

## RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
2. **TITULO:** Plan de negocio para la creación de una empresa de servicio wedding planner ecológico
3. **AUTORES:** Gloria Vanessa Gomez Troncoso, Paula Andrea Patarroyo Sanchez, Daniela Fernanda Valbuena Oliveros.
4. **LUGAR:** Bogota D.C.
5. **FECHA:** Julio de 2018.
6. **PALABRAS CLAVES:** Wedding Planner, Impacto ambiental, Bodas ecológicas, Catering, Focus groups.
7. **DESCRIPCION DEL TRABAJO:** La idea de negocio consiste en el desarrollo de nuevas ideas que satisfagan ciertas necesidades del mercado colombiano las cuales son generadas a partir de la carencia de tiempo; dadas las circunstancias se plantea generar dichas soluciones a partir de un plan de negocio, el cual busca satisfacer las carencias y generar remembranzas dentro del consumidor, así nace la idea de B´shert Wedding Planner S.A.S.
8. **LINEA DE INVESTIGACION:** Línea de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas “GESTIÓN Y CONTROL DE LAS ORGANIZACIONES”.
9. **METODOLOGIA:** Cualitativo
10. **CONCLUSIONES:** A partir del desarrollo de negocio se evidencia que se tiene un nicho de mercado lo suficientemente amplio para dar inicio a la realización de este negocio, es un proyecto viable y rentable de acuerdo a las proyecciones de los 5 Años.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIO WEDDING PLANNER ECOLÓGICO**

**B'shert Wedding Planner S.A.S**



Daniela Fernanda Valbuena Oliveros

Paula Andrea Patarroyo Sánchez

Vanessa Gómez Troncoso

Universidad de San Buenaventura-Bogotá.

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Administración de Empresas

Trabajo de grado

Bogotá 2018

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE SERVICIO WEDDING PLANNER ECOLÓGICO**

**B'shert Wedding Planner S.A.S**

Presentado por:

Daniela Fernanda Valbuena Oliveros

Paula Andrea Patarroyo Sánchez

Vanessa Gómez Troncoso

Tutora

Viviana Marín Chaves

Universidad de San Buenaventura-Bogotá.

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Administración de Empresas

Bogotá 2018

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres, siendo nuestro pilar fundamental en lo que somos y seremos tanto profesionales como en lo cotidiano.

A nuestra compañera Nohora González, con quien nos apoyamos mutuamente en este camino de formación como profesionales y por ser parte de esta idea de negocio.

## **Agradecimientos**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

A Dios por darnos cada bendición que recibimos a través de este camino de aprendizaje

A nuestros padres por habernos forjado en las personas que somos en la actualidad y familiares por su incondicionalidad, por estar presentes en todos nuestros proyectos con amor que nos brindan.

A nuestra tutora de trabajo de grado por compartir su experiencia, criterio y ser una gran guía para el desarrollo de este trabajo.

A todos nuestros formadores de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, porque gracias al conocimiento que nos brindaron cada uno de ellos el sueño de ser profesionales se está haciendo una realidad.

## **Resumen**

El plan de negocio para la creación de una empresa prestadora de servicio Wedding Planner “B´shert Wedding Planner S.A.S” está en caminado a ofrecer servicios para la organización completa y detallada de matrimonios de acuerdo con la necesidad que tenga la pareja, estos servicios son: planificación, costes, trámites, ceremonia, invitados, regalos, recuerdos, fotografías y demás servicios que el cliente solicite.

B´shert Wedding Planner S.A.S será una empresa del sector de servicios ubicada en Bogotá, Colombia, que busca convertir un “sí, quiero” en una experiencia que transmita amor y felicidad tanto para los futuros novios como para sus invitados.

## **Abstract**

The business plan for the creation of a service provider company wedding planner " B'shert Wedding Planner S.A.S " is in step to offer services for the complete and detailed organization of marriages according to the need to have the couple, these services are: planning, costs, procedures, ceremony, guests, gifts, souvenirs, photographs and other services that the client requests.

B'shert Wedding Planner S.A.S is a company in the service sector in Bogotá, Colombia; that seeks to convert a "if I want" into an experience that transmits love and happiness for both the bride and groom and their guests.

## Tabla de contenido

Capítulo 1	17
1 Introducción	17
2 Formulación del problema	18
2.1 Temática a desarrollar	18
2.2 Título	18
2.3 Línea de investigación	18
2.4 Descripción del problema	19
2.4.1 Planteamiento del problema	19
2.4.2 Pregunta de investigación	20
3 Objetivos	21
3.1 Objetivo General	21
3.2 Objetivos específicos	21
4 Justificación	22
4.1 Presentación de la empresa	25
4.1.1 Organigrama	26
4.1.2 Actividad	27
4.1.3 Capital social	27
Capítulo 2	29
5 Modelo de negocio	29
5.1 Plan estratégico	29
5.1.1 Misión	29
5.1.2 Visión	29

5.1.3	Objetivo General	29
5.1.4	Objetivos específicos	29
5.1.5	Objetivo de mercadeo	30
5.1.6	Objetivo de producción	30
5.1.7	Objetivo de recursos humanos	30
5.1.8	Objetivos financiero	30
5.1.9	Valores Corporativos	30
5.1.10	Políticas	31
6	Análisis del entorno	33
6.1	Análisis interno y externo	33
6.2	Análisis externo macroentorno: PEST	34
7	Plan de mercadeo	36
7.1	Público objetivo	36
7.1.1	Conclusiones del focus group	36
7.1.2	Conclusiones entrevistas con wedding planner	37
7.1.3	Segmentación del entorno	39
7.1.4	Mercado meta	39
7.2	Análisis de la competencia	40
7.3	Estrategia de producto	41
7.3.1	Plan básico	42
7.3.2	Plan parcial	42
7.3.3	Plan completo	42

7.4	Estretagia de precio	42
7.5	Estrategia promocional	45
7.5.1	Estrategia de venta	48
7.5.2	Comunicación eficaz:	49
7.5.3	Testimonios:	49
7.6	Estrategia de plaza	50
8	Plan de producción	53
8.1	Capacidad productiva	53
8.2	Análisis de los recursos humanos	53
8.3	Especificaciones de planes y proyecto	54
9	Plan personal	56
10	Plan jurídico	57
10.1	Tamaño de la empresa	58
11	Plan de finanzas	59
11.1	Estructura de costos	59
11.1.1	Productos	59
11.1.2	Costos fijos	60
11.1.3	Costos variables	61
11.1.4	Ventas	62
11.1.5	Punto de equilibrio multiproducto	63
11.2	Proyecciones financieras	64
11.2.1	Estados de resultados	64

11.2.2	Flujo de Caja	65
11.2.3	Balance General	66
11.2.4	ROA y VAN	67
12	Plan de informática	68
13	Impactos	71
14	Conclusiones	72
	Referencias	73
	Anexos	81
	Anexo 1 Matriz Focus Group y Entrevistas	81
	Entrevistas	82
	Anexo 2 Matriz de perfil competitivo (MPC)	83
	Anexo 3 Perfil de cargo y matriz de capacitación	84
	Perfil de cargo directora administrativa	84
	Perfil de cargo directora de marketing	86
	Perfil de cargo directora de logística	88
	Perfil de meseros	90
	Plan de capacitación	92
	Anexo 4 Matriz de impactos	93
	Anexo 5 Hoja de vida emprendedoras	93

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama de B´shert Wedding Planner S.A.S. Fuente: Los autores.	27
Ilustración 2 Valores Corporativos. Fuente: Los autores.	31
Ilustración 3 Diagnóstico macroentorno PEST. Fuentes: Los autores	35
Ilustración 4 Resultados Matriz MPC. Fuente: Los autores	41
Ilustración 5 Planes. Fuente: Los autores	43
Ilustración 6 Flujograma proceso de venta. Fuente propia	45
Ilustración 7 Flyer eventos. Fuente: Los autores.	47
Ilustración 8 Flyer. Fuente: Los autores.	48
Ilustración 9 Estrategia de ventas. Fuente: Los autores.	49
Ilustración 10 Estrategia de distribución. Fuente: Los autores.	52
Ilustración 11 Mapa de procesos. Fuente: Propia	55
Ilustración 12 Tamaño de la empresa en Colombia. Fuente: (Ministerio de Industria y Turismo, 2012).	58
Ilustración 13 Precio y costo de venta. Fuente: Los autores.	59
Ilustración 14 Proyección precio y costo de venta. Fuente: Los autores.	60
Ilustración 15 Activos fijos. Fuente: Los autores.	60
Ilustración 16 Costos fijos. Fuente: Los autores.	61
Ilustración 17 Costos fijos. Fuente: Los autores.	61
Ilustración 18 Proyecciones de ventas por año. Fuente: Los autores.	62
Ilustración 19 Costo de venta unitario. Fuente: Los autores.	62

Ilustración 20 Costo de venta * 100. Fuente: Los autores.	62
Ilustración 21 Ventas anuales. Fuente: Los autores.	63
Ilustración 22 Punto de equilibrio multiproducto. Fuente: Los autores.	64
Ilustración 23 Punto de equilibrio. Fuente: Los autores.	64
Ilustración 24 Estado de resultados. Fuente: Los autores.	65
Ilustración 25 Flujo de caja. Fuente: Los autores.	66
Ilustración 26 Balance general. Fuente: Los autores.	67
Ilustración 27 Indicadores ROA Y VAN. Fuente: Los autores.	68
Ilustración 28 Matriz focus group. Fuente: Los autores.	81
Ilustración 29 Matriz MPC. Fuente: Los autores.	83
Ilustración 30 Perfil de cargo directora administrativa. Fuente: Los autores.	85
Ilustración 31 Perfil de cargo directora administrativa. Fuente: Los autores.	87
Ilustración 32 Perfil de cargo directora de logística. Fuente: Propia.	89
Ilustración 33 Perfil de cargo meseros. Fuente: Los autores.	91
Ilustración 34 Plan de capacitación. Fuente: Los autores.	92
Ilustración 35 Plan de capacitación. Fuente: Los autores	92
Ilustración 36 Matriz de impactos. Fuente: Los autores.	93
Ilustración 37 Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente: Los autores.	94
Ilustración 38 Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente: Los autores.	95
Ilustración 39 Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente: Los autores.	96
Ilustración 40 Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente: Los autores.	97
Ilustración 41 Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente: Los autores.	98

Ilustración 42 Hoja de vida emprendedora Paula Patarroyo. Fuente: Los autores.	99
Ilustración 43 Hoja de vida emprendedora Paula Patarroyo	100
Ilustración 44 Hoja de vida emprendedora Paula Patarroyo. Fuente: Los autores.	101
Ilustración 45 Hoja de vida emprendedora Paula Patarroyo. Fuente: Los autores.	102
Ilustración 46 Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena. Fuente: Los autores.	103
Ilustración 47 Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena. Fuente: Los autores.	104
Ilustración 48 Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena. Fuente: Los autores.	105
Ilustración 49 Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena. Fuente: Los autores.	106
Ilustración 50 Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena. Fuente: Los autores.	107

## **Lista de tablas**

Tabla 1 Estructura del capital social. Fuente: Los autores.	28
Tabla 2 Matriz DOFA. Fuente: Los autores	33
Tabla 3 Estrategia. Fuente: Los autores	33

## Palabras claves

- **Wedding Planner:** Es una persona o un grupo de personas, encargados de poner todo el esfuerzo y dedicación para llevar a cabo una boda. Es una persona que se encarga de realizar la planificación, coordinación y todo aquello que se relaciona y tiene pertinencia a un evento de tipo nupcial (Esah campus sea, 2013).

- **Impacto ambiental:** Cualquier tipo de cambio que se hace en el medio ambiente. Señala cualquier tipo de alteración, permuta o canje que sufra el medio ambiente a razón de cualquier actividad con o sin intervención del ser humano (Gestión en recursos naturales, 2018).

- **Bodas ecológicas:** Este concepto hace referencia a todo aquello a lo que pertenece un grupo de servicios basados en el ahorro. Así, se hace un uso eficiente de todos los recursos para realizar una boda, minimizando al máximo los impactos negativos siendo respetuosos con el medio ambiente (Universidad de Burgos, 2017).

- **Catering:** Servicio profesional dedicado a la prestación externa del suministro de comida y bebidas. Este concepto también hace referencia al suministro de mantelería, camareros, personal de limpieza a posteriori del evento, entre otros servicios (In eventos, s.f.).

- **Focus groups:** Es una técnica de uso cualitativa, utilizada con un grupo de personas limitado reuniendo características comunes, esto es guiado por un moderador, esta técnica permite a través de discusiones y opiniones conocer cuáles son los pensamientos y opiniones respecto a un asunto determinado (Hernández, 2002).

## **Capítulo 1**

### **1 Introducción**

En el presente trabajo de grado se pretende mostrar a partir de una investigación de los entornos y de diferentes factores, la importancia que tiene el desarrollo de nuevas ideas de negocios que satisfagan ciertas necesidades del mercado colombiano, las mismas son generadas a partir de la carencia de tiempo, dadas las circunstancias se plantea generar dichas soluciones a partir de un plan de negocio, el cual busca satisfacer las carencias y generar remembranzas dentro del consumidor únicas, así nace la idea de B´shert Wedding Planner S.A.S, esta idea de negocio está basada en la atención profesional y de categoría para los eventos de tipo nupcial, atendiendo hasta el más pequeño detalle de la boda, ofreciendo experiencias de servicios únicas dentro de los clientes, haciendo que su boda sea un evento inolvidable para la pareja y sus invitados.

A continuación, el lector podrá contextualizar todos los conceptos pertinentes a la problemática expuesta, encontrará también que este plan de negocios está expuesto con conciencia ambiental, ya que es consciente de la cantidad de desperdicios que producen este tipo de eventos, para ello tiene desarrollado un interesante plan de acción que minimiza el impacto al ambiente.

## **2 Formulación del problema**

### **2.1 Temática a desarrollar**

Desarrollo en general de un plan de negocio para una compañía, que cuente con las capacidades de prestar servicios integrales para la planificación de eventos de tipo nupcial en la ciudad de Bogotá D.C, con responsabilidad ambiental a partir de procesos e insumos de tipo ecológico.

La siguiente idea de negocio fue planteada y sustentada por las estudiantes Paula Andrea Patarroyo, Daniela Fernanda Valbuena y Gloria Vanessa Gómez de quienes se adjunta su hoja de vida emprendedora al final del documento en los anexos 5

### **2.2 Título**

Plan de negocio para la creación de la empresa B´shert Wedding Planner S.A.S.

### **2.3 Línea de investigación**

El presente plan de negocios se encuentra enmarcado en la línea de investigación de gestión y control de las organizaciones, dada la necesidad evidenciada en la actualidad frente a la generación de valor de los servicios y productos ofrecidos por las compañías, se hace muy pertinente una adecuada gestión organizacional que garantice la prevalencia en el tiempo, basados en sólidas políticas y filosofías organizacionales, que permitan tomar decisiones estratégicas que lleven a la organización a sobresalir en el mercado.

## **2.4 Descripción del problema**

### **2.4.1 Planteamiento del problema**

Según datos de la Superintendencia de Notariado y Registro, en Colombia durante el año 2014 se registraron 66.891 matrimonios, por su parte, durante 2015 la cifra se redujo a 64.091 matrimonios, que representan un 4.37% sobre los matrimonios registrados en el año anterior, sin embargo, para 2016 la demanda aumentó un 0.96% registrando 64.709 matrimonios, paralelamente, en Bogotá durante este año se registraron cerca de 11.529 matrimonios representando un 17.81% a nivel nacional, seguida de Cali que representa tan solo el 7.76% del total nacional, esto indica que Bogotá se constituye como la ciudad preferida para contraer matrimonio (Superintendencia de Notariado y Registro, 2017).

Teniendo en cuenta este panorama, la idea de contraer matrimonio en Colombia sigue en aumento. Colombia se ha constituido como uno de los ocho países preferidos por millones de turistas para llevar a cabo la celebración de este compromiso; entre las razones de este comportamiento, se destacan el romanticismo que ofrecen los paisajes, la diversidad de flores, la opción de realizar bodas de destino. Esto es debido a que Colombia es una de las opciones preferidas por los comprometidos, al ser un país diferente al que residen, por su amplia oferta gastronómica y la alegría que caracteriza a la población colombiana, lo cual significa una demanda evidente de wedding planner en Colombia (Valderrama, 2016).

Desde otra perspectiva, es claro evidenciar el derroche de materiales que son utilizados durante las bodas, estos recursos afectan el medio ambiente, lo cual representa un problema que va desde el anillo de bodas, ya que la extracción del oro para manufacturar joyas emplea cerca de 182.000 toneladas de cianuro a nivel mundial, adicional a ello, se envenenan pozos que

permanecen contaminados por largo tiempo, lo cual afecta de manera directa al ser humano y al planeta tierra (DW, 2011); sumado a lo anterior, se tienen en cuenta los daños causados por el abuso del uso de energía eléctrica, los desperdicios que no son reciclados o reutilizados, la gran cantidad de globos de helio que causan la muerte de las especies y afectan el ecosistema (Balloons Blow, 2017), entre otros factores.

Finalmente, en la actualidad se tiene en cuenta que la mayoría de las personas no cuentan con el tiempo suficiente para planear su boda, dado que tienen jornadas de trabajo que ocupan gran parte de su tiempo. Ramírez (2016) afirma: “los colombianos tienen sólo dos horas y 39 minutos libres al día en promedio al día”(pág. 36). Es decir que el mercado pide soluciones para todas las actividades relevantes en la vida de cada persona, pero dado el día no cuentan con espacio para ser atendidas, como un evento de bodas.

#### **2.4.2 Pregunta de investigación**

¿Cómo elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique a la prestación de servicio especializado en wedding planner responsable con el ambiente en Bogotá?

## **3 Objetivos**

### **3.1 Objetivo General**

- Elaborar un modelo de plan de negocio, para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de wedding planner en la ciudad de Bogotá, que sea ambientalmente responsable.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el sector de wedding planner para así conocer las condiciones de demanda y oferta que tiene Bogotá.

- Realizar estudios del entorno tanto interno como externo, de personal, proyección de finanzas y el plan jurídico requerido para analizar la viabilidad del Proyecto.

- Elaborar un plan de acción el cual permita mitigar los impactos ambientales identificados.

