



Coyotes Prod.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN BTL

UNIVERSIDAD ECCI

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2017



PLAN DE NEGOCIOS COYOTES PROD.

ANGIE TATIANA ROZO ROZO

DAYANA SUÁREZ HENAO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

UNIVERSIDAD ECCI

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADERO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2017



Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios por acompañarnos cada instante, brindarnos las fuerzas necesarias para no desfallecer ante este proceso académico, además agradecemos al docente Jorge Monje por su asesoramiento y conocimiento para la culminación de este plan de negocio, a nuestras familias por el apoyo incondicional y por creer en nuestras capacidades. Agradecemos también a Brayan Gómez estudiante de la facultad de economía de la Universidad Militar por su asesoría en la parte financiera del proyecto.

Angie Tatiana Rozo Rozo y Dayana Suárez Henao

Tabla de contenido

Introducción	9
1. Definición del problema.....	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2 Justificación	13
1.3 Antecedentes.....	15
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo General	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 Delimitación	17
1.5.1 Delimitación Geográfica.....	17
1.5.2 Delimitación por Producto.....	18
2. Desarrollo de la propuesta.....	20
2.1 Diagnóstico Sectorial.....	20
2.1.1 Historia de las crisis	21
2.1.2 Historias de los éxitos	24
2.1.3 Comparativos de las competencias	28
2.1.4 Características del entorno económico	31
2.1.5 Variables macroeconómicas	33
2.1.6 Demográficas	35
2.1.7 Perfiles de Consumo	36
2.1.8 Capacidad del sector para crecer	37
2.1.9 Cuadro DE DOFA	39
3. Marco de Referencia	42
3.1. Marco Teórico	42
3.1.1. Referentes	47
3.1.2. Definiciones	48
4. Plan de Negocios.....	51
4.1. Diagnóstico empresarial	51
4.1.1. Estudio técnico de factibilidad y viabilidad.....	51
4.1.2. Factibilidad del Proyecto	52
4.1.3 Análisis de los presupuestos	55

4.1.4 Cálculo del capital social	57
4.2 Estudio legal	71
4.2.1 Normativas para cumplir por parte del negocio.....	71
4.2.2 Normativas legales del municipio para este tipo de proyectos	74
4.2.3 Tipos de contratación para el recurso humano	75
4.2.4 Estructura organizacional	76
4.2.5 Personas que se necesitan y una breve descripción de lo que hará cada una de ellas	76
4.2.6 Mapa funcional de la organización.....	80
4.2.7 Análisis de la estructura a desarrollar para el plan de negocios	80
4.2.8 Resoluciones que regulan el desarrollo del negocio	82
4.3 Descripción de los productos.....	86
4.3.1 Descripción de las características de los productos	86
4.3.2 Descripción de los paquetes de servicios prestados por la organización.....	87
4.3.3. ¿Cómo están conformadas las líneas?	89
4.4 Estrategias.....	89
4.4.1 Estrategia comercial.....	89
4.4.2 Estrategias de Comunicación.....	90
4.4.3 Estrategias de Producto.....	98
4.4.4 Estrategia de la venta	99
4.4.5 Estrategia de mercados	101
4.4.6 Estrategias de la Web.....	102
5. Conclusiones	105
6. Recomendaciones.....	106
7. Bibliografía	107

Lista de tablas

Tabla 1 Factores Internos	40
Tabla 2 Factores Externos	41
Tabla 3 Estudio técnico de factibilidad y viabilidad.....	51
Tabla 4 Costos Fijos.....	52
Tabla 5 Costos Totales Plan 60 KM	52
Tabla 6 Costos Totales Plan Manada	52
Tabla 7 Costos Totales Plan Azteca.....	53
Tabla 8 Precio de venta plan manada.....	53
Tabla 9 Precio de venta Plan 60 km.....	53
Tabla 10 Precio de venta Plan Azteca.....	54
Tabla 11 Punto de equilibrio Plan Manada	54
Tabla 12 Punto de equilibrio Plan 60 km.....	54
Tabla 13 Punto de equilibrio Plan Azteca.....	54
Tabla 14 Presupuesto Plan Azteca	55
Tabla 15 Presupuesto Plan 60 km	56
Tabla 16 Presupuesto Plan Manada	56
Tabla 17 Balance Inicial.....	57
Tabla 18 Capital planta y equipo	58
Tabla 19 Proyección de servicios prestados.....	59
Tabla 20 Proyección 2017.....	60
Tabla 21 Balance General 2017	61
Tabla 22 Estado de Resultados 2017	61
Tabla 23 Proyección 2018.....	62
Tabla 24 Balance general 2018	63
Tabla 25 Estado de Resultados	63
Tabla 26 Proyección 2019.....	64
Tabla 27 Balance General 2019	65
Tabla 28 Estado de resultados 2019.....	65
Tabla 29 Proyección 2020.....	66
Tabla 30 Balance General 2020	67
Tabla 31 Estado de resultados 2020.....	67
Tabla 32 Proyección 2021.....	68
Tabla 33 Balance general 2021	69
Tabla 34 Estado de resultados 2021	69
Tabla 35 Plan de ordenamiento territorial.....	73
Tabla 36 Funciones Director General	76
Tabla 37 Funciones Director de Finanzas	77
Tabla 38 Funciones Gerente General.....	78
Tabla 39 Funciones Gerente de Mercadeo.....	79

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Beneficio Coolhunting	11
Ilustración 2 Establecimientos matriculados por localidades en Bogotá	17
Ilustración 3 Empresas de publicidad por tamaño	23
Ilustración 4 Ventas por tipo de empresa en publicad	24
Ilustración 5 RUES	72
Ilustración 6 Modelo Canvas	86
Ilustración 7 Proceso interno.....	89
Ilustración 8 Página Web	91
Ilustración 9 Fan Page	92
Ilustración 10 Youtube	92
Ilustración 11 Twitter	93
Ilustración 12 Publicidad.....	94
Ilustración 13 Catálogo	96
Ilustración 14 Manual de Imagen.....	97
Ilustración 15 Esquema de ventas	100
Ilustración 16 Zonificación	100
Ilustración 17 Facebook y twitter.....	102
Ilustración 18 Similar Web	103
Ilustración 19 Perfil web	104

Lista de figuras

Figure 1 Análisis PEST	35
Figure 2 Estructura Organizacional	76
Figure 3 Mapa funcional	80
Figure 4 Ciclo.....	98

Introducción

Teniendo en cuenta que en la actualidad las pymes consideran que el BTL es una herramienta que esta fuera de su alcance, no realizan mayor inversión en estas actividades, y las pocas que le apuestan a este excelente medio, adquieren estrategias básicas que no cumplen con el objetivo esperado. Por tanto en el siguiente trabajo se evaluará la viabilidad existente en la creación de una empresa dedicada a generar una asociación de BTL colectivo, que permita la realización de varias activaciones de marca en un solo lugar y a un precio al alcance de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Bogotá. Esto se llevara a cabo por medio de alianzas estratégicas que desarrollen experiencias de alto impacto, un alto grado de recordación y obtener un ROI alcanzable.

La idea principal de este negocio es generar posicionamiento de las marcas creadas por las pymes, por medio de activaciones de marca, ya que actualmente estas empresas no cuentan con un aliado estratégico que puede asesorarlos en temas de relaciones públicas, el cual es muy importante para el éxito de las mismas. Es importante que las pymes identifiquen las ventajas que genera una inversión BTL como por ejemplo la interacción directa con el grupo objetivo en específico, teniendo la facilidad de detectar las reacciones, opiniones y criticas de dicho grupo, de la misma manera esta implementación mejorara el nivel de ventas de los inversionistas (pymes).

1. Definición del problema

1.1 Planteamiento del Problema

¿Es importante para las pymes la implementación de activaciones de marca colectivas, teniendo en cuenta que esta herramienta aporta ideas y estrategias acertadas, que están a su alcance?

El BTL cada vez juega un rol más importante dentro del marketing y la publicidad, ya que logran sorprender al consumidor permitiéndole identificar las ventajas frente a la competencia, creando en ellos una reacción positiva frente a la marca, por esta razón las grandes empresas mantienen una constante realización de este tipo de eventos, y en este caso estas empresas disponen de un porcentaje significativo de su presupuesto para dichas actividades. De manera contraria, las pequeñas y medianas empresas en Colombia cuentan con un presupuesto ajustado para el rubro de marketing y publicidad situación por la cual estos optan por crear actividades de este estilo de manera propia, es decir evitan subcontratar estos servicios para la disminución de costos.

Se considera que las pymes que invierten en marketing desconocen la manera de gestionar dicha inversión (Briefersadmin, 2015), situación por la cual no ven un retorno positivo, es por esta razón que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas consideran que el marketing es un gasto y no una inversión. (Revista Dinero, 2015). Partiendo de lo anterior, nuestra empresa estará dispuesta a ofrecer eventos creativos que generen interacción con el consumidor, creando en ellos posicionamiento, recordación y experiencias inigualables, a

costos ajustables de acuerdo al presupuesto del cliente y del tamaño que lo requieran, reconociendo previamente al público que nos vamos a dirigir, ofreciendo así:



Ilustración 1 Beneficio Coolhunting

Lo anteriormente nombrado en la figura se logrará por medio del desarrollo de BTL colectivo, donde Coyotes Prod. se encargará de realizar negociaciones estratégicas (Coyotes Prod. creará alianzas que permitan ofrecer un evento no solo para una empresa sino a distintas empresas al mismo tiempo, con el fin de que al comprar en cantidad se pueda obtener un bajo costo y de esta forma podamos ofrecer un precio competitivo a nuestros clientes.

Dentro de la propuesta de valor Coyotes Prod propone:

- A partir de la herramienta Coolhunting (caza de tendencias) y el trabajo en equipo de sociólogos y psicólogos, determinar con veracidad las tendencias de los diferentes nichos de mercado, para así proporcionarles a nuestros clientes (en los diferentes sectores), acciones BTL eficaces que permitan un retorno de la inversión.
- A través de indicadores de gestión se proporcionará a nuestros clientes informes que les permitan identificar y medir el retorno de la inversión que realizará en el BTL adquirido, esto se logrará por medio de las interacciones que genere el

nicho por medios redes sociales y aplicaciones, además la evidencia de nuevos compradores de productos y/o servicios en zonas específicas (Indicador medido a través de georeferenciación)

- Generar un banco de información a partir de las categorías previamente identificadas en donde se recopilen los códigos culturales y simbólicos, para que de esta forma no tenga que asumir el valor una sola empresa, si no todas aquellas pymes que se encuentren registradas para la feria.

- Uno de los propósitos de la empresa es que toda pyme interesada en nuestro portafolio pueda acceder a realizar una campaña BTL que genere impacto, un alto grado de recordación, obtener un ROI alcanzable y además a un precio razonable. Esto lo vamos a poder realizar por medio del reusó de los insumos adquiridos en eventos anteriores, con el fin de que el presupuesto del evento se minimice.

1.2 Justificación

Según el informe “*Crece el número de empresas en Bogotá y la región*”. de la Cámara de comercio de Bogotá durante el periodo de Enero a Noviembre de 2015 Bogotá registró más de 400.000 empresas de las cuales el 87% son microempresas (350.265), el 9% pequeñas empresas (38.151), el 3% medianas (10.533) y el 1% grandes empresas (3.597) (Cámara de Comercio, 2015), por tanto se puede evidenciar que al ser una empresa especializada en organización de eventos empresariales de pymes, contamos con un amplio potencial al cual podemos llegar, y del mismo modo aportaremos con el desarrollo de las mismas ya que nuestra empresa requiere de gran cantidad de suministros, de esta manera se necesita establecer negociaciones con varios proveedores, de los cuales gran cantidad pueden ser estas pymes.

Es importante para Coyotes Prod hacer que las pymes reconozcan la importancia del marketing y la publicidad y que de esta manera cambien su percepción acerca de estas.

Dentro de las cifras obtenidas por el (DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA) actualmente la tasa de desempleo en Colombia se encuentra en el 9,8% (DANE, 2016), factor por el cual nos motiva a crear un nicho negocio, generando un aporte social por medio de la generación de empleo, ya que este negocio requiere de bastante capital humano con variedad de capacidades. Por otro lado se busca mejorar las relaciones interpersonales y sociales en las compañías por medio de integraciones o eventos corporativos que sean únicos e irrepetibles, que cumplan con las expectativas de cada uno de los participantes e invitados.

Para generar una contribución ambiental en Colombia se establecerán alianzas con empresas cuyos productos estén fabricados con material reciclable principalmente, disminuyendo significativamente el uso del papel y otros elementos que pueden afectar el planeta, todo esto teniendo en cuenta el informe “*El 2016 ambiental de Colombia*” que ha publicado el Ideam, donde notifica una cifra de aumento del 16% en procesos de deforestación, porcentaje que genera un impacto ambiental negativo bastante alto. (El Espectador, 2015)

De forma paralela, buscamos cumplir con un logro personal y profesional de crear una empresa en la que cada una pueda desarrollar sus habilidades, permitiendo así realizar sus labores con pasión aportando positivamente con el éxito del negocio.

1.3 Antecedentes

Como lo nombramos en nuestro planteamiento del problema, las pymes no consideran la publicidad y el marketing como una inversión, por lo contrario lo consideran un gasto, teniendo en cuenta que estas no dimensionan las ventajas y/o beneficios que pueden generar estas en su empresa, por esta razón nosotras como estudiantes de Mercadeo y Publicidad de la universidad ECCI, consideramos que mediante nuestro proceso de formación profesional, adquirimos un amplio conocimiento en BTL, el cual nos permitirá aportar por medio de nuestra idea de negocio que las pequeñas y medianas empresas cambien su perspectiva y más ahora cuando el TLC ha tomado fuerza haciendo que la competencia cada vez crezca y que estas tengan la necesidad de invertir en publicidad para posicionar nuevos productos y/o servicios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Identificar la viabilidad de la creación de una empresa encargada de diseñar BTL colectivo para pequeñas y medianas empresas, a través de un plan de negocios.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Implementar una estructura organizacional oportuna, que permita cumplir con los requisitos de acuerdo a los servicios prestados por la empresa
- Diseñar una metodología de coolhunting eficaz para la identificación de tendencias en un público en específico.
- Diseñar plantillas de indicadores de gestión que permitan evaluar la efectividad de las acciones BLT realizadas.
- Diseñar un portafolio de servicios basado en las necesidades de las pymes.
- Diseñar un modelo de planeación financiera adecuado para la empresa.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación Geográfica

Bogotá se ha posicionado como un epicentro de cultura, y es considerada el motor económico del país, en los últimos años se ha consolidado como un sobresaliente jugador en la economía de América Latina, con un crecimiento anual por encima del 4 por ciento y un PIB en valor mayor que el de economías como Ecuador, Panamá y Uruguay.

Según un estudio de la cámara de comercio en noviembre del 2015 se registraron en Bogotá 272.962 empresas, cifra superior a la reportada al mismo mes de 2014 en 22.012 unidades empresariales. Del total, 84,7% eran microempresas, 12,0% empresas pequeñas y 3,3% empresas medianas y grandes. Las localidades que concentran el mayor número de empresas registradas durante este periodo fueron: Chapinero (17,0%), Usaquén (14,7%) y Suba (12,3%). De acuerdo a estos datos estadísticos hay un gran potencial en la ciudad de Bogotá, ya que se puede evidenciar un crecimiento oportuno para la prestación de nuestros servicios. (Ramírez, 2016).

Empresas registradas por localidades en Bogotá, Noviembre 2015, Cámara de Comercio

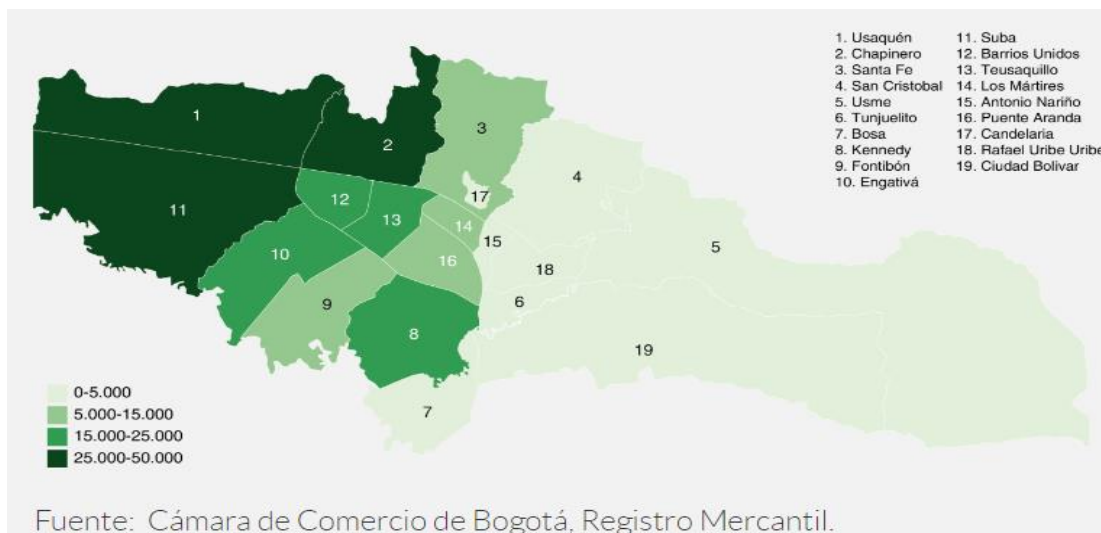


Ilustración 2 Establecimientos matriculados por localidades en Bogotá

1.5.2 Delimitación por Producto

La empresa se enfocara en los principales sectores de la ciudad de Bogotá, el cual han generado un crecimiento en primer, segundo y tercer trimestre del años 2015.

Los sectores con mayor demanda según Procolombia son:

- ❖ Cosméticos y productos de aseo



Bogotá cuenta con 216 empresas de empaques para cosméticos que representa el 57% del total nacional, con una mano de obra calificada, desde el 2001 hasta el 2010 se han graduado 51.490 personas afines a la industria. (Procolombia, 2017)

- ❖ Infraestructura Hotelera y Turística



Bogotá y su Área Metropolitana representan el 26% del PIB Nacional, tiene 8 millones de habitantes y es la ciudad más grande del país. Además representa el principal centro industrial, comercial y económico siendo uno de los más importantes de América Latina. Actualmente cuenta con hoteles de lujo, hoteles boutique, hoteles corporativos y de servicios selectivos y limitados en zonas específicas, centros para eventos y espectáculos y una variedad de segmentos culturales. (Procolombia, 2017)

❖ Automotriz



Bogotá tiene la ventaja de un desarrollo de capital humano, con programas gerencial para la competitividad e innovación en el sector de autopartes (ACOLFA, SENA y EAN), además tiene un desarrollo del sistema de transporte masivo (Transmilenio) y un centro de mecánica automotriz y transporte (SENA), la presencia de ensambladoras internacionales (General Motors, Mazda, Superpolo y Toyota - Hino) y reconocidas empresas autopartistas de talla mundial como: Yazaki y Michelin. Cuenta con la oportunidad de la fabricación de partes para los segmentos del trim interior de vehículos y componentes eléctricos. (Procolombia, 2017)

❖ Textil y Confección



El Departamento de Cundinamarca es el principal centro textil del país. Cuenta con oportunidades de I+D+I y ferias internacionales (Semana Internacional de la Moda y Salón de la Moda). La Universidad de los Andes actualmente adelanta proyectos de I+D+I con nanotextiles con COLCIENCIAS, también tiene una entidad de apoyo tecnológico para la internacionalización de las empresas del sector fibras textil confección de Colombia como lo es CIDETEXCO. (Procolombia, 2017)

2. Desarrollo de la propuesta

2.1 Diagnóstico Sectorial

Es importante tener en cuenta que los eventos cada vez juegan un rol muy importante dentro del marketing y la publicidad, ya que logran sorprender al consumidor permitiéndole identificar las ventajas frente a la competencia, creando en ellos una reacción positiva frente a la marca, por esta razón las grandes empresas mantienen una constante realización de este tipo de eventos, y por este caso estas empresas disponen de un gran porcentaje de su presupuesto para dichas actividades. De manera contraria, las pequeñas y medianas empresas en Colombia cuentan con un presupuesto muy ajustado para el tema de marketing y publicidad situación por la cual estos optan por crear actividades de este estilo de manera propia, es decir evitan subcontratar estos servicios para la disminución de costos.

