

**ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE  
ASESORÍA DE BODAS “SIEMPRE BODAS” SITUADA EN LA CIUDAD DE  
MEDELLÍN**

**PRESENTAN:**

**ANA MARÍA GIRALDO SALDARRIAGA – C.C. 1.128.265.046**

**JUAN CARLOS MEJÍA PALACIO – C.C. 71.526.618**

**ENERO, 2016**

**ASESOR:**

**JUAN CARLOS LÓPEZ ÁNGEL**

**MAGÍSTER EN DIRECCIÓN**

**MEDELLÍN, COLOMBIA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS**

## **Introducción**

La planeación de bodas en Colombia es una industria incipiente si se le compara con el resto del mundo; de acuerdo con el sitio especializado en bodas, The Wedding Report, “sólo en 2014 la industria de bodas en Estados Unidos generó ventas por valor 57,4 millones de dólares” (2015), no obstante, en los últimos años la demanda por este tipo de servicios ha ido creciendo, y paulatinamente han surgido iniciativas empresariales para hacerle frente a la situación.

Este proyecto nace para cubrir las necesidades de un segmento específico de mercado, que no cuenta con un producto completo que satisfaga sus exigencias cuando se trata de realizar eventos especiales como matrimonios, situación que representa una importante oportunidad.

Dentro del mercado actual, la oferta de servicios para realizar eventos sociales es extensa, sin embargo, la organización de bodas es limitada, más aún si este servicio se enfoca en el segmento de la población de Medellín que tiene niveles de ingreso medio o medio bajo.

En el presente trabajo se explorará en detalle el mercado de organización de bodas de la ciudad de Medellín y se realizarán los análisis sectoriales, de mercado, técnico y financiero que permitan definir si es viable la creación de una empresa de planeación de bodas, que, operada de forma eficiente, pueda convertirse en un proyecto atractivo.

## Tabla de contenido

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Resumen del proyecto.....                   | 1  |
| 1.1   | Nombre del proyecto .....                   | 1  |
| 1.2   | Resumen ejecutivo.....                      | 1  |
| 1.2.1 | Español:.....                               | 1  |
| 1.2.2 | En inglés.....                              | 3  |
| 2     | Formulación y descripción del problema..... | 5  |
| 3     | Justificación del proyecto .....            | 6  |
| 4     | Objetivos .....                             | 8  |
| 4.1   | General.....                                | 8  |
| 4.2   | Específicos.....                            | 8  |
| 5     | Limitaciones de la investigación.....       | 9  |
| 6     | Marco de referencia .....                   | 10 |
| 6.1   | Estado del arte .....                       | 10 |
| 6.2   | Marco teórico.....                          | 13 |
| 6.3   | Marco conceptual .....                      | 18 |
| 7     | Planteamiento metodológico.....             | 21 |
| 7.1   | Tipo de investigación.....                  | 21 |
| 7.1.1 | Enfoque descriptivo.....                    | 22 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 7.1.2 | Enfoque explicativo.....                                | 23 |
| 8     | Formulación del proyecto .....                          | 24 |
| 8.1   | Análisis sectorial.....                                 | 24 |
| 8.1.1 | Composición del sector .....                            | 27 |
| 8.1.2 | Principales conclusiones del análisis sectorial.....    | 31 |
| 8.2   | Análisis de mercados .....                              | 33 |
| 8.2.1 | Descripción del producto o servicio.....                | 33 |
| 8.2.2 | Demanda.....  | 40 |
| 8.2.3 | Oferta.....   | 41 |
| 8.2.4 | Plaza .....   | 44 |
| 8.2.5 | Muestreo.....   | 48 |
| 8.2.6 | Precio.....   | 66 |
| 8.2.7 | Principales conclusiones del análisis de mercados ..... | 68 |
| 8.3   | Análisis técnico.....                                   | 69 |
| 8.3.1 | Localización .....                                      | 69 |
| 8.3.2 | Ingeniería del proyecto.....                            | 77 |
| 8.3.3 | Aspectos legales .....                                  | 81 |
| 8.3.4 | Aspectos administrativos.....                           | 84 |
| 8.3.5 | Inversiones y financiación.....                         | 88 |
| 8.3.6 | Presupuesto ingresos, costos y gastos .....             | 96 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 8.3.7 | Principales conclusiones del análisis técnico .....               | 100 |
| 9     | Evaluación del proyecto.....                                      | 101 |
| 9.1   | Evaluación financiera .....                                       | 101 |
| 9.1.1 | Construcción del estado de resultados. ....                       | 102 |
| 9.1.2 | Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista.....  | 106 |
| 9.1.3 | Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros..... | 108 |
| 9.1.4 | Conclusión general de la evaluación financiera.....               | 109 |
| 10    | Conclusión general del proyecto y recomendaciones .....           | 110 |
| 11    | Bibliografía.....   | 112 |
| 12    | APÉNDICES .....   | 117 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Competencia.....   | 12 |
| Tabla 2. Estructura lógica.....   | 23 |
| Tabla 3. Ingresos Operacionales – Sectores de Interés 2007 - 2013.....            | 28 |
| Tabla 4. Análisis comparativo de modelos estadísticos.....                        | 29 |
| Tabla 5. Ingresos operacionales – Sectores de Interés 2014 - 2020.....            | 31 |
| Tabla 6. Línea de tiempo.....   | 34 |
| Tabla 7. Actividades Económicas SIREM.....  | 42 |
| Tabla 8. Información Financiera Sectores (SIREM).....                             | 42 |
| Tabla 9. Crecimientos Sectores de Interés (SIREM).....                            | 44 |
| Tabla 10. Análisis Horizontal Sectores de Interés (SIREM).....                    | 44 |
| Tabla 11. Objetivos Específicos del estudio de mercado.....                       | 49 |
| Tabla 12. Tamaño de Muestra.....  | 50 |
| Tabla 13. Ficha técnica de la encuesta.....                                       | 58 |
| Tabla 14. Proyección de la inflación para Colombia 2015 - 2020.....               | 68 |
| Tabla 15. Posibles alternativas de localización.....                              | 71 |
| Tabla 16. Matriz de ponderación para localización.....                            | 72 |
| Tabla 17. Tiempo / Cantidad Mano de Obra.....                                     | 74 |
| Tabla 18. Etapas del proceso.....   | 78 |
| Tabla 19. Proceso de reclutamiento de personal.....                               | 86 |
| Tabla 20. Inversión en mobiliario, maquinaria, equipo y gastos preoperativos..... | 89 |
| Tabla 21. Gastos preoperativos – Año 0.....                                       | 90 |
| Tabla 22. Cálculo capital de trabajo.....   | 92 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 23. Datos evaluación alternativas de financiación .....                           | 93  |
| Tabla 24. Proyección amortización crédito .....   | 94  |
| Tabla 25. Proyección costo capital propio .....   | 95  |
| Tabla 26. Cálculo WACC .....  | 96  |
| Tabla 27. Proyección de gastos .....  | 99  |
| Tabla 28. Plan estimado de ventas .....   | 102 |
| Tabla 29. Ventas totales .....  | 103 |
| Tabla 30. Costos totales .....  | 103 |
| Tabla 31. Gastos totales .....  | 104 |
| Tabla 32. Estado de resultados .....  | 105 |
| Tabla 33. Flujo de caja del proyecto y del inversionista .....                          | 107 |
| Tabla 34. Indicadores financieros – Proyecto 100% financiado con recursos propios ..... | 108 |
| Tabla 35. Indicadores financieros – Proyecto 50% recursos propios – 50% deuda .....     | 108 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Dispersión – Ingresos operacionales sectores de interés consolidados.....   | 28 |
| Gráfico 2. Línea de tiempo del servicio .....  | 34 |
| Gráfico 3. Crecimiento ingresos operacionales de los sectores de interés.....  | 43 |
| Gráfico 4. Apariencia aplicación Web “Siempre Bodas” .....   | 45 |
| Gráfico 5. Distribución Población Medellín .....   | 51 |
| Gráfico 6. Proporción de mujeres solteras en Medellín .....  | 51 |
| Gráfico 7. Distribución de población femenina por rango de edad en Medellín .....  | 52 |
| Gráfico 8. Distribución de población femenina por estrato socioeconómico .....   | 52 |
| Gráfico 9. Encuesta .....  | 56 |
| Gráfico 10. Si fueras a buscar una asesoría en bodas ¿Cómo preferirías los planes que te ofrecen?<br>.....   | 59 |
| Gráfico 11. En la búsqueda de asesoría en bodas ¿Qué tan importante es el precio?.....   | 60 |
| Gráfico 12. ¿Cuáles consideras que son los factores más estresantes en el proceso de planeación<br>de bodas?.....  | 60 |
| Gráfico 13. ¿Estarías dispuesta a contratar un servicio de asesoría de bodas?.....   | 61 |
| Gráfico 14. ¿En qué rango de edad te encuentras? .....   | 62 |
| Gráfico 15. ¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales? .....   | 62 |
| Gráfico 16. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una asesora de bodas que te acompañe en todo<br>el proceso de planeación, elección de proveedores y locaciones, decoración, así como la dirección<br>y logística el día de tu boda? ..... | 63 |
| Gráfico 17. ¿Qué factores buscas en una asesoría de bodas?.....  | 64 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 18. Para tener una boda inolvidable, cuáles de los siguientes elementos son indispensables..... | 64 |
| Gráfico 19. Mapa de Medellín .....  | 70 |
| Gráfico 20. Mapa de Medellín – opciones microlocalización .....   | 72 |
| Gráfico 21. Fotos local elegido .....   | 73 |
| Gráfico 22. Ciclo anual de matrimonios - Colombia .....   | 75 |
| Gráfico 23. Capacidad máxima de matrimonios atendidos por la empresa “Siempre Bodas” .....              | 76 |
| Gráfico 24. Flujograma etapas del proceso .....   | 77 |
| Gráfico 25. Distribución interna de la oficina.....   | 80 |
| Gráfico 26. Organigrama.....  | 85 |
| Gráfico 27. Proceso de reclutamiento de personal .....  | 86 |

**INDICE DE ECUACIONES**

|  |    |
|--|----|
| Ecuación 1. Ingresos operacionales. .... | 30 |
| Ecuación 2. Variables elegidas.....      | 54 |

**APÉNDICES**

|   |     |
|---|-----|
| Apéndice 1. Consolidación información histórica del sector de bodas en la ciudad de Medellín<br>..... | 117 |
| Apéndice 2. Identificación muestra poblacional para la encuesta .....                                 | 124 |

## **1 Resumen del proyecto**

### **1.1 Nombre del proyecto**

Análisis de prefactibilidad para la creación de la empresa de asesoría de bodas “Siempre Bodas”, situada en la ciudad de Medellín.

### **1.2 Resumen ejecutivo**

#### 1.2.1 Español:

Si bien hoy en Medellín ya hay establecidas varias empresas de planeación de bodas, el propósito del proyecto “Siempre Bodas” es ofrecer soluciones innovadoras de planeación enfocadas en un segmento de mercado específico, representado por mujeres solteras, en un rango de edad entre los 25 y 39 años, que tengan un nivel de ingresos medio o medio bajo (estratos 3 y 4). La definición y desarrollo de esta segmentación se explicará en detalle en el estudio de mercado, sin embargo, la razón principal es llegar a un público que actualmente está desamparado y que está buscando soluciones creativas, de buen gusto y a muy buen precio para sus bodas.

El objetivo de esta idea de negocio es la creación de una empresa de asesoría en bodas, que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y que cuente con los recursos técnicos, humanos, económicos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo la operación, tanto en los procesos de diseño, planificación, producción y post servicio.

El trabajo está organizado de la siguiente manera: después del presente resumen, se expone la formulación y descripción del problema, donde se detalla la problemática encontrada en el mercado de planeación de bodas en la ciudad de Medellín y la solución que se plantea.

Luego, se presenta el marco de referencia donde se incluye la revisión de la literatura y las principales empresas de planeación de bodas que operan en la actualidad en la ciudad. Más adelante se hace una descripción detallada del mercado al que está orientado el proyecto, caracterizando la oferta y la demanda y estableciendo el precio y las estrategias de distribución del servicio. Posteriormente se realiza el análisis del sector, insumo fundamental para sustentar cómo afectaría al entorno al funcionamiento de la empresa; con este análisis sectorial se pretende conocer la estructura del sector en el que se mueve la empresa, pues ello influirá en su competencia y rentabilidad.

Más adelante, se definirán en el análisis técnico los factores administrativos, geográficos, legales y de gestión humana que soportarán las inversiones necesarias para la estructuración del proyecto; este análisis será el último de los insumos que se requerirán para hacer la evaluación económica y las conclusiones generales del trabajo.

Finalmente se realizará el análisis financiero y de sensibilidad, donde se podrá soportar toda la propuesta de servicio diseñada.

**Palabras Claves:** Planeador de bodas, evento, catering, asesoría de bodas, comisión, proveedor.

### 1.2.2 En inglés

Nowadays, in Medellin there are already established so many wedding planning companies, our project purpose named "Siempre Bodas" it is to offer to customers brand new wedding planning solutions, focused in a specific market. Single women are representative of this project, the age average is about from 25 to 39 years old, with a middle or middle-low income.

Definition and developing of this segmentation will be very detailed and explained in the market's investigation, but nevertheless this project's main reason is to reach an audience that is currently with no options and are looking for creative solutions, tasteful and very good price for their weddings.

The objective of this business idea is to create a company of wedding planning services, able to meet the needs of customers and with all the technical, human, financial and technological resources to carry out the operation both in the processes of design, planning, production and post service.

This project is organized as follows: after this summary, the design and description of the problem will be exposed, where the problem found in the market for wedding planning in Medellin, and the solution that arises. Then, the framework in which the review of literature and major companies planning weddings that currently operate in the city is included then presented. Later a detailed description of the market that caters to the project, characterizing the supply and demand and price setting strategies and service delivery is made.

After that, the analysis of the sector, which is the key to sustain the environment and how it would affect the operation of the business input, is performed. This sectorial analysis is made to know the structure of the sector in which the company is into, because this will affect their competitiveness and profitability.

Later in technical analysis will be defined the administrative, geographic, legal and human management factors that will support investments needed for structuring the project; this analysis will be the last of the inputs required for the economic evaluation and general conclusions.

Finally it will take place the economic evaluation where it will support the whole proposal of design service.

**Key Words:** Wedding Planning, event, catering, wedding planner, fee, supplier.

## 2 Formulación y descripción del problema

Los planeadores de bodas tienen como misión asesorar en el diseño del concepto y temática de la boda, elaborando el presupuesto, organizando la agenda de los novios de acuerdo con su disponibilidad económica y estructurando un plan de pagos con los proveedores según las necesidades de la boda; adicionalmente deben programar reuniones periódicas, realizar seguimiento a las solicitudes efectuadas y supervisar el montaje y desmontaje logístico el día de la boda, verificando el cumplimiento de las actividades previamente pactadas en el servicio post boda.

La industria de planeación de bodas en Medellín aún es incipiente, las empresas con mayor trayectoria no cuentan con más de diez (10) años de experiencia y su nicho de mercado se enfoca exclusivamente a parejas de estratos alto y medio alto. De acuerdo con la entrevista realizada a la experta Mónica Castrillón, asesora de bodas con más de diez (10) años de experiencia, Medellín es un mercado muy atractivo para la elaboración de bodas, sin embargo aún son pocas las mujeres que prefieren estar acompañadas de una planeadora, y en su mayoría estas mujeres tienen un nivel de ingresos alto, pues erróneamente se ha pensado que la asesoría de bodas es un servicio muy costoso (Castrillón, 2015).

Para hacer frente a esta situación se ha identificado una oportunidad para establecer una alternativa de planeación de bodas enfocada en mujeres pertenecientes a los estratos medio y medio bajo, que tal como lo dijo la experta en la entrevista realizada, es un sector aún sin acompañamiento de este tipo de servicios. La principal fortaleza sería la creación de un canal de comunicación entre los novios y los diferentes proveedores, con la estructuración de un portafolio de servicios que sea atractivo a las parejas, otorgando buen gusto en las alternativas a ofrecer y

buscando satisfacción en las parejas en la ejecución de una boda desde el diseño hasta el post servicio; lo anterior se logrará por medio de una comisión que subsanará el servicio prestado.

### **3 Justificación del proyecto**

De acuerdo con datos de la Superintendencia de Notariado y Registro, los matrimonios en Colombia han presentado un aumento en los últimos años, cifras que se evidencian igualmente cuando se estudian los datos para la ciudad de Medellín. En el año 2013 se presentaron 4.082 matrimonios civiles en Medellín y en 2014 la cifra ascendió a 4.400, lo que representa un crecimiento de 318 matrimonios, correspondiente a 7,79%. (Flórez, 2015).

Actualmente en la ciudad de Medellín no existe una empresa que organice con la calidad y el cubrimiento logístico adecuado, que esté orientado específicamente a mujeres con un nivel de ingresos medio o medio bajo. Tradicionalmente en la ciudad, la celebración de los eventos de tipo familiar se ha organizado y realizado por los mismos familiares y amigos de la persona homenajeada y se ha limitado a una celebración muy sencilla en la que sólo se tienen en cuenta aspectos como la comida, la música y la bebida dejando en segundo lugar muchos detalles que resultan determinantes en este tipo de celebraciones como son la decoración y ambientación.

La evolución que ha mostrado la oferta de asesorías de bodas en Medellín enfocada en estratos altos, demuestra que el mercado tiene disposición a consumir el servicio, dentro de los rangos de precios, en tres (3) factores clave de análisis: tiempo, calidad en diseño y suministros. Según Castrillón, “en los últimos tres (3) años el crecimiento de bodas realizadas con el acompañamiento de una asesora han aumentado alrededor de un 50% y cada vez es más común ver tanto bodas grandes como pequeñas que cuentan con esta asesoría” (Castrillón, 2015).

La experiencia personal que tuvo Ana María Giraldo Saldarriaga, una de las autoras del presente trabajo, cuando se tuvo que enfrentar con la planeación de su propio matrimonio la llevó a explorar el mercado de bodas en la ciudad de Medellín y encontró que, si bien, hay varias empresas establecidas dedicadas a la organización de bodas, los precios por estos servicios eran mucho más altos de lo que ella estaba dispuesta a pagar. Viendo esta situación, ella, con ayuda de su familia decidió organizar su propia boda y encontró la oportunidad de estructurar una idea de negocio que satisficiera las expectativas de las mujeres solteras de Medellín, que no tenía hasta el momento posibilidad de acceder a estos servicios tradicionalmente costosos.

Los contactos hechos durante el evento con algunos proveedores, permitió observar un margen de intermediación en los precios ofertados, donde tanto el proveedor, como la empresa “Siempre Bodas” ganarían, y ésta pudiera garantizar la satisfactoria organización de la ceremonia a plenitud y con las particularidades hechas por los novios.

Teniendo en cuenta el éxito que se ha evidenciado en el mercado enfocado a estratos altos, se puede esperar un crecimiento similar en estratos medio y medio bajo, adaptando la oferta a las necesidades de dicho mercado, brindando una asesoría a la medida para los novios. En el presente trabajo profundizaremos en los estudios que nos permitirán dilucidar si es viable la creación de la empresa “Siempre Bodas”, que se dedicará a la planeación de bodas en la ciudad de Medellín, enfocada en mujeres de ingresos medios y medio bajos.

## 4 Objetivos

### 4.1 General

Realizar el estudio de prefactibilidad para la creación de la empresa de asesoría de bodas “Siempre Bodas”, localizada en la ciudad de Medellín, con el fin de brindar una opción diferente en la planeación y ejecución de bodas, enfocada en mujeres de estratos medio y medio bajo.

### 4.2 Específicos

1. Evaluar la situación actual de las empresas dedicadas a la asesoría en bodas en la ciudad de Medellín, con el fin de evidenciar el nivel de penetración en el mercado de este tipo de servicio.
2. Establecer las condiciones económicas actuales de los sectores que integran el mercado de planeación de bodas en Colombia y Medellín, las cual servirán de base para realizar las proyecciones que fundamentarán el análisis financiero a realizar.
3. Identificar en el estudio de mercado, cuáles son las mejores opciones y/o alternativas para el público objetivo, caracterizando el mercado potencial para los próximos años y estableciendo el precio de referencia.
4. Configurar la estructura administrativa, las inversiones y la financiación del proyecto, logrando una solidez en la propuesta en los procesos cuantitativos.
5. Realizar la proyección de los diferentes flujos de caja con un horizonte de 5 años para evaluar la pertinencia y viabilidad económica del proyecto.

## 5 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del presente trabajo se han revelado algunas limitantes que son importantes mencionar, las cuales, si bien no influyeron significativamente en los resultados de la investigación, dejan en evidencia la pobreza de información estadística con la que cuenta Colombia para el sector de servicios de planeación de bodas.

El sector no está organizado como una actividad económica, lo que dificulta la búsqueda de información estadística en fuentes secundarias; lo anterior conllevó a buscar sectores complementarios para encontrar con mayor certeza, fidelidad en los datos. Adicionalmente, se recurrió a fuentes primarias, por medio de encuestas y entrevistas con expertos para minimizar esta limitación.

La falta de una agremiación que agrupe los diferentes servicios asociados a la planeación de bodas limitó los resultados finales de los servicios que pretende ofrecer la empresa. Esta situación ocasiona que el servicio de planeación de bodas sea muy informal, basado en su mayoría en personas naturales. Igualmente, al ser un mercado no regulado o vigilado se dificulta la identificación de márgenes de ganancia potenciales y se favorece la integración vertical con proveedores y el manejo de exclusividades.

## 6 Marco de referencia

### 6.1 Estado del arte

El servicio de planeación de bodas (Wedding Planning), nació en Estados Unidos como una solución para las parejas que no contaban con el tiempo suficiente para organizar su boda, y con el pasar de los años fue convirtiéndose en una necesidad para los novios que buscan que su boda tenga una garantía de éxito.

El final de la Segunda Guerra Mundial vio el comienzo de grandes bodas americanas en lugares públicos. Antes de eso, las bodas eran relativamente reuniones privadas y pequeñas; en la década de 1960 y 1970 se vio un estilo de boda más majestuoso (Monsur, 2010).

Luego, en 1981, el mundo volvió los ojos a la boda de todas las bodas. El matrimonio del Príncipe Carlos con Lady Diana Spencer, suceso visto por millones de personas, el cual fue el inicio del frenesí de la “gran boda” de la época moderna (Monsur, 2010).

Las Vegas, Nevada está clasificado como la ciudad donde la mayoría de las parejas de todo el mundo deciden casarse, con cerca de 106.000 ceremonias de matrimonio al año. Es seguido por Estambul, Turquía con 92.000 cada año. Gatlinburg, en Tennessee y Nueva Orleans, en Luisiana, ambas en los EE.UU, ocupan el tercero y cuarto lugar respectivamente. Destinos con ceremonias de altos costos son el Caribe Mexicano, y casi todas las áreas de Europa. (Monsur, 2010).

Actualmente el promedio de costo de la planeación de una boda en Estados Unidos se estima en USD 28.000 y se requiere de más de 15 tipos de profesionales en prestación de servicios para el evento que en promedio incluye 165 invitados. Los planeadores eran exclusivos

de las personas adineradas, ahora no es así, hoy se han convertido en una necesidad para todas las clases sociales que tienen muy poco tiempo para su planeación (Weddingsforaliving, 2015).

En 2008, más de 2 millones de parejas se casaron en Estados Unidos y Canadá. Alrededor del mundo cada día se estima que se realizan 115.000 matrimonios. En China, país con la mayor población mundial se estiman 9 millones de matrimonios por año gastando grandes sumas de dinero en su realización. Este gran número de ceremonias atrae a muchos inversionistas a lo que hoy se reconoce como la Industria de Bodas (Monsur, 2010).

El Informe Mundial de la Familia del año 2014, evidencia el porcentaje de adultos en edad reproductiva (18 – 49 años) que se encuentran casados, siendo México y Costa Rica los países que lideran las estadísticas en América Latina ubicándose en un 63% y 62% respectivamente; le sigue Bolivia que cuenta con un 44%, en Brasil alcanza el 36%, en Argentina el 35%, en Chile y Nicaragua el 29%, en Perú el porcentaje alcanza el 24% y la estadística la cierra Colombia con el menor porcentaje de adultos casados en su edad reproductiva ubicándose en un 20% (Mapa Mundial de Familia, 2014).

La industria de bodas se deriva de muchos esfuerzos de pequeños negocios, incluyendo fabricantes de joyas, catering, tiendas de flores, imprenta, música, transporte, fotografía y filmación del evento. Debido a que ninguna compañía ofrece todo esto en un solo paquete, el sector de la organización de bodas ha salido a aliviar la tensión de las parejas. Una reciente investigación estableció que una de cada dos novias emplea un asesor de bodas para la planificación. Esta industria se ha extendido al sector de la educación; la creciente cantidad de escuelas que ofrecen la certificación en la planificación y gestión de la boda es un signo evidente de una profesión sostenible (Monsur, 2010).

