cubrir se constará en el área productiva el cumplimiento de:

- Condiciones idóneas de la infraestructura.
- Materias primas y adecuadas.
- Insumos en óptimas condiciones.
- No afección en los utensilios a ser utilizados.
- Esterilización de instrumentos de cocina.
- Higiene de alimentos.
- Personal con el uniforme e higiene correspondiente.
- Utilización eficiente de recursos productivos.
- Nivel utilidad de la capacidad instalada.
- Todo bien de decoración y la organización del evento a ser utilizado en la adecuación del lugar del evento, deberá estar determinado 3 días anteriores al cumplirse el mismo.
- Todo tipo de alimentos que cubran la organización de eventos y catering deberán estar preparados con una hora de anticipación al evento.

Políticas de atención y servicio al cliente:

El personal designado para atención al cliente y área de ventas deberá cumplir con lo siguiente.

- Estar correctamente uniformado.
- Alto nivel de respeto.
- Alto grado de amabilidad, compromiso, paciencia y confianza.
- Dominar temas de organización de eventos.

Políticas de mercadeo:

- Anualmente se elaborará un plan de marketing para la empresa.
- De manera trimestral llevar a cabo la actualización del plan de publicidad fijado por la empresa.

Políticas de autogestión que permita ampliar la cartera de clientes:

Constantemente dar a conocer la empresa y sus servicios a través de medios publicitarios digitales como son las redes sociales y páginas web, medios impresos (trípticos, flyers, afiches) y radio.

Políticas financieras:

Serán creadas e implementadas a fin de que la empresa como sus áreas mantenga tanto la planificación como la optimización de sus recursos financieros.

Política presupuestaria:

- Mensualmente se desarrollará el presupuesto requerido para las materias primas de acuerdo a las actividades de la empresa.
- Trimestralmente se llevará a cabo el planteamiento de presupuesto necesario para cubrir sueldos y salarios.
- Cada lunes del primer mes se elaborará el presupuesto para proveedores.

Políticas de pago:

- Los sueldos se pagarán quincenalmente mediante depósito en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado.
- Los pagos a proveedores se realizan cada primer viernes del mes.
- Los pagos realizados por servicios contratados será el: 50% en el momento de la contratación del servicio y el 50% restante en el momento en el que se efectuó el mismo.

Política de información financiera contable:

- Bajo ningún concepto la información financiera o contable será expuesta en el momento que así lo requiera el propietario de la empresa.
- Toda la información sea contable o financiera deberá ser actualizada mensualmente.
- Para cada inversión a ser realizada por la empresa, se llevará a cabo un correspondiente estudio de factibilidad.
- Bajo ningún criterio los fondos financieros serán manejados por otros que no sea el gerente administrativo, excepto bajo autorización del mismo.

Política jurídica:

Esta política permitirá a la empresa que los hechos y actos que se generen y tengan efectos jurídicos, cuenten con el soporte legal adecuado; y a la vez sus administradores mantengan en el ejercicio de sus funciones:

- Asesorar anualmente al administrador sobre las bases legales a cumplir tanto como empresa como sus actividades.
- Sera causa de terminación de contrato de servicios, si tanto la empresa como el usuario no cumplen con lo acordado en las bases estipuladas en dicho contrato.

Políticas de control:

Su propósito es definir las bases para un adecuado y efectivo control en el seguimiento de las operaciones técnicas, financieras, administrativas y principalmente el área productiva , es decir , los servicios ofertados por la empresa (organización de eventos) orientando a precautelar la correcta administración de todos los recursos inmersos en la prestación de estos servicios y el cumplimiento de normas , reglamentos y leyes aplicables , de acuerdo a su naturaleza legal y estructura de la misma. Por lo que estas serán:

- Ejecutar un control de manera inesperada a las diferentes actividades realizadas en cada área de la empresa.
- Constatar mensualmente el nivel de cumplimiento de todas las actividades desarrolladas por parte de la empresa.
- Verificar cada trimestre que las políticas determinadas por la empresa se cumplan efectivamente.

De este modo la política antes mencionada se pretende que la empresa maneje adecuadamente sus actividades tanto internas (organización de eventos) y externas (Servicio ofertado y brindando al cliente), lo cual permitirá que como organización se cumpla efectivamente su desarrollo apoyando los recursos tecnológicos, financieros, administrativos. (TRABAJO, 2003)

Reglamento interno:

El reglamento interno para la empresa es elaborado con el fin de que tanto los propietarios de la misma como sus colaboradores mantengan derechos y beneficios que conlleven a un óptimo desarrollo organizacional y al cumplimiento de sus objetivos por lo que así se tiene:

Obligaciones generales del empleador:

- Formular política empresarial y hacerla conocer a todo el personal.
- Identificar y evaluar riesgos.
- Pago oportuno de sueldos y salarios.
- Cumplimiento con los beneficios de ley.
- Capacitación contante del personal.
- Mantenimiento óptimo de las diversas áreas laborales.
- Incentivos emocionales y económicos.
- Cumplir con permisos y normas higiénicas establecidas por la ley.

Obligaciones generales y derechos de los trabajadores:

- Responsabilidad en los cargos.
- Puntualidad.
- Cumplimiento con el uniforme establecido.
- Respetar los valores institucionales.
- Confidencialidad de actividades.
- Respetar el horario de trabajo.
- Pago a tiempo de sueldos.
- Beneficios de ley.

Plano del modelo Glamping Santa Clara para eventos sociales

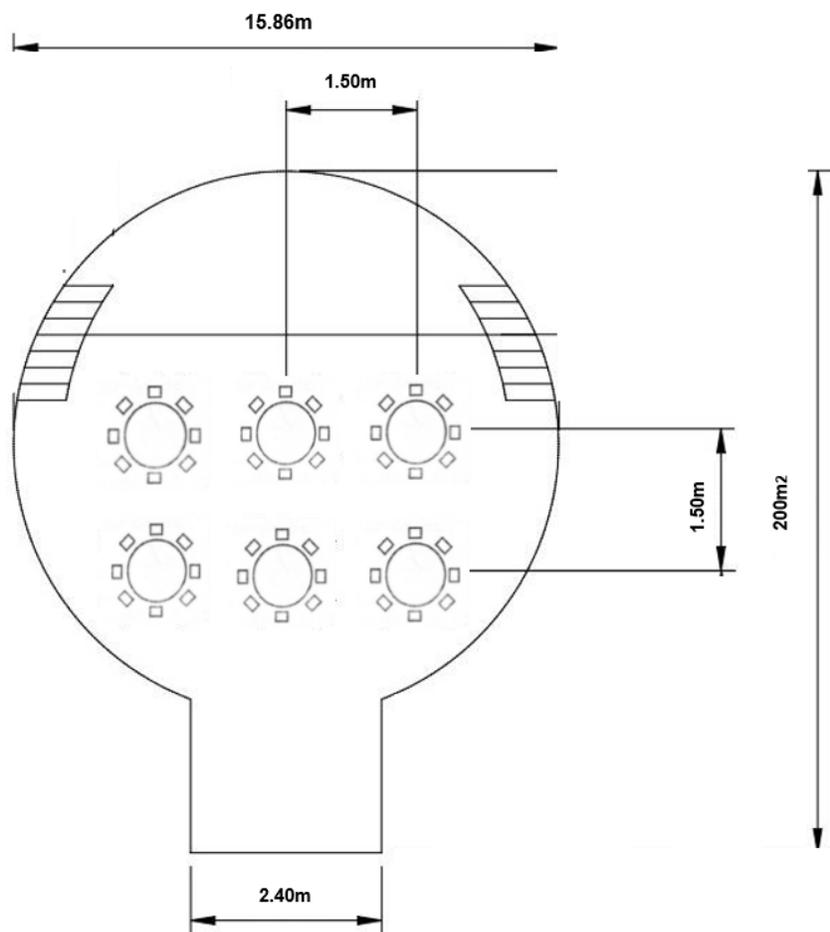


Figura 12. Plano del modelo Glamping Santa Clara para eventos sociales (2019).

El área del círculo es πr^2

Área: 200m.

Diámetro: 15.86m.

Altura: 2 o 4 m.

$$\pi r^2 = 200 \text{ m}^2$$

$$r = \frac{\sqrt{200}}{\pi} = 7,98 \text{ m}$$

$$\emptyset = 15.86 \text{ m}$$

Se realizaron cotizaciones de empresas que realizan la construcción de los modelos tipo Glamping con las medidas que se requieren y una de ellas fue ECOPROJECTS una empresa líder en el desarrollo de infraestructura y espacios adecuados para dar un alojamiento de primer nivel a las personas en espacios naturales.

Los Glampings son instalaciones, mismas que se pueden llegar a remover o reubicar de una manera muy sencilla y sin llegar a impactar el Medio Ambiente; no requieren de construcciones o cimentaciones y el tiempo de instalación es muy corto; además son elevadas lo que permite que por debajo de las mismas haya permeo y sigan desarrollándose plantas de sombra.

- El costo que tiene para la construcción del Glamping Santa Clara en el Municipio de Chía, Cundinamarca es de \$ 95.000.000 de pesos.



Figura 13. Estructura de la cocina de la hacienda Santa Clara. Autoría propia (2019).



Figura 14. Hacienda Santa Clara en el municipio de Chía, Cundinamarca. Autoría propia (2019).

7. Marco legal

7.1 Aspectos legales para la organización de eventos

Organizar y producir eventos es una actividad apasionante. Son actos creados para ser disfrutados por un gran número de asistentes y en el que estarán implicado otro gran número de ellos. No debemos olvidar que nuestra tarea no solo es diseñarlo, producirlo y contar con todos los detalles para que sea un éxito, además de todo esto un evento es una gran responsabilidad en la que están implicadas y asisten muchas personas. Será muy importante tenerlo todo controlado y bajo el permiso y supervisión de entidades u organismos con jurisdicción sobre este. Se debe cumplir con las leyes y seguridad de los participantes y asistentes en el momento de su organización y para que a la hora de su realización no exista ningún problema de carácter jurídico. (s.n., ISEMCO, 2018)

7.2 Código de policía

Artículo 33°. Comportamientos que afectan la tranquilidad y relaciones respetuosas de las personas. Los siguientes comportamientos afectan la tranquilidad y relaciones respetuosas de las personas y por lo tanto no deben efectuarse:

1. En el vecindario o lugar de habitación urbana o rural: Perturbar o permitir que se afecte el sosiego con:
2. Sonidos o ruidos en actividades, fiestas, reuniones o eventos similares que afecten la convivencia del vecindario, cuando generen molestia por su impacto auditivo, en cuyo caso podrán las autoridades de policía desactivar temporalmente la fuente del ruido, en caso de que el residente se niegue a desactivarlo.
3. Cualquier medio de producción de sonidos o dispositivos o accesorios o maquinaria que produzcan ruidos, desde bienes muebles o inmuebles, en cuyo caso podrán las autoridades identificar, registrar y desactivar temporalmente la fuente del ruido, salvo sean originados en construcciones o reparaciones en horas permitidas.
4. Actividades diferentes a las aquí señaladas en vía pública o en privado, cuando trascienda a lo público, y perturben o afecten la tranquilidad de las personas.
5. En espacio público, lugares abiertos al público, o que siendo privados trasciendan a lo público:
 - a) Irrespetar las normas propias de los lugares públicos tales como salas de velación, cementerios, clínicas, hospitales, bibliotecas y museos, entre otros.

- b) Realizar actos sexuales o de exhibicionismo que generen molestia a la comunidad.
- c) Consumir sustancias alcohólicas, psicoactivas o prohibidas, no autorizados para su consumo.
- d) Fumar en lugares prohibidos.
- e) Limitar u obstruir las manifestaciones de afecto y cariño que no configuren actos sexuales o de exhibicionismo en razón a la raza, origen nacional o familiar, orientación sexual, identidad de género u otra condición similar. (Distrito Capital, 2017)

7.3. Normatividad ministerio de comercio industria y turismo

Cumpliendo con lo establecido en el (Ministerio de comercio, 1996) artículo 69 de la ley 300 de 1996, promueve la creación de unidades sectoriales para cada una de los subsectores del turismo, las cuales forman parte del sistema nacional de normalización.

(Icontec, Icontec, 1993) El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), el organismo nacional de normalización, según el decreto 2269 de 1993 del Ministerio de Desarrollo Económico, descentralizó el proceso de elaboración de normas técnicas para cada sector que lo requiera y determine sus necesidades. La Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO) es la Unidad Sectorial de Normalización encargada de elaborar normas técnicas sectoriales para el subsector de alojamiento, en los ámbitos de: habilidades y destrezas del recurso humano, calidad en la operación hotelera, calidad de los servicios, calidad de compromiso con el medio ambiente y categorización por estrellas. Igualmente, es la encargada de realizar la adopción y difusión correspondiente de las normas técnicas sectoriales.

La elaboración de la norma fue llevada a cabo con el comité técnico de eventos, integrado por representantes de los organizadores profesionales de eventos, ferias, y convenciones la industria hotelera, centro de convenciones, delegados del gobierno, la academia y los asesores garantizan la participación e implantación efectiva de la norma. (Parra, 2015)

7.4. Norma técnica sectorial NTS –OPC 001

(Icontec, NORMA TÉCNICA NTS-OPC, 2009) Que ratificada por el directivo de la unidad sectorial de normalización el 2009-28-26 esta norma técnica sectorial establece los requisitos de calidad que deben cumplir los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones OPC.

El operador profesional de congresos, ferias y convenciones debe definir y documentar los procesos relacionados con la organización de eventos, destacando aspectos de planificación realización, evaluación, acciones de mejora del servicio prestado; la dirección OPC debe establecer políticas y objetivos de calidad para la organización de eventos.

7.5 Requisición de servicio

7.5.1 Planeación de eventos.

El OPC debe identificar las necesidades básicas del cliente contratante mediante una investigación tipo, donde mínimo se debe tener en cuenta:

- Tipo de evento: Dimensión, duración y metodología del trabajo.
- Objetivos del evento.
- Perfil del cliente.
- Fecha de realización.
- Sede del evento: ciudad y localización.

Realización de eventos: El OPC debe tener en cuenta: Selección de ciudad:

- Disponibilidad y capacidad de locaciones.
- Capacidad de alojamiento en diferentes categorías.
- Conectividad aérea.
- Disponibilidad de transporte turístico y terrestre.
- Oferta turística complementaria.
- Condiciones de seguridad.
- Información turística de la ciudad.
- Vías de acceso.
- Servicio público.
- Servicios de salud.
- Servicios financieros.

Locación:

- Tener iluminación que garantice la prestación del servicio en todas las áreas.
- Tener señalización arquitectónica.

- Tener señalización de seguridad (preventiva, informativa y de emergencia).
- Tener un sistema de emergencia que garantice la prestación del servicio de energía en las áreas públicas y de acceso.

Debe contar con el siguiente mobiliario de acuerdo con el tamaño del evento y las necesidades del mismo:

- Sillas.
- Mesas.
- Mantales.
- Atriles.
- Tarimas.
- Tableros y papeleo grafos.
- Equipos para montajes.

Declaratoria de zona franca:

Se debe cumplir con los requisitos para ser declarado zona franca transitoria; si el evento lo requiere.

- Área verde: en caso de tener áreas verdes, la locación debe garantizar el buen estado de estas.
- Emergencias: la locación debe tener como mínimo:
 - Detectores de humo y de calor.
 - Tener un mecanismo de extinción contra incendios.
 - Tener alarma general de incendios.
 - Tener salida de escape o de emergencia.
 - Tener un plan de emergencia.
 - Disponer de señalización y sistemas de seguridad integral.

