

PLAN DE EMPRESA
ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES DE CUBRIMIENTO DE EVENTOS SOCIALES
EN CALI COLOMBIA

JUAN CARLOS ÁLVAREZ
CAROLINA ARBOLEDA

UNIVERSIDAD ICESI
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GLOBAL
SANTIAGO DE CALI
2011

Santiago de Cali, 24 de Octubre de 2011

Doctor:

CARLOS ENRIQUE RAMÍREZ ROBLEDO

Director de Maestrías

Universidad Icesi

Cali

Por medio de la presente estamos entregando a usted el trabajo de grado cuyo título es: ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES DE CUBRIMIENTO DE EVENTOS SOCIALES EN CALI COLOMBIA.

.

Esperamos que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente,

JUAN CARLOS ÁLVAREZ

CAROLINA ARBOLEDA

Santiago de Cali, 24 de Octubre de 2011

Doctor:

CARLOS ENRIQUE RAMÍREZ ROBLEDO

Director de Maestrías

Universidad Icesi

Cali

Por medio de la presente me permito comunicarle que, en mi calidad de Tutor de trabajo de grado, he leído detenidamente el informe final del estudio titulado: ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRESTAR SERVICIOS INTEGRALES DE CUBRIMIENTO DE EVENTOS SOCIALES EN CALI COLOMBIA., realizado por los estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas Global, Juan Carlos Álvarez y Carolina Arboleda, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para otorgar el título de Magíster en Administración a sus autores.

Atentamente,

ÁLVARO SIERRA

Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de trabajo de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Icesi para optar por el título de Master en Administración de Empresas Global.

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	7
INTRODUCCIÓN	9
1. ANALISIS DEL MERCADO	11
1.1 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	11
1.2 ESTUDIO DE MERCADO	11
1.3 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	12
1.4 DEFINICIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO	14
1.5 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	19
1.6 PERFIL PSICOGRAFICO DEL CONSUMIDOR	20
1.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	21
1.8 ANALISIS DOFA	23
2. PLAN DE MERCADEO Y VENTAS	25
2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	25
2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO Y PRECIO	26
2.3 PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	27
2.4 OBJETIVO DE VENTAS Y MERCADEO	29
2.5 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	32
2.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	32
3. ANALISIS ADMINISTRATIVO	36
3.1 ORGANIGRAMA Y REQUERIMIENTOS DE PERSONAL	36

3.2 REMUNERACIÓN.....	37
4. ANALISIS FINANCIERO	38
4.1 ANALISIS DE INGRESOS.....	38
4.2 ANALISIS DE COSTOS Y GASTOS	39
4.3 ANALISIS DE INVERSIÓN.....	41
4.4 ANALISIS DE FINANCIACIÓN.....	41
4.5 ANALISIS ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS	42
4.6 ANALISIS BALANCE GENERAL.....	43
4.7 ANALISIS FLUJO DE CAJA	43
4.8 VPN, TIR, Y PERIODO DE RECUPERACIÓN	44
4.9 INDICES FINANCIEROS.....	44
4.10 DECISIÓN FINANCIERA.....	45
BIBLIOGRAFIA	46

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de CASA TUA surge como solución al problema de escasez de tiempo al que se enfrentan las mujeres profesionales con familia hoy en día en nuestro país a la hora de planear un evento social. Queremos brindarles un lugar donde sean escuchadas, entendidas, les propongan opciones, y les ejecuten a la perfección el evento que desean sin tener que preocuparse de la logística o implementación de los detalles.

El factor de diferenciación de CASA TUA frente a la oferta actual del mercado consistirá en la calidad del servicio personalizado de “Mi Planner Soñado” y la flexibilidad de la empresa para contratar, conseguir, fabricar cualquier cosa que se pida al costo, más un cargo administrativo porcentual de 20% sobre el total.

Las instalaciones físicas de CASA TUA también aportan valor agregado pues se cuenta con un lote de 5.000 metros cuadrados ubicado en la comuna 22 de Cali, barrio de Pance. El predio cuenta con una construcción de 1.000 metros cuadrados que consta de una casa campestre, piscina, zona húmeda, gimnasio, parqueadero para 80 carros (en lote adyacente), amplia zona verde, y jardín maduro.

Se establecieron dos mercados objetivos para el proyecto. El mercado objetivo primario serán mujeres casadas o divorciadas, entre 30 y 50 años de edad, NSE 6; residentes de la comuna 2 y 22 de Cali. Los eventos que se ofrecerán para este target incluyen cumpleaños infantiles, primeras comuniones, 15 años, grados, matrimonios, bautizos etc. El mercado objetivo secundario se compone del sector empresarial de la ciudad, y la oferta para ellos consta de capacitaciones, desayunos, lanzamientos de producto, fiestas de fin de año, convención de ventas etc.

Los objetivos de ventas y mercadeo para el primer año son 106 eventos, ventas de \$1.492 millones y participación de mercado de 1.2% dentro del segmento de eventos estrato 6 de la comuna 2 y 22. Para el quinto año los objetivos son 524 eventos, ventas de \$7.313 millones y participación de mercado de 5.9%.

Durante los primeros 3 meses de operaciones se tendrá una agresiva promoción otorgando a cualquier persona o entidad (colegio, empresa, departamento, establecimiento comercial, madre particular etc.) un evento al costo por cada 5 eventos

referidos (no cobro del 20% de comisión sobre los servicios contratados, además renuncia al cobro del alquiler del predio).

Para el funcionamiento del proyecto se contará con el siguientes áreas de atención: área de recepción e información (secretarias), área de ventas (asesores comerciales), área planeación de eventos (planners), área de compras (ejecutivo de compras), y área mantenimiento (aseadoras, jardinero y toderos). El personal de arranque requerido será de 9 personas para el primer año y 21 personas en el quinto año.

En base a todo lo planeado, para el primer año se estima un volumen de 106 eventos, con ingresos totales de \$370 millones (\$233 por concepto de prestación de servicios y \$137 millones por concepto de alquiler), y una pérdida de \$128 millones. Para el quinto año se estima un volumen de 524 eventos, con ingresos totales de \$2.430 millones (\$1.549 por concepto de prestación de servicios y \$881 millones por concepto de alquiler), y una utilidad de \$871 millones.

El proyecto necesita una financiación de 177 millones de pesos, los cuales provendrán 60% de patrimonio (106 millones) y 40% de deuda (71 millones). Sin embargo, como el negocio no se sostiene al primer año de operación se debe presupuestar un desembolso adicional de patrimonio de \$115 millones, afectando la relación deuda patrimonio y el retorno sobre la inversión.

Se obtuvo un valor presente neto (VPN) de \$499 millones, una tasa de retorno interna (TIR) de 53.65%, y un tiempo de recuperación de la inversión de 3 años, lo cual demuestra la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

INTRODUCCION

El acelerado ritmo de incursión de la mujer en el campo laboral, buscando realización profesional y poder adquisitivo para sus familia, genera una insuficiencia de tiempo para realizar otras actividades como ir al supermercado, banco, lavandería, entre muchas más. Esta nueva tendencia está generando la creación de empresas orientadas a satisfacer todas las necesidades de asesoría, planeación, supervisión y ejecución que estas mujeres buscan para poder cumplir con todas sus obligaciones y brillar en el campo profesional, familiar y social.

La celebración de acontecimientos importantes son rituales frecuentes en la vida de cada familia. La realización de un evento exitoso es una oportunidad única para generar una experiencia memorable de una fecha importante. Constantemente nos invitan o invitamos a cumpleaños, matrimonios, bautizos, 15 años, fiestas temáticas, despedidas, showers y demás. Los servicios de organización de eventos son una tendencia en crecimiento como parte de este fenómeno social que estamos viviendo. En el ámbito empresarial los eventos son una formidable herramienta de mercadeo y comunicación, por ejemplo son utilizados constantemente para casos como son los lanzamientos de un productos, convenciones de ventas, fiestas de fin de año, entrenamientos, encuentros motivacionales etc.

El propósito de esta empresa es el de proveer un lugar para la realización de eventos de alto estatus con un portafolio de servicios completo, integral, y sin limitaciones (tercerizado), para que cualquier persona o empresa de nuestro publico ojeativo que pueda y desee realizar un evento exitoso, de manera confiable, y con los más altos estándares en calidad y puntualidad. Queremos especializarnos en saber escuchar al cliente y poder cumplir sus expectativas de una manera creativa y diferenciadora.

Dentro de los servicios ofrecidos por CASA TUA se encuentran:

- Decoración y ambientación
- Floristería

- Banquetería y refrigerios
- Musicalización
- Iluminación
- Contratación de personal (modelos, promotoras, meseros, shows, animaciones, etc)
- Papelería, tarjetería, y agradecimientos
- Video, fotografía, y recuerdos
- Comunicación y promoción de un evento

El factor de diferenciación de CASA TUA frente a la oferta actual del mercado consistirá en la calidad del servicio personalizado de “Mi Planner Soñado” y la flexibilidad de la empresa para contratar, conseguir, fabricar cualquier cosa que se pida al costo, más un cargo administrativo porcentual fijo.

Los factores de éxito para la prosperidad de este negocio están directamente ligados a la efectiva integración de servicios, alianzas con proveedores claves, y recomendación y fidelización de clientes.

Los servicios de CASA TUA estarán enfocados en dos segmentos, uno principal y otro secundario:

Principal-Familiares y Sociales: En este segmento las variables más importantes a tener en cuenta son las preferencias del cliente, el presupuesto asignado a la actividad, creatividad e innovación, calidad del servicio y valor agregado.

Secundario-Empresariales: En este segmento las variables más importantes a tener en cuenta son la eficiencia y eficacia para optimizar el tiempo requerido por parte del cliente, agilidad para poder cumplir con las exigencias de última hora y cambiantes de las empresas, y responsabilidad para garantizar que todo salga como ellos lo planean.