## 4 Justificación

El índice determinante para el planteamiento de la idea de negocio es la creciente demanda existente en el país de wedding planner, basándose en que el colombiano promedio no cuenta con el tiempo suficiente para dedicarle a la planeación de una boda según lo expuesto anteriormente.

El sector de servicios en Bogotá es de gran importancia en la economía, ya que en comparación con los demás sectores este en específico logra superar el desempleo de la economía y muestra una tendencia creciente.

En el tercer trimestre de 2017 los mayores incrementos en los ingresos nominales se presentaron en los servicios de restaurantes, catering y bares (8,5%), actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades (6,7%) y almacenamiento y actividades complementarias al transporte (5,4%), respecto al mismo trimestre del año anterior. (DANE, 2018)

Este plan de negocio se quiere realizar en Bogotá puesto que esta ciudad para el año 2017 se muestra como el motor de la economía colombiana y como el mayor eje de emprendimiento nacional, presentando un crecimiento del 8% en el número de empresas y establecimientos registrados (Cámara de Comercio de Bogotá).

Dado que el emprendimiento ha cobrado relevancia con el paso del tiempo en escenarios políticos y económicos a consecuencia de las constantes crisis que viven los países latinoamericanos en factores como el desempleo (Ortiz, 2017), los estudiantes de ciencias administrativas buscan ideas de negocio que les permitan alcanzar sus metas de forma independiente alejados de un trabajo rutinario y para ello deciden optar por ser emprendedores generando una oportunidad de aumentar su calidad de vida y la de aquellos que se encuentren interesados en trabajar en conjunto con la compañía emergente.

En decir que, como resultado, crear una empresa implica tener las habilidades y competencias que un estudiante de administración de empresas adquiere a lo largo de su plan académico. Para las autoras es vital esta iniciativa ya que permite afianzar todos los conocimientos que han obtenido durante sus estudios de pregrado en administración de empresas, además, este plan de negocio permite explotar ese componente emprendedor que posee cada una de ellas, lo cual le aporta rigurosidad a la iniciativa permitiendo medir los riesgos, reducir la incertidumbre, planear una estrategia y analizar la viabilidad del negocio, esto será posible con la creación de este plan de negocio, buscando que sea posible materializar la idea e ingresar al mercado en un futuro cercano.

Asimismo, cabe destacar que este plan de negocio se realiza con el fin de facilitar el proceso de planeación y organización de una boda, tema que como lo expresa Borja ocasiona crisis entre las parejas debido a la falta de tiempo y las complejas actividades de planeación y logística que llevan a buen término el evento, por ello Borja recomienda dejar todo en manos de un wedding planner con el fin de evitar los conflictos (Borja, 2017).

Por otra parte, para el año 2016 según la Superintendencia de Notariado y Registro se presentaron 373 uniones y 117 matrimonios civiles entre parejas del mismo sexo, de estos matrimonios 26 fueron realizados en Bogotá, por su parte, de las 373 uniones 131 fueron en Bogotá (Superintendencia de Notariado y Registro, 2017), por lo tanto, este mercado también representa una oportunidad para esta idea de negocio, sumando se espera que durante los próximos 5 años el número de matrimonios en la ciudad de Bogotá se mantenga entre 11000 y 11500 otorgando una buena perspectiva para el negocio.

El enfoque empresarial que va a tener este plan de negocios va a estar enriquecido con las áreas relacionadas a las industrias verdes, limpias y sustentables para que se inserten en los tópicos de emprendimiento sustentable y social con una identidad propia y consciencia de un mundo global como lo cita los autores Chávez, Gonzáles y Martínez (Chávez, González, & Martínez, 2017, pág. 24) pretendiendo así atender la creciente demanda de eventos sostenibles, en particular de eco-bodas. Dada la preocupación de los países por el desarrollo sostenible, ha cobrado relevancia la posibilidad de realizar todos los eventos de manera que no generen un impacto negativo al medio ambiente, por ello cuando de bodas se trata B´shert Wedding Planner S.A.S. atiende esta demanda ofreciendo una alternativa sostenible que puede reducir los costos sin descuidar la elegancia que el evento amerita.

Este proyecto también hará parte del sector de BPO&O (Business Process Outsourcing and Offshoring), sabiendo que este sector tiene un plan de acción el cual es posicionar al país como uno de los 25 principales proveedores de servicios tercerizados de alto valor agregado a nivel internacional en 2032, con el fin de alcanzar una participación en el PIB de 3,4%, y generar 580.000 empleos de alta calidad.” (Revista Dinero, 2017), dado el constante desarrollo que presenta este sector la idea de participar activamente por parte de las emprendedoras es buscar la satisfacción del cliente y paralelamente aportar de manera positiva y potencial en el crecimiento del empleo en Bogotá, puesto que en esta ciudad se reúnen la casi mitad de las empresas de outsourcing en el territorio nacional, con 47% frente a Medellín, que cuenta con 31%, Cali que tiene 8% y Barranquilla representa 6%, como lo expone el anterior artículo citado.

Una característica principal para decidir la creación de una empresa dedicada a la planeación de bodas es que las emprendedoras estuvieron 100% convencidas de la idea y de

desarrollarlo juntas ya que es un tema de agrado para todas. La motivación que tiene cada emprendedora para crear este modelo de negocio es que este es primer paso para poderlo emprender y generar un negocio auto sostenible.

El equipo emprendedor está conformado por 3 personas, Vanessa Gómez, profesional en formación en Administración de Empresas de la Universidad San Buenaventura de Bogotá que cuenta con experiencia en protocolo y organización de eventos. Daniela Valbuena, profesional en formación en Administración de Empresas de la Universidad San Buenaventura de Bogotá gracias a su experiencia tiene conocimientos en ventas y en contaduría. Paula Patarroyo, profesional en formación en Administración de Empresas de la Universidad San Buenaventura de Bogotá, gracias a sus estudios en gastronomía en Argentina y su experiencia en este sector durante 3 años tiene conocimientos en catering complementando así el equipo de trabajo, las habilidades de las emprendedoras son aportes fundamentales para la creación de este modelo.

#### **4.1 Presentación de la empresa**

Para este plan de negocio se tiene en cuenta el origen de la marca B'shert, la cual proviene del hebreo Bashert que significa “destino”, además, dicho termino en el judaísmo hace referencia al “poder de encontrar una pareja ideal, nuestra alma gemela, nuestro complemento predestinado” (DelaCole, 2017), por lo tanto, dicha definición se acopla de manera adecuada haciendo de B'shert Wedding Planner S.A.S una excelente opción para organizar la boda de una pareja ideal.

B'shert Wedding Planner S.A.S. será una microempresa, privada, con ánimo de lucro, prestadora de servicios, colombiana, que pretende dar solución a las parejas comprometidas con la planeación y organización de bodas ecológicas en la ciudad de Bogotá. La empresa será

constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), la cual se rige por las disposiciones presentadas en la Ley 1258 de 2008 (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 2008), así entonces, la compañía iniciara sus labores con tres accionistas a saber: Paula Andrea Patarroyo Sánchez, Daniela Fernanda Valbuena Oliveros y Gloria Vanessa Gómez Troncoso, quienes aportaran un capital de \$36.000.000 (Treinta y seis millones de pesos mcte.) dividido en iguales proporciones (capital suscrito), el cual será pagado en el momento de la constitución, adicionalmente, las socias solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes como lo establece el Artículo 1.º de la misma Ley. Cabe destacar que en las Sociedades por Acciones Simplificadas los estatutos son flexibles y se adaptan a cada idea de negocio, la constitución es sencilla y se puede realizar mediante un documento privado lo cual constituye una ventaja en términos de costos, las acciones pueden ser ordinarias, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con voto múltiple, privilegiadas, con dividendo fijo o acciones de pago (a pesar de que no pueden ser cotizadas en bolsa), por otro lado, no requiere de reformas estatutarias, ni de revisor fiscal, el trámite de liquidación es ágil ya que no se necesita una aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades, entre otras (Finanzas Personales, 2017).

#### **4.1.1 Organigrama**

B´shert Wedding Planner S.A.S propone su organigrama circular, ya que no presenta jerarquía y sus servicios gira entorno al cliente, es importante considerar que este tipo de organigrama promueve el trabajo en equipo, lo cual es favorable para la compañía.

# ORGANIGRAMA

El organigrama de B´Shert Wedding Planner S.A.S se ha diseñado de forma circular buscando disipar las jerarquías, este organigrama está organizado mediante círculos puesto que todas las directoras se sirven entre ellas para poderle servir al clientes siendo este la razón de ser de este plan de negocio.



*Ilustración 1 Organigrama de B´shert Wedding Planner S.A.S. Fuente: Los autores.*

## 4.1.2 Actividad

La compañía se encuentra clasificada según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) bajo el código 5621 que hace referencia a “Catering para eventos”, es decir, “la provisión de servicios de comida, con base en acuerdos contractuales con el cliente, que se realiza en el lugar por él señalado y para un evento específico estos eventos pueden ser: banquetes, recepciones de empresas casas de banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones o reuniones” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

## 4.1.3 Capital social

El Capital social de B´shert Wedding Planner S.A.S. se encuentra estructurado de la siguiente forma:

*Tabla 1 Estructura del capital social. Fuente: Los autores.*

<b>TIPO DE CAPITAL</b>
<b>MONTO</b>
<b>CAPITAL AUTORIZADO</b>
<b>\$60.000.000</b>
<b>CAPITAL SUSCRITO</b>
<b>\$36.000.000</b>
<b>CAPITAL PAGADO</b>
<b>\$36.000.000</b>

## **Capítulo 2**

### **5 Modelo de negocio**

#### **5.1 Plan estratégico**

##### **5.1.1 Misión**

En B´shert Wedding Planner S.A.S ofreceremos soluciones de calidad a parejas comprometidas, con el máximo nivel y profesionalismo, enfocados en la producción integral de eventos de tipo nupcial, con responsabilidad ambiental, optimizando cada uno de los recursos existentes y reduciendo los residuos generados en cada evento, caracterizándonos por nuestro valor agregado el cual será el diferencial para mantenernos como líderes del mercado.

##### **5.1.2 Visión**

B´shert Wedding Planner S.A.S para el año 2025, será una empresa reconocida en el medio por la realización de bodas con conciencia ecológica en Bogotá, Colombia, brindando servicios de excelente calidad y generando relaciones duraderas gracias a nuestro alto grado de compromiso con los sueños e ideales de nuestros clientes.

##### **5.1.3 Objetivo General**

Diseñar estrategias para la adecuada planeación y ejecución de bodas, que se ajusten a los requerimientos del cliente, mitigando los impactos ambientales derivados de esta actividad.

##### **5.1.4 Objetivos específicos**

- Construir y esquematizar el portafolio empresarial- servicio- producto.
- Desarrollar ceremonias con estilos personalizados para cumplir las expectativas de los clientes.

- Utilizar recursos que no generen impactos medio ambientales

#### **5.1.5 Objetivo de mercadeo**

Promocinar y difundir los servicios ofrecidos por la empresa utilizando diversas alternativas tecnológicas.

#### **5.1.6 Objetivo de producción**

Prestar un servicio wedding planner de calidad mitigando los impactos ambientales derivados de esta actividad.

#### **5.1.7 Objetivo de recursos humanos**

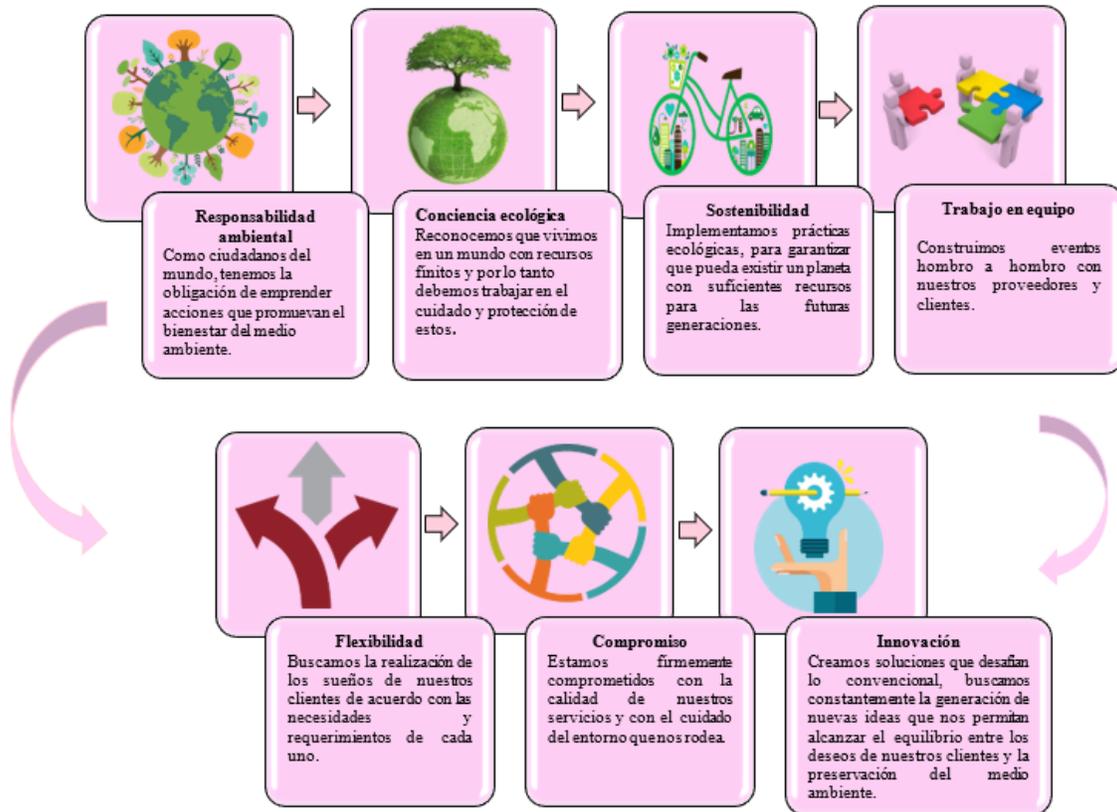
Contar con personal altamente calificado en la planeación y organización de ceremonias de bodas.

#### **5.1.8 Objetivos financiero**

Incrementar desempeño del VAN, por medio del crecimiento del 15% de las ganancias anuales.

#### **5.1.9 Valores Corporativos**

B´shert Wedding Planner S.A.S contara con siete (7) principales valores corporativos correspondientes a la cultura organizacional, lo que conllevan estos valores es tener una identidad institucional para así lograr un éxito empresarial.



*Ilustración 2 Valores Corporativos. Fuente: Los autores.*

### 5.1.10 Políticas

Trabajar siempre en función del estricto cumplimiento de la misión, la visión y los objetivos de la empresa respetando los valores corporativos y teniendo en cuenta las siguientes políticas:

- **Calidad y seguridad alimentaria:** Desarrollar sistemas de gestión de la calidad y seguridad alimentaria, amparados en las NTC ISO 9001: 2015 e ISO 22000: 2005, con el objetivo de generar aún más valor agregado en cada uno de nuestros servicios, generando experiencias de servicios impecables en nuestros clientes, apalancando a la compañía a la cima del mercado de wedding planner.

- **Ambiental:** Llevar a cabo en la organización programas y prácticas relacionadas con la protección ambiental, implementando y cumpliendo con los estándares exigidos con la norma ISO 14001:2015. Asegurando la eficiencia de los servicios y productos ofrecidos con el fin de reducir el impacto en el ambiente.

## 6 Análisis del entorno

### 6.1 Análisis interno y externo

Tabla 2 Matriz DOFA. Fuente: Los autores

<b>MATRIZ DOFA</b>				
<b>Especialización en Gerencia de Empresas</b>				
<b>Análisis del 2018 empresa B'shert Wedding Planner S.A.S</b>				
<b>Nº</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1	Responsables con el medio ambiente.	Empresa nueva en el mercado.	Posibilidad de alianzas estratégicas	Incumplimiento de los proveedores
2	Personal altamente capacitado.	Diversidad de funciones realizadas por una misma persona.	Avalado el matrimonio de la comunidad LGBTI	Cancelación o suspensión de eventos
3	Capacidad de organización y trabajo en equipo.	Las ganancias por boda dependen del presupuesto del cliente	Aumentos de la demanda de eco-wedding.	Competidores internacionales
4	Innovación de productos con diseños acordes a las expectativas del consumidor.	Ausencia de bienes propios, ya que los servicios serán contratados con proveedores externos.	Colombia es reconocido por las bodas de destino	Existencia de gran cantidad de casas de banquetes y de organización de eventos en general.

Tabla 3 Estrategia. Fuente: Los autores

<b>MATRIZ DOFA</b>				
<b>Especialización en Gerencia de Empresas</b>				
<b>Análisis del 2018 empresa B'shert Wedding Planner S.A.S</b>				
<b>ESTRATEGIAS PROPUESTAS</b>				
<b>Nº</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de manera que se especialicen en el servicio y sea favorable para las dos empresas colombianas. (F3-O1,O2)	Promover aquellos eventos que reducen el impacto al medio ambiente para abrir nuevos mercados.(F1-A4)	Realizar alianzas con matrimonio.com, Zankyou y agencias de viajes. (D1-O1)	Crear una estrategia digital de alto impacto para aumentar la imagen en el mercado como eventos promocionales con ayuda de alianzas estratégicas.(D1-A3)
2	Realizar capacitaciones a las directoras con el fin de estar a la vanguardia de todas las culturas y tendencias en las bodas.(F4-O3)	Crear contratos de cumplimiento y contar con más de un proveedor por servicio.(F3-A2)	Realizar una selección de personal para apoyo de la gestión. (D2-O3)	Crear contratos de cancelación y suspensión de eventos que no afecten la liquidez de la compañía.(D3-A1)
3	0	Contar con un plan de acción al presentarse la cancelacion de una boda.(F2,F3-A2)	Realizar contratos con todas las partes que se involucran en el evento. (D4-O3,O4)	Crear paquetes básicos de servicios para generar una estandarización de servicios. (D3-A2)
4	Realizar alianzas con proveedores sostenibles y colombiana, con el fin de apoyar la industria del país. (F1,F4-O4)	Contar con proveedores expertos en cada uno de los servicios, que ofrezcan un valor agregado y diferente a la competencia.(F2,F4-A3)	Realizar un perfil de cargo con el fin de limitar funciones. (D2-O1)	Aumentar la flexibilidad de los servicios que se pueden contratar para atraer mayor cantidad de clientes.(D4-A4)

Se muestra una notable preferencia por las estrategias ofensivas, lo cual es fundamental dentro del negocio debido a que la compañía se encuentra en su etapa inicial; de igual manera se destaca la posición defensiva ya que se evidencian ciertas debilidades, se buscará reducir este factor a medida que la empresa obtenga más experiencia.