7.6 Norma ISO 20121 Sostenibilidad de los eventos

La norma UNE-EN-ISO 20121:2013 – sistemas de gestión de la sostenibilidad de eventos es una norma internacional que permite a cualquier organización que gestione cualquier tipo de evento o actividad relacionada con el mismo desarrollarlo mediante la aplicación de criterios de sostenibilidad.

Podemos considerar entonces, que el objetivo que se persigue con esta nueva norma es la consideración y mejora de la sostenibilidad a lo largo de todo el ciclo de la gestión de eventos.

La ISO 20121 determina los requisitos, con recomendaciones de uso, necesarios para considerar e incluir criterios de sostenibilidad en la gestión de cualquier evento a lo largo de todas las etapas del proceso: diseño, organización, planificación, ejecución, desarrollo, revisión y actividades posteriores al evento.

Los eventos suponen para el medio en el que se desarrollan un impacto ambiental, económico y social que se debe tener en cuenta en toda su organización, desde su diseño inicial hasta las actuaciones que tienen lugar una vez finalizado el mismo, por lo que la inclusión de criterios de sostenibilidad en todo este proceso es fundamental.

Con esta norma se certifica el sistema de gestión de las empresas organizadoras de eventos, no el evento en sí, con el objetivo de garantizar que éstos se planifican y desarrollan teniendo en cuenta requisitos de sostenibilidad. (Newsletter, 2018)

Ventajas y beneficios

Para entender el impacto que proporciona al medio ambiente el desarrollo de eventos bajo los requisitos de la norma ISO 20121, podemos establecer una serie de ventajas y beneficios.

En cuanto a las ventajas que ofrece:

- Identificar modos de mejora de la planificación y desarrollo de eventos.
- Obtener las mejores prácticas para los niveles de eficiencia y desempeño.
- Establecer las funciones y responsabilidades para el personal, contratistas y proveedores.
- Disminuir sus costes a través de una mejor gestión de residuos y energía.

En cuanto a los beneficios que puede aportar organizar eventos sostenibles:

- Colaboración en el fortalecimiento de la economía local.
- Disminución de la huella de carbono del evento.

- Demostración ante terceros del compromiso público y ético con la sociedad, el medio ambiente y la sostenibilidad.
- Mejora del control sobre la cadena de suministro, como consecuencia de las acciones llevadas a cabo por proveedores y contratistas.
- Disminución de costes, como consecuencia de la reducción en el consumo de recursos y de la optimización de los procesos para hacerlos más eficientes.
- Incremento de la competitividad y acceso a nuevos mercados cada vez más exigentes y especializados que buscan un valor añadido, como los relacionados con el respeto ambiental, sensibilidades religiosas o valores éticos.
- Mejora de la reputación y coherencia con la política de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, tanto para las empresas que promueven como para las que gestionan y organizan el evento. (Newsletter, 2018)

7.7 Decreto 3075 de 1997 Buenas prácticas de manufactura

Buenas Prácticas de Manufactura Decreto 3075 de 1997 Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción. (Bonilla, 2012)

¿Para qué son las BPM?

- Para producir alimentos seguros e inocuos y proteger la salud del Consumidor
- Para tener control higiénico de las áreas relacionadas con el procesamiento.
- Para sensibilizar, enseñar y capacitar a los técnicos y manipuladores en todo lo relacionado con las practicas higiénicas.
- Para mantener los equipos y utensilios en perfecto estado de limpieza y desinfección.

Inocuidad como requisito de calidad

- Es la ausencia de microorganismos que puedan afectar la salud del consumidor

- Microorganismos patógenos y otros agentes biológicos Sustancias químicas
- Objetos extraños Otros peligros.

Higiene de los alimentos

Conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

8. Marco geográfico

En la sabana de Bogotá se encuentran las mejores empresas dedicadas a los eventos familiares dentro de ellas encontramos una estadística en general de los municipios aledaños a al centro de Bogotá.

Recepciones en otros lugares de Cundinamarca

Tabla 7.

Estadísticas sobre las recepciones en otros lugares de Cundinamarca Matrimonio (2018).

Recepciones Chía	44	Recepciones Cajicá	16	Recepciones Girardot	9
Recepciones Tenjo	17	Recepciones Cota	20	Recepciones Villeta	7
Recepciones Madrid	8	Recepciones Soacha	8	Recepciones Cogua	5
Recepciones La vega	6	Recepciones Facatativá	6	Recepciones Mosquera	5
Recepciones zipaquirá	5	Recepciones Funza	5	Recepciones Guatavita	3
Recepciones Anapoima	4	Recepciones La Mesa	4	Recepciones Silvania	2
Recepciones Guasca	2	Recepciones Zipacon	2	Recepciones Subachoque	19
Recepciones Sesquilé	1	Recepciones Fusagasugá	20	Recepciones El Rosal	8
Recepciones Tocancipá	7	Recepciones Sopó	5	Recepciones Tabio	4

Nota: Autoría propia (2019).

8.1. Datos relevantes respecto a la ubicación de algunos municipios de Cundinamarca

Municipios cercanos a la sabana de Bogotá tiene un gran impacto en el área de eventos ya que por su cercanía a la capital hay alternativas y aspectos importantes a la hora de realizar un evento que se realice, además se está generando un alto reconocimiento en algunos municipios en Cundinamarca por cual es llamativo generar propuestas innovadoras.

8.1.1 Cota.

Cota es un municipio Colombiano situado en el departamento de Cundinamarca y se encuentra ubicado en la Sabana Occidente, a 26 km de Bogotá (6 km por la Avenida La Conejera que une a este municipio con las localidad bogotana de Suba y 16 km por la Calle 80 que une a este municipio con la localidad de Engativá).³ Hace parte del Área Metropolitana de Bogotá, según el censo DANE 2005. Su cabecera municipal se encuentra a 2.566 m s. n. m.³. (cota, 2017)

8.1.2 Chía.

El Municipio de Chía está ubicado en la Sabana de Bogotá, sobre el altiplano cundiboyacense (Cordillera Oriental de los Andes), a una altitud de 2600 metros sobre el nivel del mar. Está delimitada por un sistema montañoso en el que se destacan al occidente el Cerro de la Valvanera a 2900 metros de altura y al oriente el Cerro El Peñón a 2900 metros de altura. (Valencia, 2013)



Figura 15. Ubicación geográfica de la Hacienda Santa Clara. (maps, 2006). Google maps (2019).

9. Marco metodológico

El tipo de investigación a utilizar en este proyecto será la investigación es mixta; ya que se hace investigaciones profundas sobre la opinión que tienen los habitantes del municipio de Chía y alrededores. Su objetivo es determinar la dinámica del pensamiento del sujeto para comprender por qué se comporta o se desarrolla de determinada manera y no en qué consiste su estado, progreso, acciones o pensamientos. Los datos obtenidos se relacionan con el estado actual del sujeto, experiencias pasadas, factores situacionales y del medio, pertinentes al problema que se examina y también se realiza un análisis sobre el Glamping para eventos sociales como matrimonios, fiestas de cumpleaños etc., dado así puede generar datos estadísticos ya que puede dar respuesta a los objetivos explicando lo que se observa y también por otra parte se basa con un enfoque descriptivo que analiza factores externos para la construcción sobre el modelo Glamping e implementación de estos mismos para eventos.

La metodología cuantitativa de acuerdo con (Quijano Vodniza, 2009) consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. (Quijano Vodniza, 2009), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

Según (Quijano Vodniza, 2009) en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”, “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

9.1. Técnicas de investigación

Tabla 8.

Objetivos e instrumentos para implementar.

OBJETIVO	INSTRUMENTO
1. Analizar las barreras de entrada (Estructural, legal y financiero).	*Encuestas
2. Establecer una estructura organizacional adecuada para la prestación de servicios integrales.	*Organigrama
3. Analizar la viabilidad apropiada para el Glamping para eventos como: Matrimonios, Fiestas de 15 años, Bautizos y Primeras comuniones.	*Encuestas

Elaboración propia (2019).

9.2 Metodología para la recopilación de información

Para el desarrollo de la investigación se tomarán en cuenta tanto fuentes primarias como secundarias, esto con el fin de estar al tanto de las necesidades, gustos, conceptos, competencia, entre otros.

9.2.1 Fuentes primarias.

Como fuentes primarias se realizó encuestas a los habitantes del municipio de Chía, Cundinamarca y municipios aledaños de la sabana de Bogotá como Cota, Mosquera, Funza, entre otros.

Instrumento Encuesta:

Encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, que está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, de las personas ante asuntos específicos. Es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística. (Encuesta, 2017)

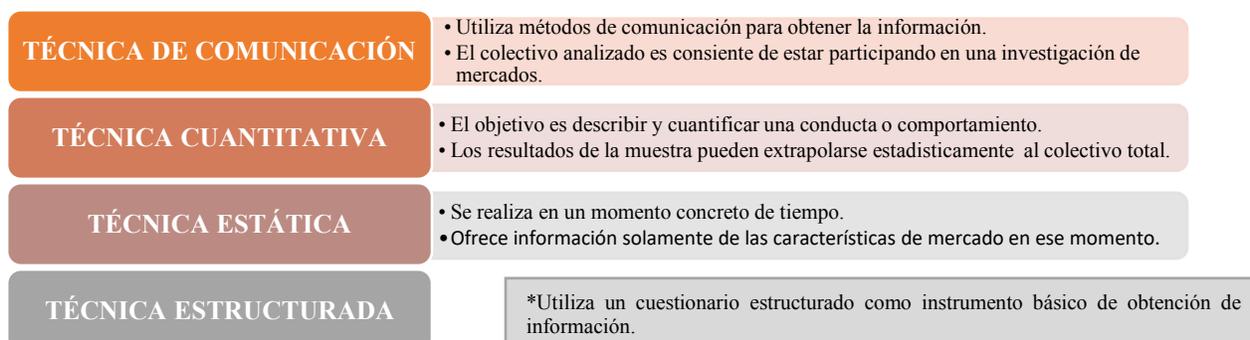


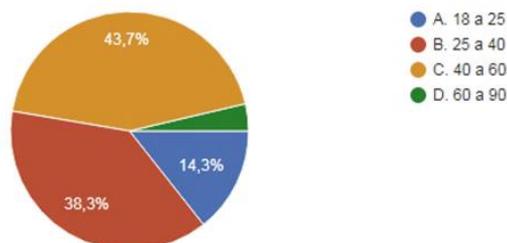
Figura 16. Características principales. Fernández Nogales (Nogales, 2004)

Como ya se mencionó, la encuesta realizada en este trabajo será de carácter personal ya que permite un elevado índice de respuestas teniendo en cuenta que el contacto directo ayuda a conseguir una mayor colaboración por parte del encuestado al cual se le realizarán 9 preguntas que serán claves en la investigación para obtener información que será usada en el desarrollo del trabajo y finalmente un análisis de cada pregunta para analizar el resultado de los encuestados.

Análisis de resultados de las encuestas.

1. ¿En que rango de edad está ?

300 respuestas

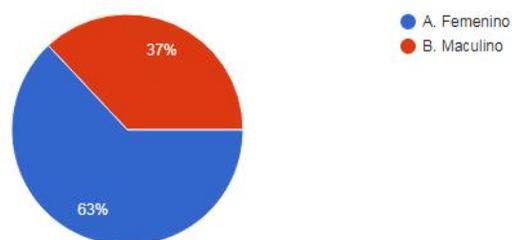


El rango de edad de clientes que posiblemente adquirirían el servicio de 40 a 60 años en un 43,7 % y de 25 a 40 años en un 38,3 % ya que son personas que cuentan con estabilidad laboral y financiera y pueden pagar por este servicio.

Figura 17. Rango de edad. Autoría propia (2019).

2. ¿Qué género es ?

292 respuestas

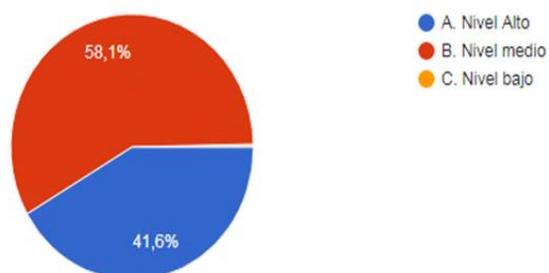


En un 63% las clientes potenciales son las mujeres en comparación a los hombres un 37%.

Figura 18. Género. Autoría propia (2019).

3. ¿Qué estatus socio económico se encuentra ?

298 respuestas

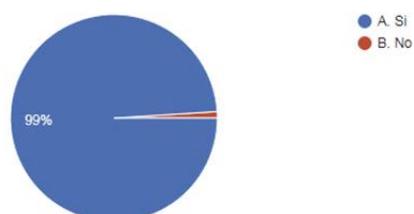


Los clientes que pueden adquirir este servicio se encuentran en estatus socioeconómico superior a 3 ya que tienen ingresos superiores a 3 SMVL.

Figura 19. Estatus socio económico. Autoría propia (2019).

4. ¿Con esta propuesta de glamping para eventos cree usted qué hace realmente diferentes a los competidores?

298 respuestas



El 99% de las personas opinan que Glamping para eventos es una propuesta diferente en el mercado por lo cual la adquirirían.

Figura 20. Propuesta. Autoría propia (2019).

5. ¿Qué medio cree usted que es el más adecuado al momento de buscar una prestadora de organización de eventos en la Vereda Santa Clara de chía Cundinamarca?

300 respuestas

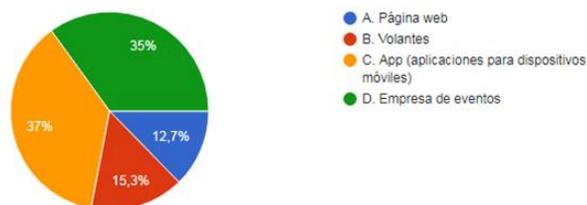


Figura 21. Aplicaciones móviles. Autoría propia (2019).

6. Estaría usted dispuesto a desplazarse hasta la hacienda Santa Clara por conocer una propuesta innovadora para la organización de eventos sociales ?

299 respuestas

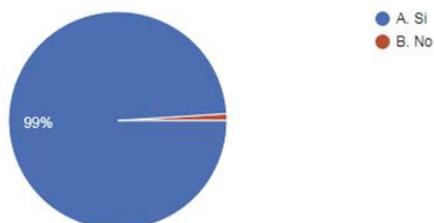


Figura 22. Desplazamiento. Autoría propia (2019).

7. ¿Qué lugares prefiere para sus fiestas y eventos?

300 respuestas

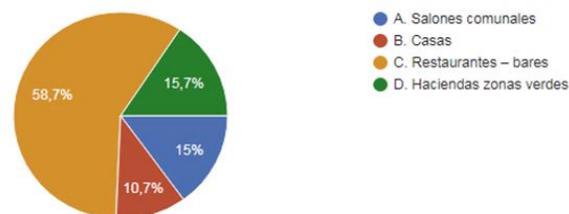


Figura 23. Lugares de preferencia. Autoría propia (2019).

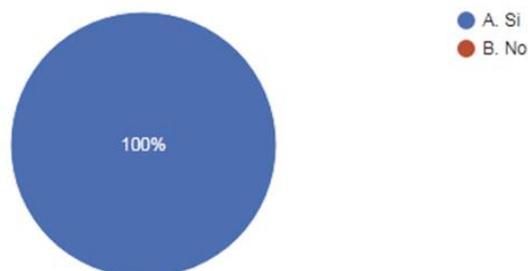
El 37% de las personas encuestadas usan actualmente aplicaciones móviles para adquirir productos o servicios, uno de ellos sería Glamping para eventos, el otro 35% prefiere dirigirse a la locación o lugar de la empresa para informarse.