Por esta esta razón enfocaremos esta fase del plan de negocio a dar e identificar el mercado que vamos a competir y de la misma manera reconocer todas las estrategias que debemos poner en marcha para que todas estas empresas que no disponen de un alto presupuesto para la organización de eventos, reconozca que Coyotes prod. Es su aliado estratégico que le ofrece bastantes ventajas competitivas y aportará en la recordación del inversor.

2.1.1 Historia de las crisis

Dentro del contexto de la publicidad se busca comunicar una idea fuerte y positiva para una marca, de tal manera que se haga poderosa y perdurable en la mente de los consumidores. Ya sea mediante anuncios, vallas o eventos para la activación de marcas, los medios para lograrlo son extensos. Hoy, con el auge de la tecnología y la comunicación las posibilidades de alcance son aún más prometedoras, aunque más riesgosas dado que una mala comunicación o una campaña mal planeada pueden llevar a un desastre para las compañías.

Un claro ejemplo de dichos desaciertos publicitarios lo protagonizó la marca de ropa Estadounidense American Apparel, quienes en 2012 cometieron uno de sus peores errores, luego de que lanzarán una promoción del 20% de descuento en toda la mercancía durante el suceso del huracán Sandy que ocurría en la Costa Este del país. Como resultado de la mala estrategia, la promoción fue bautizada como SANDYSALE y era válida únicamente durante 36 horas.

La adaptación de la publicidad debe acoplarse de acuerdo con la cultura del país en donde se realizará la campaña, sin embargo al tratar de apegarse a esta regla publicitaria, la compañía de muebles Ikea incurrió en muchas fallas que le valieron duras críticas, tanto que debió disculparse con su clientela en Arabia Saudita y aceptar el error. En una decisión acelerada, la tienda optó por usar Photoshop para quitar a todas las mujeres de su catálogo en la versión de Arabia Saudita. Los reclamos no se hicieron esperar por lo que la marca aceptó que quitar las imágenes femeninas de su publicidad iba en contra de sus propios valores.

Otro de los casos de fracaso, lo presentó en 2012 la compañía Nestlé, quienes en sus primeros pasos por Instagram publicaron como primera a un hombre con disfraz de oso tocando la batería. El inconveniente surgió por el gran parecido que tenía con el “Pedobear” una mascota no oficial de los pedófilos que aparecía en contenidos relacionados con pornografía infantil en internet y que además se había hecho viral. Nestlé argumentó que no tenía idea de la existencia de dicho personaje ni de su significancia por lo que tuvo que remover la foto al instante.

Para generar una publicidad efectiva, cabe aclarar que el uso de una imagen impecable y de buen gusto es esencial durante una campaña. Esta fue una de las lecciones que tuvo que asimilar la marca Saba, el 15 de agosto de 2013, pues fue en esta fecha cuando lanzó un concurso en redes sociales para que las chicas se tomaran “fotos con mucho estilo” posando con los nuevos tampones de la marca. La carente planeación de la campaña no sólo produjo críticas sino que hubo quien se tomó la promoción muy en serio y realizó una sesión fotográfica.

Finalmente, una de las marcas que hoy hacen parte de la historia en la telefonía celular que dejó claro una vez más el poder de la veracidad en la publicidad: “Con el afán de ganar la batalla de los smartphones la marca finlandesa realizó algunos comerciales promoviendo una herramienta que “estabilizaba” la grabación de video del Lumia 920. Uno de los spots muestra a una chica en bicicleta que está siendo grabada con un “celular” por otra persona que también va en bicicleta, demostrando que la imagen casi no se mueve, no obstante la trampa se descubre cuando la mujer pasa frente a una ventana y ésta refleja que en realidad la grabación se realizó desde una camioneta y usando equipo profesional.” (Jaen, 2013)

Para Coyotes Prod es importante detectar cual es el crecimiento del sector al que pertenecemos según nuestra actividad económica, adicional es relevante identificar el número de empresas localizadas en la ciudad de Bogotá y que posiblemente pueden ser parte de nuestra asociación y estén dispuestas a establecer un vínculo estratégico de beneficio mutuo.

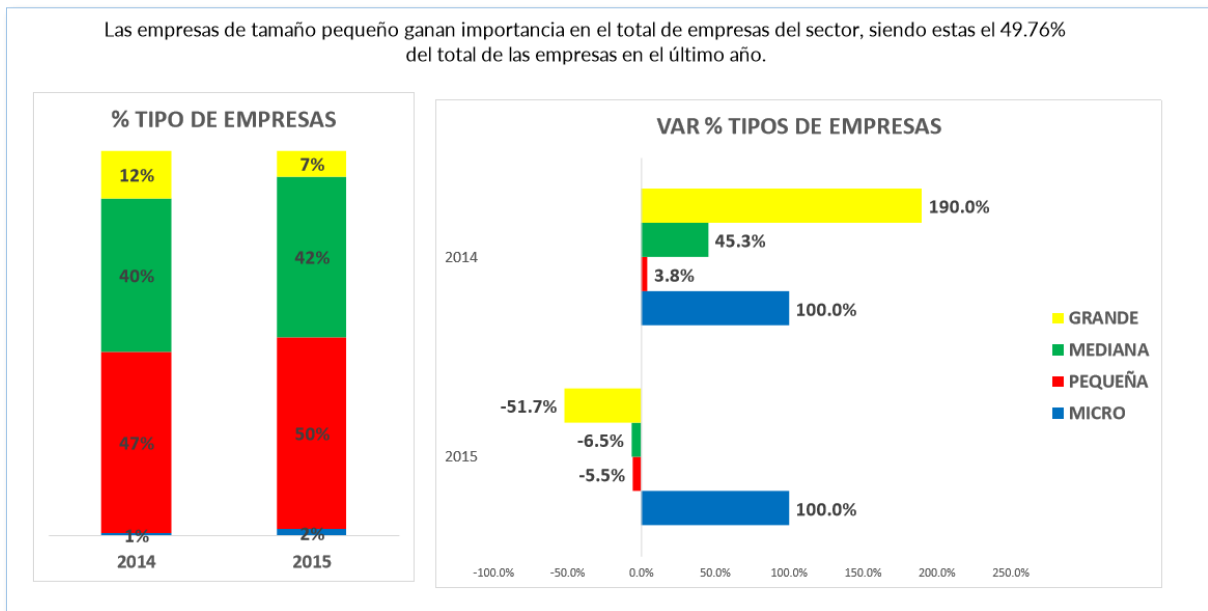


Ilustración 3 Empresas de publicidad por tamaño

Fuente Informe Sector publicidad y estudios de mercado

De acuerdo a la gráfica presentada se evidencia que la mayor cantidad de nuestros posibles asociados se centralizan en la clasificación de pequeñas y medianas empresas con un porcentaje del 92% en el año 2015, representando un crecimiento del 5% frente al año anterior. (Informe Sector Publicidad y estudios de mercado, 2015)

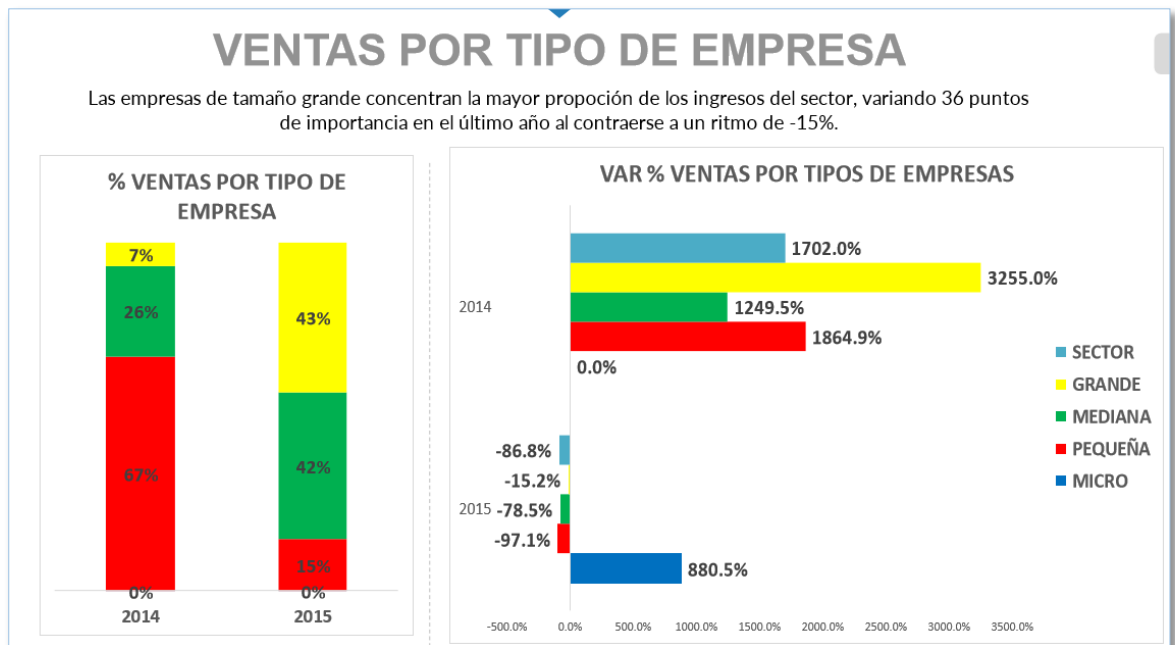


Ilustración 4 Ventas por tipo de empresa en publicidad

Fuente Informe Sector publicidad y estudios de mercado

2.1.2 Historias de los éxitos

➤ Caso de Éxito Airbnb

Airbnb comienza como la idea de dos diseñadores industriales Brian Chesky y Joe Gebbia en San Francisco, quienes necesitando dinero extra para pagar su alquiler, decidieron alquilar su piso a una serie de viajeros durante una conferencia de diseño que había dejado a la ciudad sin lugares disponibles para la estadía de todos sus asistentes. Una vez allí, les ofrecieron camas inflables y desayuno a sus inquilinos temporales, surgiendo así su nombre en inglés Air beds and Breakfast, abreviado posteriormente a Airbnb.

Actualmente Airbnb es un portal web que permite a aquellas personas que poseen apartamentos, cuartos o locaciones libres para el alojamiento, la publicación de dichos espacios para que turistas, viajeros o visitantes de otros países puedan alquilarlos para su estadía, servicio por el cual, el portal recibe un pequeño porcentaje por la transacción. Hoy en día sus fundadores poseen un patrimonio personal superior a los 1.700 Millones en Euros.

Según Piqueras (Piqueras, 2015) la clave del éxito del negocio digital de Airbnb radica en siete aspectos elementales:

El más recalable sería el aprovechamiento de la tendencia de la economía colaborativa, la cual ha cobrado un auge significativo para el mercado hotelero, siendo la respuesta a los múltiples conflictos que se pueden presentar entre las compañías hoteleras y sus clientes.

La conversión de una idea en un modelo escalable, ya que los fundadores de la compañía hicieron un progreso lento durante los primeros años en los que se enfocaron en su ciudad, al mirar más allá, descubrieron el potencial que había a nivel internacional y terminaron llegando a 140 países diferentes.

Creatividad y frescura para encontrar ingresos, esto quedó demostrado al revelar el origen de los primeros 30.000 dólares que sirvieron como inyección de capital para el negocio. Obtenidos de la venta de 750 cajas de cereal vendidas a 40 dólares durante la convención nacional del partido demócrata, en las cuales se encontraban como personajes de las cajas el ex presidente de Estados Unidos Barack Obama y Jhon Mc Cain.

Búsqueda de financiación para romper con el estancamiento: En 2009 acuden a YCombinator para recibir asesoría y una primera inversión de 20.000 dólares. En el verano de ese mismo año Sequoia invierte en ellos 600 mil dólares. En 2010 se visten de oro para hacer crecer el equipo y reciben 7 millones dólares.

Explotando el poder de una fotografía profesional: La compañía ha invertido muchísimo en mejorar la estética de las fotografías de los inquilinos. Recurriendo a la contratación de fotógrafos profesionales para hacer las fotos de los pisos en alquiler e insistiendo en educar a los usuarios sobre el valor y el poder de las imágenes.

La conversión y la recurrencia es el objetivo: La plataforma lleva a cabo un acompañamiento intensivo con el usuario en sus campañas de emailing para conseguir visitas recurrentes, ya sea con avisos, felicitaciones, petición de valoraciones o recomendaciones de destinos.

Generar confianza: Durante los primeros años de servicio de la plataforma, ocurrió que varios arrendadores fueron víctimas de robo en sus casas o estas fueron destruidas por inquilinos descuidados. Entonces Airbnb no tenía respuesta para ello, lo que les generó demandas judiciales. Sin embargo en 2011 deciden acoplar a su servicio un seguro para anfitriones, que cubre la pérdida o daños causados por el vandalismo en la propiedad y también el robo.

➤ **Caso de Éxito Trivago**

Trivago es un buscador de hoteles global que compara las ofertas de más de 1,3 millones de hoteles en más de 200 webs de reserva, siendo la primera fuente de información independiente a la que puede acceder un usuario para encontrar un hotel con las características y precios específicos a la necesidad de un viajero. (Trivago Company, 2016)

Desde su llegada al mercado en 2005, Trivago se ha convertido en un intermediario entre los viajeros y las cadenas hoteleras, ya que aprovecha la necesidad de los usuarios de

encontrar un alojamiento que se adapte a sus expectativas y recursos de manera ágil, de tal forma que, en lugar de gastar tiempo navegando en diferentes páginas al tiempo podrá encontrar exactamente lo que busca de manera inmediata y en un solo portal.

Se ofrece además como una oportunidad de crecimiento para las cadenas hoteleras y web, encontrando dentro de sus servicios la publicación de las páginas de los hoteles para incrementar las impresiones y alcance de las mismas.

En 2015 Trivago decidió investigar para aumentar la cobertura de sus anuncios en Google a nivel global, teniendo en cuenta el potencial de las búsquedas específicas. Para poder conseguir una cobertura de búsqueda significativa en los mercados menos desarrollados (Sudeste Asiático y América de Sur), la marca necesitaba generar una amplia gama de oportunidades nuevas en cuanto a palabras clave. Trivago sabía que para que las búsquedas muy específicas se tradujeran en conversiones, era necesario tener anuncios muy relevantes y así lo hicieron. (Think with google, 2017)

Actualmente implementan el sistema Colt voIP como respuesta a la problemática que habían venido presentando al momento de adquirir nuevos clientes, ya que estos al contactar con la sede principal de Trivago en Alemania debían pagar una tarifa internacional que les resultaba altamente costosa a los clientes potenciales, razón por la cual se estaban perdiendo oportunidades de negocio. Posteriormente, con este nuevo sistema se logró establecer una tarifa local al momento de la comunicación directa con la compañía para los interesados de manera que hoy cuenta con más de 700.000 hoteles en más de 150 páginas de reservas a nivel mundial.

2.1.3 Comparativos de las competencias

Empresa	Trayectoria	Servicios	Ubicación
	<p>Empresa Colombiana cuenta con el respaldo y el soporte de casi 15 años de experiencia en el mercado de JOHN MIKAN, dueño y promotor principal, quien se ha desempeñado en comunicación, medios & PR en diferentes empresas, organizaciones y medios tanto colombianos como multinacionales.</p>	<p>Comunicación Externa Producción de medios Comunicación Interna Relaciones Publicas</p>	<p>Cel: 315 788 4141 Calle 27B No. 39 - 53 Sur www.3comunicaciones.co Bogotá</p>
	<p>Ofrece personal altamente calificado para eventos a nivel nacional, se caracteriza por el cumplimiento, la responsabilidad y buena organización del montaje de evento, contando con personal, transporte, sonido y publicidad</p>	<p>Protocolo Lanzamiento Promoción Animación Sampling Activación</p>	<p>Cel: 316 306 7630 www.agenciaozlybtl.wix.com Bogotá</p>
	<p>ALQUIMIA es una agencia BTL, dedicada a generar oportunidades estratégicas de mercado no tradicional y su operación a nivel nacional. Diseñamos estrategias que no solo producen interés, emoción y risas, sino que generan recordación, posicionamiento y logran que las marcas sean recomendadas.</p>	<p>Operación Logística Operación Eventos Micromercadeo Outsourcing de personal Trademarketing</p>	<p>Cel: 313 6522882 www.alquimiabtl.com Cobertura a nivel Nacional</p>
	<p>Empresa con más de 14 años de experiencia en Colombia y 6 años en Centroamérica, en el negocio de las comunicaciones corporativas y BTL, Cuenta con oficinas propias en Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Manizales y Medellín.</p>	<p>Bee Events Bee Promotions Bee Design Bee Digital Bee Video</p>	<p>Cel: 3138873470 www.beegrouppla.com Cobertura a nivel Nacional</p>
	<p>Es una Agencia de Marketing Integral que brinda asesoría, desarrollo e implementación de iniciativas de comunicación para todo tipo de productos, servicios o instituciones.</p>	<p>Planeación estratégica Construcción Creativa Street Marketing Shopper Marketing Eventos ATL</p>	<p>Cel: 317 4021563 www.doingmkt.com Cobertura a nivel Nacional</p>
	<p>En GLUE entendemos a las personas y a las marca para poder crear y producir ideas efectivas y conectadas, que además de ser VIVIDAS OFFLINE, se conviertan en experiencias que todos quieran COMPARTIR ONLINE. Por eso pensamos en EXPERIENCIAS TOTALES, que potencien el valor de las mismas ideas.</p>	<p>Diseño de estrategias Activaciones de marca Planeación de Eventos Implementación de Herramientas digitales</p>	<p>Cel: 315 2482937 Calle 97 # 11b-17 Piso 6 Sedes en Bogotá y Medellín</p>
	<p>Agencia dedicada a la creación, desarrollo y ejecución de actividades publicitarias, BTL, trade marketing y eventos; asesoramos a nuestros clientes con recomendaciones claras y directamente funcionales en el tipo de estrategias que debe realizar.</p>	<p>Marketing Directo Promociones Promociones Activaciones Street Marketing Merchandising</p>	<p>Cel: 317 3675374 Carrera 49B # 173 - 07 Bogotá</p>
	<p>Es una empresa con más de 10 años de experiencia en el mercado, Dedicada al lanzamiento de Producto, activaciones de marca, posicionamiento, diseño de piezas gráficas- Industriales - digitales y audiovisuales.</p>	<p>Estrategias BTL Activaciones Eventos y Celebraciones Creacion de artes</p>	<p>Cel: 316 742 7712 Cra 62 No 97-75 Bogotá - Villavicencio</p>
	<p>En Imaginario trabajamos por una comunicación más natural, orgánica y transparente, energética y adherente, por eso desarrollamos nuestros servicios inspirados en los cinco elementos naturales.</p>	<p>Comunicación Estratégica Endomarketing Medición y diagnóstico Materialización de ideas Formación de Competencias</p>	<p>Cel: 467 2097 www.imaginario.co Bogotá</p>

2.1.3.1 Competencia Directa

Dentro de la competencia directa de la empresa Coyotes Prod se encuentra alrededor de 30 agencias pequeñas y medianas dedicadas a la planeación y ejecución de eventos BTL, desarrollo de estrategias, diseño de inmobiliarios, registro audiovisual y demás servicios ubicadas en diferentes zonas de la ciudad de Bogotá. (El Economista, 2016)

EMPRESAS BTL PEQUEÑAS Y MEDIANAS
BTL Red
BTL Express
BTL Colombia
Drivers Club
BTL Bussines Team
Penta Soluciones
One Producciones BTL
Aktiba Marketing BTL
Open Group BTL
Estrategias y Mercadeo BTL
Make BTL
Rgs Expansion Group BTL Colombia Ltda.
Mercadeo Operacional BTL
Aktive BTL
Diseño Y Desarrollo Ltda.
La BTL S A S
Avanzamos BTL
Soluciones Estratégicas BTL
Uno A Btl

2.1.3.4 Competencia Indirecta

Topbrand: Es una empresa que desarrollan conceptos innovadores y exclusivos, planeación, producción y organización integral de eventos Corporativos, lanzamientos, relaciones públicas y social media.