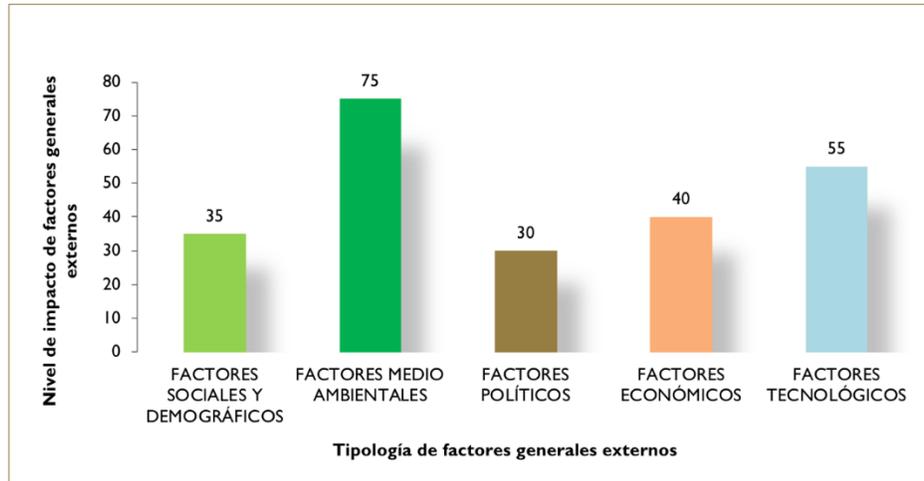
Las estrategias propuestas se ilustran a en la tabla 3 Estrategias en ella quedan consignadas cada una de las estrategias encontradas a partir del análisis DOFA.

## **6.2 Análisis externo macroentorno: PEST**

A continuación, se muestra el estudio al cual hubo lugar en el sector, en el mismo se hace referencia a los diferentes aspectos pertinentes de tipo macro para la empresa: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

- **Políticos:** se estudiaron aquellos factores que puedan determinar la actividad de la empresa, como la legislación tributaria, normas de medio ambiente, etc.
- **Económicos:** se indaga el comportamiento, la confianza del cliente y su nivel adquisitivo relacionado con el auge, recesión y recuperación de la economía.
- **Sociales:** se verifican las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan a las actitudes, opiniones y los intereses de las personas como por ejemplo los estratos demográficos, estilos de vida, factores étnicos, etc.
- **Tecnológicos:** se tiene en cuenta que la tecnología es una fuerza impulsadora de negocios y se estudia la adaptación a los cambios tecnológicos, la automatización de los procesos y el impacto de las tecnologías de información.

En la ilustración 3 Diagnostico macroentorno, se ve reflejada la valoración en cada una de las variables del diagnóstico macroentorno PEST:



*Ilustración 3 Diagnóstico macroentorno PEST. Fuentes: Los autores*

## **7 Plan de mercadeo**

### **7.1 Público objetivo**

Con el firme objetivo de determinar e identificar el mercado objetivo que tendrá la compañía B´shert Wedding Planner S.A.S, se conformaron tres focus group, cada uno de ellos contaba con 6 participantes; así mismo, se llevaron a cabo tres entrevistas a tres wedding planner diferentes, los mismos son punto de referencia en el mercado gracias a su gran reconocimiento en el medio.

#### **7.1.1 Conclusiones del focus group**

- Frente al logo opinaron que transmite: seriedad, elegancia, feminismo, una empresa creada por mujeres; lo relacionan con pastelería, floristería, perfumería, ropa elegante para mujer.
- Las personas encuestadas que hacen parte de la comunidad LGTBI, se mostraban reacias a este tipo de preguntas puesto que tienen un rechazo de parte de su familia
- De acuerdo con el número de los participantes en estos focus group, 12 personas saben el término de wedding planner y sus funciones principales, y los 6 restantes participantes no saben qué es.
- Se evidenció en los Focus Group de las 18 personas, dos (2) de ellos se encuentran casado y uno (1) se encuentra divorciado, pero afirma que está dispuesto a casarse nuevamente y a contratar este servicio.
- A los miembros del focus group que desconocían el termino de wedding planner y sus funciones, se les dio una breve introducción y a partir de esta, 15 asistentes afirmaron que estarían dispuestos a contratar este servicio con tal que se ajuste al presupuesto; las 3 personas

restantes no contratarían este servicio, porque tienen un conocido o un familiar que les puede ayudar en la planeación de la boda.

- Para la totalidad de los participantes, su opinión frente a donde buscarían este tipo de servicio es por redes sociales, por internet o buscarían a alguien que esté en ese mismo proceso de planear su boda.

- Todos los participantes están dispuestos a pagar desde veinte millones de pesos por la boda sin tener un rango máximo de presupuesto.

- Frente al cuidado ambiental que se podría tener en la ejecución de la boda, 4 personas no estuvieron de acuerdo puesto que justifican que es su día más importante como para pensar en cuidar el planeta.

### **7.1.2 Conclusiones entrevistas con wedding planner**

Los Wedding Planner elegidos para la realización de la encuesta se escogieron en base a su reconocimiento y su experiencia en el medio, teniendo en cuenta las opiniones consultadas en páginas especializadas en internet, a partir de estas estas entrevistas se puede concluir que:

- De acuerdo con las preguntas que se les realizó a los wedding planner se observa que estos están prestando el servicio aproximadamente 4 años.

- Incursionaron en el mercado viendo la necesidad que presentan las parejas, al momento de planificar una boda por la falta de tiempo y un alto grado de estrés que se maneja.

- Entre La Boda, Salto de Liebre y Stephanie Escalante se evidencia que La boda soló se encarga de la organización y el acompañamiento de la boda, las otras dos cuentan con servicios adicionales que son bautizos, renovación de votos, aniversarios, cumpleaños.

- El tema de la contratación del servicio de alimentos y bebidas se evidencia cada uno cuentan con proveedores fijos que igualmente dependen de los lugares donde se va a llevar a cabo la celebración, esto debido que en algunos sitios donde se quiere realizar la boda exigen que se contrate el servicio de banquetes con ellos.

- La realización de eco-bodas se concluye que no es un secreto que los eventos generan desechos y estos desechos generan un impacto negativo en el ambiente, para ellos es un tema difícil de tratar por la falta de información, pero a su vez tratan de manejar proveedores sostenibles con el ambiente y que no generen mucho impacto.

- Los tres (3) wedding planner no presentan dificultades al momento de realizar una boda es decir al momento de la creencia religiosa se requiera por parte de los clientes, la única excepción es que con las ceremonias católicas se exige que el lugar de la celebración sea en una iglesia.

- La forma de pago es muy similar entre ellos, exigen unos porcentajes que pagar en determinados meses lo inicial es pagar el 10% del contrato para así iniciar los preparativos, separando la fecha y el lugar que es lo más difícil de encontrar disponibilidad y 15 días antes de la boda ya tiene que estar cancelada en su totalidad.

- Frente a la cantidad de demanda que se presenta del servicio, no realizan más de una boda en un día ya que todos los participantes de cada compañía se centran en un evento para que salga a la perfección y así mismo tengan la experiencia de recomendar el servicio.

Para ver en detalle la matriz completa de los focus group y las entrevistas completas Ver anexo 1.

### **7.1.3 Segmentación del entorno**

Ahora bien, con los resultados dados por estas dos actividades se determinó el perfil de los potenciales clientes, es así como se contemplan características como las demográficas, geográficas, psicográficas y conductual.

#### **Demográficas:**

- Mujeres y hombres.
- Entre 20 y 45 años.
- Con ingresos superiores a 8 millones de pesos mensuales.
- Ciclo de vida: solteras y solteros.

#### **Geográficas:**

- Residentes en Bogotá, Colombia.

#### **Psicográficas:**

- Clase social: Estrato 5 y 6.
- Intereses como el medio ambiente, el desarrollo sostenible y la elegancia.

#### **Conductual:**

- Compras emotivas: Si la compra se asocia a los sentimientos de la pareja.

### **7.1.4 Mercado meta**

Mujeres y hombres, residentes en la ciudad de Bogotá, solteras y solteros, pertenecientes a un estrato socioeconómico 5 y 6, de clase alta, con un rango de edad entre 20 y 45 años, cuyos ingresos superen los 8 millones de pesos mensuales y tengan gustos por el medio ambiente, el desarrollo sostenible y la elegancia.

## 7.2 Análisis de la competencia

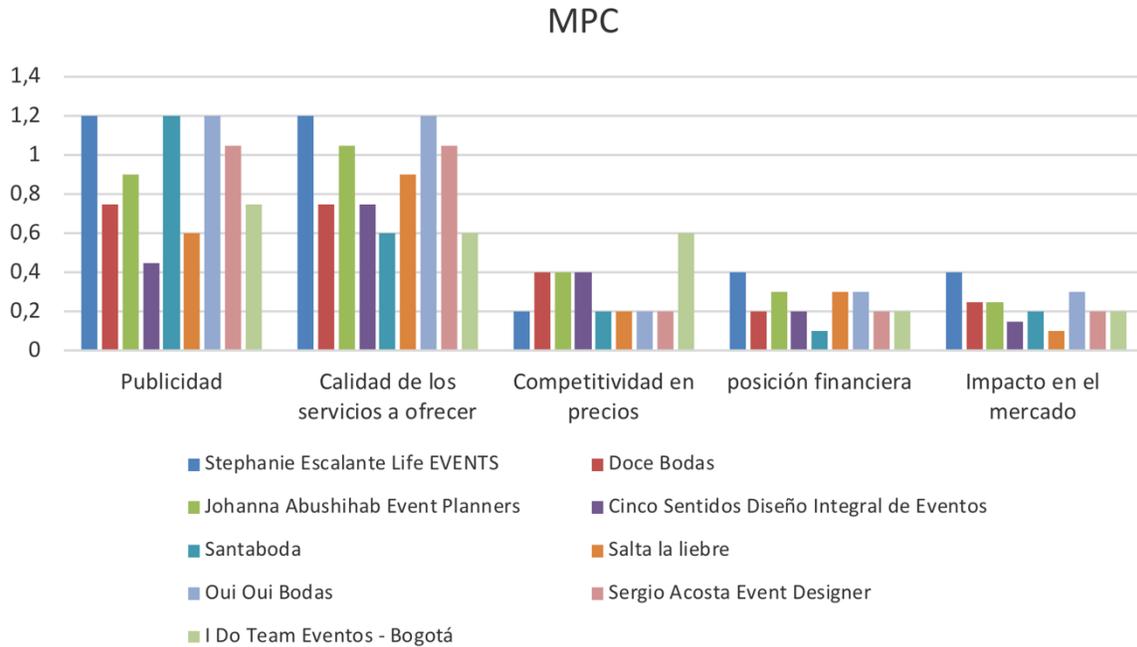
Para el análisis de la competencia se construyó una matriz MPC (Matriz del perfil competitivo) en la cual se estudiaron las nueve empresas más influyentes en el sector según en Colombia.

Las 10 de los mejores organizadores de bodas en Bogotá (...) Stephanie Escalante Life Events (...) Doce Bodas (...) Johanna Abushihab (...) Cinco Sentidos Diseño Integral de Eventos (...) Santa Boda (...) Salta La Liebre (...) Oui Oui Bodas (...) Sergio Acosta Event Designer (...) I Do Team Eventos (...) Clemencia de Polidura” (Pedraza, 2017).

En este análisis, se identificó que los factores con más peso para estas empresas son la publicidad (siendo en su mayoría vía web) y los proveedores (o calidad del servicio prestado).

De las empresas analizadas se encontró que dos (2) de estas Stephanie Escalante Life EVENTS y Oui Oui Bodas son las competidoras más fuertes, teniendo un alto impacto en el mercado, logrando así abarcar gran parte de la demanda, a su vez, se halló que siete (7) de las nueve (9) empresas prestan un servicio de excelente calidad pero con un costo extremadamente alto, mientras que las otras dos prestan un servicio de calidad media con precios asequibles, dirigiéndose a otra porción considerable de la población (Stephanie Escalante Life EVENTS y Oui Oui Bodas). La matriz MPC se ilustra a en el Anexo 2 de este documento.

A continuación, dentro de la ilustración 4 resultados matriz MPC, se pueden observar los resultados obtenidos:



*Ilustración 4 Resultados Matriz MPC. Fuente: Los autores*

Las empresas se califican entre (1-4) siendo uno (1) el número mínimo para considerar el peso de la organización en el mercado (Bajo) y cuatro (4) el número máximo. De acuerdo con lo anterior, las empresas mejor situadas (cifra superior a 3) fueron únicamente Stephanie Escalante Life EVENTS y Oui Oui Bodas, como a su vez, la empresa con el peso más débil en el mercado es Cinco Sentidos Diseño Integral de Eventos, con una calificación inferior a dos.

### **7.3 Estrategia de producto-servicio**

A partir de una segmentación del mercado emergente, se pudo establecer una estrategia para cada uno de ellos, es así como B'shert Wedding Planner desarrolla un plan especial para cada segmento, que se ajuste a la capacidad y la necesidad de cada boda, prestando siempre un servicio profesional y de categoría, como consecuencia se surgen tres planes diferentes, dentro de los tres se cuenta con el servicio de asesoría, este estará inmerso en cada paquete; pero en el

momento en que se requiera acompañamiento en la boda se generaran algunos cargos adicionales, los mismos a continuación son descritos:

### **7.3.1 Plan básico**

ES plan básico, está diseñado para novios con ideas claras, los cuales no cuentan con información suficiente para localizar los mejores proveedores y solicitan asesoría en algo en concreto.

### **7.3.2 Plan parcial**

El plan parcial es un plan un poco más elaborado y pensando en los novios que no cuentan con ideas claras en ciertos aspectos, pero que estos quieren realizar su boda sin un asesoramiento completo, pero que no cuentan con el tiempo suficiente para algunos preparativos o también no tienen conocimientos y desean una reevaluación. Cabe destacar el plan parcial podría incluir el acompañamiento de las wedding Planner el día de la boda, con un costo adicional.

### **7.3.3 Plan completo**

El plan completo es el servicio que cubre todos los aspectos de una boda, este plan está diseñado para las parejas que prefieren dejar la organización completa en manos de expertos y prefieren ahorrar tiempo y evitar estrés. Es importante resaltar el paquete completo incluye una primera reunión con los novios donde nos transmiten sus gustos, que esperan de ese día, sus gustos con el fin de trabajar sobre estos conceptos se ofrecerán tres (3) opciones de ideas para su boda y un seguimiento exhaustivo de cada detalle, siempre buscando la perfección y un día inolvidable

## **7.4 Estrategia de precio**

De acuerdo con la ilustración 5 se muestran los diferentes servicios ofrecidos por la compañía:

	<b>Básico</b>	<b>Parcial</b>	<b>Completo</b>
<b>Catálogo de proveedores</b>	★	★	★
<b>Dirección de la boda</b>	★	★	★
<b>Lugar celebración</b>	★	★	★
<b>Ideas</b>	✘	2	3
<b>Hada madrina</b>	✘	★	★
<b>Asesoría en detalles y recordatorios</b>	✘	★	★
<b>Cronograma de actividades y presupuesto</b>	✘	✘	★
<b>Acompañamiento día de la boda</b>	✘	✘★	★
<b>Precio de venta x 100PAX</b>	\$21.143.147	\$31.500.483	\$35.575.718

*Ilustración 5 Planes. Fuente: Los autores*

- **Catálogo de proveedores**

Se encarga la directora de marketing de conseguir los mejores proveedores acorde a las preferencias y de acuerdo con las ideas propuestas por los novios, para presentárselos a los novios, colaborar con la escogencia, buscando la más alta satisfacción y tranquilidad de los clientes.

- **Dirección de la boda**

Se encargan las wedding planner de la coordinación y total intermediación con cada uno de los proveedores escogidos, esto incluyendo los contratos y trámites pertinentes, citas de pruebas y verificación, la confirmación de los invitados.

- **Lugar de celebración**

Se brinda asesoría en cuanto a los lugares adecuados para realizar la celebración y su debido procedimiento de alquiler y permisos, compartiendo nuestros conocimientos en espacios y lugares asombrosos, sin descuidar el presupuesto y la elegancia que el gran día requiere.

- **Ideas**

De acuerdo con el conocimiento que posee las directoras, se sugieren a la futura pareja ideas para el ambiente, decoración, temática o cualquier detalle pequeño o grande que se necesite.

- **Hada madrina**

Basándose las wedding planner en su conocimiento, a los comprometidos se les brindan consejos sobre ideas de vestuario, últimas tendencias, acompañamiento en la prueba de maquillaje, peinado, vestido o cualquier solicitud de los novios.

- **Asesoría en detalles y recordatorios**

B'shert wedding planner se encarga de elaborar detalles y/o recordatorios inolvidables para los invitados, con enfoque eco-wedding.

- **Cronograma de actividades y presupuesto**

Se realiza un cronograma detallado de las actividades necesarias para la planeación adecuada de la boda, es de gran importancia mantener a los novios en total acercamiento e información sobre cada paso sin dejar nada en el aire. Además, ayudamos a los novios a crear un presupuesto y a mantenerlo durante todo el proceso.