El 99% de las personas encuestadas se desplazarían hacia este lugar que queda a unos minutos de Bogotá, pero que brinda tranquilidad y espacios naturales.

El 58,7% de las personas encuestadas ha realizado sus reuniones, fiestas o eventos en lugares como restaurantes y/o bares y otro gran porcentaje 15.7 prefiere hacerlo en haciendas con zonas verdes.

8. ¿Estaría dispuesto a pagar por un evento social?

300 respuestas

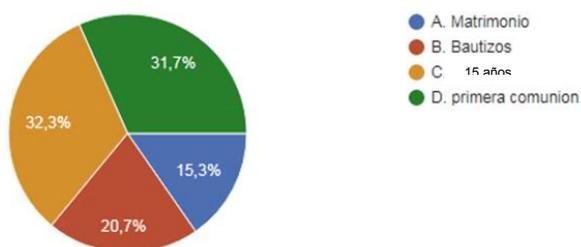


El 100% de las personas paga para la realización y ejecución de sus eventos a empresas encargadas y profesionales.

Figura 24. Pago por evento social. Autoría propia (2019).

9. ¿Que tipo de evento le gustaria celebrar ?

300 respuestas



La mayoría de tipos de eventos tiene una alta demanda, pero los más solicitados en el 32,3% son las fiestas de 15 años, en el 31,7 las primeras comuniones, 20,7 los bautizos y en un 15,3 los matrimonios.

Figura 25. Tipo de evento. Autoría propia (2019).

Métodos de recopilación de información para fuentes primarias:

Existen tres métodos efectivos para la recopilación de información que sean primarias, estas son: investigación por comunicación, investigación por observación e investigación experimental. (Orjuela & Sandoval, 2002) De las cuales se empleará la investigación por comunicación, mediante trabajo de campo realizado en la zona específica del proyecto.

Las encuestas realizadas al público objetivo, es decir a la población de Chía y demás municipios aledaños a Bogotá, debido a que son el grupo de interés por predilección al que se quiere llegar y a su vez son de alto protocolo y etiqueta ofrecidos en los eventos sociales.

9.2.2. Fuentes secundarias.

Para la información de carácter secundario, textos guías y demás documentos que sirvan de apoyo a la investigación.

9.3. Población objetivo y muestra

El proyecto analizará un público objetivo ubicado en el municipio de Chía. Aquellas personas que están en un rango de 25 a 50 años de edad y les gusta innovar por varios motivos diferentes entre los cuales es estar en tendencia en el mercado, asequible a lo económico y demás factores.

9.3.1. Muestra.

Para hallar la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple (Morillas, 2017):

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{(139023)(0.5)^2(1.96)^2}{(137023 - 1)0.05^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(139023)(0.25)(3.842)}{139022 (0.05)^2 + (0.25)(3.842)}$$

$$n = \frac{133.532}{139022 (0.05)^2 + 0.9605}$$

$$n = \frac{133.532}{34.756}$$

$$n = 384$$

Para el presente trabajo se da como resultado un total de 384 encuestas, sin embargo, se decide tomar un rango menos amplio, es decir 300 personas para darle a la encuesta y a los datos recolectados un nivel de confiabilidad más exacto. (Population.City, 2015).

10. Capítulo I. Analizar las barreras de entrada (Estructural, legal y financiero)

10.1 Barrera de entrada estructural

En el primer capítulo se habla de los tres tipos de barreras de entrada legal, financiero, estructural que se necesita en el proyecto en donde se habla la viabilidad mediante el modelo de negocio, dando a conocer todas las características que debe tener la estructura de la capsula, la adecuación del terreno de la hacienda santa clara.

En la barrera de entrada legal se evidencia todos los documentos y políticas establecidas para la realización de eventos adecuados y finalmente en lo financiero se establece la rentabilidad del proyecto Glamping para eventos.

Según (Garzon, 2019) el origen, la heterogeneidad en los procesos asociados a las innovaciones, tanto en los factores críticos y los mecanismos, los actores que participan, así como en la evidencia empírica que apoyan el efecto positivo de la combinación de diferentes vías para el desarrollo de actividades de innovación. Se identificó que el primer interrogante fue el de la "difusión", y éste ha sido abordado por investigadores de diferentes áreas del conocimiento y en este proceso los pioneros actúan como líderes de opinión y, a medida que el número de sujetos que han adoptado la innovación crece, también lo hace el nivel de influencia social sobre el no-adoptador. Se identifican las fuentes de innovación más importantes; se propone la definición y la tipología que se utilizará en la investigación: Innovación radical; Innovación de incremento o gradual; Innovación arquitectural; Innovación conceptual.

El concepto de empresa «desagregada» sostiene e negocio que existen fundamentalmente tres tipos de actividades empresariales diferentes: relaciones con clientes, innovación de productos e infraestructuras. Cada uno de estos tipos tiene diferentes imperativos económicos, competitivos y culturales. Los tres pueden coexistir en una misma empresa, aunque lo ideal es que se desagreguen en entidades independientes con el fin de evitar conflictos o renuncias no deseadas según (Treacy, 1999)

Dentro del análisis de viabilidad habrá que hacer una selección de proveedores, hacer un presupuesto del evento, analizar costes para tener una experiencia planificada.

Se debe evaluar la forma de delegación de funciones y decidir la subcontratación de profesionales especializados.

Para crear el modelo financiero empezando a analizar el mercado y viendo que precios maneja la competencia, hablando con empresas productoras de eventos y nos plantearon la idea de pactos comerciales para tenerlos como proveedores fijos con unos precios especiales para poder ofrecer a nuestros clientes unos precios de los cuales se puede sacar negocio, pero también lograr ofrecer precios que estén acordes con lo que ofrece el mercado. En estos costos vimos todos los costos que podíamos incurrir a la hora de crear un evento, en temas de servicios, subir la tarifa un 30% de lo que consume la finca actualmente, ya que la finca se le da bastante uso sabiendo que estos son costos que van a aumentar a la hora de ofrecer la finca, para poder ofrecerle al cliente siempre los servicios y que estén a gusto con lo que se ofrece. (Ordoñez, 2016)

Diamante de Porter:

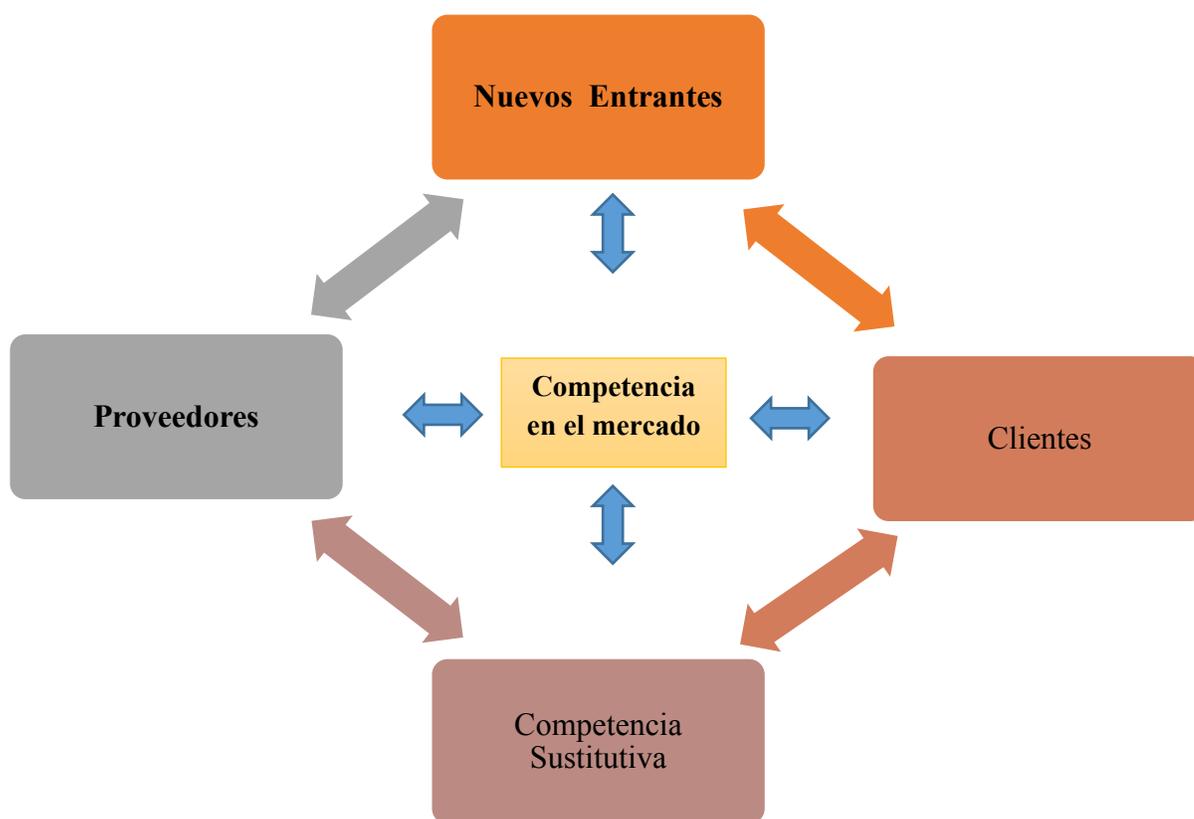


Figura 26. Diamante de Porter. Autoría propia (2019).

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico el cual establece un marco con la finalidad de analizar el nivel de competencia dentro de la industria y en base a estas, se desarrolla diferentes estrategias en pro del crecimiento del negocio. (Benavides, 2018)

Estas 5 fuerzas son:

1. Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.
2. Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores.
3. Amenaza de nuevos Competidores Entrantes.
4. Amenaza de competencia sustitutiva.
5. Competencia en el mercado.

Clientes

Identificar diversas estrategias que serán de vital importancia para diferenciar el servicio de los otros para reducir de manera significativa el poder negociación de los compradores con el fin de que estos se adapten a las estrategias interpuestas por Glamping Santa Clara como ofrecer descuentos en el portafolio de menú o demás descuentos dentro de la organización.

Proveedores

Realizar la gestión de búsqueda de un proveedor que supla con la necesidad de lo que se obtiene tomado como parte de un plan de continuidad para que no se vea reflejado una pausa en la operación también generar estrategias de mercado para fidelizar al proveedor como los descuentos.

Amenaza de nuevos Entrantes

Teniendo en cuenta que no es la primera organización que presenta una actividad relacionada con eventos con comodidades varias (esto según la competencia directa que se observó en el DOFA sobre hacienda campestres y casas de banquetes), hay que tener claro que buscar la adecuación o el lugar donde se va a implementar el servicio es complejo y costoso como una hacienda campestre para brindar mayor comodidad y tranquilidad, causa por la que Glamping Santa Clara no se ve afectada pese a que el terreno es propio, adicionalmente y tomando como referencia aquellos puntos los cuales resalta Michael Porter en este análisis, se observa que se destaca por presentar un servicio que cuenta con un grado de diferenciación frente a las competencias existentes y de

compleja superación por parte de los posibles 40 competidores entrantes, donde se busca presentar un lugar de servicios de Alimentos y Bebidas, brindando una variedad de servicios cuya finalidad es la conexión total con la naturaleza y una buena calidad prestación de servicio por parte de toda la organización tanto a sus clientes internos como externos.

Igualmente, para la prestación de todos los servicios de calidad que ofrece implementar Glamping Santa Clara, se necesita de una inversión inicial amplia para la puesta en marcha de su operación, es por este tipo de aspectos que la competencia posiblemente siempre exista, pero no sea una preocupación siempre y cuando se implemente siempre la creatividad e innovación en los servicios.

Amenaza de competencia sustitutiva

Posiblemente hay cierto grado de amenaza en cuanto una desventaja en otras organizaciones que prestan servicios de Catering y Banquetes por parte de la competencia sustituta, pero hay la ventaja de que es en un lugar privado, tranquilo y fuera de la ciudad, por ende, se genera planes para el posicionamiento de marca con el fin de no tener preocupaciones por la caída de precios de dichas competencias ya que el cliente pagará por algo de calidad e innovación a la hora de realizar los eventos que no obtendrá en otros establecimientos.

Competencia en el mercado

En varios municipios aledaños de Cundinamarca se encuentra una amplia cantidad de competidores que ofrecen servicios de Banquetes cuya manera la organización es de vital importancia para liderar en este tipo de comercio y generar una diferenciación ante la competencia, por otra parte, el precio es un ítem con el cual se tiene muy en cuenta con la posibilidad de llegar a un punto donde se pueda implementar el servicio gran parte de los días de la semana y abarque mayores alianzas con entidades buscando ingresos fijos en periodos de tiempos ya sean semanales, mensuales o trimensuales. Este tipo de estrategia se puede implementar para dejar de lado la rivalidad que puede presentarse los fines de semana que son los días óptimos para realizar este tipo de actividades por todos los tipos de competidores, con esto se abarcaría una mayor cantidad de clientes potenciales y aumentara los ingresos. (Benavides, 2018)

10.2. Barrera de entrada legal

Trámites.

Los trámites para la creación de una empresa en Colombia se dividen en trámites registrales, específicos y laborales.

Trámites registrales:

Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Se dividen en trámites que se realizan hasta el momento de la inscripción en el registro correspondiente y los requeridos para iniciar la actividad económica.

Los siguientes son los documentos y pasos necesarios para registrarse como persona jurídica:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formulario de Registro con otras entidades.
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES):

Este registro único empresarial y social se debe realizar y a que permite verificar y controlar que el nombre de la empresa sea único en el país, realizar matrículas, renovaciones o cancelaciones, inscribir los actos y documentos sujetos a registro, consultar datos básicos de empresas colombianas, hacer seguimiento a los trámites en el plano nacional por internet y consultar todos los registros a cualquier hora, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

- Certificado de homonimia:

El Control Nacional de Homonimia permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la ciudad en la cual se realiza la inscripción sino también a nivel nacional, la consulta permite conocer si existen otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que se requiere registrar, de acuerdo con la Ley, la Cámara de Comercio no registra nombres iguales a otros que ya se encuentren inscritos. En consecuencia, no se matricula a una persona natural o jurídica, ni a un establecimiento de comercio, sucursal o agencia que tenga el mismo nombre de otro ya inscrito.

La validación se realizó directamente en el Registro Único Empresarial y social de cámaras de comercio, donde se consultó el nombre o la razón social que se determinó para la empresa, Planificadores de Glamping Para Eventos la cual indico que este nombre aún no se encontraba inscrito, lo que hace referencia que se puede inscribir ante la Cámara de Comercio.

- Registro Único Empresarial y social de cámaras de comercio.

Actividad de la empresa:

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de la Cámara de Comercio se encuentra Clasificada de la siguiente manera: 56 Actividades de servicios de comidas y bebidas 562 Actividades de catering para eventos y otros servicios de comidas 5621 Catering para eventos.

- Inscripción del RUT:

Registro único tributario, con este formulario se realiza ante la DIAN la declaración de datos básicos y responsabilidades tributarias de la empresa.

- Inscripción de los libros ante la DIAN:

Los libros obligatorios a registrar ante la DIAN son diario, Inventarios y balances que deben diligenciar los formularios de matrícula.

- Registro Único:

Empresarial y social RUES o virtualmente a través de las páginas del portal (PEREIRA, n.d.).

- Trámites específicos:

Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica.

- Trámites laborales y fiscales:

Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de personal.