1. ANALISIS DEL MERCADO

1.1 FICHA TECNICA ESTUDIO DE MERCADO

Se realizaron 50 encuestas, repartidas aleatoriamente dentro de un grupo objetivo preseleccionado de personas con las siguientes características demográficas:

- Mujeres con hijos que esten en el rango de los 30 a los 45 años de edad
- Empleadas de alto rango en el área de ventas/mercadeo de Colgate Palmolive, Johnson y Johnson, y Tecnoquímicas.
- NSE 5-6

1.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

	EVENTO PERSONAL	EVENTO EMPRESARIAL
Eventos realizados con más frecuencia	1. Fiesta infantil (32%) 2. Primera Comunión (21%) 3. Matrimonio (18%)	1. Convenciones (24%) 2. Lanzamientos (20%) 3. Seminarios (19%)
Frecuencia de realización de eventos	1. Cada año (46%) 2. Cada dos años (26%) 3. Cada 6 meses (14%)	1. Cada año (52%) 2. Cada 6 meses (20%) 3. Cada 2 años (18%)
Frecuencia de asistencia a eventos	1. Cada año (36%) 2. Cada 6 meses (26%) 3. Cada 3 meses (18%)	1. Cada año (46%) 2. Cada 6 meses (38%) 3. Cada 3 meses (10%)
Mayor dificultad para planear un evento	1. Falta de conocimiento (46%) 2. Falta de tiempo (40%) 3. problemas de financiación (14%)	1. Falta de tiempo (86%) 2. Falta de conocimiento (14%)
Zona geográfica preferida para realización de evento	1. No importa (54%) 2. Sur (18%) 3. Norte (16%)	1. No importa (52%) 2. Oeste (18%) 3. Norte (16%)

Preferencia de tipo de lugar	1. Combinación de campestre y cerrado (56%) 2. Campestre (30%) 3. Cerrado (14%)	1. Combinación de campestre y cerrado (60%) 2. Cerrado (26%) 3. Campestre (14%)
Prefiere instalaciones de tipo:	1. Casa campestre(56%) 2. Club social (26%) 3. Hacienda (14%) 4. Lounge (4%)	1. Club social (46%) 2. Lounge (30%) 3. Casa campestre (20%) 4. Hacienda (4%)
Atributos importantes de diferenciación	1. Zona húmeda, piscina y jardín (21%) 2. Privacidad y seguridad (18%) 3. Vista inigualable a toda la ciudad (14%)	1. Comodidad de las instalaciones (20%) 2. Privacidad y seguridad (20%) 3. Parqueadero amplio (19%)
Usted prefiere un servicio donde:	1. Reciba servicio integral para el evento (46%) 2. Pueda personalizar cada detalle (26%) 3. Paquetes pre-armados (18%)	1. Reciba servicio integral para el evento (31%) 2. Poder involucrar proveedores externos (26%) 3. Paquetes pre-armados (24%)

Fuente: Investigación de campo realizada por los autores

1.3 IDENTIFICACION DE LA OPORTUNIDAD

Basado en los resultados arrojados por el estudio, se concluye que los dos segmentos existentes, eventos personales y eventos empresariales, tienen diferentes necesidades a la hora de planear sus eventos.

Eventos personales:

Para el segmento de eventos personales las ocasiones de celebración más importantes y recurrentes son las fiestas infantiles (32%) y primeras comuniones (21%), seguido en un tercer puesto por matrimonio (18%). Más de la mitad del segmento realiza o asiste a una celebración de esta índole entre 1-3 veces por año.

Las dificultades más grandes que este segmento encuentra a la hora de planear un evento son falta de conocimiento y práctica para coordinar todos los servicios necesarios y llevar a la realidad lo que han imaginado. Esto a su vez genera en los clientes un sentido de angustia y estrés que convierte la experiencia de una

celebración en algo tortuoso.

A la hora de escoger el lugar a la mayoría (52%) no le importa en qué zona de la ciudad (norte, oeste, sur) esté ubicado el lugar mientras este tenga una combinación de ambiente cerrado y campestre (56%). Al igual, las instalaciones se prefieren de tipo campestre (56%), y los atributos que generan mayor diferenciación son que se cuente con piscina, zona húmeda, y jardín (21%), seguido por la necesidad de tener privacidad y seguridad (18%).

El anhelo de este segmento es encontrar un lugar donde sean escuchados, entendidos, les propongan opciones, y les ejecuten a la perfección el evento que desean sin tener que preocuparse de la logística o implementación de los detalles (46%). Un lugar que les ayude a sentirse buenos padres/miembros de familia por preparar una celebración tan perfecta para sus seres más queridos sin tener que renunciar a su trabajo y funciones diarias (26%). La mayoría de estos eventos ocurren en horas de la tarde, rara vez ocurren en la mañana.

Eventos Empresariales

Para el segmento de eventos empresariales las ocasiones de celebración más importantes y recurrentes son las convenciones (24%) y lanzamientos de productos (20%), seguido por seminarios (19%). La frecuencia con la que este target realiza o asiste a un evento de esta índole oscila entre los 3 meses y 1 año.

La dificultad más significativa que este segmento encuentra a la hora de planear un evento es la falta de tiempo (86%). A la hora de escoger el lugar a la mayoría (52%) no le importa en qué zona de la ciudad (norte, oeste, sur) esté ubicado el mientras este tenga una combinación de ambiente cerrado y campestre (60%). Las instalaciones las prefieren de tipo club social (46%), ya que se sienten seguros y respaldados por la experiencia y plataforma logística de un club (algo imprescindible para este segmento ya que se trata de su imagen corporativa). Los atributos que generan mayor diferenciación son la comodidad de las instalaciones (20%) y la necesidad de tener privacidad y seguridad (20%).

El anhelo de este segmento es encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar

(31%) para quitarse de las manos la responsabilidad del evento pues carecen de tiempo. Necesitan confiar en que todo va a salir a la perfección sin tener que involucrarse. Requieren que se pueda vincular a sus proveedores externos (26%) en el montaje del evento (agencia de publicidad o BTL, impresor de costumbre etc.) y que en lo posible existan paquetes de servicios pre-establecidos para minimizar el tiempo necesario de selección y planificación de requerimientos (24%). Una buena parte de estos eventos son los desayunos de trabajo, workshops, talleres o capacitaciones, que son ideales para aumentar la ocupación de la planta al llenar un espacio en la mañana que no se cruza con otros eventos para personas.

1.4 DEFINICION Y TAMAÑO DEL MERCADO

Definición del mercado

El mercado primario donde competirá CASA TUA será el de asesoría y realización de eventos sociales para particulares de estrato 6 en la ciudad de Cali.

Tamaño del Mercado

Para poder establecer la cantidad de viviendas estrato 6 que existen en Cali, y su ubicación geográfica, primero se estableció el número de viviendas por comuna de la ciudad. (Ver tabla 1. Fuente DANE: Censo 2005).

Tabla 1

Numero de Viviendas por Comuna en la Ciudad de Cali				
Comuna	Poblacion	%	Viviendas	%
1	70,662	3.3%	13,771	2.6%
2	104,783	4.8%	31,410	6.0%
3	43,532	2.0%	11,880	2.3%
4	55,333	2.6%	14,219	2.7%
5	117,315	5.4%	33,974	6.5%
6	190,239	8.8%	42,591	8.1%
7	72,978	3.4%	16,342	3.1%
8	98,967	4.6%	25,958	5.0%
9	47,114	2.2%	11,469	2.2%
10	105,007	4.8%	27,013	5.2%
11	100,788	4.7%	20,618	3.9%
12	65,969	3.0%	14,068	2.7%
13	176,124	8.1%	37,406	7.1%
14	169,941	7.8%	35,255	6.7%
15	145,847	6.7%	31,461	6.0%
16	96,066	4.4%	22,174	4.2%
17	127,124	5.9%	37,883	7.2%
18	107,238	5.0%	25,865	4.9%
19	105,962	4.9%	31,626	6.0%
20	64,986	3.0%	15,323	2.9%
21	90,003	4.2%	21,197	4.0%
22	9,342	0.4%	2,489	0.5%
Total	2,165,320	100%	523,992	100%

(Fuente DANE: Censo 2005)

Después se desagregó el número de viviendas de cada comuna en sus respectivos estratos socio-económicos del 1 al 6. Se logró establecer que las viviendas de estrato 6 de la ciudad de Cali son 8.555 y están concentradas en su totalidad en 4 comunas, la número 2, 17,19, y 22. (Ver tabla 2. Fuente DANE: Censo 2005).

Tabla 2

Viviendas por Estrato Socioeconomico							
Comuna	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
1	7,574	6,197					13,771
2	1,256		2,199	11,308	13,820	2,827	31,410
3	713	1,544	8,791	238	594		11,880
4	569	6,825	6,825				14,219
5			33,295	679			33,974
6	2,130	35,776	4,685				42,591
7	1,144	6,700	8,498				16,342
8		6,490	19,469				25,958
9	1,147	2,294	8,028				11,469
10		1,621	21,340	4,052			27,013
11		5,773	14,845				20,618
12		6,049	8,019				14,068
13	9,726	23,940	3,741				37,406
14	22,916	12,339					35,255
15	12,899	12,270	6,292				31,461
16	1,330	19,957		887			22,174
17		379	7,955	7,577	19,699	2,273	37,883
18	6,725	8,794	10,087	259			25,865
19	316	949	1,581	13,599	13,915	1,265	31,626
20	12,718	2,145	460				15,323
21	17,106	4,091					21,197
22		82		7	209	2,190	2,489
Total	98,268	164,215	166,110	38,605	48,238	8,555	523,992

(Fuente DANE: Censo 2005)

Posteriormente se desagregaron estas viviendas seleccionadas de estrato 6 en personas por rangos de edad dentro de estas 4 comunas. El propósito de esto es establecer cuantas mujeres, estrato 6, entre las edades de 30 y 50 años de edad (madres profesionales con carencia de tiempo), existen en estas 4 comunas. (Ver tabla 3. Fuente: DANE- Censo 2005).

Tabla 3

Grupos de edad Estrato 6 Por Comuna					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
0 a 4	487	369	202	375	1,433
5 a 9	577	446	230	492	1,745
10 a 14	587	498	255	572	1,912
15 a 19	626	555	317	604	2,101
20 a 24	689	607	376	563	2,236
25 a 29	748	556	345	554	2,202
30 a 34	662	458	286	483	1,888
35 a 39	682	462	274	539	1,956
40 a 44	695	523	296	641	2,154
45 a 49	629	467	273	578	1,946
50 a 54	538	384	251	484	1,657
55 a 59	450	294	220	385	1,348
60 a 64	380	201	175	306	1,063
65 a 69	334	162	154	209	860
70+	710	290	348	347	1,695
Total	8,795	6,270	4,002	7,131	26,198

(Fuente DANE: Censo 2005)

Después de tener el número de adultos entre las edades seleccionadas, aplicamos el porcentaje de sexo femenino que establece el DANE para la ciudad del Cali (52% mujer, 48% hombre) y nos arroja un público objetivo de 4.131 mujeres.

Según el estudio de mercado realizado, las dos ocasiones de festejo más frecuentes para este target son las fiestas infantiles y las primeras comuniones. Otros eventos que también se celebran con frecuencia incluyen grados, bautizos, y 15 años. Con base en esto, se hizo una simulación de la cantidad de eventos de este tipo que el segmento seleccionado puede demandar cada año, sin estacionalidad (ver tabla 4-6) y con estacionalidad (Ver tabla 7-8. Fuente: Cálculos del autor con base Censo DANE 2005).