- **Acompañamiento día de la boda**

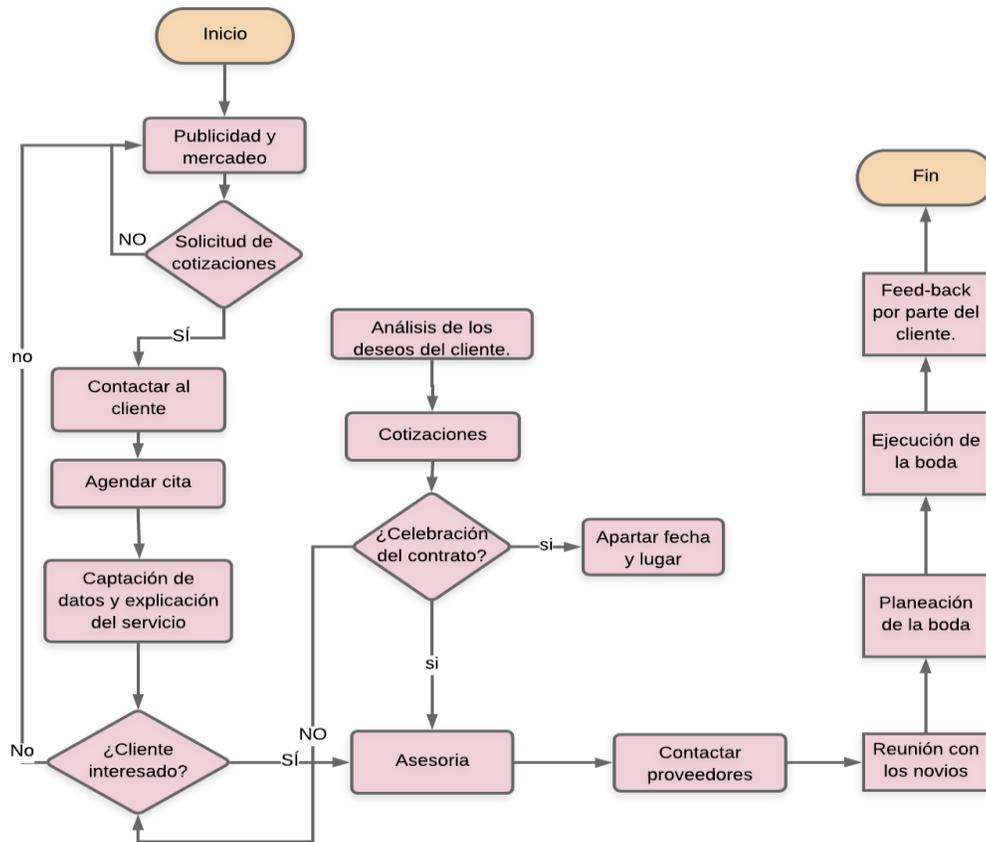
Acompañamos a la pareja el día de la boda, dejando todo en nuestras manos, coordinando que todo esté listo para la ejecución del gran día, brindándole a los novios la tranquilidad de poder disfrutar como si fueran un invitado más.

Por otro lado, B´shert Wedding Planner S.A.S tendrá como política de pago en la celebración de contrato la siguiente: En el momento de celebrar el contrato el cliente debe pagar

el 30% del total para la separación de fecha y lugar, 40% dos meses antes del evento y posteriormente, 15 días antes de la boda el cliente deberá cancelar el 30% restante.

### 7.5 Estrategia promocional

La estrategia de promoción de B´shert Wedding Planner S.A.S se plasma en la ilustración a continuación, en la misma se muestra la forma en la cual se busca generar la penetración del mercado:



*Ilustración 6 Flujograma proceso de venta. Fuente propia*

Para comprender de mejor manera la ilustración anterior, las actividades más relevantes se exponen a continuación:

- Captación de datos y explicación del servicio: en esta actividad se pretende obtener información acerca del cliente, por lo tanto, es necesario diligenciar un formulario online con la siguiente información: Fecha de la boda, número aproximado de invitados e información sobre los servicios que quiere incluir como: hacienda o lugar para la recepción, invitaciones, catering, fotografía, detalles, peluquería o maquillaje, ponqué, servicio de Wedding Planner, música y otros detalles no contemplados.

- Análisis de los deseos del cliente: Una vez se tiene la información del formulario, nuestro equipo analiza la información y realiza un par de propuestas en cuanto a proveedores y términos de logística.

- Entrevista con el cliente: El wedding planner asiste a una cita con el cliente y expone las propuestas establecidas, se realiza una verificación de la información y posteriormente, se realizan los ajustes correspondientes. Esta etapa se realizará cuantas veces sea necesario hasta conseguir que el cliente se encuentre satisfecho con la propuesta.

- Celebración del contrato: En esta etapa se firma el contrato de acuerdo con la cotización aceptada en la etapa anterior, así mismo el cliente deberá cancelar el anticipo correspondiente al 30% del valor del contrato. Este valor no es reembolsable.

- Feed-Back por parte del cliente: Una vez finalizada la boda el cliente diligencia nuevamente un pequeño formato en el cual expresa sus gratitudes o sugerencias que puedan mejorar nuestros servicios.

En cuanto a los canales de distribución que, utilizados, B´shert Wedding Planner S.A.S realiza una propuesta de comunicación y publicidad masiva virtual y la voz a voz, construyendo

una página web en donde encontrarán los servicios que se ofrecen, las formas de contacto (correo, redes sociales) además los clientes tendrán un formulario de sugerencias y solicitudes.

Para las redes sociales como Facebook e Instagram se realizará promoción de la página de la empresa, esto con el fin de aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa, en donde se elige el segmento del público según características como los intereses, lugar de residencia; por otro lado, en Facebook se puede definir el presupuesto que se va a invertir en la promoción ya que se paga de acuerdo de la cantidad de personas a las que se quiere llegar y la duración de la circulación de la promoción (Facebook, 2018).

Por otro lado, B'shert Wedding Planner S.A.S realizará eventos llamados "WEDDING FEST", en donde se busca realizar alianzas estratégicas con los proveedores y con ayuda de estos realizar eventos, en los cuales se den a conocer a las partes interesadas sus servicios, teniendo como objetivo que los asistentes se conviertan en clientes futuros.



*Ilustración 7 Flyer eventos. Fuente: Los autores.*



*Ilustración 8 Flyer. Fuente: Los autores.*

Sumado a esto, se proyecta que B´shert Wedding Planner S.A.S será parte del directorio de empresas presentes en plataformas como matrimonio.com.co y zanky.com. También, se buscará realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes, con el fin de que uno de los servicios adicionales sea tener la luna de miel, cabe aclarar que la planeación de estará a cargo de dicha agencia de viaje.

Así mismo, en la primera cita que se tenga con el cliente se le entregara una encuesta en la cual solicitaremos la información básica que tiene pensado para realizar su boda, su presupuesto, gustos y demás; y al finalizar el evento también se entregara una encuesta de calificación sobre los servicios prestados, con el fin de cualificar la calidad de los servicios prestados buscando siempre mejorar.

### **7.5.1 Estrategia de venta**

La estrategia de ventas de B´shert Wedding Planner S.A.S, se consolida a partir de la integración de cada uno de los individuos de la organización y de los involucrados en la prestación del servicio; las estrategias se plasman en la ilustración a continuación:



*Ilustración 9 Estrategia de ventas. Fuente: Los autores.*

Para comprender de mejor manera la ilustración anterior, las actividades se exponen a continuación:

### **7.5.2 Comunicación eficaz:**

B´shert Wedding Planner S.A.S, tendrá una comunicación con los clientes potenciales de la siguiente forma: 1. Antes, conociendo a los clientes y atendiéndolos de manera personal sus gustos e ideas; 2. Durante, esto por medio del acompañamiento cercano en cada detalle y por último 3. Después de la venta y la prestación del servicio, realizando un servicio de atención post venta buscando así que los clientes encuentren acompañamiento una vez se allá realizado la boda, como por ejemplo asuntos pendientes con algunos proveedores (fotografías, videos, etc.)

### **7.5.3 Testimonios:**

B´shert Wedding Planner S.A.S utilizara los testimonios de los clientes satisfechos, con el fin de brindar confiabilidad basándose en la experiencia vivida de otras personas, como expone el autor José Escudero Serrano “nada mejor que un cliente satisfecho para conseguir la compra de un cliente indeciso” (Escudero, 2011)

B´shert Wedding Planner S.A.S dará espacio para que los clientes puedan realizar sus comentarios y comente sus testimonios en las redes sociales, la empresa contara con un blog para que los clientes puedan escribir su experiencia contratando a esta empresa, este blog estará ubicado en la página web. Adicional se publicarán experiencias, ideas, novedades, actualizaciones y las últimas tendencias en los eventos nupciales.

## **7.6 Estrategia de plaza**

Para B´shert Wedding Planner S.A.S es fundamental el servicio ya que busca que el cliente siempre se sienta satisfecho, para lograr este servicio personalizado se tendrán en cuenta los siguientes canales tanto directos como minoristas:

Canales directos:

- **Página web de la empresa:** por medio de la página web [www.bshertweddingplanner.com](http://www.bshertweddingplanner.com) el cliente puede solicitar una cotización preliminar de acuerdo con un formulario digital con el fin de obtener la mayor cantidad de información acerca del evento mientras se agenda una cita presencial con la wedding planner quien será la encargada de todo el proceso.
- **Redes sociales:** La empresa tiene presencia en Twitter, Instagram y Facebook, canal de YouTube, WhatsApp, Pinterest, Snapchat, con el fin de realizar publicidad digital por estos medios.
- **App móvil:** Se propone el diseño e implementación de una aplicación móvil disponible para dispositivos Android y iOS con el fin de agendar citas con la Wedding Planner y mantener a los clientes actualizados en las últimas tendencias de eco-Wedding a nivel mundial.

- Portales digitales especializados: La empresa realizará publicidad por medio de portales especializados como [www.zankyou.com](http://www.zankyou.com), [matrimonio.com.co](http://matrimonio.com.co)



**3124651800**



*Instagram*

**@Bshertweddingplanner**



**Bshertweddingplanner**

*Pinterest*



**#Bshertweddingplanner**



**B'Shert Wedding Planner**



snapchat

**@B\_shert**



**@Bshertweddingplanner**



**Página web: [www.bshertweddingplanner.com](http://www.bshertweddingplanner.com)**

ZANK YOU

**B'shert Wedding Planner**



**B'shert Wedding Planner**

*Ilustración 10 Estrategia de distribución. Fuente: Los autores.*

## **8 Plan de producción**

### **8.1 Capacidad productiva**

El servicio prestado en B´shert Wedding Planner S.A.S se enfocará principalmente en la atención al cliente buscando el mejoramiento continuo.

Esta empresa contará con un sistema basado en bienes de consumo (Producción- Consumidor Final); siendo así: asesora cliente directo.

Se manejará un sistema de distribución bajo la solicitud de los clientes, una boda por fin de semana acompañada por las tres (3) wedding planner, es vital para la organización que el cliente manifieste el día que tiene planeado realizar su boda, con el fin de agendar y disponer dicho día solo para un evento específico. En caso tal que el día solicitado ya este programado para otra boda, se le pedirá al cliente la reprogramación de dicha fecha para así garantizar al cliente la calidad del servicio prometido y la atención óptima.

Se presenta en la imagen siguiente la representación diagramática ilustrando la secuencia de las operaciones que se realizaran para conseguir la solución del problema en caso tal que las wedding planner contraten a un colaborador externo.

### **8.2 Análisis de los recursos humanos**

El recurso humano necesario para cumplir con la demanda de bodas por fin de semana será de las tres (3) Wedding Planner, es decir, las wedding planner se encargarán de una boda, donde cada una tendrá sus responsabilidades de acuerdo con la distribución que se dio en el organigrama, dirigiendo en conjunto el acompañamiento de las bodas. La directora de talento humano será la encargada de tener contacto directo con los proveedores que serán contratados por outsourcing, garantizando la calidad a la hora de la realización de la boda, cabe resaltar que

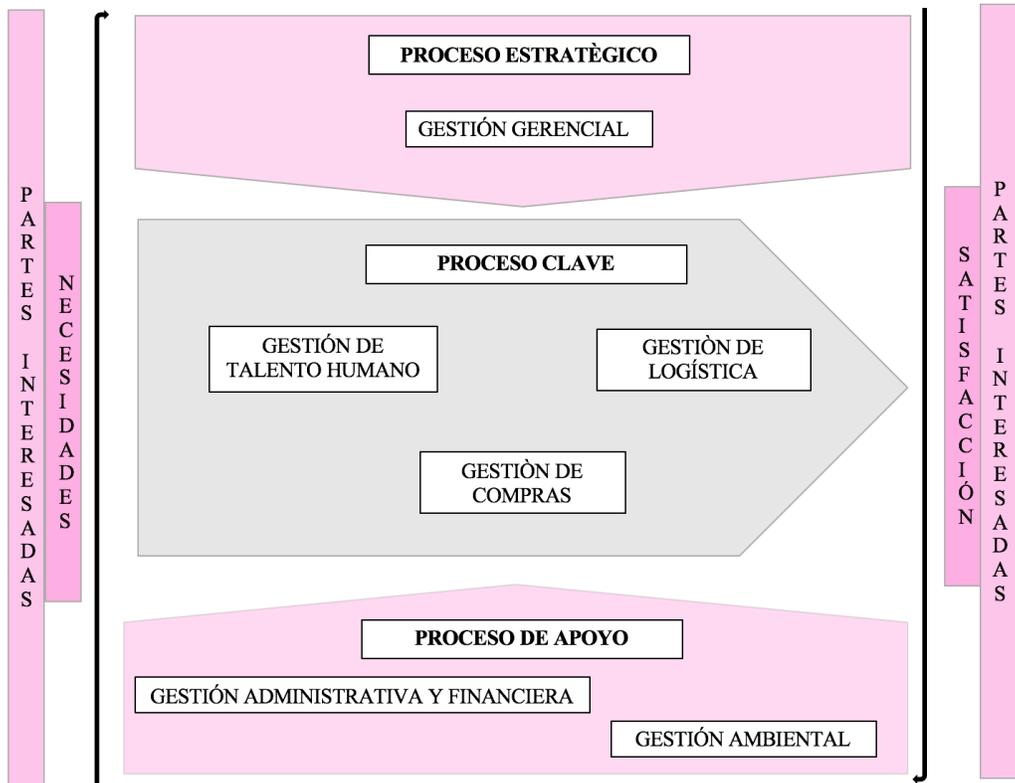
siempre los clientes tendrán el acompañamiento continuo y personalizado de las tres socias encargadas.

### **8.3 Especificaciones de planes y proyecto**

El mapa de procesos B´shert Wedding Planner S.A.S se identifican tres procesos claves los cuales son: gestión de talento humano, gestión compras y gestión de logística; estos tres procesos son indispensables para la organización y son base fundamental para prestar un servicio de calidad.

Como se puede observar en la ilustración 10, el mapa de procesos está estructurado bajo la calidad total, enfocada en satisfacer a las partes interesadas (stakeholders).

Enfatizando que las partes interesadas internas son: los empleados, gerentes y propietarias y en cuanto a las partes interesadas externas son: proveedores, sociedad y gobierno, viendo la empresa como un todo y en total contacto e impacto en la sociedad.



*Ilustración 11 Mapa de procesos. Fuente: Propia*

## **9 Plan personal**

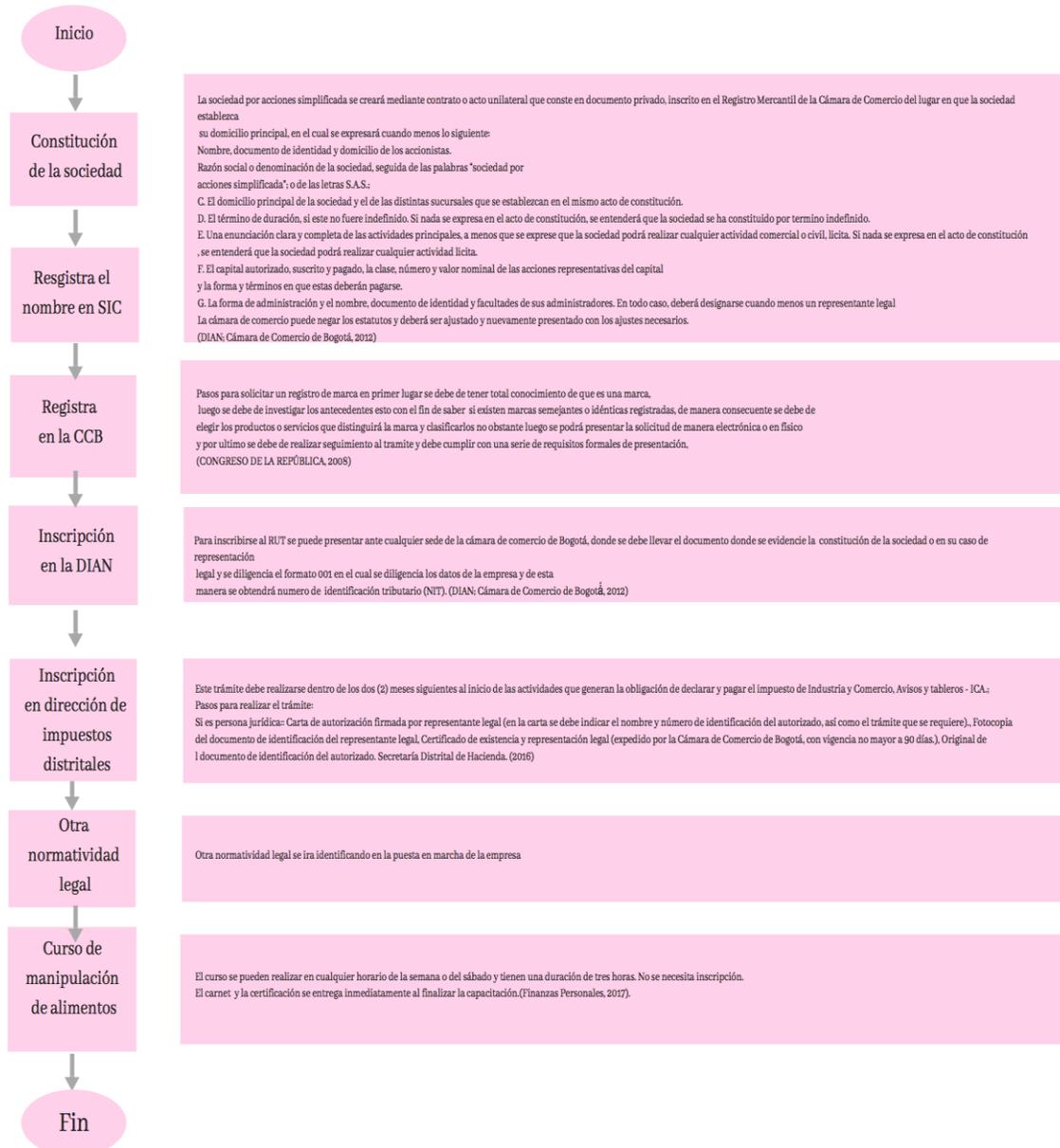
Se realiza un perfil de cargo basado en el mapa de proceso antes expuesto, este perfil de cargo tiene como fin de especificar la descripción de cargo, perfil, habilidades, competencias, funciones y salario,

De igual manera, se realiza un cronograma donde se explica las actividades que se llevaran a cabo en el primer año de ejecución de este plan de negocio. Cabe resaltar que la contratación del staff, es decir los meseros, necesarios para la atención al cliente en la ejecución de cada boda por realizar, serán contratados mediante prestación de servicios (tercerización). Este personal son parte fundamental de la empresa y por tal motivo se realiza un perfil para este cargo; a este personal se le realizará una capacitación de concientización sobre las políticas de servicio que posee la empresa ya que ellos serán los representantes de B'shert Wedding Planner S.A.S en la ejecución, esta capacitación se realizará con el fin de estandarizar nuestra alta calidad de servicio en todas las bodas. Esta capacitación estará a cargo de la directora administrativa

Para ver en detalle los perfiles de cargos y la matriz de capacitaciones ver anexo 3

## 10 Plan jurídico

La aplicación de las normas paso a paso presentadas en la imagen a continuación, se deben llevar acabo antes de la implementación de la puesta en marcha del presente modelo de plan de negocio.