Tabla 9.

Trámites legales para la creación de una empresa.

TRÁMITES REGISTRALES	TRÁMITES ESPECÍFICOS	TRÁMITES LABORALES
Trámites hasta el registro correspondiente	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Trámites relacionados con la vinculación del personal
Certificado de homonimia	Certificación del uso del suelo	Aportes parafiscales

Escritura Pública	Paz y Salvo y/o recibo de pago de impuesto de industria y comercio	Afiliación a la caja de compensación familiar
Inscripción ante la cámara de comercio	Certificado de condiciones de sanidad	Afiliación la EPS
Registro mercantil	Certificado de seguridad y prevención	Afiliación en las administradoras de riesgos profesionales, ARP
Matrícula mercantil	Certificado de condiciones ambientales	Registro de los contratos laborales
Certificado de existencia y representación legal	Certificado de Sayco y ACINPRO	
Registro Único tributario, RUT		
Otros trámites para iniciar la actividad		
Apertura de cuenta corriente		
Registro de libros de comercio		
Registro proponentes		

Nota: Autoría propia (2019).

10.3 Estructura financiera

El método de financiación del préstamo, con cuota aproximada para el valor de la cuota y los intereses; el plazo es de 12 meses y el porcentaje de interés verificado es variable, ya que depende de lo dispuesto por la Superintendencia Financiera que este en su momento. En la tabla de amortización se puede evidenciar los siguientes datos: el valor de la deuda (\$100.000.000), la tasa de interés (2%), los periodos a los cuales se va aplicar la amortización (12) y la cuota que se va aplicar en la amortización. (Chain, 2011).

10.3.1 financiamiento.

Aportes de capital: Para la constitución de la empresa se realizan aportes de los socios por \$20.000.000, de no requerirse este monto para cubrir alguna subvención, se mantendrá en las reservas de la empresa.

Fuentes de financiación:

Para financiar la operación de la empresa se solicita préstamo a un banco, para determinar la tasa de interés más atractiva para la empresa y el banco con el que se debe tomar dicho préstamo, se analizaron diferentes bancos del sector al momento de la elaboración de este estudio.

Tabla 10.

Fuentes de financiación.

Producto	Banco	Valor Cuota	Tasa de Interés (% EA)	Pago Total	Cargos mes	Seguro de Vida (%MV)
Crédito libre inversión	Helm	\$ 378.130	17,00%	\$ 22.309.670	\$ -	0,00%
Libre destino	Banco corpbanca	\$ 378.130	18,58%	\$ 22.309.670	\$ -	0,00%
Credivillas personal	Banco Av Villas	\$ 380.103	18,83%	\$ 22.426.077	\$ 250	0,00%
Crediexpress fijo libre inversión	Davivienda	\$ 380.280	18,58%	\$ 22.436.520	\$ 2.150	0,00%
Préstamo personal	Banco Occidente	\$ 383.772	18,86%	\$ 22.642.548	\$ 3.712	0.0650%
Multipréstamo consumo	Colpatria	\$ 409.317	22,28%	\$ 24.149.703	\$ 5.600	0,00%
Libre inversión	Bancoomeva	\$ 433.591	27,12%	\$ 26.015.960	\$ -	0,00%
Libre inversión	Multibank	\$ 445.366	28,80%	\$ 26.721.960	\$ -	0,00%
Libre inversión	BBVA	\$ 446.067	28,90%	\$ 26.764.020	\$ -	0,00%
Crediexpress fijo	Davivienda	\$ 451.584	29,38%	\$ 27.095.040	\$ 2.150	0,00%
Crédito de libre destino	Banco caja social	\$ 469.417	31,50%	\$ 28.165.020	\$ 5.104	0,00%
Crediexpress fijo	Davivienda	\$ 479.734	33,39%	\$ 28.784.040	\$ 2.150	0,00%
Préstamos personal	CITI	\$ 481.221	33,49%	\$ 28.873.260	\$ 2.935	0,00%
Credicash	Helm	\$ 496.357	33,50%	\$ 29.781.420	\$ 18.000	0,00%

Nota: Autoría propia (2019).

Para determinar el valor de la cuota se trabajó con una fórmula para hacer una cuota constante, utilizando la opción FORMULAS financieras. Se utilizó la opción de pagos, con una tasa del 2%; el número de pagos es 12; el valor del crédito se coloca en negativo y para facilitar cálculos se define como 0 otro tipo de datos.

Lo anterior, da como resultado el valor de la cuota para el primer periodo, está el saldo inicial que viene siendo el valor del crédito, el valor de la cuota ya está en la celda f4 para amarrar la celda ya que siempre va ser el mismo valor los intereses es la multiplicación del saldo inicial del periodo por el valor de la tasa (2%) la cual se amarra con f4 la celda del capital está constituida por los intereses más el capital, esto es lo que se abona al capital, el saldo final por lo tanto sería el saldo inicial menos los abonos a capital para el segundo periodo se calcula el saldo inicial del primer periodo menos el capital del primer periodo teniendo la información se arrastra para los demás periodos. (Chain, 2011)

11. Capítulo II. Estructura organizacional adecuada para la prestación de servicios integrales

En este capítulo habla sobre la estructura en donde se especifica cada cargo que está establecido en el organigrama del proyecto para la ejecución del evento y así mismo llevando una secuencia adecuada y estructurada de cada uno de los perfiles que están establecidos.

11.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional con la que contará la empresa estará integrada de las siguientes partes:

Tabla 11.

Estructura organizacional.

Personal	Descripción
Gerente general	En el presente caso será la persona propietaria de la empresa, el mismo que actuará como máximo responsable de las diferentes áreas y actividades tanto administrativas como financieras y contables, para así cumplir con los objetivos empresariales establecidos.
Director de Alimentos y Bebidas	El objetivo de esta área es brindar el direccionamiento, administrativo, operativo, logístico, para el funcionamiento para el departamento de A & B dentro de la empresa. Asegurar la producción de alimentos de acuerdo a los parámetros de calidad establecidos.
Chef	Será propiamente el jefe de cocina dado a su profesión u oficio es cocinar y a la vez será el que deberá mantenerse al día con actividades claves para la cocina.
Ayudante de cocina	En este aspecto el ayudante será una persona con conocimientos culinarios para que de esta manera vincularse de inmediato en las diversas labores de cocina.
Cocineros	Se responsabilizará del buen funcionamiento de la cocina ante el jefe de cocina. Repartirá, organizará y dirigirá el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida o evento, supervisando de cerca el trabajo y aclarando e informando sobre las dudas que puedan surgir.
Steward	Es responsable de la limpieza de las cocinas y en cualquier caso de que se requiera prestará su ayuda en cocina en las actividades que se le encomienden.
Capitán de meseros	Personal responsable de supervisar, organizar y dirigir la operación en los eventos para el servicio, siempre en función a la misión de nuestra empresa y buscando la satisfacción total de nuestros clientes.
Meseros (Cantidad dependiendo # pax)	Personal encargado de ofrecer el servicio de Alimentos y Bebidas a la mesa.

Coordinador logístico	Coordinar el personal requerido para la realización del evento así mismo como coordinar la planeación y organización del mismo.
Ayudante de producción	Realiza las actividades de ayuda en preparación y control necesarios para la producción de los eventos.
Decoración	Personal hábil dispuesto a desarrollar actividades de producción y realizar conjuntamente la combinación de productos decorativos para dar una ambientación diferente a los eventos.

Nota: Autoría propia (2019).

Toda empresa, organización o institución tiene una estructura que la configura, la cual dicta la manera en que se desarrollan las dinámicas, se distribuye el poder y se asignan las tareas. En este sentido, existen dos formas organizativas: vertical y horizontal.

Una empresa con una estructura organizativa vertical es aquella donde existe una distribución del poder bien definido y una línea de comando de arriba hacia abajo. Por su lado, la estructura organizativa horizontal se caracteriza por una igual distribución del poder y la colaboración entre los individuos al momento de asignar y realizar las tareas.

Estructura vertical:

Las estructuras organizativas verticales prevalecen en muchas sociedades, y sobre todo en empresas grandes. Esta estructura se configura como una pirámide, en la cual los ejecutivos se encuentran en la punta, los gerentes en el medio, y los empleados en la base.

Ventajas de la estructura vertical:

En gran medida, las empresas han modelado sus sistemas de organización en base a las estructuras verticales. Esta organización llega a ser eficiente porque siempre hay un punto de autoridad que controla, administra y toma las decisiones ejecutivas. Otra ventaja de la organización vertical es que cada uno de los integrantes de la organización tiene un rol y función bien definidos.

Por otro lado, en un ambiente vertical, los trabajadores se sienten motivados a escalar hacia puestos de gerencia, lo que resulta en que busquen mejorar su desempeño y productividad constantemente.

Desventajas de la estructura vertical:

La principal desventaja de las organizaciones verticales radica en que los empleados de los niveles bajos raramente tienen la oportunidad de transmitir sus ideas u opiniones a los elementos en el tope de la estructura. En este sentido, y debido a la naturaleza misma de la organización vertical, el proceso de toma de decisiones puede tornarse lento. (MEJIA, 2019)

El futuro de las organizaciones:

De acuerdo a Frank Ostroff, autor de "La Organización Horizontal", la estructura horizontal es la más apropiada para aplicar en la era actual. Esto debido a que esta época gira en torno a los esfuerzos por alcanzar un acceso igualitario a la información. Por tanto, la descentralización de la estructura tradicional del poder es inminente.

En este orden de ideas, Ostroff sostiene que las empresas, al establecer estructuras horizontales, serán capaces de responder eficazmente a las necesidades del cliente a la vez que capitalizan las competencias de los empleados.

- Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", el organigrama es una "representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación". (Thompson, 2016)
- Para Enrique B. Franklin, autor del libro "Organización de Empresas", el organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen". (Thompson, 2016)
- Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define el organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría". (Thompson, 2016)
- Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de organigrama: "Expresión gráfica o esquemática de la estructura organizativa de una

empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc." (Thompson, 2016)

11.2 Modelos orgánicos

En la actualidad existen varios modelos orgánicos organizacionales, generados históricamente en el desarrollo de la teoría Administrativa, a partir de lo propuesto por Henry Mintzberg (1979). Este teórico, considera cinco estructuras de organización que se crean a partir de la transformación de cuatro factores contingentes: la edad de la organización y su tamaño, las características de su sistema técnico, su medio ambiente y el poder. Estos interactúan de acuerdo con los diferentes grados de incertidumbre que son la esencia de los procesos administrativos complejos.



Figura 27. La estructura orgánica de Mintzberg. Mintzberg Henry, the structuring of organizations (2003).

Según Mintzberg, la primera parte de la organización llamada Grupo estratégico (Strategic apex) es el grupo de personas encargado de asegurar que la organización sirva los propósitos de la misión que le fue asignada de un modo efectivo y atiende los requerimientos de aquellas gentes que mantienen el poder en la organización, bien sea porque son los dueños, los accionistas, un sindicato, o los altos funcionarios del gobierno. La segunda parte de la organización es la Gerencia de línea (The middle line), llamada también, Mandos medios, la cual constituye la primera línea de mando sobre el personal operativo, cuya coordinación consiste en efectuar la supervisión directa.

En la tercera parte de este modelo encontramos a la Tecno - estructura, que incluye a los analistas quienes sirven a la organización diseñando los flujos de trabajo, modificándolos y entrenando a la gente para llevarlos a cabo. El cuarto grupo de este modelo es el staff de apoyo, que reúne a los especialistas que suelen apoyar a las unidades sustantivas de la organización. Dentro de este grupo se cuentan los abogados y expertos legales, la gente de relaciones públicas, los grupos de investigación y desarrollo, las personas que se ocupan de la recepción de visitantes, la vigilancia y seguridad, los servicios de correo e incluso el comedor o la cafetería.

A partir de lo anterior como lo encuentran varios investigadores (Pizaro, 2019), surgieron otros modelos tales como el Mecánico (la organización es concebida como un sistema técnico y sus partícipes como meros *homos economicus*); el orgánico (la empresa se articula como un organismo vivo cuyos miembros dependen deliberadamente unos de otros) y el antropológico (la organización se asemeja a una institución y las personas se convierten en el eje central de la actividad empresarial). Los anteriores modelos desarrollaron en mayor o menor grado lo expuesto por Mintzberg, encontrándose en la práctica actual que las empresas los implementan puros o combinados, de acuerdo al estilo del gerente que junto a su equipo de directivos definen cuales son las estrategias organizacionales que van a implementar y que modelo van a aplicar en su búsqueda de alcanzar objetivos y mejorar su competitividad.

12. Capítulo III. Análisis de la viabilidad apropiada del Glamping para eventos como: Matrimonios, Fiestas de 15 años, Bautizos y Primeras comuniones

En este capítulo habla sobre la viabilidad técnica que es la Condición que hace posible el funcionamiento del sistema del proyecto, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas. En la viabilidad estructural es la condición que hace posible el funcionamiento de nuestras ideas o proyectos, atendiendo a sus características tecnológicas y toda su relación con el exterior en la complementación del producto, también se evalúa ante un determinado requerimiento por qué se lleva a cabo este proyecto y por último en la viabilidad financiera tiene como objetivo detectar los recursos económicos para poder llevar a cabo el proyecto. A partir de este estudio, podremos realizar un análisis de riesgos del proyecto. Esta viabilidad es lo que se denomina evaluación financiera.

Para concluir con lo anterior estos tres tipos de organizaciones son importantes para el proyecto ya que nos brinda un mismo objetivo que cumplen con las características establecidas de una empresa que puede beneficiar para el proyecto Glamping para eventos.