Fiestas Premium: Empresa dedicada a la organización de eventos ofreciendo servicios como: logística, servicio de comidas y bebidas.

Eventos integrados: Empresa dedicada a la organización de eventos sociales y empresariales que buscan generar impacto en los usuarios para así generar recordación de marca

2.1.4 Características del entorno económico

Colombia en el entorno de los eventos corporativos

Coyotes Prod llevara a cabo una idea de negocio que se propone a prestar servicios de publicidad BTL para las Pymes. Por ende, pertenecerá al sector de los servicios dentro del sistema económico colombiano, en el cual se espera encontrar amplias oportunidades de crecimiento tanto para las empresas como para la economía propia del país.

Según el Gobierno Nacional, los servicios han tenido un desarrollo relevante a nivel mundial y local. En Colombia, actualmente representan el 61% del PIB y el 65% del empleo que se genera en el país. Lograr una mayor competitividad de los servicios es una pieza fundamental para escalar en las cadenas globales de valor de cualquier proceso productivo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013)

Colombia se ha venido posicionando entre 111 países con el puesto número 25 a nivel mundial, como destino de congresos y convenciones empresariales, esto, gracias a la realización de 150 eventos catalogados como internacionales, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés).

Gracias a un estudio realizado ProColombia en el exterior se determinó que Colombia había escalado 3 posiciones en el ranking desde 2013 en materia de eventos, y que dicha actividad representó ingresos al país por 218 millones de dólares en el 2014. “Dentro de esta industria, el nicho de turismo de reuniones es uno de los que más divisas genera. Cada viajero de este segmento gasta en el país aproximadamente 410 dólares diarios, que se distribuyen en

toda la cadena, que incluye hotelería, comercio, transporte y restaurantes, entre otros”, afirmó la presidenta de ProColombia, María Claudia Lacouture.

Desde el 2010, esta labor permitió la captación de 457 congresos y convenciones internacionales que han tenido lugar en el país. Entre los más importantes del año pasado se encuentran el Foro Urbano Mundial en Medellín, que atrajo a más de 10.000 participantes de 160 países, y la convención anual del International Networkers Team, que acogió a 8.500 profesionales de la comercialización por redes, en Bogotá. (Portafolio, 2015)

➤ Entorno Financiero y económico

La clave del crecimiento económico sigue radicando en la innovación financiera y función ayudar a solventar las necesidades de toda la población. Sin embargo la economía colombiana se vio afectada a principios de 2016 por distintas variables que afectado a todos los ciudadanos tales como la inflación, el dólar y las tasas de interés en aumento, la devaluación del peso colombiano y del barril de petróleo.

Existen algunas variables en el país que denotan signos de una desaceleración económica, como por ejemplo, El peso colombiano que según el índice Big Mac (publicado por ‘The Economist’) sufrió una la devaluación de 50,8 por ciento en 2015, poniendo en jaque a los importadores; el Fenómeno de El Niño 2015 – 2016 igualó la intensidad del de 1982 – 1983, uno de los más fuertes registrados hasta ahora por el Centro de Predicción Climática de la Administración del Océano y la Atmósfera (Noaa) de los Estados Unidos. Este hecho climático, sumado a que Colombia importa alrededor de 11.4 millones de toneladas de alimentos que están siendo afectados por el precio del dólar, han aumentado el costo de la

comida y la inflación. En 2015, esta variable cerró en 6,77 por ciento y hasta marzo de 2016, aunque bajó por primera vez en 11 meses, ha tenido una variación de 3,55 por ciento según información del DANE. (Nadal, 2016)

Como respuesta a la inflación el Banco de la República aumentó la tasa de interés en un 6,50 por ciento sin embargo esto solo repercutió directamente en la desaceleración de la economía. Además, la crisis del sector petrolero demostró que Colombia es un país minero-dependiente, pues los ingresos que dejó de percibir el Estado por rentas petroleras cayeron en más de 20 billones. Por ende el Gobierno tuvo que recortar su gasto público en 6 billones, dejando un déficit que está tratando de cubrirse a través de la reforma tributaria.

2.1.5 Variables macroeconómicas

Según el análisis realizado por la revista Dinero el 14 de Abril de 2016, la inflación al consumidor a finales del primer trimestre de ese año en Colombia continuó al alza llegando a la mayor tasa anual de los últimos 15 años (7,98%), esto debido a la tendencia al alza de los precios de los alimentos y de los bienes de exportación e importación. En años anteriores habían contribuido a la estabilidad macroeconómica: el crecimiento del PIB, la baja en la tasa del desempleo y la sostenibilidad de los déficits fiscal y externo. Los factores que incurrieron en la inflación fueron principalmente el Fenómeno del Niño y la depreciación del peso, ya que la escasez de lluvia causada redujo la oferta de los alimentos, lo cual elevó sus precios.

Para 2017 las expectativas macroeconómicas son un tanto inciertas dado a los cambios que se avecinan con la llegada de Donald Trump a la presidencia Estadounidense y a la reforma tributaria resultante como plan de contingencia a la inflación. En el mercado laboral según el informe anual del DANE en 2016 durante el período enero – diciembre de 2016, la tasa de desempleo fue 9,2%, aumentando 0,3 puntos porcentuales respecto al mismo período del año

anterior (8,9%). En Diciembre, el sector que dio más trabajos nuevos fue comercio, restaurantes y hoteles, seguido por la industria. El primero puso 105.000 puestos nuevos, y el segundo, 76.000

“Las cifras del Dane también permiten señalar que en el 2016, por cada puesto creado por el sector privado para obreros o empleados se crearon casi dos trabajos por cuenta propia. Así, en el año completo hubo 118.000 empleados u obreros particulares más que en el 2015, pero 213.000 trabajadores más por cuenta propia que el año pasado.” (Editorial, 2017)

En materia del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia en 2016 presentó un crecimiento del 1,2% con respecto al mismo periodo de 2015, revelaron las últimas cifras del DANE. El bajo crecimiento de la economía colombiana en el tercer trimestre, se vio influenciado por la caída en los sectores de la minería, el agro y el transporte principalmente.

Análisis PEST	
Aspectos Políticos	Aspectos Económicos
Legislación y protección ambiental	PIB
Impuestos	Demanda Nacional
Regulaciones y leyes	Tasa de empleo / desempleo
Tendencias electorales	Tasas de Interés
Ley de consumidor	Tratado de libre comercio
Políticas comerciales	Ciclos de los mercados
	Tasa de Cambio
Aspectos Sociales	Aspectos Tecnológicos
Demográficas	Tecnologías emergentes
Estilo de vida	Patentes y procesos
Tendencias de consumo	Aplicación de tecnología
Aspectos Éticos	Potencial de Innovación y desarrollo
Punto de vista de los medios	Canales de Comunicación

Figure 1 Análisis PEST

2.1.6 Demográficas

Según el DANE, en su encuesta Anual manufacturera 2015, se determinó que Bogotá representa un 41,9% entre los 6.666 establecimientos del país que se encuentran ubicados en

un área metropolitana. Entre ellos 930 corresponden a la confección de prendas de vestir, 230 a la industria de calzado y 193 a productos textiles.

Según un estudio de la cámara de comercio en donde nos muestra que en noviembre del 2015 se registraron en Bogotá 272.962 empresas, cifra superior a la reportada al mismo mes de 2014 en 22.012 unidades empresariales. Del total, 84,7% eran microempresas, 12,0% empresas pequeñas y 3,3% empresas medianas y grandes. Una de las fortalezas de la economía regional es contar con una estructura productiva diversificada, pues si bien la principal actividad económica de los empresarios de Bogotá y la Región corresponde al comercio (al por mayor y al detal) con un 31% de participación, un buen porcentaje (12%) corresponde a las industrias y un 10% a las consultorías y actividades profesionales.

2.1.7 Perfiles de Consumo

Coyotes Prod maneja una clientela constituida principalmente por pymes, todos aquellos pequeños negocios en el mercado de la industria que esperan tener un crecimiento dentro del mismo para garantizar la sostenibilidad económica de sus propietarios o administradores. El perfil de estas pequeñas y medianas empresas puede variar en relación a su antigüedad o a la visión misma de sus creadores. Por ende se definen los siguientes perfiles de consumo publicitario:

-Ahorrativas: Son todas aquellas pymes cuya administración procura evitar que el capital de la empresa se destine en gastos, a pesar de que estos puedan contribuir en el mejoramiento del reconocimiento del negocio traducido en el incremento de sus ventas. Bien sea por desconocimiento o desinterés en las nuevas tendencias de mercado o porque el negocio lleva mucho tiempo manteniéndose con material P.O.P. gratuito o sin publicidad como tal, estos

generalmente no invierten en material publicitario como avisos, tarjetas de presentación ni volatería, y cuando lo hacen buscan los precios más económicos posibles por lo que pueden llegar a cotizar un mismo servicio con diferentes distribuidores.

-Visionarias: Son aquellos negocios que por lo general han sido iniciados con plena consciencia de la alta competitividad que existe en el mercado, por lo que reconocen la importancia de buscar nuevos medios para darse a conocer, entre ellos la publicidad y los medios BTL. Pueden invertir sumas razonables de capital en publicidad, sin embargo pueden necesitar incentivos para mantener una inversión constante.

-Selectivas: Son aquellas pymes que reconocen el valor de la comunicación para darse a conocer con sus clientes, por lo que ya manejan publicidad no convencional como avisos, tarjetas, material P.O.P. propio e incluso eventos. Por ende ya poseen ciertos conocimientos sobre costos e impacto de la publicidad sobre sus ventas. Son clientes que deben ser tratados con mayor profesionalismo y con quienes se debe buscar fidelizar dado que también poseen la capacidad adquisitiva necesaria para invertir en publicidad BTL.

2.1.8 Capacidad del sector para crecer

El sector de servicios en Colombia representa el 57,5% del PIB nacional, motivo por el que cuenta con un gran potencial de crecimiento, convirtiéndose en una de las mayores apuestas comerciales para Coyotes Prod. Las iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados están tomando cada vez mayor fuerza, por lo que se espera una mejora en las políticas del sector y así ampliar la oferta.

Según Procolombia (Procolombia, 2017) en su Portal web *Invierta en Colombia*, actualmente se está implementando un Programa de Transformación Productiva, por parte del gobierno nacional, cuya finalidad es desarrollar sectores con catalogación mundial dentro de los cuales se encuentran sub-sectores de servicios tales como software y servicios de TI, tercerización de procesos de negocio, energía eléctrica, bienes y servicios conexos, y gracias al gran atractivo del país, turismo de salud y de naturaleza. Estos factores representan altas expectativas no solo para empresas como Coyotes Prod si no para las empresas inversionistas en este tipo de negocios.

No solo se trata del potencial económico del sector, sino de la mano de obra calificada disponible para laborar en el sector. De acuerdo con las estadísticas reunidas por IMD en 2015 Colombia es el primer país de la región con la mejor mano de obra calificada en Suramérica, contando con más de 150 mil graduados anualmente en carreras técnicas y profesionales, relacionadas con áreas administrativas e ingenierías

2.1.9 Cuadro DE DOFA

2.1.9.1 Fortalezas, Debilidades

DOFA	Fortalezas 1. Personal altamente capacitado 2. Fuerza del servicio, calidad y exclusividad 3. Administración de precios 4. Administración de clientes 5. Nivel académico del talento 6. Portafolio amplio del servicio	Debilidades 1. Lealtad y satisfacción del cliente 2. Falta de recursos económicos 3. Infraestructura limitada 4. Cobertura del mercado 5. Control de proveedores
Oportunidad 1. Tendencias de consumo 2. Capacidad de negociación 3. Demanda del servicio 4. Creación de nuevos empleos 5. Implementación de las TIC'S 6. Acceder a créditos financieros	1. Realizar un estudio por medio de la herramienta Coolhunter "Caza de tendencias" con el fin de predecir los cambios del mercado y adaptarlo a nuestro portafolio de servicios. (F2, F6 -O1) 2. Diseñar estrategias on line que permitan dar a conocer la empresa. (f1- O5) 3. Asistir a todos los eventos programados por el sector con el fin de generar alianzas estratégicas. (F4-O3)	1. Buscar entidades financieras que nos brinden la posibilidad de obtener créditos. (D2, D3 -O6) 2. Establecer tipos de contratos fijos con los proveedores con el fin de establecer políticas tanto de tiempos de entrega como tiempos de pago. (D5 - O2) 3. Implementar un sistema donde se tenga control sobre nuestros clientes reales y potenciales. (4D - O3) 4. Elaborar planes estratégicos que se ajusten estrictamente y exclusivamente al briefing del cliente con el fin de conseguir el objetivo de cada evento. (D1 - O5)

2.1.9.2 Amenazas, Oportunidades

Amenazas 1. Nuevos Competidores 2. Precios del mercado 3. Variación del clima 4. Leyes y normas	1. Diseñar un modelo de pago para los clientes ya que estos cuentan con recursos monetarios mínimos. (F3 - A2) 2. Diseñar planes de contingencia para el desarrollo de cada evento, con el fin de mitigar las eventualidades existentes. (F5 - A3) 3. Brindarle al cliente servicios plus que tengan un significado relevante para el cliente (F6 -A1)	1. Establecer buenas relaciones con los proveedores con el fin de siempre nos brinden su servicio exclusivo a la empresa (D5 - A1) 2. Diseñar rutas para la fuerza comercial con el fin de cubrir nuestro mercado meta (D4 - A1)
--	---	---

2.1.9.3 Pesos de las variables medibles del cuadro

Para brindarle un peso a cada una de las variables obtenidas del DOFA, se les asigna una calificación de acuerdo a la importancia que tienen para el desenvolvimiento de Coyotes Prod de acuerdo al entorno competitivo en el que se encontrara una vez entre al mercado. Para el análisis de las fortalezas y debilidades se asigna una calificación de -1 a 1 de la siguiente manera:

- 1 Mayor Fortaleza
- 0,4 Menor fortaleza
- -0,4 Menor debilidad
- -1 Mayor debilidad

Para el análisis de las oportunidades en relación con las amenazas se maneja la calificación de la siguiente manera:

- 1 Mayor oportunidad
- 0,4 Menor oportunidad
- -0,4 Menor amenaza
- -1 Mayor amenaza

2.1.9.4 Ponderados para calcular los pesos de lo encontrado en el DOFA

Factores Internos	Ponderaci	Calificación	Resultado
Personal Capacitado	0,2	1	0,2
Equipos de alta tecnología	0,2	-1	-0,2
Canales de comunicación	0,2	0,4	0,08
Áreas bien estructuradas	0,1	-0,4	-0,04
Comunicación interna	0,2	1	0,2
Servicio al cliente	0,1	1	0,1
Totales	1	2	0,34

Tabla 1 Factores Internos

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Resultado
Proveedores	0,1	0,4	0,04
Dólar	0,1	-1	-0,1
Competencia	0,2	-0,4	-0,08
Precios	0,2	1	0,2
Desarrollo Tecnológico	0,2	0,4	0,08
Condiciones sociales	0,05	1	0,05
Medio Ambiente	0,05	1	0,05
Inflación	0,1	0,4	0,04
Totales	1	2,8	0,28

Tabla 2 Factores Externos

2.1.9.5 Análisis de los cuadros con las propias palabras

De acuerdo a la matriz de evaluación del factor externo, se puede evidenciar que los que más nos afectan negativamente son: el dólar, ya que debemos trabajar con bastante material importado y la competencia, ya que en la actualidad existe gran cantidad de empresas que se dedican a la realización de eventos, motivo por el cual es importante siempre resaltar en Coyotes PROD. Un valor diferencial para atraer clientes, en términos positivos nos favorece son los precios ya que se realizará un evaluación previa al evento para identificar realmente a lo que debe invertir.

En cuanto los factores internos que nos favorecen notoriamente son el servicio al cliente y el personal capacitado, ya que de acuerdo al servicio prestado debemos ser cordiales con todas las personas que interactúen con el mismo. En cuanto a los factores que nos afectan o que quizá no son nuestra fortaleza es contar con la capacidad de equipos tecnológicos, ya que por el capital con el que contamos actualmente no es el suficiente para poder adquirirlos.

3. Marco de Referencia

3.1. Marco Teórico

La actividad económica de Coyotes Prod estará orientada a la publicidad BTL, de los medios no convencionales que abarcan todo lo relativo a la publicidad en el punto de venta, eventos para la activación de marca, concursos y Street marketing.

Para tener una mejor comprensión del negocio partimos del concepto de BTL (Below The Line), llamado así debido a que en sus inicios durante los años 60's representó una ruptura de los límites de la publicidad convencional, siendo una alternativa para aquellos productos que no podían promocionarse por medios masivos, tal como sucedía con las bebidas alcohólicas y el tabaco. Durante dicha época el BTL no era considerado más que un valor agregado que las agencias podían brindar a sus clientes. Sin embargo un par de décadas más tarde, las grandes marcas comenzaron a explotar su potencial haciendo uso del patrocinio, activaciones de marca, actividades corporativas y merchandising, aprovechando la considerable reducción de costos que significaba para las empresas en relación con la publicidad en medios masivos.

Debido a la gran evolución que ha tenido el BTL desde su creación, “algunas agencias se dieron a la tarea de crear departamentos en las agencias y a empresas especializadas y dedicadas a la planeación, implementación y producción de eventos, activaciones de marca, lanzamientos, promociones, impulso y degustación, displays, mobiliario, ambientaciones, merchandising, personal de protocolo, y otras más desarrolladas relacionadas con la construcción de marca en el contexto del BTL.” (Ramírez, 2016)

A pesar del que el BTL abarca distintas estrategias, el enfoque de la compañía se realiza en la organización de los eventos puesto que estos representan grandes ventajas y beneficios

para los clientes potenciales y por ende una oportunidad de negocio rentable para Coyotes Prod.

Entre las ventajas que pueden tener los eventos sobre las empresas se encuentra el mejoramiento de su imagen, ya que uno bien ejecutado genera un impacto positivo sobre la percepción de la empresa generando recordación, recomendación e incluso fidelización. Pero no solo eso, el trato presencial ofrece un tipo de contacto que ningún otro medio puede ofrecer de manera más directa: el toque humano, aquel que genera los vínculos más sólidos y perdurables con el cliente.

A nivel empresarial, las convenciones y ferias llegan a cambiar las relaciones con los proveedores y patrocinadores, contribuyendo en el mejoramiento de la confianza y asegurando un futuro para las mismas. A nivel económico, por otra parte, también las contribuciones son notables: un evento además de atraer a un gran volumen de personas, ofrece oportunidades de empleo, ya que no se puede llevar solo por acción de dos o tres personas, pues requiere atención y dinamismo en cada detalle para lo que se requieren entre 10 y 50 colaboradores dependiendo del tamaño del evento. Por otra parte, para las empresas el ahorro en costos es realmente notable, si se tiene en cuenta que aunque se inviertan unos cuantos millones, el retorno por esta inversión puede ser incluso mayor a la inversión inicial.