Demanda de Eventos sin Estacionalidad

Tabla 4- Fiestas Infantiles

Mercado Potencial Fiestas Infantiles Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
0 a 4	487	369	202	375	1,433
5 a 9	577	446	230	492	1,745
Total	1,064	815	432	867	3,178

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo 2005)

Tabla 5- 15 años

Mercado Potencial 15 años Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
14 a 15	133	115	63	129	440
Total	133	115	63	129	440

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo 2005)

Tabla 6- Bautizos

Mercado Potencial Bautizos Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
0-12 meses	97	74	40	75	287
Total	97	74	40	75	287

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo 2005)

Demanda de Eventos con Estacionalidad

Tabla 7- Primeras Comuniones

Mercado Potencial Primeras Comuniones Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
8 a 9	231	178	92	197	698
Total	231	178	92	197	698

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo 2005)

Tabla 8- Grados

Mercado Potencial Grados Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
17 a 18	251	222	127	241	840
23 a 24	276	243	151	225	894
Total	526	465	277	467	1,735

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo 2005)

Anualmente, hay 3.178 cumpleaños de niños entre las edades de 0 y 9 años, hacen la primera comunión otros 698, y se bautizan 287 infantes entre 0 meses y 1 año. Se gradúan del colegio y la universidad 1.735 hijos e hijas, y 440 de estas últimas cumplirán sus 15 años. La oportunidad es muy atractiva si se considera que la mayoría de estos acontecimientos son acompañados por un festejo.

CASA TUA también ofrecerá organización de otros eventos como matrimonios, lanzamientos de productos, fiestas de fin de año y demás, pero se escogió estimar el mercado potencial en base a fiestas infantiles, 15 años, bautizos, grados, y primeras comuniones pues son ocurrencias anuales, por lo que la demanda esta asegurada y estable.

RESUMEN DE MERCADO POTENCIAL	
Viviendas	8,555
Mujeres 30-50	4,131
Ubicacion	Comunas 2, 17, 19, 22
Cumpleaños Infantiles	3,178
15 años	440
Bautizos	287
Primeras Comuniones	698
Grados	1,735

1.5 DEFINICION DE PÚBLICO OBJETIVO

Público Primario:

CASA TUA se enfocará en ofrecer instalaciones y servicios de organización de eventos de alta gama, enfocados principalmente a mujeres, entre 30-50 años de edad, NSE 6, en la ciudad de Cali.

Público Secundario:

CASA TUA se enfocará en ofrecer instalaciones y servicios de organización de eventos de alta gama, enfocados a empresas líderes en sus segmentos, que necesiten organizar lanzamientos de productos, fiestas de fin de año o seminarios con un enfoque en calidad y diferenciación.

1.6 PERFIL PSICOGRAFICO DEL PUBLICO OBJETIVO

Eventos personales- Público Primario

Mujeres ejecutivas de importantes empresas de la ciudad, con poder

adquisitivo amplio, carencia de tiempo para sus asuntos personales, acostumbradas a trato y atención diferencial, con expectativas y exigencias altas a la hora de ser anfitrionas para sus amigos y familiares.

Les gusta que sus invitados perciban que se ha pensado todo detalle, y disfrutan haciendo de su evento el tema de conversación entre los demás. Son altamente competitivas, desean innovar en lo que ofrecen año tras año en sus ágapes, pues les gusta estar a la vanguardia y ser la envidia de todas sus amigas. También les gusta apaciguar un pequeño sentido de culpa que sienten por no pasar suficiente tiempo en la casa con sus hijos y esposos.

Eventos empresariales- Público secundario

Equipos de mercadeo, ventas y recursos humanos de reconocidas empresas de la ciudad que quieran realizar un evento de óptima calidad para sus empleados, clientes, proveedores, o públicos de interés en un momento determinado. Desean que su compañía o marcas sobresalgan y entienden que una manera idónea de recibir menciones gratuitas en medios de comunicación es haciendo un lanzamiento/ fiesta/convención que de mucho de qué hablar.

Carecen de tiempo para dedicarse a la planeación del evento que quieren, pero disponen de los recursos necesarios para contratar los servicios necesarios. Buscan flexibilidad y agilidad en sus proveedores para que se adapten a sus necesidades cambiantes. Cada evento que realizan se percibe como una oportunidad de negocio y a la vez personal, pues para ellos está en juego la imagen de la compañía, la marca, y de ellos mismos.

1.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Se llevó a cabo un análisis de todos los lugares que ofrecen realización de eventos sociales en la comuna 22 de Cali (Ver tabla 9. Fuente: Páginas web y folletos). Basado en ese estudio, se concluye que la competencia más fuerte para CASA TUA provendrá del Club Campeste de Cali y la Hacienda Piedragrande.

Aunque en general las tres empresas ofrecemos lo mismo (servicio integral,

instalaciones campestres, posibilidad de personalización, piscina, zona húmeda y jardines), CASA TUA tiene las siguientes ventajas competitivas frente a estos otros dos establecimientos:

Casa de eventos Piedragrande:

- Lote y zona verde casi dos veces más grande (5.000 vs. 3000 mts).
- Ubicación privilegiada con vista panorámica de la ciudad.
- Atención memorable y dedicada de "Mi Planner Soñado".
- Capacidad de 400 personas vs. 200.
- Empresa de seguridad privada, garita de entrada y parqueo interno.

Club Campestre de Cali

- Exclusividad y privacidad al ser un lugar cerrado al público.
- Posibilidad de contratar la comida, el catering y los demás servicios según las preferencias de cada cliente.

Tabla 9

LUGAR	DETALLE OFERTA	SERVICIOS	VENTAJA COMPETITIVA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
CASA DE EVENTOS CASATUA	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Juegos infantiles • Zona humeda • Casa Campestre • 5.000 metros • Amplias zonas verdes con una fabulosa vista a la ciudad • Gran salón para 400 personas • Dos salones modulares para 100 y 60 personas • Parqueadero privado para 100 vehiculos 	<ul style="list-style-type: none"> • Planer soñado • Tercerizacion de servicios • Catering y buffet • Alquiler de menaje • Valet parking • Decoración de zonas verdes • Alquiler del sitio 	<ul style="list-style-type: none"> • Planer soñado • Casa campestre con vista a la ciudad • Seguridad • Privacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado • Cercania geografica a clubes • Lejanía de la zona empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación e instalaciones • Explocion poblacional de la comuna 22 • Servicio de Planer Soñado y personal calificado • Foco en fiestas infantiles • Sitio privado donde su evento es prioridad
CASA DE EVENTOS PIEDRAGRANDE	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina • Juegos infantiles • Kiosco (Capilla) • Sauna • Casa Campestre • 3.000 metros • Zonas verdes • Gran salón colonial 200 personas • Parqueadero privado 	<ul style="list-style-type: none"> • Catering y buffet • Alquiler de menaje • Cotillón y carnaval • Bouquets y decoración • Confitería especializada 	<ul style="list-style-type: none"> • Casa campestre de estilo colonial, ubicación • Servicio integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones limitadas para eventos de menos de 200 personas • Enfocado en eventos sociales mas que empresariales • Seguridad baja 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones campestres • Sitio privado donde su evento es prioridad • Equipo especializado • Posibilidad de personalización
CLUB CAMPESTRE	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura del club • Parqueo vigilado • Seguridad • Amplias instalaciones • Catering y logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Catering • Meseros • Diferentes salones 	Eventos campestres sin salir de la ciudad con el excelente servicio y las instalaciones del club campestre mas exclusivo de la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • su evento no es la única prioridad • Impersonal • No es posible tercerizar logística y catering. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio, reputación del club campestre top • Completas instalaciones de primera categoría • Equipo de servicio altamente calificado
CLUB FARALLONES	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura del club • Parqueo vigilado • Seguridad • Amplias instalaciones • Catering y logística 	<ul style="list-style-type: none"> • Catering • Meseros • Diferentes salones 	Amplitud de staff al servicio de su evento, 7 opciones de salones distintas.	<ul style="list-style-type: none"> • su evento no es la única prioridad • Impersonal • No es posible tercerizar logística y catering. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio, reputación • Completas instalaciones • Equipo de servicio altamente calificado
BODAS Y EVENTOS	Planeación integral de eventos sociales, sin tener definido ningún lugar físico.	<ul style="list-style-type: none"> • Vestido y maquillaje para novios • Spa • Salas Lounge 	Dos segmentos de eventos prediseñados de diferentes categorías, consumibles esenciales incluidos	<ul style="list-style-type: none"> • Sin sitio propio • foco en eventos sociales • Imagen de baja calidad • Paquetes cerrados 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de alianzas • Paquetes pre-diseñados • 6 años en el mercado
CENTRO DE EVENTOS LOS GIRASOLES	Planeación integral de eventos, empresa familiar, desde el 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración y ambientación • Event planner • Shows y animaciones 	Tener un wedding y-o event planner certificado a su servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Sin sitio propio • Foco en eventos sociales y empresariales • Imagen de baja calidad • Paquetes cerrados 	<ul style="list-style-type: none"> • empresa familiar con experiencia en planeación de eventos sociales y empresariales • Amplia oferta de alianzas
HOTEL RADISSON	<ul style="list-style-type: none"> • Un equipo de eventos experimentado • Infraestructura necesaria para eventos empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> • Catering • Meseros • Diferentes salones 	Espacio versátil, salones flexibles	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio publico en donde tu evento no es la única prioridad • Impersonal • Solo se puede usar personal del hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de servicio altamente calificado • Instalaciones de primera categoría • Respaldo de marca Radisson
HACIENDA LA VIGA	Alquiler de locación	NA	Hacienda Colonial, belleza del entorno	Solo ofrecen la renta de la ubicación, el resto corre por cuenta del organizador.	Tema colonial, hacienda con encanto y ambiente romántico

(Fuente: Investigación del autor)

1.8 ANALISIS DOFA

Fortalezas

- Casa campestre de lujo propia con ubicación privilegiada y vista panorámica sobre la ciudad, 5.000 metros cuadrados, con piscina, zona húmeda, amplio jardín y zonas verdes.
- Ubicación en Pance, cerca de todos los colegios estrato 6 de la ciudad, y una de las comunas más importantes para el target.
- Al enfocarnos en mujeres familiares estrato 6, estamos escogiendo el segmento más educado y con mayor probabilidad de ser profesionales ocupadas con carencia de tiempo para organizar celebraciones.
- El target tiene la solvencia económica para invertir en eventos de primera calidad.
- Personalización de cada evento para hacer de todos nuestros clientes únicos.
- Experiencia de planeación fácil y memorable gracias al servicio único de “Mi Planner Soñado”.
- Amplia experiencia y trayectoria en mercadeo y publicidad del gerente de CASA TUA y autor de este proyecto.

Debilidades

- Nuevos en el mercado.
- Cercanía geográfica con clubes sociales de la ciudad.
- Carencia de espacios de reuniones tecnológicos para eventos empresariales.
- Lejos para muchas empresas cuando se trata de reuniones cortas como desayunos, almuerzos, o encuentros puntuales.
- En la comuna 22 existen muchas familias con casas, jardín y piscinas propias.

Oportunidades

- La continua vinculación de las mujeres a la fuerza laboral y la escasez de tiempo que esto conlleva.
- La explosión poblacional de la comuna 22 en los últimos años y la densidad geográfica que se está generando en este sector.
- Capacitaciones y benchmarking constante para mantenerse a la vanguardia de tendencias e innovaciones en el mercado para siempre lograr hacer de cada

evento una experiencia única.