12.1. Costo del menaje de los 4 servicios

Menaje para Matrimonios

MATRIMONIOS (100 PERSONAS)			
ALQUILER DE MENAJE			
Cantidad	Alquiler de vajilla, cubiertos y cristalería	V. unitario	Valor Total
100	Plato redondo seco	\$ 399	\$ 39.900
100	Plato redondo postre	\$ 399	\$ 39.900
100	Plato de base	\$ 459	\$ 45.900
100	Taza pequeña para salsas	\$ 399	\$ 39.900
100	Vaso largo	\$ 399	\$ 39.900
100	Vaso corto	\$ 399	\$ 39.900
100	Copa de champaña	\$ 399	\$ 39.900
100	Copa de vino	\$ 399	\$ 39.900
100	Copa martini	\$ 549	\$ 54.900
100	Copa de agua	\$ 399	\$ 39.900
100	Cuchillo de mesa	\$ 399	\$ 39.900
100	Tenedor de mesa	\$ 399	\$ 39.900
100	Cucharita dulcera o postre	\$ 399	\$ 39.900
100	Tenedorcito de ponqué	\$ 399	\$ 39.900
			\$ 579.600

ALQUILER DE MENAJE DE SERVICIO

Cantidad	Alquiler de menaje y lencería	V. unitario	Valor Total
5	Jarra de agua en cristal	\$ 3.900	\$ 19.500
4	Hielera con pinza	\$ 3.900	\$ 15.600
7	Bandeja de servicio	\$ 3.900	\$ 27.300
1	Pala y sierra para ponqué	\$ 4.900	\$ 4.900
4	Samovar 12 litros	\$ 24.900	\$ 99.600
1	Bandeja ensaladera	\$ 14.900	\$ 14.900
			\$ 181.800

ALQUILER DE SALAS, MESAS Y SILLAS

Cantidad	Alquiler de mobiliario	V. unitario	Valor Total
10	Mesa redonda 10 o 8 puestos	\$ 7.900	\$ 79.000
1	Mesa tablón 8 puestos	\$ 6.900	\$ 6.900
2	Mesa para niños 4 puestos	\$ 4.500	\$ 9.000
1	Mesa para cofre - Diametro 60 cm	\$ 4.900	\$ 4.900
1	Mesa vintage para cofre	\$ 9.000	\$ 9.000
100	Silla tiffany ocre o plateada	\$ 4.500	\$ 450.000
8	Silla para niños	\$ 899	\$ 7.192
1	Sala lounge 10 puestos y mesa led	\$ 160.000	\$ 160.000
			\$ 725.992

ALQUILER DE MANTELERIA

Cantidad	Alquiler de manteles, vestidos para sillas	V. unitario	Valor Total
10	Mantel redondo blanco 10 puestos	\$ 7.400	\$ 74.000
1	Mantel de mesa para cofre	\$ 4.900	\$ 4.900
1	Faldon de 6 mts blanco	\$ 12.900	\$ 12.900
1	Tapa blanca en velo para mesa ponqué	\$ 6.500	\$ 6.500
10	Camino estándar cubre-mantel	\$ 3.900	\$ 39.000
10	camino en yute	\$ 6.900	\$ 69.000
100	Forro silla multiuso	\$ 1.790	\$ 179.000
100	Fajon muselina- velo color blanco	\$ 990	\$ 99.000
100	Servilleta blanca	\$ 590	\$ 59.000
			\$ 543.300

ALQUILER DE DECORACIÓN VINTAGE Y NORMAL

Cantidad	Alquiler de artículos decorativos	V. unitario	Valor Total
1	Cofre lluvia de sobres	\$ 7.900	\$ 7.900
10	Bombona de cristal pequeña para pasa bocas	\$ 1.000	\$ 10.000
10	Cilindro en cristal para flores	\$ 4.900	\$ 49.000
1	Bicicleta grande con iluminación	\$ 40.000	\$ 40.000
3	Jaula vintage	\$ 5.500	\$ 16.500
2	Balde vintage small para decoración con flores	\$ 4.500	\$ 9.000
6	Bases pedestales	\$ 8.000	\$ 48.000
5	Letra iniciales de nombres	\$ 2.000	\$ 10.000
1	Escalera vintage para pasa bocas	\$ 50.000	\$ 50.000
1	Aviso luminoso LOVE	\$ 159.000	\$ 159.000
1	Montaje en sonido y luces para viejo tecas	\$ 400.000	\$ 400.000
1	Luz LED par 64 / luz ambiente de color	\$ 30.000	\$ 30.000
			\$ 829.400

Menaje para Fiestas de 15 años

FIESTAS DE 15 AÑOS (100 PERSONAS)

ALQUILER DE MENAJE

Cantidad	Alquiler de vajilla, cubiertos y cristalería	V. unitario	Valor Total
100	Plato redondo seco	\$ 399	\$ 39.900
100	Plato redondo postre	\$ 399	\$ 39.900
100	Plato de base	\$ 459	\$ 45.900
100	Taza pequeña para salsas	\$ 399	\$ 39.900
100	Vaso largo	\$ 399	\$ 39.900
100	Vaso corto	\$ 399	\$ 39.900
100	Copa de champaña	\$ 399	\$ 39.900
100	Copa de vino	\$ 399	\$ 39.900
100	Copa de agua	\$ 399	\$ 39.900
100	Cuchillo de mesa	\$ 399	\$ 39.900
100	Tenedor de mesa	\$ 399	\$ 39.900
100	Cucharita dulcera o postre	\$ 399	\$ 39.900
100	Tenedorcito de ponqué	\$ 399	\$ 39.900
			\$ 524.700

ALQUILER DE MENAJE DE SERVICIO

Cantidad	Alquiler de menaje y lencería	V. unitario	Valor Total
5	Jarra de agua en cristal	\$ 3.900	\$ 19.500
4	Hielera con pinza	\$ 3.900	\$ 15.600
7	Bandeja de servicio	\$ 3.900	\$ 27.300
1	Pala y sierra para ponqué	\$ 4.900	\$ 4.900
4	Samovar 12 litros	\$ 24.900	\$ 99.600
1	Bandeja ensaladera	\$ 14.900	\$ 14.900
			\$ 181.800

ALQUILER DE SALAS, MESAS Y SILLAS

Cantidad	Alquiler de mobiliario	V. unitario	Valor Total
10	Mesa redonda 10 o 8 puestos	\$ 7.900	\$ 79.000
1	Mesa tablón 8 puestos	\$ 6.900	\$ 6.900
2	Mesa para niños 4 puestos	\$ 4.500	\$ 9.000
1	Mesa para cofre - Diametro 60 cm	\$ 4.900	\$ 4.900
1	Mesa vintage para cofre	\$ 9.000	\$ 9.000
100	Silla tiffany ocre o plateada	\$ 4.500	\$ 450.000
8	Silla para niños	\$ 899	\$ 7.192
1	Sala lounge 10 puestos y mesa led	\$ 160.000	\$ 160.000
			\$ 725.992

ALQUILER DE MANTELERIA

Cantidad	Alquiler de artículos decorativos	V. unitario	Valor Total
10	Mantel redondo blanco 10 puestos	\$ 7.400	\$ 74.000
1	Mantel de mesa para cofre	\$ 4.900	\$ 4.900
1	Faldón de 6 mts blanco	\$ 12.900	\$ 12.900
1	Tapa blanca en velo para mesa ponqué	\$ 6.500	\$ 6.500
10	Tapa cubre-mantel de color	\$ 2.900	\$ 29.000
10	camino en yute	\$ 6.900	\$ 69.000
100	Fajón moño de color	\$ 590	\$ 59.000
100	Forro silla multiuso	\$ 1.790	\$ 179.000
100	Servilleta blanca	\$ 590	\$ 59.000
			\$ 493.300

ALQUILER DE DECORACIÓN VINTAGE Y NORMAL

Cantidad	Alquiler de artículos decorativos	V. unitario	Valor Total
1	Cofre vintage lluvia de sobres	\$ 159.000	\$ 159.000
10	Bombona de cristal pequeña	\$ 1.000	\$ 10.000
10	Cilindro en cristal para flores	\$ 4.900	\$ 49.000
1	Antorcha en hierro	\$ 14.000	\$ 14.000
1	Candelabro 15 años	\$ 20.000	\$ 20.000
1	Bicicleta de pedales vintage	\$ 60.000	\$ 60.000
1	Bustos en hierro	\$ 7.500	\$ 7.500
2	Jaula vintage	\$ 5.500	\$ 11.000
2	Balde vintage small	\$ 4.500	\$ 9.000
6	Bases pedestales	\$ 8.000	\$ 48.000
1	Torre Eiffel grande / fiesta paris	\$ 80.000	\$ 80.000
5	Letra iniciales de nombres	\$ 2.000	\$ 10.000
1	Montaje en sonido y luces para viejo tecas	\$ 400.000	\$ 400.000
1	Escalera vintage para pasa bocas	\$ 50.000	\$ 50.000
1	Luz LED par 64 / Luz ambiente de color	\$ 30.000	\$ 30.000
			\$ 957.500

Menaje para primeras comuniones

PRIMERAS COMUNIONES (30 PERSONAS)

ALQUILER DE MENAJE

Cantidad	Alquiler de vajilla, cubiertos y cristalería	V. unitario	Valor Total
30	Plato cuadrado seco	\$ 459	\$ 13.770
30	Plato cuadrado mediano	\$ 459	\$ 13.770
30	Plato cuadrado postre	\$ 459	\$ 13.770
30	Vaso largo	\$ 399	\$ 11.970
30	Vaso corto	\$ 399	\$ 11.970
30	Copa de champaña	\$ 399	\$ 11.970
30	Copa de agua	\$ 399	\$ 11.970
30	Cuchillo de mesa	\$ 399	\$ 11.970
30	Tenedor de mesa	\$ 399	\$ 11.970
30	Cucharita dulcera o postre	\$ 399	\$ 11.970
30	Tenedorcito de ponqué	\$ 399	\$ 11.970
			\$ 137.070

ALQUILER DE MENAJE DE SERVICIO

Cantidad	Alquiler de menaje y lencería	V. unitario	Valor Total
2	Jarra de agua en cristal	\$ 3.900	\$ 7.800
2	Hielera con pinza	\$ 3.900	\$ 7.800
4	Bandeja de servicio	\$ 3.900	\$ 15.600
1	Pala y sierra para ponqué	\$ 4.900	\$ 4.900
4	Samovar 9 litros	\$ 21.900	\$ 87.600
1	Bandeja ensaladera	\$ 14.900	\$ 14.900
			\$ 138.600

ALQUILER DE SALAS, MESAS Y SILLAS

Cantidad	Alquiler de mobiliario	V. unitario	Valor Total
4	Mesa redonda 8 puestos	\$ 7.900	\$ 31.600
1	Mesa tablón 8 puestos	\$ 6.900	\$ 6.900
2	Mesa para niños 4 puestos	\$ 4.500	\$ 9.000
1	Mesa para cofre - Diametro 60 cm	\$ 4.900	\$ 4.900
30	Silla sin brazo o rimax	\$ 899	\$ 26.970
8	Silla para niños	\$ 899	\$ 7.192
			\$ 86.562

ALQUILER DE MANTELERIA

Cantidad	Alquiler de manteles, vestidos para sillas	V. unitario	Valor Total
4	Mantel redondo blanco 8 puestos	\$ 7.400	\$ 29.600
1	Mantel de mesa para cofre	\$ 4.900	\$ 4.900
1	Faldón de 6 mts blanco	\$ 12.900	\$ 12.900
1	Tapa blanca en velo para mesa ponqué	\$ 6.500	\$ 6.500
4	Camino estándar cubre-mantel	\$ 3.900	\$ 15.600
30	Fajón moño de color	\$ 590	\$ 17.700
30	Forro silla multiuso	\$ 1.790	\$ 53.700
30	Fajón muselina- velo color blanco	\$ 990	\$ 29.700
30	Servilleta de color	\$ 590	\$ 17.700
			\$ 188.300

ALQUILER DE DECORACIÓN VINTAGE Y NORMAL

Cantidad	Alquiler de artículos decorativos	V. unitario	Valor Total
1	Cofre lluvia de sobres	\$ 7.900	\$ 7.900
4	Cilindro en cristal para flores	\$ 4.900	\$ 19.600
5	Letra iniciales de nombres	\$ 2.000	\$ 10.000
1	Montaje en sonido y luces para viejo tecas	\$ 200.000	\$ 200.000
1	Escalera ventage para pasa bocas	\$ 50.000	\$ 50.000
1	Luz LED par 64 / luz ambiente de color	\$ 30.000	\$ 30.000
			\$ 317.500

Menaje para bautizos

BAUTIZOS (40 PERSONAS)

ALQUILER DE MENAJE

Cantidad	Alquiler de vajilla, cubiertos y cristalería	V. unitario	Valor Total
40	Plato cuadrado seco	\$ 459	\$ 18.360
40	Plato cuadrado mediano	\$ 459	\$ 18.360
40	Plato cuadrado postre	\$ 459	\$ 18.360
40	Vaso largo	\$ 399	\$ 15.960
40	Vaso corto	\$ 399	\$ 15.960
40	Copa de champaña	\$ 399	\$ 15.960
40	Copa de agua	\$ 399	\$ 15.960
40	Cuchillo de mesa	\$ 399	\$ 15.960
40	Tenedor de mesa	\$ 399	\$ 15.960
40	Cucharita dulcera o postre	\$ 399	\$ 15.960
40	Tenedorcito de ponqué	\$ 399	\$ 15.960
			\$ 182.760

ALQUILER DE MENAJE DE SERVICIO

Cantidad	Alquiler de menaje y lencería	V. unitario	Valor Total
2	Jarra de agua en cristal	\$ 3.900	\$ 7.800
2	Hielera con pinza	\$ 3.900	\$ 7.800
4	Bandeja de servicio	\$ 3.900	\$ 15.600
1	Pala y sierra para ponqué	\$ 4.900	\$ 4.900
4	Samovar 9 litros	\$ 21.900	\$ 87.600
1	Bandeja ensaladera	\$ 14.900	\$ 14.900
			\$ 138.600

ALQUILER DE SALAS, MESAS Y SILLAS

Cantidad	Alquiler de mobiliario	V. unitario	Valor Total
5	Mesa redonda 8 puestos	\$ 7.900	\$ 39.500
1	Mesa tablón 8 puestos	\$ 6.900	\$ 6.900
2	Mesa para niños 4 puestos	\$ 4.500	\$ 9.000
1	Mesa para cofre - Diametro 60 cm	\$ 4.900	\$ 4.900
40	Silla sin brazo o rimax	\$ 899	\$ 35.960
8	Silla para niños	\$ 899	\$ 7.192
			\$ 103.452

ALQUILER DE MANTELERIA

Cantidad	Alquiler de manteles, vestidos para sillas	V. unitario	Valor Total
5	Mantel redondo blanco 8 puestos	\$ 7.400	\$ 37.000
1	Mantel de mesa para cofre	\$ 4.900	\$ 4.900
1	Faldón de 6 mts blanco	\$ 12.900	\$ 12.900
1	Tapa blanca en velo para mesa ponqué	\$ 6.500	\$ 6.500
4	Camino estándar cubre-mantel	\$ 3.900	\$ 15.600
40	Fajón moño de color	\$ 590	\$ 23.600
40	Forro silla multiuso	\$ 1.790	\$ 71.600
40	Fajón muselina- velo color blanco	\$ 990	\$ 39.600
40	Servilleta de color	\$ 590	\$ 23.600
			\$ 235.300

ALQUILER DE DECORACIÓN VINTAGE Y NORMAL
--

Cantidad	Alquiler de artículos decorativos	V. unitario	Valor Total
1	Cofre lluvia de sobres	\$ 7.900	\$ 7.900
5	Cilindro en cristal para flores	\$ 4.900	\$ 24.500
5	Letra iniciales de nombres	\$ 2.000	\$ 10.000
1	Montaje en sonido y luces para viejo tecas	\$ 200.000	\$ 200.000
1	Escalera ventage para pasa bocas	\$ 50.000	\$ 50.000
1	Luz LED par 64 / luz ambiente de color	\$ 30.000	\$ 30.000
			\$ 322.400

12.2. Plan todo incluido de los 4 servicios

Plan todo incluido para patrimonios en un evento de 100 personas

PLAN TODO INCLUIDO PARA MATRIMONIO 100 PAX

MENÚ 2 CARNES - carne de res o cerdo y pechuga / servido a la mesa

2 carnes (130 gr. c/u) + 1 arroz + 1 ensalada + 1 acompañamiento + postre + bebida
--

Entrada: Tortilla de vegetales, queso y vinagreta
--

Pernil de cerdo en salsa de agrás

Pechuga de pollo en salsa de vino con almendras

Arroz primavera

Papa al queso

Postre: Mus de mora

Bebida: Un vaso de gaseosa

PONQUÉ Y CHAMPAÑA

Ponqué para el evento en pastillaje o crema suave (masa blanca, negra, brownie, amaretto, baileys o tres leches).

Champaña Katich (certificación ICONTEC) para el brindis (blanca o rosada)

Copas principales, pala y sierra decoradas.

BEBIDAS ILIMITADAS

Servicio ilimitado de gaseosas (Postobón y Coca-Cola)

Servicio ilimitado agua mineral, hielo y jugo (Cifrut y/o Hit).

Servicio ilimitado de cocteles con Vodka y zumo de naranja color azul, amarillo o naranja

WHISKY (no incluido, opcional)

Se recomienda un litro de whisky por cada 8 invitados.