“El estado del arte es una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado dentro de un área específica” (Molina Montoya, 2005, pp. 73 - 75). En la siguiente tabla se muestran los principales competidores de la ciudad de Medellín, los cuales en la actualidad son los líderes del mercado de la ciudad; no obstante lo anterior, estas empresas que ofrecen servicios de asesoría tienen un claro enfoque en parejas de estratos altos, por lo tanto, no se encontró en la ciudad otra empresa que ofrezca los mismos servicios que se plantean para la empresa en cuestión. Esta información es el resultado de entrevistas particulares con algunas de las empresas e información de sitios web especializados como [www.matrimonio.com.co](http://www.matrimonio.com.co):

*Tabla 1. Competencia*

| <i>Empresa</i>                       | <i>Sitio web</i>  | <i>Principales servicios</i>  |
|--------------------------------------|---|---|
| <b>Sandra Moore</b>                  | <a href="http://sandramoorewp.com/public/home/index/index">http://sandramoorewp.com/public/home/index/index</a>                           | Lluvia de ideas con los novios, planeación, dirección y logística de bodas. |
| <b>Carolina Cartagena</b>            | <a href="https://www.facebook.com/caro.cartagena.90?fref=ts">https://www.facebook.com/caro.cartagena.90?fref=ts</a>                       | Asesoría integral: Ceremonia, organización de la fiesta.                    |
| <b>TuCuento – Planeador de bodas</b> | <a href="http://www.tucuento.co/">http://www.tucuento.co/</a>   | Asesoría integral y asesoría del día de la boda.                            |
| <b>La Roja Perdiz</b>                | <a href="https://www.facebook.com/pages/La-Roja-Perdiz/367572366719894">https://www.facebook.com/pages/La-Roja-Perdiz/367572366719894</a> | Asesoría integral: Ceremonia, organización de la fiesta.                    |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>Bibiana Gómez – Bodas y Eventos</b>   | <a href="http://www.bgbodasyeventos.com/">http://www.bgbodasyeventos.com/</a>   | Coordinación de bodas desde el proceso de planeación                               |
| <b>Dekoflora</b>                         | <a href="http://www.dekoflora.com.co">http://www.dekoflora.com.co</a>   | Organización de Bodas  |
| <b>Si te casas conmigo</b>               | <a href="https://www.facebook.com/sitecasas.conmigo/info?tab=page_info">https://www.facebook.com/sitecasas.conmigo/info?tab=page_info</a> | Intermediario con proveedores de servicios: Fotógrafo, catering, Músicos, etc.     |
| <b>Di que sí – Planeador de bodas</b>    | <a href="http://www.diquesi.com.co">http://www.diquesi.com.co</a>   | Asesoramiento puntual u organización integral de bodas                             |
| <b>Flores de Abril</b>                   | <a href="http://www.floresdeabril.com">http://www.floresdeabril.com</a>   | Decoración de bodas  |
| <b>Association of Bridal Consultants</b> | <a href="http://www.abc-colombia.com">http://www.abc-colombia.com</a>   | Asociación de Consultores  |
| <b>Toda Mi boda</b>                      | <a href="http://www.todamiboda.com/">http://www.todamiboda.com/</a>   | Intermediario con proveedores de servicios: Fotógrafo, catering, Músicos, Eventos. |

---

Fuente: Elaboración propia - Competencia más relevante presente en el mercado, 2015.

## 6.2 Marco teórico

Para poder analizar la industria de bodas en Colombia y la posibilidad de crear una empresa de planeación de bodas es importante definir primero lo que es un matrimonio. Si se va a las definiciones legales podría decirse que es una unión social o un contrato legal entre personas

llamadas cónyuges que establece los derechos y obligaciones entre ellos, y respectivamente de éstos con sus hijos y sus suegros (Haviland, Prins, McBride, & Waltrath, 2011).

La definición del matrimonio varía según las culturas, pero es principalmente una institución en la que las relaciones interpersonales, por lo general íntimas y sexuales, son reconocidas. Cuando se define en términos generales, el matrimonio se considera un universal cultural. En muchas culturas, el matrimonio se formalizó a través de una ceremonia de boda. En términos de reconocimiento legal, los estados más soberanos y otras jurisdicciones limitan el matrimonio a parejas del sexo opuesto. Desde el año 2000 varios países han legalizado el matrimonio homosexual, siendo Holanda el primero en hacerlo. Bélgica fue el siguiente, en 2003, mientras que Canadá y España lo hicieron en 2005 (Nafría, 2015).

La lista se completa con Sudáfrica (2006), Noruega y Suecia (2009), Argentina, Islandia y Portugal (2010), Dinamarca (2012), Reino Unido (Inglaterra y Gales en 2013, Escocia en 2014), Brasil, Francia, Nueva Zelanda y Uruguay (2013), Luxemburgo (2014) y Finlandia, Irlanda, México, Eslovenia y Estados Unidos (2015) (Nafría, 2015).

El matrimonio es ante todo una institución social. A pesar de la gran variedad de formas que la institución matrimonial adquiere a lo largo de los distintos contextos sociales e históricos, la mayoría de antropólogos y sociólogos concuerda en que su función principal consiste en la legitimación social de la paternidad, es decir, surge en la historia de la humanidad para establecer un vínculo de parentesco entre los padres potenciales. Desde un punto de vista más cercano a la sociología, el matrimonio puede definirse como una “estructura compuesta por modelos culturales de comportamiento que determinan el modo de iniciar, mantener y rescindir los

emparejamientos sexuales entre adultos, de modo que entre ellos la descendencia ocurra de forma legítima” (Ramos, 1988, p. 175).

El servicio de planeación de bodas tiene que cumplir con las expectativas creadas, atraer a futuros clientes y vender un servicio que abrirá nuevas puertas. Esto refleja cambios culturales en las tendencias del consumidor y crea innovaciones en la opinión popular con respecto a demandas por parte de los interesados (Rivera Gonzalez, 2010).

La definición del sector de bodas no es una cuestión sencilla, ya que una boda, entendida en un sentido amplio, es un fenómeno complejo, que involucra numerosas actividades y la provisión de muy diferentes bienes y servicios; los sectores que los proveen no solo centran su actividad en la provisión de los mismos, lo que debe tenerse en cuenta para analizar solo aquella parte de las actividades en las que la empresa se enfocará.

Muchas veces el problema de vender un servicio es su intangibilidad. Por lo que un planeador de bodas necesita hacer tangibles los servicios prestados. Ante una reunión con un futuro cliente es necesario tener a mano los materiales que hagan de este servicio lo más tangible posible, como fotos, videos, tarjetas, centros de mesa; herramientas ya utilizadas para otros eventos realizados o posibles ideas personales para poner en marcha.

Otro camino es, al comienzo, realizar los eventos prácticamente a un costo reducido o sin cargo, pero no a cualquiera, sino a personas importantes que sean una llave dentro de un sector privilegiado de la sociedad, el problema con esto es que un fracaso puede ser el fin o una gran mancha para el nombre de la empresa (Del Carril & Gill, 2008).

La autora Samantha Cabrera, en el artículo “La historia de los planeadores de bodas”, publicada en Julio del 2009, realiza un interesante análisis sobre la situación actual de la industria de bodas a nivel mundial:

“Las bodas han pasado a ser grandes y costosos eventos, cuando no hace mucho tiempo, las ceremonias eran sencillas y las parejas intercambiaban anillos de oro. En la actualidad, son acontecimientos minuciosamente ideados, y por esta razón, el trabajo de un planeador de bodas ha crecido significativamente, por lo que su historia no data de mucho tiempo atrás”. (Cabrera, 2009).

El mercado de bodas es una gran industria en términos de dinero, pero la forma en que se agrupa este dinero es más difícil por varias razones. De acuerdo a datos recogidos de la Superintendencia de Industria y Comercio, los sectores de catering, fotografía y alquiler de salones generaron en 2013 cerca de \$512.000 millones de pesos en ingresos (SIREM, 2015).

En primer lugar, se trata de una industria que está formada por múltiples empresas pequeñas como proveedores de alimentos, consultores, diseñadores de vestidos, varios proveedores de belleza (pelo, maquillaje), fotógrafos, músicos, proveedores de luna de miel, entre otras. Mientras que la industria en su conjunto representa una gran cantidad de dinero, cada una de las partes que lo componen es mucho más pequeña (algunos más pequeños que otros). Esta mezcla de proveedores pequeños y grandes dificulta la extracción de información para sacar conclusiones del estado actual del mercado.

En segundo lugar, muchos de los componentes más pequeños como catering, DJ, fotógrafos, invitaciones, etc., también lo hacen otros organizadores de eventos sin necesidad de particularizar sus razones sociales hacia organizadores de boda.

En tercer lugar, algunas de las personas y empresas que ofrecen servicios y productos sólo pueden trabajar a tiempo parcial en los servicios relacionados con la boda para complementar sus ingresos o por amistad, por lo tanto habrá un costo mínimo o incluso no habrá alguno en absoluto.

Puesto que los números globales de la industria fueron difíciles de conseguir, se exploraron otras formas para encontrar la información. En relación a las estadísticas de la industria no existe una actividad definida como un conglomerado en los códigos CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). Una solución a este inconveniente fue consolidar la información histórica de sectores directamente relacionados con la planeación de bodas que ya están formalizados, tales como, catering, fotografía, alquiler de salones y repostería; esta información agrupada fue la base para las proyecciones del sector. Adicional a lo anterior se procuró encontrar esta información en periódicos locales, artículos de prensa y se buscó complementarla con información primaria, a través de una encuesta realizada al público objetivo del negocio.

El mercado de organización de bodas ha crecido, y con él sus innumerables servicios. Llevar un control de todos los detalles, es difícil para una pareja que trabaja a tiempo completo, por ello, los planeadores de bodas nacieron como una derivación de los organizadores de eventos, quienes ya manejaban programas de gran magnitud, como los corporativos, congresos, seminarios, etc. (Cabrera, 2009).

### 6.3 Marco conceptual

Para la mejor comprensión del siguiente trabajo se utilizarán algunos conceptos característicos de este tipo de servicios, por lo cual se quiere dar una mejor comprensión de los términos a utilizar:

**Aplicación web:** En la ingeniería de software se denomina aplicación web a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. La empresa “Siempre Bodas” enfocará toda su estrategia de difusión y promoción por medio de una aplicación web, a través de la cual los clientes podrán encontrar el portafolio de servicios y elegir lo que más se ajusta a sus gustos y presupuesto.

**Catering:** El catering puede ser definido como el servicio que ofrece un determinado tipo de comida en eventos de diferentes características. Para la planeación de bodas este servicio es muy importante, pues, sin lugar a dudas, se convierte en un protagonista en todas las ceremonias, y puede llegar a ser un aspecto determinante en la contratación de un planeador de bodas.

**Comisión:** Cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial. Mediante esta modalidad la empresa “Siempre Bodas” obtendrá sus ingresos operacionales, de acuerdo a las condiciones pactadas con los clientes y los proveedores.

**Cónyuge:** En derecho se denomina cónyuge a cualquiera de las personas físicas que forman parte de un matrimonio. El término es de género común, es decir, se puede usar para referirse a un hombre o a una mujer.

**Entretenimiento:** El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas.

**Lista de novios:** Listado que realizan los novios con los artículos que desean que les regalen los invitados y que pueden ser adquiridos en las tiendas elegidas. Esta herramienta permite elegir de una gran variedad de artículos y asegura que los novios obtendrán los elementos que quieren y necesitan para comenzar su vida juntos.

**Lluvia de sobres:** Regalo en efectivo que en los últimos años los novios acostumbrar pedir a los invitados al matrimonio; esta nueva costumbre reemplaza la tradicional lista de novias.

**Logística:** Conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística de bodas implica tareas de planificación y gestión de recursos. Su función es implementar y controlar con eficiencia los materiales y los productos, desde la planeación hasta la ejecución de la boda, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor al menor coste posible.

**Mobiliario:** Se entiende normalmente por mobiliario todo aquel elemento o ítem que sirva para decorar los ambientes de un lugar y que tenga la posibilidad de ser movido de zona. El mobiliario es el grupo de muebles que existen en un espacio aunque también pueden entrar dentro de este grupo elementos de decoración y accesorios que completan los lugares y lo hacen más apropiado para la estancia.

**Nicho de mercado:** Se refiere a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo

cubiertas por la oferta general del mercado. Para la empresa “Siempre Bodas” se definió como nicho de mercado las mujeres solteras de estrato medio y medio bajo que se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 39 años.

**Organización de eventos:** Es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

**Planeador de boda:** Se encarga de acoger, orientar, planificar, organizar, sugerir y vender espacios, productos, servicios y administrar los recursos para de una boda. Es quien entrega la información, materiales y equipos necesarios para la realización del evento; ayuda a la coordinación del mismo de acuerdo a las características y requerimientos de los clientes. La realización de una boda está a cargo de un profesional que ayuda a la planificación y organización exclusivamente de estos eventos, dentro del grupo de programas sociales. (Cabrera, 2009).

**Presupuesto:** Plan de operaciones y recursos para la realización de la boda, que se formula para lograr los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. En otras palabras, hacer el presupuesto es simplemente sentarse a planear lo que se quiere hacer y expresarlo en dinero. Es indispensable tener un presupuesto detallado de la boda para poder estructurar bien los servicios a ofrecer a los novios.

**Proveedor:** Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. Los más importantes en el mercado de bodas son: fotógrafos, servicio de catering y repostería, músicos y decoradores.

**Sesión fotográfica:** Espacio de tiempo dedicado a realizar fotografías a cualquier tema donde haya algo que fotografiar. En los matrimonios se convierte en un elemento de vital importancia porque constituyen un recuerdo que perdura con los años.

**Tercerización:** Se refiere a dejar que ciertos procesos de la empresa sean realizados por proveedores externos o terceros.

## 7 Planteamiento metodológico

### 7.1 Tipo de investigación

Los autores clasifican los tipos de investigación en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Esta clasificación es muy importante, debido a que según el tipo de estudio de que se trate varía la estrategia de investigación. En la práctica, cualquier estudio puede incluir elementos de más de una de estas cuatro clases de investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, p. 58).

Los estudios exploratorios sirven para “preparar el terreno” y ordinariamente anteceden a los otros tres tipos. Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991, p. 59).

Teniendo en cuenta que el objetivo de cualquier investigación es adquirir conocimientos y elegir el método adecuado que permita conocer la realidad de ésta, el enfoque para el proyecto fue descriptivo y explicativo.

La investigación explicativa permitió analizar las estrategias, factores de éxito y fracaso de la empresa “Siempre Bodas”, tomando variables que facilitan el estudio de los competidores y aspectos que ayuden al progreso de la empresa. Por otro lado, el enfoque descriptivo de la investigación ayudó a establecer los problemas y soluciones, y brindó la información necesaria para tomar decisiones.

#### 7.1.1 Enfoque descriptivo

Se utilizaron técnicas que no necesariamente requirieron asociar las mediciones con números sino que permitieron una comunicación más directa con el sujeto sin ser necesario acudir a fuentes numéricas.

De acuerdo a lo anterior se recolectó la información por medio de observación y entrevistas no estructuradas que se hicieron directamente en las empresas existentes y con personas vinculadas al mercado de planeación de bodas. Por medio de la observación se pudo conocer el funcionamiento y la situación actual del mercado, información que se consolidó interactuando con las personas más influyentes del sector. Esta herramienta sirvió para detallar aspectos internos del mercado con el fin de encontrar falencias y fortalezas que puedan servir de aprendizajes para la estructuración de la empresa “Siempre Bodas”.

Por medio de entrevistas no estructuradas se pretendió hacer preguntas abiertas que aportaron mayor información de interés sobre el estudio; éstas fueron llevadas a cabo con expertos del sector, quienes se encargaron de suministrar la información necesaria para cumplir con los objetivos del proyecto.

### 7.1.2 Enfoque explicativo

Por medio de este enfoque se pudo realizar una medición más exacta de los factores positivos y negativos que tiene la empresa “Siempre Bodas”, a través de encuestas estructuradas que permitieron obtener datos de varias personas cuyas opiniones eran de gran interés para la investigación; este estudio se realizó por medio de cuestionarios con preguntas iguales sobre los aspectos de interés a una cantidad específica de usuarios potenciales.

La investigación que se realizó siguió la siguiente estructura lógica:

*Tabla 2. Estructura lógica*

| <i>No.</i> | <i>Etapas</i>  | <i>Descripción</i>   |
|------------|--|--|
| 1          | Recolección de información secundaria del mercado                                  | Investigación vía Internet de las principales empresas encargadas de la planeación de bodas en Medellín.   |
| 2          | Entrevistas personalizadas con las principales asesoras de bodas de la ciudad      | Labor de inteligencia para extraer costos y oferta de valor de las principales empresas de asesoría de bodas de Medellín.                                    |
| 3          | Diseño y aplicación de encuesta para identificar necesidades de las futuras novias | Elaboración de una encuesta que se aplicó a mujeres solteras de estratos 3 y 4 para conocer sus gustos y necesidades en el momento de planear una boda.      |
| 4          | Estructuración de portafolio de servicios a ofrecer                                | De acuerdo a los resultados obtenidos en las etapas anteriores se diseñó el portafolio de servicios que se fundamentará en la oferta de valor de la empresa. |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 5 | Diseño de la estructura administrativa y financiera de la empresa | Se organizaron los costos de la empresa y la estructura administrativa con la que contará para operar.              |
| 6 | Evaluación financiera del proyecto                                | Una vez obtenidos los datos de los costos y elaborada la proyección a 5 años se realizará la evaluación financiera. |
| 7 | Conclusiones  | Determinaciones a tomar con la información inicial de la empresa para llevarla a un proceso de viabilidad.          |

---

Fuente: Elaboración propia, 2015.

## 8 Formulación del proyecto

### 8.1 Análisis sectorial

Sin lugar a dudas, un ambiente económico favorable representa un buen punto de partida para la creación de una empresa; variables macroeconómicas estables que evidencien una fortaleza empresarial constituyen argumentos sólidos para estructurar un nuevo proyecto.

Durante los últimos años la economía colombiana ha tenido, en términos generales, un comportamiento favorable. El Banco de la República, en el Informe al Congreso de la República, publicado en marzo de 2015, afirma que:

Luego de la rápida recuperación de los efectos de la crisis financiera internacional de 2009, la economía colombiana gozó de un período sostenido de expansión económica entre 2010 y 2014, que la llevó a ser una de las economías más dinámicas de América Latina. Las cifras así lo demuestran: el crecimiento promedio anual durante estos años fue de 4,8% y la tasa de desempleo para el total nacional se redujo al 9%, gracias a una

masiva creación de trabajo asalariado que redujo los índices de informalidad, aumentó la confianza de los consumidores y estimuló el consumo de los hogares (Banco de la Republica, 2015).

Gracias a lo anterior, el consumo total creció por encima del ritmo de la economía, tanto para los hogares como para el Gobierno.

Una tendencia similar se observa en el entorno internacional, argumento sustentado por el grado de inversión otorgado por las principales calificadoras de riesgo que han posibilitado el ingreso de Inversión Extranjera Directa al país.

No obstante lo anterior, en asuntos económicos el país también ha atravesado por algunas dificultades. La ANDI (2014) se refiere al reciente desplome en el precio internacional de productos básicos, como el petróleo, la desaceleración de la economía china y la tímida recuperación en Estados Unidos y Europa como factores que elevan alarmas. A su vez, en la región se hizo crítica la situación de países como Venezuela, Argentina y Brasil; en otros países como Perú, Ecuador y Chile la coyuntura ha sido menos boyante.

La coyuntura internacional representada por los bajos precios del petróleo, generó en Colombia un cambio drástico en las perspectivas de crecimiento para los próximos años. Tal como lo expresa El Banco de la República, a partir del segundo semestre de 2014 la economía colombiana comenzó a recibir un fuerte choque en sus términos de intercambio como resultado de la sorpresiva caída en el precio internacional del petróleo. Durante el segundo semestre de 2014 se produjo un desplome del precio internacional de este hidrocarburo. A pesar de una recuperación parcial en los últimos meses, éste registró un promedio de USD 58,5 por barril (Brent) en la primera mitad de 2015, lo cual representa una reducción de 46,4% frente al mismo

período del año pasado. Los pronósticos de los analistas internacionales permiten prever que se trata de un choque con un componente persistente. Todos concuerdan en que la recuperación del precio será lenta, y que difícilmente en el mediano plazo recuperará los niveles que se observaron antes de la caída reciente, debido a que no se espera que el exceso de oferta de crudo, principal causa de este fenómeno, desaparezca en los próximos años (Asociación Nacional de Empresarios - ANDI, 2014).

De igual manera, El Consejo Privado de Competitividad, en su Informe Nacional de Competitividad 2015 señala que en los últimos cuatro años fue muy poco lo que el país avanzó en competitividad. De acuerdo con el Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial (WEF por su sigla en inglés), el cual se ha convertido en el principal referente en materia de competitividad a nivel mundial, Colombia pasó, entre 2010 y 2014, del puesto 68 entre 139 países al puesto 66 entre 144 países. Esta situación es preocupante en la medida en que en el contexto latinoamericano, el país ocupa el séptimo lugar, lejos de la meta fijada hace ocho años de convertirse en 2032 en la tercera economía más competitiva de América Latina (Consejo Privado de Competitividad, 2015).

Lo mencionado anteriormente respalda el anuncio del Banco de la República de reducir su pronóstico de crecimiento para 2015 de 4,3% a 3,6% (Dentro de un rango de incertidumbre entre 2% y 4%), (González, 2015).

La actual tendencia creciente de la inflación representa un cambio en los resultados mostrados por esta variable durante los últimos años. Un aumento sostenido en los precios de los alimentos y la alta depreciación del peso frente al dólar explican los mayores niveles de inflación. Esta variable es sensible para el proyecto en cuestión, y “de acuerdo con un sondeo del Banco de

la República las expectativas de inflación para el cierre de 2016 llegaron a 4.63% con lo que continúan fuera del rango de control de la entidad” (Dinero, 2015).

### 8.1.1 Composición del sector

El mercado de la planeación de bodas en Colombia aún es informal y no es posible encontrar cifras estadísticas que permitan analizar los ciclos del sector y realizar proyecciones para años venideros, que puedan ser utilizados luego en el análisis financiero del proyecto.

Una solución al inconveniente evidenciado fue consolidar los sectores involucrados en el proceso de planeación, los cuales son más tradicionales y por lo tanto, cuentan con cifras históricas que pueden servir de base para realizar proyecciones. Para efectos de este ejercicio académico, se asumirá que el sector de planeación de bodas será la suma de los siguientes sectores:

- Catering (Servicios de Alimentación)
- Fotografía
- Impresión tarjetas de invitación
- Alquiler de salones de recepción

En el Apéndice I. Consolidación información histórica del sector de bodas en la ciudad de Medellín se encuentra la información estadística detalla para cada uno de los sectores; extrayendo los datos proporcionados por el sistema de Información y Reporte Empresarial de la Superintendencia de Sociedades (SIREM), a continuación se presentan los ingresos operacionales consolidados de los sectores antes mencionados entre los años 2007 y 2013, los cuales serán el insumo básico para realizar las proyecciones del sector entre 2015 y 2020.

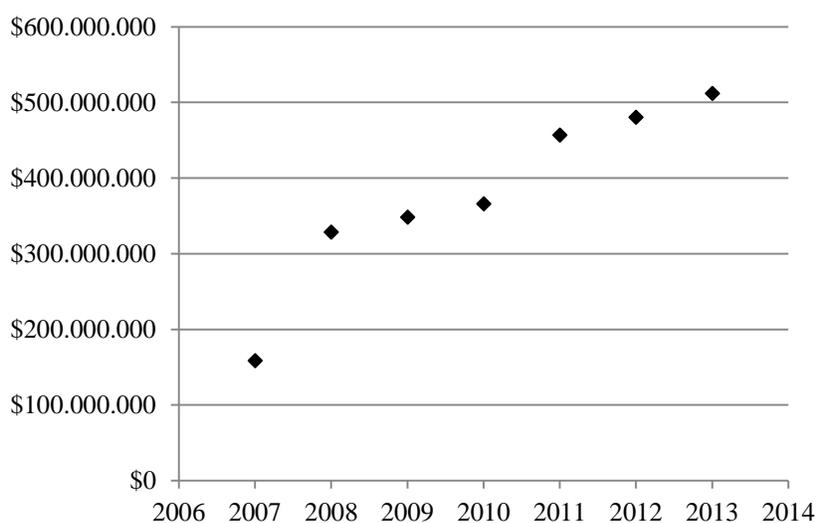
*Tabla 3. Ingresos Operacionales – Sectores de Interés 2007 - 2013*

| <i>Año</i> | <i>Ingresos Operacionales</i> | <i>Crecimiento</i> |
|------------|-------------------------------|--------------------|
| 2007       | \$158.634.505                 |                    |
| 2008       | \$328.397.740                 | 107,02%            |
| 2009       | \$348.185.973                 | 6,03%              |
| 2010       | \$366.033.404                 | 5,13%              |
| 2011       | \$456.778.840                 | 24,79%             |
| 2012       | \$480.288.670                 | 5,15%              |
| 2013       | \$511.953.431                 | 6,59%              |

Fuente: SIREM, 2015.

Para realizar las proyecciones se acudió al software estadístico StatGraphics ®, herramienta de análisis de datos que se utiliza para gestionar y analizar valores estadísticos. El aplicativo, desarrollado por la empresa Statpoint Technologies, Inc., se utilizó únicamente con fines académicos. A continuación se presenta el detalle de las principales proyecciones y el modelo estadístico utilizado:

*Gráfico 1. Dispersión – Ingresos operacionales sectores de interés consolidados*



Fuente: Elaboración propia - Software StatGraphics, 2015.

Esta información es el principal insumo para poder predecir el crecimiento del sector para el período 2014-2020. En el Software estadístico se realizó una regresión simple donde la variable independiente fue el año y la dependiente los ingresos operacionales, los cuales se utilizarán para proyectar el crecimiento del sector para el periodo 2014-2020.

Se muestran a continuación los resultados obtenidos con todos los modelos econométricos:

*Tabla 4. Análisis comparativo de modelos estadísticos*

| <b>Modelo</b>                 | <b>Correlación</b> | <b>R-Cuadrada</b> |
|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| Cuadrado de X                 | 0,9628             | 92,70%            |
| Lineal                        | 0,9628             | 92,69%            |
| Raíz Cuadrada de X            | 0,9627             | 92,69%            |
| Logaritmo de X                | 0,9627             | 92,68%            |
| Inversa de X                  | -0,9627            | 92,68%            |
| Cuadrado Doble                | 0,9625             | 92,63%            |
| Cuadrado de Y                 | 0,9624             | 92,61%            |
| Cuadrado-Y Raíz Cuadrada-X    | 0,9623             | 92,60%            |
| Cuadrado-Y Log-X              | 0,9622             | 92,59%            |
| Cuadrado-Y Inversa de X       | -0,9621            | 92,57%            |
| Raíz Cuadrada-Y Inversa de X  | -0,9538            | 90,96%            |
| Raíz Cuadrada Doble           | 0,9537             | 90,96%            |
| Raíz Cuadrada de Y            | 0,9537             | 90,96%            |
| Raíz Cuadrada-X Cuadrado-X    | 0,9537             | 90,96%            |
| Curva S                       | -0,9386            | 88,10%            |
| Multiplicativa                | 0,9386             | 88,10%            |
| Logarítmico-Y Raíz Cuadrada-X | 0,9386             | 88,09%            |
| Exponencial                   | 0,9385             | 88,09%            |
| Log-Y Cuadrado-X              | 0,9385             | 88,08%            |
| Inversa-Y Log-X               | -0,8942            | 79,96%            |
| Inversa-Y Raíz Cuadrada-X     | -0,8941            | 79,95%            |
| Inversa de Y                  | -0,8941            | 79,94%            |
| Inversa-Y Cuadrado-X          | -0,894             | 79,92%            |
| Log probit                    | -                  | -                 |

Fuente: Software StatGraphics, 2015.