➤ **Logística aplicada a la realización de eventos**

Según Larrea (Naranjo, 2010) los eventos pueden definirse como un acto público en que se reúnen varios individuos en un mismo tiempo y lugar con el fin de buscar o fortalecer relaciones sociales manteniendo intereses comunes. La gestión de eventos se basa

principalmente en la supervisión del desarrollo de los mismos, de manera que se ejecute acorde a una planeación previa con un cronograma de actividades.

Es habitual que las entidades privadas requieran de apoyo logístico y profesional para la organización de dichos eventos relacionados con su campo de acción, bien sea para convocar a otras entidades con intereses comunes o para unificar las relaciones a nivel interno.

Las empresas no poseen un departamento especializado en eventos por lo que deben recurrir a terceros para encontrar el personal y recursos necesarios para la organización, desde medios técnicos (computadores, proyectores multimedia y sonido), hasta el material de apoyo necesario (volantes y carteles impresos, audios o videos interactivos, etc.).

En este sentido se requiere de una entidad profesional que esté en condiciones de ofrecer un servicio integral, tanto al nivel de la organización de dichos eventos, como en la ejecución del conjunto de tareas necesarias. La gestión de eventos es uno de los trabajos más minuciosos ya que es el momento en el cual se debe asegurar de que todo marche según lo esperado, cuidando cada uno de los detalles que pueda llegar a fallar para evitar resultados perjudiciales en la imagen del anfitrión o empresa.

El organizador del evento deberá manejar un protocolo de atención y servicio.

En su libro *Administración y logística de eventos* (Naranjo, 2010) Carlos Larrea expone cinco factores clave para lograr un evento exitoso:

- Tener una razón de peso para llevarlo a cabo, bien sea el lanzamiento de un producto, activación de marca o incluso simplemente la integración de empleados, un evento sólo tiene sentido si está justificado, es decir, si su objetivo únicamente puede alcanzarse mediante la presencia física de los invitados.

- Un concepto adecuado que envuelva el evento. El concepto elegido será la tarjeta de presentación de la empresa u organización, definiendo si su carácter será formal, informal, sofisticado, tradicional, rústico, vanguardista o innovador. Los valores y cualidades que se quieren transmitir para asociarlos a una marca o empresa.
- Una mentalidad de anfitrión de primera clase, pues es quien lleva el control, toma las decisiones y destina los recursos.
- Ver a los invitados como seres humanos, ya que son el público más valioso, la razón del evento y por ende por cuya satisfacción debe velarse. Pensando en ello se deben cuidar detalles como elegir la hora adecuada, la temperatura ideal, alimentación del agrado del público, y una duración razonable.
- Un espacio en común, que se adapte al concepto elegido, que sea emblemático, imponente o enfocado al entretenimiento, cubriendo las necesidades de los invitados y sobre todo tiene que disponer de soluciones ante eventualidades.

➤ **Recursos para la realización de un evento**

Algunos elementos son esenciales para la ejecución de un evento entre ellos:

El organizador (Coyotes prod) debe establecer contacto directo con la entidad encargada de alquilar las locaciones, para no tener inconvenientes de alojamiento, movilidad y servicios de proveedores y asegurar la disponibilidad de las mismas en relación a la cantidad de invitados y condiciones ofrecidas.

Cuando exista algún tipo de entidad pública, privada o gremial relacionada con el desarrollo se debe velar por asegurar su compromiso con el evento, además de contratar personal destinado a la seguridad y vigilancia.

De acuerdo a la Norma Técnica Sectorial Nts-Opc 001 4 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013) publicada por la Alcaldía de Bogotá para garantizar una locación de calidad debe contar con los siguientes requisitos: Que las instalaciones físicas de la locación estén en buen estado, tener iluminación que garantice la prestación del servicio en todas las áreas, tener señalización arquitectónica, tener señalización de seguridad (preventiva, informativa y de emergencia) conforme con el plan de emergencia, aprobado por la autoridad competente, tener un sistema de emergencia que garantice la prestación del servicio de energía en las áreas públicas y de acceso, contar con tomas eléctricas en todas las áreas, capacidad tecnológica de voz y datos, servicio de energía eléctrica, garantizar condiciones de temperatura entre 18 °C y 23 °C, baterías de baño separadas por sexo, facilidades de acceso, parqueaderos para automóviles, taxis y transporte terrestre automotor y accesibilidad y servicios para personas con discapacidad.

Para la logística, como organizadores hay que asegurar que los lugares a reservar para los eventos cuenten con zonas de carga, descarga y áreas de bodegaje y el diseño de planos a escala y cuadro de capacidades de montajes; además el siguiente mobiliario se deberá tener en cuenta de acuerdo con el tamaño del evento y las necesidades del mismo sillas, mesas, banderas, atriles, manteles, porta pendones y tarimas, con equipos para Montacargas.

Si se pretende lidiar con empresarios el ideal es que exista el acceso a servicios financieros dentro de área de influencia (200 m alrededor de la locación), servicios de alimentos y bebidas conforme a las normas legales vigentes, teléfonos públicos, servicio de apoyo para reservas aéreas y de alojamiento.

Para grandes eventos, como lo son las convenciones, conferencias y ferias empresariales se deben incluir oficinas para los organizadores, disponibilidad de espacios para la adecuación de cabinas para traducción simultánea y un Centro de Negocios que cuente como mínimo con: dos equipos de cómputo con programas actuales y vigentes (fax, fotocopiadora,

teléfono, conexión a internet, impresora), aislamiento acústico en salones, Áreas específicas para Refrigerios y Exhibiciones.

Los recursos multimedia serán fundamentales para la ejecución de cualquier evento, por lo que una empresa organizadora de eventos BTL deberá asegurarse que bajo ninguna circunstancia lleguen a faltar o fallar los equipos de audio, iluminación y video, para su funcionamiento se deberán tener pantallas, equipo de sonido, micrófonos alámbricos, inalámbricos y de solapa, señalizadores, computadores, proyectores, equipos de traducción simultánea, cámaras de video, equipos de grabación y audio, sistemas de iluminación, monitores de audio y video, reproductores de video, sistemas de videoconferencias y circuito cerrado de televisión.

3.1.1. Referentes



Como referente identificamos a la empresa Glue Colombia, una compañía Colombiana que ha logrado posicionarse como una de las mejores empresas dedicadas específicamente al BTL, fundada en el año 2005 , llevando una trayectoria del alrededor de 11 años, luego de lograr contratos exigentes con empresas como: SAB Miller, Alpina, Unilever, entre otras.

Despues de lograr estrategias integradas, obtuvieron reconocimientos tales como: el Gran Prix a “Mejor Red” por tercer año consecutivo con los cuales completan más de 50 galardones internacionales. Su presidente Juan Carlos Contreras, quien ha sido reconocido como mejor profesional en marketing experiencial, ha lanzado varios libros de BTL donde da a conocer algunas de sus teorías que hacen de esta empresa sea una de las mejores en su especialidad.

Para Coyotes Prod. es de gran importancia tener de referente una empresa con tan alto prestigio, ya que, a pesar de que iniciaremos como una pequeña empresa, generaremos gran exigencia para alcanzar objetivos que nos permitan darnos a conocer y posicionarnos por nuestro excelente trabajo. (Portafolio, 2009)

3.1.2. Definiciones

Publicidad: “Es un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto o servicio, a través de los medios de comunicación”. (Jackelin, 2014)

Se entiende así, no solo como el medio para suplir la necesidad de los consumidores de conocer sus productos y/o servicios, sino como un recurso indispensable para las empresas y marcas que les permite mantener una comunicación efectiva con su público objetivo.

Publicidad convencional o Above the Line (ATL): Es la parte de la publicidad que se desarrolla exclusivamente en los medios de comunicación masiva, tales como la televisión, radio, prensa escrita, internet, etc. De manera que la comunicación se maneja a través de comerciales, cuñas radiales, anuncios en vallas, espacios visibles en periódicos, revistas y más recientemente en internet, donde se aplica el uso de anuncios dinámicos e interactivos en espacios pagados en las grandes plataformas y redes sociales de la web. Con ellos se busca obtener una respuesta a corto, mediano plazo reflejada en ventas, que impulse a la compra del producto o servicio aplicando estrategias de promoción.

Publicidad Below the line (BTL): La publicidad BTL reúne medios publicitarios alternativos que ofrecen otras opciones de publicitar un producto sin necesidad de usar los medios tradicionales. Se trata de buscar la posibilidad de estar en contacto directo con el

público objetivo o target para obtener una respuesta inmediata y fortalecer la relación con el mismo.

Ferias y Exposiciones empresariales: “Las ferias y exposiciones, son eventos organizados para la promoción de intercambio de bienes y servicios e información. Basados en la concentración física y temporal de ofertantes de un sector o subsector de actividad o de ofertantes de satisfacción de un área de necesidad concreta. “ (Jackelin, 2014)

Pertenecen al grupo de los medios no convencionales de la publicidad y su finalidad es generar relaciones comerciales con otras empresas. Su mayor característica es que permiten reunir en un solo lugar y tiempo determinado a un conjunto de participantes que poseen objetivos e intereses en común, de manera que cada uno puede exponer lo que tiene para ofrecer e igualmente buscar un potencial colaborador con quien negociar.

Patrocinio: La definición de la Real Academia Española describe la acción de patrocinar como "sufragar una empresa, con fines publicitarios, los gastos de un programa de radio o televisión, de una competición deportiva o de un concurso". (Campo, 2002)

El patrocinio consiste entonces, en el convenio existente entre dos partes donde el patrocinador se encarga de financiar los costos de un evento, concurso, grabación, o publicación comercial siempre y cuando la parte patrocinada haga uso de la imagen o nombre del patrocinador dentro de los eventos o piezas comerciales en cuestión, obteniendo así mayor reconocimiento o recordación de marca.

Material P.O.P. (Point of Purchase): El término corresponde a todos los materiales que destina una empresa para promocionarse en un punto de venta con el fin de impulsar la compra en el mismo. Dichos elementos están identificados con la marca de la empresa y

distribuidos en los establecimientos o locaciones de venta con el fin de hacer más notoria la imagen de los productos al bombardear al cliente con su imagen comercial.

4. Plan de Negocios

4.1. Diagnostico empresarial

4.1.1. Estudio técnico de factibilidad y viabilidad

VIABILIDAD	FACTORES	FACTORES
Viabilidad Conceptual	Identificar la necesidad que suple en el mercado.	Las activaciones de marca o suplen una necesidad en específico, pero buscan que las empresas que adquieran este servicio puedan posicionarse en la mente del consumidor, generando una relación directa con este.
	Cumplir con los permisos para operar.	Dentro de los propósitos principales de este plan de negocio y registrar la marca Coyotes Prod. En la Cámara de Comercio, con el fin de poder operar en el mercado Bogotano de forma legal.
	Ofrecer un producto o servicio que presente una ventaja diferencial en relación a sus competidores.	Se busca generar una asociación de BTL con pymes, las cuales estén de acuerdo a generar relaciones comerciales con nosotros para poder así, ofrecer un servicio con precio competitivo, de la misma manera, Coyotes Prod. Busca entregarle un informe de análisis final del evento al cliente para que este pueda evaluar el alcance del mismo.
	Requerir una inversión de capital inicial al alcance del proponente.	Iniciaremos con un capital de \$20.000.000, los cuales cada socio aporta \$10.000.000, así mismo contamos con equipos como cámaras, set de luces y cabina de sonido que son de gran importancia en el desarrollo de las activaciones de marca.
Viabilidad Operacional	Recursos humanos- ¿Posee el proponente la capacidad técnica y gerencial en el área de negocio?	Nosotras como socias y cabezas que lideran el negocio, contamos con conocimiento en el proceso del desarrollo de la idea y como aporte del área financiero y contable, contrataremos a una persona con amplio conocimiento que nos puede asesorar en dichas temáticas.
	Infraestructura disponible- ¿Existe la disponibilidad de los servicios y otros suministros?	Las activaciones de marca o suplen una necesidad en específico, pero buscan que las empresas que adquieran este servicio puedan posicionarse en la mente del consumidor, generando una relación directa con este.
	Capacidad tecnológica- ¿La tecnología a utilizarse ha sido comprobada comercialmente?	Como lo nombrábamos anteriormente, contamos con equipos de vital importancia para el desarrollo del servicio prestado por Coyotes prod. De igual manera, contamos con PC's de alto rendimiento para las actividades que lo requieran.
Viabilidad del Mercado	Un estimado del mercado potencial- se refiere a la cantidad total de su producto o servicio que puede ser vendido en su área de mercado.	De acuerdo al potencial del mercado, en Coyotes Prod. esperamos vender un promedio de 6 activaciones de marca mensualmente.
	La participación proyectada en el mercado- es el porcentaje del mercado potencial a ser capturado o que razonablemente puede ser capturado por su empresa.	Se genera una proyección a 5 años donde se esperan aumentar la cantidad de activaciones de marca vendidas en un 44% para el año 2021 frente al 2017
Viabilidad Económica	Desglose de la inversión inicial requerida para poder establecer la empresa.	
	Proyecciones de ingresos y gastos y flujo de efectivo	
	Punto de equilibrio	

Tabla 3 Estudio técnico de factibilidad y viabilidad

4.1.2. Factibilidad del Proyecto

- **Costos Fijos:**

Concepto	Mensual	# Meses	Valor Anual
Arriendo	\$ 1.000.000	12	\$ 12.000.000
Servicios Públicos	\$ 200.000	12	\$ 2.400.000
Nomina	\$ 6.750.000	12	\$ 81.000.000
Costos de administración y ventas	\$ 5.000.000	12	\$ 60.000.000
Pago de Seguros	\$ 2.500.000	12	\$ 30.000.000
CFT	\$ 15.450.000		\$ 185.400.000

Tabla 4 Costos Fijos

- **Costos Totales por tipo de evento:**

Ppto activación de marca (Plan 60 Km)			
CTU = CVu + Cfu			
	CVu		CFu
CTU =	\$	6.244.000	\$ 4.635.000
CTU =	\$	10.879.000	

Tabla 5 Costos Totales Plan 60 KM

Ppto activación de marca (Plan Manada)			
CTU = CVu + Cfu			
	CVu		CFu
CTU =	\$	11.032.000	\$ 6.180.000
CTU =	\$	17.212.000	

Tabla 6 Costos Totales Plan Manada

Ppto activación de marca (Plan Azteca)			
CTU = CVu + Cfu			
	CVu		CFu
CTU =	\$	2.692.000	\$ 4.635.000
CTU =	\$	7.327.000	

Tabla 7 Costos Totales Plan Azteca

- **Precio de Venta (Sin Iva):**

Ppto activación de marca (Plan Manada)			
PVu = Ctu (1 + % Rentabilidad)			
PVu=	\$	20.654.400	

Tabla 8 Precio de venta plan manada

Ppto activación de marca (Plan 60 Km)			
PVu = Ctu (1 + % Rentabilidad)			
PVu=	\$	12.619.640	

Tabla 9 Precio de venta Plan 60 km

Ppto activación de marca (Plan Azteca)		
	PVu = Ctu (1 + % Rentabilidad)	
PVu=	\$	8.352.780

Tabla 10 Precio de venta Plan Azteca

- **Punto de Equilibrio en unidades:**

Ppto activación de marca (Plan Manada)		
	P.E = CFT / (Pvu - Cvu)	
P.E=		1,61

Tabla 11 Punto de equilibrio Plan Manada

Ppto activación de marca (Plan 60 Km)		
	P.E = CFT / (Pvu - Cvu)	
P.E=		2,42

Tabla 12 Punto de equilibrio Plan 60 km

Ppto activación de marca (Plan Azteca)		
	P.E = CFT / (Pvu - Cvu)	
P.E=		2,73

Tabla 13 Punto de equilibrio Plan Azteca

De acuerdo a nuestro análisis de costos especificados en los cuadros anteriores, se puede evidenciar que estos nos permiten ofrecer productos con precios competitivos, teniendo como base los precios de la competencia que los más económicos en activaciones de marca oscilan entre \$30.000.000 a 70.000.000, además las cantidades de nuestro punto de equilibrio no son altas, esto permitiéndonos posiblemente superarlas.

4.1.3 Análisis de los presupuestos

- Presupuesto Plan Azteca

Ppto activación de marca (Plan Azteca)				
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Observaciones
Lugar:	Super Mercados, Centros de Convenciones			Se establecen lugares a sugerir (Catálogo)
Fecha:	día/mes/año			1 día
Contactos:	300 personas promedio			
Personal				
Instalador	1	\$ 50.000	\$ 50.000	Por día
Protocolo	2	\$ 90.000	\$ 180.000	Por día
Desplazamientos				
Transporte de Materiales (pick up)	1	\$ 150.000	\$ 150.000	Únicamente dentro de Bogotá (Precio Promedio)
Desplazamiento de personal	3	\$ 4.000	\$ 12.000	Únicamente dentro de Bogotá
Merchandising				
Materiales y Equipos	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Valor máximo a gastar
Lugar				
Alquiler lugar	1	\$ 800.000	\$ 800.000	Valor máximo a gastar
Total Costos Variables			\$ 2.692.000	
Costos Fijos			\$ 4.635.000	Dirección y producción del evento
Comisión de la agencia (idea)	14%		\$ 1.025.780	valor de la estrategia
SUB TOTAL			\$ 8.352.780	
Impuestos	19%		\$ 1.587.028	IVA
TOTAL			\$ 9.939.808	

Tabla 14 Presupuesto Plan Azteca

- **Presupuesto 60 km**

Ppto activación de marca (plan 60 km)				
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Observaciones
Lugar:	C.C, Super Mercados, Centros de Convenciones, ETC			Se establecen lugares a sugerir (Catálogo)
Fecha:	día/mes/año			1 día
Contactos:	300 personas promedio			
Personal				
Coordinador	1	\$ 130.000	\$ 130.000	Por día
Instalador	2	\$ 50.000	\$ 100.000	Por día
Analistas	1	\$ 90.000	\$ 90.000	Por día
Protocolo	2	\$ 100.000	\$ 200.000	Por día
Desplazamientos				
Transporte de Materiales (pick up)	1	\$ 200.000	\$ 200.000	Unicamente dentro de Bogotá (Precio Promedio)
Desplazamiento de personal	6	\$ 4.000	\$ 24.000	Unicamente dentro de Bogotá
Merchandising				
Materiales y Equipos	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	Valor máximo a gastar
Lugar				
Alquiler lugar	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	Valor máximo a gastar
Total Costos Variables			\$ 6.244.000	
Costos Fijos			\$ 4.635.000	Dirección y producción del evento
Comisión de la agencia (idea)	16%		\$ 1.740.640	valor de la estrategia
SUB TOTAL			\$ 12.619.640	
Impuestos	19%		\$ 2.397.732	IVA
TOTAL			\$ 15.017.372	