**Ilustración 12 Diagrama de procesos plan jurídico. Fuente: (DIAN; Cámara de Comercio de Bogotá, 2012)**

Como se observa en la imagen anterior, se evidencia siete (7) pasos fundamentales para la creación del modelo plan de negocio B´shert Wedding Planner S.A.S en concordancia con la ley.

### 10.1 Tamaño de la empresa

La naturaleza del tamaño de la empresa se rige de acuerdo con la Ley 905 de agosto 2 de 2004 como se ilustra a continuación:

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS TOTALES POR VALOR
MICROEMPRESA	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	Inferior a quinientor (500) SMMLV / Excluida la vivienda
PEQUEÑA	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
MEDIANA	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

*Ilustración 12 Tamaño de la empresa en Colombia. Fuente: (Ministerio de Industria y Turismo, 2012).*

De acuerdo con la gráfica anterior el plan de negocios B´shert Wedding Planner S.A.S, se encuentra dentro del rango de las microempresas, debido a que la planta personal no es superior a los diez trabajadores.

## 11 Plan de finanzas

Para realizar el análisis de la viabilidad y factibilidad que presenta este modelo de negocio, se tendrá en cuenta las utilidades necesarias basándose en los costos, los gastos y las ventas.

### 11.1 Estructura de costos

#### 11.1.1 Productos

Como se expresó anteriormente B'shert Wedding Planner S.A.S ofrecerá tres tipos de paquetes diferentes, a continuación, se encontrarán los precios de venta y el costo de venta que tendrá estos paquetes. El precio de cada paquete tiene una utilidad antes de impuestos del 1,19%. Se aclara que esto se trabaja bajo un supuesto de una boda para 100 personas.

PLANES DE LA EMPRESA B'SHERT WEDDING PLANNER			
PRECIO DE VENTA			
Nº	Descripcion	Precio de venta x 100 pax	Precio de venta x 1 pax
1	Plan Básico	\$ 21.143.147	\$ 211.431
2	Plan Parcial	\$ 31.500.483	\$ 315.005
3	Plan Completo	\$ 35.575.718	\$ 355.757
COSTO DE VENTA			
Nº	Descripcion	Costo de venta x 100 pax	Costo de venta x 1 pax
1	Plan Básico	\$ 17.767.350	\$ 177.674
2	Plan Parcial	\$ 26.470.994	\$ 264.710
3	Plan Completo	\$ 29.895.561	\$ 298.956

*Ilustración 13 Precio y costo de venta. Fuente: Los autores.*

Por otro lado, se realiza unas proyecciones de ventas respecto al costo y precio que se tendrán durante los próximos 5 años. Se aclara que el crecimiento de los precios se realiza de acuerdo con la meta de inflación del Banco de la República de 3%

Proyecciones de precio de venta						
Nº	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Plan Básico	\$ 21.143.147	\$ 21.777.441	\$22.430.764,12	\$ 23.103.687	\$23.796.797,66
2	Plan Parcial	\$ 31.500.483	\$ 32.445.498	\$33.418.862,77	\$ 34.421.429	\$35.454.071,51
3	Plan Completo	\$ 35.575.718	\$ 36.642.989	\$37.742.278,79	\$ 38.874.547	\$40.040.783,57
	<b>TOTAL</b>	\$ 88.219.347	\$ 90.865.928	\$ 93.591.906	\$ 96.399.663	\$ 99.291.653
Proyecciones de costo de venta						
Nº	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Plan Básico	\$ 17.767.350	\$ 18.300.370,50	\$18.849.381,62	\$ 19.414.863	\$19.997.308,96
2	Plan Parcial	\$ 26.470.994	\$ 27.265.124	\$28.083.077,96	\$ 28.925.570	\$29.793.337,41
3	Plan Completo	\$ 29.895.561	\$ 30.792.428	\$31.716.200,66	\$ 32.667.687	\$33.647.717,29
	<b>TOTAL</b>	\$ 74.133.905	\$ 76.357.923	\$ 78.648.660	\$ 81.008.120	\$ 83.438.364
	IPC		3%	3%	3%	3%

*Ilustración 14 Proyección precio y costo de venta. Fuente: Los autores.*

### 11.1.2 Costos fijos

En las siguientes tablas se expondrán los activos fijos, los costos fijos administrativos en los que se incurre para desarrollar la razón social de la empresa para el primer año y la proyección a 5 años. Desde el segundo año esta proyección tendrá un incremento anual por IPC del 3%.

Activos fijos	Precio
Computadores	\$4.500.000
Celulares	\$2.400.000
Impresora	\$400.000
<b>Total AF</b>	<b>\$7.300.000</b>

*Ilustración 15 Activos fijos. Fuente: Los autores.*

Costos Fijos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sueldos de Administración y aux. de transporte	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$5.400.000	\$64.800.000
Cargas Sociales	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$2.205.900	\$26.470.800
Publicidad	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$235.438	\$2.825.256
Telecomunicaciones (Plan corporativo)	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$239.700	\$2.876.400
Gastos de papelería	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$480.000
Oficina Virtual	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$210.000	\$2.520.000
Servicios públicos	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$480.000
<b>Total CF</b>	<b>\$8.371.038</b>	<b>\$100.452.456</b>											

*Ilustración 16 Costos fijos. Fuente: Los autores.*

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	\$64.800.000	\$66.744.000,00	\$68.746.320,00	\$70.808.709,60	\$72.932.970,89
Cargas Sociales	\$26.470.800	\$27.264.924,00	\$28.082.871,72	\$28.925.357,87	\$29.793.118,61
Publicidad	\$2.825.256	\$2.910.013,68	\$2.997.314,09	\$3.087.233,51	\$3.179.850,52
Telecomunicaciones (Plan corporativo)	\$2.876.400	\$2.962.692,00	\$3.051.572,76	\$3.143.119,94	\$3.237.413,54
Gastos de papelería	\$480.000	\$494.400,00	\$509.232,00	\$524.508,96	\$540.244,23
Oficina Virtual	\$2.520.000	\$2.595.600,00	\$2.673.468,00	\$2.753.672,04	\$2.836.282,20
Servicios	\$480.000	\$494.400,00	\$509.232,00	\$524.508,96	\$540.244,23
<b>Total CF</b>	<b>\$100.452.456</b>	<b>\$103.466.030</b>	<b>\$106.570.011</b>	<b>\$109.767.111</b>	<b>\$113.060.124</b>
Incremento anual por IPC		3%			

*Ilustración 17 Costos fijos. Fuente: Los autores.*

### 11.1.3 Costos variables

En las siguientes tablas se reflejan los costos variables que intervienen en la prestación del servicio, en una proyección para cinco (5) años, entre años sufrirá un incremento anual por IPC del 3%. Para realizar el coste de ventas para 100 personas se realizó las proyecciones de ventas que se tendrán por los cinco (5) años.

N° bodas al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan básico	5	7	15	17	20
Plan parcial	4	4	6	7	11
Plan completo	5	3	5	7	10
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>41</b>

*Ilustración 18 Proyecciones de ventas por año. Fuente: Los autores.*

Costo de ventas unitario					
Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Básico	\$ 17.767.350	\$ 18.300.371	\$ 18.849.382	\$ 19.414.863	\$ 19.997.309
Plan Parcial	\$ 26.470.994	\$ 27.265.124	\$ 28.083.078	\$ 28.925.570	\$ 29.793.337
Plan Completo	\$ 29.895.561	\$ 30.792.428	\$ 31.716.201	\$ 32.667.687	\$ 33.647.717
<b>Total CV</b>	<b>\$ 74.133.905</b>	<b>\$ 76.357.923</b>	<b>\$ 78.648.660</b>	<b>\$ 81.008.120</b>	<b>\$ 83.438.364</b>

*Ilustración 19 Costo de venta unitario. Fuente: Los autores.*

CV MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Básico x 100 PAX	\$ 88.836.750	\$ 128.102.594	\$ 282.740.724	\$ 330.052.672	\$ 399.946.179
Plan Parcial X 100 PAX	\$ 105.883.978	\$ 109.060.497	\$ 168.498.468	\$ 202.478.992	\$ 327.726.711
Plan Completo X 100 PAX	\$ 149.477.805	\$ 92.377.283	\$ 158.581.003	\$ 228.673.807	\$ 336.477.173
<b>Costo de venta por año</b>	<b>\$ 344.198.533</b>	<b>\$ 329.540.374</b>	<b>\$ 609.820.195</b>	<b>\$ 761.205.471</b>	<b>\$ 1.064.150.063</b>

*Ilustración 20 Costo de venta \* 100. Fuente: Los autores.*

#### 11.1.4 Ventas

Nº bodas al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan básico	5	7	15	17	20
Plan parcial	4	4	6	7	11
Plan completo	5	3	5	7	10
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>31</b>	<b>41</b>

Ventas anuales \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan básico	\$ 105.715.733	\$ 152.442.086	\$ 336.461.462	\$ 392.762.680	\$ 475.935.953
Plan parcial	\$ 126.001.933	\$ 129.781.991	\$ 200.513.177	\$ 240.950.001	\$ 389.994.787
Plan completo	\$ 177.878.588	\$ 109.928.967	\$ 188.711.394	\$ 272.121.830	\$ 400.407.836
<b>Total</b>	<b>\$ 409.596.254</b>	<b>\$ 392.153.045</b>	<b>\$ 725.686.032</b>	<b>\$ 905.834.510</b>	<b>\$ 1.266.338.575</b>

*Ilustración 21 Ventas anuales. Fuente: Los autores.*

### 11.1.5 Punto de equilibrio multiproducto

Para el análisis de la viabilidad financiera se hace uso del punto de equilibrio multiproducto, puesto que este es una herramienta que se utiliza para estimar la cantidad mínima de ventas que debe tener B'shert Wedding Planner S.A.S para cubrir sus costos, se tiene en cuenta un estimado de venta para el primer año de 14 bodas y el precio de venta que tendrá cada paquete ofrecido, al ser multiproducto se proyecta las diversas especificaciones de cada plan como su precio, costo y tasa de participación. B'shert Wedding Planner S.A.S tendrá punto de equilibrio cuando se realice el 154% de las proyecciones de ventas, esto quiere decir cuando se realicen 22 bodas.

B'SHERT WEDDING PLANNER S.A.S						
Punto de equilibrio multiproducto						
Descripción	VP	PV	CUV	MCU	Participación	PE x paquete
Plan Básico x 100 PAX	5	\$ 105.715.733	\$ 88.836.750	\$ 16.878.983	26%	\$ 8
Plan Parcial X 100 PAX	4	\$ 126.001.933	\$ 105.883.978	\$ 20.117.956	31%	\$ 6
Plan Completo X 100 PAX	5	\$ 177.878.588	\$ 149.477.805	\$ 28.400.783	43%	\$ 8
Total	14			\$ 65.397.721	100%	\$ 22

*Ilustración 22 Punto de equilibrio multiproducto. Fuente: Los autores.*

Costos fijos	\$ 100.452.456
Margen de contribución	\$ 65.397.721
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>154%</b>
Punto de equilibrio en bodas sobre proyecciones	22

*Ilustración 23 Punto de equilibrio. Fuente: Los autores.*

## 11.2 Proyecciones financieras

### 11.2.1 Estados de resultados

Los valores hallados en la elaboración del estado de resultado del plan de negocio B´shert Wedding Planner S.A.S demuestran los ingresos de las ventas netas anuales, superando el costo de ventas año tras año. Impacto de manera positiva para la cobertura de los gastos.

B'SHERT WEDDING PLANNER S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS					
(Expresado en pesos colombianos)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	409.596.254	392.153.045	725.686.032	905.834.510	1.266.338.575
Costo de ventas	344.198.533	329.540.374	609.820.195	761.205.471	1.064.150.063
<b>Utilidad bruta</b>	<b>65.397.721</b>	<b>62.612.671</b>	<b>115.865.837</b>	<b>144.629.039</b>	<b>202.188.512</b>
Gastos operativos	100.452.456	103.466.030	106.570.011	109.767.111	113.060.124
Impuesto de Industria y comercio	902.489	864.055	1.598.949	1.995.881	2.790.201
<b>Utilidad operacional</b>	<b>-35.957.223</b>	<b>-41.717.413</b>	<b>7.696.878</b>	<b>32.866.048</b>	<b>86.338.186</b>
Gastos de constitución de la empresa	616.100	0	0	0	0
Gastos financieros	250.000	257.500	265.225	273.182	281.377
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>-36.823.323</b>	<b>-41.974.913</b>	<b>7.431.653</b>	<b>32.592.866</b>	<b>86.056.809</b>
Impuesto a las Ganancias	-12.151.697	-13.851.721	2.452.445	10.755.646	28.398.747
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>-24.671.627</b>	<b>-28.123.192</b>	<b>4.979.208</b>	<b>21.837.220</b>	<b>57.658.062</b>
<b>Impuesto de renta</b>	<b>33,00%</b>	<b>33,00%</b>	<b>33,00%</b>	<b>33,00%</b>	<b>33,00%</b>

*Ilustración 24 Estado de resultados. Fuente: Los autores.*

### 11.2.2 Flujo de Caja

Analizando los resultados obtenidos en el ejercicio, la totalidad de los ingresos año tras año se evidencia un incremento más alto de los egresos. De acuerdo con los resultados se evidencia positivamente la capacidad de B´shert Wedding Planner S.A.S, y con esto generar efectivo que permita suplir las obligaciones año tras año.

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		409.596.254	392.153.045	725.686.032	905.834.510	1.266.338.575
Egresos por Compras M.P.		344.198.533	329.540.374	609.820.195	761.205.471	1.064.150.063
Sueldos de Administración		64.800.000	66.744.000	68.746.320	70.808.710	72.932.971
Cargas Sociales		26.470.800	27.264.924	28.082.872	28.925.358	29.793.119
Publicidad		2.825.256	2.910.014	2.997.314	3.087.234	3.179.851
Plan corporativo		2.876.400	2.962.692	3.051.573	3.143.120	3.237.414
Gastos de papelería		480.000	494.400	509.232	524.509	540.244
Oficina Virtual		2.520.000	2.595.600	2.673.468	2.753.672	2.836.282
Servicios		480.000	494.400	509.232	524.509	540.244
Subtotal Sueldos y Cargas		100.452.456	103.466.030	106.570.011	109.767.111	113.060.124
Otros Gastos de Producción		-	-	-	-	-
ICA		902.489	864.055	1.598.949	1.995.881	2.790.201
Total Egresos Operativos		445.553.477	433.870.458	717.989.154	872.968.463	1.180.000.389
Diferencia Operativa		- 35.957.223	- 41.717.413	7.696.878	32.866.048	86.338.186
Inversiones	7.300.000	-	-	-	-	-
Otros egresos						
Gastos de constitución de la empresa		616.100	-	-	-	-
Gastos financieros		250.000	257.500	265.225	273.182	281.377
Total otros egresos		866.100	257.500	265.225	273.182	281.377
Diferencia Ingresos - Egresos		- 36.823.323	- 41.974.913	7.431.653	32.592.866	86.056.809
Aporte del Emprendedor		-	-	-	-	-
Flujo de Fondos		- 36.823.323	- 41.974.913	7.431.653	32.592.866	86.056.809

*Ilustración 25 Flujo de caja. Fuente: Los autores.*

### 11.2.3 Balance General

Como resultado final de la elaboración del balance general se visualiza la viabilidad mencionada con anterioridad en este plan de negocio, afirmando que B'shert Wedding Planner S.A.S será capaz de suplir las obligaciones y al mismo tiempo generar utilidades

<b>B'SHERT WEDDING PLANNER S.A.S</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>(Expresado en pesos colombianos)</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
Caja	200.000	Proveedores	0
Bancos	10.776.702	Sueldos y Cargas	6.045.840
<b>Activo Corriente</b>	<b>10.976.702</b>	Impuestos por pagar	902.489
Equipo de computo	4.500.000	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>6.948.329</b>
Celulares e impresora	2.800.000		
<b>Activo No Corriente</b>	<b>7.300.000</b>	Prestamos	0
		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>0</b>
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>6.948.329</b>
		<b>Patrimonio Neto</b>	
<b>Total Activo</b>	<b>18.276.702</b>	Capital suscrito y pagado	36.000.000
		Resultado	-24671626,65
		<b>Total patrimonio</b>	<b>11.328.373</b>
		<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>18.276.702</b>

*Ilustración 26 Balance general. Fuente: Los autores.*

#### 11.2.4 ROA y TIR Y VAN

<b>ROA</b>	-196,74%
<b>TIR del proyecto</b>	10,93%

Supuestos de tasas		Porcentaje				
Cuentas de ahorro, con la estimación de la tasa de Intervención del Banco de la República		4,25%				
Inversión en un bono del Tesoro Nacional (TES) con vencimiento en 2022.		5,73%				
Inversión en un bono del Tesoro Nacional (TES) con vencimiento en 2024.		6,09%				
Inversión en activo inmobiliario (Inmoval, rentabilidad de un año)		8,50%				
Tasa de descuento que vuelve cero la inversión		10,93%				
	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	-7.300.000	-24.671.627	-28.123.192	4.979.208	21.837.220	57.658.062
Cuenta de ahorros	\$12.865.329,03					
TES 2022	\$9.533.546,16					
TES 2024	\$8.769.058,20					
Inmoval	\$4.065.225,85					
Tasa de descuento = cero inv.	\$0,84					

*Ilustración 27 Indicadores ROA TIR Y VAN. Fuente: Los autores.*

B'shert Wedding Planner S.A.S sus activos son intangibles, a consecuencia de esto, el indicador del ROA no es relevante ya que no rentabiliza los activos.