### 8.1.1.1 Principales resultados del análisis estadístico

Coefficiente de Correlación = 0,962791

R-cuadrada = 92,6967 porciento

R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 91,7838 porciento

Error estándar del est. = 3,93474E7

Error absoluto medio = 1,85461E16

Estadístico Durbin-Watson = 1,77065 (P=90,9620)

Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 90,9605

Como se puede observar en la tabla anterior, el modelo que más se ajusta es el “Cuadrado de X”, con un coeficiente de correlación 0,9628 y un R2 de 96,70%.

A partir de esta información se calcularon los valores esperados para el período 2014-2020, obteniéndose los siguientes resultados, representados por la ecuación y evidenciados en la Tabla 5. Ingresos operacionales – Sectores de Interés 2014 - 2020.

Ecuación 1. Ingresos operacionales.

$$\mathbf{Ingresos\ operacionales = -43.517.400.000 + 10.866,9 * AÑO^2}$$

Si bien el intercepto que muestra la ecuación que dejó como resultado el modelo estadístico para elaborar las predicciones tiene un valor negativo, debe tenerse en cuenta que la variable “AÑO” está delimitada para el rango (2014-2020), por lo tanto, para estos años los ingresos operacionales siempre serán positivos.

Puesto que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre INGRESOS OPERACIONALES y AÑO con un nivel de confianza del 95,0%.

El estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 92,6967% de la variabilidad en INGRESOS OPERACIONALES. El coeficiente de correlación es igual a 0,962791, indicando una relación relativamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 39.347.400.

*Tabla 5. Ingresos operacionales – Sectores de Interés 2014 - 2020*

| <i>Año</i> | <i>Ingresos operacionales</i> | <i>Crecimiento</i> |
|------------|-------------------------------|--------------------|
| 2014       | \$560.845.000                 |                    |
| 2015       | \$604.628.000                 | 7,80%              |
| 2016       | \$648.432.000                 | 7,24%              |
| 2017       | \$692.258.000                 | 6,76%              |
| 2018       | \$736.106.000                 | 6,33%              |
| 2019       | \$779.976.000                 | 5,96%              |
| 2020       | \$823.867.000                 | 5,63%              |

Fuente: Software StatGraphics, 2015.

Los datos obtenidos de crecimiento del sector para el período 2014 – 2020 serán los insumos principales para organizar un plan de ventas para la empresa que responda a lo esperado para el sector.

#### 8.1.2 Principales conclusiones del análisis sectorial.

Evidentemente la falta de información estadística que permitiera conocer en detalle la situación económica del sector dificultó el análisis sectorial, sin embargo, la interpolación de los

sectores adyacentes a la planeación de bodas fueron una solución práctica que posibilitaron la identificación de tendencias y posibles proyecciones para los próximos años.

El crecimiento del sector para los próximos años es positivo, incluso por encima de lo que se espera para el crecimiento del Producto Interno Bruto. Estas cifras son un insumo importante para el análisis financiero que se hará posteriormente y sin lugar a dudas contribuirán a la posible viabilidad del proyecto.

Las cifras encontradas en el SIREM proporcionaron un excelente insumo estadístico para proyectar los ingresos operacionales del sector para los próximos 5 años. Esta información es de vital importancia, pues sin ella sería prácticamente imposible hacer una correcta proyección del flujo de caja de la empresa “Siempre Bodas”.

La situación económica, no sólo del país, sino de Latinoamérica en general es preocupante para los próximos años, por lo que será importante revisar periódicamente las principales proyecciones macroeconómicas y la evolución en las principales variables de interés del proyecto, como lo son la inflación y el crecimiento del sector.

Para los próximos años se espera que el sector de bodas entre en una senda de formalización que permita recoger datos históricos que posibiliten tomar acciones económicas que anticipen los períodos de crisis o incluso aprovechar un posible ciclo de crecimiento pronunciado.

## **8.2 Análisis de mercados**

### 8.2.1 Descripción del producto o servicio

#### 8.2.1.1 Usos

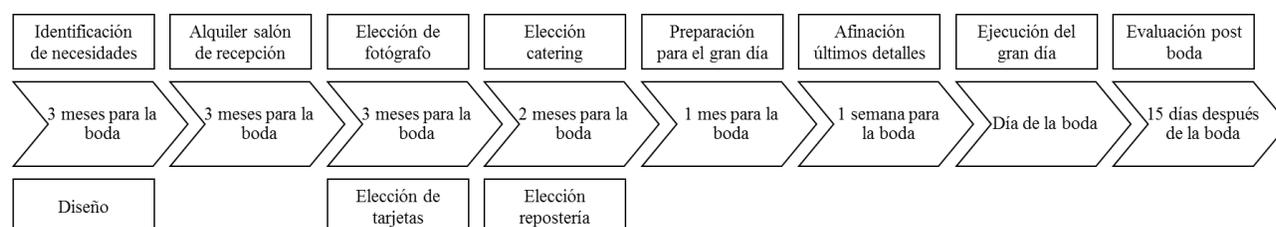
Los planeadores de bodas tienen como misión asesorar en el diseño del concepto y temática de las bodas, elaborar los presupuestos, organizar la agenda de los novios de acuerdo con su disponibilidad, negociar y gestionar con los proveedores según las necesidades de las bodas, programar reuniones periódicas, planear los pagos, realizar un seguimiento de las solicitudes efectuadas, supervisar montajes y desmontajes el día de la boda y el programa a seguir.

El mercado de las bodas en Colombia aún es muy incipiente, sin embargo, como se ha podido establecer en los apartados anteriores ya son varias las empresas que se dedican a la planeación de matrimonios. Para poder establecer un factor diferencial, la empresa “Siempre Bodas” quiere que todos los servicios ofrecidos estén disponibles para la consulta en su aplicativo Web, diseñado especialmente para los clientes potenciales. Esta herramienta tecnológica podrá ser visualizada, tanto desde un computador como desde el celular por medio de una aplicación. La facilidad de poder elegir los requerimientos de acuerdo a los gustos, sin necesidad de ir donde cada uno de los proveedores de servicios será uno de los factores de éxito de la empresa. Más adelante, en los aspectos tecnológicos se evidenciará la estructura gráfica propuesta para la aplicación.

La empresa “Siempre Bodas” tendrá como fin proveer un servicio de planeación de bodas que se estructurará a través del cobro de comisiones, convirtiéndose en el punto de enlace entre los proveedores de servicios y la pareja de novios.

Como empresa se establecerá un portafolio de proveedores que se distribuirán en los servicios básicos necesarios para la recepción de una boda. Para tener claridad con las parejas de novios, el servicio se estructurará en una línea de tiempo que va desde el primer contacto con la empresa hasta la retroalimentación con los novios luego de la boda. En el Gráfico 2. Línea de tiempo del servicio, y la Tabla 6. Línea de tiempo, se puede evidenciar el proceso requerido para el desarrollo de una boda en la empresa “Siempre Bodas”; las parejas de novios que decidan contratar los servicios de la empresa deberán atravesar cada uno de los pasos que se detallan a continuación:

Gráfico 2. Línea de tiempo del servicio



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 6. Línea de tiempo

| <i>Línea de tiempo</i>      | <i>Etapas</i>                        | <i>Actividad</i>                              | <i>Descripción</i>  |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|---|
| <b>3 meses para la boda</b> | <b>Identificación de necesidades</b> | Reunión inicial                               | Se programa reunión con la pareja de novios y se establecen los criterios básicos, gustos y presupuesto inicial.                          |
|                             | <b>Diseño</b>                        | Preparación de propuesta económica y creativa | De acuerdo a los lineamientos planteados en la reunión inicial se prepara una propuesta económica y creativa para presentar a los novios. |

|                              |  |  |   |
|------------------------------|--|--|---|
|                              |  | Preparación de portafolio de proveedores | Identificación de proveedores que realizarán las siguientes actividades en la planeación de la boda: Diseño e impresión de tarjetas, catering, repostería, fotógrafo y salón de recepciones.            |
|                              |  | Seguimiento periódico                    | Durante todo el proceso de planeación de la boda se realizan visitas a los proveedores para afinar detalles del día de la boda y coordinar entregables que tengan lugar antes del matrimonio.           |
| <b>3 meses para la boda</b>  | <b>Elección de salón de recepción</b>      | Reuniones de seguimiento con los novios  | Elección del salón de recepciones que se encargará de la decoración del evento  |
| <b>3 meses para la boda</b>  | <b>Elección del servicio de fotografía</b> | Reuniones de seguimiento con los novios  | Elección del fotógrafo que se encargará de retratar los momentos más importantes del gran día.  |
|                              | <b>Elección de tarjetas</b>                |  | Elección de diseño de tarjeta e impresión   |
| <b>2 meses para la boda</b>  | <b>Elección de proveedor de comidas</b>    | Reuniones de seguimiento con los novios  | Elección del proveedor de catering que se encargará de todo el servicio de alimentación el día de la boda   |
|                              | <b>Elección de proveedor de repostería</b> |  | Elección del diseño de la torta y los postres y de la empresa que se encargará de elaborarlos.  |
| <b>1 mes para la boda</b>    | <b>Preparación del gran día</b>            | Reunión con los novios                   | Revisión de todos los servicios contratados y fecha límite para hacer cambios en alimentación y decoración y definir número definitivo de invitados.  |
| <b>1 semana para la boda</b> |  | Preboda                                  | Dos o tres días antes de la boda, dependiendo de la magnitud del evento, se deben comenzar los preparativos con cada uno de los proveedores, garantizando que todo se ejecute de acuerdo a lo planeado. |
| <b>Día de la boda</b>        | <b>Ejecución</b>                           | Día de la boda                           | Desde la primera hora del día se coordinan todos los esfuerzos logísticos y se está en contacto con los proveedores y con los novios para solucionar las necesidades que tengan.                        |

|                                   |                                       |          |  |
|-----------------------------------|---------------------------------------|----------|--|
| <b>15 días después de la boda</b> | <b>Evaluación y retroalimentación</b> | Postboda | 15 días después de la boda se hace una reunión de cierre con los novios para evaluar los resultados, cancelación de cuentas pendientes y retroalimentación para mejorar los procesos internos de la empresa. |
|-----------------------------------|---------------------------------------|----------|--|

*Fuente: Elaboración propia, 2015.*

### 8.2.1.2 Usuarios

Los potenciales usuarios de la asesoría integral en bodas ofrecida en este proyecto serán parejas de novios o mujeres entre los 25 y 39 años residentes en Medellín con un nivel de ingresos medio bajo y medio (estratos 3 y 4). Según la Encuesta de Calidad de Vida, este segmento de la población se caracteriza por dar más prioridad a gastos orientados al hogar; adicionalmente, luego de la educación y la tecnología, las fiestas ocupan un lugar muy importante en las rutinas. Las celebraciones son lo que más les gusta y caracteriza al colombiano promedio, y son el momento en el que este se desahoga de todo el peso de la cotidianidad (Alcaldía de Medellín, 2014).

Las mujeres o parejas que desean este servicio saben qué es lo que quieren pero desean tener a su lado una persona que les genere confianza, que les proporcione soluciones a sus dificultades y que ante todo las facilite el proceso de planeación de su boda.

Para la elección del tamaño de muestra se tuvieron en cuenta los datos proporcionados por la Encuesta de Calidad de Vida 2014 realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), sin embargo, la especificación de los análisis estadísticos que se realizaron se pueden revisar en el estudio de mercado.

El análisis se hizo teniendo en cuenta que los servicios que la empresa ofrecerá estarán enfocados en mujeres solteras, de ingresos medio y medio bajo que estén en un rango de edad entre los 25 y 39 años.

Si bien es cierto que no todas las mujeres solteras desean casarse y que inclusive las que deseen casarse no necesariamente esperan utilizar los servicios de planeación de boda, se tomó la decisión de dejar esta muestra porque se convierte en el máximo mercado potencial al que se tendrá que apuntar.

Teniendo cuenta lo anterior, se planteó la empresa “Siempre Bodas” con el objetivo ofrecer servicios integrales de menor costo que los actuales pero que no sacrifiquen el buen gusto y la satisfacción de las parejas, factores esenciales para el éxito de la empresa.

Esta elección se hizo teniendo en cuenta que en la actualidad los servicios de asesoría en bodas están enfocados a mujeres de ingresos altos, donde los precios son bastantes elevados.

### *8.2.1.3 Presentación*

La oferta de valor de la empresa es la estructuración de un portafolio de diferentes proveedores para cada una de las etapas planteadas anteriormente, con el objetivo de que los novios elijan los servicios que más se ajusten a sus gustos y presupuesto.

Debido a que la idea es que los novios y los proveedores no tengan un contacto directo, será necesario estructurar desde la parte legal restricciones contractuales que garanticen la confidencialidad de la información que fluye en las dos vías, es decir, empresa de planeación – proveedores, y empresa de planeación – novios. Adicionalmente se definirá el grado de responsabilidad de cada uno de los proveedores, las condiciones de servicios y formas de pago.

Estos servicios se prestarán de manera integral, es decir, se plantearán paquetes a la medida de los novios; si la pareja desea un acompañamiento en todas las etapas del proceso, desde la elección del vestido hasta la logística del día de la boda se estructura todo el servicio; igualmente, si la pareja sólo desea acompañamiento el día de la boda para garantizar que todo se ejecute según lo planeado también se estructura este servicio.

El servicio que ofreceremos a los novios estará fundamentado en los siguientes valores empresariales:

**Responsabilidad:** La empresa será capaz de responder y enfrentar con inteligencia, esfuerzo, interés, creatividad y convencimiento las situaciones que se le presentarán en el proceso de planeación de cada una de las bodas.

**Creatividad:** La empresa tendrá la capacidad de generar nuevas ideas, acciones o pensamientos novedosos que ayuden a la mejora continua de los procesos.

**Flexibilidad:** Tendrá la capacidad de adaptarse a nuevas e imprevistas circunstancias que se le presentarán en los procesos de planeación de las bodas.

**Compromiso:** Los clientes contarán siempre con una empresa que cumplirá a cabalidad todo lo que se ha propuesto con la planeación y ejecución de la boda.

**Puntualidad:** Tendrá la disciplina para cumplir las obligaciones que se pacten con los novios.

#### 8.2.1.4 *Sustitutos*

La boda es un servicio que no necesariamente se realiza con el acompañamiento de una empresa planeadora de bodas; a continuación se presentan las demás alternativas existentes para llevar a cabo un matrimonio:

**Planeación de la boda por parte de los novios:** Algunas parejas deciden organizar su boda ellos mismos, contactando proveedores, diseñando la decoración y teniendo un registro de todos los detalles que implica este evento.

**Planeadoras de bodas tradicionales:** Esta opción es adecuada para las parejas que tengan la capacidad económica y la disposición para gastar esa cantidad de dinero.

**Matrimonio civil:** Una ceremonia sencilla don asisten únicamente los novios y los testigos.

#### 8.2.1.5 *Complementarios*

Los servicios complementarios en la planeación de una boda varían según los gustos de los usuarios y su perfil económico. Teniendo en cuenta lo anterior, los servicios complementarios se componen de todos los proveedores que harán parte del portafolio de servicios de la empresa, entre estos, litografías, casa de vestidos, repostería, fotógrafos, músicos, alquiler y decoración de salones, catering, etc.

Existen otros servicios que no están estandarizados y pueden ser igualmente complementarios para el día de la boda, llegando a ser singulares, pero en la prestación de servicios todo es valedero.

La pareja puede solicitar un proveedor de coro musical para la ceremonia, y/o festejar durante la recepción al aire libre con servicios de pirotecnia. Los servicios se pueden ampliar a actividades de animación, shows de magia, espectáculos con bailarines profesionales, artistas famosos, disfraces para la hora loca, escenografías personalizadas, DJ's reconocidos, entre otras.

## 8.2.2 Demanda

### 8.2.2.1 *Comportamiento histórico*

En Colombia, tanto las uniones religiosas como las civiles deben inscribirse en el Registro Civil de Matrimonio. Sin anillos, promesas o festejos, la Constitución Política Colombiana y la institución jurídica conocida como matrimonio han estado históricamente ligadas.

Esta unión permitió engendrar durante más de un siglo el sistema de Registro Civil de Matrimonio creado para que las parejas pudieran formalizar su enlace, religioso o civil, ante el Estado.

En línea con lo anterior, y de acuerdo con datos de la Superintendencia de Notariado y Registro, los matrimonios en Colombia han presentado un aumento en los últimos años, cifras que se evidencian igualmente cuando se estudian las cifras para Medellín. En el año 2013 se presentaron 4.082 matrimonios civiles en Medellín y en 2014 la cifra ascendió a 4.400, lo que representa un crecimiento de 318 matrimonios, correspondiente a 7,79% (Flórez, 2015).

De acuerdo a la Dirección Nacional de Registro Civil los colombianos prefieren casarse en diciembre y marzo, siendo estos los meses donde se concentrará la actividad, sin embargo, los matrimonios son eventos que se planean con mínimo tres (3) meses de anterioridad. (Finanzas

Personales, s.f.). Para efectos del desarrollo de este trabajo, el tiempo estimado para la planeación de una boda también será de tres (3) meses.

En los últimos meses de 2012, la empresa BodaClick, con la colaboración de Google realizó en España una encuesta a 1.800 novias y 200 empresas de la industria de bodas para determinar sus preferencias y proyectar el futuro del sector. Si bien los resultados de la encuesta se limitan únicamente a España, la información que se posee para Colombia aún es muy incipiente, y por lo tanto se decidió tomar como referencia este estudio para dilucidar algunos resultados importantes que podrían asemejar la situación de nuestro país.

Una de las principales conclusiones del estudio en mención es que el 46% los novios prefieren los meses de abril a agosto para celebrar sus bodas, seguido de los meses de septiembre a noviembre, con un 35% de los casos. Una pregunta relevante que se intentó responder es si estas respuestas cambian de manera significativa en los casos de ceremonias civiles y religiosas. De dicho análisis se deduce que los patrones característicos son una mayor presencia de bodas religiosas (55%) que civiles (45%) (BodaClick, 2012, p. 6).

### 8.2.3 Oferta

#### 8.2.3.1 *Comportamiento histórico*

Como se mencionó en el análisis sectorial, teniendo en cuenta la informalidad que presenta el sector de los servicios en el país, y que algunos de los proveedores requeridos para una boda no trabajan exclusivamente para esta industria, se unificarán aquellos servicios identificados que tienen cualidades de organización y estandarización.

*Tabla 7. Actividades Económicas SIREM*

| <i>Actividad económica</i>           | <i>CIU<br/>(SIREM)</i> |
|--------------------------------------|------------------------|
| Catering (Servicios de Alimentación) | 5621                   |
| Fotografía                           | 7420                   |
| Impresión tarjetas de invitación     | 4761                   |
| Salón de recepción                   | 8230                   |

Fuente: SIREM (Superintendencia de Industria y Comercio), 2015.

Estos servicios se han ido consolidando en los últimos años y muestran cifras crecientes en sus ingresos operacionales. Se realiza la consolidación de los sectores de interés.

Los servicios descritos en la Tabla 8. Información Financiera Sectores (SIREM), presentaron a través de los años, desde 2008 a 2013, incrementos constantes en sus ventas, en promedio de 9,54%; la utilidad bruta presentó un comportamiento cercano al 9,31% en los últimos años. Si se observa para el año 2013, los sectores crecieron a razón de 6,59% en sus ingresos, lo que representó un aumento \$31.664.761 millones de pesos, mientras que su utilidad lo hizo a razón del 6,78%, que en valor simbolizó más de \$9.130.387 millones de pesos (SIREM, 2015).

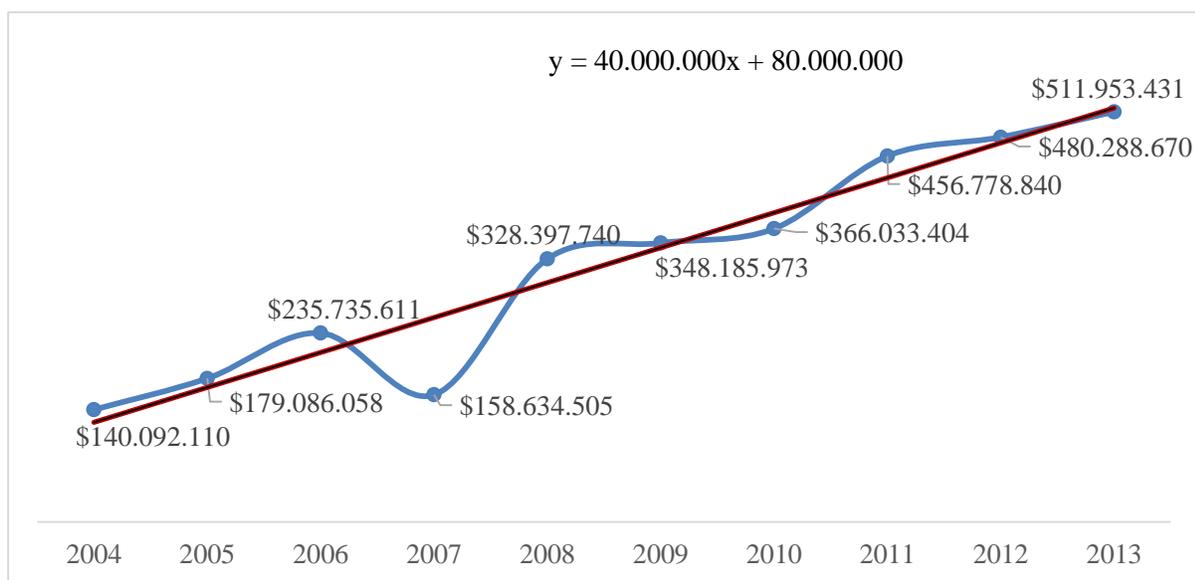
*Tabla 8. Información Financiera Sectores (SIREM)*

|   | <i>2008</i>   | <i>2009</i>   | <i>2010</i>   | <i>2011</i>   | <i>2012</i>   | <i>2013</i>   |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ingresos operacionales</b>                       | \$328.397.740 | \$348.185.973 | \$366.033.404 | \$456.778.840 | \$480.288.670 | \$511.953.431 |
| <b>Costo de ventas y de prestación de servicios</b> | \$238.439.832 | \$258.182.305 | \$266.676.329 | \$330.138.694 | \$345.607.153 | \$368.141.529 |
| <b>Utilidad bruta</b>                               | \$89.957.909  | \$90.003.668  | \$99.357.075  | \$126.640.147 | \$134.681.516 | \$143.811.903 |

Fuente: SIREM (Superintendencia de Industria y Comercio); Sectores de interés para la empresa, 2015.

Los datos se pueden apreciar en la siguiente gráfica que muestra la tendencia que tienen los ingresos operacionales de los sectores agrupados de interés para la empresa.

*Gráfico 3. Crecimiento ingresos operacionales de los sectores de interés*



Fuente: SIREM (Superintendencia de Industria y Comercio); Sectores de interés para la empresa, 2015.

La tendencia del mercado de los últimos años muestra un sector dinámico y propicio para la incorporación de la empresa “Siempre Bodas”; servicios que son altamente demandados con mayor frecuencia permiten asociarlos a un periodo de expansión que se está viviendo en el sector.

Los crecimientos de los sectores de interés se evidencian en el siguiente cuadro:

Tabla 9. Crecimientos Sectores de Interés (SIREM)

|   | 2008  | 2009  | 2010   | 2011   | 2012  | 2013  |
|---|-------|-------|--------|--------|-------|-------|
| <b>Ingresos operacionales</b>                       | 7,02% | 6,03% | 5,13%  | 24,79% | 5,15% | 6,59% |
| <b>Costo de ventas y de prestación de servicios</b> | 5,96% | 8,28% | 3,29%  | 23,80% | 4,69% | 6,52% |
| <b>Utilidad bruta</b>                               | 9,86% | 0,05% | 10,39% | 27,46% | 6,35% | 6,78% |

Fuente: Crecimientos - SIREM (Superintendencia de Industria y Comercio), 2015.

Tabla 10. Análisis Horizontal Sectores de Interés (SIREM)

|                               | 2009          | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ingresos operacionales</b> | \$348.185.973 | \$366.033.404 | \$456.778.840 | \$480.288.670 | \$511.953.431 |
| <b>Variación en pesos</b>     | \$19.788.233  | \$17.847.431  | \$90.745.436  | \$23.509.830  | \$31.664.761  |
| <b>Variación porcentual</b>   | 6,03%         | 5,13%         | 24,79%        | 5,15%         | 6,59%         |

Fuente: Elaboración propia - Análisis Horizontal de los sectores de interés para la empresa, 2015.

## 8.2.4 Plaza

### 8.2.4.1 Canales de comercialización y distribución del producto

El principal canal de distribución de la empresa será una aplicación web a través de la cual los novios podrán explorar todos los servicios ofrecidos distribuidos en una línea de tiempo que va desde la primera reunión con los asesores, para la definición de estilos y presupuestos, hasta el día de la boda. Los novios podrán elegir en la aplicación los proveedores que más se ajusten a su presupuesto y gustos para tener una primera aproximación a lo que se ejecutará el día de la boda. En la aplicación se podrá ver la oferta de valor de cada uno de los proveedores, sin

embargo, se ocultará su nombre, para evitar un contacto directo entre proveedor y pareja de novios.

En los últimos años se ha hecho evidente la interrelación entre el sector de las bodas y las nuevas tecnologías, un enfoque novedoso para tratar de determinar en qué medida la utilización de diferentes tecnologías condiciona o modifica los patrones y tendencias tradicionales respecto a la organización de las bodas, lo que permite extraer pautas de comportamiento, estrategias comerciales que pueden seguir las empresas del sector, y la importancia del uso de la tecnología en su futuro (Bodaclick, 2012).