Tabla 15 Presupuesto Plan 60 km

- **Presupuesto Plan Manada**

Ppto activación de marca (Plan Manada)				
Item	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Observaciones
Lugar:	C.C, Super Mercados, Centros de Convenciones, ETC			Se establecen lugares a sugerir (Catálogo)
Fecha:	día/mes/año			1 día
Contactos:	300 personas promedio			
Personal				
Coordinador	3	\$ 130.000	\$ 390.000	Por día
Instalador	8	\$ 50.000	\$ 400.000	Por día
Analistas	3	\$ 90.000	\$ 270.000	Por día
Protocolo	4	\$ 100.000	\$ 400.000	Por día
Desplazamientos				
Transporte de Materiales (Camion)	1	\$ 500.000	\$ 500.000	Unicamente dentro de Bogotá (Precio Promedio)
Desplazamiento de personal	18	\$ 4.000	\$ 72.000	Unicamente dentro de Bogotá
Merchandising				
Materiales y Equipos	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	Valor máximo a gastar
Lugar				
Alquiler lugar	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	Valor máximo a gastar
Total Costos Variables			\$ 11.032.000	
Costos Fijos	-		\$ 6.180.000	Dirección y producción del evento
Comisión de la agencia (idea)	20%		\$ 3.442.400	valor de la estrategia
SUB TOTAL			\$ 20.654.400	
Impuestos	19%		\$ 3.924.336	IVA
TOTAL			\$ 24.578.736	

Tabla 16 Presupuesto Plan Manada

4.1.4 Cálculo del capital social

BALANCE GENERAL - ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Valor	Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Valor
1	Activos		2	Pasivos	
1.1	Disponible	\$ 80,000,000	2.1	Obligaciones Financieras	\$ -
1.2	Inversiones	\$ -	2.2	Proveedores	\$ -
1.3	Deudores CxC	\$ -	2.3	Cuentas por pagar	\$ -
1.4	Inventarios	\$ -	2.4	Impuestos Gan. Y Tasas	\$ -
1.5	Propiedad planta y Equi.	\$ 8,647,000	2.5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -
1.6	Intangibles	\$ -	2.6	Pasivos Estimados	\$ -
1.7	Diferidos	\$ -			
			Total Pasivo		\$ -
			3	Patrimonio	
			3.1	Capital Social	\$ 88,647,000
			3.2	Superhabit de Capital	\$ -
			3.3	Reservas	\$ -
			3.4	Revalorización del patrimonio	\$ -
			3.5		\$ -
			3.6	Utilidad del ejercicio	\$ -
			3.7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -
			Total Patrimonio		\$ 88,647,000
Total Activos		\$ 88,647,000	Total Pasivo + Patrimonio		\$ 88,647,000
			Diferencia		\$ -

Tabla 17 Balance Inicial

Para la creación de la empresa Coyotes Prod dispondremos de \$88.647.000, los cuales se componen en:

- \$80.000.000 en dinero, los cuales corresponden a aportes de cada uno de los socios.
- \$8.647.000 en material, planta y equipo para el desarrollo de la actividad, los cuales están integrados de la siguiente manera:

Descripción	Valor Unitario	Un Requerida	Valor Total
Cámara Fotográfica	\$ 1,250,000	2	\$ 2,500,000
Cámara de Video	\$ 1,620,000	1	\$ 1,620,000
Proyector	\$ 652,000	1	\$ 652,000
Cabinas de Sonido	\$ 2,000,000	1	\$ 2,000,000
Set de Luces	\$ 1,875,000	1	\$ 1,875,000
		Total	\$ 8,647,000

Tabla 18 Capital planta y equipo

4.1.3.2 Cuantas personas y que sectores involucra

Coyotes Prod. está compuesta inicialmente con 4 personas, las cuales estarán contratadas directamente con la empresa, la directora general será la persona principalmente comprometida con el proyecto, junto con la gerente comercial, ya que realizarán los trámites legales relativos a la creación del negocio y verificarán que su ejercicio inicial se ajuste. Además será la encargada de seleccionar al personal que estará ejecutando las actividades diarias que permitirán al negocio prosperar.

La gerente comercial deberá contar con una actitud perseverante y orientada al éxito, dado que deberá implementar las estrategias comerciales más efectivas para lograr atraer a los clientes. El manejo de la imagen corporativa será esencial. Además deberá trabajar de la mano con la gerencia de mercadeo y relaciones públicas, dado que serán los encargados de investigar, encontrar y acaparar a los clientes potenciales de la publicidad BTL y de explicar las ventajas que tendrá la actividad de Coyotes Prod a nivel publicitario y de ventas.

El área de finanzas llevara a cabo un seguimiento del presupuesto, de su correcta distribución y del flujo de caja de la empresa, de manera que las inversiones se ajusten a lo planeado al igual que las ganancias.

4.1.3.3 Análisis financiero de la proyección

Activaciones de Marca					
Año	Plan Manada	Plan 60 Km	Plan Azteca	% Crecimiento	IPC Proy
2017	24	36	36		
2018	25	38	38	5%	5,5%
2019	27	40	40	6%	5,75%
2020	29	43	43	7%	5,75%
2021	31	46	46	8%	5,50%

Tabla 19 Proyección de servicios prestados

En el cuadro anterior relacionamos el % de crecimiento de servicios prestados que esperamos alcanzar durante los 5 años proyectados. Para la proyección se tuvo en cuenta el crecimiento del IPC proyectado para cada uno de los años, esto con el fin de tener un valor aproximado del incremento que podrían alcanzar los insumos.

4.1.3.4 Proyecciones

- **Proyección de libro mayor 2017**

Proyección del libro mayor a 5 años - 2017							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2017		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
1	Activos						
1,1	Disponible	\$ -	\$ -	\$ 1.330.712.720	\$ 1.151.041.226	\$ 179.671.494	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ -	\$ -	\$ 8.647.000	\$ -	\$ 8.647.000	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Pasivos						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Ganan. Y Tasas	\$ -	\$ -	\$ 47.462.616	\$ -	\$ 47.462.616	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Patrimonio						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88.647.000	\$ -	\$ 88.647.000
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ -	\$ -	\$ 11.074.610	\$ -	\$ 11.074.610	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 99.671.494	\$ -	\$ 99.671.494
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
4	Ingresos						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.250.712.720	\$ -	\$ 1.250.712.720
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	Gastos						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 6.000.000	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 18.000.000	\$ -	\$ 18.000.000	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 99.671.494	\$ -	\$ 99.671.494	\$ -
6	Costos						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 1.068.504.000	\$ -	\$ 1.068.504.000	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 20 Proyección 2017

- **Proyección Balance General 2017**

BALANCE GENERAL AL 2017				
Activos				
	1,1	Disponible	\$	179.671.494
	1,5	Propiedad planta y Equi.	\$	8.647.000
			\$	<u>188.318.494</u>
Pasivos				
	2,1	Obligaciones Financieras	\$	-
			\$	<u>-</u>
Patrimonio				
	3,1	Capital Social	\$	88.647.000
	3,6	Utilidad del ejercicio	\$	99.671.494
			\$	<u>188.318.494</u>
TOTAL			\$	188.318.494
			\$	188.318.494

Tabla 21 Balance General 2017

- **Proyección Estado de resultados 2017**

ESTADO RESULTADOS AL 2017				
	4,1	Ingresos Operacionales	\$	1.250.712.720
	6	Costos de ventas	\$	1.068.504.000
		Utilidad Bruta Op	\$	182.208.720
	5,1	Gastos Op. De Admon	\$	6.000.000
	5,2	Gastos Op. De ventas	\$	18.000.000
		Utilidad Neta Op	\$	158.208.720
	4,2	Ingresos No Operacionales	\$	-
	5,3	Gastos no operacionales	\$	-
		Utilidad Neta Antes de Imp	\$	158.208.720
		Imp de Renta y Comp (30%)	\$	47.462.616
		Utilidad Liquida	\$	110.746.104
		Reservas (10%) 61	\$	11.074.610
		Utilidad del Ejercicio	\$	99.671.494

Tabla 22 Estado de Resultados 2017

• **Proyección Balance General 2018**

Proyección del libro mayor a 5 años - 2018							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2018		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
1	Activos						
1,1	Disponibles	\$ 179.671.494	\$ -	\$ 1.413.488.158	\$ 1.421.060.115	\$ 172.099.536	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 8.647.000	\$ -	\$ 194.896.649	\$ -	\$ 203.543.649	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Pasivos						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.468.995	\$ -	\$ 58.468.995
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Gan. Y Tasas	\$ 47.462.616	\$ -	\$ 61.359.856	\$ -	\$ 61.359.856	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Patrimonio						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 88.647.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88.647.000
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 11.074.610	\$ -	\$ 14.317.300	\$ -	\$ 14.317.300	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 128.855.697	\$ -	\$ 128.855.697
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 99.671.494	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 99.671.494
4	Ingresos						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.413.488.158	\$ -	\$ 1.413.488.158
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	Gastos						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 6.330.000	\$ -	\$ 6.330.000	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 18.990.000	\$ -	\$ 18.990.000	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 128.855.697	\$ -	\$ 128.855.697	\$ -
6	Costos						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 1.183.635.306	\$ -	\$ 1.183.635.306	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 23 Proyección 2018

- **Proyección Estado de resultados 2018**

BALANCE GENERAL AL 2018			
Activos			
1,1	Disponible	\$	172.099.536
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$	203.543.649
		\$	<u>375.643.185</u>
Pasivos			
2,2	Proveedores	\$	58.468.995
		\$	<u>58.468.995</u>
Patrimonio			
3,1	Capital Social	\$	88.647.000
3,6	Utilidad del ejercicio	\$	128.855.697
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$	99.671.494
		\$	<u>317.174.190</u>
TOTAL		\$	375.643.185
		\$	375.643.185

Tabla 24 Balance general 2018

- **Proyección Estado de resultados 2018**

ESTADO RESULTADOS AL 2018			
4,1	Ingresos Operacionales	\$	1.413.488.158
6	Costos de ventas	\$	1.183.635.306
	Utilidad Bruta Op	\$	229.852.852
5,1	Gastos Op. De Admon	\$	6.330.000
5,2	Gastos Op. De ventas	\$	18.990.000
	Utilidad Neta Op	\$	204.532.852
4,2	Ingresos No Operacionales	\$	-
5,3	Gastos no operacionales	\$	-
	Utilidad Neta Antes de Imp	\$	204.532.852
	Imp de Renta y Comp (30%)	\$	61.359.856
	Utilidad Liquida	\$	143.172.996
	Reservas (10%)	\$	14.317.300
	Utilidad del Ejercicio	\$	128.855.697

Tabla 25 Estado de Resultados

- **Proyección de libro mayor 2019**

Proyección del libro mayor a 5 años - 2019							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2019		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
1	Activos						
1,1	Disponible	\$ 172.099.536	\$ -	\$ 1.575.314.743	\$ 1.606.577.294	\$ 140.836.986	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 203.543.649	\$ -	\$ 218.469.398	\$ -	\$ 422.013.047	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Pasivos						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ 58.468.995	\$ 58.468.995	\$ 87.387.759	\$ -	\$ 87.387.759
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Gan. Y Tasas	\$ 61.359.856	\$ -	\$ 75.375.278	\$ -	\$ 75.375.278	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Patrimonio						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 88.647.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88.647.000
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 14.317.300	\$ -	\$ 17.587.565	\$ -	\$ 17.587.565	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 158.288.083	\$ -	\$ 158.288.083
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 228.527.190	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 228.527.190
4	Ingresos						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.575.314.743	\$ -	\$ 1.575.314.743
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	Gastos						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 6.693.975	\$ -	\$ 6.693.975	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 20.081.925	\$ -	\$ 20.081.925	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 158.288.083	\$ -	\$ 158.288.083	\$ -
6	Costos						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 1.297.287.918	\$ -	\$ 1.297.287.918	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 26 Proyección 2019

- **Proyección Balance General 2019**

BALANCE GENERAL AL 2019				
Activos				
	1,1	Disponible	\$	140.836.986
	1,5	Propiedad planta y Equi.	\$	422.013.047
			\$	<u>562.850.033</u>
Pasivos				
	2,2	Proveedores		\$ 87.387.759
				<u>\$ 87.387.759</u>
Patrimonio				
	3,1	Capital Social		\$ 88.647.000
	3,6	Utilidad del ejercicio		\$ 158.288.083
	3,7	Utilidad del ejercicio anterior		\$ 228.527.190
				<u>\$ 475.462.274</u>
TOTAL			\$	562.850.033
			\$	562.850.033

Tabla 27 Balance General 2019

- **Proyección Estado de resultados 2019**

ESTADO RESULTADOS AL 2019				
	4,1	Ingresos Operacionales	\$	1.575.314.743
	6	Costos de ventas	\$	1.297.287.918
		Utilidad Bruta Op	\$	278.026.826
	5,1	Gastos Op. De Admon	\$	6.693.975
	5,2	Gastos Op. De ventas	\$	20.081.925
		Utilidad Neta Op	\$	251.250.926
	4,2	Ingresos No Operacionales	\$	-
	5,3	Gastos no operacionales	\$	-
		Utilidad Neta Antes de Imp	\$	251.250.926
		Imp de Renta y Comp (30%)	\$	75.375.278
		Utilidad Liquida	\$	175.875.648
		Reservas (10%)	\$	17.587.565
		Utilidad del Ejercicio	\$	158.288.083

Tabla 28 Estado de resultados 2019

- **Proyección de libro mayor 2020**

Proyección del libro mayor a 5 años - 2020							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2020		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
1	Activos						
1,1	Disponible	\$ 140.836.986	\$ -	\$ 1.806.479.068	\$ 1.846.731.578	\$ 100.584.476	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 422.013.047	\$ -	\$ 247.203.586	\$ -	\$ 669.216.633	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Pasivos						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ 87.387.759	\$ 87.387.759	\$ 98.881.434	\$ -	\$ 98.881.434
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Ganan. Y Tasas	\$ 75.375.278	\$ -	\$ 93.074.953	\$ -	\$ 93.074.953	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Patrimonio						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 88.647.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88.647.000
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 17.587.565	\$ -	\$ 21.717.489	\$ -	\$ 21.717.489	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 195.457.401	\$ -	\$ 195.457.401
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 386.815.274	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 386.815.274
4	Ingresos						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.806.479.068	\$ -	\$ 1.806.479.068
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	Gastos						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 7.078.879	\$ -	\$ 7.078.879	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 21.236.636	\$ -	\$ 21.236.636	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 195.457.401	\$ -	\$ 195.457.401	\$ -
6	Costos						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 1.467.913.711	\$ -	\$ 1.467.913.711	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 29 Proyección 2020

- **Proyección Balance General 2020**

BALANCE GENERAL AL 2020			
Activos			
1,1	Disponible	\$	100.584.476
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$	669.216.633
		\$	<u>769.801.109</u>
Pasivos			
2,2	Proveedores	\$	98.881.434
		\$	<u>98.881.434</u>
Patrimonio			
3,1	Capital Social	\$	88.647.000
3,6	Utilidad del ejercicio	\$	195.457.401
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$	386.815.274
		\$	<u>670.919.675</u>
TOTAL		\$	769.801.109
		\$	769.801.109

Tabla 30 Balance General 2020

- **Proyección Estado de resultados 2020**

ESTADO RESULTADOS AL 2020			
4,1	Ingresos Operacionales	\$	1.806.479.068
6	Costos de ventas	\$	1.467.913.711
	Utilidad Bruta Op	\$	338.565.357
5,1	Gastos Op. De Admon	\$	7.078.879
5,2	Gastos Op. De ventas	\$	21.236.636
	Utilidad Neta Op	\$	310.249.843
4,2	Ingresos No Operacionales	\$	-
5,3	Gastos no operacionales	\$	-
	Utilidad Neta Antes de Imp	\$	310.249.843
	Imp de Renta y Comp (30%)	\$	93.074.953
	Utilidad Liquida	\$	217.174.890
	Reservas (10%)	\$	21.717.489
	Utilidad del Ejercicio	\$	195.457.401

Tabla 31 Estado de resultados 2020

- Proyección de libro mayor 2021

Proyección del libro mayor a 5 años - 2021							
Cód. Cuenta	Nombre de la cuenta	Saldos Anteriores		Mov. Del año 2021		Saldos Finales	
		Debito	Crédito	Debito	Crédito	Debito	Crédito
1	Activos						
1,1	Disponible	\$ 100.584.476	\$ -	\$ 2.058.302.250	\$ 2.130.138.566	\$ 28.748.160	\$ -
1,2	Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,3	Deudores CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,4	Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$ 669.216.633	\$ -	\$ 281.663.766	\$ -	\$ 950.880.399	\$ -
1,6	Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
1,7	Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2	Pasivos						
2,1	Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,2	Proveedores	\$ -	\$ 98.881.434	\$ 98.881.434	\$ 84.499.130	\$ -	\$ 84.499.130
2,3	Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,4	Impuestos Gan. Y Tasas	\$ 93.074.953	\$ -	\$ 106.766.550	\$ -	\$ 106.766.550	\$ -
2,5	Cuentas x pagar a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2,6	Pasivos Estimados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	Patrimonio						
3,1	Capital Social	\$ -	\$ 88.647.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 88.647.000
3,2	Superhabit de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,3	Reservas	\$ 21.717.489	\$ -	\$ 24.912.195	\$ -	\$ 24.912.195	\$ -
3,4	Revalorización del patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,5		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3,6	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 224.209.755	\$ -	\$ 224.209.755
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$ -	\$ 582.272.675	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 582.272.675
4	Ingresos						
4,1	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.058.302.250	\$ -	\$ 2.058.302.250
4,2	Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	Gastos						
5,1	Gastos Op. De Admon	\$ -	\$ -	\$ 7.468.217	\$ -	\$ 7.468.217	\$ -
5,2	Gastos Op. De ventas	\$ -	\$ -	\$ 22.404.651	\$ -	\$ 22.404.651	\$ -
5,3	Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5,9	Ganancias y Perdidas	\$ -	\$ -	\$ 224.209.755	\$ -	\$ 224.209.755	\$ -
6	Costos						
6	Costos de ventas	\$ -	\$ -	\$ 1.672.540.882	\$ -	\$ 1.672.540.882	\$ -
7	Costos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 32 Proyección 2021

- **Proyección Balance General 2021**

BALANCE GENERAL AL 2021			
Activos			
1,1	Disponible	\$	28.748.160
1,5	Propiedad planta y Equi.	\$	950.880.399
		\$	<u>979.628.560</u>
Pasivos			
2,2	Proveedores	\$	84.499.130
		\$	<u>84.499.130</u>
Patrimonio			
3,1	Capital Social	\$	88.647.000
3,6	Utilidad del ejercicio	\$	224.209.755
3,7	Utilidad del ejercicio anterior	\$	582.272.675
		\$	<u>895.129.430</u>
TOTAL		\$	979.628.560
		\$	979.628.560

Tabla 33 Balance general 2021

- **Proyección Estado de resultados 2021**

ESTADO RESULTADOS AL 2021			
4,1	Ingresos Operacionales	\$	2.058.302.250
6	Costos de ventas	\$	1.672.540.882
	Utilidad Bruta Op	\$	385.761.368
5,1	Gastos Op. De Admon	\$	7.468.217
5,2	Gastos Op. De ventas	\$	22.404.651
	Utilidad Neta Op	\$	355.888.501
4,2	Ingresos No Operacionales	\$	-
5,3	Gastos no operacionales	\$	-
	Utilidad Neta Antes de Imp	\$	355.888.501
	Imp de Renta y Comp (30%)	\$	106.766.550
	Utilidad Liquida	\$	249.121.950
	Reservas (10%)	\$	24.912.195
	Utilidad del Ejercicio	\$	224.209.755

Tabla 34 Estado de resultados 2021

4.1.3.5 Viabilidad la proyección de la propuesta

De acuerdo a la proyección realizada para los 5 años, se puede evidenciar que el modelo de negocio es viable, ya que durante estos periodos no se visualizó pérdida, y que a pesar de que el % de crecimiento en servicios prestados fue mínimo la utilidad de los ejercicios fue considerablemente viable y más aún cuando se realizó la actividad de aprovechamiento de insumos.