## 12 Plan de informática

Para el buen desarrollo de la actividad económica de la compañía, se consideran claves los siguientes recursos:

- Equipos de cómputo y comunicación: Debido a que la empresa no cuenta con oficina física, es vital mantener la comunicación con los clientes desde cualquier punto, por lo tanto, es necesario contar con equipos tecnológicos como smartphones, tables y netbooks para llevar a cabo el buen desarrollo de los procesos.
- Plataformas web: No basta con tener la página web, es necesario contar con el dominio y el hosting adecuado que permita montar la página y la aplicación web logrando así que estas dos trabajen de la mano como una herramienta para la Wedding Planner.

- Software libre: El software libre que se utilizará es el siguiente (disponible tanto para computadores como para smartphones):

- i. Trello: Disponible en <https://trello.com/> , este software permite organizar de manera sencilla múltiples tareas y comunicarse de manera instantánea con las áreas de la organización, evitando los largos correos electrónicos.
- ii. Alegra: Disponible en <https://www.alegra.com/colombia/> , es un software de contabilidad en la nube, cabe resaltar que el área contable se encuentra tercerizada, pero la organización B´shert Wedding Planner S.A.S sugiere el uso de este software ya que permite su consulta en cualquier lugar y mantiene la información referente a pagos, facturas, clientes, cuentas bancarias y otros rubros de manera actualizada y oportuna.
- iii. Un api de Google Analytics que se adjuntará a la página web (gratis) permitirá estudiar los hábitos de navegación de quienes visitan la página lo cual provee información de interés para la compañía.
- iv. Hootsuite: Disponible en <https://hootsuite.com/es/> este software permite administrar y hacer seguimiento de todas las redes sociales de la compañía, todo en un mismo lugar, además es gratis.
- v. MailChimp: Disponible en <https://mailchimp.com> es un software que permite enviar correo masivo, cerca de 12000 mails mensuales y administrar un máximo de 2000 suscriptores.
- vi. Los formularios gratuitos de Google Docs., se adjuntan como apps a la página web de la empresa y en la app móvil de la compañía, con el fin de obtener

información inicial del cliente y para el respectivo *feed-back* una vez finalizado el evento.

- Matrimonio.com.co: App gratuita y pagina web, líder a nivel mundial especializada en el sector nupcial. B´shert Wedding Planner S.A.S buscará ser parte de esta red proveedores que pertenecen a esta herramienta para tener más captación de clientes.

- Zankyou professionals: App gratuita, es herramienta para empresas de boda, que busca relacionar fácilmente la relación con los novios, responde la solicitud de presupuestos, teniendo notificaciones instantáneas de visitas de todas las parejas y enviar cotizaciones automáticas, permite observar estadísticas de solicitudes, visitas, clicks para ver teléfono y marcados como favoritos. B´shert Wedding Planner S.A.S buscará ser parte de este directorio.

- Zankyou: Disponible en <https://www.zankyou.com/co>. Página Web que busca facilitar al cliente los proveedores que se necesitan para la realización de una boda. B´shert Wedding Planner S.A.S buscará ser parte de esta plataforma.

### **13 Impactos**

Dada la magnitud de los impactos ambientales generados en el plan de negocios planteado dentro de este trabajo, se realizó una matriz donde se explican detalladamente cada uno de ellos, dicha matriz identifica los aspectos e impactos que se podrían llegar a presentar dentro de la organización, tales como: los aspectos, impactos, componente, el recurso, la evaluación cuantitativa, unas medidas de control a estos impactos, las partes interesadas, los requisitos legales si llegan a tener, procedencia de los productos y los impactos significativos sobre la biodiversidad, esta matriz se encuentra dentro del anexo 4.

## 14 Conclusiones

- A partir de la implementación del modelo de negocio se puede dar solución a la problemática planteada ya que se cuenta con diferentes paquetes para así poder ofrecerle un servicio integral al cliente, adicionalmente el modelo asegura la coordinación total del evento nupcial.

- Dentro de la investigación del plan de negocios planteado, se pudo establecer, que se tiene un nicho de mercado lo suficientemente amplio como para dar inicio en la realidad de este.

- Desde la creación del modelo de negocios se tuvo en cuenta el impacto que este generaría al ambiente, gracias a la planeación estratégica que se tuvo, se logra establecer que el impacto ambiental será el mínimo posible.

- A partir del análisis financiero planteado, se logra asegurar con total certeza que el negocio es totalmente viable, gracias a sus generosos dividendos.

## Referencias

- Academy SGS. (2012). *AMBIENTE BOGOTÁ*. Obtenido de [http://ambientebogota.gov.co/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1c697920-c8b1-4425-8952-1b16718a223b&groupId=24732](http://ambientebogota.gov.co/c/document_library/get_file?uuid=1c697920-c8b1-4425-8952-1b16718a223b&groupId=24732)
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Localidades*. Obtenido de Usaquén: <http://www.bogota.gov.co/localidades/usaquen>
- ANDI. (2016). *Documentos*. Obtenido de Colombia: Balance 2016 y Perspectivas 2017: <http://www.andi.com.co/Documents/Documentos%202016/ANDI-Balance%202016-Perspectivas2017.pdf>
- Balloons Blow. (2017). *Balloons Blow*. Obtenido de Impacts on Wildlife & The Environment: <https://balloonsblow.org/>
- Banco Davivienda. (Junio de 2017). *Davivienda*. Obtenido de Informe del sector de turismo: <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/e9d77ac4-7f48-4a84-b048-8adbb4dc2396/Informe+del+sector+de+turismo+junio+2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e9d77ac4-7f48-4a84-b048-8adbb4dc2396>
- Bogotá, C. d. (Enero de 2018). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2018/Enero/Bogota-Region-cerro-2017-con-728.784-empresas-y-establecimientos-de-comercio>
- Borja, S. (13 de Febrero de 2017). *Zankyou*. Obtenido de Cómo superar los problemas de pareja que surgen durante la preparación de la boda: <https://www.zankyou.es/p/como-superar-los-problemas-de-pareja-que-surgen-durante-la-preparacion-de-la-boda>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *CCB*. Obtenido de Descripción actividades económicas (Código CIIU): <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Catering. (3 de Mayo de 2017). *Catering Colombia*. Obtenido de Colombia: destino de talla mundial: <http://www.catering.com.co/category/actualidad/tendencias/>

Chávez, J., González, R., & Martínez, H. (Diciembre de 2017). Emprendedor, Oportunidades de Progreso y Desarrollo. *Daena: International Journal of Good Conscience*, XII(3), 19-25. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <http://bibliotecadigital.usb.edu.co:2109/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=127319744&lang=es&site=ehost-live>

Clavijo, S., Vera, A., & Cuellar, E. (25 de Julio de 2016). *ANIF*. Obtenido de Comentario Económico del día: <http://anif.co/sites/default/files/jul25-16.pdf>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (5 de Diciembre de 2008). LEY 1258 DE 2008. Colombia. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Corte Constitucional. (2016). *Relatoria*. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/su214-16.htm>

DANE. (12 de Mayo de 2011). *DANE Información Estratégica*. Obtenido de Reloj de población: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Municipal\\_area\\_1985-2020.xls](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Municipal_area_1985-2020.xls)

DANE. (27 de Septiembre de 2017). *Boletín técnico (IV trimestre de 2016)*. Obtenido de Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá - MTSB : [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp\\_MTSB\\_IV2016.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_IV2016.pdf)

DANE. (02 de 22 de 2018). *DANE*. Obtenido de

[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IVtrim17\\_oferta\\_de\\_manda.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim17_oferta_de_manda.pdf)

DANE. (22 de Marzo de 2018). *DANE INFORMACION ESTRATÉGICA*. Obtenido de Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá (MTSB):

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-de-bogota-mtsb>

DANE. (s.f.). *Boletín técnico (iX trimestre de 2016)*.

DelaCole. (2017). *Un enlace con tu esencia*. Obtenido de Mundo Judio:

<https://www.delacole.com/expresiones-judias/bashert.shtml>

DW. (04 de agosto de 2011). <http://www.dw.com>: *¿Cuanto cuesta al medio ambiente cada anillo de bodas dorado?* Recuperado el 10 de enero de 2018, de <http://www.dw.com>:

<http://p.dw.com/p/12BKJ>

El Congreso de Colombia. (31 de Diciembre de 1990). *Régimen Legal de Bogotá D.C.* Obtenido de Ley 54 de 1990 Nivel Nacional:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30896>

El congreso de Colombia. (27 de Junio de 2005). *Régimen Legal de Bogotá D.C.* Obtenido de Ley 979 de 2005 Nivel Nacional:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30898>

Empresa. (2017). *empresa*. Obtenido de Libro\_RSE:

[http://www.empresa.org/doc/Libro\\_RSE.pdf](http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf)

En Colombia. (2017). *Código Civil Colombiano*. Obtenido de

<https://encolombia.com/derecho/codigos/civil-colombiano/codcivillibro1-t4/>

Esah campus sea. (22 de junio de 2013). *www.estudiahosteleria.com: Qué hace un Wedding*

*Planner*. Recuperado el 05 de enero de 2018, de [www.estudiahosteleria.com](http://www.estudiahosteleria.com):

<https://www.estudiahosteleria.com/blog/esah-estudios-superiores-abiertos-de-hosteleria/que-hace-un-wedding-planner>

Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=na+mejor+que+un+cliente+satisfecho+para+conseguir+la+compra+de+un+cliente+indeciso.+&ots=6z\\_loVjggc&sig=phkzfSPoxO5TIOC51BYzFr7-5II#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=na+mejor+que+un+cliente+satisfecho+para+conseguir+la+compra+de+un+cliente+indeciso.+&ots=6z_loVjggc&sig=phkzfSPoxO5TIOC51BYzFr7-5II#v=onepage&q&f=false)

Facebook. (2018). *Facebook para empresas*. Obtenido de

[https://www.facebook.com/business/help/www/209213872548401?helpref=page\\_content](https://www.facebook.com/business/help/www/209213872548401?helpref=page_content)

Finanzas Personales. (2017). *Impuestos*. Obtenido de ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?:

<http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

Gestion en recursos naturales. (2018). *www.grn.c: Impacto Ambiental*. Recuperado el 05 de

enero de 2018, de [www.grn.c](http://www.grn.c): <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

González, C. (21 de Enero de 2013). *Bogotá*. Obtenido de Nueva distribución de recursos para

las 20 localidades de Bogotá: <http://www.radiosantafe.com/2013/01/21/nueva-distribucion-de-recursos-para-las-20-localidades-de-bogota/>

González, R. (18 de Agosto de 2018). *Zankyou Organización*. Obtenido de Requisitos para matrimonio civil en Colombia: <https://www.zankyou.com.co/p/requisitos-para-ceremonia-civil-en-colombia>

Hernández, C. y. (2002). *El Paradigma cuantitativo de la investigación científica*. La Habana: Universitaria EDUNIV.

IIEMD. (s.f.). *iiemd.com: Que es un focus group definicion*. Recuperado el 05 de enero de 2018, de [iiemd.com: https://iiemd.com/focus/focus-group/que-es-focus-group](https://iiemd.com/focus/focus-group/que-es-focus-group)

In eventos. (s.f.). *www.ineventos.com: ¿Que es un servicio de catering?* Recuperado el 05 de enero de 2018, de [www.ineventos.com: https://www.ineventos.com/co/blog/que-es-un-catering.aspx](https://www.ineventos.com/co/blog/que-es-un-catering.aspx)

Mancilla, C., Amorós, E., & Vaillant, Y. (Junio de 2016). Análisis de las primeras etapas del proceso emprendedor. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13-22. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <http://bibliotecadigital.usb.edu.co:2109/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=120988604&lang=es&site=ehost-live>

Ministerio de Industria y Turismo. (5 de Mayo de 2012). *MINCOMERCIO*. Obtenido de Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande: [http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion\\_tamano\\_empresarial\\_micro\\_pequena\\_mediana\\_o\\_grande](http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande)

Observatorio de Desarrollo Económico. (22 de Junio de 2016). *Boletín Servicios No.11*. Obtenido de Empleo crece en nueve de quince sectores de servicios en Bogotá:

<http://www.andi.com.co/camarabpo/Documents/Estudios%20y%20Estadisticas/boletin-serviciosno11junio2016.pdf>

Ortiz, P. (Septiembre de 2017). El Discurso sobre el emprendimiento de la mujer desde una perspectiva de género. *Vivat Académica. Revista de Comunicación*(140), 115-129.

Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de <http://doi.org/10.15178/va.2017.140.115-129>

Pedraza, M. (11 de Septiembre de 2017). *Zankyou*. Obtenido de Wedding Planners:

<https://www.zankyou.com.co/p/los-mejores-wedding-planners-de-bogota-para-una-boda-perfecta-44881>

Periodico El Espectador. (24 de febrero de 2015). *www.elespectador.com: Cerca de 10 millones de turistas visitaron Bogotá en 2014 para su boda*. Recuperado el 09 de enero de 2018, de [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com): <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/cerca-de-10-millones-de-turistas-visitaron-bogota-2014-articulo-546015>

Presidente de la República. (12 de Mayo de 1995). *Regimen Legal de Bogotá D.C.* Obtenido de Alcaldía Mayor de Bogotá:

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3447#0>

Publiboda. (2017). *Régimens matrimoniales*. Obtenido de <http://www.publiboda.com/tramites-colombia/regimenes-matrimoniales.html>

Ramírez, M. (2016). *La pobreza de tiempo en Colombia*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Recuperado el 16 de Septiembre de 2017, de

<http://www.bdigital.unal.edu.co/53786/1/1018430111.2016.pdf>

Revista Dinero. (22 de febrero de 2017). *Revista Dinero* . Obtenido de Así va el negocio de la tercerización de servicios en Colombia: <http://www.dinero.com/edicion->

[impres/negocios/articulo/tercerizacion-de-servicios-en-colombia-2017/246830](http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/tercerizacion-de-servicios-en-colombia-2017/246830)

Secretaría Distrital de planeación . (2011). *Información Toma de Decisiones*. Obtenido de Estadísticas:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>

Superintendencia de Notariado y Registro. (2017). *Notaria 68 de Bogotá, la que más*

*matrimonios registró en el último año*. Superintendencia de Notariado y Registro,

Cundinamarca, Bogotá. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de

<https://www.supernotariado.gov.co/PortalSNR/ShowProperty;jsessionid=CHSmCkfcx5E>

[IxOfraseJMiVWtDuDHtQd92nCS\\_-](https://www.supernotariado.gov.co/PortalSNR/ShowProperty;jsessionid=CHSmCkfcx5E)

[6RZcPjkXdhX\\_\\_!1577640227?nodeId=%2FSNRCContent%2FWLSWCCPORTAL01149](https://www.supernotariado.gov.co/PortalSNR/ShowProperty;jsessionid=CHSmCkfcx5E)

[784%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased](https://www.supernotariado.gov.co/PortalSNR/ShowProperty;jsessionid=CHSmCkfcx5E)

Universidad de Burgos. (2017). *www3.ubu.es: Eventos sostenibles, sostenibilidad ambiental*.

Recuperado el 05 de enero de 2018, de <http://www3.ubu.es>:

<http://www3.ubu.es/blogubuabierta/wp-content/uploads/2017/07/2017.07.19.-4->

[Herramientas-y-recursos-para-organizar-eventos-culturales-con-menor-impacto-](http://www3.ubu.es/blogubuabierta/wp-content/uploads/2017/07/2017.07.19.-4-)

[ambiental-Roberto-Lozano.pdf](http://www3.ubu.es/blogubuabierta/wp-content/uploads/2017/07/2017.07.19.-4-)

Valderrama, N. (30 de Noviembre de 2016). *www.zankyou.com.co: ¿Por qué Colombia es el*

*mejor destino para casarse?* Recuperado el 10 de enero de 2018, de The Wedding

Magazine: <https://www.zankyou.com.co/p/por-que-colombia-es-el-mejor-destino-para-casarse>

## Anexos

### Anexo 1 Matriz Focus Group y Entrevistas

 <b>Focus group</b>											
Edad	Genero	¿Con que relacionas el siguiente logotipo? ¿Qué te gusta o no te gusta?	¿Qué te genera este nombre?	¿Sabes que es un Wedding Planner?	¿Quieres casarte?	¿Contratarías a una Wedding Planner para Organizar tu Boda?	¿Conoces a alguien que allá tenido este servicio?	¿Dónde te gustaría encontrarnos? App en tu móvil, Redes sociales, páginas web, revistas etc.	¿Qué presupuesto estarías dispuesto a gastar para realizar tu boda?	¿Te llama la atención cuidar el ambiente?	¿Te gustaría que tu boda haga un impacto negativo con el ambiente?
<b>1 Grupo</b>											
23	Masculino	Florería, Pastelería, perfumería	Seriedad, elegancia	Si	Soy Casado	No	Si	En todas	Depende la Cantidad de invitados	Si	No
55	Masculino	Perfumería, floristería	Dulzura, Clase elegante	Si	Separado	Si	Si	Redes Sociales, Páginas Web	30 millones	Si	No
31	Masculino	Perfumería Fina	Va dirigido a clase alta	Si	Si	Si	Si	Páginas Web, App	45 millones	Si	No
34	Masculino	Flores, Pastelería elegante	Bodas	No	No	Si	Si	Redes sociales, Páginas Web	20 millones	No	No
27	Femenino	Joyería, Dulzura Floristería	No lo Entiendo	Si	Si	Si	Si	En Todas	80 millones	Si	Impacto positivo si es posible
25	Femenino	Pastelería, Ropa Elegante	Seriedad, cosas femeninas	No	Si	Si	No	Revistas, Páginas web	20 millones	Si	No
<b>2 Grupo</b>											
25	Masculino	Femenino y Amor	Wedding Planner	No	Si	Si	Si	En Todas	Sin Limite	Me da igual	Si
53	Femenino	Florería	Bodas	Si	Soy Casada	Si	Si	Redes sociales	50 millones	Si	Si
23	Femenino	Frescura y ternura	Roa Elegante de mujeres	Si	Si	Si	Si	Páginas web, y redes sociales	40 millones	Si	Si Satisfacería que mi boda levare un impacto positivo
25	Femenino	Moda	Hadas Madrinas	Si	Si	Si	Si	En todas	60 millones	Si	Si
25	Femenino	Mujeres	Ternura	Si	Si	Si	Si	Páginas web, y redes sociales	5 millones	Si	Si
30	Femenino	Ropa de Mujeres	Boda por el Nombre	No	Si	Si	No	En Todas	20 millones	Si	Si
<b>3 Grupo</b>											
24	Masculino/LGTBI	Cambiar tipo de letra	Seriedad, cosas femeninas	Si	No	No	No	Redes sociales, páginas Web	30 millones	Si	Si
30	Femenino	Las flores que no se vean las encima	Elegancia	Si	Si	Si	Si	App, Revistas	45 millones	Si	Es Único Día no le pongo atención a este tema
50	Femenino	Empresa Femenina	Hadas Madrinas	No	Si	Si	Si	Páginas Web, revistas	40 millones	Si	Si
21	Femenino	Roda de mujer	Clase alta	Si	Si	Si	Si	Revistas, aplicación, redes, sociales	Depende lo que me den a escoger	No	Depende
26	Femenino/ LGTBI	Florería	Algo sobre el amor	No	No	No	No	En Todas	36 millones	Si	Si
45	Femenino	Pastelería	Bodas, Hadas Madrinas	Si	Si	Si	Si	App, redes sociales	50 millones	No	Si

*Ilustración 28 Matriz focus group. Fuente: Los autores.*

## Entrevistas

Jorge Botero, Fundador de La Boda Wedding Planners, tiene 4 años haciendo realidad los sueños que conlleva una boda. Este ingeniero industrial nos dio su opinión sobre este medio.