Gráfico 4. Apariencia aplicación Web “Siempre Bodas”



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Se planteará adicionalmente una comercialización y distribución de los servicios a través de la venta directa utilizando esta herramienta en las revistas especializadas en bodas y sus servicios complementarios.

Igualmente se afiliará la empresa a las páginas web que reúnen a la mayoría de los oferentes en servicios especializados para matrimonio, con los que se busca interceptar el nicho planteado en la presentación del proyecto.

Por último, se hará presencia en los proveedores de servicios matrimoniales (alquiler de mobiliario, floristas, salones de recepciones, etc.) con tarjetas de presentación, publicidad y avisos con las redes sociales de la empresa. Con los proveedores se establecerá un compromiso de confidencialidad, ya que la marca visible para los clientes será la empresa “Siempre Bodas” y no el nombre de cada proveedor.

#### 8.2.4.2 Descripción de los canales de distribución

- Promoción en ferias de bodas, tales como “*Días de Novias*”, “*Exponovias*”.
- Avisos en redes sociales como Facebook e Instagram
- Publicidad en revistas de bodas, como: “*Novias*”, “*Bodas*”, “*Aló*”, “*Toda mi Boda*”.
- Periódicos barriales pertenecientes al target de la empresa.
- Inscripción en sitios web especializados como [www.matrimonio.com.co](http://www.matrimonio.com.co).
- Promoción a través de una aplicación interactiva para el celular; Con escenarios y presupuestos, además de testimoniales para hacer más tangible el servicio

#### 8.2.4.3 *Ventajas y desventajas de los canales empleados*

La principal ventaja de los canales empleados es el cubrimiento global de los servicios prestados, ya que por vía de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones de mayor uso la cobertura es significativa.

Sin embargo se encuentran desventajas dado el target de mujeres del proyecto; la difusión puede ser no efectiva al ciento por ciento, se debe llegar a éstos utilizando los periódicos barriales y distribución de publicidad en los centros de recepciones que cubren estas zonas de la ciudad.

Con la mayor cobertura en internet móvil y redes WiFi, y el fácil acceso a los teléfonos inteligentes se convierte en una herramienta que permite llegar al nicho objetivo. La ventaja de llevar la información y los servicios ofrecidos por la empresa a todos lados por los futuros esposos, hacen que la herramienta sea altamente versátil.

Si se enfoca en el ingreso socio-económico del nicho objetivo, la posibilidad de la compra de las revistas especializadas, que generalmente, tiene un alto costo de compra, haría de las pautas allí hechas un desperdicio en un alto porcentaje. Se deben explorar las reales alternativas de lectura de estas parejas y así tener una publicidad más acertada.

#### 8.2.4.4 *Almacenamiento*

Por tratarse de una empresa 100% enfocada en servicios, el almacenamiento no es un factor significativo para realizar análisis, debido a que el trabajo de la empresa “Siempre Bodas” tendrá una asociación permanente con los proveedores, serán éstos los encargados de idear estrategias de almacenamiento que permitan dar cumplimiento a las exigencias de los clientes potenciales.

#### 8.2.4.5 *Transporte*

La empresa “Siempre Bodas” actuará como un intermediario en los servicios que presentan los diferentes proveedores a los novios que contratan los servicios de planeación de bodas. Debido a lo anterior, el transporte no es un diferenciador ya que éste está en cabeza de cada uno de los proveedores.

#### 8.2.5 Muestreo

Para realizar un efectivo ejercicio de muestreo, se definió primero el enfoque de la investigación de mercados, para lo cual se tomaron en cuenta los siguientes factores:

**Problema de mercado:** Desconocimiento de los elementos diferenciadores que permitan diseñar un servicio óptimo de asesoría en bodas.

**Objetivo general del estudio de mercado:** Identificar elementos diferenciadores que permitan diseñar un servicio óptimo de asesoría en bodas, con el fin de establecer las variables adecuadas para la definición del mercado objetivo de la empresa “Siempre Bodas”.

**Objetivos específicos del estudio de mercado:** Para los siguientes objetivos específicos se procuró realizar una segmentación del público objetivo y se identificaron sus preferencias.

Tabla 11. *Objetivos Específicos del estudio de mercado*

|          | <b>OBJETIVOS<br/>ESPECÍFICOS</b>                                 | <b>PÚBLICO OBJETIVO</b>   | <b>METODOLOGÍA DE<br/>INVESTIGACIÓN</b>   |
|----------|--|---|---|
| <b>1</b> | Segmentar el consumidor  | Mujeres solteras entre 25 y 39 años con intención de casarse de estratos medios y medios bajos, residentes en la ciudad de Medellín | Se utilizó una herramienta cuantitativa, a través de una encuesta auto administrada por correo electrónico.                                 |
| <b>2</b> | Identificar las expectativas de los futuros consumidores         | Mujeres solteras entre 25 y 39 años con intención de casarse de estratos medios y medios bajos, residentes en la ciudad de Medellín | Herramienta cuantitativa que se desarrolló por medio de una encuesta auto administrada por correo electrónico                               |
| <b>3</b> | Analizar las tendencias y servicios ofrecidos por la competencia | Empresas oferentes del servicio integral en bodas   | Herramienta cualitativa que se desarrolló por medio de una entrevista a profundidad a una persona relevante del sector de bodas en Medellín |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

#### 8.2.5.1 *Elementos del muestreo*

Para los objetivos específicos uno y dos del estudio de mercado se elaboró una encuesta que se realizó vía Internet con el objetivo de identificar el público objetivo al cual debe apuntar la empresa “Siempre Bodas” y sus preferencias; esta encuesta fue respondida por mujeres solteras con intenciones de casarse residentes en la ciudad de Medellín, para lo cual se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Rango de edad
- Rango de ingresos
- Rango de precios dispuesto a pagar

- Factores importantes el día de la boda
- Factores que se desean en una asesoría de bodas
- Inspiración para la decoración del matrimonio

#### 8.2.5.2 Tipos de muestreo

El tipo de muestreo que se realizó para definir la población objetivo fue no aleatorio, pues la encuesta se realizó a través de Internet, enviándose a referidos e invitando por medio de las redes sociales, a mujeres que hubiesen evidenciado alguna intención de casarse.

#### 8.2.5.3 Tamaño de muestra

Para la elección del tamaño de muestra se tuvieron en cuenta los datos proporcionados por la Encuesta de Calidad de Vida que anualmente realiza el DANE y para este ejercicio en particular se utilizaron los resultados de 2013, resumidos en las siguientes cifras:

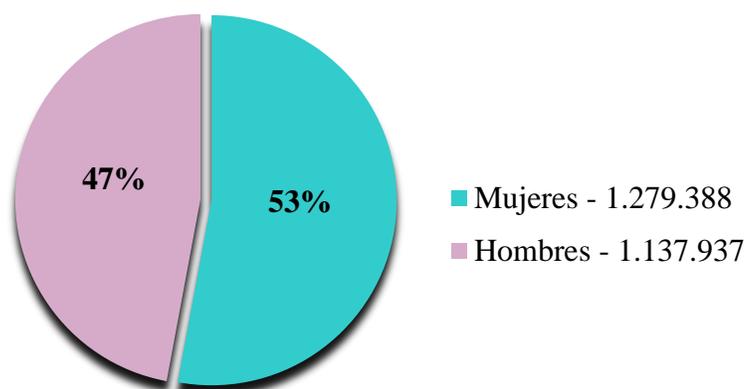
*Tabla 12. Tamaño de Muestra*

| <i><b>Criterio</b></i>   | <i><b>Total</b></i> |
|--|---------------------|
| Población Medellín   | 2.417.325           |
| Mujeres  | 1.279.388           |
| Mujeres solteras   | 666.317             |
| Mujeres rango de edad 25-39 años                                 | 279.777             |
| Mujeres solteras - Estrato medio y medio bajo                    | 253.203             |
| Mujeres solteras - Estrato medio y medio bajo - edad 25 -39 años | 51.630              |

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE, 2013.

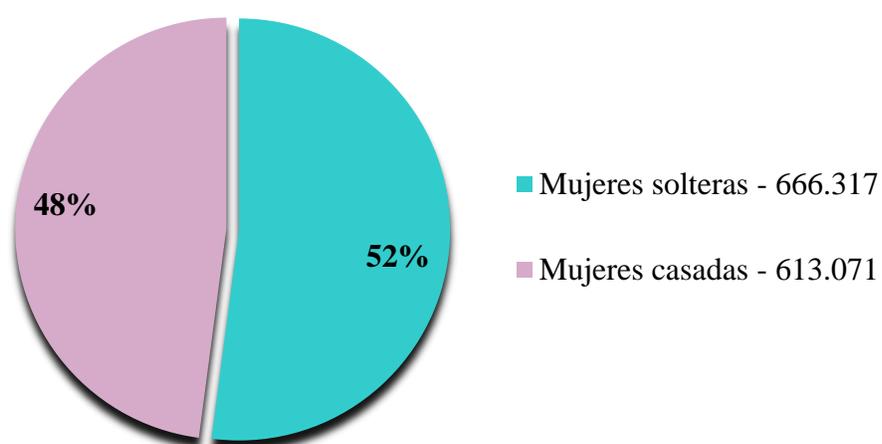
Cada uno de los datos presentados anteriormente y extraídos de la Encuesta de Calidad de Vida 2013 se muestra gráficamente a continuación:

*Gráfico 5. Distribución Población Medellín*



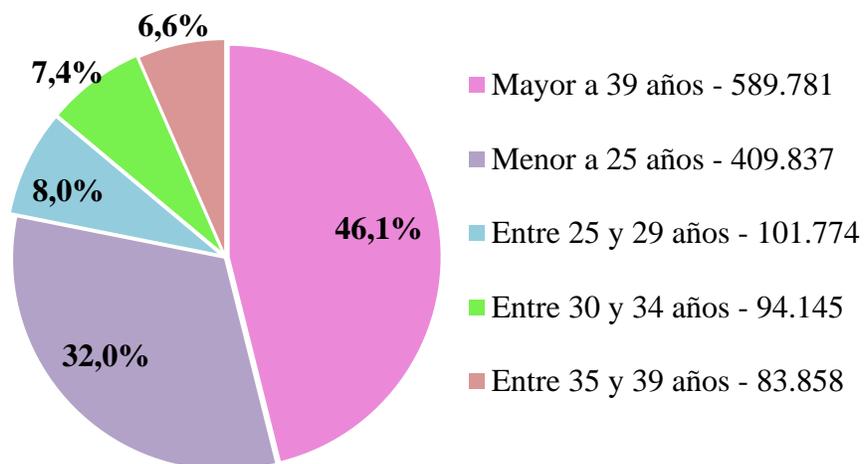
Fuente: Elaboración propia. Encuesta de Calidad de Vida, DANE, 2013

*Gráfico 6. Proporción de mujeres solteras en Medellín*



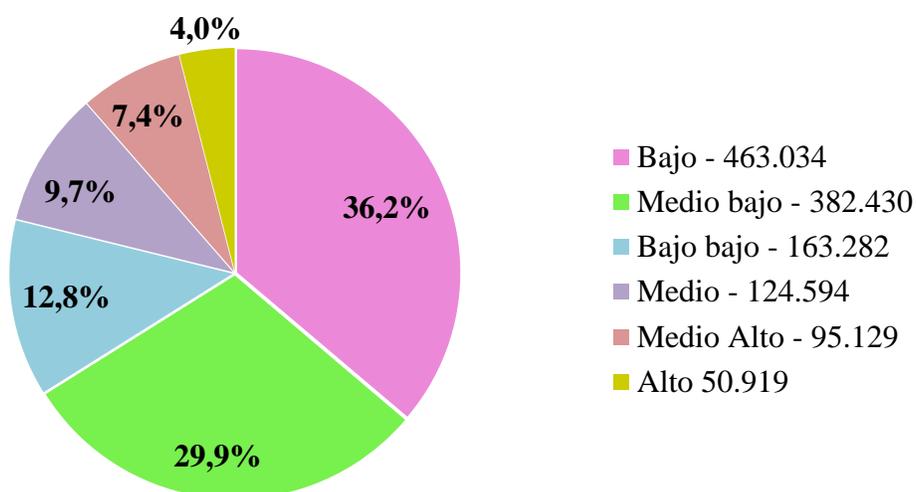
Fuente: Elaboración propia. Encuesta de Calidad de Vida, DANE, 2013

Gráfico 7. Distribución de población femenina por rango de edad en Medellín



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de Calidad de Vida, DANE, 2013

Gráfico 8. Distribución de población femenina por estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de Calidad de Vida, DANE, 2013

El análisis realizado en la base de datos de la Encuesta de Calidad de Vida de Medellín 2013 se hizo teniendo en cuenta que los servicios que la empresa ofrecerá estarán enfocados en mujeres solteras, de ingresos medio y medio bajo que estén en un rango de edad entre los 25 y 39 años.

Si bien es cierto que no todas las mujeres solteras desean casarse y que inclusive las que deseen casarse no necesariamente desean utilizar los servicios de planeación de boda, se tomó la decisión de dejar esta muestra porque se convierte en el máximo mercado potencial al que se tendrá que apuntar.

Del total de mujeres que habitan en Medellín (1.279.388), se seleccionaron las solteras (666.317) y de esta proporción se segmentó la población de estratos medio y medio bajo y que estuvieran en el rango de edad entre 25 y 39 años. Finalmente, de acuerdo a los datos extraídos de la Encuesta de Calidad de Vida de 2013, 51.360 habitantes son mujeres, solteras, de estratos medio y medio bajo y en un rango de edad entre los 25 y 39 años; este valor representa 4,04% ( $P = 51.360/1.279.388 = 4,04\% = 0,04036$ ) del total de mujeres de la ciudad. Este valor será la variable P a utilizar para encontrar el número de encuestas óptimas para tener resultados representativos en la investigación. Para conocer en detalle los cálculos realizados para la identificación de la población objetivo, en el Apéndice 2. Identificación muestra poblacional para la encuesta, se presenta el desarrollo matemático y estadístico completo.

A continuación se presentan las demás variables escogidas:

*Ecuación 2. Variables elegidas.*

$$P: 0,04036$$

$$Q: 1 - P = 0,95964$$

$$Z \text{ (nivel de confianza): } 95\% (1,96)$$

$$e \text{ (margen de error): } 5\%$$

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,04036 * 0,95964}{0,05^2}$$

$$n = 59,51 \approx 60$$

El detalle de la obtención de los valores P y Q y el respectivo tamaño óptimo de encuestas se puede encontrar en el *Apéndice 2. Identificación muestra poblacional para la encuesta.*

Los resultados permiten concluir que con 60 encuestas bien diligenciadas sería posible obtener información que permita realizar una buena investigación de mercados. No obstante lo anterior, una vez se publicó la encuesta en Internet se contabilizaron 72 encuestas correctamente diligenciadas, por lo que finalmente se tomará este número como muestra representativa de encuestas.

#### 8.2.5.3.1 Diseño de la encuesta

Para utilizar las herramientas que las Tecnologías de Información y Comunicación ofrecen en el mercado, la encuesta se realizó en un aplicativo web llamado Google Forms ®, “el cual permite realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas” (Ramírez, 2015). La encuesta se elaboró gratuitamente y se utilizó únicamente para fines académicos.

La encuesta se diseñó de tal forma que pudiera ser consultada y diligenciada vía Internet, a través del siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/encuesta bodas](https://docs.google.com/forms/encuesta%20bodas)

Para una mejor comprensión de la encuesta, se muestra a continuación el formulario completo, la ficha técnica, los principales resultados y sus conclusiones:

## Gráfico 9. Encuesta

# ENCUESTA PLANEACIÓN DE BODAS

Respondiendo a las siguientes preguntas nos ayudará a identificar qué es lo que quieren nuestros clientes potenciales, para hacer de la empresa SiempreBodas la mejor en asesorías de bodas en Medellín

\*Obligatorio

Si fueras a buscar una asesoría en bodas ¿Cómo preferirías los planes que te ofrecen? \*

- Paquetes establecidos con precios
- Paquetes personalizables de acuerdo a los cuales se estimará el precio
- Servicios ofrecidos que incluyan una comisión

En la búsqueda de asesoría en bodas ¿Qué tan importante es el precio? \*

- Entre más barato mucho mejor
- Depende de mi presupuesto; es un factor negociable
- Depende de lo que contenga el paquete que me ofrecen
- No importa. Si mi asesora es excelente y amo su trabajo pagaría lo que fuera

¿Cuáles consideras que son los factores más estresantes en el proceso de planeación de bodas? \*

- El presupuesto
- Diseños, colores, decoración, temática de la boda
- Encontrar productos y servicios de calidad que se ajusten a mi presupuesto
- Sentir que no tengo el tiempo suficiente para hacer realidad mi boda soñada
- Tener una visión clara de lo que deseo, pero no saber cómo materializarla

¿Estarías dispuesta a contratar un servicio de asesoría de bodas? \*

- Sí
- No

¿En qué rango de edad te encuentras? \*

- 19 años o menos
- 20 a 29 años
- 30 a 39 años
- 40 o más años

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una asesora de bodas que te acompañe en todo el proceso de planeación, elección de proveedores y locaciones, decoración, así como la dirección y logística el día de tu boda? \*

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$1.000.001 y \$1.500.000
- Entre \$1.500.001 y \$2.000.000
- Entre \$2.000.001 y \$2.500.000
- Más de \$2.500.001

¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales? \*

- \$600.000 a \$1.000.000 mensuales
- \$1.000.001 a \$2.000.000 mensuales
- \$2.000.001 a \$3.000.000 mensuales
- \$3.000.001 a \$4.000.000 mensuales
- Más de \$4.000.000 mensuales

¿Qué factores buscas en una asesoría de bodas? \*

- Experiencia
- Acompañamiento
- Una persona en quien pueda descargar las responsabilidades
- Alguien que tenga todo el tiempo para ejecutar lo que deseo
- Alguien que se encargue únicamente de la logística del evento

Para tener una boda inolvidable, cuáles de los siguientes elementos son indispensables? \*

- Fotógrafo
- Torta o postres
- Decoración
- Salón de recepciones
- Diseñador de tarjetas
- Recordatorios
- Músicos

Enviar

100%: has terminado.

Tabla 13. Ficha técnica de la encuesta

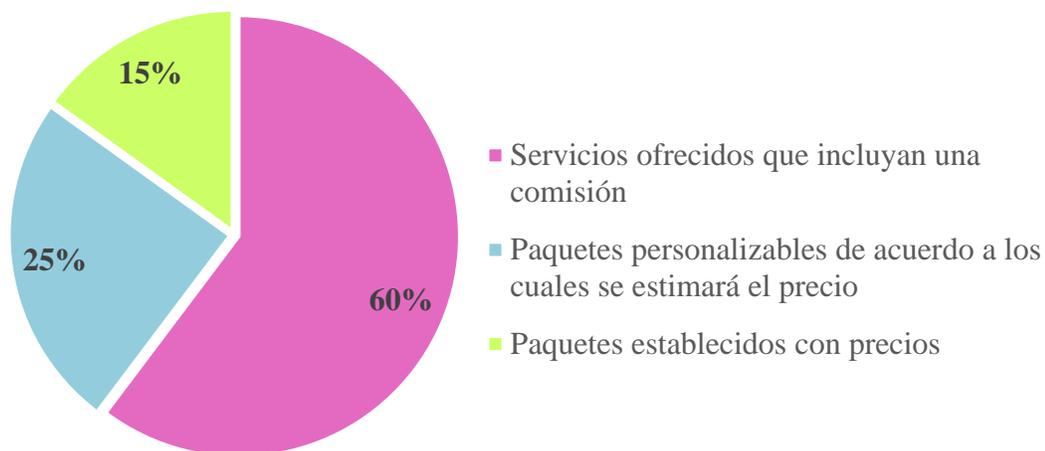
| <i>Concepto</i>                   | <i>Observación</i>   |
|-----------------------------------|--|
| <b>Objetivo</b>                   | Identificar elementos diferenciadores que permitan diseñar un servicio óptimo de asesoría integral en bodas, con el fin de establecer las variables adecuadas para la definición del mercado objetivo de la empresa “Siempre Bodas”. |
| <b>Tipo de estudio</b>            | Encuesta por medio de un formulario en línea, Google Forms®.   |
| <b>Fecha de levantamiento</b>     | 7 de septiembre a 30 de septiembre de 2015   |
| <b>Población objetivo</b>         | Mujeres solteras mayores de 18 años residentes de la ciudad de Medellín  |
| <b>Diseño muestral</b>            | Muestreo no aleatorio  |
| <b>Variables de desagregación</b> | Género, edad, estado civil   |
| <b>Tamaño de la muestra</b>       | 72   |
| <b>Margen de error</b>            | Nivel de confianza de 95% - Margen de error de 5%  |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Los principales resultados de la encuesta se muestran en los siguientes gráficos y las principales conclusiones se encuentran al final del apartado.

La primera pregunta de la encuesta tenía como fin identificar qué forma de cobro prefieren los clientes, entre comisión, paquetes personalizables y precios fijos.

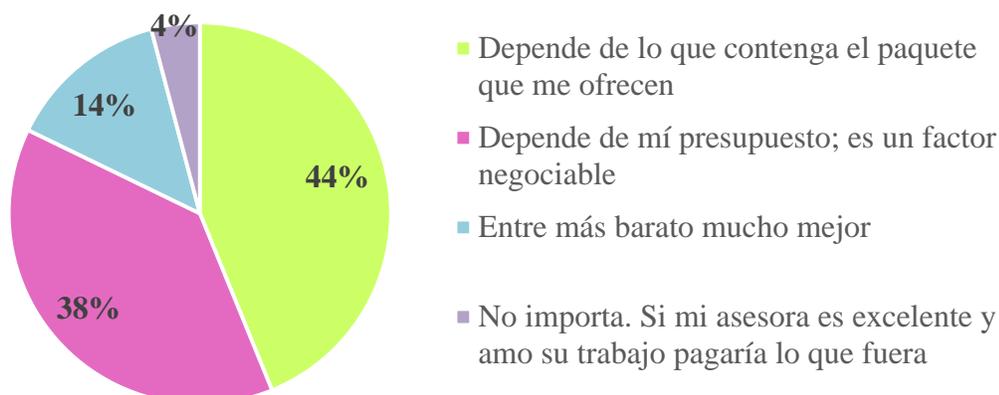
*Gráfico 10. Si fueras a buscar una asesoría en bodas ¿Cómo preferirías los planes que te ofrecen?*



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La siguiente pregunta buscaba medir la importancia del costo de la planeación de una boda para las parejas que están próximas a casarse; sin lugar a dudas las parejas preferirán gastar menos dinero en su boda de ser posible, sin embargo, la encuesta evidenció que la satisfacción completa del cliente está mejor valorado que el costo del servicio.

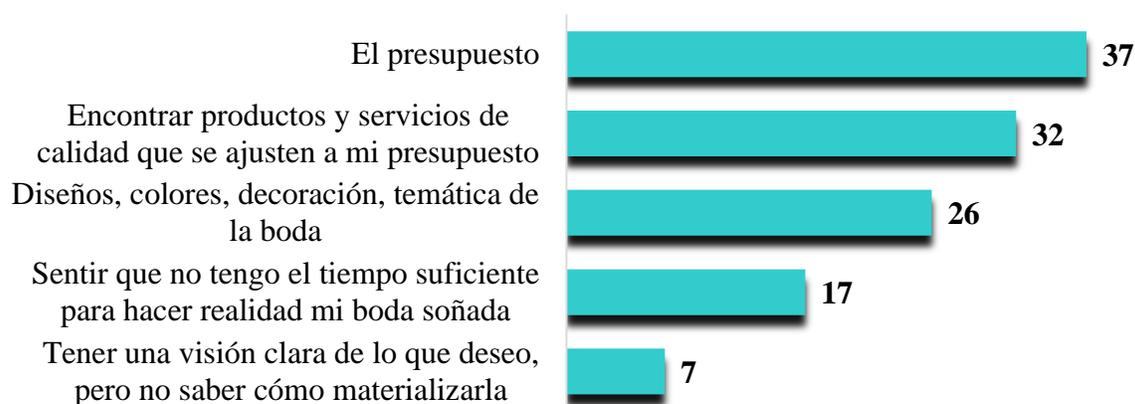
Gráfico 11. En la búsqueda de asesoría en bodas ¿Qué tan importante es el precio?



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La tercera pregunta de la encuesta buscó identificar los factores que más preocupación generan en los novios cuando de organizar una boda se trata; elementos como el presupuesto, el diseño y el tiempo de dedicación fueron priorizados por las mujeres que contestaron el cuestionario.

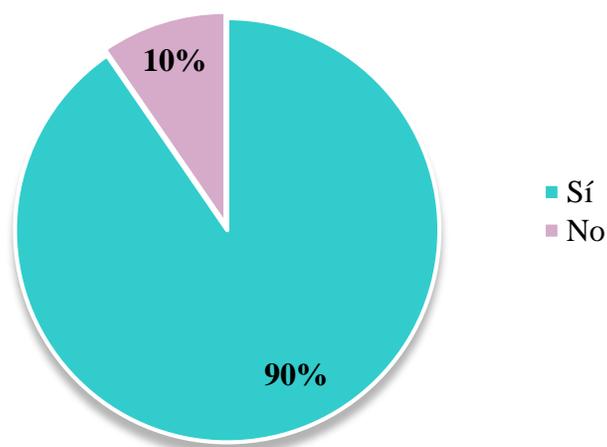
Gráfico 12. ¿Cuáles consideras que son los factores más estresantes en el proceso de planeación de bodas?



Fuente: Elaboración propia, 2015.

La siguiente pregunta de la encuesta identificó la disposición de las mujeres solteras próximas a casarse a contratar un servicio de asesoría de bodas. El resultado de esta pregunta se convierte en uno de los principales argumentos para estructurar la oferta de servicio de la empresa “Siempre Bodas”.