Del mismo modo se puede evidenciar la posibilidad de generar una penetración de mercado, por medio de la cobertura del mercado no solo local sino también nacional.

4.1.3.6 Como se invertirá el presupuesto destinado para desarrollar el proyecto

El presupuesto inicial para el desarrollo del plan de negocio, dispondremos de \$80.000.000 que hacer parte de nuestro capital social el cual se invertirán en:

- Costos Fijos.
- Costos Variables
- Publicidad
- Planta y Equipo

El desglose de esta información se puede visualizar en el PYG proyectado expuesto en el punto 4.1.3.4.

4.1.3.7 Desarrollo de las operaciones del proyecto

Dentro de las operaciones que realizaremos para cumplir con las activaciones adquiridas por nuestros clientes son:

1. Recepción del brief de acuerdo al plan seleccionado.
2. Brain Storm
3. Presentación al cliente (Estrategia)
4. Aprobación
5. Presupuesto (Cotizaciones con asociados de Coyotes Prod.)
6. Check list
7. Ejecución
8. Informe de cierre

De acuerdo a lo anterior la inversión donde más debemos enfocarnos son en herramientas (Software) que nos facilite información del comportamiento del mercado por sectores como por ejemplo EMIS la cual genera reportes mensuales de los crecimientos por industrias. Además también es importante adquirir un sistema que permita agilizar el proceso de presupuestación de acuerdo a los planes de Coyotes Prod.

4.2 Estudio legal

4.2.1 Normativas para cumplir por parte del negocio

- Asignación de nombre: Para cumplir con las normativas para crear la empresa, debemos realizar una validación de la existencia del nombre que se le va a asignar, en este caso Coyotes Prod., esta validación se puede realizar por medio de la página http://www.rues.org.co/RUES_Web/



Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Consulta por palabra clave retorna todas aquellas razones sociales o siglas que incluyen en cualquier orden y lugar las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: Coyotes prod Consultar

Advertencia:
La consulta por Palabra Clave no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil RUP - Registro Único de Proponentes ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro RNT - Registro Nacional de Turismo

Ilustración 5 RUES

- Certificado de Cámara de Comercio: Teniendo claridad en la disponibilidad de nombre, debemos registrarnos ante la cámara de comercio, con el fin de evidenciar la cantidad de socios, capital disponible, objeto social, entre otros.

- Registro en el RUT: Previamente se debe realizar el Registro Único Tributario, ya que este permitirá clasificar la empresa de acuerdo a la actividad que realice (CIU) como lo establece el Artículo 11 de la Ley 590 de 2000 (Nacional, 2010). De Registro único de las Mipymes. “Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes se integrarán en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias.”

- Uso de suelos: Identificar si el espacio establecido para la realización de la actividad de la empresa (Coyotes Prod) cumple con los requerimientos básicos

establecidos en el Plan de Ordenamiento Territorial, de acuerdo a la actividad de la empresa (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

TRAMITE O SERVICIO:	Certificado De Uso Del Suelo Y Actividades Economicas
DESCRIPCIÓN:	Certificado de uso del suelo para actividad económica
DEPENDENCIA DONDE SE REALIZA EL TRAMITE O PRESTA EL SERVICIO:	SECRETARIA DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO TERRITORIAL
DIRECCIÓN DONDE REALIZAR EL TRAMITE O SERVICIO:	CARRERA 10 No. 10-15
TELEFONOS:	857 80 22
HORARIO DE ATENCIÓN	Lunes-Viernes 7:30am A 12:00 m y de 1:30 PM A 6:00PM
REQUISITOS:	Solicita ante la oficina de planeación municipal el certificado Presentar documento de propiedad del terreno que se va a certificar
RESULTADOS DEL TRAMITE O SERVICIO:	Certificación de uso del suelo para actividad económica
TIEMPO DE RESPUESTA:	5 DÍAS
COSTO:	5100
VIGENCIA:	No aplica
PASOS PARA REALIZAR EL TRAMITE O PRESTAR EL SERVICIO:	Solicitar la certificación Diligenciar y anexar la documentación solicitada según el caso.
OBSERVACIONES:	---
COMO RECIBIRÁ LA RESPUESTA:	Se hace de inmediata y/o por programación
FUNDAMENTO JURIDICO:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ley 732 de 2002

Tabla 35 Plan de ordenamiento territorial

4.2.2 Normativas legales del municipio para este tipo de proyectos

NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTS-OPC 001

Según el ministerio de Comercio, Industria y turismo con el fin de cumplir con los requisitos de servicio adecuados, se debe tener en cuenta la norma técnica que gestiona la operación de congresos, ferias y convenciones. Dispuesta de la siguiente manera (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013):

1. OBJETO

Esta Norma Técnica Sectorial establece los requisitos de calidad que deben cumplir los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones OPC.

2. ALCANCE

Aplica a los operadores profesionales de congresos, ferias, convenciones OPC y eventos similares.

4. REQUISITOS GENERALES

4.1 El operador profesional de congresos, ferias y convenciones (OPC) debe definir y documentar los procesos relacionados con la organización de eventos, destacando aspectos de planeación, realización, evaluación y acciones de mejora del servicio prestado.

4.2 Cumplir con la reglamentación legal vigente

LEY 590 DE 2000 (Julio 10)

Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010

La cual tiene por decreto “promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos”

4.2.3 Tipos de contratación para el recurso humano

Para Coyotes Prod se utilizaran dos tipos de contratación en relación a las funciones delegadas al empleado, de la siguiente forma:

- Aquellos empleados que harán parte de la planta administrativa de la empresa, serán vinculados bajo la **contratación laboral a término definido** a un año remunerado con 3 meses de prueba iniciales, ofreciendo las respectivas prestaciones sociales como el auxilio de transporte, seguro médico y pensiones, además de la vinculación a una ARL para su protección durante el ejercicio de sus labores.
- Aquellos empleados cuya labor estará dispuesta en la organización y ejecución de los respectivos eventos de la compañía, estarán vinculados bajo un **contrato por prestación de servicios**, el cual no supone las mismas condiciones ni requisitos de un contrato laboral, puesto que en el caso de un contrato de servicios, la obligación es de hacer algo, mas no de cumplir un horario ni de tener una subordinación permanente, habiendo una remuneración por los servicios recibidos. El tiempo de contrato será relativo a la duración de los eventos para los cuales sea contratado el empleado.

4.2.4 Estructura organizacional

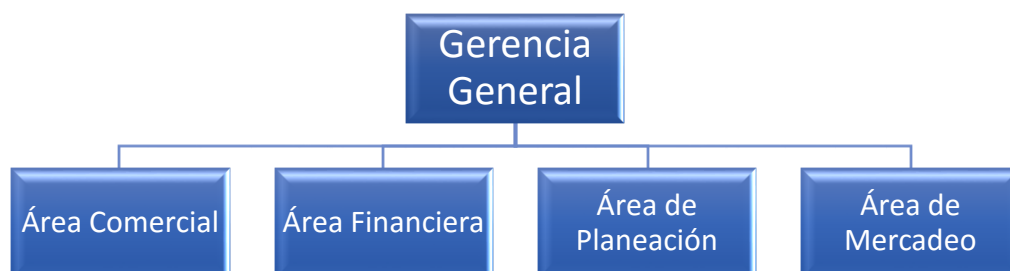


Figure 2 Estructura Organizacional

4.2.5 Personas que se necesitan y una breve descripción de lo que hará cada una de ellas

- Descripción de cargo del Director General


Nombre del cargo: Director General	
Empresa: Coyotes Prod. 	ÁREA: Gerencia
<u>Perfil Académico</u>	Naturaleza del cargo Profesional en Administración de empresas / Ingeniería industrial Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Idioma: Inglés
<u>Perfil Profesional</u>	2 años de experiencia como gerente o director de proyectos
<u>Perfil Psicologico</u>	Las habilidades mentales que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc.
<u>Perfil Fisico</u>	N/A
<u>Funciones y responsabilidades</u>	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. Coordinar con el Ejecutivo de Venta. Aumentar el número y calidad de clientes, realizar Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.

Tabla 36 Funciones Director General

- Descripción de cargo del Director de Finanzas


Nombre del cargo: Director de Finanzas	
Empresa: Coyotes Prod. 	ÁREA: Finanzas
<u>Perfil Académico</u>	<p>Naturaleza del cargo</p> <p>Licenciatura en Contabilidad, Finanzas, Administración o carrera afín. Manejo de Microsoft Office Manejo de sistemas contables y financieros automatizados Conocimiento de normatividad jurídica, fiscal y contable para organizaciones civiles y donatarias autorizadas</p>
<u>Perfil Profesional</u>	<p>Mínimo 2 años elaborando presupuestos, desarrollando iniciativas financieras y realizando el análisis financiero de asociaciones.</p>
<u>Perfil Psicológico</u>	<p>Sensibilidad hacia los problemas, sociales y políticos del país</p> <p>Orientación a resultados</p> <p>Alto sentido de orden, disciplina y organización</p> <p>Efectiva toma de decisiones</p> <p>Liderazgo y dirección de personas</p> <p>Comunicación asertiva</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Optimización de recursos</p>
<u>Perfil Físico</u>	N/A
<u>Funciones y responsabilidades</u>	<p>Conducir las labores de Tesorería de la Organización</p> <p>Monitorear el estatus financiero de la Organización para asegurar el cumplimiento de las metas presupuestales.</p> <p>Realizar el análisis de la situación financiera de la Organización.</p> <p>Dirigir las auditorías y gestionar las relaciones con los auditores.</p> <p>Revisar, autorizar y presentar los diversos reportes financieros ante las diferentes instancias de la Organización.</p>

Tabla 37 Funciones Director de Finanzas

- Descripción de cargo del director de comercial


Nombre del cargo: Gerente Comercial	
Empresa: Coyotes Prod. 	ÁREA: Comercial
<u>Perfil Académico</u>	Naturaleza del cargo Estudios en Administración / Negocio Internacionales o carreras afines
<u>Perfil Profesional</u>	Experiencia mínimo de 2 años, en cargos similares
<u>Perfil Psicologico</u>	Las habilidades que debe poseer la persona para este cargo son la numérica, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía
<u>Perfil Fisico</u>	N/A
<u>Funciones y responsabilidades</u>	A partir de los objetivos corporativos, diseñar, planificar, implementar y controlar la puesta enmarcha de la estrategia comercial, creando y definiendo para el efecto la política comercial nacional y velando porque el cumplimiento de esta se desarrolle identificando oportunidades de negocio que creen valor en la relación con los diferentes canales y sus respectivos clientes, y, teniendo como enfoque principal, el cumplimiento del presupuesto anual de ventas y rentabilidad

Tabla 38 Funciones Gerente General

- Descripción de cargo del director de mercadeo


Nombre del cargo: Gerente de Mercadeo	
Empresa: Coyotes Prod.	
	ÁREA: Mercadeo
<u>Perfil Académico</u>	Naturaleza del cargo Estudio Profesional en Mercadeo y Publicidad
<u>Perfil Profesional</u>	Experiencia mínimo de 2 años en cargos similares
<u>Perfil Psicologico</u>	Buenas habilidades de comunicación escrita y verbal, negociación, Resistencia para trabajar durante jornadas muy largas, a menudo bajo presión. Habilidades de investigación.
<u>Perfil Fisico</u>	N/A
<u>Funciones y responsabilidades</u>	<p>Diseñar e implementar el Plan de Marketing de la</p> <p>Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios.</p> <p>Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.</p> <p>Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.</p> <p>Dirigir y liderar el equipo de trabajo.</p>

Tabla 39 Funciones Gerente de Mercadeo

4.2.6 Mapa funcional de la organización

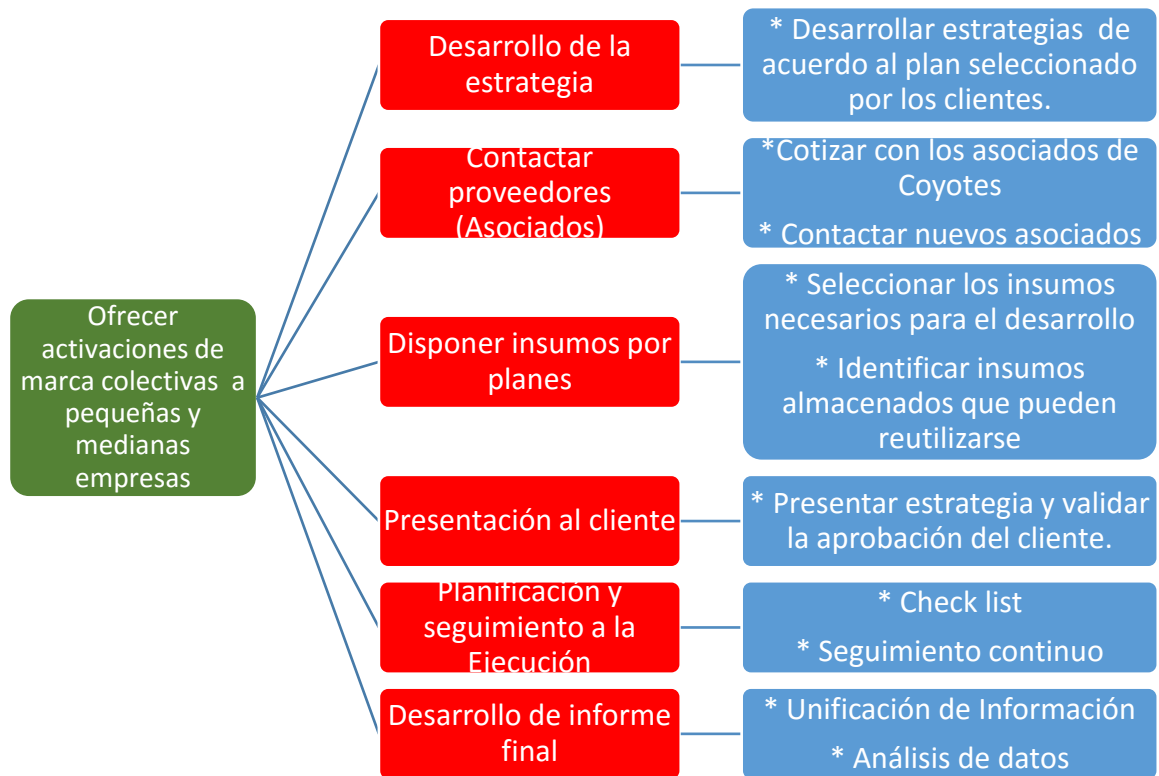


Figure 3 Mapa funcional

4.2.7 Análisis de la estructura a desarrollar para el plan de negocios

La estructura para el buen desarrollo adecuadamente el plan de negocios se generará una integración de toda la empresa, ya que el éxito de esta abarca por el buen funcionamiento de las áreas que la componen, para esto es muy importante hacer que las funciones especificadas en el punto anterior de cumplen con calidad y en caso de generar fallas, trabajaremos en equipo para poder solucionarlas y así mismo generar planes de mejora.

Adicional a esto para Coyotes prod. Es muy importante el servicio que se le brinde a los clientes para así garantizar desde el inicio el éxito del negocio y para lograr este objetivo generaremos una política del servicio donde cada uno de los empleados que integran la empresa creen los mejores momentos de verdad para nuestros clientes.

Nº	Actividades (Diagrama de flujo)	Descripción
1	INICIO ↓ Recibir solicitud	Recibir la solicitud del evento de las diferentes áreas de la entidad.
2	Realización de la propuesta activación de marca	Realizar reunión con el área solicitante para la planeación del evento, definición de su alcance y las características del mismo
3		<p>La activación de marca es aprobada?</p> <p>Si el evento es aprobado continua con la siguiente actividad. Si el evento NO es aprobado se informa al área solicitante y finaliza en el procedimiento.</p>
4	Revisar Brief del cliente	Obtener con anterioridad información de la empresa
5	Definir el objetivo de la campaña	Determinar el alcance de la activación y proposito
6	Presentación de la campaña	Ajustar cambios de la activación de marca
7	Presupuesto de la campaña	Presupuesto total antes, durante y después
8	Planeación y Organización	Iniciar con las funciones establecidas
9	Determinar el lugar, fecha y hora	Se debe confirmar un mes antes el lugar
10	Recurso Humano	Personal de seguridad, Logística, staff y artistas
11	Recurso Técnico	Sonido, Pantallas, iluminación, stand
12	Iniciar Montaje	Iniciar con la infraestructura requerida según planos
13	Desarrollo de las actividades programadas	Cronograma de las actividades establecidas del lanzamiento
14	Espectaculos y cambio de escenarios	Desarrollo de los espectaculos y sus requerimientos
15	Desmontaje	Hora de desmontaje y empacamiento de equipo técnico
16	Transporte	Transporte tanto del personal como del equipo
17	Fin	

4.2.8 Resoluciones que regulan el desarrollo del negocio

RESOLUCIÓN 151 DE 2002 (Capital, 2002)

Por medio de la cual se indican los requisitos para la solicitud de aprobación de presentación de un espectáculo público, donde:

De acuerdo al artículo 209 de la Constitución Política que establece que "la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad mediante la descentralización de funciones.

Objeto. "El objeto de la presente Resolución es indicar Los requisitos para la aprobación los espectáculos públicos en el Distrito Capital, Los cuales son objeto de trámite ante la Dirección de Apoyo a Localidades de la Secretaria de Gobierno, para la solicitud de aprobación de presentación de un espectáculo público."