- Fortalecer y crecer el mercado infantil para abrir un negocio exclusividad para este target.

Amenazas

- La apertura de nuevos hoteles de lujo en el sur de la ciudad.
- Crisis económica internacional y sus posibles repercusiones sobre la economía Colombiana.

2. PLAN DE MERCADEO Y VENTAS

2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Se decide enfocarse en el mercado estrato 6 de la comuna 2 y 22 de Cali por dos razones:

1. Son las dos zonas de más alto potencial en los segmentos de fiestas infantiles, 15 años, y bautizos, ocasiones que no tienen estacionalidad en su demanda. (Ver tablas 10-12. Fuente: Cálculos del autor).
2. Al estar CASA TUA situada en la comuna 22, tiene mucho sentido enfocarse en el mismo sector y los barrios aledaños como mercado objetivo. Adicional, el 85% de los colegios estrato 6 de Cali están situados en esta misma zona (Ver tabla 13. Fuente: alcaldía de Cali).

Tabla 10

Mercado Potencial Fiestas Infantiles Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
0 a 4	487	369	202	375	1,433
5 a 9	577	446	230	492	1,745
Total	1,064	815	432	867	3,178

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

Tabla 11

Mercado Potencial 15 años Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
14 a 15	133	115	63	129	440

Total	133	115	63	129	440
-------	-----	-----	----	-----	-----

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

Tabla 12

Mercado Potencial Bautizos Estrato 6 en Comunas 2 ,17,19, y 22					
Grupos de Edad	Comuna				
	2	17	19	22	Total
0-12 meses	97	74	40	75	287
Total	97	74	40	75	287

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

Tabla 13

No.	COLEGIO	DIRECCIÓN	ESTRATO	COMUNA
1	Colegio Bennett Ltda.	Cl Alférez Real Ciudad Jardín	6	22
2	Colegio Blingüe Diana Oese	La Buitrera Cali Km 3 Vía Club Campestre	6	22
3	Colegio Bolívar	Cl 5 # 122-21 Pance	6	22
4	Colegio Colombo Británico	Av La María # 69 Pance	6	22
5	Colegio Franciscano Pio XII	Km 4 Vía Jamundí Valle Del Lili	6	22
6	Colegio Jefferson	Carrt A Dapa Km 1	6	2
7	Colegio Mayor Alférez Real	Cj Alférez Real Pance	6	22

(Fuente: Alcaldía de Cali)

2.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO, Y PRECIO

Descripción física del Lugar

Lote de 5.000 metros cuadrados ubicado en la comuna 22 de Cali, barrio de Pance. El predio cuenta con una construcción de 1.000 metros cuadrados que consta de una casa campestre, piscina, zona húmeda, gimnasio, parqueadero para 80 carros (en lote adyacente), amplia zona verde, y jardín maduro.

Descripción del Servicio:

Se ofrecerán unos paquetes básicos correspondientes a las oportunidades identificadas. Estas son tarifas base para que cada cliente termine de personalizar a gusto. (Ver tabla 14). Los paquetes se irán adaptando en un futuro según las demandas del mercado.

Tabla 14

Evento	Precios	Alquiler Casa	Personas	Catering	Menaje	Decoración	Show o Música en vivo	Sorpresas o Suvenires	Licor	Servicio de meseros	Ayudas audio y video	Torta
Fiesta infantil	\$ 4,000,000	x	50	x	x	x	x	x	x	x		x
15 años	\$ 30,000,000	x	100	x	x	x	x	x	x	x		x
Lanzamientos	\$ 30,000,000	x	100	x	x	x	x	x	x	x	x	
Capacitación o desayuno	\$ 2,000,000	x	50	x	x	x				x	x	
Primera Comunión	\$ 30,000,000	x	100	x	x	x	x	x	x	x		x
Navidad o Remate de feria	\$ 45,000,000	x	100	x	x	x	x	x	x	x		
Grados	\$ 20,000,000	x	70	x	x	x	x	x	x	x		
Matrimonio	\$ 45,000,000	x	100	x	x	x	x	x	x	x		x
Bautizos	\$ 5,000,000	x	50	x	x	x	x	x	x	x		x

(Fuente: Cálculos del autor)

Los ingresos CASA TUA provienen de dos fuentes: un cobro de alquiler por las instalaciones según el tipo de evento y una comisión del 20% sobre el costo total de los servicios del evento (comida, música, decoración etc.).

Como factor diferenciador y fidelizador se ofrece la atención personalizada de “Mi Planner Soñado”, un representante encargado de atender, escuchar, y entender al cliente, mientras propone y organiza el evento. Es el enlace entre los clientes y CASA TUA, y la imagen de la compañía de cara ellos. La misión exclusiva de esta persona es que los clientes tengan una experiencia agradable, tranquila, fácil y memorable. La evaluación de este cargo está directamente ligada con las evaluaciones de satisfacción de los clientes.

2.3 PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Para poder hacer una proyección del mix de eventos físicamente realizables en un solo predio durante mes calendario, primero se estableció cuáles son los meses del año que cuentan con fechas de eventos estacionales. (Ver tabla 15. Fuente: Investigación del autor).

TABLA 15

LEYENDA	Cronograma de eventos con estacionalidad												
	Ocasion	Meses del año											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fiesta infantil													
Matrimonio o 15 años													
Capacitación o desayuno													
Bautizo													
Primera Comunión													
Lanzamiento de producto													
Grado													
Fiestas fin de año													
Arreglos y mantenimiento													

(Fuente: Investigación del autor)

Después se hizo un cronograma por tipo de evento para los meses que tienen un flujo de eventos normales (sin estacionalidad), como Enero, Marzo, Abril, Julio, Septiembre, Octubre, y Noviembre (Ver tabla 16), y otros específicos para los meses con eventos de estacionalidad como Febrero, Mayo, Junio, Agosto, y Diciembre. (Ver tablas 17-20).

Tabla 16- Mes Normal

Enero, Marzo, Abril, Julio, Septiembre, Octubre y Noviembre																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
9-12 am																														
2 pm-5 pm																														
7 pm en adelante																														

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

Tabla 17- Grados Universitarios

Febrero (Mes de grados universitarios)																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
9-12 am																														
2 pm-5 pm																														
7 pm en adelante																														

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

Tabla 18- Primeras Comuniones

Mayo (Mes de primeras comuniones)																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
9-12 am																														
2 pm-5 pm																														
7 pm en adelante																														

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

Tabla 19- Grados

Junio y Agosto (Mes de grados colegio y universidades)																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
9-12 am																														
2 pm-5 pm																														
7 pm en adelante																														

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

Tabla 20- Navidad

Diciembre (Mes de Navidad)																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
9-12 am																														
2 pm-5 pm																														
7 pm en adelante																														

(Fuente: Cálculos del autor con base DANE Censo)

En resumen, la oferta de CASA TUA operando a capacidad máxima es:

	Total Anual
Fiesta infantil	120
15 años	28
Bautizos	43
Grados	24
Primera Comunión	8
Matrimonios	31
Lanzamientos	90
Capacitacion o desayuno	166
Fiesta fin de año o remate de feria	14
Total	524

2.4 OBJETIVOS DE VENTAS Y MERCADEO

Basados en la oferta máxima posible, y asumiendo que esta se alcance en el año 5, CASA TUA tiene una meta de ventas en el primer año de \$1.492 millones y 106 eventos. Para el quinto año la meta de ventas es \$7.312 millones y 524 eventos. (Ver tabla 21. Fuente: Cálculos del autor). Para ver el detalle año a año, desde el primero hasta el quinto, referirse a las tablas 22-26.

Del año 1 al año 2 se logra doblar la cantidad de eventos realizados, crecimiento del 97%, dado que los eventos realizados durante el primer año desencadenan un componente fundamental del crecimiento en ventas: el efecto bola de nieve del voz a voz.

Tabla 21- Resumen

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1,492,000,000	\$ 2,919,000,000	\$ 4,393,000,000	\$ 5,820,000,000	\$ 7,312,000,000
% Incremento		96%	50%	32%	26%
Eventos	106	209	315	418	524
% Incremento		97%	51%	33%	25%
SOM Mercado Objetivo	1.2%	2.4%	3.5%	4.7%	5.9%

(Fuente: Cálculos del autor)

Tabla 22- Año 1

Año 1					
Evento	Demanda de eventos CASA TUA	Eventos Mercado Potencial	Eventos Mercado Objetivo	SOM Mercado potencial	Som Mercado Objetivo
Cumpleanos	24	3,178	1,931	0.8%	1.2%
15 Anos	6	440	262	1.4%	2.3%
Bautizos	9	287	172	3.1%	5.2%
Grados	5	1,735	993	0.3%	0.5%
Primera comunión	2	698	428	0.3%	0.5%
Total Eventos	46	6,338	3,786	0.7%	1.2%
Lanzamientos	18				
Capacitacion o desayuno	33				
Fiesta fin de ano o remate de feria	3				
Matrimonios	6				
Total Eventos	106				
Total Ventas	\$ 1,492,000,000				

(Fuente: Cálculos del autor)

Tabla 23- Año 2

Año 2					
Evento	Demanda de eventos CASA TUA	Eventos Mercado Potencial	Eventos Mercado Objetivo	SOM Mercado potencial	Som Mercado Objetivo
Cumpleanos	48	3,178	1,931	1.5%	2.5%
15 Anos	11	440	262	2.5%	4.2%
Bautizos	17	287	172	5.9%	9.9%
Grados	10	1,735	993	0.6%	1.0%
Primera comunión	3	698	428	0.4%	0.7%
Total Eventos	89	6,338	3,786	1.4%	2.4%
Lanzamientos	36				
Capacitacion o desayuno	66				
Fiesta fin de ano o remate de feria	6				
Matrimonios	12				
Total	209				
Total Ventas	\$ 2,919,000,000				
% Incremento Eventos	97%				
% Incremento Ventas	96%				

(Fuente: Cálculos del autor)

Tabla 24- Año 3

Año 3					
Evento	Demanda de eventos CASA TUA	Eventos Mercado Potencial	Eventos Mercado Objetivo	SOM Mercado potencial	Som Mercado Objetivo
Cumpleanos	72	3,178	1,931	2.3%	3.7%
15 Anos	17	440	262	3.9%	6.5%
Bautizos	26	287	172	9.1%	15.1%
Grados	14	1,735	993	0.8%	1.4%
Primera comunion	5	698	428	0.7%	1.2%
Total Eventos	134	6,338	3,786	2.1%	3.5%
Lanzamientos	54				
Capacitacion o desayuno	100				
Fiesta fin de ano o remate de feria	8				
Matrimonios	19				
Total	315				
Total Ventas	\$ 4,393,000,000				
% Incremento Eventos	51%				
% Incremento Ventas	50%				

(Fuente: Cálculos del autor)