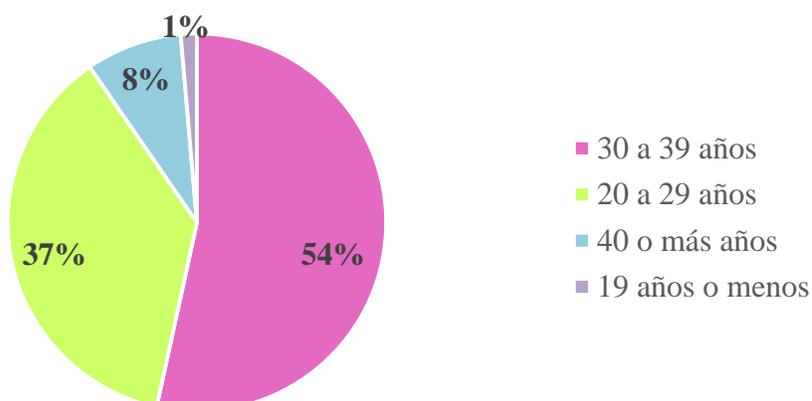
*Gráfico 13. ¿Estarías dispuesta a contratar un servicio de asesoría de bodas?*



Fuente: Elaboración propia, 2015.

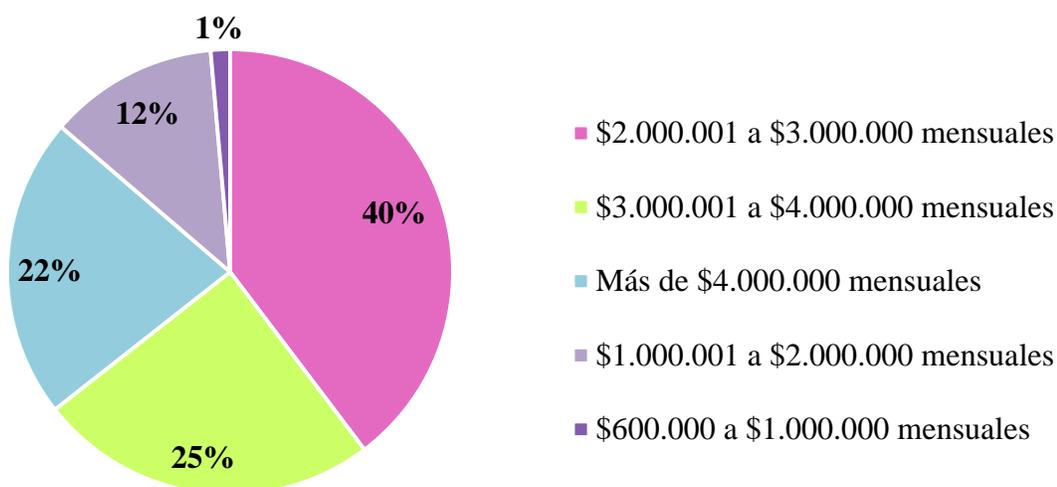
Uno de los objetivos de la encuesta era identificar el segmento del mercado al que estarían orientados los servicios de la empresa “Siempre Bodas”. Las siguientes 2 preguntas de la encuestas indagaron en el rango de edad e ingresos de las mujeres que contestaron la encuesta.

Gráfico 14. ¿En qué rango de edad te encuentras?



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Gráfico 15. ¿Cuál es tu rango de ingresos mensuales?

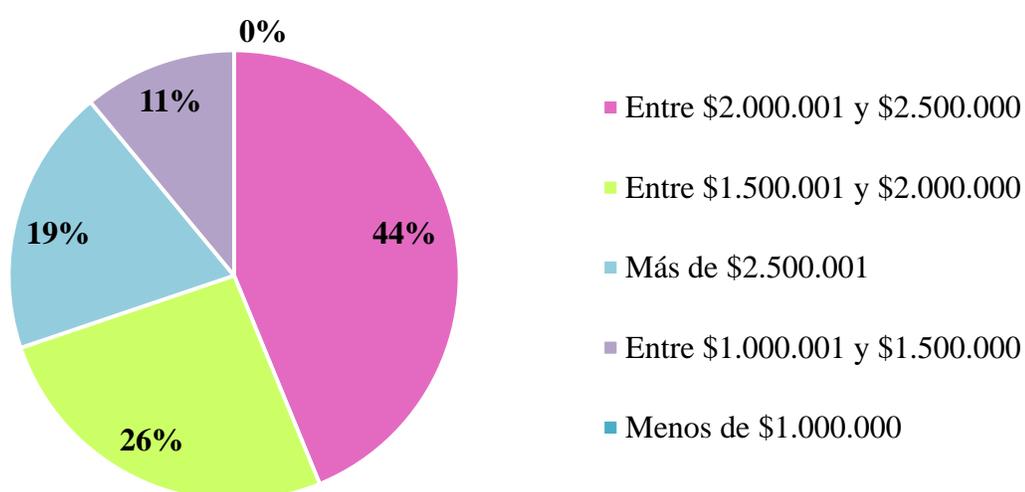


Fuente: Elaboración propia, 2015.

Teniendo en cuenta que el mercado de planeación de bodas no está formalizado aún en la Ciudad de Medellín fue difícil encontrar un precio homogéneo en los servicios prestados; el

propósito de la siguiente pregunta fue identificar la disposición a pagar por un servicio de asesoría, enfocado en la población objetivo. Los resultados obtenidos en la encuesta serán el principal insumo para definir el precio de venta de los servicios en la empresa “Siempre Bodas”.

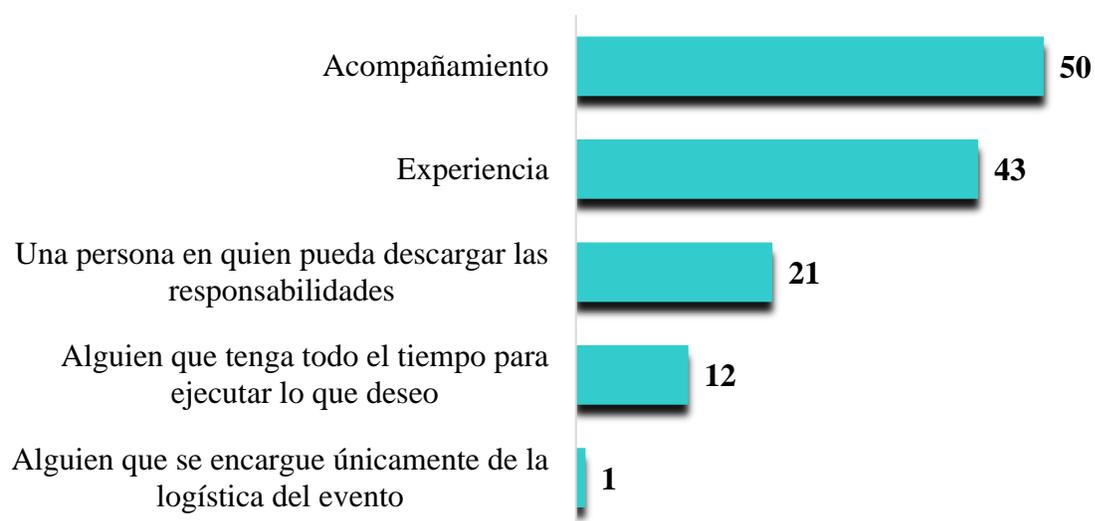
*Gráfico 16. ¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por una asesora de bodas que te acompañe en todo el proceso de planeación, elección de proveedores y locaciones, decoración, así como la dirección y logística el día de tu boda?*



Fuente: Elaboración propia, 2015.

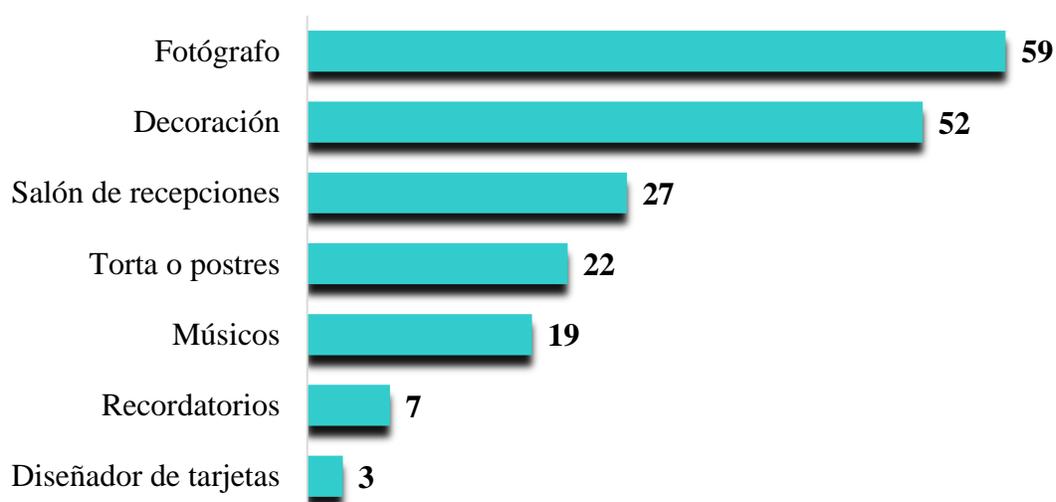
Las dos últimas preguntas de la encuesta indagaron sobre las fortalezas que esperan encontrar las mujeres solteras en una planeadora de bodas y los elementos indispensables en el desarrollo de una boda. Los resultados de estas dos preguntas sirvieron en el momento de estructurar los servicios que ofrecerá la empresa.

Gráfico 17. ¿Qué factores buscas en una asesoría de bodas?



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Gráfico 18. Para tener una boda inolvidable, cuáles de los siguientes elementos son indispensables



Fuente: Elaboración propia, 2015.

### 8.2.5.3.2 Principales conclusiones de la encuesta realizada

Una vez tabulados todos los resultados de la encuesta es posible extraer una serie de conclusiones que son de gran ayuda para el desarrollo del presente trabajo:

Una de las grandes conclusiones está relacionada con el manejo de las comisiones, las cuales son la herramienta preferida de cobro según el 60% de los encuestados, por encima de los precios fijos, con un 15% y los paquetes personalizables con un 25%. Este resultado es el gran validador del modelo de negocio de la empresa “Siempre Bodas”, el cual se fundamentará en el cobro de comisiones. Si bien el precio final es un factor determinante para la elección de una planeadora de bodas, las personas encuestadas coinciden en que éste es un factor negociable, el cual depende en gran medida del paquete de proveedores y beneficios que ofrezca el planeador de bodas.

Otra conclusión importante se refiere al precio, donde los encuestados no estarían dispuestos a pagar más de \$2.500.000 por una comisión para una asesoría de boda, cifra que está relacionada directamente con el rango de ingresos de esta población objetivo, el cual se encuentra \$2.000.000 y \$4.000.000 mensuales. Este resultado será una guía para determinar la comisión a cobrar.

Para la estructuración de la empresa es importante definir cómo va a ser la gestión de la misma. Según la encuesta, para los novios el manejo del presupuesto y encontrar servicios y productos de calidad son los factores más estresantes en el proceso de planeación de una boda; estos resultados son un gran insumo, pues se convierten en argumentos poderosos para la estructuración de la empresa “Siempre Bodas”, la cual debe mostrar siempre a sus clientes sus

fortalezas en gestión presupuestal y estar siempre al día con el inventario de servicios y proveedores.

La contundencia en la intención de las encuestadas a contratar un servicio de planeación de bodas, con un resultado de 90%, verifica que la empresa “Siempre Bodas” tiene una población objetivo a la cual apuntarle. Una de las principales razones para la realización de esta encuesta era encontrar la población objetivo, y los resultados muestran que hay un nicho de la población femenina de Medellín que evidencia una clara intención de casarse y utilizar los servicios de asesoría de bodas. Los resultados de la encuesta permiten deducir que la población a la cual se deben orientar los servicios de la empresa está en su mayoría concentrada en los rangos de 20 a 29 años, con un 37% y 30 a 39 años con un 54%.

Respecto a la encuesta, la experta en bodas Mónica Castrillón coincide con los resultados, en cuanto a la edad de la población objetivo y a los topes para el cobro de la comisión; adicionalmente espera que en los próximos años el sector se formalice y consolide de tal manera que pueda ser accesible por todos los sectores sociales (Castrillón, 2015).

Por último, cabe resaltar que cada boda es distinta, pero las encuestadas coinciden en señalar que los servicios de fotografía, decoración, la elección del salón de recepciones y la torta del matrimonio son factores indispensables para tener una boda inolvidable.

## 8.2.6 Precio

### 8.2.6.1 *Determinación de las principales variables para la definición del precio*

El estudio de precios tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los bienes o servicios, sea a través de precios, tarifas o subsidios. El precio suele aparecer con

algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda; de ahí la importancia de medir la conducta de éstas ante alteraciones en el comportamiento del nivel de los precios (Miranda, 2005).

Algunas empresas determinan sus precios de acuerdo a la estructura de costos de la empresa, es decir, al pago de los factores de producción, tierra, trabajo, capital y capacidad empresarial; a partir de esa identificación se fija una meta basada en el nivel de ingresos (Miranda, 2005).

Otra alternativa para la fijación de precios es a través de la fluctuación de la demanda, de modo tal que si la demanda es alta se fija un precio alto, y cuando esta se manifiesta débil los precios tenderán a niveles bajos (Miranda, 2005).

La última opción para la determinación del precio es la fijación de precios con base en la competencia, donde se aplica un promedio de los precios de los competidores para fijar el precio propio (Miranda, 2005).

Para la determinación del precio de la empresa “Siempre Bodas” se tomará en cuenta la disposición a pagar de los usuarios, la cual, de acuerdo a la encuesta realizada a la muestra representativa está entre \$2.000.000 y \$2.500.000, lo que constituye una comisión fija por el servicio prestado en todo el proceso de planeación. Este valor se encuentra en el rango actual de los precios cobrados por los competidores, los cuales, según la investigación realizada en marzo de 2015 se encuentra entre \$2.000.000 y \$10.000.000.

### 8.2.6.2 Proyección de precios

La proyección de la comisión que se cobrará por el servicio de planeación de bodas se realizará con base en la proyección de la inflación que se presente cada año para Colombia.

*Tabla 14. Proyección de la inflación para Colombia 2015 - 2020*

| <i>Año</i> | <i>Inflación</i> | <i>Comisión</i> |
|------------|------------------|-----------------|
| 2015       | 6,50%            | \$2.500.000     |
| 2016       | 4,63%            | \$2.662.500     |
| 2017       | 3,33%            | \$2.785.774     |
| 2018       | 3,33%            | \$2.878.540     |
| 2019       | 3,33%            | \$2.974.395     |
| 2020       | 3,33%            | \$3.073.443     |

Fuente: Elaboración propia, (Dinero, 2015)

### 8.2.7 Principales conclusiones del análisis de mercados

La información, tanto histórica como actual del mercado de bodas en Colombia es deficiente, lo que dificultó en gran medida el análisis de mercados; no obstante lo anterior, con la ayuda de las interpolaciones estadísticas realizadas con los datos de los sectores que componen el desarrollo de una boda, la encuesta realizada a una muestra poblacional representativa del público objetivo y las entrevistas con algunos de los principales competidores de la ciudad se pudo realizar un análisis completo del mercado.

El estudio de mercado posibilitó la segmentación clara del público objetivo de la empresa, en mujeres residentes de la ciudad de Medellín, que se encuentren en un rango de edad entre los 25 y 39, y que pertenezcan a un rango de ingresos medio y medio bajo.

De acuerdo a lo concluido en la encuesta, el enfoque de ingresos de la empresa será la venta de servicios a través del cobro de una comisión que garantizará la excelente prestación del servicio por parte de los proveedores que harán parte del catálogo establecido. Para efectos del ejercicio académico, la estandarización del precio de venta en \$2.500.000 por servicio para el primer año, sería una cifra aceptable para la población objetivo.

Uno de los principales factores diferenciadores de la empresa “Siempre Bodas” será la promoción en la aplicación Web que se diseñará especialmente para tener una efectiva comunicación cliente – proveedor que blinde a la empresa de un posible contacto directo entre los clientes y los proveedores. Lo anterior será posible, pues los clientes podrán ver la oferta de valor de los proveedores más no sus datos de contacto ni razón social.

### **8.3 Análisis técnico**

#### **8.3.1 Localización**

“La distribución espacial del mercado, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto” (Miranda, 2005, p. 131).

En el estudio de localización se analizaron las diferentes variables que se tuvieron en cuenta para la elección del lugar geográfico donde se localizará la empresa “Siempre Bodas”.

##### *8.3.1.1 Factores de localización*

Para el desarrollo del proyecto se requiere una oficina de aproximadamente 50 metros cuadrados, que cuente con un baño, una cocineta sencilla, una pequeña área de oficina con dos

escritorios y seis (6) sillas, más un parqueadero privado. En la zona donde se ubique el local debe haber disponibilidad de parqueaderos para los clientes de la empresa.

Para la elección de la locación se tuvieron en cuenta factores como la cercanía a los proveedores, los costos de transporte, la distribución en la ciudad de los centros de recepciones e iglesias para celebración de las bodas y cercanía a los principales corredores viales del Valle de Aburrá para tener una oportuna comercialización y distribución de los servicios ofrecidos.

### 8.3.1.2 Macro localización

La empresa prestará sus servicios en el país de Colombia, Departamento: Antioquia, Ciudad: Medellín.

*Gráfico 19. Mapa de Medellín*



Fuente: Google Maps®, 2015.

### 8.3.1.3 Micro localización

Para seleccionar la localización más adecuada para la empresa, se utilizó el método de asignación óptima por puntos, “el cual consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización” (García & Duarte García, 2010). El cuadro de análisis presenta 5 factores relevantes básicos que se consideraron.

A continuación se presentan algunas de las opciones de oficina que se identificaron para ser la sede principal de la empresa:

*Tabla 15. Posibles alternativas de localización.*

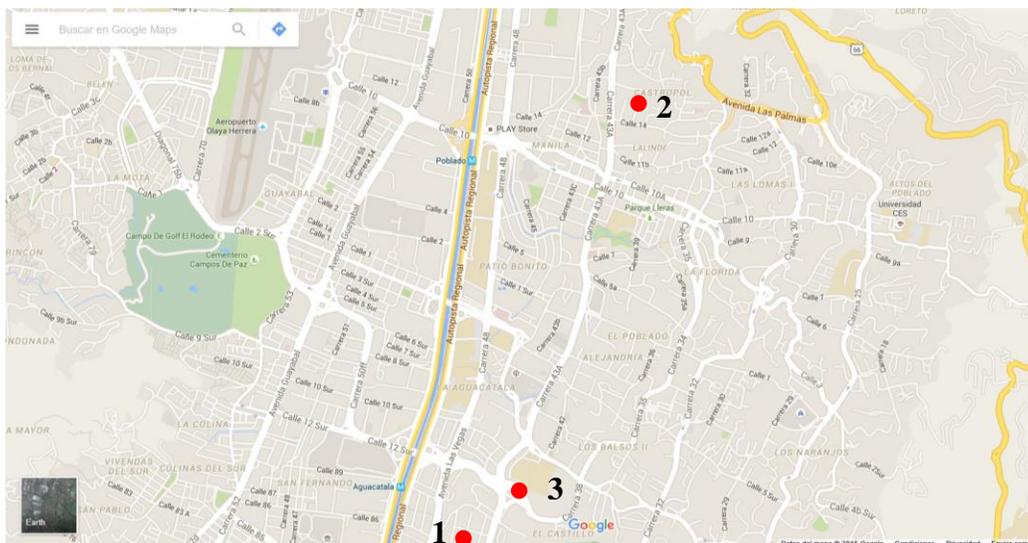
|          | <i>Valor</i> | <i>Nombre</i> | <i>Ubicación</i>   | <i>Descripción</i>                                       | <i>Empresa</i>     |
|----------|--------------|---------------|--|--|--------------------|
| <b>1</b> | 1.200.000    | Jumbo Vegas   | Carrera 48 17a-sur-47, avenida las vegas antes de Jumbo. | 50 Mts, Baño, cocineta sencilla, parqueadero, local 102, | Livin Inmobiliaria |
| <b>2</b> | 1.500.000    | Alcalá        | Carrera 43B 14-51, centro de servicios Alcalá.           | 40 Mts, baño, cocineta semi integral, parqueadero.       | Livin Inmobiliaria |
| <b>3</b> | 1.600.000    | Panalpina     | Carrera 43a 16sur-47, Ed Panalpina                       | 38 Mts, baño, cocineta, parqueadero privado - visitantes | Coltebienes        |

Fuente: Consulta propia con inmobiliarias, 2015.

Para la elección de espacio físico, se realizó una calificación donde se ponderaron los factores de decisión con valores de cero a uno, siendo cero lo menos relevante y uno lo más relevante; cada una de las opciones se calificó de uno (1) a cinco (5) y la valoración total de cada

opción se obtuvo multiplicando el peso por la ponderación de todos los factores y sumando todos los resultados; el lugar seleccionado fue el que más valoración total obtuvo.

Gráfico 20. Mapa de Medellín – opciones microlocalización



Fuente: Google Maps®, 2015

Tabla 16. Matriz de ponderación para localización

| Factores de decisión       | Ponderación | Jumbo Vegas  |             | Alcalá       |            | Panalpina    |             |
|----------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------|--------------|-------------|
|                            |             | Calificación | Total       | Calificación | Total      | Calificación | Total       |
| Cercanía a los proveedores | 0,20        | 5            | 1           | 4            | 0,8        | 3            | 0,6         |
| Costos de transporte       | 0,15        | 4            | 0,6         | 3            | 0,45       | 3            | 0,45        |
| Vías de acceso             | 0,25        | 5            | 1,25        | 3            | 0,75       | 2            | 0,5         |
| Costo de alquiler          | 0,30        | 4            | 1,2         | 3            | 0,9        | 3            | 0,9         |
| Parqueaderos               | 0,10        | 3            | 0,3         | 2            | 0,2        | 2            | 0,2         |
| <b>Total</b>               | <b>1</b>    |              | <b>4,35</b> |              | <b>3,1</b> |              | <b>2,65</b> |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Después de obtener los resultados de la tabla ponderada se concluye que el mejor lugar para la localización de la oficina es la denominada Jumbo Vegas, ubicada en la Carrera 48 17a-sur-47, avenida las Vegas antes del Supermercado Jumbo.

Este sitio se eligió principalmente por la ubicación estratégica con la que cuenta y el costo del arrendamiento, sin embargo, se encontraron otros aspectos favorables para la elección:

- Ubicación geográfica con cercanía al sistema integrado de transporte y varias rutas de transporte de servicio público que transitan sobre la Avenida de la Vegas.
- Está en un sector comercial con una gran cantidad de público flotante.

*Gráfico 21. Fotos local elegido*



Fuente: Imágenes de la inmobiliaria Livin, 2015

### 8.3.1.4 *Tamaño óptimo*

“El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto” (Miranda, 2005, p. 128).

La empresa inicialmente contratará dos (2) personas de planta con una vinculación laboral a término indefinido. Teniendo en cuenta que la ley establece que una persona debe trabajar 48 horas semanales, a continuación se muestra el despliegue de las horas-hombre necesarias para realizar la planeación de una boda, lo que representa el principal insumo para definir la capacidad de producción máxima que puede alcanzarse con la estructura productiva dada.

*Tabla 17. Tiempo / Cantidad Mano de Obra*

| <i>Actividad</i>  | <i>Mano de Obra</i>  |                 |                              |
|---|----------------------|-----------------|------------------------------|
|   | <i>Tiempo (hora)</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Cantidad horas hombre</i> |
| <b>Reunión inicial</b>  | 1,0                  | 2               | 2                            |
| <b>Preparación de propuesta económica y creativa</b>                      | 2,0                  | 2               | 4                            |
| <b>Preparación de portafolio de proveedores externos y contrataciones</b> | 5,0                  | 1               | 5                            |
| <b>Reuniones de seguimiento con los novios</b>                            | 2,0                  | 1               | 2                            |
| <b>Visitas a los proveedores</b>  | 0,5                  | 6               | 3                            |
| <b>Reuniones finales con los novios</b>                                   | 1,0                  | 2               | 2                            |
| <b>Reuniones finales con los proveedores</b>                              | 0,5                  | 6               | 3                            |
| <b>Día de la boda</b>   | 4,0                  | 2               | 8                            |
| <b>Reunión postboda</b>   | 1,0                  | 1               | 1                            |
| <b>Total horas hombre</b>   |                      |                 | <b>30</b>                    |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

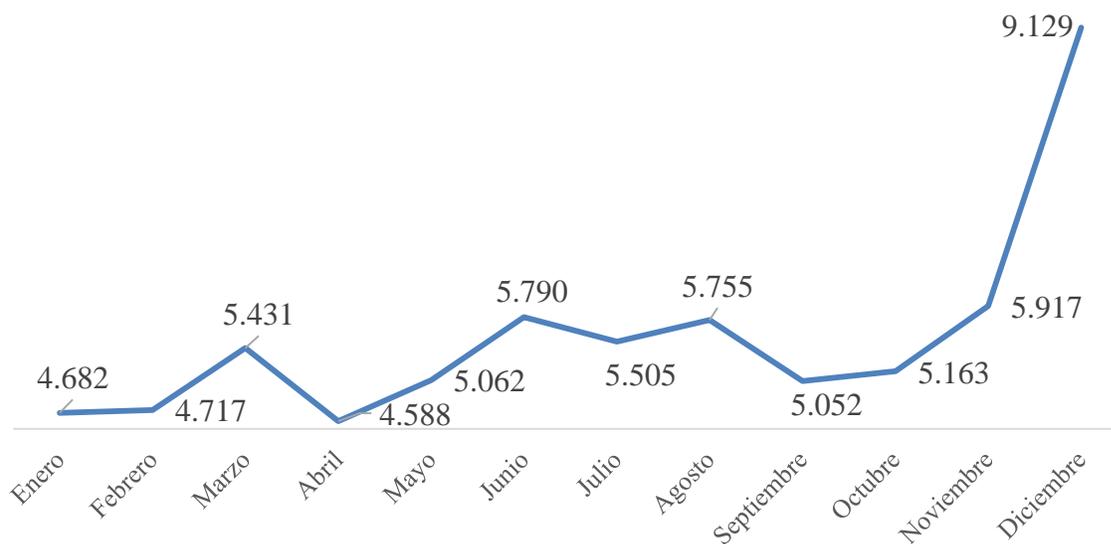
- Capacidad horas – hombre mensual de la empresa:  $2 * 48 * 4 = 384$
- Capacidad de producción óptima (matrimonios por año):  $(384 * 12) / 30 = 153,6 \approx 154$
- Máximo de matrimonios por mes:  $154 / 12 = 12,83 \approx 13$

La máxima de producción de la empresa con la capacidad inicial estaría representada por la realización de hasta 13 bodas en un mes o 154 bodas al año.