Coyotes dentro de la categoría de eventos con valor comercial tendría que cumplir los siguientes requisitos frente al Distrito:

1-B Teatros y Centros de Convenciones:

a) Descripción del Evento, incluyendo horario de funciones y capacidad en # de sillas (D.114/88 art.12), indicando procedimiento para controlar el aforo del sitio.

b) Certificado Existencia y Representación Legal y/o cedula de Ciudadanía. (D.115/88 art.4)

c) Contrato suscrito con artista a Representante Legal (0 .115/88 art.4)

d) Contrato con artista nacional si se presenta un artista extranjero (D.115/88 art.4 - AC.15195) **e)** Planillas Control Boletería 10RO (D.115/88 art.4)

f) Paz y Salvo 10RO (D.115/88 art.4)

g) Póliza de cumplimiento a favor de " Distrito Capital Bogotá -Secretaria de Hacienda - Dirección de Impuestos Distritales" garantizando pago de impuestos. Valor 10% del valor total de la boletería par el tiempo del espectáculo con vigencia desde el inicio del espectáculo hasta 6 meses más a partir de la última función (D.115/88 art.4)

h) Póliza de cumplimiento a favor de " Distrito Capital Bogotá -Secretaria de Hacienda - Dirección de Impuestos Distritales" garantizando cumplimiento de la presentación del espectáculo. Valor 50% del valor total de la boletería par el tiempo del espectáculo con vigencia desde el inicio del espectáculo hasta 6 meses más a partir de la última función (D.115/88 art.4)

i) Cheque de Gerencia a favor del 10CT para el 1% del valor total de la boletería cuando haya presentación de artista extranjero. Se hará efectivo par incumplimiento de la presentación del artista nacional. En caso contrario se devolverá, dejando constancia. (Ac. 15/95)

j) Contrato sitio de presentación del evento (D.115/88 art.4)

k) Adjuntar paz y salvo de derechos de autor (Sayco) (L.232/95). (Sayco) (L.232/95) I Dos boletas para cada presentación (Ac.18 art.304)

m) Concepto Alcaldía Local (D.1421/93 art.86)

n) Oficio donde se informar al DAMA sobre la presentación del espectáculo (C.P .B. art.400)

o) Concepto técnico de bomberos

2-B Realizados en Tabernas, Clubes, Restaurantes y Discotecas con COVER CHARGE:

a) Descripción del Evento, incluyendo horario de funciones y capacidad en # de sillas (D.114/88 art.12), indicando procedimiento para controlar el aforo del sitio.

b) Certificado Existencia y Representación Legal y/o Cedula de Ciudadanía. (D.115/88 art.4)

c) Contrato suscrito con artista a Representante Legal (D.115/88 art.4)

d) Contrato con artista nacional si el artista es extranjero (D.115/88 art.4 - Ac. 15/95)

e) Planillas Control boletería 10RO (D.115/88 art.4)

f) Paz y Salvo 10RO (D.115/88 art.4)

g) Contrato sitio de presentación del evento (D.115/88 art.4)

h) Adjuntar paz y salvo de derechos de autor (Sayco) (L.232/95)

i) Dos boletas para cada presentación con destino a Los delegados (Ac.18 art.304)

j) Concepto Alcaldía Local (D.1421/93 art.86)

k) Concepto técnico de bomberos

3. B Realizados en Coliseos, Estadios, Conchas Acústicas, Plazas y Parques Campo Abierto:

a) Descripción del Evento, incluyendo horario de funciones y capacidad en # de sillas (D.114/88 art.12), indicando procedimiento para controlar el aforo del sitio.

b) Certificado Existencia y Representación Legal y/o cedula de Ciudadanía. (D.115/88 art.4)

c) Contrato suscrito con artista a Representante Legal (D.115/88 art.4)

d) Contrato con artista nacional si el artista es extranjero (D.115/88 art.4 - Ac.15/95)

e) Planillas Control Boletería (D.115/88 art.4)

f) Paz y Salvo 10RO (D.115/88 art.4)

g) Póliza de cumplimiento a favor de " Distrito Capital Bogota -Secretaría de Hacienda - Dirección de Impuestos Distritales" garantizando pago de impuestos. Valor 10% del valor total de la Boletería par el tiempo del espectáculo con vigencia desde el inicio del espectáculo hasta 6 meses más a partir de la última función (D.115/88 art.4)

h) Póliza de cumplimiento a favor de " Distrito Capital Bogota -Secretaría de Hacienda - Dirección de Impuestos Distritales" garantizando cumplimiento de la presentación del espectáculo. Valor 50% del valor total de la Boletería par el tiempo del espectáculo con vigencia desde el inicio del espectáculo hasta 6 meses más a partir de la última función (D.115/88 art.4)

i) Cheque de Gerencia a favor del IDCT par el 1% del valor total de la boletería cuando haya presentación haya presentación de artista nacional. En caso contrario se devolverá dejando constancia (Ac. 15/95)

j) Contrato del sitio de presentación del evento (D.115/88 art.4)

k) Adjuntar paz y salvo de derechos de autor (Sayco) (L.232/95)

l) Dos boletas para cada presentación con destino a Los delegados (Ac.18 art.304).

m) Concepto Alcaldía Local (D.1421/93 art.86)

n) Constancia y número de efectivos que prestaran el servicio suscrito por el Subcomandante Operativo de la policía Metropolitana de Bogota (C.P.B art. 290)

o) Concepto técnico de bomberos (C.P.B. art. 296)

p) Constancia prestación servicio médico, primeros auxilios, ambulancias, incluido salud y número de personas que prestaran el servicio. (C.P .B. art. 296)

q) Oficio donde se informa al DAMA sobre la presentación del espectáculo (C.P .B. art.400)

r) Aprobación del plan de emergencia maestro par OPAE. Anexar copia

s) Constancia de prestación de servicio de logística par entidad especializada con número de personas debidamente uniformadas.

4.3 Descripción de los productos

4.3.1 Descripción de las características de los productos

<p>Socios Clave</p>  <p>Empresas que ofrezcan servicios BTL de calidad y que esten dispuestas a realizar alianzas estratégicas con Coyotes Prod.</p>	<p>Actividades Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar activaciones de alto impacto. - Excelente Servicio al cliente. - Asesorias 	<p>Propuesta de Valor:</p> <p>Generar una asociación de BTL Colectivo, que permita la realización de varias activaciones de marca en un solo lugar y a un precio al alcance de las pequeñas y medianas empresas.</p> 	<p>Relación con Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente servicio - Presentación directa de propuestas. - Contacto frecuente por medios digitales. 	<p>Segmento de Clientes:</p> <p>Pequeñas y medianas empresas de los sectores: Cosmético, infraestructura hotelera y turística, automotriz, textil y confecciones que estén interesadas en la participación de eventos BTL colectivos</p> 
<p>Estructura de Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pagos de Personal - Pago de insumos requeridos - Pago impuestos - Pagos de servicios públicos 			<p>Fuentes de Ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de activaciones de marca para pequeñas y medianas empresas - Asesorias especiales. 	

4.3.2 Descripción de los paquetes de servicios prestados por la organización

- **Plan Azteca**



Este plan es perfecto para pymes que están interesadas en invertir y dar sus primeros pasos publicitarios, que por medio de una estrategia elemental con un toque de innovación, buscan generar experiencias a sus clientes, este plan contara con:

- **Espacio:** 1.50 mts * 150 mts
- **Duración:** 8 Horas – 12 Horas (Depende del lugar del evento)
- **Estrategia:** Natural, relacionando marketing tradicional y marketing digital con técnicas básicas pero que sorprenden al público objetivo.
- Asesoría esencial para la participación identificando el grupo objetivo específico (coolhunting).
- Mini campañas de comunicación.

- **Plan 60 Km**



Este plan está diseñado para pymes que buscan generar expectativa a un grupo en específico, por medio de herramientas innovadoras y creativas que forjen una lealtad a la marca y su vez la acción de la re compra. Este plan contara con:

- **Espacio:** 2.5 mts * 2.5 mts (Ubicación Estratégica)
- **Duración:** 8 Horas – 12 Horas (Depende del lugar del evento)
- **Estrategia:** Media, relaciona marketing tradicional, marketing digital.

➤ Asesoría para la participación identificando el grupo objetivo específico (coolhunting).

➤ Campañas de comunicación.

➤ Levantamiento de KPIS de comunicación

- **Plan Manada**



Este plan es perfecto para pequeñas y medianas empresas que están interesadas en generar un alto impacto a sus clientes por medio de una activación de marca innovadora, con alto nivel de recordación, que cuenta con:

➤ **Espacio:** 4 mts * 4 mts (Ubicación Estratégica)

➤ **Duración:** 8 Horas – 12 Horas (Depende del lugar del evento)

➤ **Estrategia:** Alto impacto, relaciona marketing tradicional, marketing digital y

Viral.

➤ Asesoría para la participación identificando el grupo objetivo específico (coolhunting).

➤ Campañas de comunicación.

➤ Levantamiento de KPIS de comunicación

➤ Levantamiento de ROI de iniciativas de comunicación

➤ Benchmarking

4.3.3. ¿Cómo están conformadas las líneas?

De acuerdo a la especialidad de nuestra empresa, únicamente manejaremos una línea de productos, especializada en la realización de activaciones de marca, la cual cuenta con tres tipos de eventos, que varían de acuerdo al tamaño del mismo y la estrategia, como se discrimina en el punto anterior.

4.4 Estrategias

4.4.1 Estrategia comercial

De acuerdo a la actividad de la empresa, nosotros seleccionamos un canal de distribución indirecto, teniendo en cuenta que quienes se encargaran de la realización de las activaciones de marca son las empresas asociadas a Coyotes Prod.



Proveedor o
Fabricante



Agente
Vendedor



Agente
Comprador



Cliente /
Usuario

Ilustración 7 Proceso interno

Estratégicamente nosotros como Coyotes Prod. Convocaremos empresas de los sectores: Cosmético, infraestructura hotelera y turística, automotriz, textil y confecciones que estén interesadas en la participación de eventos colectivos donde estas puedan participar según el plan seleccionado; al lograr cubrir los espacios disponibles para la realización de las activaciones de marca, nuestra empresa se encargara de realizar alianzas estratégicas con empresas dedicadas al desarrollo de estos eventos (quienes en este caso son nuestros

proveedores y/o fabricantes), esto con el fin de alcanzar precios competitivos al comprar por cantidad y así llegar con un valor asequible para nuestro agente comprador (Clientes), los cuales son pequeñas empresas que han decidido invertir en publicidad para dar a conocer sus marcas; finalmente Coyotes prod, realizará un estudio a profundidad del grupo objetivo con el fin de ofrecer un evento que impacte notoriamente.

En términos de inventarios, todos los implementos que se van adquiriendo de nuestros proveedores, se encontraran almacenados en óptimas condiciones, con el fin de obtener el máximo beneficio de estos y poder ser utilizados en eventos similares o que puedan ajustarse.

4.4.2 Estrategias de Comunicación

Se abarcara las diferentes plataformas digitales para dar a conocer nuestra empresa y el portafolio de servicio, como lo son:

➤ Sitio web

Diseñar y elaborar una página web con el dominio www.eventoscoyotes.com interactiva en internet en donde el cliente pueda conocer todo lo relacionado sobre la empresa, el portafolio de productos, los aliados estratégicos, el punto de ubicación y la realización de cotizaciones on line, en donde obtendrá la respuesta inmediata, además se implementara un seo básico en donde podamos posicionar el sitio en las primeras búsquedas.



Ilustración 8 Página Web

➤ **Fan Page**

Se creará una red social en facebook para generar marketing a través de esta con el fin de promocionar nuestra marca y generar mayor exposición en el mercado online.

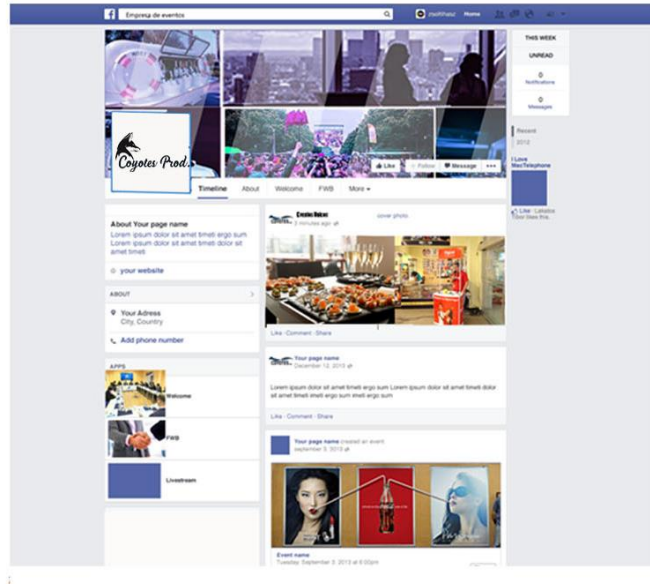


Ilustración 9 Fan Page

➤ **Youtube**

Para la empresa Coyotes Prod se creará el canal de youtube donde se registrara las todas experiencias de cada uno de los eventos y donde se informará a nuestros seguidores de cada una de las tendencias.

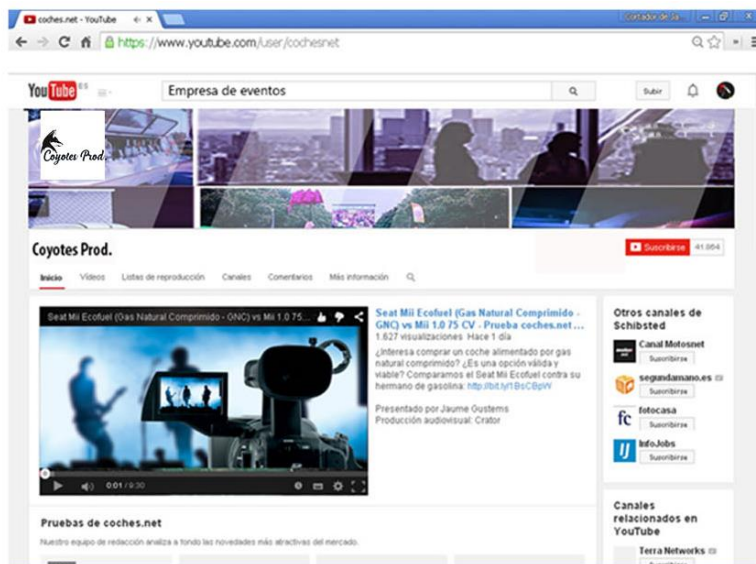


Ilustración 10 Youtube

➤ Twitter

Se creará esta red social para poder construir nuestra imagen de marca, nos sirve como medio para promover los lanzamientos de los nuevos servicios y poder generar un canal de atención al cliente.

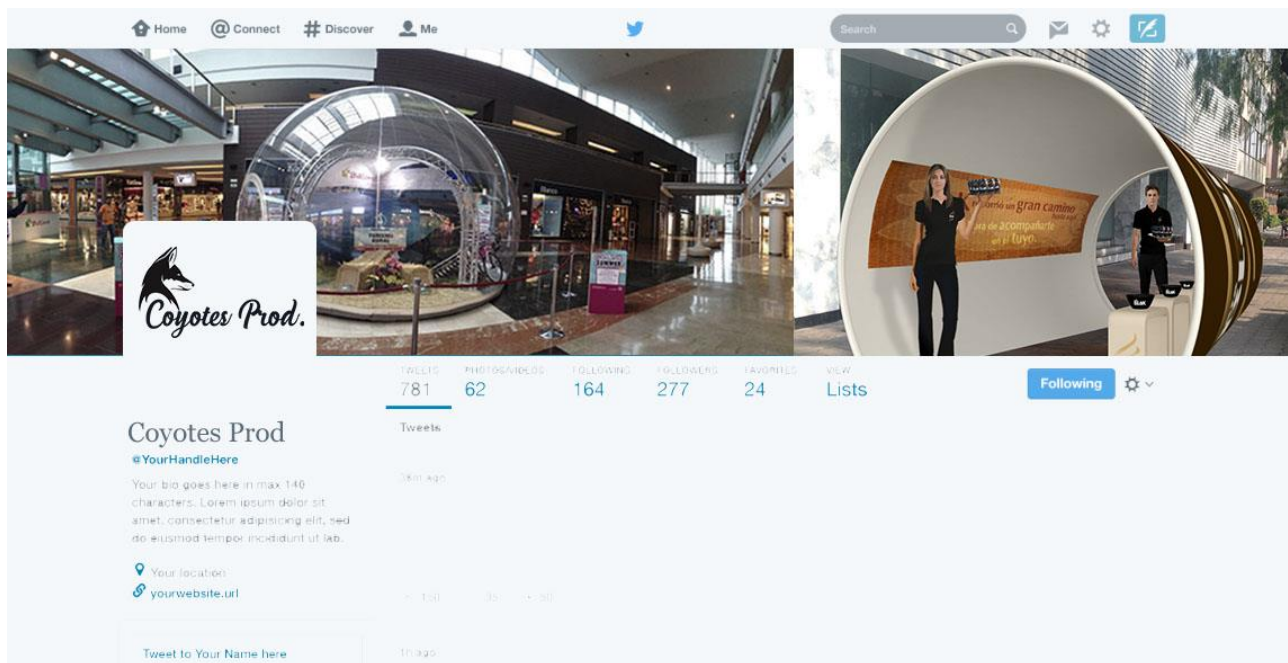


Ilustración 11 Twitter

➤ **Promoción**

Promoción		
Estrategias		Presupuesto
Participar en la feria MICSUR (mercado de industrias Culturales del sur) que se realiza en corferias en la ciudad de bogotá en donde tenemos la oportunidad de difundir nuestra empresa.		Alquiler Stand: 2.500.000 Kit básico pino: \$169.800 Estanteria: \$143.000 Equipo de video: \$ 130.000 Total: 2.942.800
De acuerdo a la inversión del evento se le brindara al cliente un premio exclusivo para el evento		Premios por unidad: \$ 150.000 Premios por x12 : \$1.800.000
De acuerdo al evento y frecuencia con el cliente realice eventos con la empresa se realizara un descuento del 15 %		Depende del evento
Para los clientes que prestemos el servicio de activaciones de marca se brindara la opción de crear el brochure empresarial gratuitamente		Diseño e impresión: 30.000 Total x12 \$ 360.000
Crear un eventos en las diferentes localidades de bogotá para darnos a conocer en donde se dara un pequeño obsequio		Valor por evento: \$350.000 4 eventos en el año: \$ 1.4000.000

Ilustración 12 Publicidad

➤ Catálogo



¿Quiénes somos?

Estamos +10 20
Empezando Aliados Localidades
Estratégicos



¿Quiénes somos?

Estamos +10 20
Empezando Aliados Localidades
Estratégicos



Visión

Al 2022 seremos reconocidos como la principal empresa dedicada a la organización de eventos BTL, caracterizada por el compromiso y empeño logrado en la realización de los mismos, contando con un equipo de trabajo profesional capaz de generar una visión positiva para sus clientes y a su vez aportando de manera significativa con el desarrollo social y ambiental del país.

Somos una empresa dedicada a la organización de activaciones de marca colectivo, que se preocupa por generar experiencias inolvidables, basados en valores como: responsabilidad, confianza y tranquilidad, logrando al paralelo una asociación con empresas BTL, con el fin de aportar con el desarrollo de las mismas.

Misión



**CORREMOS
A TU
VELOCIDAD**



Plan Azteca



Con este plan podrás dar tus primeros pasos publicitarios, por medio de una estrategia elemental con un toque de innovación, buscan generar experiencias a sus clientes.





Plan Azteca



- * Espacio: 1.50 mts * 150 mts
- * Duración: 8 Horas – 12 Horas (Depende del lugar del evento)
- * Estrategia: Natural, relacionando marketing tradicional y marketing digital con técnicas básicas pero que sorprenden al público objetivo.
- * Asesoría esencial para la participación identificando el grupo objetivo específico (coolhunting).
- * Mini campañas de comunicación.



Plan 60 Km



Este plan está diseñado para ti, sabemos que estas buscando generar expectativa a tus clientes, Coyotes Prod. te ayudara por medio de herramientas innovadoras y creativas que forjen lealtad tus marca y su vez la acción de la re compra.



Plan 60 Km



- * Espacio: 2.5 mts * 2.5 mts (Ubicación Estratégica)
- * Duración: 8 Horas – 12 Horas (Depende del lugar del evento)
- * Estrategia: Media, relaciona marketing tradicional, marketing digital.
- * Asesoría para la participación identificando el grupo objetivo específico (coolhunting).
- * Campañas de comunicación.
- * Levantamiento de KPIS de comunicación



Plan Manada



¿Estás buscando sorprender a tus clientes? Sorpréndelos con este plan, creamos activaciones de marca de alto impacto a para tus clientes, con alto nivel de recordación y técnicas innovadoras.



Plan Manada



- * Espacio: 4 mts * 4 mts (Ubicación Estratégica)
- * Duración: 8 Horas – 12 Horas (Depende del lugar del evento)
- * Estrategia: Alto impacto, relaciona marketing tradicional, marketing digital y Viral.
- * Asesoría para la participación identificando el grupo objetivo específico (coolhunting).
- * Campañas de comunicación.
- * Levantamiento de KPIS de comunicación
- * Levantamiento de ROI de iniciativas de comunicación
- * Benchmarking



Proximamente Asociados estratégicos



Ilustración 13 Catálogo

➤ **Manual de Imagen Corporativa.**



LOGO

El logo de Coyotes Prod se representa por medio de un animal que es considerado inteligente y veloz, capaz de adaptarse a cualquier ambiente, es un cazador feroz gracias a su gran sentido del olfato, es además capaz de alcanzar corriendo una velocidad de 64 kilómetros por hora.



COLORES

La identidad del logo debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos. El logo de Coyotes Prod sólo tiene dos colores



Tipografía Corporativa

Para realizar la tarea de comunicación gráfica de Coyotes Prod, se ha seleccionado como tipografía principal Handycheera y como secundaria Myriad Prod.