### ¿Qué es La boda wedding planner?

Somos un equipo de profesionales dedicados a la planeación y ejecución de bodas en Bogotá.

### ¿Por qué trabajan en este medio?

Disfrutamos ver sonrisas al saber que estamos llevando a cabo sueños de los que sueñan entre dos. SI al final de la boda están felices y han disfrutado del mejor día de sus vidas, tal como lo soñaron entonces el esfuerzo de todos cumplió su propósito.

### ¿A dónde quiere llegar La Boda?

Queremos convertirnos en el más reconocido aliado de los novios en la planeación y ejecución de bodas

### Entrevista al Wedding Planner Jorge Botero



### ¿Dónde La boda ofrece sus servicios?

Matrimonios Bogotá, Haciendas para bodas, Cartagena, Villavicencio, Melgar, Anapoima

### ¿Cuántas personas hacen parte de tu equipo de trabajo?

La boda como un equipo de trabajo de 10 personas, pero yo soy la cabeza de la empresa.

### ¿Qué pasa si en un mismo día se programan dos bodas?

En La Boda no nos encargamos de dos bodas en un mismo día, es decir, si nos comprometemos en una boda no vamos a estar en otro lugar porque todo mi equipo está dispuesto para tu boda. Yo soy el coordinador de la boda, yo estoy desde el principio hasta el fin de todo el evento. Si alguien tiene una pregunta o queja se dirigen directamente a mí, con el fin de que la novia tenga más tranquilidad.

### ¿Qué elementos son primordiales a la hora de

### empezar a planificar una boda?

Lo primero que hay que decidir es el inmobiliario, sillas, estación de bar, catering, tipo de mesas que pueden ser inglesas o de cristal, centros de mesas. Depende de lo que tipo de celebración quiere la novia.

### ¿Hace cuánto estas en el mercado?

La boda esta hace 4 años, yo empecé con una esta sociedad se liquidó y solo quedo La boda.

### ¿Por qué decidió ser Wedding Planner?

Todo nació con mi primera sociedad, que fue en compañía de un amigo y al ver el éxito de este negocio, decidí independizarme y crear La Boda.

### ¿La Boda realiza eco-wedding?

La verdad no veo como una boda impacta negativamente al ambiente porque todo pasa en un día.

### ¿Qué tipo de ceremonias realiza La Boda?

La Boda realiza todo tipo de ceremonias puesto que se respeta las preferencias religiosas de las parejas. Eso si te digo si se quieren casar por lo católico toca un lugar donde allá capilla o si no realizar desplazamiento

entre ceremonia y recepción.

**¿Cómo se contrata el tema de alimentos y bebidas?**

Hay lugares que exigen que se contrate con el servicio de catering, pero el ideal es buscar lugares donde no tengan este requisito para poder dar más opciones.

**¿Dentro tus servicios que no incluyes?**

La boda no incluye en sus servicios el ajuar de los novios, el maquillaje y argollar; no se presta este tipo de servicios porque esto es un tema muy personal y a gusto de los novios

**¿Con cuánto tiempo se tiene que hacer la planeación de una boda?**

Mira en mi concepto y lo que yo recomiendo es mínimo de seis meses, ya que lo primero que se debe confirmar son los lugares para saber la disponibilidad de estos.

**¿Cada boda es única?**

Si, por que el ideal es que cada boda sea el reflejo de la personalidad de los novios, que todo gire en torno a ellos.

**¿Cuál es la boda más cara que has realizado?**

La boda más costosa que hemos realizado desde que tengo esta empresa es de \$200.0000.000, fue una

boda de tres días Anapoima.

**¿Tienes algún rango de edad para realizar bodas?**

En La Boda lo único que pedimos es que sean mayores de edad.

**¿Qué formas de pagos maneja La boda?**

Bueno nosotros para firmar contrato pedimos el 25% del total del contrato, 50% dos meses antes de la boda para llevar un total ahí de un 75%. Para completar el 100% debe estar cancelado 12 días antes del evento.

**¿En dado caso, de que se cancele la boda ustedes que hacen?**

Del 100% de la boda, retenemos el 25% esto debido a que los proveedores y la capacidad de negocio fueron reservados para el momento de su boda y todo esto acarrea dinero.

**¿Cuándo realizan cotizaciones estos precios cuanto duran en vigencia?**

La boda mantiene el valor de la cotización por 30 días vigentes por calendario a partir del día de la cotización.

Carolina García dueña de la liebre, lleva 5 años en el mercado nos comentó que ella siempre quiere hacer realidad los sueños y por eso decidió ingresar en este mercado

### **¿Cuántas personas hacen parte de tu equipo de trabajo?**

Mi Equipo está conformado principalmente por 2 cabezas principales que son Carlos Ortiz y yo.

### **¿Por qué trabajan en Wedding Planner?**

Bueno Nosotros empezamos a prestar el servicio de Wedding Planner porque empezamos analizar el mercado y nos dimos cuenta de que la mayoría de las personas no tienen el tiempo necesario para organizar su boda o cualquier tipo de evento que tengan en mente.

### **¿En qué lugar ofrecen el servicio?**

Nosotros, las celebraciones las ofrecemos en Bogotá o sus alrededores.

### **¿Manejan paquetes de bodas?**

Si nosotros manejamos paquetes de bodas esto

## **Entrevista al Wedding Planner Carolina García**



depende del presupuesto de los novios, ya que cada paquete que manejamos es

modificable dependiendo lo que está buscando la pareja

### **¿A parte de bodas manejan otro tipo de evento?**

Nosotros aparte de nuestro enfoque principal que son las bodas manejamos, cualquier tipo de evento.

### **¿Qué tipo de evento manejan?**

Bueno te cuento nosotros manejamos:

- Bodas
- Eventos Corporativos
- Cumpleaños
- Bautizos
- Renovación de votos
- Fiestas temáticas

### **¿Por qué decidieron suplir más demanda de eventos?**

Decidimos no solo manejar Bodas si no cualquier tipo de evento porque nos gusta complacer a la gente y

hacerle realidad los sueños de las personas, no solamente en una boda sino en diferentes celebraciones.

### **¿Qué pasa si en un mismo día se programan dos bodas?**

No realizamos dos bodas el mismo día ya que es un evento que se requiere de mucho compromiso. No pretendemos hacer una boda exuberante que todo el mundo elogie pero que sea común, más bien nos apasiona crear la boda que todos recuerden y de la que hablen en sus redes sociales.

### **¿Qué elementos son primordiales a la hora de empezar a planificar una boda?**

Para nosotros es primordial tener clara la fecha de la celebración y tener culminado el contrato ya que de ahí depende empezar a buscar los proveedores y empezar a organizar cada detalle que ustedes como novios nos dar a conocer

### **¿Cómo es su método de trabajo?**

Bueno te cuento mi método de trabajo lo manejo así Se realiza una reunión para plantear una estrategia creativa y concepto que caracterice a los novios, de ahí en adelante cada detalle

dará más unidad conceptual con la propuesta elegida.

### **¿A partir de qué precio se puede contratar el servicio?**

El servicio que nosotros ofrecemos en totalmente personalizado para cada pareja, lo ideal es que a partir de \$20.000.000.

### **¿Cómo es el tema para contratar alimentos y bebidas?**

Para nosotros es primordial que el cliente este satisfecho con lo que van a contratar, ofrecemos una variedad de proveedores de lo que el cliente busca.

### **¿Hace cuánto haces parte del mercado?**

Estoy en el mercado desde el 2013 es decir llevo 5 años.

### **¿Qué forma de pago se maneja para concretar un evento de Boda?**

Para llevar acabo y hacer realidad el sueño de las parejas se pide 10% para separar la fecha y el lugar donde desean realizar la celebración.

### **¿Ustedes Salto de Liebre realizan eco-wedding?**

De realizar una boda eco Wedding influye mucho en el cliente ya que pueda que llegue el cliente con mentalidad ambientalista “Cuidar y proteger el ambiente” como nos puede llegar no estoy interesado ya que va a hacer un día único e inolvidable.

### **¿Qué tipo de ceremonias realizan?**

Nosotros realizamos cualquier tipo de ceremonia sea católica, civil es decir todo tipo de creencia religiosa que tengan los novios.

### **¿Cuáles son los servicios que ustedes ofrecen?**

Los servicios que nosotros ofrecemos son Ceremonia, localización, banquete, decoración, ambientación, invitaciones de matrimonio, tarjetería, recordatorios de matrimonio, fotografía y video de matrimonio, música y animación, alquiler de carros, material técnico (sonido, iluminación, audiovisual...), coordinador de matrimonio (asistencia el día del matrimonio).

### **¿Con cuánto tiempo se tiene que hacer la planeación de una boda?**

Mira en mi concepto y lo que yo recomiendo para la planeación de boda que sea como mínimo 8 meses, ya que lo primero que se debe confirmar son los lugares para saber la disponibilidad de esto de pende mucho el mes en que se quiera celebrar la boda por ejemplo en diciembre es uno de los meses donde existen más celebraciones.

### **¿Cada boda es única?**

Lo que siempre buscamos es darles vida a los secretos más profundos, es crear para ti momentos que siempre querrás volver a recordar.

### **¿Qué formas de pagos manejan?**

Para iniciar el negocio se requiere un depósito no reembolsable para separar fecha e iniciar el proceso (en Bogotá) del total del contrato aparte de eso el servicio wedding planner es de \$ 3.500.000 mete en Bogotá y en otras ciudades es de 10% del total del evento, incoando con un mínimo de \$ 4.000.000.

### **¿Cuándo realizan cotizaciones estos precios cuanto duran en vigencia?** La cotización que se te ofrece tiene

vigencia de 15 días a partir  
de la fecha que se presta.

Stephanie Escalante Fundadora de Stephanie Escalante Life EVENTS, tiene 4 años utilizando sus habilidades, creatividad y gustos en conjunto para lograr momentos asombrosos e inolvidables. Esta talentosa mujer nos cuenta un poco sobre su experiencia en el medio del wedding planner.

**¿Qué es Stephanie Escalante Life EVENTS?**  
Stephanie Escalante Life EVENTS más que una empresa somos creadores de sueños únicos como lo son las bodas a la medida, gusto y personalidad, cada persona es diferente y por tal motivo cada pareja tiene ideas y gustos diferentes. Una boda es el reflejo de cada personalidad y claro que, si es un reto, pero para nosotros es un placer poder plasmar esas ideas y cumplir con ese sueño.

**¿Por qué escogiste ser una wedding planner?**

Bueno, en realidad este tema me apasiona. todo comenzó después de asistir a bodas de amigos y familiares, note que todas

**Entrevista al Wedding Planner Stephanie Escalante**



estaban encaminadas a lo convencional. Me considero una mujer con muchas habilidades y particularmente creativa, además de que me encanta la moda, entonces es cuando me di cuenta de que podía lograr momentos asombrosos y decidí aventurarme.

Luego de adentrarme al mundo de las bodas y prepararme en uno de los mejores institutos en la preparación de bodas y eventos como lo es

**Wedding Planning Instituto,** comencé con esta empresa y debo decir que hoy en día me siento orgullosa y feliz de haber tomado esa decisión.

Ser wedding planner es absolutamente gratificante y maravilloso.

**¿Dónde se encuentran ubicados?**

Nos encuentras en todas las redes sociales, en páginas y revistas iconos de la planeación de las bodas tenemos nuestra propia página web y estamos ubicados en la calle 100·8ª-55 Of. 502 World trade center en Bogotá, pero cabe resaltar que llegamos a donde el cliente pueda recibirnos, ya que entendemos que la gente vive ocupada y muchas

veces es complicado cumplir un horario y más llegar a una cita.

**¿Cómo trabaja Stephanie Escalante Life EVENTS?**

Bueno primer lugar nuestro objetivo estrella es ofrecer el más alto nivel de servicio personalizado ya que entendemos que existe una vida social activa y una vida laboral sin dejar mucho tiempo libre, tal como lo he dicho ya. Stephanie Escalante Life EVENTS trabaja junto los mejores proveedores de la ciudad en cuanto a calidad y variedad además velamos por los intereses de nuestros clientes en cuanto a descuentos y comodidades.

**¿Dónde ofrecen sus servicios?**

Cubrimos Bogotá, Barranquilla y Cartagena, sin embargo, podemos atender bodas y eventos en cualquier ciudad o país si así se desea.

**¿Qué servicios tiene Stephanie Escalante Life EVENTS?**

Aunque mi especialidad las son bodas, también cuento con la experiencia para atender eventos diferentes como los bautizos, baby showers, aniversarios, cumpleaños y renovación de votos, si el cliente desea algún evento diferente, lo consultamos y si me es

posible planearlo, cuenten conmigo.

**¿En cuanto a las bodas, ofreces diferentes paquetes o cómo prestas tus servicios?**

Bueno en realidad existen dos planes.

El primero es la planeación parcial, esta va dirigida para las parejas que quieren planear ellos mismos la boda pero les hace falta tiempo y por obvias razones acuden a un profesional con necesidades específicas como por ejemplo: Presentación y escogencia de los proveedores, administración de la boda esto se refiere a la coordinación previa de todos los proveedores incluyendo contratos y confirmación de invitados, accesoria en el estilo de los novios y acompañamiento en el día de la boda, estas dos últimas son detalles en cuanto el vestido, maquillaje, peinado o cualquier detalle que necesiten. El otro paquete es más completo pues ya es una planeación muy completa y cubre todos los aspectos de la organización de una boda, desde la planeación inicial y selección del sitio hasta la negociación con proveedores y organización el día de la boda. Este

servicio está diseñado para aquellos novios que quieren dejar la organización de su boda en las manos de expertos y ahorrarse el estrés y tiempo que requiere organizarlo ellos mismos.

**¿Qué pasa si en un mismo día se programan dos bodas?**

Stephanie Escalante Life EVENTS se encarga de un evento por día, con esto me aseguro de estar presente en el evento con el cliente sin ningún inconveniente y dedicándole toda la atención que requiere la ejecución de la boda o el evento.

**¿Qué elementos son primordiales a la hora de empezar a planificar una boda?**

Bueno pues es completamente relativo, como te decía anteriormente cada boda es particularmente diferente y ninguna es igual, pero para ello existen pasos que son infalibles y se deben de seguir en cualquier boda como por ejemplo la elaboración del presupuesto, el cronograma de actividades con el fin de recordar a los novios de los pendientes durante el proceso, selección del sitio de la boda, la presentación y escogencia de los proveedores, la

administración de la boda, el acompañamiento el día de la boda asegurándome que todo esté en orden y que los novios no tengan que preocuparse por nada y puedan disfrutar de principio a fin y por último la organización de algún evento que los novios quieran planear antes o después de la boda, también lo pueden dejar en mis manos.

**¿Hace cuánto está en el mercado Stephanie Escalante Life EVENTS??**

El sueño comenzó hace seis años, pero como tal Stephanie Escalante Life EVENTS está en el mercado hace cuatro años.

**¿Stephanie Escalante life EVENTS realize eco-wedding?**

En la actualidad es un tema que muchas personas tenemos en común, pues no es un secreto que los eventos generan desechos y estos desechos generan un impacto negativo en el ambiente.

Stephanie Escalante Life EVENTS se enfoca en proveedores sostenibles, además de concientizar a las parejas, debo decirte que no es fácil ya que cada persona quiere el día de su boda algo único sin importar en el impacto,

pero debo de decir que con una conciencia eco wedding se pueden generar grandes cambios.

**¿Qué tipo de ceremonias realiza Stephanie Escalante Life EVENTS?**

Todo tipo de ceremonia, sin discriminación alguna, el cliente solo me trasmite sus ideas y yo me encargo de hacerlas una realidad.

**¿Cómo se contrata el tema de alimentos y bebidas?**

Como explicaba anteriormente contamos con los mejores proveedores, es decir ya soy una intermediaria entre lo que quiere el cliente y el proveedor.

Por tal motivo en las tareas principales esta la presentación y escogencia de los proveedores.

**¿Con cuánto tiempo se tiene que hacer la planeación de una boda?**

Personalmente una boda no es algo que se lleve a la ligera, requiere sus detalles y una debida planeación yo mínimo con cuatro meses de anterioridad clara que esto está muy sujeto a los proveedores y el lugar donde quieren realizar la boda.