### 8.3.1.5 Tamaño y mercado

De acuerdo al Anuario Estadístico del 2013 de la Superintendencia de Notariado y Registro, publicado el 4 de Junio del 2014, en Colombia se evidencia el siguiente ciclo anual de matrimonios:

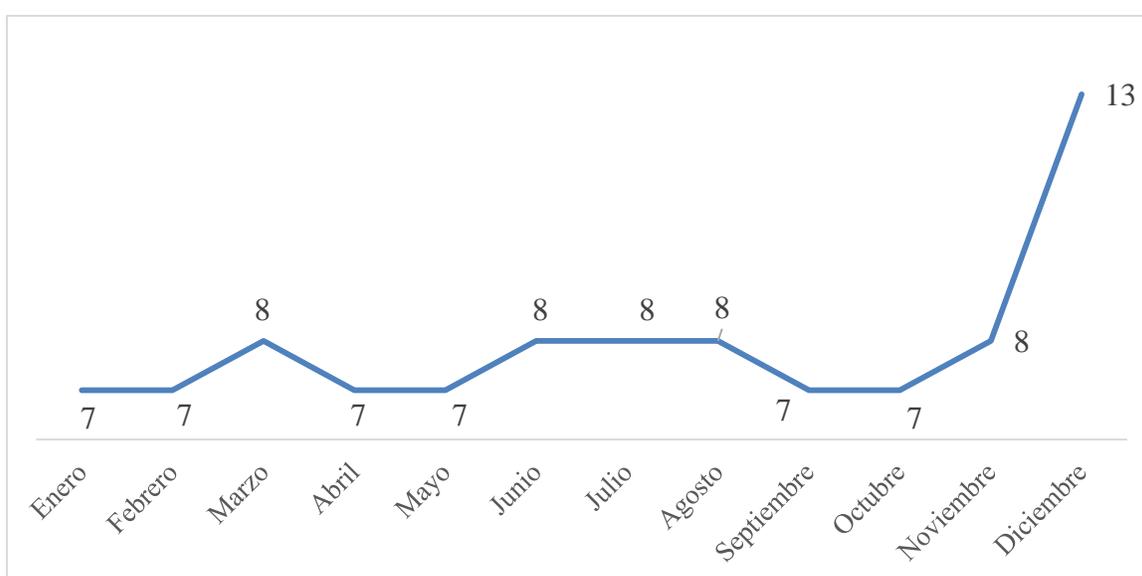
*Gráfico 22. Ciclo anual de matrimonios - Colombia*



Fuente: Elaboración propia, Superintendencia de Notariado y Registro, 2015.

Esta información se toma como referencia para proyectar el número de matrimonios que la empresa “Siempre Bodas” podría llegar a asesorar en un año, teniendo en cuenta que en el apartado anterior se concluyó que la capacidad máxima de producción es de 13 matrimonios por mes. Si bien es arriesgado decir que la estacionalidad de la empresa “Siempre Bodas” será igual a la mostrada en el país como un conjunto, con la poca información disponible es un dato aproximado que se utilizará para efectos del ejercicio académico.

*Gráfico 23. Capacidad máxima de matrimonios atendidos por la empresa “Siempre Bodas”*



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Como se puede observar en la gráfica, el ciclo de bodas que atendería la empresa “Siempre Bodas” sería consecuente con las tendencias mostradas en Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior, en el primer año de operación, la empresa podría atender efectivamente 95 bodas, sin embargo, en el análisis técnico se evalúa el plan de ventas, donde se identifica un primer año donde la curva de aprendizaje impide llegar al número de matrimonios que se muestran en la gráfica.

## 8.3.2 Ingeniería del proyecto

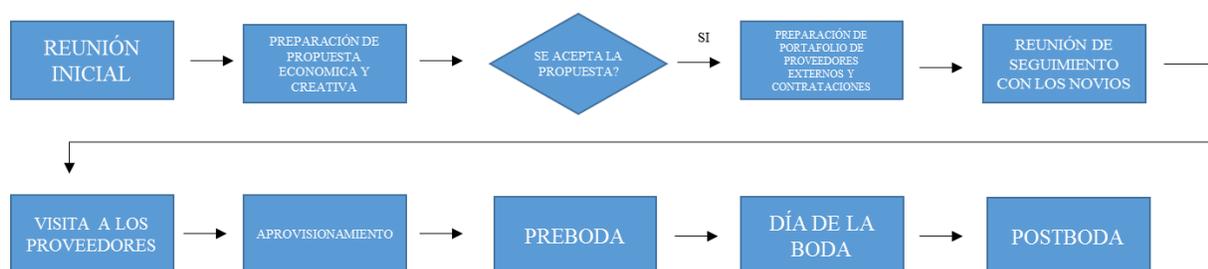
### 8.3.2.1 Descripción técnica del producto o servicio

La empresa “Siempre Bodas” se creará con el fin de brindar una opción novedosa en la planeación y ejecución de bodas, enfocada en mujeres de estratos medio y medio bajo de la ciudad de Medellín. La empresa prestará los servicios de asesoría a los novios y ofrecerá un completo portafolio donde se pueden elegir desde el lugar de recepción, pasando por el fotógrafo y los músicos, hasta el repostero o la decoradora de la fiesta. El propósito final es darles a los novios la posibilidad de hacer un balance entre sus gustos y restricciones presupuestarias para que puedan elegir lo que desean para el día de su boda.

En otras palabras, la empresa “Siempre Bodas” se convierte en un intermediario entre los novios y los proveedores finales, pero agregando valor en cada una de las decisiones y evita que los novios se angustien con todas las tareas que implica hacerle seguimiento contractual al proveedor elegido.

### 8.3.2.2 Identificación y selección del proceso de producción

Gráfico 24. Flujograma etapas del proceso



Fuente: Elaboración propia, 2015.

El anterior flujograma se explica más detalladamente en la Tabla 18. Etapas del proceso, donde también se evidencian las tareas a desarrollar.

*Tabla 18. Etapas del proceso*

| <i>Etapa</i>                         | <i>Actividad</i>   | <i>Descripción</i>   |
|--------------------------------------|--|--|
| <b>Identificación de necesidades</b> | Reunión inicial  | Se programa reunión con la pareja de novios y se establecen los criterios básicos, gustos y presupuesto inicial.   |
|                                      | Preparación de propuesta económica y creativa                      | De acuerdo a los lineamientos planteados en la reunión inicial se prepara una propuesta económica y creativa para presentar a los novios.  |
| <b>Diseño</b>                        | Preparación de portafolio de proveedores externos y contrataciones | Identificación de proveedores que realizarán las siguientes actividades en la planeación de la boda: Diseñador de tarjetas, modista, alquiler de salón, fotógrafo, músicos, notario, párroco, proveedor de mobiliario, etc. En este momento se pasa a los novios propuesta económica por la comisión del servicio. |
|                                      | Reuniones de seguimiento con los novios                            | Reuniones quincenales para evaluar el seguimiento de los compromisos y afinar el presupuesto.  |
|                                      | Visitas a los proveedores  | Durante todo el proceso de planeación de la boda se realizan visitas a los proveedores para afinar detalles del día de la boda y coordinar entregables que tengan lugar antes del matrimonio, por ejemplo la elaboración de las tarjetas y los recordatorios.  |
| <b>Ejecución</b>                     | Aprovisionamiento  | Dos o tres días antes de la boda, dependiendo de la magnitud del evento, se deben comenzar los preparativos, por lo que el seguimiento a los diferentes proveedores debe ser exhaustivo.   |

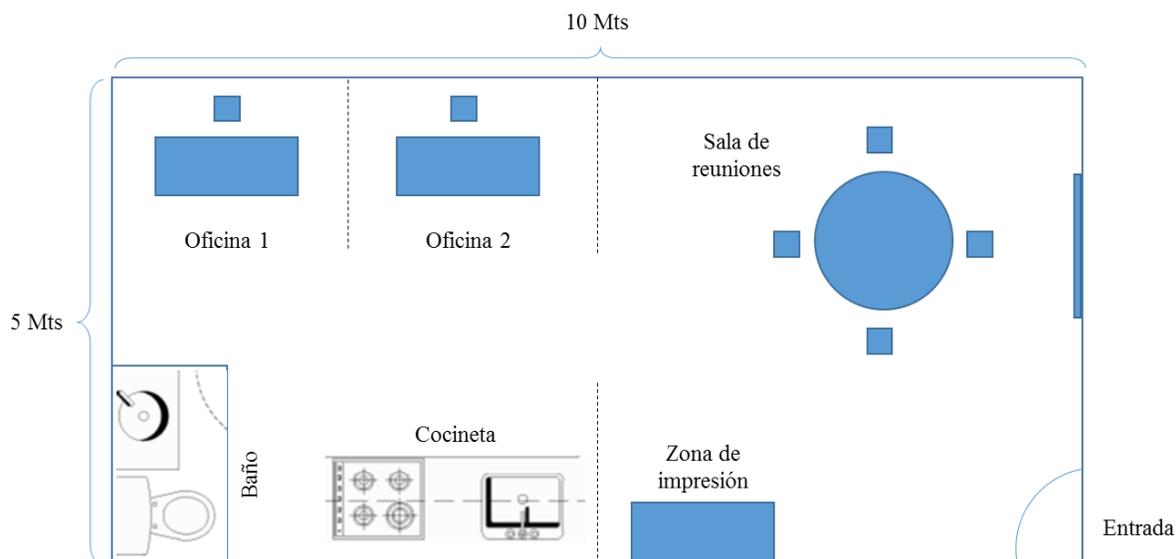
|                                       |                |   |
|---------------------------------------|----------------|---|
|                                       | Preboda        | El día anterior a la boda se debe liderar la realización de todos los arreglos florales, la organización del salón de recepciones, la iglesia y se coordina con los novios los detalles de última hora.                         |
|                                       | Día de la boda | Desde la primera hora del día se coordinan todos los esfuerzos logísticos y se está en contacto con los proveedores externos y con los novios para solucionar las necesidades que tengan.                                       |
| <b>Evaluación y retroalimentación</b> | Postboda       | 15 días después de la boda se hace una reunión de cierre con los novios para evaluar los resultados, ajustar cuentas pendientes con proveedores y hacer una retroalimentación para ajustar los procesos internos de la empresa. |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### 8.3.2.3 *Distribución Interna*

Cada uno de los muebles, maquinarias y equipos que participan en el proceso de transformación o de prestación de servicio debe estar dispuesto en forma tal que garantice mejores condiciones de trabajo y seguridad, una adecuada utilización del espacio disponible, una mejor movilización de los insumos, además de una mayor eficacia en la operación que redundará, obviamente, en menores costos de producción (Miranda, 2005, p. 148).

Gráfico 25. Distribución interna de la oficina



Fuente: Elaboración propia, 2015.

#### 8.3.2.4 Determinación de mano de obra necesaria

Para el desarrollo de las actividades de la empresa se requiere la contratación de dos personas, las cuales estarán vinculadas con un contrato a término indefinido, y quienes estarán encargadas de todo el proceso de planeación estratégica y direccionamiento de la empresa. Adicionalmente, se contratará por prestación de servicios profesionales un auxiliar logístico.

- **Dos Profesionales en planeación:** Responsables de las labores de comercialización, dirección estratégica y liderazgo operativo de la empresa.

El profesional en planeación es una persona capacitada para planificar y gestionar eventos; además deberá controlar y coordinar la cronología del evento, así como vender y promocionar actividades. Este profesional debe estar en la capacidad de

captar clientes, planificar, organizar, diseñar y gestionar eventos; asimismo debe tener la capacidad para controlar y coordinar el cronograma de la boda.

- **Un auxiliar logístico:** Que será requerido durante las actividades de provisión y montaje de decoración y que debe ser el soporte logístico para todas las actividades del día de la boda.

### 8.3.3 Aspectos legales

#### 8.3.3.1 *Tipos de Sociedades*

Para iniciar la operación de la empresa se decidió constituir la bajo los lineamientos establecidos por la ley 1258 del año 2008 para la creación de la sociedad por acciones simplificadas S.A.S. (Congreso de la República de Colombia, 2008).

Este tipo de sociedad fue la elegida, porque a diferencia de las demás, permite que cada accionista responda hasta el límite de sus aportes, puede ser constituida de forma virtual, y pueden redactar sus propios estatutos. A diferencia de otro tipo de sociedades el tiempo de duración de ésta no está limitado, por lo tanto se puede liquidar en el momento que se desee. Por último, el objeto de la sociedad es indeterminado, es decir, se podría vender asesoría para bodas u otros servicios complementarios.

#### 8.3.3.2 *Requisitos legales*

Para constituir este tipo de sociedad se requiere hacerlo entre una o varias personas, naturales o jurídicas, y mayores de edad y se tienen en cuenta dos alternativas:

- En documento privado: (se realiza entre las personas que van a integrar la sociedad o empresa, en cualquier lugar y hora y posteriormente se registra en la cámara de comercio)
- En documento público: (se realiza entre las personas que van a realizar la sociedad o empresa, pero si aportan bienes inmuebles se requiere una escritura pública que debe ser registrada en notaría y posteriormente pasaría a Cámara de Comercio).

Para ambos casos se necesita que el documento cuente con la generalidad de la ley de los accionistas, es decir toda la información general tanto de los accionistas como de la empresa a crear:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
2. Razón social o denominación de la sociedad seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales que establezcan en el mismo acto de constitución
4. El término de duración, si este no fuere indefinido
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso deberá designarse cuando menos un representante legal.

Para la constitución de la empresa, se necesitan los servicios legales para la gestión de los trámites que deben ser validados y además de un contador para elaborar unos balances e información contable; para ambos casos se tienen estimados unos honorarios correspondientes a un salario mínimo legal vigente para cada mes.

Una vez constituida la empresa se elegirá el representante legal, quien será el encargado de comprometer a la compañía con su firma o manifestaciones y representará a la totalidad de los accionistas.

Adicionalmente se conformará una Junta Directiva, la cual tendrá las funciones que así indiquen los estatutos de la empresa, sin embargo, en términos generales, debe tomar las determinaciones indispensables a lograr que la sociedad cumpla sus fines (Presidencia de la Republica de Colombia, 1971).

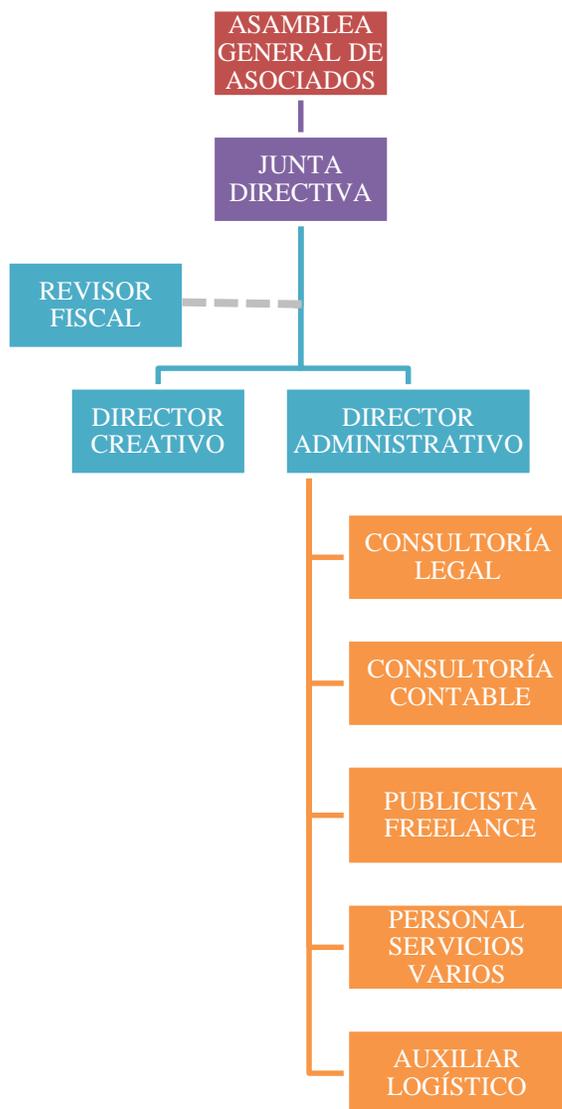
Por último, se nombrará un revisor fiscal, “el cual deberá cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la sociedad se ajusten a las prescripciones de los estatutos, a las decisiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva (Presidencia de la Republica de Colombia, 1971).

### 8.3.4 Aspectos administrativos

#### 8.3.4.1 Vinculación

Para la estructuración de la empresa se ha definido el siguiente organigrama, el cual tiene en cuenta la contratación de 2 personas por medio de un contrato laboral a término indefinido con el pago de la totalidad de prestaciones sociales; adicionalmente se prevé la contratación de un auxiliar logístico que será contratado en la medida que se requiera para la realización de los eventos. El tipo de contratación de esta persona será por prestación de servicios profesionales, donde no se requiere cubrir el pago de la seguridad social, pero la persona debe cumplir con sus obligaciones de pagos de seguridad social.

Gráfico 26. Organigrama



Fuente: Elaboración propia, 2015.

#### 8.3.4.2 Reclutamiento

Para atraer a los potenciales empleados a los diferentes cargos perfilados para la empresa “Siempre Bodas”, se ha estructurado el siguiente proceso para la selección de personal:

Gráfico 27. Proceso de reclutamiento de personal



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 19. Proceso de reclutamiento de personal

| <i><b>Etapa</b></i>                          | <i><b>Descripción</b></i>  |
|--|--|
| <b>1</b> Recolección de hojas de vida        | Por medio de referidos y publicación en sitios especializados se estudiarán los diferentes candidatos.   |
| <b>2</b> Selección previa de hojas de vida   | De acuerdo a los criterios definidos en el perfil para cada uno de los cargos, se seleccionarán los candidatos a ser entrevistados.  |
| <b>3</b> Entrevista psicológica              | Una vez identificados los posibles candidatos se contratará un servicio tercerizado de evaluación psicológica donde se determinarán los candidatos que continúan con el proceso. |
| <b>4</b> Aplicación de pruebas psicotécnicas | Los candidatos entrevistados deberán diligenciar las pruebas Wartegg y 16PF, que buscan identificar los principales aspectos de la personalidad de los candidatos.               |
| <b>5</b> Contratación                        | Con ayuda de los consultores legales se elaboran las minutas legales donde se indican los derechos, deberes y responsabilidades del futuro empleado                              |
| <b>6</b> Inducción                           | Se les explicarán a los nuevos empleados los procesos, políticas y valores que se establecen para la empresa “Siempre Bodas”.  |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### 8.3.4.3 Selección

De acuerdo al organigrama, la empresa cuenta con dos (2) personas vinculadas a tiempo completo, un (1) auxiliar logístico contratado por prestación de servicios y una serie de servicios adicionales como consultoría legal, contable, servicios varios y publicidad, los cuales se contratan por horas.

#### Director Creativo:

- Encargado de las relaciones con los proveedores.
- Encargado de las relaciones con los bancos.
- Encargado de las relaciones con los clientes.
- Líder del proceso logístico de las etapas de aprovisionamiento y preboda.

#### Director Administrativo:

- Encargado del manejo de los asistentes.
- Encargado de las relaciones con los *outsourcing* de Recursos Humanos y Contabilidad
- Encargado del pago a proveedores y del manejo de la nómina.
- Acompañante del proceso logístico de las etapas de aprovisionamiento y preboda.

#### Auxiliar logístico:

- Encargado de transportar los servicios contratados por parte de la compañía y trasladarlos al lugar del evento.
- Líder del proceso logístico de las etapas de aprovisionamiento y preboda

#### 8.3.4.4 Salarios

Los dos profesionales que se contratarán en la empresa contarán con un salario mensual de \$2.400.000 y tendrán derecho a todas las prestaciones sociales, tales como prima de servicio, cesantías, intereses a las cesantías, Aseguradores de Riesgos Laborales, pensión y salud.

Teniendo en cuenta lo anterior, el factor prestacional que deberá tenerse en cuenta en el análisis financiero será 0,60 (Stare Decisis Abogados, 2015).

#### 8.3.5 Inversiones y financiación

##### 8.3.5.1 *Inversiones en mobiliario, maquinaria, equipo y gastos preoperativos*

La empresa está orientada a la prestación de servicios con valor agregado, por lo cual los requerimientos de maquinaria y equipo se dirigen fundamentalmente a soportar las labores administrativas y comerciales, para lo cual se requerirán dos (2) computadores portátiles con soporte gráfico, una (1) impresora multifuncional con escáner, un (1) televisor, dos escritorios, dos sillas para escritorio, una mesa de reuniones con seis (6) sillas y una mesa archivero. En las inversiones se incluirá también el desarrollo de la aplicación web y los gastos preoperativos para los primeros cuatro (4) meses de operación de la empresa, en los cuales no se venderá ningún servicio.

Tabla 20. Inversión en mobiliario, maquinaria, equipo y gastos preoperativos

| <i>Ítem</i>  | <i>Cantidad</i> | <i>Valor unitario</i> | <i>Inversión total</i> | <i>Vida útil</i> | <i>Valor de salvamento</i> | <i>Depreciación/ amortización anual</i> |
|--|-----------------|-----------------------|------------------------|------------------|----------------------------|---|
| Computador de 14 pulgadas, 1.6 GHz de velocidad y procesador Intel Core i5                     | 2               | \$2.500.000           | \$5.000.000            | 5                | \$250.000                  | \$950.000                               |
| Multifuncional impresora, fotocopiadora y escáner, con resolución óptica de 4.800 x 4.800 ppp. | 1               | \$900.000             | \$900.000              | 5                | \$45.000                   | \$171.000                               |
| Televisor de 40 pulgadas, LED, full HD con conexión HDMI y USB                                 | 1               | \$2.000.000           | \$2.000.000            | 5                | \$100.000                  | \$380.000                               |
| Escritorio de 1 puesto en MDF  | 2               | \$600.000             | \$1.200.000            | 10               | \$0                        | \$120.000                               |
| Silla giratoria de escritorio  | 2               | \$300.000             | \$600.000              | 10               | \$0                        | \$60.000                                |
| Silla fija para sala de reuniones  | 6               | \$200.000             | \$1.200.000            | 10               | \$0                        | \$120.000                               |
| Mesa redonda en MDF de 6 puestos   | 1               | \$1.000.000           | \$1.000.000            | 10               | \$0                        | \$100.000                               |
| Mesa archivero   | 1               | \$200.000             | \$200.000              | 10               | \$0                        | \$20.000                                |
| Aplicación Web   | 1               | \$35.000.000          | \$35.000.000           | 5                | \$0                        | \$7.000.000                             |
| Gastos preoperativos   | 1               | \$51.612.200          | \$51.612.200           | 5                | \$0                        | \$10.578.440                            |
| <b>TOTAL</b>   |                 |                       | <b>\$98.712.200</b>    |                  |                            |   |

Fuente: Elaboración propia, cotizaciones varios almacenes, 2015.

Para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa durante el año cero, en el cual no hay ventas, se tuvieron en cuenta una serie de gastos preoperativos que se suman a la inversión inicial.

*Tabla 21. Gastos preoperativos – Año 0.*

| <i>Datos de entrada</i>                            | <i>Año 0</i>        |
|--|---------------------|
| Salarios empleados + carga prestacional            | \$30.720.000        |
| Honorarios legales y contables - 5 horas mensuales | \$5.154.800         |
| Honorarios Revisoría Fiscal                        | \$2.577.400         |
| Arrendamiento                                      | \$4.800.000         |
| Servicios públicos (sin Internet)                  | \$600.000           |
| Internet   | \$360.000           |
| Telefonía móvil                                    | \$800.000           |
| Gastos de publicidad                               | \$4.000.000         |
| Insumos de aseo                                    | \$1.000.000         |
| Insumos de papelería                               | \$1.600.000         |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>\$51.612.200</b> |

Fuente: Elaboración propia, cotizaciones varios almacenes, 2015.

#### 8.3.5.2 Descripción de insumos

Debido a que el presente proyecto es una empresa de servicios, la mayoría de insumos son contratados por nuestros proveedores, ya que ellos se encargan de facilitar los mismos para el desarrollo del servicio. No obstante, en la parte administrativa se contarán con algunos insumos de papelería, cafetería y aseo, los cuales serán costeados por medio de gastos administrativos.

Para la proyección financiera se definieron los siguientes valores para los insumos:

- **Insumos de aseo:** Doscientos cincuenta mil pesos (\$250.000) mensuales. Este valor incrementará cada año con la inflación del año inmediatamente anterior.

- **Insumos de papelería:** Cuatrocientos mil pesos (\$400.000) mensuales. Al igual que los insumos de aseo, este valor incrementará cada año con la inflación del año inmediatamente anterior.

#### 8.3.5.3 *Capital de trabajo*

Para realizar la proyección del capital de trabajo se definió primero la rotación de las cuentas por cobrar y de las cuentas por pagar. Para los clientes se definió un esquema de pago en el cual el 60% del servicio debe pagarse de contado y el 40% a crédito, con un plazo de 90 días, el cual es el lapso estimado para la planeación de una boda. De acuerdo a lo anterior, la rotación de cartera será de cuatro (4) veces en un año.

En cuanto a los proveedores se estimó un modelo de pago 100% a crédito con un plazo de 30 días, por lo que la rotación de cuentas por pagar será de 12 veces al año.

Teniendo en cuenta que la empresa “Siempre Bodas” se enfocará en la prestación de servicios de planeación de bodas por medio de la intermediación entre clientes y los diferentes proveedores, el manejo de inventarios no es un factor crítico en el análisis del capital de trabajo.

Recogiendo todo lo anterior, en el siguiente cuadro se muestra la proyección del capital de trabajo para el horizonte de 5 años de evaluación financiera del proyecto. Debe tenerse en cuenta que en el año 0 no se tienen cuentas por cobrar ni por pagar.