Red Label “sello rojo” 8 años Litro \$ 65.000

Grants 8 años Litro \$ 66.000

Something Especial 8 años Litro \$ 67.000

MESEROS, CHEF, AUXILIAR DE COCINA Y PERSONAL LOGÍSTICO

1 Coordinador de evento

10 meseros para la atención continua de los invitados.

1 chef o auxiliar de alimentos profesional.

1 auxiliar de chef y cocina.

1 Dj / Asistente técnico de sonido y luces

MENAJE

Vajilla redonda (ensalada y/o entrada, fuerte, postre y ponqué).

Cubiertos necesarios para su optima realización

Cristalería para el brindis: copas de champaña.

Vasos cortos, largos y copa de agua

Menaje completo para servicio (servido a la mesa); bandejas, hieleras, jarras, samovares.

MANTELERÍA Y MOBILIARIO

Mesas redondas o tablonos de 10 puestos c/u (10 unidades)

Sillas tiffany ocre o plateada sin brazos (100 unidades)

Manteles para tablonos color blanco

Manteles para mesas redondas color blanco, negro, café o rojo (sin costo adicional)

Tapas/cubremantel o camino, color a escoger (10 unidades)

Mesa, para ponqué redonda (1 unidad)

Mantel base de color para mesa de ponqué con tapa blanca en velo (1 unidad)

Mesa redonda pequeña para ubicar el cofre

Mantel blanco para mesa de cofre

Forros para sillas multiuso blanco (100 unidades)

Fajón de color a escoger (100 unidades)

Servilletas en tela color a escoger (100 unidades)

DECORACIÓN Y OTROS

Decoración de centros de mesa con rosas y flores silvestres.

Arreglo floral para la mesa de ponqué y decoración con pétalos

1 Cofre de sobres, 6 antorchas y camino de pétalos con velas en cristales (20), si es necesario

SONIDO PARA EVENTO

1 micrófono inalámbrico y 1 micrófono alámbrico

Mixer o Ecuador de sonido para control de audio

PC portátil consola virtual audio (digital) más de 5.000 temas variados

Luces audio-rítmicas (4) y Cámara de humo - Base soporte para luces. (si son necesarias).

Incluye asistencia técnica / dj

KIT DE BODA

1 Libro de firmas (Con estudio fotográfico previo)

2 Cuadros (1MTX 60 CM)

ANIMACIÓN DIRIGIDA

Carnavalito (PARRANDA)

Gorros de carnaval

Collares

Pitos y manillas de neón

ACERCA DEL EVENTO

Este paquete NO incluye salón.

Duración del evento: de 3 a 7 horas, fuera de tiempos de montaje y desmontaje

Tiempo mínimo de montaje: de 2 a 3 horas. Tiempo mínimo de desmontaje: 1 hora

De 30 a 15 días antes del evento programe cita para ultimar detalles del protocolo, decoración, mantelería y todo lo que compete al desarrollo de la propuesta. **IMPORTANTE:** todo debe quedar por escrito para poder garantizar la calidad del servicio.

La degustación puede programarse después de reservar el evento y firmar contrato, es sujeto a disponibilidad de tiempo entre el cliente y el chef.

Plan todo incluido para 15 años en un evento de 100 personas

PLAN TODO INCLUIDO PARA QUINCE AÑOS 100 PAX
--

MENÚ 2 CARNES - carne de res o cerdo y pechuga / servido a la mesa

2 carnes (130 gr. c/u) + 1 arroz + 1 ensalada + 1 acompañamiento + postre + bebida
--

<p>Entrada: buquer de esparragos Lomo de res en pimienta verde Rosetones de trucha en salsa de almendras Primavera de verduras Papa duquesa Postre: Mus de amareto Bebida: Un vaso de gaseosa</p>
--

PONQUÉ Y CHAMPAÑA

Ponqué para el evento en pastillaje o crema suave (masa blanca, negra, brownie, amaretto, baileys o tres leches).

Champaña Katich (certificación ICONTEC) para el brindis (blanca o rosada)

Copas principales, pala y sierra decoradas.

BEBIDAS ILIMITADAS

Servicio ilimitado de gaseosas (Postobón y Coca-Cola)

Servicio ilimitado agua mineral, hielo y jugo (Cifrut y/o Hit).

Servicio ilimitado de cocteles con Vodka y zumo de naranja color azul, amarillo o naranja

WHISKY (no incluido, opcional)

Se recomienda un litro de whisky por cada 8 invitados.
--

Red Label "sello rojo" 8 años	Litro \$ 65.000
-------------------------------	-----------------

Grants 8 años	Litro \$ 66.000
---------------	-----------------

Something Especial 8 años	Litro \$ 67.000
---------------------------	-----------------

MESEROS, CHEF, AUXILIAR DE COCINA Y PERSONAL LOGÍSTICO
1 Coordinador de evento
10 meseros para la atención continua de los invitados.
1 chef o auxiliar de alimentos profesional.
1 auxiliar de chef y cocina.
1 Dj / Asistente técnico de sonido y luces

MENAJE
Vajilla redonda (ensalada y/o entrada, fuerte, postre y ponqué).
Cubiertos necesarios para su optima realización
Cristalería para el brindis: copas de champaña.
Vasos cortos, largos y copa de agua
Menaje completo para servicio (servido a la mesa); bandejas, hieleras, jarras, samovares.

MANTELERÍA Y MOBILIARIO
Mesas redondas o tablones de 10 puestos c/u (10 unidades)
Sillas tiffany ocre o plateada sin brazos (100 unidades)
Manteles para tablones color blanco
Manteles para mesas redondas color blanco, negro, café o rojo (sin costo adicional)
Tapas/cubremantel o camino, color a escoger (10 unidades)
Mesa, para ponqué redonda (1 unidad)
Mantel base de color para mesa de ponqué con tapa blanca en velo (1 unidad)
Mesa redonda pequeña para ubicar el cofre
Mantel blanco para mesa de cofre
Forros para sillas multiuso blanco (100 unidades)
Fajón de color a escoger (100 unidades)
Servilletas en tela color a escoger (100 unidades)

DECORACIÓN Y OTROS
Decoración de centros de mesa con rosas y flores silvestres.
Arreglo floral para la mesa de ponqué y decoración con pétalos
1 Cofre de sobres, 6 antorchas y camino de pétalos con velas en cristales (20), sí es necesario

SONIDO PARA EVENTO

1 micrófono inalámbrico y 1 micrófono alámbrico

Mixer o Ecuador de sonido para control de audio

PC portátil consola virtual audio (digital) más de 5.000 temas variados

Luces audio-rítmicas (4) y Cámara de humo - Base soporte para luces. (Sí son necesarias).

Incluye asistencia técnica / dj

ACERCA DEL EVENTO

Este paquete NO incluye salón.

Duración del evento: de 3 a 7 horas, fuera de tiempos de montaje y desmontaje

Tiempo mínimo de montaje: de 2 a 3 horas. **Tiempo mínimo de desmontaje:** 1 hora

De 30 a 15 días antes del evento programe cita para ultimar detalles del protocolo, decoración, mantelería y todo lo que compete al desarrollo de la propuesta. **IMPORTANTE:** todo debe quedar por escrito para poder garantizar la calidad del servicio.

La degustación puede programarse después de reservar el evento y firmar contrato, es sujeto a disponibilidad de tiempo entre el cliente y el chef.

Plan todo incluido para primeras comuniones en un evento de 30 personas

PLAN TODO INCLUIDO PARA PRIMERAS COMUNIONES 30 PAX**MENÚ 2 CARNES** - carne de res o cerdo y pechuga / servido a la mesa

2 carnes (130 gr. c/u) + 1 arroz + 1 ensalada + 1 acompañamiento + postre + bebida

Entrada: Ensalada del jardín

Pernil de cerdo en salsa de frutos confitados

Pechuga rellena de jamón y queso en salsa de champiñones

Arroz bicolor (apio y zanahoria)

Papa al perejil

Postre: Queso con dulce de papayuela

Bebida: Un vaso de gaseosa

PONQUÉ Y CHAMPAÑA

Ponqué para el evento en pastillaje o crema suave (masa blanca, negra, brownie, amaretto, baileys o tres leches).

Champaña Katich (certificación ICONTEC) para el brindis (blanca o rosada)

Copas principales, pala y sierra decoradas.

BEBIDAS ILIMITADAS	
Servicio ilimitado de gaseosas (Postobón y Coca-Cola)	
Servicio ilimitado agua mineral, hielo y jugo (Cifrut y/o Hit).	
Servicio ilimitado de cocteles con Vodka y zumo de naranja color azul, amarillo o naranja	

WHISKY (no incluido, opcional)	
Se recomienda un litro de whisky por cada 8 invitados.	
Red Label “sello rojo” 8 años	Litro \$ 65.000
Grants 8 años	Litro \$ 66.000
Something Especial 8 años	Litro \$ 67.000

MESEROS, CHEF, AUXILIAR DE COCINA Y PERSONAL LOGÍSTICO	
1 Coordinador de evento	
3 meseros para la atención continua de los invitados.	
1 chef o auxiliar de alimentos profesional.	
1 auxiliar de chef y cocina.	
1 Dj / Asistente técnico de sonido y luces	

MENAJE	
Vajilla redonda (ensalada y/o entrada, fuerte, postre y ponqué).	
Cubiertos necesarios para su optima realización	
Cristalería para el brindis: copas de champaña.	
Vasos cortos, largos y copa de agua	
Menaje completo para servicio (servido a la mesa); bandejas, hieleras, jarras, samovares.	

MANTELERÍA Y MOBILIARIO	
Mesas redondas o tablonces de 10 puestos c/u (3 o 4 unidades)	
Sillas sin brazos rimax (30 unidades)	
Manteles para tablonces color blanco	
Manteles para mesas redondas color blanco, negro, café o rojo (sin costo adicional)	
Tapas/cubremantel o camino, color a escoger (4 unidades)	
Mesa, para ponqué redonda (1 unidad)	
Mantel base de color para mesa de ponqué con tapa blanca en velo (1 unidad)	
Mesa redonda pequeña para ubicar el cofre	
Mantel blanco para mesa de cofre	
Forros para sillas multiuso blanco (30 unidades)	
Fajón de color a escoger (30 unidades)	
Servilletas en tela color a escoger (30 unidades)	

DECORACIÓN Y OTROS

Decoración de centros de mesa con rosas y flores silvestres.

Arreglo floral para la mesa de ponqué y decoración con pétalos

1 Cofre de sobres, 6 antorchas y camino de pétalos con velas en cristales (20), si es necesario

SONIDO PARA EVENTO

1 micrófono inalámbrico y 1 micrófono alámbrico

Mixer o Ecuilizador de sonido para control de audio

PC portátil consola virtual audio (digital) más de 5.000 temas variados

Luces audio-rítmicas (4) y Cámara de humo - Base soporte para luces. (si son necesarias).

Incluye asistencia técnica / dj

ACERCA DEL EVENTO

Este paquete NO incluye salón.

Duración del evento: de 3 a 7 horas, fuera de tiempos de montaje y desmontaje

Tiempo mínimo de montaje: de 2 a 3 horas. **Tiempo mínimo de desmontaje:** 1 hora

De 30 a 15 días antes del evento programe cita para ultimar detalles del protocolo, decoración, mantelería y todo lo que compete al desarrollo de la propuesta. **IMPORTANTE:** todo debe quedar por escrito para poder garantizar la calidad del servicio.

La degustación puede programarse después de reservar el evento y firmar contrato, es sujeto a disponibilidad de tiempo entre el cliente y el chef.

Plan todo incluido para bautizos en un evento de 40 personas

PLAN TODO INCLUIDO PARA BAUTIZOS 40 PAX**MENÚ 2 CARNES** - carne de res o cerdo y pechuga / servido a la mesa

2 carnes (130 gr. c/u) + 1 arroz + 1 ensalada + 1 acompañamiento + postre + bebida

Entrada: Timbal de champiñones

Lomo de salmón al griyere marinado al eneldo

Pollo abrillantado en mozzarella y champiñones

Arroz silvestre en pasta filo

Papa al parisen

Postre: Fruta flambeada

Bebida: Un vaso de gaseosa

PONQUÉ Y CHAMPAÑA

Ponqué para el evento en pastillaje o crema suave (masa blanca, negra, brownie, amaretto, baileys o tres leches).

Champaña Katich (certificación ICONTEC) para el brindis (blanca o rosada)

Copas principales, pala y sierra decoradas.

BEBIDAS ILIMITADAS

Servicio ilimitado de gaseosas (Postobón y Coca-Cola)

Servicio ilimitado agua mineral, hielo y jugo (Cifrut y/o Hit).

Servicio ilimitado de cocteles con Vodka y zumo de naranja color azul, amarillo o naranja

WHISKY (no incluido, opcional)

Se recomienda un litro de whisky por cada 8 invitados.

Red Label “sello rojo” 8 años Litro \$ 65.000

Grants 8 años Litro \$ 66.000

Something Especial 8 años Litro \$ 67.000

MESEROS, CHEF, AUXILIAR DE COCINA Y PERSONAL LOGÍSTICO

1 Coordinador de evento

4 meseros para la atención continúa de los invitados.

1 chef o auxiliar de alimentos profesional.

1 auxiliar de chef y cocina.

1 Dj / Asistente técnico de sonido y luces

MENAJE

Vajilla redonda (ensalada y/o entrada, fuerte, postre y ponqué).

Cubiertos necesarios para su optima realización

Cristalería para el brindis: copas de champaña.

Vasos cortos, largos y copa de agua

Menaje completo para servicio (servido a la mesa); bandejas, hieleras, jarras, samovares.

MANTELERÍA Y MOBILIARIO

Mesas redondas o tablones de 10 puestos c/u (3 o 4 unidades)

Sillas sin brazos rimax (40 unidades)

Manteles para tablones color blanco

Manteles para mesas redondas color blanco, negro, café o rojo (sin costo adicional)

Tapas/cubremantel o camino, color a escoger (4 unidades)

Mesa, para ponqué redonda (1 unidad)

Mantel base de color para mesa de ponqué con tapa blanca en velo (1 unidad)

Mesa redonda pequeña para ubicar el cofre

Mantel blanco para mesa de cofre

Forros para sillas multiuso blanco (40 unidades)

Fajón de color a escoger (40 unidades)

Servilletas en tela color a escoger (40 unidades)

DECORACIÓN Y OTROS

Decoración de centros de mesa con rosas y flores silvestres.

Arreglo floral para la mesa de ponqué y decoración con pétalos

1 Cofre de sobres, 6 antorchas y camino de pétalos con velas en cristales (20), si es necesario

SONIDO PARA EVENTO

1 micrófono inalámbrico y 1 micrófono alámbrico

Mixer o Ecuador de sonido para control de audio

PC portátil consola virtual audio (digital) más de 5.000 temas variados

Luces audio-rítmicas (4) y Cámara de humo - Base soporte para luces. (si son necesarias).

Incluye asistencia técnica / dj

ACERCA DEL EVENTO

Este paquete NO incluye salón.

Duración del evento: de 3 a 7 horas, fuera de tiempos de montaje y desmontaje**Tiempo mínimo de montaje:** de 2 a 3 horas. **Tiempo mínimo de desmontaje:** 1 hora

De 30 a 15 días antes del evento programe cita para ultimar detalles del protocolo, decoración, mantelería y todo lo que compete al desarrollo de la propuesta. **IMPORTANTE:** todo debe quedar por escrito para poder garantizar la calidad del servicio.