Tabla 25- Año 4

Año 4					
Evento	Demanda de eventos CASA TUA	Eventos Mercado Potencial	Eventos Mercado Objetivo	SOM Mercado potencial	Som Mercado Objetivo
Cumpleanos	96	3,178	1,931	3.0%	5.0%
15 Anos	22	440	262	5.0%	8.4%
Bautizos	34	287	172	11.8%	19.8%
Grados	19	1,735	993	1.1%	1.9%
Primera comunion	6	698	428	0.9%	1.4%
Total Eventos	177	6,338	3,786	2.8%	4.7%
Lanzamientos	72				
Capacitacion o desayuno	133				
Fiesta fin de ano o remate de feria	11				
Matrimonios	25				
Total	418				
Total Ventas	\$ 5,820,000,000				
% Incremento Eventos	33%				
% Incremento Ventas	32%				

(Fuente: Cálculos del autor)

Tabla 26- Año 5

Año 5					
Evento	Demanda de eventos CASA TUA	Eventos Mercado Potencial	Eventos Mercado Objetivo	SOM Mercado potencial	Som Mercado Objetivo
Cumpleaños	120	3,178	1,931	3.8%	6.2%
15 Anos	28	440	262	6.4%	10.7%
Bautizos	43	287	172	15.0%	25.0%
Grados	24	1,735	993	1.4%	2.4%
Primera comunión	8	698	428	1.1%	1.9%
Total Eventos	223	6,338	3,786	3.5%	5.9%
Lanzamientos	90				
Capacitación o desayuno	166				
Fiesta fin de año o remate de feria	14				
Matrimonios	31				
Total	524				
Total Ventas	\$ 7,312,000,000				
% Incremento Eventos	25%				
% Incremento Ventas	26%				

(Fuente: Cálculos del autor)

2.5 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Cada público objetivo y punto de contacto recibirá comunicación con mensajes ajustados a las necesidades específicas y de interés. La información será relevante, concisa, sofisticada y cargada en contenido visual.

2.6 ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

● Evento de Lanzamiento

Para dar a conocer CASA TUA rápida y efectivamente dentro del círculo de líderes de opinión claves para nuestro segmento, haremos un evento de lanzamiento por todo lo alto, dando a conocer nuestros servicios de la mejor manera...en vivo y en directo. A este evento tipo coctel se invitara a medios de comunicación de la ciudad, directivos de colegio y miembros de asociaciones de padres de familia, agencias ATL y BTL, diseñadoras de joyas, y dirección administrativa del recurso humano de importantes empresas de la ciudad.

● Colegios Estrato 6 de Cali

Para CASA TUA es de suma importancia poder llegar a los estudiantes, y a través de ellos a sus madres, de los colegios estrato 6 de la ciudad ubicados en un 98% en la comuna 22 de Cali. (Ver tabla 27. Fuente: Alcaldía de Cali)

Tabla 27

No.	COLEGIO	DIRECCIÓN	ESTRATO	COMUNA
1	Colegio Bennett Ltda.	Cl Alférez Real Ciudad Jardín	6	22
2	Colegio Bilingüe Diana Oese	La Buitrera Cali Km 3 Vía Club Campestre	6	22
3	Colegio Bolívar	Cl 5 # 122-21 Pance	6	22
4	Colegio Colombo Británico	Av La María # 69 Pance	6	22
5	Colegio Franciscano Pio XII	Km 4 Vía Jamundí Valle Del Lili	6	22
6	Colegio Jefferson	Carrt A Dapa Km 1	6	2
7	Colegio Mayor Alférez Real	Cj Alférez Real Pance	6	22
8	Aspaen Colegio Juananbú	Av El Banco Parcelación La María	5 - 6	22
9	British	Av Cañasgordas 142-255 Pance	5 - 6	22
10	Colegio Alemán	Av Gualí # 31 Ciudad Jardín	5 - 6	22
11	Colegio Aspaen Liceo Tacurí	Cj de La Viga Pance Cl 22 Y 23	5 - 6	22
12	Colegio Berchman's	Parcelación El Retiro Calle Loyola Pance	5 - 6	22
13	Colegio Bilingüe Philadelphia	Cr 109 # 57-84 Vía Club Cañasgordas	5 - 6	22
14	Colegio Gimnasio La Colina	Av 9 # 56N-81 Menga	5 - 6	2
15	Colegio Hebreo Jorge Isaacs	Av La María Cl # 12 Pance	5 - 6	22
16	Colegio Internacional Los Cañaverales	Vía a Dapa Km 1 Arroyohondo	5 - 6	2
17	Colegio Juvenilia	Valle del Lili Km 3 Dg Club Cañasgordas	5 - 6	22
18	Colegio La Arboleda	Cr 125 # 2-80 Av. La María	5 - 6	22
19	Colegio Del Sagrado Corazón de Jesus Valle de Lili	Cr 116 # 25-50 Vía A Jamundí Km 2	5 - 6	22
20	Colegio Inglés De Los Andes	Vía a Puerto Tejada Km 4	5	
21	Colegio María Auxiliadora	Cl 2A # 24C-60	5	
22	Colegio Gimnasio Los Farallones	Carrt a Jamundí Km 2	4 - 6	
23	Bilingüe Vernot School	Km 3 Casa 99 El Plan La Buitrera	4 - 5	
24	Colegio Bilingüe Lauertta Bender	Cl 11 # 128 - 200 Pance	4 - 5	
25	Colegio Católico	Cr 49 # 9B-42 Camino Real	4 - 5	
26	Colegio De Nuestra Señora De La Consolación	Cr 68 # 10B-64	4 - 5	
27	Colegio De San Luis Gonzaga	Av10 A N 14 N-85	4 - 5	
28	Colegio Freinet	La Buitrera Km 3	4 - 5	
29	Colegio Franciscano de Fray Damián González	Km 4 Vía Puerto Tejada	4 - 5	
30	Colegio Hispanoamericano	Av3 C N 35-55	4 - 5	
31	Colegio Ideas	Prolongación Av Guadalupe Hda Amancay	4 - 5	
32	Colegio Bilingüe Washington	Callejón de las Chuchas Urb El Retiro	4 - 5	
33	Colegio La Presentación Del Aguacatal	Av Aguacatal 15-300	4 - 5	
34	Colegio Stella Maris	Cr 38 B 3-190	4 - 5	
35	Colegio Lacordaire	Cl 5 89-70	4 - 5	
36	Colegio Liceo Benalcazar	Cr 20e # 10-83	4 - 5	
37	Colegio Los Reyes Católicos	Cl 13 C 70-72	4 - 5	
38	Colegio Nuestra Señora De La Gracia	Cr 125 # 22-150 Casa 16 Pance	4 - 5	
39	Academia Militar José María Cabal	Cl 2C Oe # 83-20	4	
40	Colegio Americano	Cr 89 # 4C-35 Meléndez	4	
41	Colegio Coomeva	Av Cañasgordas con Av El Banco	4	

(Fuente: Alcaldía de Cali)

Para este fin, se realizarán alianzas con las asociaciones de padres de cada institución, y así lograr enviar comunicaciones dirigidas a estos hogares. Con el fin de asegurar la colaboración de dichas asociaciones, durante los primeros 3 meses de

operaciones se otorgará un evento al costo a cada colegio por cada 5 eventos referidos (no cobro del 20% de comisión sobre los servicios contratados y renuncia al cobro de alquiler del predio).

Esta agresiva promoción ayudará a conseguir fiestas infantiles, primeras comuniones, bautizos, grados, y fiestas de 15 años. Estamos trabajando sobre la premisa que para este público objetivo el voz a voz, y la insistente recomendación por parte de sus hijos (una vez asistan a fiestas de sus compañeros en CASA TUA ellos se convertirán en los mejores embajadores), logrará asegurar un rápido despegue de la demanda de nuestros servicios.

Agencias de ATL y BTL

Se invitará a las agencias de publicidad ATL y BTL de la ciudad ya que juegan un rol clave en la organización de eventos de muchas empresas. Con frecuencia, son estas entidades las encargadas de planear y escoger el lugar de realización de eventos. Para asegurar entrar en su “top of mind” rápidamente, se les ofrecerá la misma promoción que a los colegios: durante los primeros 3 meses de operaciones se otorgará un evento al costo a cada agencia por cada 5 eventos referidos (no cobro del 20% de comisión sobre los servicios contratados y renuncia al cobro de alquiler del predio). Este programa de referidos ayudará a conseguir lanzamientos de productos, capacitaciones, y fiestas de fin de año.

Gerentes de Recursos Humanos

Se invitará a los gerentes de recursos humanos de reconocidas empresas de la ciudad para familiarizarlos con nuestras instalaciones y servicios. Ya que ellos son los encargados de planear eventos dentro de la organización, es una manera idónea para darnos a conocer entre el grupo de mercadeo y ventas, departamentos que más eventos organizan en las compañías. También se les ofrecerá durante los primeros 3 meses de operaciones la promoción de un evento al costo por cada 5 eventos referidos (no cobro del 20% de comisión sobre los servicios contratados y renuncia al cobro de alquiler del predio). Este programa de referidos ayudará a conseguir lanzamientos de productos, capacitaciones, desayunos y fiestas de fin de año.

● Joyerías y joyeros

Operando bajo la premisa que en cualquier matrimonio el primer paso es la fabricación/compra y entrega del anillo, se realizara una promoción similar a las anteriores con las joyerías más emblemáticas y los joyeros particulares más famosos de la ciudad. Son un vehículo directo a las personas que están entrando en el mercado de las bodas, y una manera perfecta de abordarlos antes de que tomen decisiones sobre el lugar y estilo del evento. También se les ofrecerá durante los primeros 3 meses de operaciones la promoción de un evento al costo por cada 5 eventos referidos (no cobro del 20% de comisión sobre los servicios contratados y renuncia al cobro de alquiler del predio). Este programa de referidos ayudara a conseguir eventos sociales como matrimonios

3. ANALISIS ADMINISTRATIVO

3.1 ORGANIGRAMA Y REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

Los requerimientos de personal van aumentando gradualmente durante la duración del proyecto. En el año 1 la empresa requiere 9 empleados incluyendo el gerente, y para el año 5 este número se ha elevado a 21 empleados. En la tabla 28 se puede apreciar los requerimientos de personal año a año. En la tabla 29 y 30 se observan los organigramas del año 1 y 5 respectivamente.