Tabla 22. Cálculo capital de trabajo

|                                 | <i>0</i>     | <i>1</i>           | <i>2</i>            | <i>3</i>           | <i>4</i>           | <i>5</i>           |
|---------------------------------|--------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Cuentas por Cobrar</b>       | \$18.750.000 | \$41.198.063       | \$47.435.096        | \$49.852.543       | \$55.841.425       |                    |
| <b>Cuentas por pagar</b>        | \$10.574.832 | \$17.054.427       | \$17.784.510        | \$18.404.663       | \$19.161.831       |                    |
| <b>Total Capital de Trabajo</b> | <b>\$0</b>   | <b>\$8.175.168</b> | <b>\$15.968.468</b> | <b>\$5.506.950</b> | <b>\$1.797.294</b> | <b>\$5.231.714</b> |

Fuente: Elaboración propia, proyecciones financieras, 2015.

#### 8.3.5.4 Alternativas de financiación.

Como se puede observar en la Tabla 20. Inversión en mobiliario, maquinaria, equipo y gastos preoperativos, la inversión inicial necesaria para la empresa “Siempre Bodas” es de \$98.712.200, los cuales serán financiados en una proporción 50% deuda con el sector financiero y 50% con inversionistas particulares que tendrán participación accionaria en la empresa. Si bien es cierto que obtener deuda trae consigo un beneficio tributario posterior, en este caso particular la deuda no es lo suficientemente representativa dentro del proyecto para ser determinante en los cambios que podrían presentar la TIR y el WACC.

Consultando con distintas entidades financieras se encontró que la tasa de interés actual de los microcréditos oscila entre un 25% y 50% EA, dependiendo de la calificación dada por el banco, el monto y las garantías. También se exploró la posibilidad de tomar un crédito de libre inversión, para lo cual la tasa puede ubicarse entre 18% y 25% Efectiva Anual. Para efectos del ejercicio se tomó la tasa de interés dada por la entidad financiera Confiar, en una llamada telefónica realizada el 23 de diciembre de 2015, atendida por la asesora Diana Vidal. La tasa ofrecida por esta entidad financiera se estima en 1,59% nominal mensual, equivalente a 20,84% efectiva anual (Vidal, 2015).

*Tabla 23. Datos evaluación alternativas de financiación*

| <i>Ítem</i>             | <i>Dato</i>  |
|-------------------------|--------------|
| <b>Inversión</b>        | \$98.712.200 |
| <b>Porcentaje deuda</b> | 50%          |
| <b>Deuda Financiera</b> | \$49.356.100 |
| <b>Tasa Interés</b>     | 20,84%       |
| <b>No. Cuotas</b>       | 5,00         |
| <b>Cuota anual</b>      | \$16.809.778 |

Fuente: Elaboración propia – Tasa de interés proporcionada por la Cooperativa Confiar, 2015.

A continuación, en la Tabla 24. Proyección amortización crédito, se puede apreciar la proyección del crédito, que tomaría con un plazo de 5 años.

Tabla 24. Proyección amortización crédito

| <b>Año</b> | <b>Inicial</b> | <b>Cuota</b> | <b>Interés</b> | <b>Amortización</b> | <b>Saldo<br/>deuda</b> | <b>Tasa<br/>impuestos</b> | <b>Intereses<br/>después de<br/>impuestos</b> | <b>Beneficio<br/>tributario</b> | <b>Flujo de caja<br/>después de<br/>impuestos</b> |
|------------|----------------|--------------|----------------|---------------------|------------------------|---------------------------|---|---------------------------------|---|
| <b>0</b>   |                |              |                |                     | \$49.356.100           | 33%                       | \$0   | \$0                             | \$49.356.100                                      |
| <b>1</b>   | \$49.356.100   | \$16.809.778 | 10.285.922,11  | 6.523.855,87        | \$42.832.244           | 32%                       | \$6.994.427                                   | \$3.291.495                     | (\$13.518.283)                                    |
| <b>2</b>   | \$42.832.244   | \$16.809.778 | 8.926.335,89   | 7.883.442,09        | \$34.948.802           | 31%                       | \$6.159.172                                   | \$2.767.164                     | (\$14.042.614)                                    |
| <b>3</b>   | \$34.948.802   | \$16.809.778 | 7.283.408,85   | 9.526.369,13        | \$25.422.433           | 30%                       | \$5.098.386                                   | \$2.185.023                     | (\$14.624.755)                                    |
| <b>4</b>   | \$25.422.433   | \$16.809.778 | 5.298.092,12   | 11.511.685,86       | \$13.910.747           | 30%                       | \$3.708.664                                   | \$1.589.428                     | (\$15.220.350)                                    |
| <b>5</b>   | \$13.910.747   | \$16.809.778 | 2.899.030,93   | 13.910.747,05       | \$0                    | 30%                       | \$2.029.322                                   | \$869.709                       | (\$15.940.069)                                    |

Fuente: Elaboración propia – Tasa de interés proporcionada por la Cooperativa Confiar, 2015.

Tomando los datos resultantes en el flujo de caja después de impuestos de la proyección del crédito, se encuentra que la Tasa Interna de Retorno de esta parte del capital es 14,38%. Este resultado será uno de los componentes para el cálculo del WACC del proyecto.

El 50% de la inversión inicial de la empresa será aportado con recursos propios e inversionistas particulares, principalmente familiares de los fundadores de la empresa. Una vez realizados los sondeos a los potenciales inversionistas, se concluye que el rendimiento anual esperado por ellos es del 10%. Con este dato, y teniendo en cuenta la inflación proyectada para los cinco (5) años de horizonte de evaluación del proyecto se calculó la Tasa Interna de Oportunidad (TIO) de los inversionistas.

*Tabla 25. Proyección costo capital propio*

|  | <i>0</i>      | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> |
|--|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Rendimiento esperado por el inversionista</b> | 10,00%        | 10,00%   | 10,00%   | 10,00%   | 10,00%   | 10,00%   |
| <b>Inflación</b>                                 | 4,63%         | 3,33%    | 3,33%    | 3,33%    | 3,33%    | 3,33%    |
| <b>Rendimiento Esperado</b>                      | 15,09%        | 13,66%   | 13,66%   | 13,66%   | 13,66%   | 13,66%   |
| <b>Rendimiento Ponderado:</b>                    | -15,09%       | -13,66%  | -13,66%  | -13,66%  | -13,66%  | -113,66% |
| <b>TIO</b>                                       | <b>14,03%</b> |          |          |          |          |          |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Con el cálculo de la TIR del crédito y la TIO de los inversionistas se calculó el WACC para el proyecto:

Tabla 26. Cálculo WACC

|                         | <i>Monto</i>        | <i>Participación</i> | <i>Costo después Imptos</i> | <i>Ponderación</i> |
|-------------------------|---------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|
| <b>Deuda Financiera</b> | \$49.356.100        | 50,0%                | 14,383%                     | 7,192%             |
| <b>Patrimonio</b>       | \$49.356.100        | 50,0%                | 14,029%                     | 7,014%             |
| <b>Total Fondos</b>     | <b>\$98.712.200</b> | 100,0%               |                             |                    |
| <b>WACC</b>             | <b>14,21%</b>       |                      |                             |                    |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### 8.3.6 Presupuesto ingresos, costos y gastos

Para la estructuración del presupuesto de ingresos, costos y gastos se realizó una proyección con un horizonte de tiempo de cinco (5) años y se tuvieron en cuenta los siguientes factores:

**Ingresos:** De acuerdo a la información proyectada en el análisis de mercado, se espera que la empresa “Siempre Bodas” muestre el mismo ciclo que se ha evidenciado en el país en los últimos años para el registro de matrimonios civiles, tal como se muestra en la Gráfica 23. Estos valores crecerán de acuerdo a los crecimientos esperados en los ingresos operacionales del sector.

**Salarios:** De acuerdo a la escala mínima de remuneración del año 2015, un administrador de empresas con experiencia de uno (1) a tres (3) años está devengando actualmente entre \$2.084.000 y \$2.958.000; para contar con salarios competitivos se establece un salario inicial de \$2.400.000, el cual crecerá cada año con la inflación. Importante notar que a los salarios debe sumarse el factor prestacional de 0,6 que cubre la totalidad de las prestaciones legales a las que tienen derecho los empleados (Enlace Profesional, 2015).

**Honorarios personal administrativo flotante:** Este servicio se contratará cuando la demanda por el servicio esté muy alta y se pagará en el primer año un total de \$700.000 pesos mensuales, valor que se incrementará cada año con la inflación del período inmediatamente anterior.

**Gastos de ventas:** En este rubro se tendrán en cuenta gastos de papelería, aseo, cocina, que son requeridos para el óptimo funcionamiento de la oficina. Para 2015 se establece un valor mensual de \$650.000, los cuales aumentarán cada año con la inflación del año inmediatamente anterior.

**Arrendamiento:** Este valor está definido por el valor de alquiler de la oficina que ya se ha elegido, y que está ubicada en la Carrera 48 17a-sur-47, avenida las Vegas antes del Supermercado Jumbo. El canon de arrendamiento para 2015 es de \$1.200.000 mensuales y este valor se incrementa cada año con la inflación.

**Servicios públicos:** Un sondeo en el sector cercano a la oficina proporcionó información suficiente para proyectar un gasto mensual en servicios públicos por valor \$150.000, más servicio de internet por valor \$90.000. Estos dos valores también sufrirán un incremento anual correspondiente a la inflación.

**Honorarios legales, contables y revisoría fiscal:** Por ser una empresa pequeña se estiman estos costos en un salario mínimo mensual legal vigente para cada uno de estos servicios, los cuales incrementarán año a año con la inflación.

**Gastos de publicidad:** Representados principalmente por la publicación en redes sociales, sitios web especializados como [www.matrimonio.com.co](http://www.matrimonio.com.co) y revistas especializadas en bodas, se estima un valor mensual de \$1.000.000.

**Gastos de representación:** Se proyectan estos gastos para cubrir posibles reuniones de trabajo por fuera de la oficina con los clientes o proveedores. Este valor corresponde al cinco por ciento (5%) de las ventas anuales.

**Aplicativo Web y mantenimiento:** De acuerdo a sondeos realizados a expertos en programación y diseño de sitios web, un aplicativo con las funcionalidades y capacidades que requiere la empresa “Siempre Bodas” puede costar alrededor de \$35.000.000; por otro lado, el alojamiento y administración anual del sitio web se estima en \$6.000.000 para el primer año y se actualiza anualmente con la inflación.

En la siguiente tabla se puede observar la proyección de los principales gastos que tendrá la empresa para el horizonte de planeación de 5 años, junto con los principales supuestos macroeconómicos. Estos datos, junto con los calculados anteriormente para las alternativas de financiación serán uno de los principales elementos de la evaluación financiera que se desarrollará en el siguiente capítulo.

Tabla 27. Proyección de gastos

| <b>ÍTEM</b>                                 | <b>Periodicidad</b> | <b>0</b>     | <b>1</b>    | <b>2</b>    | <b>3</b>    | <b>4</b>    | <b>5</b>    |
|---|---------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Salario mínimo</b>                       | Mensual             | \$644.350    | \$686.233   | \$718.005   | \$741.915   | \$766.621   | \$792.149   |
| <b>Inflación Interna</b>                    | Anual               | 6,50%        | 4,63%       | 3,33%       | 3,33%       | 3,33%       | 3,33%       |
| <b>Tasa de Impuestos</b>                    | Anual               | 33,00%       | 32,00%      | 31,00%      | 30,00%      | 30,00%      | 30,00%      |
| <b>Tasa de crecimiento del sector</b>       | Anual               | 7,80%        | 7,24%       | 6,76%       | 6,33%       | 5,96%       | 5,63%       |
| <b>Salarios empleados</b>                   | Mensual             | \$2.400.000  | \$2.556.000 | \$2.674.343 | \$2.763.398 | \$2.855.420 | \$2.950.505 |
| <b>Salarios + carga prestacional</b>        | Mensual             | \$3.840.000  | \$4.089.600 | \$4.278.948 | \$4.421.437 | \$4.568.671 | \$4.720.808 |
| <b>Honorarios personal flotante</b>         | Mensual             | \$700.000    | \$745.500   | \$780.017   | \$805.991   | \$832.831   | \$860.564   |
| <b>Revisoría fiscal, legales, contables</b> | Mensual             | \$644.350    | \$686.233   | \$718.005   | \$741.915   | \$766.621   | \$792.149   |
| <b>Dllo. y admón. app móvil</b>             | Anual               | \$35.000.000 | \$6.000.000 | \$6.277.800 | \$6.486.851 | \$6.702.863 | \$6.926.068 |
| <b>Arrendamiento</b>                        | Mensual             | \$1.200.000  | \$1.278.000 | \$1.337.171 | \$1.381.699 | \$1.427.710 | \$1.475.253 |
| <b>Servicios públicos (sin Internet)</b>    | Mensual             | \$150.000    | \$159.750   | \$167.146   | \$172.712   | \$178.464   | \$184.407   |
| <b>Internet</b>                             | Mensual             | \$90.000     | \$95.850    | \$100.288   | \$103.627   | \$107.078   | \$110.644   |
| <b>Telefonía móvil</b>                      | Mensual             | \$200.000    | \$213.000   | \$222.862   | \$230.283   | \$237.952   | \$245.875   |
| <b>Gastos de publicidad</b>                 | Mensual             | \$1.000.000  | \$1.065.000 | \$1.114.310 | \$1.151.416 | \$1.189.758 | \$1.229.377 |
| <b>Gastos representación (5% ventas)</b>    | Mensual             | \$0          | \$625.000   | \$1.373.269 | \$1.581.170 | \$1.661.751 | \$1.861.381 |
| <b>Insumos de aseo y papelería</b>          | Mensual             | \$650.000    | \$692.250   | \$724.301   | \$748.420   | \$773.343   | \$799.095   |

Fuente: Elaboración propia, Datos Banco de la República y cotizaciones de diferentes proveedores, 2015.

### 8.3.7 Principales conclusiones del análisis técnico

En el estudio técnico que se acaba de presentar fue posible detallar los factores administrativos, legales y de gestión humana que son necesarios para la estructuración de la empresa “Siempre Bodas”, y que representan uno de los principales insumos para la realización de la evaluación financiera del siguiente apartado.

Si bien es importante tener en cuenta que este estudio sólo profundiza al detalle de una prefactibilidad y que es un ejercicio académico, las cifras que se presentaron son completamente verídicas y se encuentran actualizados con los valores presentes en el mercado en 2015.

La estructura legal de la empresa se realizará por medio de una sociedad por acciones simplificadas, lo que facilitará la comunicación con los diferentes accionistas y disminuirá considerablemente los trámites legales. Igualmente la estructura de mando que se presenta es muy simple y el poco personal que trabaja para la empresa facilitó en gran medida el análisis de costos.

Por último, los datos que se detallaron muestran un panorama al parecer positivo para la estructuración de la empresa, sin embargo, sólo con el análisis financiero que se muestra en la siguiente sección será posible sacar conclusiones al respecto.

## 9 Evaluación del proyecto

### 9.1 Evaluación financiera

Para comenzar con la evaluación financiera se estructuró un plan de ventas para un horizonte de cinco (5) años que se realizó tomando como base la estacionalidad de las bodas en Colombia, tal como se evidenció en las gráficas 22 y 23.

Teniendo en cuenta que las empresas deben contar con una curva de aprendizaje y de penetración en el mercado, para el primer año de operación de la empresa se estima que los primeros cuatro (4) meses no habrá venta de servicios, el mes cinco (5) se operará al 20% de lo proyectado, el mes seis (6) al 40%, el mes siete (7) al 60%, los meses ocho (8) y nueve (9) al 80% y el resto de los meses se respetarán las proyecciones realizadas de acuerdo a la Gráfica 23. Para los años dos (2) al cinco (5) se seguirán las proyecciones de acuerdo a los crecimientos esperados del sector, los cuales se calcularon como una proyección de los ingresos operacionales de los sectores que conforman el mercado de planeación de bodas, tal como se vio en el *Gráfico 23. Capacidad máxima de matrimonios atendidos por la empresa “Siempre Bodas”*.

En la siguiente tabla se puede apreciar el plan de ventas estimado para el horizonte de planeación de 5 años, respetando la capacidad máxima de producción para la empresa de máximo 13 matrimonios por mes, de acuerdo a la Tabla 17. Tiempo / Cantidad Mano de Obra.

Tabla 28. Plan estimado de ventas

| <i>Período</i> | <i>0</i> | <i>1</i>  | <i>2</i>   | <i>3</i>   | <i>4</i>   | <i>5</i>   |
|----------------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Mes 1</b>   | 0        | 0         | 8          | 9          | 9          | 10         |
| <b>Mes 2</b>   | 0        | 0         | 8          | 9          | 9          | 10         |
| <b>Mes 3</b>   | 0        | 0         | 9          | 10         | 10         | 11         |
| <b>Mes 4</b>   | 0        | 0         | 8          | 9          | 9          | 10         |
| <b>Mes 5</b>   | 0        | 2         | 8          | 9          | 9          | 10         |
| <b>Mes 6</b>   | 0        | 3         | 9          | 10         | 10         | 11         |
| <b>Mes 7</b>   | 0        | 5         | 9          | 10         | 10         | 11         |
| <b>Mes 8</b>   | 0        | 7         | 9          | 10         | 10         | 11         |
| <b>Mes 9</b>   | 0        | 6         | 8          | 9          | 9          | 10         |
| <b>Mes 10</b>  | 0        | 7         | 9          | 10         | 10         | 11         |
| <b>Mes 11</b>  | 0        | 10        | 10         | 11         | 12         | 12         |
| <b>Mes 12</b>  | 0        | 10        | 10         | 11         | 12         | 12         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>0</b> | <b>50</b> | <b>105</b> | <b>117</b> | <b>119</b> | <b>129</b> |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

#### 9.1.1 Construcción del estado de resultados.

Para la construcción del estado de resultados se deben tener en cuenta las ventas, los costos y los gastos, los cuales se detallan en las siguientes 3 tablas.

Tabla 29. Ventas totales

|  | <i>0</i>      | <i>1</i>      | <i>2</i>      | <i>3</i>      | <i>4</i>      | <i>5</i>    |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| <b>Ventas Estimadas (Unidades)</b>         | 0             | 50            | 105           | 117           | 119           | 129         |
| <b>Precio de Venta</b>                     |               | \$2.500.000   | \$2.615.750   | \$2.702.854   | \$2.792.860   | \$2.885.862 |
| <b>Ventas estimadas (Ingresos totales)</b> | \$125.000.000 | \$274.653.750 | \$316.233.974 | \$332.350.284 | \$372.276.166 |             |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 30. Costos totales

|   | <i>0</i>   | <i>1</i>            | <i>2</i>             | <i>3</i>             | <i>4</i>             | <i>5</i>             |
|---|------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Costos totales</b>                               | <b>\$0</b> | <b>\$79.868.400</b> | <b>\$122.210.560</b> | <b>\$126.280.172</b> | <b>\$130.485.302</b> | <b>\$134.830.462</b> |
| <b>Salarios</b>                                     |            | \$65.433.600        | \$102.694.764        | \$106.114.499        | \$109.648.112        | \$113.299.394        |
| <b>Honorarios personal flotante</b>                 |            | \$5.964.000         | \$9.360.200          | \$9.671.894          | \$9.993.969          | \$10.326.768         |
| <b>Alojamiento y mantenimiento aplicativo móvil</b> |            | \$6.000.000         | \$6.277.800          | \$6.486.851          | \$6.702.863          | \$6.926.068          |
| <b>Internet</b>                                     |            | \$766.800           | \$1.203.454          | \$1.243.529          | \$1.284.939          | \$1.327.727          |
| <b>Telefonía móvil</b>                              |            | \$1.704.000         | \$2.674.343          | \$2.763.398          | \$2.855.420          | \$2.950.505          |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 31. Gastos totales

|                                 | <i>0</i>            | <i>1</i>            | <i>2</i>            | <i>3</i>            | <i>4</i>            | <i>5</i> |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------|
| <b>Gastos totales</b>           | <b>\$47.029.586</b> | <b>\$82.442.559</b> | <b>\$87.133.951</b> | <b>\$90.370.655</b> | <b>\$95.111.515</b> |          |
| <b>Revisoría fiscal</b>         | \$5.489.862         | \$8.616.064         | \$8.902.979         | \$9.199.448         | \$9.505.790         |          |
| <b>Honorarios contables</b>     | \$5.489.862         | \$8.616.064         | \$8.902.979         | \$9.199.448         | \$9.505.790         |          |
| <b>Honorarios legales</b>       | \$5.489.862         | \$8.616.064         | \$8.902.979         | \$9.199.448         | \$9.505.790         |          |
| <b>Arrendamiento</b>            | \$10.224.000        | \$16.046.057        | \$16.580.390        | \$17.132.517        | \$17.703.030        |          |
| <b>Servicios públicos</b>       | \$1.278.000         | \$2.005.757         | \$2.072.549         | \$2.141.565         | \$2.212.879         |          |
| <b>Gastos de publicidad</b>     | \$8.520.000         | \$13.371.714        | \$13.816.992        | \$14.277.098        | \$14.752.525        |          |
| <b>Gastos de representación</b> | \$5.000.000         | \$16.479.225        | \$18.974.038        | \$19.941.017        | \$22.336.570        |          |
| <b>Insumos de aseo</b>          | \$2.130.000         | \$3.342.929         | \$3.454.248         | \$3.569.274         | \$3.688.131         |          |
| <b>Insumos de papelería</b>     | \$3.408.000         | \$5.348.686         | \$5.526.797         | \$5.710.839         | \$5.901.010         |          |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 32. Estado de resultados

|                                    | <i>0</i>             | <i>1</i>             | <i>2</i>              | <i>3</i>              | <i>4</i>              | <i>5</i>      |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| <b>Ventas Netas</b>                | \$125.000.000        | \$274.653.750        | \$316.233.974         | \$332.350.284         | \$372.276.166         |               |
| <b>Costos</b>                      | -\$79.868.400        | -\$122.210.560       | -\$126.280.172        | -\$130.485.302        | -\$134.830.462        |               |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | <b>\$45.131.600</b>  | <b>\$152.443.190</b> | <b>\$189.953.802</b>  | <b>\$201.864.982</b>  | <b>\$237.445.704</b>  |               |
| <b>Gastos Operacionales:</b>       | <b>-\$62.865.026</b> | <b>-\$96.337.313</b> | <b>-\$100.850.594</b> | <b>-\$103.903.256</b> | <b>-\$108.453.945</b> |               |
| <b>Gastos generales</b>            | -\$13.632.000        | -\$21.394.742        | -\$22.107.187         | -\$22.843.357         | -\$23.604.040         |               |
| <b>Gastos de publicidad</b>        | -\$13.520.000        | -\$29.850.939        | -\$32.791.030         | -\$34.218.115         | -\$37.089.095         |               |
| <b>Gastos administrativos</b>      | -\$16.469.586        | -\$25.848.192        | -\$26.708.937         | -\$27.598.344         | -\$28.517.369         |               |
| <b>Gasto depreciación</b>          | -\$1.921.000         | -\$1.921.000         | -\$1.921.000          | -\$1.921.000          | -\$1.921.000          |               |
| <b>Gasto amortización</b>          | -\$17.322.440        | -\$17.322.440        | -\$17.322.440         | -\$17.322.440         | -\$17.322.440         |               |
| <b>Utilidad Operacional</b>        | <b>-\$17.733.426</b> | <b>\$56.105.876</b>  | <b>\$89.103.207</b>   | <b>\$97.961.726</b>   | <b>\$128.991.759</b>  |               |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b> | <b>-\$17.733.426</b> | <b>\$56.105.876</b>  | <b>\$89.103.207</b>   | <b>\$97.961.726</b>   | <b>\$128.991.759</b>  |               |
| <b>- Impuestos</b>                 |                      | \$0                  | -\$17.392.822         | -\$26.730.962         | -\$29.388.518         | -\$38.697.528 |
| <b>Utilidad Neta</b>               | <b>-\$17.733.426</b> | <b>\$38.713.055</b>  | <b>\$62.372.245</b>   | <b>\$68.573.209</b>   | <b>\$90.294.231</b>   |               |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### 9.1.2 Construcción flujo de caja del proyecto y del inversionista.

Para la construcción de los respectivos flujos de caja se partió de la utilidad operacional anteriormente calculada y de los datos de capital de trabajo y financiación de los apartados 1.2.5.3. y 1.2.5.4 respectivamente.

Tabla 33. Flujo de caja del proyecto y del inversionista

|   | <i>0</i>             | <i>1</i>             | <i>2</i>             | <i>3</i>             | <i>4</i>             | <i>5</i>             |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Utilidad Operacional</b>               |                      | -\$17.733.426        | \$56.105.876         | \$89.103.207         | \$97.961.726         | \$128.991.759        |
| <b>+ Depreciación, Amortización</b>       |                      | \$19.243.440         | \$19.243.440         | \$19.243.440         | \$19.243.440         | \$19.243.440         |
| <b>EBITDA</b>                             |                      | \$1.510.014          | \$75.349.316         | \$108.346.647        | \$117.205.166        | \$148.235.199        |
| <b>- Impuestos operativos</b>             |                      | \$0                  | -\$17.392.822        | -\$26.730.962        | -\$29.388.518        | -\$38.697.528        |
| <b>Flujo de Caja Bruto</b>                |                      | <b>\$1.510.014</b>   | <b>\$57.956.495</b>  | <b>\$81.615.685</b>  | <b>\$87.816.649</b>  | <b>\$109.537.671</b> |
| <b>- Movimiento KTNO</b>                  | \$0                  | -\$8.175.168         | -\$15.968.468        | -\$5.506.950         | -\$1.797.294         | -\$5.231.714         |
| <b>- Movimiento Capital Fijo</b>          | -\$98.712.200        |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Flujo de Caja Libre</b>                | <b>-\$98.712.200</b> | <b>-\$6.665.154</b>  | <b>\$41.988.027</b>  | <b>\$76.108.735</b>  | <b>\$86.019.355</b>  | <b>\$104.305.957</b> |
| <b>+ Préstamos /</b>                      | \$49.356.100         |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>- Abono a capital</b>                  |                      | -\$6.523.856         | -\$7.883.442         | -\$9.526.369         | -\$11.511.686        | -\$13.910.747        |
| <b>- Intereses después de impuestos</b>   |                      | -\$10.285.922        | -\$8.926.336         | -\$7.283.409         | -\$5.298.092         | -\$2.899.031         |
| <b>Flujo de caja de la deuda</b>          | <b>\$49.356.100</b>  | <b>-\$16.809.778</b> | <b>-\$16.809.778</b> | <b>-\$16.809.778</b> | <b>-\$16.809.778</b> | <b>-\$16.809.778</b> |
| <b>+ Beneficio tributario</b>             |                      | \$3.291.495          | \$2.767.164          | \$2.185.023          | \$1.589.428          | \$869.709            |
| <b>Flujo de caja después de impuestos</b> | <b>\$49.356.100</b>  | <b>-\$13.518.283</b> | <b>-\$14.042.614</b> | <b>-\$14.624.755</b> | <b>-\$15.220.350</b> | <b>-\$15.940.069</b> |
| <b>Flujo de caja del accionista</b>       | <b>-\$49.356.100</b> | <b>-\$20.183.437</b> | <b>\$27.945.413</b>  | <b>\$61.483.980</b>  | <b>\$70.799.004</b>  | <b>\$88.365.889</b>  |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### 9.1.3 Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros.