La degustación puede programarse después de reservar el evento y firmar contrato, es sujeto a disponibilidad de tiempo entre el cliente y el chef.

Nota: Autoría propia (2019).

12.3. Valor de lo que cuesta el alquiler de lo que utiliza cada persona en un evento social

Tabla 12

Valor alquiler

Alquiler de lo que utiliza cada persona en un evento de matrimonios

Plato redondo seco	\$ 399,00
Plato redondo postre	\$ 399,00
Plato de base	\$ 459,00
Vaso largo	\$ 399,00
Vaso corto	\$ 399,00
Copa de champaña	\$ 399,00
Copa de vino	\$ 399,00
Copa de agua	\$ 399,00
Cuchillo de mesa	\$ 399,00
Tenedor de mesa	\$ 399,00
Cucharita dulcera o postre	\$ 399,00
Tenedorcito de ponque	\$ 399,00
Silla tiffany ocre o plateada	\$ 4.500,00
Fajon moño de color	\$ 590,00
Forro silla multiuso	\$ 1.790,00
Servilleta blanca	\$ 590,00
	\$ 12.318,00

Alquiler de lo que utiliza cada persona en un evento de 15 años

Plato redondo seco	\$ 399,00
Plato redondo postre	\$ 399,00
Plato de base	\$ 459,00
Vaso largo	\$ 399,00
Vaso corto	\$ 399,00
Copa de champaña	\$ 399,00
Copa de vino	\$ 399,00
Copa de agua	\$ 399,00
Cuchillo de mesa	\$ 399,00
Tenedor de mesa	\$ 399,00
Cucharita dulcera o postre	\$ 399,00
Tenedorcito de ponque	\$ 399,00
Silla tiffany ocre o plateada	\$ 4.500,00
Fajon moño de color	\$ 590,00
Forro silla multiuso	\$ 1.790,00
Servilleta blanca	\$ 590,00
	\$ 12.318,00

Alquiler de lo que utiliza cada persona en un evento de bautizos

Plato cuadrado seco	\$ 459,00
Plato cuadrado mediano	\$ 459,00
Plato cuadrado postre	\$ 459,00
Vaso largo	\$ 399,00
Vaso corto	\$ 399,00
Copa de champaña	\$ 399,00
Copa de agua	\$ 399,00
Cuchillo de mesa	\$ 399,00
Tenedor de mesa	\$ 399,00
Tenedorcito de ponque	\$ 399,00
Silla sin brazo o rimax	\$ 899,00
Fajon moño de color	\$ 590,00
Forro silla multiuso	\$ 1.790,00
Servilleta blanca	\$ 590,00
	\$ 8.039,00

Alquiler de lo que utiliza cada persona en un evento de primeras comuniones

Plato cuadrado seco	\$ 459,00
Plato cuadrado mediano	\$ 459,00
Plato cuadrado postre	\$ 459,00
Vaso largo	\$ 399,00
Vaso corto	\$ 399,00
Copa de champaña	\$ 399,00
Copa de agua	\$ 399,00
Cuchillo de mesa	\$ 399,00
Tenedor de mesa	\$ 399,00
Tenedorcito de ponque	\$ 399,00
Silla sin brazo o rimax	\$ 899,00
Fajon moño de color	\$ 590,00
Forro silla multiuso	\$ 1.790,00
Servilleta blanca	\$ 590,00
	\$ 8.039,00

Nota: Autoría propia (2019).

12.4. Ingresos por persona

Tabla 13

Ingresos por persona

INGRESO						
EVENTO	MENU POR PERSONA	BEBIDAS /PAX	MESEROS (1/8)	CAPITAN(1/80)	ALQUILERES	TOTAL
Bautizos	\$ 36.000,00	\$ 10.500,00	\$ 20.000,00	\$ 3.000,00	\$ 8.039,00	\$ 77.539,00
Primeras comuniones	\$ 34.000,00	\$ 10.500,00	\$ 26.666,67	\$ 4.000,00	\$ 8.039,00	\$ 83.205,67
15 Años	\$ 32.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 1.500,00	\$ 12.318,00	\$ 70.818,00
Matrimonios	\$ 33.000,00	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 1.500,00	\$ 12.318,00	\$ 71.818,00

Nota: Autoría propia (2019).

12.5. Mes de ingresos del mes de diciembre

Tabla 14

Ingresos

MES DE DICIEMBRE				
Nº. PAX PROMEDIO POR EVENTO	INGRESO	Nº EVENTOS	TOTAL/MES	PROM/PAX
40	\$5.064.235,43	8	\$40.513.883,43	\$1.012.847,09
30	\$4.535.420,86	9	\$40.818.787,71	\$1.360.626,26
100	\$10.748.680,86	9	\$96.738.127,71	\$967.381,28
100	\$10.770.580,86	9	\$96.935.227,71	\$969.352,28
270	\$31.118.918,00	35	\$275.006.026,57	\$1.018.540,84

Nota: Autoría propia (2019).

12.6. Costos

Tabla 15

Costos

COSTO								
COSTO	30%	25%	MESEROS(1/8)	CAPITAN(1/80)	ALQUILERES	ALQUILER GRAL	COSTOS FIJOS	TOTAL COSTO VARIABLE
Menu Bautizo	\$10.800,00	\$2.625,00	\$20.000,00	\$3.000,00	\$8.039,00	\$799.752,00	\$ 1.162.923,43	\$44.464,00
Menu primera comunion	\$10.200,00	\$2.625,00	\$26.666,67	\$4.000,00	\$8.039,00	\$730.962,00	\$ 1.308.288,86	\$51.530,67
Menu 15 Años	\$9.600,00	\$3.750,00	\$10.000,00	\$1.500,00	\$12.318,00	\$2.358.592,00	\$ 1.308.288,86	\$37.168,00
Menu Matrimonio	\$9.900,00	\$3.750,00	\$10.000,00	\$1.500,00	\$12.318,00	\$2.280.492,00	\$ 1.308.288,86	\$37.468,00
							\$ 5.087.790,00	\$170.630,67

Nota: Autoría propia (2019).

12.7. Egresos

Tabla 16

Egresos

EGRESO							
Nº PAX PROMEDIO POR EVENTO	EGRESO	Nº. EVENTOS	TOTAL/MES	%COSTO	PROM /PAX	UTILIDAD	MARGEN DE APORTACION
40	\$3.741.235,43	8	\$29.929.883,43	73,88%	\$748.247,09	\$1.323.000,00	\$264.600,00
30	\$3.585.170,86	9	\$11.000.000,00	26,95%	\$366.666,67	\$950.250,00	\$993.959,59
100	\$7.383.680,86	9	\$18.000.000,00	18,61%	\$180.000,00	\$3.365.000,00	\$ 787.381,28
100	\$7.335.580,86	9	\$58.929.883,43	164,492%	\$589.298,83	\$3.435.000,00	\$380.053,44
270	\$22.045.668,00	35	\$117.859.766,86	283,92%	\$1.884.212,59	\$9.073.250,00	-\$ 865.671,75

Nota: Autoría propia (2019).

12.8. Costos fijos

Tabla 17

Costos fijos

COSTOS FIJOS		
Nomina	\$ 4.187.790,00	
Servicios	\$ 600.000,00	
Publicidad	\$ 300.000,00	COSTO DIVIDIDO NUMERO EVENTOS MES DE DICIEM
TOTAL	\$ 5.087.790,00	\$ 145.365,43

Nota: Autoría propia (2019).

12.9. Utilidad

Tabla 18

Utilidad

UTILIDAD			
EVENTO	UTILIDAD	Nº. EVENTOS	TOTAL MES
Bautizo	\$ 1.323.000,00	8	\$ 10.584.000,00
Primera Comuni3n	\$ 950.250,00	9	\$ 29.818.787,71
15 Años	\$ 3.365.000,00	9	\$ 78.738.127,71
Matrimonio	\$ 3.435.000,00	9	\$ 38.005.344,29
	\$ 9.073.250,00	35	\$ 157.146.259,71

Nota: Elaboraci3n Propia (2019).

12.10. Presupuesto de ingresos mes a mes

Tabla 19

Presupuesto

Valor de venta de Bautizo	\$ 5.064.235	\$ 5.064.235,43
Valor de venta de primera comunión	\$ 4.535.420	\$ 4.535.420,86
Valor de venta de 15 años	\$ 10.748.680	\$ 10.748.680,86
Valor de venta de Matrimonio	\$ 10.770.580	\$ 10.770.580,86

PRESUPUESTO DE INGRESOS										
	MATRIMONIO		BAUTIZO		15 AÑOS		PRIMERA COMUNION			
	CANTIDAD	INGRESO	CANTIDAD	INGRESO	CANTIDAD	INGRESO	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL CANTIDAD	TOTAL INGRESO
ENERO	2	\$ 21.541.160	0	\$ 0	1	\$ 10.748.680	0	\$ 0	3	\$ 32.289.840
FEBRE RO	2	\$ 21.541.160	0	\$ 0	1	\$ 10.748.680	0	\$ 0	3	\$ 32.289.840
MARZ O	1	\$ 10.770.580	0	\$ 0	1	\$ 10.748.680	0	\$ 0	2	\$ 21.519.260
ABRIL	3	\$ 32.311.740	0	\$ 0	2	\$ 21.497.360	0	\$ 0	5	\$ 53.809.100
MAYO	1	\$ 10.770.580	0	\$ 0	1	\$ 10.748.680	0	\$ 0	2	\$ 21.519.260
JUNIO	1	\$ 10.770.580	5	\$ 25.321.175	3	\$ 32.246.040	7	\$ 31.747.940	16	\$ 100.085.735
JULIO	2	\$ 21.541.160	0	\$ 0	4	\$ 42.994.720	0	\$ 0	6	\$ 64.535.880
AGOST O	3	\$ 32.311.740	0	\$ 0	7	\$ 75.240.760	0	\$ 0	10	\$ 107.552.500

SEPTIEMBRE	6	\$ 64.623.480	0	\$ 0	5	\$ 53.743.400	0	\$ 0	11	\$ 118.366.880
OCTUBRE	4	\$ 43.082.320	0	\$ 0	5	\$ 53.743.400	0	\$ 0	9	\$ 96.825.720
NOVIEMBRE	7	\$ 75.394.060	0	\$ 0	7	\$ 75.240.760	0	\$ 0	14	\$ 150.634.820
DICIEMBRE	9	\$ 96.935.220	8	\$ 40.513.880	9	\$ 96.738.120	9	\$ 40.818.780	35	\$ 275.006.000
TOTALES	41	\$ 441.593.780	13	\$ 65.835.055	46	\$ 494.439.280	16	\$ 72.566.720	116	\$ 1.074.434.835

Nota: Autoría propia (2019)

2.11. Nomina

Tabla 20

Nomina

PRESTACIONES SOCIALES	
DOTACION	0,05
CESANTIAS	0,0833
INTERESES	0,01
PRIMA DE SERVICIOS	0,0833
VACACIONES	0,0417
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES	0,2683
SEGURIDAD SOCIAL	
PENSION	0,12
SALUD	0,085
ARL	0,0052
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	0,2102
APORTES PARAFISCALES	
CAJA DE COMPENSACION	0,09
TOTAL	0,09

CARGO	Salario	Auxilio de transporte	Prestaciones sociales	Seguridad social	Aportes parafiscales	Total costo nómina mensual
Gerente general	\$ 2.500.000	\$ 97.032	\$ 670.748	\$ 525.497	\$ 224.999	\$ 4.018.276
Director de Alimentos y Bebidas	\$ 1.500.000	\$ 97.032	\$ 402.449	\$ 315.298	\$ 134.999	\$ 2.449.778
Chef	\$ 1.500.000	\$ 97.032	\$ 402.449	\$ 315.298	\$ 134.999	\$ 2.449.778
Capitán de meseros	\$ 1.200.000	\$ 97.032	\$ 321.959	\$ 252.239	\$ 107.999	\$ 1.979.229
Coordinador logístico	\$ 1.000.000	\$ 97.032	\$ 268.299	\$ 210.199	\$ 89.999	\$ 1.665.530
TOTAL	\$ 7.700.000	\$ 485.160	\$ 2.065.905	\$ 1.618.531	\$ 692.996	\$ 12.562.592

Observación: se entrega auxilio de transporte a todo el personal por encontrarse la Hacienda en una ubicación semi rural.

Nota: Autoría propia (2019)

12.12. Flujo de caja

Tabla 21

Flujo de caja

CUENTAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
INGRESOS	\$ 32.290	\$ 32.290	\$ 21.519	\$ 53.809	\$ 21.519	\$ 100.086
Prestamo	\$ 100.000					
Efectivo disponible	\$ -	\$ (1.026)	\$ (10.552)	\$ (24.822)	\$ (24.932)	\$ (39.202)
TOTAL INGRESOS	\$ 132.290	\$ 31.264	\$ 10.967	\$ 28.987	\$ (3.413)	\$ 60.884
EGRESOS						
Costos Variables	\$ 18.130	\$ 18.130	\$ 12.103	\$ 30.233	\$ 12.103	\$ 53.083
Costos Fijos	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563
compra domo	\$ 90.000					
Depreciación Domo	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667
Provision otros egresos	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
TOTAL EGRESOS	\$ 123.860	\$ 32.360	\$ 26.333	\$ 44.463	\$ 26.333	\$ 67.313
SALDO FLUJO DE CAJA	\$ 8.430	\$ (1.096)	\$ (15.366)	\$ (15.476)	\$ (29.746)	\$ (6.429)
Cuota Prestamo	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ (1.026)	\$ (10.552)	\$ (24.822)	\$ (24.932)	\$ (39.202)	\$ (15.885)

CUENTAS	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
INGRESOS	\$ 64.536	\$ 107.553	\$ 118.367	\$ 96.826	\$ 150.635	\$ 275.006	\$ 1.074.436
Prestamo							\$ 100.000
Efectivo disponible	\$ (14.218)	\$ (9.724)	\$ 13.533	\$ 41.673	\$ 60.327	\$ 102.557	\$ 203.834
TOTAL INGRESOS	\$ 50.318	\$ 97.829	\$ 131.900	\$ 138.499	\$ 210.962	\$ 377.563	\$ 1.378.270
EGRESOS							
Costos Variables	\$ 36.356	\$ 60.610	\$ 66.541	\$ 54.486	\$ 84.719	\$ 150.043	\$ 596.537
Costos Fijos	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 12.563	\$ 150.756
compra domo							\$ 90.000
Depreciación Domo	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 1.667	\$ 20.004
Provision otros egresos	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 18.000
TOTAL EGRESOS	\$ 50.586	\$ 74.840	\$ 80.771	\$ 68.716	\$ 98.949	\$ 164.273	\$ 858.797
SALDO FLUJO DE CAJA	\$ (268)	\$ 22.989	\$ 51.129	\$ 69.783	\$ 112.013	\$ 213.290	\$ 409.253
Cuota Prestamo	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 9.456	\$ 113.472
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ (9.724)	\$ 13.533	\$ 41.673	\$ 60.327	\$ 102.557	\$ 203.834	\$ 295.781

Nota: Autoría propia (2019)

Teniendo en cuenta las normas tributarias colombianas, la utilidad alcanzada en el año de operación, presentada como el flujo neto del proyecto a diciembre es de \$295.781.000 millones constituye la ganancia antes de impuesto sobre la que se aplica el porcentaje del 46,05% como impuesto de renta equivalente a \$136.207.151. De esta manera la ganancia neta del proyecto es de \$159.573.849 en el primer año de operación del proyecto.