Tabla 28

Empleado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	1	1	1	1
Ejecutivo de Ventas	1	2	2	3	3
Planners	1	2	3	4	5
Ejecutivo de Compras	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	2	2
Todero	1	2	3	4	5
Aseadora	2	2	3	3	3
Jardinero	1	1	1	1	1
Total	9	12	15	19	21
Eventos Anuales	106	209	315	418	524
Eventos por Planner Mes	9	9	9	9	9

Tabla 29- Organigrama año 1

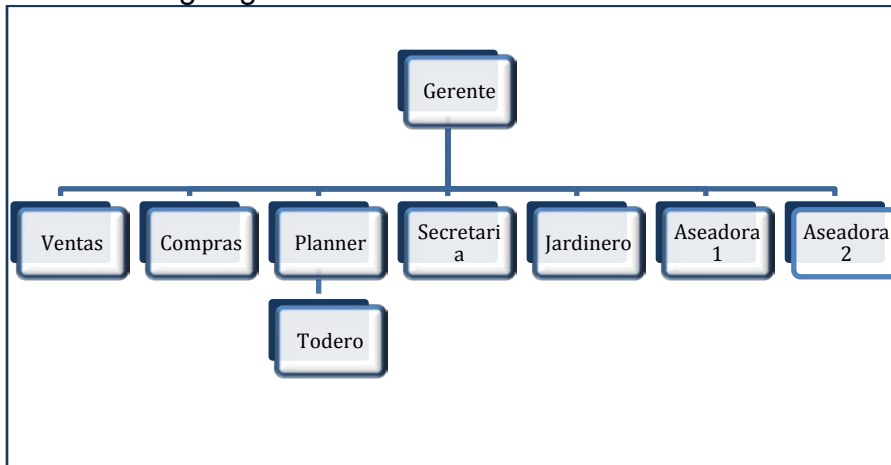
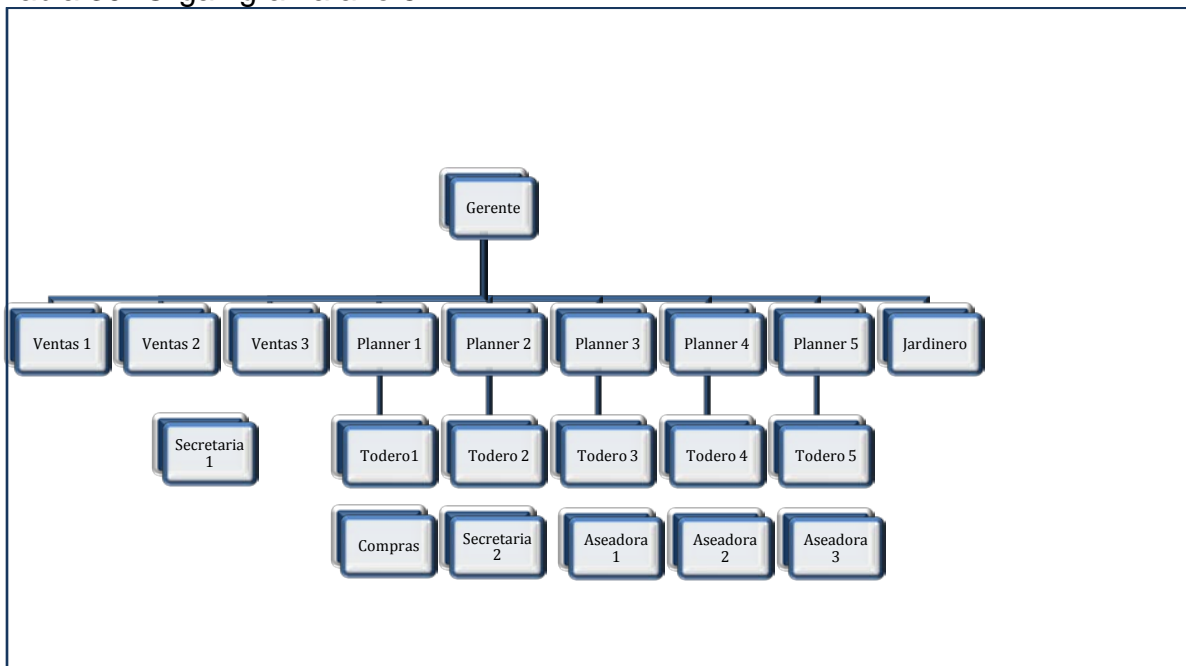


Tabla 30- Organigrama año 5



3.2 REMUNERACIÓN DEL RECURSO HUMANO

Los salarios estimados en la tabla 31 son efectivos para el año 1 de operaciones y tendrán sus respectivos aumentos del IPC anual durante la duración del proyecto. Adicional, para los ejecutivos de ventas se tiene un incentivo mensual variable de 3% sobre los servicios contratados por evento.

Tabla 31.

PERSONAL					
FUNCIÓN	BASICO	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	PRESTACIONES BASICO	PRESTACIONES SUBSIDIO TRANSPORTE	TOTAL SALARIOS AÑO 1
JARDINERO	\$650,000	\$63,600	\$331,500	\$11,232	\$1,056,332
ASEADOR	\$550,000	\$63,600	\$280,500	\$11,232	\$905,332
OFICIOS VARIOS	\$550,000	\$63,600	\$280,500	\$11,232	\$905,332
CONTADOR	\$700,000			\$0	\$700,000
GERENTE	\$4,000,000		\$2,040,000	\$0	\$6,040,000
SECRETARIA	\$700,000	\$63,600	\$357,000	\$11,232	\$1,131,832
ASESOR VTAS	\$900,000	\$63,600	\$459,000	\$11,232	\$1,433,832
PLANNER	\$2,500,000		\$1,275,000	\$0	\$3,775,000
EJECUTIVO DE COMPRAS	\$1,200,000		\$612,000		\$1,812,000
TOTAL	\$11,750,000	\$318,000	\$5,635,500	\$56,159	\$17,759,659

4. ANALISIS FINANCIERO

4.1 ANALISIS DE INGRESOS POR TIPO DE EVENTO

El precio que los clientes pagan por evento es la sumatoria de los insumos y servicios subcontratados (comida, música etc.), el alquiler del predio, y la comisión por servicios CASA TUA. Los ingresos del negocio provienen únicamente del cobro de alquiler y la comisión de servicios del 20%. Por el contrario, el valor de los insumos y servicios subcontratados no entran a la contabilidad de la empresa ya que se entregan las facturas originales y paz y salvo al cliente al finalizar el evento.

Los clientes pueden personalizar el evento a su gusto y presupuesto, arrancando de una base mínima que hemos establecido para cada ocasión (Ver tabla 32. Fuente: Cálculos del autor).

Tabla 32

Detalle	Fiesta infantil	15 años	Matrimonios	Lanzamientos	Bautizos	Capacitación o desayuno	Primera Comunión	Fiesta de navidad o Remate de feria	Grados
Precio de venta approx.	\$ 4,000,000	\$ 30,000,000	\$ 45,000,000	\$ 30,000,000	\$ 4,000,000	\$ 2,000,000	\$30,000,000	\$45,000,000	\$20,000,000
Cantidad de Personas	50	100	100	100	50	50	100	100	100
Alquiler casa	\$ 700,000	\$ 2,000,000	\$ 3,000,000	\$ 2,000,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 2,000,000
Catering	\$ 600,000	\$ 6,000,000	\$ 8,000,000	\$ 4,000,000	\$ 1,000,000	\$ 450,000	\$ 5,000,000	\$ 8,000,000	\$ 5,000,000
Menaje	\$ 300,000	\$ 1,500,000	\$ 4,000,000	\$ 2,000,000	\$ 1,000,000	\$ 300,000	\$ 2,000,000	\$ 2,500,000	\$ 2,000,000
Decoracion	\$ 400,000	\$ 5,000,000	\$ 8,000,000	\$ 7,000,000	\$ 400,000	\$ -	\$ 5,000,000	\$ 7,000,000	\$ 2,000,000
Show o musica	\$ 300,000	\$ 4,000,000	\$ 7,000,000	\$ 5,000,000	\$ 150,000	\$ -	\$ 3,000,000	\$ 8,000,000	\$ 1,000,000
Sorpresas o souvenirs	\$ 200,000	\$ 1,000,000	\$ 2,000,000	\$ 1,500,000	\$ 200,000	\$ -	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000	\$ 1,000,000
Licor	\$ 140,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 1,500,000	\$ 240,000	\$ -	\$ 2,500,000	\$ 3,000,000	\$ 1,500,000
Meseros y servicio	\$ 600,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 1,500,000	\$ 600,000	\$ 450,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
Ayudas audiovisuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,000	\$ -	\$ 200,000			\$ -
Torta	\$ 80,000	\$ 200,000	\$ 300,000	\$ -	\$ 80,000	\$ -	\$ 300,000	\$ -	\$ -
TOTAL COSTO CONTRATADO	\$ 2,620,000	\$ 23,200,000	\$ 34,800,000	\$ 23,200,000	\$ 3,670,000	\$ 1,400,000	\$22,300,000	\$35,000,000	\$15,000,000
COMISION POR SERVICIO Y ARRENDAMIENTO	\$ 1,224,000	\$ 6,640,000	\$ 9,960,000	\$ 6,640,000	\$ 1,234,000	\$ 780,000	\$ 7,460,000	\$10,000,000	\$ 5,000,000

(Fuente: Cálculos del autor)

Después calculamos los ingresos anuales de CASA TUA por prestación de servicios y arrendamiento por tipo de evento (Ver tabla 33. Fuente: Cálculos del autor).

Tabla 33

INGRESOS ESTIMADOS POR PRESTACION DE SERVICIOS						
Evento	Costo contratado	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
IPC		3.00%	3.00%	3.50%	4.00%	5.00%
Cumpleaños	\$2,620,000	\$12,576,000	\$25,906,560	\$40,219,934	\$55,771,642	\$73,200,281
15 Anos	\$23,200,000	\$27,840,000	\$52,571,200	\$84,090,024	\$113,175,279	\$151,243,328
Bautizos	\$3,670,000	\$6,606,000	\$12,852,340	\$20,344,498	\$27,668,518	\$36,742,164
Grados	\$15,000,000	\$15,000,000	\$30,900,000	\$44,774,100	\$63,195,444	\$83,817,115
Primera comunión	\$22,300,000	\$8,920,000	\$13,781,400	\$23,772,915	\$29,668,598	\$41,536,037
Lanzamientos	\$23,200,000	\$83,520,000	\$172,051,200	\$267,109,488	\$370,391,823	\$486,139,268
Capacitacion o desayuno	\$1,400,000	\$9,240,000	\$19,034,400	\$29,849,400	\$41,287,690	\$54,108,604
Fiesta fin de año o remate de feria	\$35,000,000	\$21,000,000	\$43,260,000	\$59,698,800	\$85,369,284	\$114,084,407
Matrimonios	\$34,800,000	\$41,760,000	\$86,025,600	\$140,974,452	\$192,912,408	\$251,171,955
INGRESOS POR COMISION DE SERVICIOS		\$233,255,860	\$484,176,406	\$780,517,697	\$1,118,474,995	\$1,549,224,864

Tabla 33

INGRESOS ESTIMADOS POR ARRENDAMIENTO DE INSTALACIONES						
Evento	Costo Unitario	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
IPC		3.00%	3.00%	3.50%	4.00%	5.00%
Cumpleaños	\$700,000	\$17,304,000	\$34,608,000	\$53,728,920	\$74,504,102	\$97,786,634
15 Anos	\$2,000,000	\$12,360,000	\$22,660,000	\$12,316,500	\$48,782,448	\$65,191,090
Bautizos	\$500,000	\$4,635,000	\$8,755,000	\$18,837,000	\$18,847,764	\$25,028,722
Grados	\$2,000,000	\$10,300,000	\$20,600,000	\$10,143,000	\$42,130,296	\$55,878,077
Primera comunión	\$3,000,000	\$6,180,000	\$9,270,000	\$3,622,500	\$19,956,456	\$27,939,038
Lanzamientos	\$2,000,000	\$37,080,000	\$74,160,000	\$39,123,000	\$159,651,648	\$209,542,788
Capacitacion o desayuno	\$500,000	\$16,995,000	\$33,990,000	\$72,450,000	\$73,728,018	\$96,622,508
Fiesta fin de año o remate de feria	\$3,000,000	\$9,270,000	\$18,540,000	\$5,796,000	\$36,586,836	\$48,893,317
Matrimonios	\$3,000,000	\$18,540,000	\$37,080,000	\$13,765,500	\$83,151,900	\$108,263,774
INGRESOS POR ARRENDAMIENTO DE INSTALACIONES		\$136,643,920	\$275,476,477	\$252,308,335	\$636,455,344	\$881,477,041
INGRESOS TOTALES		\$369,899,780	\$759,652,883	\$1,032,826,032	\$1,754,930,340	\$2,430,701,906

(Fuente: Cálculos del autor)

4.2 ANALISIS DE COSTOS Y GASTOS

De acuerdo al organigrama y descripción de funciones mencionado anteriormente, se calculó el costo para la empresa por tipo de empleado (Ver tabla34. Fuente: Cálculos del autor). En el caso del contador solo se estima un salario básico ya que será un servicio subcontratado.