Con los datos obtenidos de los diferentes flujos de caja se estimaron algunos indicadores financieros, desde dos enfoques, el primero asumiendo que el proyecto se financia en un 100% con recursos propios, y el segundo con una proporción de recursos 50% deuda y 50% recursos propios.

*Tabla 34. Indicadores financieros – Proyecto 100% financiado con recursos propios*

| <b><i>Indicador</i></b> | <b><i>Valor</i></b> |
|-------------------------|---------------------|
| <b>TIR proyecto</b>     | 34,80%              |
| <b>VNA proyecto</b>     | \$182.764.626       |
| <b>VPN proyecto</b>     | \$84.052.426        |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

*Tabla 35. Indicadores financieros – Proyecto 50% recursos propios – 50% deuda*

| <b><i>Indicador</i></b>  | <b><i>Valor</i></b> |
|--------------------------|---------------------|
| <b>TIO</b>               | 14,03%              |
| <b>WACC</b>              | 14,21%              |
| <b>TIR inversionista</b> | 44,99%              |
| <b>VNA inversionista</b> | \$132.127.621       |
| <b>VPN inversionista</b> | \$82.771.521        |

Fuente: Elaboración propia, 2015.

#### 9.1.4 Conclusión general de la evaluación financiera.

De acuerdo a las variables contempladas en el presente análisis, se encuentra una viabilidad para el proyecto según la evaluación financiera presentada.

El proyecto cuenta con un Valor Presente Neto positivo que asciende a \$82.771.521, además de una Tasa Interna de Retorno del 44,99%, superior a la WACC calculada de 14,21%.

Se cuenta con un flujo de caja positivo a partir del segundo año y mejorando en los años subsiguientes; las inversiones hechas en el año cero (0) son bajas y fácilmente recuperadas con el plan de ventas presentado. Dicho plan de ventas presenta un número total de unidades (eventos) dentro de los parámetros de la capacidad máxima óptima de producción de acuerdo a las personas que estarán de planta prestando los servicios de la Compañía.

Los primeros 4 meses del primer año, hacen énfasis en la preparación, capacitación, adecuación y presentación del portafolio a las futuras parejas comprometidas para el día de la Boda, tiempo necesario para la planeación y consecución de todo lo referente al gran día.

El margen de contribución se mantendrá durante los años si se cumple el plan de ventas, con las unidades establecidas y los costos unitarios expresados en el mismo.

Para finalizar, las cifras que muestra el análisis financiero y las respectivas proyecciones son optimistas y permiten concluir que el proyecto es viable financieramente.

## 10 Conclusión general del proyecto y recomendaciones

De acuerdo a los resultados hallados en los diferentes estudios elaborados en el presente trabajo se pudo observar que el estudio sectorial presentó una evolución en los sectores de interés que formarán parte fundamental de los servicios ofrecidos por la empresa “Siempre Bodas” con crecimientos superiores a los esperados en la meta de inflación, lo que permitió visualizar tendencias y proyecciones para los próximos años en cifras positivas.

El estudio de mercado encontró las diferentes opciones en la oferta de servicios de planeación de boda en la ciudad de Medellín, posibilitando la segmentación específica del público objetivo; adicionalmente, por medio de la encuesta realizada a 72 mujeres solteras, residentes de la ciudad de Medellín, pertenecientes a los estratos 3 y 4 y en un rango de edad entre 25 y 39 años se pudo identificar el enfoque de cobro que se implementará, así como las preferencias y restricciones presupuestarias del nicho de mercado al cual se apuntará.

Los factores diferenciadores que la empresa “Siempre Bodas” ofrecerá garantizarán la efectiva comunicación con el cliente – proveedor. De esta manera se amplió la viabilidad del proyecto una vez se tuvieron claras las variables más importantes que el nicho seleccionado estaba solicitando al mercado actual.

El estudio técnico validó factores de localización y tamaño óptimo de la empresa que permitirán el perfecto funcionamiento de operaciones para el tamaño de mercado que se espera captar por la empresa. La ingeniería del proyecto con las etapas del proceso presentadas posibilitó una estructuración eficaz con los aspectos legales y administrativos requeridos para la constitución de “Siempre Bodas”.

Finalmente la evaluación financiera de acuerdo a los estudios previamente elaborados validó la prefactibilidad de la creación de la empresa una vez las cifras del estado de resultados fueron positivas y las principales variables analizadas en la evaluación presentaron resultados muy atractivos para posibles inversionistas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la recomendación final es seguir adelante con la estructuración del proyecto, pues si bien, la incertidumbre es un factor que no debe tomarse a la ligera, los diferentes estudios realizados evidencian un panorama aceptable para la creación y éxito de esta empresa.

## 11 Bibliografía

Alcaldía de Medellín. (30 de Marzo de 2014). *Página web - Alcaldía de Medellín*. Obtenido de

Publicación - Encuesta calidad de vida 2013:

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://4261ad61f6d657977c33e865fd230b1e>

Asociación Nacional de Empresarios - ANDI. (2014). *Colombia: Balance 2014 y perspectivas*

2015. Bogotá: Asociación Nacional de Empresarios - ANDI. Obtenido de

<http://www.andi.com.co/SalPren/Documents/Colombia%20Balance%202014%20y%20perspectivas%202015.pdf>

Banco de la Republica. (2015). *Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República*.

Bogotá: Colombia: Banco de la República. Recuperado el Marzo de 2015, de

[http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd\\_mar\\_2015.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_mar_2015.pdf)

Bodaclick. (13 de Septiembre de 2012). *El libro blanco de las bodas. El sector de las bodas en*

*España. Situación y perspectivas*. Obtenido de Bodaclick:

[http://www.bodaclick.com/libro-blanco-bodas/pdf/Libro\\_blanco\\_Bodas.pdf](http://www.bodaclick.com/libro-blanco-bodas/pdf/Libro_blanco_Bodas.pdf)

Cabrera, S. (2009). *E How*. Obtenido de Discover the expert in you:

[http://www.ehow.com/facts\\_5006999\\_history-wedding-planners.html](http://www.ehow.com/facts_5006999_history-wedding-planners.html)

Castrillón, M. (13 de Agosto de 2015). Entrevista personal. (A. M. Giraldo, Entrevistador)

Colombia, R. d. (1971). *Art. 434-439*. Bogotá.

- Congreso de la República de Colombia. (5 de Diciembre de 2008). Ley 1258 de 2008. *Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Congreso de Colombia.
- Consejo Privado de Competitividad. (2015). *Informe Nacional de Competitividad 2014-2015*. Bogotá: Zetta Comunicadores.
- Del Carril, A., & Gill, E. (2008). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Buenos Aires: Aguilar.
- Dinero. (15 de Diciembre de 2015). *Expectativas de inflación llegan a 4.63% para el cierre de 2016*. *Revista Dinero*. Obtenido de Revisa Dinero: <http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/expectativas-inflacion-llegan-463-para-cierre-2016/217221>
- Enlace Profesional. (15 de Diciembre de 2015). *Escala Mínimos Remuneración*. *Enlace Profesional*. Obtenido de Enlace profesional: <http://enlaceprofesional.com.co/escala-minimos-remuneracion>
- Finanzas personales. (15 de Diciembre de 2015). *Las 20 cosas que debe saber sobre el matrimonio civil*. Obtenido de Finanzas personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/hogar-y-familia/articulo/las-20-cosas-debe-saber-sobre-matrimonio-civil/43905>
- Flórez, L. M. (23 de Noviembre de 2015). *Así se comportaron los matrimonios y divorcios en el 2014, aumentaron matrimonios y divorcios durante 2014*. . Obtenido de Superintendencia de Notariado y Registro, Grupo de Divulgación.: <http://www.supernotariado.gov.co/PortalSNR/ShowProperty;jsessionid=ve95g8gpXVe>

sPLSMTr0B4LiOvwDoIxtAKJ1797IG98UppR4oC\_-

F!787886662?nodeId=%2FSNRContent%2FNOTARI151%2F%2FidcPrimaryFile&re  
vision=latestreleased

García, S., & Duarte García, K. E. (8 de Octubre de 2010). *Métodos Puntos Ponderados*.  
Ticuantepe, Managua, Nicaragua.

González, S. D. (8 de Abril de 2015). *Emisor registró pérdidas en 2014*. *El Espectador*.

Obtenido de El Espectador: [http://www.elespectador.com/noticias/economia/emisor-  
registro-perdidas-2014-articulo-553937](http://www.elespectador.com/noticias/economia/emisor-registro-perdidas-2014-articulo-553937)

Haviland, W., Prins, H., McBride, B., & Waltrath, D. (2011). *Cultural Anthropology: The  
Human Challenge*. Boston: Cengage Learning.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de  
la investigación*. México DF.: McGraw-Hill.

Mapa Mundial de Familia. (2014). *Mapa de los cambios en la familia y consecuencias en el  
bienestar infantil*. Nueva York: Social Trend Institute & Child Trends.

Miranda, J. J. (27 de Junio de 2005). *Gestión de proyectos*. Obtenido de Universidad Nacional  
de Colombia:

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De\\_otros\\_cursos/1890476755.Gestion\\_  
de\\_Proyectos\\_-\\_Juan\\_Jose\\_Miranda\\_1\\_.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104003/De_otros_cursos/1890476755.Gestion_de_Proyectos_-_Juan_Jose_Miranda_1_.pdf)

Molina Montoya, N. P. (2005). *¿Qué es el estado del arte?. Ciencia y Tecnología para la  
salud Visual y Ocular*. N° 5. Bogotá: Universidad La Salle.

Monsur, A. (5 de Enero de 2010). *Wedding Planning History. Ezine Articles*. Obtenido de

Ezine articles: January 05, 2010

Nafría, I. (27 de Junio de 2015). *¿En qué países es legal el matrimonio homosexual?*.

Obtenido de La Vanguardia:

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150627/54433067550/paises-legal-matrimonio-homosexual.html>

Presidencia de la Republica de Colombia. (27 de Marzo de 1971). Código de Comercio

Bogotá Artículo 207. *Código de Comercio. Bogotá*. Bogotá, Cundianamarca,

Colombia: Presidencia de la República de Colombia.

Ramírez, M. (24 de Noviembre de 2015). *Qué es Google Forms*. Obtenido de SlideShare:

<http://es.slideshare.net/miguelacho12/qu-es-google-forms>

Ramos, G. P. (1988). *Sociología de la familia: enfoque institucional y grupal*. Salamanca:

Sigueme.

Rivera Gonzalez, D. (2010). *¡Wow qué boda!* Mexico DF: Figma.

SIREM. (2015). *Superintendencia de Sociedades de Colombia*. Bogotá: Superintendencia de

Sociedades de Colombia. Obtenido de

<http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/>

Stare Decisis Abogados. (15 de Agosto de 2015). *¿Cuánto cuesta en realidad contratar a un*

*empleado con salario mínimo?* Obtenido de Stare Decisis Abogados:

<http://www.staredecisisabogados.com/cuanto-cuesta-en-realidad-contratar-a-un-empleado-con-salario-minimo>

The Wedding Report. (2015). *The Wedding Report*. Limestone, TX.

Vidal, D. (23 de Diciembre de 2015). Entrevista telefónica. (A. M. Giraldo, Entrevistador)

Weddingsforaliving. (12 de Junio de 2015). *The history of the wedding planner*. Obtenido de Weddingsforaliving: <http://weddingsforaliving.com/the-history-of-the-wedding-planner>

## 12 APÉNDICES

### Apéndice 1. Consolidación información histórica del sector de bodas en la ciudad de Medellín

Como se mencionó en el documento se evidenció una gran dificultad para encontrar información histórica que pudiera soportar la evolución económica del sector de bodas en Colombia. No obstante, para lograr obtener información cercana se consolidó información de algunos sectores económicos que están directamente vinculados con el proceso de planeación de una boda, y que a diferencia de la planeación de bodas como un conjunto, si tienen información histórica que pueda tomarse como base para realizar proyecciones económicas.

Los sectores evaluados fueron:

- Catering (Servicios de Alimentación)
- Fotografía
- Impresión tarjetas de invitación
- Alquiler de salones de recepción

La información histórica de cada uno de estos sectores se extractó del Sistema de Información y Reporte Empresarial de la Superintendencia de Sociedades (SIREM). A continuación se muestran las cifras económicas detalladas para cada uno de los sectores de interés.

Tabla. Servicio de catering

| <i>Dato</i>   | <i>2006</i> | <i>2007</i> | <i>2008</i> | <i>2009</i> | <i>2010</i> | <i>2011</i> | <i>2012</i> | <i>2013</i> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Ingresos operacionales</b>                       | 233.624.740 | 157.325.677 | 325.363.313 | 344.993.521 | 362.323.884 | 452.747.602 | 475.776.951 | 507.232.114 |
| <b>Costo de ventas y de prestación de servicios</b> | 169.077.009 | 115.146.087 | 236.920.196 | 256.402.034 | 264.823.128 | 328.261.715 | 343.587.121 | 366.049.765 |
| <b>Utilidad bruta</b>                               | 64.547.731  | 42.179.590  | 88.443.117  | 88.591.487  | 97.500.756  | 124.485.887 | 132.189.830 | 141.182.349 |
| <b>Gastos operacionales de administración</b>       | 20.779.105  | 14.088.554  | 29.445.057  | 31.413.137  | 33.984.179  | 41.828.561  | 46.262.754  | 49.989.247  |
| <b>Gastos operacionales de ventas</b>               | 22.852.454  | 15.898.493  | 32.948.124  | 33.820.357  | 37.223.530  | 44.656.917  | 48.801.808  | 52.597.554  |
| <b>Utilidad operacional</b>                         | 20.916.172  | 12.192.542  | 26.049.936  | 23.357.994  | 26.293.047  | 38.000.409  | 37.125.268  | 38.595.549  |

Fuente: SIREM, 2015.

Tabla. Servicio de fotografía

| <i>Dato</i>   | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b>   | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b>   |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|---------------|
| <b>ingresos operacionales</b>                       | 104.838     | 21.417      | 136.537     | 126.069     | 189.987       | 187.666     | 180.051     | 75.958        |
| <b>costo de ventas y de prestación de servicios</b> | 68.498      | 14.063      | 86.429      | 82.465      | 138.285       | 132.550     | 130.013     | 52.471        |
| <b>Utilidad bruta</b>                               | 36.340      | 7.354       | 50.108      | 43.604      | 51.702        | 55.116      | 50.038      | 23.487        |
| <b>Gastos operacionales de administración</b>       | 26.799      | 5.481       | 35.861      | 34.287      | 52.925        | 42.147      | 42.106      | 23.398        |
| <b>Gastos operacionales de ventas</b>               | 2.274       | 612         | 6.165       | 4.754       | 1.380         | 2.251       | 2.459       | 2.510         |
| <b>Utilidad operacional</b>                         | 7.266       | 1.261       | 8.082       | 4.564       | <b>-2.603</b> | 10.717      | 5.474       | <b>-2.421</b> |

Fuente: SIREM, 2015.

Tabla. Servicios de impresión

| <i>Dato</i>   | <i>2006</i> | <i>2007</i> | <i>2008</i> | <i>2009</i> | <i>2010</i> | <i>2011</i> | <i>2012</i> | <i>2013</i> |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>ingresos operacionales</b>                       | 1.294.599   | 769.932     | 1.711.730   | 1.777.604   | 2.083.582   | 2.018.036   | 2.141.823   | 2.214.242   |
| <b>costo de ventas y de prestación de servicios</b> | 965.951     | 537.927     | 1.273.700   | 1.329.424   | 1.557.066   | 1.536.387   | 1.598.201   | 1.682.890   |
| <b>Utilidad bruta</b>                               | 328.648     | 232.005     | 438.030     | 448.180     | 526.516     | 481.649     | 543.621     | 531.352     |
| <b>gastos operacionales de administración</b>       | 138.959     | 97.604      | 193.942     | 205.408     | 243.422     | 240.363     | 224.051     | 225.131     |
| <b>gastos operacionales de ventas</b>               | 125.364     | 86.325      | 197.314     | 183.758     | 186.318     | 173.897     | 203.614     | 184.480     |
| <b>Utilidad operacional</b>                         | 64.325      | 48.076      | 46.773      | 59.014      | 96.776      | 67.389      | 115.956     | 121.741     |

Fuente: SIREM, 2015.

Tabla. Servicios de alquiler de salones

| <i>Dato</i>                                  | <i>2006</i>   | <i>2007</i>   | <i>2008</i>    | <i>2009</i>   | <i>2010</i>    | <i>2011</i>    | <i>2012</i>    | <i>2013</i>    |
|--|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ingresos operacionales                       | 711.434       | 517.479       | 1.186.160      | 1.288.779     | 1.435.951      | 1.825.536      | 2.189.845      | 2.431.117      |
| Costo de ventas y de prestación de servicios | 73.582        | 70.745        | 159.507        | 368.382       | 157.850        | 208.042        | 291.818        | 356.403        |
| Utilidad bruta                               | 637.852       | 446.734       | 1.026.654      | 920.397       | 1.278.101      | 1.617.495      | 1.898.027      | 2.074.715      |
| gastos operacionales de administración       | 503.014       | 338.377       | 774.338        | 790.996       | 910.779        | 1.124.002      | 1.279.382      | 1.464.882      |
| gastos operacionales de ventas               | 38.130        | 42.530        | 74.014         | 84.640        | 96.723         | 118.724        | 170.867        | 173.722        |
| <b>Utilidad operacional</b>                  | <b>96.709</b> | <b>65.827</b> | <b>178.302</b> | <b>44.761</b> | <b>270.598</b> | <b>374.768</b> | <b>447.778</b> | <b>436.111</b> |

Fuente: SIREM, 2015.

Una vez extraídos los datos para cada uno de los sectores, se consolidaron los ingresos operacionales históricos de cada uno de ellos para realizar la suma total que conformaría el sector de planeación de bodas:

Tabla. Ingresos operacionales consolidados

|                   | <i>2006</i>          | <i>2007</i>          | <i>2008</i>          | <i>2009</i>          | <i>2010</i>          | <i>2011</i>          | <i>2012</i>          | <i>2013</i>          |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Catering</b>   | \$233.624.740        | \$157.325.677        | \$325.363.313        | \$344.993.521        | \$362.323.884        | \$452.747.602        | \$475.776.951        | \$507.232.114        |
| <b>Fotografía</b> | \$104.838            | \$21.417             | \$136.537            | \$126.069            | \$189.987            | \$187.666            | \$180.051            | \$75.958             |
| <b>Impresión</b>  | \$1.294.599          | \$769.932            | \$1.711.730          | \$1.777.604          | \$2.083.582          | \$2.018.036          | \$2.141.823          | \$2.214.242          |
| <b>Salón</b>      | \$711.434            | \$517.479            | \$1.186.160          | \$1.288.779          | \$1.435.951          | \$1.825.536          | \$2.189.845          | \$2.431.117          |
| <b>TOTAL</b>      | <b>\$235.735.611</b> | <b>\$158.634.505</b> | <b>\$328.397.740</b> | <b>\$348.185.973</b> | <b>\$366.033.404</b> | <b>\$456.778.840</b> | <b>\$480.288.670</b> | <b>\$511.953.431</b> |

Fuente: SIREM, 2015.

Con los valores consolidados de los ingresos operacionales se calcularon los crecimientos año a año, y esta información definitiva fue la que se utilizó para las proyecciones estadística que se muestran en el apartado 8.1.1. Composición del sector.

Tabla. Crecimiento en los ingresos operacionales

| <i>Año</i> | <i>Ingresos operacionales</i> | <i>Crecimiento</i> |
|------------|-------------------------------|--------------------|
| 2007       | \$158.634.505                 |                    |
| 2008       | \$328.397.740                 | 107,02%            |
| 2009       | \$348.185.973                 | 6,03%              |
| 2010       | \$366.033.404                 | 5,13%              |
| 2011       | \$456.778.840                 | 24,79%             |
| 2012       | \$480.288.670                 | 5,15%              |
| 2013       | \$511.953.431                 | 6,59%              |

Fuente: SIREM, 2015.

## Apéndice 2. Identificación muestra poblacional para la encuesta

Para llegar al cálculo final de cuál debería ser el número final de encuestas que permitiera obtener información concluyente de los resultados de las personas que diligenciaran el cuestionario se partió de la información poblacional de la Ciudad de Medellín proporcionada por la Encuesta de Calidad de Vida realizada en 2013 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Tabla. Población de la ciudad de Medellín por género

| <i>Género</i> | <i>Población</i> | <i>Porcentaje</i> |
|---------------|------------------|-------------------|
| Hombres       | 1.137.937        | 47%               |
| Mujeres       | 1.279.388        | 53%               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>2.417.325</b> |                   |

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE, 2013.

Del total de la población de Medellín se filtró la población femenina, correspondiente al 53% de los habitantes de la ciudad de Medellín.

Una vez identificada la proporción femenina de la población se clasificó el total por nivel de estratificación y se clasificaron aquellas pertenecientes a los estratos medio bajo y medio, quienes estarían en el nicho de mercado de la empresa “Siempre Bodas”.

Tabla. Población femenina de la ciudad de Medellín por estrato

| <i>Estrato de la Vivienda</i> | <i>Total</i>     | <i>%</i> |
|-------------------------------|------------------|----------|
| Bajo bajo - 163.282           | 163.282          | 12,8%    |
| Bajo - 463.034                | 463.034          | 36,2%    |
| Medio bajo - 382.430          | 382.430          | 29,9%    |
| Medio - 124.594               | 124.594          | 9,7%     |
| Medio Alto - 95.129           | 95.129           | 7,4%     |
| Alto 50.919                   | 50.919           | 4,0%     |
| <b>Total</b>                  | <b>1.279.388</b> |          |

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE, 2013.

El siguiente paso a seguir es identificar qué porcentaje de la población femenina está en el rango de edad elegido que estaría dispuesto a contratar un servicio de planeación de bodas, es decir, las que se encuentran en el rango de 25 a 39 años de edad.

Tabla. Población femenina de la ciudad de Medellín, por estrato y edad

| <i>Estrato de la Vivienda</i> | <i>Mujeres por grupo de edad y estrato</i> |               |                |                |                |                  | <i>% rango en el total</i> |
|-------------------------------|--|---------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------------------|
|                               | <i>Total</i>                               | <i>0 a 9</i>  | <i>10 a 24</i> | <i>25 a 39</i> | <i>40 a 59</i> | <i>más de 60</i> | <i>25-39</i>               |
| Medio bajo                    | 382.430                                    | 36.747        | 75.666         | 77.563         | 126.004        | 66.449           | 20,28%                     |
| Medio                         | 124.594                                    | 8.062         | 17.062         | 25.870         | 43.691         | 29.909           | 20,76%                     |
| <b>Total</b>                  | <b>507.024</b>                             | <b>44.809</b> | <b>92.728</b>  | <b>103.433</b> | <b>169.695</b> | <b>96.358</b>    | <b>20,40%</b>              |

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE, 2013.

La última segmentación realizada en la base de datos fue la identificación de las mujeres de estratos medio y medio bajo que estuvieran en el rango de edad entre los 25 y 39 años y que fueran solteras.

Tabla. Población femenina de la ciudad de Medellín por estrato, edad y estado civil

| <i>Estrato de la Vivienda</i> | <i>Solteras</i> | <i>Casadas</i> |
|-------------------------------|-----------------|----------------|
| Medio bajo – 25 a 39 años     | 39.707          | 37.856         |
| Medio – 25 a 39 años          | 11.923          | 13.947         |
| <b>Total</b>                  | <b>51.630</b>   | <b>51.803</b>  |
| <b>Porcentaje</b>             | <b>4,04%</b>    |                |

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE, 2013.

A continuación se muestra la tabla con todo el resumen de los resultados:

Tabla. Resultados estadísticos consolidados

| <i>Criterio</i>   | <i>Total</i> |
|---|--------------|
| <b>Población Medellín</b>   | 2.417.325    |
| <b>Mujeres</b>  | 1.279.388    |
| <b>Mujeres solteras</b>   | 666.317      |
| <b>Mujeres rango de edad 25-39 años</b>                                 | 279.777      |
| <b>Mujeres solteras - Estrato medio y medio bajo</b>                    | 253.203      |
| <b>Mujeres solteras - Estrato medio y medio bajo - edad 25 -39 años</b> | 51.630       |

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. DANE, 2013.

Se concluye entonces que la población objetivo a la que le apunta la empresa es el 4,04% de las mujeres de Medellín; este número (4,04% = 0,04036) será la variable P permitirá seleccionar el correcto tamaño muestral para definir la cantidad idónea de cuestionarios a responder.

Ecuación. Tamaño de la muestra para responder los cuestionarios.

**P:** 0,04036

**Q:**  $1 - P = 0,95964$

**Z (nivel de confianza):** 95% (1,96)

**e (margen de error):** 5%

$$n \text{ (número de encuestas)} = \frac{z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$n \text{ (número de encuestas)} = \frac{1,96^2 * 0,04036 * 0,95964}{0,05^2}$$

$$n \text{ (número de encuestas)} = 59,51 \approx 60$$