Con base en las anteriores cantidades se calculara el Valor Presente Neto –VPN- y la Tasa Interna de Retorno Financiero con base en las herramientas que brinda excel, correspondiendo a: Tabla 22

Retorno financiero

TIR	59,57%
VPN	\$ 59.573.849

Nota: Elaboración Propia (2019).

Tanto la TIR como el VPN nos indican que de cumplirse las proyecciones de ingresos y egresos el proyecto tiene una excelente viabilidad.

12.13. Costos variables mes a mes

Tabla 23

Costos

Valor de venta de Bautizo	\$ 44.464	40	\$ 2.578.312,00	\$ 799.752,00
Valor de venta de primera comunión	\$ 51.531	30	\$ 2.276.882,00	\$ 730.962,00
Valor de venta de 15 años	\$ 37.168	100	\$ 6.075.392,00	\$ 2.358.592,00
Valor de venta de Matrimonio	\$ 37.468	100	\$ 6.027.292,00	\$ 2.280.492,00

Nota: Autoría propia (2019)

Tabla 24

Costos variables

COSTOS VARIABLES										
MATRIMONIO			BAUTIZOS		15 AÑOS		PRIMERA COMUNION			
	CANT	COSTO	CANT	COSTO	CANT	COSTO	CANT	COSTO	TOTAL CANTIDAD	TOTAL COSTO
ENE	2	\$ 12.054.584	0	\$ 0	1	\$ 6.075.392	0	\$ 0	3	\$ 18.129.976
FEB	2	\$ 12.054.584	0	\$ 0	1	\$ 6.075.392	0	\$ 0	3	\$ 18.129.976
MAR	1	\$ 6.027.292	0	\$ 0	1	\$ 6.075.392	0	\$ 0	2	\$ 12.102.684
ABR	3	\$ 18.081.876	0	\$ 0	2	\$ 12.150.784	0	\$ 0	5	\$ 30.232.660
MAY	1	\$ 6.027.292	0	\$ 0	1	\$ 6.075.392	0	\$ 0	2	\$ 12.102.684
JUN	1	\$ 6.027.292	5	\$ 12.891.560	3	\$ 18.226.176	7	\$ 15.938.174	16	\$ 53.083.202
JUL	2	\$ 12.054.584	0	\$ 0	4	\$ 24.301.568	0	\$ 0	6	\$ 36.356.152
AGO	3	\$ 18.081.876	0	\$ 0	7	\$ 42.527.744	0	\$ 0	10	\$ 60.609.620
SEP	6	\$ 36.163.752	0	\$ 0	5	\$ 30.376.960	0	\$ 0	11	\$ 66.540.712
OCT	4	\$ 24.109.168	0	\$ 0	5	\$ 30.376.960	0	\$ 0	9	\$ 54.486.128
NOV	7	\$ 42.191.044	0	\$ 0	7	\$ 42.527.744	0	\$ 0	14	\$ 84.718.788
DIC	9	\$ 54.245.628	8	\$ 20.626.496	9	\$ 54.678.528	9	\$ 20.491.938	35	\$ 150.042.590
TOT ES	41	\$ 247.118.972	13	\$ 33.518.056	46	\$ 279.468.032	16	\$ 36.430.112	116	\$ 596.535.172

n	Saldo Inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo Final
1	\$100.000.000	\$9.455.959,66	\$2.000.000	\$7.455.959,66	\$92.544.040,34
2	\$92.544.040,34	\$9.455.959,66	\$1.850.881	\$7.605.078,86	\$84.938.961,48
3	\$84.938.961,48	\$9.455.959,66	\$1.698.779	\$7.757.180,43	\$77.181.781,05
4	\$77.181.781,05	\$9.455.959,66	\$1.543.636	\$7.912.324,04	\$69.269.457,01
5	\$69.269.457,01	\$9.455.959,66	\$1.385.389	\$8.070.570,52	\$61.198.886,49
6	\$61.198.886,49	\$9.455.959,66	\$1.223.978	\$8.231.981,93	\$52.966.904,55
7	\$52.966.904,55	\$9.455.959,66	\$1.059.338	\$8.396.621,57	\$44.570.282,98
8	\$44.570.282,98	\$9.455.959,66	\$891.406	\$8.564.554,00	\$36.005.728,98
9	\$36.005.728,98	\$9.455.959,66	\$720.115	\$8.735.845,08	\$27.269.883,90
10	\$27.269.883,90	\$9.455.959,66	\$545.398	\$8.910.561,98	\$18.359.321,91
11	\$18.359.321,91	\$9.455.959,66	\$367.186	\$9.088.773,22	\$9.270.548,69
12	\$9.270.548,69	\$9.455.959,66	\$185.411	\$9.270.548,69	\$0,00

Nota: Autoría propia (2019)

12.14. Tabla de Amortización

El préstamo de inversión requerido es sobre 100 millones de pesos, que se deberán cancelar en el transcurso de un año, con una tasa de interés del 2% para pagar mensualmente 9.455.959 pesos.

Tabla 25

Tabla de amortización

Valor de la deuda	\$100.000.000
Tasa	2%
Periodos	12
Cuota	\$9.455.959,66

Nota: Autoría propia (2019)

Conclusiones

Con la recopilación de datos y la información obtenida, se determinó la necesidad de una empresa innovadora organizadora de eventos sociales que se encargue de brindar los mejores servicios. Las encuestas realizadas establecieron un margen elevado de que están interesados en conocer un lugar nuevo, innovador con la atención adecuada indispensable para el desarrollo del evento; además que directamente se beneficiara la población.

El análisis exhaustivo de las necesidades de las familias permitió demostrar la posible demanda a satisfacer, un lugar que preste un servicio de calidad. Con este estudio se pudo conocer los gustos y preferencias de las familias al momento de escoger un lugar para su evento, y a su vez que evento les gustaría realizar, se estableció la forma más adecuada de llegar al mercado por medio de volantes y la voz a voz se fijó un precio depende del evento que desee realizar y que está acorde a los gastos y costos familiares.

Se estableció la mejor ubicación para la implementación de esta empresa tomando en cuenta que la mayor parte de empresas de eventos se encuentran asentadas en los alrededores de la ciudad, por medio de este estudio se pudo determinar la capacidad del proyecto y las inversiones requeridas para establecer un estudio financiero adecuado para la creación de lo que será una empresa organizadora de eventos sociales además se demostró gráficamente como esta distribuidas las instalaciones de este lugar.

El potencial de mercado y las proyecciones de ingresos y egresos del proyecto, demuestran su viabilidad, ratificado por las cifras positivas brindadas por el cálculo de la Tasa Interna de retorno y el Valor Presente Neto encontrados.

Recomendaciones

Creación de una empresa organizadora de eventos es indispensable ya que no existe un lugar innovador , específico que se encargue de la organización de un evento social, el mismo que cuente con los estándares adecuados de calidad ofreciendo seguridad y confiabilidad a los usuarios; con la creación inmediata de esta empresa se mejorara notablemente la calidad de vida de muchas familias, esta empresa deberá realizar bajo las especificaciones que se obtuvieron en la encuestas, de esto depende la aceptación a largo plazo.

Afianzar día a día los criterios teóricos para que gracias a ellos se pueda obtener nuevas ideas de la evolución del conocimiento y poderlos aplicar en la implantación del proyecto, el aprendizaje se basa en la investigación en la recopilación de información en la indagación de nuevas tendencias. Evaluar constantemente las nuevas tendencias de precios, gustos y necesidades de las familias para que en base a esto se vayan mejorando las propuestas de servicio, es claro que se proyectó una oferta y demanda a dos años, pero de igual forma se debe estar a la expectativa de las nuevas tendencias y comportamientos de las personas y elaborar cambios y adecuaciones necesarias.

Realizar la adecuación necesaria del espacio físico en un determinado tiempo de acuerdo a las tendencias del momento, brindando un servicio de calidad que es lo que se busca con la creación de esta empresa organizadora de eventos sociales, además mejorar la infraestructura será un trabajo que deberá realizar para cumplir con lo establecido en la ley.

Referencias

- Arnaldi. (1968). *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Iberico.
- Barcelona, U. d. (2019). *Universidad de Barcelona*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_03.pdf
- Benavides, D. A. (2018). *Universidad Santo Tomás*. Obtenido de Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12950/2018diegobenavides.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BODWIN, G. (2010). *Events Management*. Londres.
- Bonilla, V. (5 de Septiembre de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare.
- Chain, N. S. (2011). *Universitaria Agustiniana*. Obtenido de Universitaria Agustiniana: <file:///E:/TRABAJO%20DE%20GRADO/PROYECTO%20FOOD%20TRUCK%20EN%20BOGOTA.pdf>
- Corral, F. (2006). *manual de Recepcion hotelero*. España: Oviedo.
- cota, A. d. (2017). *Mi municipio*. Obtenido de www.cota-cundinamarca.goe.co
- Distrito Capital, B. (19 de enero de 2017). *Código Nacional de Policía y Convivencia, aliado de la tranquilidad*. Obtenido de <https://www.policia.gov.co/noticia/c%C3%B3digo-nacional-de-polic%C3%AD-y-convivencia-aliado-de-la-tranquilidad>
- DUNN. (2017). *Salem Press Enciclopedia*. Obtenido de <https://www.salempress.com/Search?q=GLAMPING&culture=en-US>
- EAS. (2016). *EAS*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2016.pdf
- Emiliani, J. P. (2000). *Servicios Turisticos*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/serviciostur/pst---prestadores-de-servicios-turisticos>
- Encuesta. (16 de 02 de 2017). *ENCUESTA*. Obtenido de <https://www.significados.com/encuesta/>
- Española., D. d. (26 de 08 de 2009). *NORMA Tecnica NTS-OPC 001*. Obtenido de <https://www.certificacioncalidadturistica.co/attachments/courses/2/18/NTS%20%E2%80>

%93%20OPC%20001.%20Operaci%C3%B3n%20de%20Congresos,%20Ferias%20y%20Convenciones.%20Requisitos%20de%20Servicio.%202009.pdf

Fernandez, G. (2003). Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <https://es.scribd.com/document/214439066/Formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion>

Fernandez, G., Mayagoitia, v., & Quintero, A. (06 de 11 de 2003). *scribd*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <https://es.scribd.com/document/214439066/Formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion>

Gaia, R. (19 de 11 de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/hoteles-ofrecen-habitaciones-burbuja-para-disfrutar-de-los-bosques-152928>

Garcia, C. (15 de 10 de 2018). *universidad ESPE*. (U. ESPE, Ed.) Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/13985>

Garzon, M. (2019). *Dialnet*. Recuperado el 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>

Gil, A. (7 de Mayo de 2014). *prezi*. Obtenido de [prezi](https://prezi.com/).

Guzman, M. F. (2018). *Universidad Catolica de Colombia*. Obtenido de <file:///E:/TRABAJO%20DE%20GRADO/PROYECTO%20ESCARCHA%20EVENTOS%20Y%20RECEPCIONES%20.pdf>

Guzman, P. (s.f.). *Universidad catolica de Colombia*.

Icontec. (1993). *Icontec*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <https://www.icontec.org/>

Icontec. (2009). *Norma tecnica NTS-OPC*. Bogota: icontec.

IESS. (2016). *IESS*.

J., J. (2001). *Encyclopedia of tourism*. Obtenido de <https://www.salempress.com/Search?q=GLAMPING&culture=en-US>

- Lattuf, Z. L. (2006). *EUMED.NET*. Obtenido de EUMED.NET: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/gestion-calidad-empresa-turistica.html>
- Lopez, R. (2009). Sistema integrado de gestión para empresas turísticas. . *Scielo*.
- Macleod, N. (2017). *The sage international encyclopedia of travel and tourism*. Obtenido de <https://www.salempress.com/Search?q=GLAMPING&culture=en-US>
- maps, G. (2006). *google maps*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <https://www.google.com/maps/dir/4.7156796,-74.228692/huerta+santa+clara+chia/@4.7755777,-74.2237444,12z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m1!4e1!1m5!1m1!1s0x8e3f87736fae23a9:0x5b2aa84747b0991e!2m2!1d-74.0837721!2d4.8485715>
- Martins, J. (2019). *Applications and market of PVC*. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id
- Mechan, a., Benavides, A., & Torres, D. (2018). *Universidad Santo Tomas*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12950/2018diegobenavides.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MEJIA, A. (18 de 03 de 2019). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de Cuida tu Dinero : <https://www.cuidatudinero.com/13117251/la-estructura-organizativa-vertical-y-la-horizontal>
- Ministerio de comercio, i. y. (1996). *Mincomercio*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <http://www.mincit.gov.co/normatividad>
- Nassir, S. (2011). *Food Trucks*.
- Newsletter. (2018). *Normas Iso* . Obtenido de Normas Iso : <https://www.normas-iso.com/iso-201212013-sostenibilidad-de-eventos/>
- Nogales, A. (2004). *Encuesta*. Obtenido de ENCUESTA: <https://psicologiadelconsumidorenoaxaca.es.tl/Encuesta.htm>
- Ordoñez, J. (05 de 2016). *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de Colegios de Estudios Superiores de

Administración <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1638/TG00520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otero. (2011). *Nuevos tipos de evento social*. Recuperado el 12 de 09 de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/61458247.pdf>

Parra, P. (07 de octubre de 2015). *Normatividad en la organizacion de eventos*. Obtenido de <https://prezi.com/uvgjmxkz445r/normatividad-en-la-organizacion-de-eventos/>

PEREIRA, C. D. (s.f.). *Camara de Comercio de Pereira*. Obtenido de Camara de Comercio de Pereira. www.camarapereira.com.

Population.City. (2015). *Población de Chia*. Obtenido de Población Chia: [http://poblacion.population.city/colombia/chia/#targetText=Responder%3A%20Ch%C3%ADa%2C%20Colombia%20\(unidad,2019%20ser%C3%ADa%3A%20139%20023*\)](http://poblacion.population.city/colombia/chia/#targetText=Responder%3A%20Ch%C3%ADa%2C%20Colombia%20(unidad,2019%20ser%C3%ADa%3A%20139%20023*)).

quevedo, c. g. (s.f.). *revista de comunicacion de la SEECI*. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id

Quijano Vodniza, A. J. (2009). *Guía de Investigación Cuantitativa*. I.U. CESMAG.

RAE. (2005). *eventos*. Madrid: RAE.

RAE. (2019). *viabilidad*. Madrid: RAE.

Rebocho, B. (2017). Glamping um Novo paradigma no turismo. *Revista protuguesa de estuos regionalis*, 45-55.

Rebocho, B., & Correia, A. (2000). *REDALYC*. Obtenido de REDALYC: <https://www.redalyc.org/pdf/5143/514354171003.pdf>

Revista, S. (2013). Tipos de eventos. *SEECI*.

s.n. (16 de febrero de 2018). *ISEMCO*. Obtenido de <http://isemco.eu/noticias/sin-categoria/aspectos-legales-cuenta-la-organizacion-eventos/>

s.n. (17 de marzo de 2019). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/g_\(Cundinamarca\)](https://es.wikipedia.org/wiki/g_(Cundinamarca))

Thompson, I. (12 de 2016). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de PROMONEGOCIOS.NET:
<https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

Tovar, L. (2002). Estudios gerenciales redalyc, P.15.

TRABAJO, C. D. (2003). *Codigo del trabajo*.

Treacy, M. (1999). *Google Academic*. Recuperado el 2019

Valencia. (21 de agosto de 2013). *keytyelena*. Obtenido de <https://keytyelena.wordpress.com>

Zambrano, K. (12 de 2018). *Universidad catolica de Colombia*. Obtenido de Universidad catolica de Colombia.