Las instalaciones de CASA TUA serán alquiladas por 8 millones mensuales. También se ha presupuestado un desembolso de 5 millones de pesos mensuales para publicidad o impresión de materiales ayuda-ventas. La sumatoria de los costos de personal, alquiler, y gastos publicitarios constituyen los costos fijos de la empresa

Se estima un costo por amortización de gastos pre-operativos de adecuación de la propiedad (baños múltiples, cocina industrial, mesas, sillas etc.) anual de 10 millones. Adicional, 25 millones anuales en gastos de mantenimiento y transporte como gasolina, seguro, impuestos, etc., y 18 millones en seguridad y alarmas. Finalmente, se calculó un incentivo variable del 3% sobre el valor de los servicios contratados para los ejecutivos de ventas como factor de motivación. Todos estos rubros tienen un

crecimiento del IPC durante la duración del proyecto. (Ver tabla 35. Fuente: Cálculos del autor).

Tabla 34

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANOS
INC ANUAL (IPC)	3.00%	3.00%	3.50%	4.00%	5.00%
FIJOS PERSONAL	\$230,699,283	\$306,270,344	\$388,444,966	\$485,327,454	\$574,975,812
ARRENDAMIENTO	\$98,880,000	\$101,846,400	\$105,411,024	\$109,627,465	\$115,108,838
PUBLICIDAD	\$61,800,000	\$63,654,000	\$65,881,890	\$68,517,166	\$71,943,024
TOTAL FIJOS	\$391,379,283	\$471,770,744	\$559,737,880	\$663,472,085	\$762,027,674
PREOPER AMORT	\$10,000,000	\$10,000,000	\$10,000,000	\$10,000,000	\$10,000,000
GTOS MMTO+TRANSPORTE	\$25,000,000	\$25,750,000	\$26,651,250	\$27,717,300	\$29,103,165
SEGURIDAD Y ALARMAS	\$18,000,000	\$18,540,000	\$19,188,900	\$19,956,456	\$20,954,279
COSTO VTAS VAR	\$11,096,993	\$22,789,586	\$30,984,781	\$52,647,910	\$72,921,057
TOTAL	\$455,476,277	\$548,850,331	\$646,562,811	\$773,793,751	\$895,006,175

IVA

Tabla 35

IVA POR PAGAR POR CONCEPTO DE VENTA DE SERVICIOS					
Evento	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Cumpleaños	\$2,012,160	\$4,145,050	\$6,435,190	\$8,923,463	\$11,712,045
15 Anos	\$4,454,400	\$8,411,392	\$13,454,404	\$18,108,045	\$24,198,932
Bautizos	\$1,056,960	\$2,056,374	\$3,255,120	\$4,426,963	\$5,878,746
Grados	\$2,400,000	\$4,944,000	\$7,163,856	\$10,111,271	\$13,410,738
Primera comunión	\$1,427,200	\$2,205,024	\$3,803,666	\$4,746,976	\$6,645,766
Lanzamientos	\$13,363,200	\$27,528,192	\$42,737,518	\$59,262,692	\$77,782,283
Capacitación o desayuno	\$1,478,400	\$3,045,504	\$4,775,904	\$6,606,030	\$8,657,377
Fiesta fin de año o remate de feria	\$3,360,000	\$6,921,600	\$9,551,808	\$13,659,085	\$18,253,505
Matrimonios	\$6,681,600	\$13,764,096	\$22,555,912	\$30,865,985	\$40,187,513
IVA POR PAGAR POR CONCEPTO DE VENTA DE SERVICIOS	\$36,233,920	\$73,021,232	\$113,733,378	\$156,710,510	\$206,726,905

IVA POR PAGAR POR CONCEPTO DE ARRENDAMIENTO					
Evento	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Cumpleaños	\$2,768,640	\$5,537,280	\$8,596,627	\$11,920,656	\$15,645,862
15 Anos	\$1,977,600	\$3,625,600	\$1,970,640	\$7,805,192	\$10,430,574
Bautizos	\$741,600	\$1,400,800	\$3,013,920	\$3,015,642	\$4,004,596
Grados	\$1,648,000	\$3,296,000	\$1,622,880	\$6,740,847	\$8,940,492
Primera comunión	\$988,800	\$1,483,200	\$579,600	\$3,193,033	\$4,470,246
Lanzamientos	\$5,932,800	\$11,865,600	\$6,259,680	\$25,544,264	\$33,526,846
Capacitación o desayuno	\$2,719,200	\$5,438,400	\$11,592,000	\$11,796,483	\$15,459,601
Fiesta fin de año o remate de feria	\$1,483,200	\$2,966,400	\$927,360	\$5,853,894	\$7,822,931
Matrimonios	\$2,966,400	\$5,932,800	\$2,202,480	\$13,304,304	\$17,322,204

IVA POR PAGAR POR CONCEPTO DE ARRENDAMIENTO	\$21,226,240	\$41,546,080	\$36,765,187	\$89,174,315	\$117,623,352
---	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

IVA POR PAGAR	\$57,460,160	\$114,567,312	\$150,498,565	\$245,884,825	\$324,350,257
---------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------

IVA DESCONTABLE					
	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANOS
ARRENDAMIENTO	\$15,820,800	\$16,295,424	\$16,865,764	\$17,540,394	\$18,417,414
PUBLICIDAD	\$9,888,000	\$10,184,640	\$10,541,102	\$10,962,746	\$11,510,884
PREOPER AMORT	\$8,000,000				

GTOS MIMTO+TRANSPORTE	\$4,000,000	\$4,120,000	\$4,264,200	\$4,434,768	\$4,656,506
-----------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

SEGURIDAD Y ALARMAS	\$2,880,000	\$2,966,400	\$3,070,224	\$3,193,033	\$3,352,685
---------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

COSTO VTAS VAR	\$11,096,993	\$22,789,586	\$30,984,781	\$52,647,910	\$72,921,057
----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

TOTAL	\$51,685,793	\$56,356,050	\$65,726,071	\$88,778,852	\$110,858,546
-------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

IVA PAGADO EN EL PERIODO	\$5,774,367	\$58,211,262	\$84,772,494	\$157,105,973	\$213,491,711
--------------------------	-------------	--------------	--------------	---------------	---------------

4.3 ANALISIS DE INVERSIÓN

El proyecto necesita una financiación de 177 millones de pesos, los cuales provendrán 60% de patrimonio (106 millones) y 40% de deuda (71 millones). (Ver tabla 36.)

Tabla 35

ADECUACIONES, ACTIVOS Y PRE- OPERATIVOS AMORTIZABLES)						
PRECIO DE VENTA (DE COSTO INICIAL)	20%					
IMPUESTOS	35%					
INFLACION		3.00%	3.00%	3.50%	4.00%	5.00%
DEPRECIACION						
	0	1	2	3	4	5
FLOTA CARROS	50,000,000					
MOBILIARIO	50,000,000					
DEPREC ANNUAL		-20,000,000.00	-20,000,000.00	-20,000,000.00	-20,000,000.00	20,000,000
VR VENTA						20,000,000
VR EN LIBROS						-
UTILIDAD VTA ACTIVOS						

						20,000,000
IMPUESTOS						7,000,000
TOTAL RECIBIDO						13,000,000

CAPITAL DE TRABAJO						
	0	1	2	3	4	5
KW MANO DE OBRA DIRECTA Y ARRENDAMIENTO	27,464,940	34,009,729	41,154,666	49,579,577	57,507,054	-

PRE-OPERATIVOS AMORTIZABLES						
	0	1	2	3	4	5
ADECUACIONES LOCATIVAS	50,000,000					
AMORTIZACION		-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	-10,000,000	10,000,000

TOTAL A FINANCIAR	177,464,940
--------------------------	--------------------

	%	MONTO
DEUDA	40%	70,985,976
PATRIMONIO	60%	106,478,964

(Fuente: Cálculos del autor)

4.4 ANALISIS DE FINANCIACIÓN

Se pedira un credito a Bancolombia con las siguientes condiciones: pagos iguales mensuales con comisión de apertura del 1% a 60 meses y tasa efectiva anual del 18%.