Handycheera / Regular

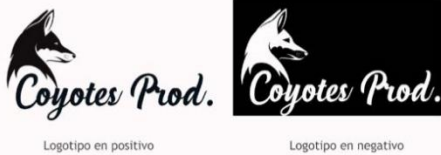
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Myriad Prod / Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Usos y variantes del logotipo

Usos correctos del logotipo.



ÁREA de Seguridad

Es el área que protege nuestra marca para su perfecta legibilidad.



Versiones Prohibidas

Para mantener nuestra imagen de marca es imprescindible respetar estrictamente las proporciones, colores y disposición que configuran la logomarca.



Papelería

Uso e implementación de la imagen corporativa en medios impresos de uso cotidiano como tarjetas, hojas de carta sobres y demás aplicaciones.



Ilustración 14 Manual de Imagen

4.4.3 Estrategias de Producto

Nuestra estrategia inicial está basada en tres categorías que buscan captar a las pequeñas y medianas empresas por medio del BTL colectivo, ya que nuestro objetivo es dejar al alcance esta técnica que es considerada una de las más costosas en la publicidad BTL.

Coyotes Prod iniciara con cero insumos dentro de su inventario lo cual nos obliga a generar una mayor inversión durante este proceso, a medida de cada realización de los eventos adquiridos por nuestro clientes, los insumos utilizados ingresaran inmediatamente a nuestro inventario, esto traerá como ventaja competitiva el reuso de estos elementos y a su vez brindar la oportunidad para aquellas pymes que nos han generado inversión en la publicidad BTL por su alto costo.

En visión futura se espera que Coyotes Prod abarque todos los elementos de las relaciones públicas con el fin de obtener una mayor cobertura de mercado tanto local como nacional.

Ciclo

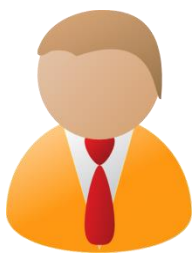


Figure 4 Ciclo

4.4.4 Estrategia de la venta

Implementar una estrategia de zonificación en la ciudad de Bogotá en donde se pueda cubrir la mayoría de clientes potenciales de las diferentes zonas. Al asesor comercial se le asignara un cronograma de visitas semanal, el cual deberá realizar 15 visitas efectivas el cual brinde información y dé a conocer el portafolio de servicios. Se busca que el cliente se sienta atendido, apreciado, aceptado y acompañado.

Proceso:



El asesor comercial debe informar veras y oportunamente al cliente, las características del servicio, los beneficios, las condiciones de venta, y las condiciones de pago. Deberá contar con habilidades para el desarrollo de una comunicación efectiva, como ser una persona doble vía, brindar una comunicación proactiva, mostrar una actitud empática, manejar un lenguaje verbal comprensible y adecuado.



La empresa Coyotes prod, realizara capacitaciones interactivas para los asesores cada dos meses, con el fin de fortalecer sus conocimientos y habilidades.

De acuerdo a nuestro crecimiento de ventas esperamos implementar el siguiente esquema.

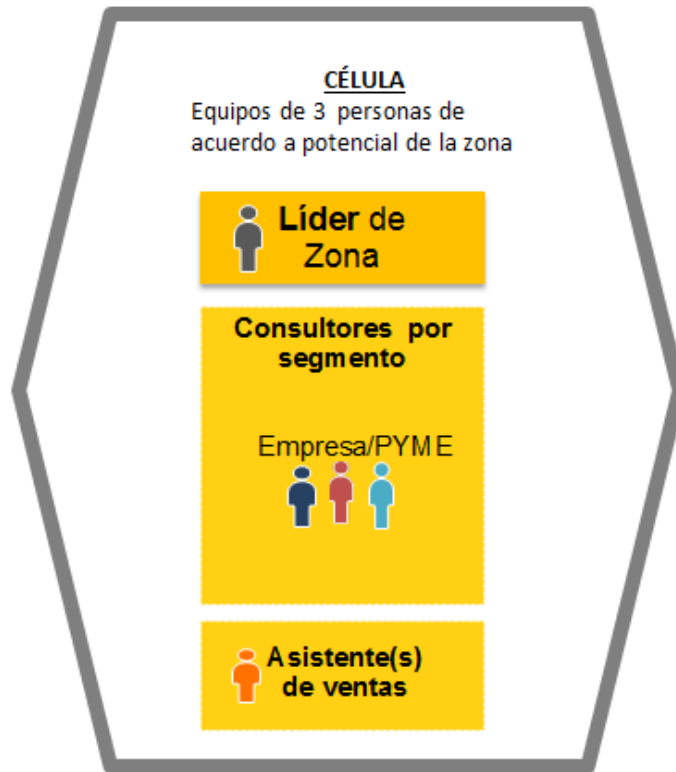


Ilustración 15 Esquema de ventas

Nuestros clientes potenciales son las pymes en Colombia de los sectores de cosméticos, industria hotelera y turística, automotriz y textil y confección. Que buscan dar a conocer sus marcas, productos y servicios a través de eventos BTL colectivos que le permitan aumentar ventas.

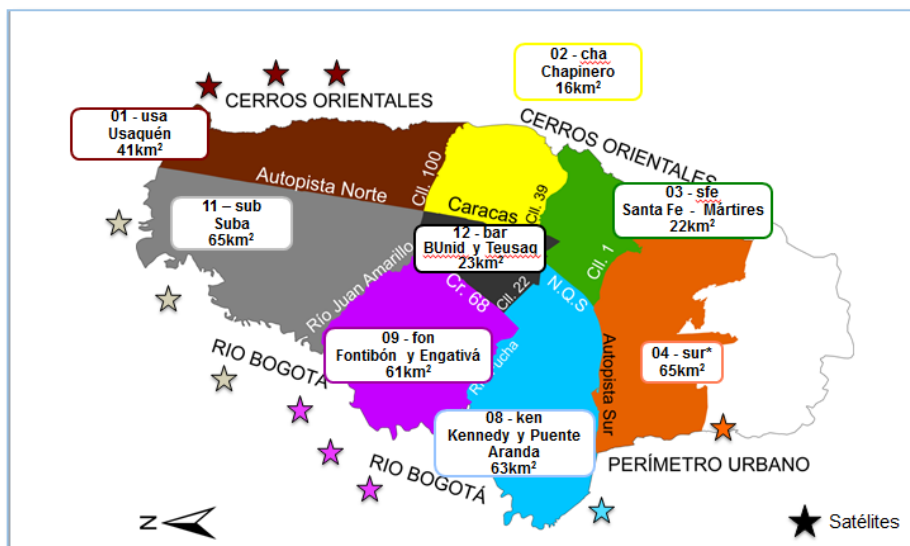


Ilustración 16 Zonificación

4.4.5 Estrategia de mercados

De acuerdo a nuestros precios competitivos en el mercado y que están al alcance de las pequeñas y medianas empresas nos permite implementar una estrategia de liderazgo de mercado, puesto que nos posicionaremos como una de las principales empresas que están al alcance de las pymes. Esto también nos permitirá generar un ataque en los costados, ya que el punto débil de nuestra competencia los precios bajos son estrategias básicas, pero Coyotes prod implementa estrategias de alto impacto a precios similares.

En visión futura buscaremos implementar una estrategia de segmentos múltiples, teniendo como referencia inicialmente 5 sectores de la industria y de acuerdo a esto penetraremos en nuevos segmentos por medio de un estudio de mercados que nos permita identificar otros potenciales para la compañía.

A su vez se implementara una estrategia de referidos que consiste en que un cliente pueda referir un posible cliente, donde este podrá obtener beneficios como descuentos y obsequios. Esto nos ayudara aumentar nuestra cuota de mercado y del mismo modo nuestro nivel de venta.

4.4.6 Estrategias de la Web

Nuestra estrategia digital estará encaminada en Inbound Marketing el cual nos permite enlazar varias técnicas de Marketing Digital, las cuales buscan generar contenido adecuado con el fin de atraer tráfico no solamente para Coyotes Prod. Sino también para sus clientes.

Para Coyotes Prod. se crearan fan page en la redes sociales principales como: Facebook y Twitter donde se buscaran seguidores (empresas) que estén interesadas en dar conocer sus marcas de forma creativa, para esto, atraeremos tráfico por medio de contenido de interés para nuestros clientes, los temas de estos contenidos se evaluarán con base al análisis en redes sociales que se le realizara a los posibles clientes, para lo cual se tendrá en cuenta interacciones como comentarios, reacciones, páginas que siguen, compartidos, etc. Después de lograr captar seguidores, buscaremos generar leads por medio de las publicaciones donde el posible cliente puede expresar que espera de nuestra empresa y si invertiría en nuestros productos, así mismo se activara el botón de llamada desde redes sociales para que nuestros clientes pueden contactarse directamente con nosotros.

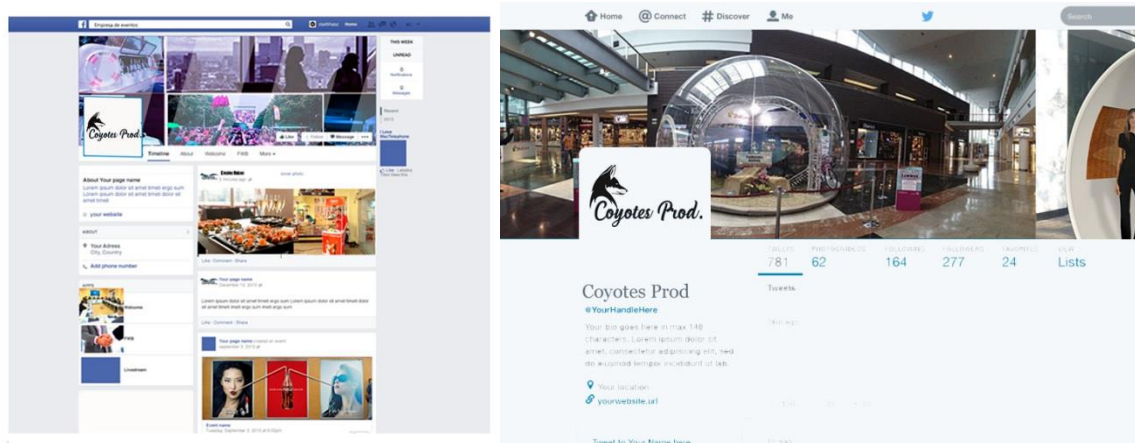


Ilustración 17 Facebook y twitter

También se creará una página gratuita donde nuestros clientes podrán visualizar los planes disponibles y los eventos próximos a realizar, para generar tráfico en nuestra página le pediremos a nuestros clientes que nos adjunten el Brief en un enlace de esta, esto con el fin que con el contenido expuesto en esta página, permita una permanencia considerable, adicional a esto por medio de plataformas gratuitas de como SimilarWeb o Alexa identificaremos cual ha sido el rendimiento de la página, identificar con que palabras buscan la empresa etc., ya que esto nos permitirá mejorar las condiciones de la misma y así lograr un mejor posicionamiento en el buscadores.

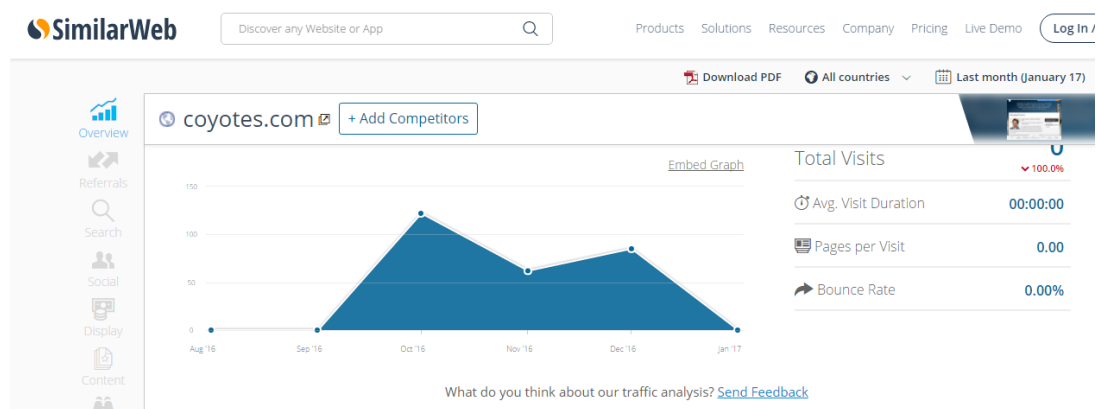


Ilustración 18 Similar Web

Es importante también tener en cuenta que para el desarrollo de nuestras activaciones de marca es indispensable el uso de redes sociales, por lo cual, crearemos un perfil para cada uno de los segmentos a los cuales vamos a atacar, por ejemplo un perfil de amantes a los cosméticos y así generar contenidos de interés para los seguidores, logrando identificar y perfilar los clientes finales de las activaciones de marca, si la empresa que nos contratara participa en redes sociales, les realizaremos una investigación de seguidores e interacciones; para poder finalmente realizar un análisis a profundidad y entregar al cliente un perfil resumido donde se relacionen los factores en común de dicho grupo.

PERFIL DEL COMPRADOR

Los compradores de proyectos de (Cliente) son personas con una edad promedio de 31 años, tienen intereses en temas como: negocios e industria, informática y electrónica, internet, telecomunicaciones y salud. A la hora de comprar vivienda deben de recibir información clara y gráfica, se toman el tiempo necesario para indagar sobre los proyectos, tomando finalmente la acción de visitar el punto de venta del proyecto de interés.

Dentro de sus intereses frente a los proyectos de la constructora son: Amplitud, diseño y calidad. 62% de ellos prefieren realizar la búsqueda desde el buscador.



Ilustración 19 Perfil web

5. Conclusiones

Durante la realización de este plan de negocio, se identificó que el BTL en Colombia ha tomado fuerza en el mercado publicitario y es considerado de vital importancia para la empresas, ya que este apoya el contacto directo con los clientes, por medio de interacción con lo que buscan expresar las marcas enlazando términos tácticos y estratégicos. El BTL debe lograr resultados que generan una ganancia en consumo durante el evento y posterior, enfocadas para persuadir e incitar las decisiones de comprar de los clientes.

Con base al análisis realizado en el plan de negocio, se identificó que las pymes no se han sentido impulsadas a invertir en campañas BTL, ya que consideran que la prestación de este servicio es costosa, haciendo que este no esté a su alcance, el modelo de negocios planteado por Coyotes Prod. se considera viable, ya que al implementar activaciones de marca colectivas, nos permite ofrecer un precio competitivo, teniendo en cuenta que estas empresas tienen la necesidad de acudir a estas técnicas para mejorar su participación en el mercado y el posicionamiento de las mismas. De acuerdo a informe presentado por la Cámara de Comercio de Bogotá se evidencia un crecimiento significativo en el registro de pequeñas y medianas empresas, lo cual nos permite reconocer un amplio mercado al que podremos cubrir con los servicios ofrecidos por Coyotes Prod.

Nuestro pilar principal es democratizar el BTL en el mercado local (Bogotá), logrando que toda aquella pyme identifique la necesidad de implementar esta técnica que desde ahora estará a su alcance, permitiendo que estas puedan impulsarse más en los mercados, y del mismo modo disminuyendo la tasa de fracaso de dichas empresas.

6. Recomendaciones

- Se impulsa a la pymes a ampliar sus técnicas publicitarias, (volanteo, tarjetas de presentación) haciéndose participe de empresas de activaciones de marca como lo es Coyotes Prod, obteniendo como beneficio el posicionamiento de sus marcas, el ROI y el aumento del nivel de sus ventas.
- Invitamos a los consumidores a creer en las marcas desarrolladas por las pequeñas y medianas empresas, ya que estas también cuentan con un proceso y materiales de calidad dispuestas a suplir sus necesidades.
- Se propone que se tengan en cuenta la participación de las pymes en los eventos desarrollados por las alcaldías para la localidad, dando así la posibilidad que las pymes puedan darse a conocer.

7. Bibliografía

- Portafolio*. (9 de Febrero de 2009). Obtenido de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/impone-publicidad-tiempos-crisis-juan-carlos-contreras-alonso-369464>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. (2 de Octubre de 2013). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=8051>
- Briefersadmin*. (21 de Abril de 2015). Obtenido de Briefersadmin:
<http://www.thebriefers.com/blog/anunciantes-y-agencias-quieren-conocer-por-que/>
- Cámara de Comercio*. (Noviembre de 2015). Obtenido de Cámara de Comercio:
<http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2015/Noviembre/Crece-el-numero-de-empresas-en-Bogota-y-la-region>
- El Espectador*. (29 de Diciembre de 2015). Obtenido de El Espectador:
<http://www.elespectador.com/opinion/editorial/el-2016-ambiental-de-colombia-articulo-608178>
- (2015). *Informe Sector Publicidad y estudios de mercado*.
- Portafolio*. (11 de Mayo de 2015). Obtenido de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-tercero-region-atractivo-eventos-21410>
- Revista Dinero*. (19 de Enero de 2015). Obtenido de Revista Dinera:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- DANE*. (2016). Obtenido de DANE:
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- El Economista*. (2016). Obtenido de El Economista:
<http://empresite.economistaamerica.co/Actividad/BTL/TamanoFacturacion/pequenas/departamento/BOGOTA/>
- Trivago Company*. (2 de Diciembre de 2016). Obtenido de Trivago Company:
<http://company.trivago.es/>
- Procolombia*. (2017). Obtenido de Procolombia:
<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores.html>
- Think with google*. (10 de Enero de 2017). Obtenido de Think with google:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/case-study/trivago-obtiene-mas-visitas-con-un-cpa-inferior-en-mas-de-50-mercados-gracias-a-los-anuncios-dinamicos-de-busqueda/>
- Campo, E. P. (2002). *Google books*. Obtenido de Google books:
https://books.google.com.co/books?id=ZlVbx2ka_eMC&pg=PA116&lpg=PA116&dq=La+definici%C3%B3n+de+la+Real+Academia+Espa%C3%B1ola+describe+la+acci%C3%B3n+de+patrocinar+como+%22sufragar+una+empresa,+con+fines+publicitarios,+los+gastos+de+un+programa+de+radio+o+
- Capital, S. d. (6 de Febrero de 2002). *Alcaldía de Bogotá*. Obtenido de Alcaldía de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4823>

Editorial, E. T. (27 de Enero de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tasa-de-desempleo-del-2016-en-colombia/16802372>

Jackelin, U. R. (2014). *Repositorio Institucional Digital Universidad Nacional del Santa*. Obtenido de Repositorio Institucional Digital Universidad Nacional del Santa: <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/2094>

Jaen, G. (20 de Junio de 2013). *InformaBTL*. Obtenido de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/5-ejemplos-de-campanas-desastrosas/>

Nacional, D. (Julio de 2010). *Alcaldia de Bogotá*. Obtenido de Alcaldia de Bogotá: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

Nadal, R. (20 de Mayo de 2016). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/analisis-situacion-economica-colombia-496149>

Naranjo, C. L. (1 de Octubre de 2010). *Administración y Logística de Eventos*. Obtenido de Administración y Logística de Eventos:

<https://es.scribd.com/doc/39434070/Administracion-y-Logistica-de-eventos-Modulo>

Piqueras, J. (2015). *Tresce Digital Marketinng Agency*. Obtenido de Tresce Digital Marketinng Agency: <http://www.tresce.com/blog/casos-de-exito-las-claves-de-airbnb/>

Ramírez, M. V. (15 de Enero de 2016).

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=814#sthash.h.eM2UqDLX.tBAJRNSW.dpuf>. Obtenido de

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=814#sthash.eM2UqDLX.tBAJRNSW.dpuf>:

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=814#sthash.eM2UqDLX.tBAJRNSW.dpuf>.