ENTIDAD	BANCOLOMBIA
TASA (EA)	18.00%
TASA (EM)	1.39%
CA	1.00%
TIEMPO (ANOS)	5
TIEMPO (MESES)	60

MONTO	\$70,985,976
A SOLICITAR	\$71,703,006

Los pagos del credito estarán distribuidos anualmente de la siguiente manera:

	0	1	2	3	4	5
PRESTAMO BANCARIO	\$71,703,006.17					
PAGO PRINCIPAL		\$10,022,491.45	\$11,826,539.91	\$13,955,317.10	\$16,467,274.18	\$19,431,383.53
PAGO INTERESES		\$11,207,393.33	\$9,403,344.87	\$7,274,567.68	\$4,762,610.60	\$1,798,501.25

4.5 ANALISIS ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS

ITEM	P&G DEL PROYECTO DE AMPLIACION	
	1	2
INGRESOS POR SERVICIOS Y ARRENDAMIENTO	\$369,899,780	\$759,
COMISION DE VENTA DE ASESORES COMERCIALES	\$11,096,993	\$22,
COSTO POR DANOS (3% DE INGRESOS)	\$11,096,993	\$22,
MARGEN BRUTO	\$347,705,793	\$714,
FIJOS		
Fijos Mano de Obra Directa	\$230,699,283	\$306,
Servicios Públicos (5% de las ventas)	\$18,494,989	\$37,
Depreciación	\$20,000,000	\$20,
Pre-operativos Amortizables	\$10,000,000	\$10,
ARRENDAMIENTOS	\$98,880,000	\$101,
GTOS MMTO+TRANSPORTE	\$25,000,000	\$25,
PUBLICIDAD	\$61,800,000	\$63,
UTILIDAD OPERATIVA	-\$117,168,479	\$148,
INTERESES	\$11,207,393	\$9,
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$128,375,872	\$139,
IMPUESTOS (35%)	\$0	\$48,
UTILIDAD NETA	-\$128,375,872	\$90,

4.6 BALANCE GENERAL

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA GENERADA	717,030	-5,057,337	86,926,902	256,617,209	837,609,476	1,740,011,190
EFFECTIVO MINIMO	27,464,940	34,009,729	41,154,666	49,579,577	57,507,054	-
PREOPERATIVOS	50,000,000	40,000,000	30,000,000	20,000,000	10,000,000	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	78,181,970	68,952,392	158,081,567	326,196,786	905,116,531	1,740,011,190

ACTIVO NO CORRIENTE						
FLOTA DE TRANSPORTE	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
MOBILIARIO	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
DEPRECIACION ACUMULADA		-20,000,000	-40,000,000	-60,000,000	-80,000,000	-100,000,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	100,000,000	80,000,000	60,000,000	40,000,000	20,000,000	-
TOTAL ACTIVO	178,181,970	148,952,392	218,081,567	366,196,786	925,116,531	1,740,011,190

PASIVO						
DEUDA	71,703,006	61,680,515	49,853,975	35,898,658	19,431,384	
IMPUESTOS POR PAGAR		-	48,708,442	103,443,015	292,577,602	469,138,375
TOTAL PASIVO	71,703,006	61,680,515	98,562,417	139,341,673	312,008,986	469,138,375

PATRIMONIO						
APORTE	106,478,964	221,422,116	221,422,116	221,422,116	221,422,116	221,422,116

UTILIDAD ACUMULADA		-128,375,872	-37,917,338	154,191,119	697,549,523	1,568,806,504
EFFECTIVO RECIBIDO						
PASIVO + PATRIMONIO	178,181,970	154,726,759	282,067,196	514,954,908	1,230,980,625	2,259,366,996

4.7 ANALISIS DE FLUJOS DE CAJA

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		-128,375,872.45	90,458,534.85	192,108,456.32	543,358,404.30	871,256,981.43
DEPRECIACIONES		20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00
AMORTIZACIONES	-50,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00
IMPUESTOS CAUSADOS		-	48,708,441.84	103,443,014.94	292,577,602.31	469,138,374.61
IMPUESTOS PAGADOS			-	-48,708,441.84	103,443,014.94	292,577,602.31
GASTO POR IVA		-5,774,366.60	-58,211,261.51	-84,772,493.85	157,105,972.77	213,491,711.01
FLUJO DE CAJA OPERACION	-50,000,000.00	-104,150,239.05	110,955,715.18	192,070,535.56	605,387,018.90	864,326,042.72

CAPITAL DE TRABAJO						
KW MANO DE OBRA DIRECTA Y ARRENDAMIENTO	27,464,940.28	34,009,728.70	41,154,665.80	49,579,576.62	57,507,054.15	-
INCREMENTO KW	-27,464,940.28	-6,544,788.43	-7,144,937.10	-8,424,910.81	-7,927,477.53	57,507,054.15
FLOTA TRANSPORTE	-50,000,000.00					
MOBILIARIO	-50,000,000.00					
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	127,464,940.28	-6,544,788.43	-7,144,937.10	-8,424,910.81	-7,927,477.53	57,507,054.15
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	177,464,940.28	-110,695,027.48	103,810,778.08	183,645,624.75	597,459,541.37	921,833,096.86

FINANCIACION						
DEUDA	71,703,006.17	-10,022,491.45	-11,826,539.91	-13,955,317.10	-16,467,274.18	-19,431,383.53
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PARCIAL	-	-120,717,518.93	91,984,238.17	169,690,307.65	580,992,267.20	902,401,713.33
APORTE DEL INVERSIONISTA	106,478,964.17	\$114,943,152.33				
EFFECTIVO GENERADO	717,030.06	-5,774,366.60	91,984,238.17	169,690,307.65	580,992,267.20	902,401,713.33
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	212,240,898.27	-235,660,671.26	91,984,238.17	169,690,307.65	580,992,267.20	902,401,713.33

El negocio no se sostiene al primer año de operación, por lo que se debe presupuestar un desembolso adicional de patrimonio de 115 millones, afectando la relación deuda patrimonio y el retorno sobre la inversión.

4.8 VPN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

WACC: El costo de capital se estima en 20% dado que la empresa familiar de construcción de los accionistas da una utilidad anual del 20%, lugar donde podrían invertir sus recursos.

VALOR PRESENTE NETO	\$243,534,067
TASA INTERNA DE RETORNO	38.48%
WACC INVERSIONISTA	20.00%

	PERIODOS DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5	6
VALOR PRESENTE		196,383,892.72	63,877,943.17	98,200,409.52	280,185,314.04	362,655,009.54	152,759,818.74
VALOR PRESENTE ACUMULADO		196,383,892.72	132,505,949.54	34,305,540.02	245,879,774.02	608,534,783.56	455,774,964.81

VALOR PRESENTE FLUJOS DE CAJA	455,774,964.81
VALOR ANNUAL EQUIVALENTE	\$137,054,150.74

Periodo de Recuperación

La inversión tiene un periodo de recuperación de 4 años.

4.9 INDICES FINANCIEROS

	INDICES FINANCIEROS			
	0	1	2	
PUNTO DE EQUILIBRIO		494,547,098	601,599,350	
RELACION DEUDA/PATRIMONIO	0.6667	0.6734	0.6629	0.
ROA		-72.05%	60.73%	88

ROE		-120.56%	97.22%	100.00%
WACC	19.42%	19.68%	19.73%	19.78%

Punto de equilibrio- Para el año 1 no se logra. Sin embargo, de los periodos 2 al 5 el punto de equilibrio se logra y sobrepasa holgadamente.

Relación patrimonio/deuda- La relación patrimonio deuda se incrementa en el año 1 debido a la necesidad de recursos que aportaron los inversionistas. Del año 2 al 5 disminuye paulatinamente debido a que la deuda es pagada constantemente y con normalidad en estos periodos.

ROA- El retorno sobre los activos para el año 1 se ve negativo debido también a que no se logro pasar el punto de equilibrio en una forma suficientemente amplia, sin embargo del año 2 al 5 se observa retornos del 60,73% (el menor) al 148,38% (el mayor) en el año 4. En el año 5 disminuye a 94,81% debido a la ausencia de pre-operativos y activos fijos (dado que ya fueron totalmente depreciados).

ROE- Sigue el mismo comportamiento del ROA pero en mayor magnitud (más negativo y más positivo). En el año 5 disminuye debido a que los periodos del 4 al 5 se dejan de arrastrar las perdidas del año 1.

WACC- Se observa un incremento paulatino en el WACC año a año debido a que la deuda bancaria se ha pagado con constancia, haciéndose cada vez más pequeña.

4.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO “CASA TUA”

Resumen del Estudio.

La simulación de la viabilidad del proyecto “CASA TUA” fue realizada con la ayuda del programa de simulación “Crystal Ball” que sigue el modelo Monte Carlo para simulación aleatoria de proyectos de inversión. Este programa fue utilizado de manera respetuosa

de los derechos de autor de la empresa “ORACLE” y bajo su autorización vía una licencia de prueba de 15 días.

Los datos de entrada (**inputs**) de la simulación provienen del trabajo estadístico, seguido de la recolección de datos de empresas del ramo, llevada a cabo por los autores. Por otro lado, los datos estimados del IPC, fueron producto de las estimaciones del **Banco de la Republica de Colombia** y las apreciaciones del clima económico actual y a cinco (5) años de los autores.

Los datos de salida (**outputs**) de este estudio, son producto del procesamiento de formulas aceptadas por las ciencias financieras y que los autores consideraron más relevantes para la clara presentación de este proyecto.

A continuación se presentan las variables de entrada de la simulación y el criterio que se tuvo en cuenta para la elección de su distribución estadística.

Variables de Entrada

Total estimado de eventos:

Corresponde a las ventas de la empresa, se usa la distribución logaritmica normal debido a que no se considera la ocurrencia de ventas negativas y el comportamiento de los datos se ajusta a la distribución normal.

IPC:

Se considera que la distribución normal para esta variable se ajusta a la realidad en forma suficiente.

Cantidad de personal al año:

Se determino que la distribución triangular era la que mejor se ajustaba al comportamiento de esta variable, debido a que el personal presupuestado en la factibilidad es el que se empleara con mayor seguridad, sin embargo, el giro normal del negocio y condiciones de mercado cambiantes, pueden hacer variar la cantidad de empleados por cargo.

Como dato adicional, las variaciones de personal solo se consideran sobre las áreas operativas y de ventas. Se asume que las limitaciones físicas de la empresa, no darán lugar a requerimientos adicionales del personal del área administrativa.

Relación Deuda-Patrimonio

Es probable que la empresa tenga inicialmente requerimientos adicionales de efectivo, por lo que no se descarta que la deuda de la empresa pueda aumentar. De igual forma, la necesidad de los inversionistas de disminuir el riesgo de pago, puede provocar que la deuda disminuya, por lo que se espera que la distribución de la deuda de la empresa siga una distribución uniforme, empezando con un valor mínimo de 30% y llegando hasta un máximo de 60%.

Variables de Salida

Las variables de salida son esencialmente los resultados de los indicadores financieros con los que se pretende valorar la alternativa. Son estos:

- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno
- Valor anual equivalente
- Periodo de recupero

Por otro lado, se considero importante incluir en el análisis:

- Punto de equilibrio
- ROA (retorno sobre activos, por sus siglas en ingles)
- ROE (retorno sobre el patrimonio por sus siglas en ingles)

4.11 DECISIÓN FINANCIERA

INDICADOR	RESULTADO
Valor Presente Neto	El VPN es positivo, ACEPTAR
Tasa interna de Retorno	La TIR es superior al WACC, ACEPTAR
Flujo Operacional	El proyecto no tiene flujo negativo en ningun periodo, ACEPTAR
Saldo Final en Caja	No existe deficit en saldo final de caja, ACEPTAR
Utilidad Neta	El proyecto presenta utilidad neta positiva, ACEPTAR

BIBLIOGRAFIA

- UNA MIRADA A LAS COMUNAS DE CALI. Julio Cesar Alonso, Universidad Icesi.
www.icesi.edu.co/jcalonso/images/pdfs/Publicaciones/una_mirada_descriptiva_a_las_comunas_de_cali.pdf
- DANE, Censo 2005. www.dane.gov.co/censo
- Alcaldía de Cali. www.cali.gov.co
- Secretaria municipal de educación de Cali. www.semcali.gov.co/