**¿Tienes algún rango de edad para realizar bodas?**

Stephanie Escalante life EVENTS el único requisito es que si eres un menor de edad debes de tener el permiso de tus padres y lo que la ley demanda.

**¿Qué formas de pagos maneja Stephanie Escalante life EVENTS?**

Para separar como tal a Stephanie Escalante life EVENTS un día en específico y comenzar con

toda la planeación del evento se debe de separar con \$3.000.000 millones luego de escoger los proveedores y tener un rango de todos los servicios incluyendo el lugar se debe de cancelar el 50% del total de la boda para finalmente un mes antes de la ejecución cancelar el otro 50% restante, cabe resalta que los \$3.000.000 millones son abonado a el total de la boda.

**¿Cuándo realizan cotizaciones, estos precios cuánto duran en vigencia?**

Stephanie Escalante life EVENTS mantiene el valor de la cotización por sesenta (60) días vigentes por calendario a partir del día de la cotización.

## Anexo 2 Matriz de perfil competitivo (MPC)

		Stephanie Escalante Life EVENTS		Doce Bodas		Johanna Abushihab Event Planners		Cinco Sentidos Diseño Integral de Eventos		Santaboda		Salta la liebre		Oui Oui Bodas		Sergio Acosta Event Designer		I Do Team Eventos - Bogotá	
		3.4		2.35		2.9		1.95		2.3		2.1		3.2		2.7		2.35	
Factores de Éxito	Valor (Peso)	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Publicidad	0.3	4	1.2	2.5	0.75	3	0.9	1.5	0.45	4	1.2	2	0.6	4	1.2	3.5	1.05	2.5	0.75
Calidad de los servicios a ofrecer	0.3	4	1.2	2.5	0.75	3.5	1.05	2.5	0.75	2	0.6	3	0.9	4	1.2	3.5	1.05	2	0.6
Competitividad en precios	0.2	1	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	1	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2	3	0.6
posición financiera	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2	1	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Impacto en el mercado	0.1	4	0.4	2.5	0.25	2.5	0.25	1.5	0.15	2	0.2	1	0.1	3	0.3	2	0.2	2	0.2

*Ilustración 29 Matriz MPC. Fuente: Los autores.*

## Anexo 3 Perfil de cargo y matriz de capacitación

### Perfil de cargo directora administrativa

	<b>PERFIL DE CARGO</b>
<b>NOMRE DEL CARGO</b>	
<b>DIRECTORA ADMINISTRATIVA</b>	
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	
<b>PROCESO</b>	Talento humano
<b>CARGO INMEDIATO SUPERIOR</b>	Directora administrativa
<b>HORARIO</b>	Según el número de demanda de bodas
<b>SALARIO</b>	1.200.000 + Comisión del 13.5%
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION</b>	Bachiller, profesional
<b>FORMACION</b>	Administradora de empresas
<b>EXPERIENCIA</b>	N/A
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>	
<b>DISCIPLINA:</b>	Puntualidad en la llegada
<b>DISCIPLINA:</b>	Esta siempre pendiente de su puesto de trabajo, es organizado
<b>DISCIPLINA:</b>	Presentación personal
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>	diseñar las necesidades estratégicas, para satisfacer las necesidades del cliente
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>	Capacidad para realizar actividades de bienestar y trabajo bajo presión
<b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b>	Interactúa con otras personas de forma abierta receptiva y respetuosa
<b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b>	Atención al cliente y proveedores: es amable cuando atiende a clientes (internos o externos) utilizando expresión, tono y frases amables.

	Es participe del trabajo en equipo identifica la importancia de encadenar su labor con la de otras personas.
	manejo positivo de situaciones difíciles
<b>DESEMPEÑO:</b>	Buena fluidez verbal
	Creatividad e innovación: propone innovaciones o cambios para mejorar su desempeño.
	Expresión de acuerdos y desacuerdos: cuando no está de acuerdo con alguien o algo presenta las sugerencias oportunamente, a la persona indicada y de buena manera
	Resolución de problemas: antes que presentar problemas, ofrece alternativas para mejoramiento y resolución efectiva.
	Aprendizaje autónomo: indaga sobre nuevas formas para realizar el trabajo y adquirir nuevos aprendizajes.
	Trabajo bajo presión
	Cumple con los informes y tareas encomendadas
	Actitud positiva en el trabajo
	Compromiso: apropiación de la misión, visión, política y objetivos organizacionales
	Manejo de tecnologías, equipos y herramientas: utiliza rápida y adecuadamente la tecnología, equipos y herramientas, disponibles en el puesto de trabajo favoreciendo el cumplimiento de las funciones
	Utiliza adecuadamente los recursos asignados para el cumplimiento de las funciones optimizando su rendimiento
	Confidencialidad y honestidad
	<b>RESPONSABILIDADES Y AUTORIDADES</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<p>Realizar proceso de selección de los proveedores  verificar documentación  realizar contratación de los proveedores  establecer planes o programas de capacitación  asegurar la realización de la evaluación del personal  liderar el proceso de gestión de recursos en el área de talento humano  toma de acciones correctivas y preventivas  realizar búsqueda de capacitaciones para el personal.  participar en las capacitaciones y actividades establecidas por la empresa.</p>	
<b>APROBADO</b>	

*Ilustración 30 Perfil de cargo directora administrativa. Fuente: Los autores.*

## Perfil de cargo directora de marketing

 <p><b>B'SHERT</b> WEDDING PLANNER</p>	<h3>PERFIL DE CARGO</h3>
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	
<b>DIRECTORA FINANCIERA</b>	
<b>DESCRIPCION DEL CARGO</b>	
<b>PROCESO</b>	Finanzas
<b>CARGO INMEDIATO SUPERIOR</b>	Directora Financiera
<b>HORARIO</b>	Según el número de demanda de bodas
<b>SALARIO</b>	1.200.000 + Comisión del 13.5%
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION</b>	Bachiller, profesional
<b>FORMACION</b>	Administración de recursos, conocimiento de materia prima y sus costos
<b>EXPERIENCIA</b>	N/A
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>	
<b>DISCIPLINA:</b>	Puntualidad en la llegada
	Esta siempre pendiente de su puesto de trabajo, es organizado
	Presentación personal
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>	Capacidad de negociar
	Capacidad de analizar las peticiones solicitadas por el cliente, y lograr un contacto óptimo con el proveedor
	Capacidad de programar ordenar controlar de acuerdo con la demanda de bodas
<b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b>	Interactúa con otras personas de forma abierta receptiva y respetuosa
	Atención al cliente y proveedores: es amable cuando atiende a clientes (internos o externos) utilizando expresión, tono y frases amables.

	Es participe del trabajo en equipo identifica la importancia de encadenar su labor con la de otras personas.	
	Manejo positivo de situaciones difíciles	
<b>DESEMPEÑO:</b>	Buena fluidez verbal	
	Creatividad e innovación: propone innovaciones o cambios para mejorar su desempeño.	
	Expresión de acuerdos y desacuerdos: cuando no está de acuerdo con alguien o algo presenta las sugerencias oportunamente, a la persona indicada y de buena manera	
	Resolución de problemas: antes que presentar problemas, ofrece alternativas para mejoramiento y resolución efectiva.	
	Sigue pautas, acoge y recibe de buena manera las instrucciones de trabajo.	
	Aprendizaje autónomo: indaga sobre nuevas formas para realizar el trabajo y adquirir nuevos aprendizajes.	
	Actitud positiva en el trabajo	
	Compromiso: apropiación de la misión, visión, política y objetivos organizacionales	
	Manejo de tecnologías, equipos y herramientas: utiliza rápida y adecuadamente la tecnología, equipos y herramientas, disponibles en el puesto de trabajo favoreciendo el cumplimiento de las funciones	
	Utiliza adecuadamente los recursos asignados para el cumplimiento de las funciones optimizando su rendimiento	
	Confidencialidad y honestidad	
	<b>FUNCIONES</b>	
	<p>Negociación con proveedores  tener costos actualizados  aplicar procedimiento de selección y evaluación de proveedores guardando los registros necesarios  liderar el proceso de compras  toma de acciones correctivas y preventivas  participar en las capacitaciones y actividades establecidas por la empresa  aplicar procesos, procedimientos y formatos aprobados en el sistema de gestión de calidad (sgc)  cumplir con los requerimientos del sgc.  las demás que se asignen de acuerdo con el cargo.</p>	
<b>APROBADO</b>		

*Ilustración 31 Perfil de cargo directora administrativa. Fuente: Los autores.*

**Perfil de cargo directora de logística**

 <p><b>B'SHERT</b> WEDDING PLANNER</p>	<p><b>PERFIL DE CARGO</b></p>
<p><b>NOMBRE DEL CARGO</b></p>	
<p><b>DIRECTORA DE LOGISTICA</b></p>	
<p><b>DESCRIPCION DEL CARGO</b></p>	
<p><b>PROCESO</b></p>	<p>Logística</p>
<p><b>CARGO INMEDIATO SUPERIOR</b></p>	<p>Jefe de logística</p>
<p><b>HORARIO</b></p>	<p>Según el número de demanda de bodas</p>
<p><b>SALARIO</b></p>	<p>1.200.000 + Comisión del 13.5%</p>
<p><b>PERFIL DEL CARGO</b></p>	
<p><b>EDUCACION</b></p>	<p>Bachiller, profesional</p>
<p><b>FORMACION</b></p>	<p>Administración de empresas</p>
<p><b>EXPERIENCIA</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b></p>	
<p><b>DISCIPLINA:</b></p>	<p>Puntualidad en la llegada</p>
	<p>Esta siempre pendiente de su puesto de trabajo, es organizado</p>
	<p>Presentación personal</p>
<p><b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b></p>	<p>Administrar los recursos materiales y humanos, para cumplir con el programa del evento</p>
	<p>Garantizar el eficiente desempeño del personal a su cargo</p>
<p><b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b></p>	<p>Interactúa con otras personas de forma abierta receptiva y respetuosa</p>
	<p>Atención al cliente y proveedores: es amable cuando atiende a clientes (internos o externos) utilizando expresión, tono y frases amables.</p>
	<p>Es participe del trabajo en equipo identifica la importancia de encadenar su labor con la de otras personas.</p>
	<p>Manejo positivo de situaciones difíciles</p>

<b>DESEMPEÑO:</b>	Buena fluidez verbal
	Creatividad e innovación: propone innovaciones o cambios para mejorar su desempeño.
	Sigue pautas, acoge y recibe de buena manera las ideas y propuestas de sus compañeras de trabajo
	Aprendizaje autónomo: indaga sobre nuevas formas para realizar el trabajo y adquirir nuevos aprendizajes.
	Trabajo bajo presión
	Cumple con los informes y tareas encomendadas
<b>MOTIVACION Y RESPONSABILIDAD</b>	Actitud positiva en el trabajo
	Compromiso: apropiación de la misión, visión, política y objetivos organizacionales
	Manejo de tecnologías, equipos y herramientas: utiliza rápida y adecuadamente la tecnología, equipos y herramientas, disponibles en el puesto de trabajo favoreciendo el cumplimiento de las funciones
	Utiliza adecuadamente los recursos asignados para el cumplimiento de las funciones optimizando su rendimiento
	Confidencialidad y honestidad
<b>RESPONSABILIDADES Y AUTORIDADES</b>	Tiene personal a cargo
<b>FUNCIONES</b>	
<b>APROBADO</b>	

*Ilustración 32 Perfil de cargo directora de logística. Fuente: Propia.*

**Perfil de meseros**

 <p><b>B'SHERT</b> WEDDING PLANNER</p>	<p><b>PERFIL DE CARGO</b></p>
<p><b>NOMRE DEL CARGO</b></p>	
<p><b>MESERO</b></p>	
<p><b>DESCRIPCION DEL CARGO</b></p>	
<p><b>PROCESO</b></p>	<p>Servicio al cliente</p>
<p><b>CARGO INMEDIATO SUPERIOR</b></p>	<p>Wedding Planner encargada del evento</p>
<p><b>HORARIO</b></p>	<p>Según el evento</p>
<p><b>SALARIO</b></p>	<p>Contratado por outsourcing</p>
<p><b>PERFIL DEL CARGO</b></p>	
<p><b>EDUCACION</b></p>	<p>Bachiller / técnico o tecnólogo</p>
<p><b>FORMACION</b></p>	<p>Bachiller, contar con carné de manipulación de alimentos</p>
<p><b>EXPERIENCIA</b></p>	<p>6 meses de experiencia en el sector de alimentos y bebidas</p>
<p><b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b></p>	
<p><b>DISCIPLINA:</b></p>	<p>Puntualidad en la llegada</p>
	<p>Esta siempre pendiente del evento que se encarga y ser organizado</p>
	<p>Presentación personal, impecable</p>
<p><b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b></p>	<p>Tener perspectiva de los puntos de vista de otras personas</p>
	<p>Responder de manera coherente y respetuosa a situaciones bajo presión</p>
	<p>Crear una buena relación y credibilidad con los clientes e invitados</p>
	<p>Entender que esta es una orientación de la organización dirigida</p>

	<p>a satisfacción de las necesidades de los clientes</p> <p>demonstrar la capacidad de poder equilibrar las necesidades organización y las necesidades del cliente.</p>
<b>RELACIONES INTERPERSONALES:</b>	Interactúa con otras personas de forma abierta receptiva y respetuosa. buen relacionamiento y trabajo en equipo
<b>DESEMPEÑO:</b>	Buena fluidez verbal. es responsable de la buena atención de quejas y reclamos
<b>MOTIVACION Y RESPONSABILIDAD</b>	Utiliza adecuadamente los recursos necesarios para llevar acabo el evento
	No tiene personal a cargo
<b>FUNCIONES</b>	
<b>APROBADO</b>	

*Ilustración 33 Perfil de cargo meseros. Fuente: Los autores.*

## Plan de capacitación

 <b>PLAN DE CAPACITACIÓN</b>			Fecha 03-04-2018											
Ítem de la capacitación	Personal a Cargo	Personal Quien recibe	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Curso de manipulación de alimentos	Entes autorizados por secretaria de salud	Directora Administrativa												
		Directora Financiera												
		Directora Logística												
Curso y capacitación de Event Planning	Instituto Iberoamericano Event Planner	Directora Administrativa												
		Directora Financiera												
		Directora Logística												
Inducción de meseros	Directora Administrativa	Meseros												
Sensibilización del medio Ambiente	Directora Administrativa	Directora Administrativa												
	Directora Financiera	Directora Financiera												
	Directora Logística	Directora Logística												
Formación para la implementación de la normatividad ambiental y de calidad aplicada a los productos y servicios prestados	Directora Administrativa	Directora Administrativa												
	Directora Financiera	Directora Financiera												
	Directora Logística	Directora Logística												

Ilustración 34 Plan de capacitación. Fuente: Los autores.

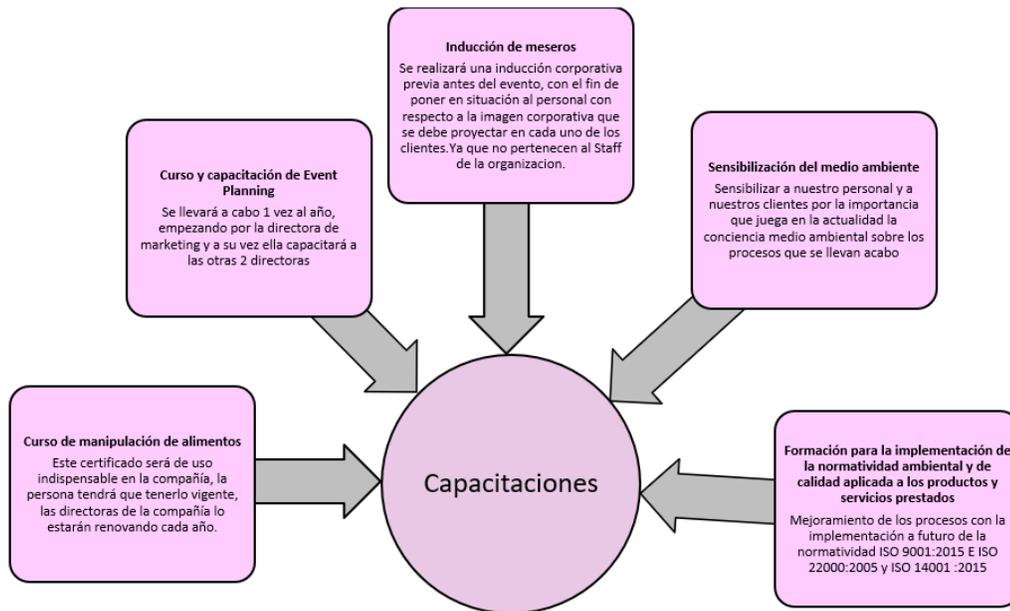


Ilustración 35 Plan de capacitación. Fuente: Los autores

## Anexo 4 Matriz de impactos

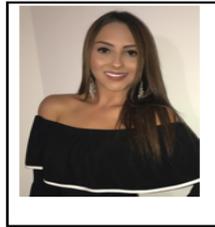
PROCESO	RUTINARIA	ASPECTO	IMPACTO	COMPONENTE	RECURSO	EVALUACION CUANTITATIVA						MEDIDAS DE CONTROL DE IMPACTOS	SIGNIFICANCIA	REQUISITOS LEGALES	PROCEDENCIA DE LOS PRODUCTOS	IMPACTOS SIGNIFICATIVOS SOBRE LA BIODIVERSIDAD						
						TIPO	PROBABILIDAD	MAGNITUD	PERMANENCIA	ESCALA	STATUS						IMPACTANCIA AMBIENTAL					
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	(Q)	(R)	(S)				
1. LABORES ADMINISTRATIVAS, PLANIFICACIÓN DE LA BODA	SI	Consumo de papel	Elevado consumo de papel	BIOTICO	BIOLÓGICO	-1	4	3	1	1	1	1	-24	Bajo	Reutilizar el papel por la cara limpia, fomentar la impresión de aclo lo necesario.	NO	No Hay	NO TIENE	Papel procedente de fuentes responsables. FSC	NO TIENE		
		Aprovechamiento de residuos (Reciclaje, reutilización comercialización)	Disminución de la cantidad de residuos a disponer	FISICO	SUELO	-1	4	1	3	1	5			-40	Bajo	Aspecto ambiental positivo, continuar con el aprovechamiento de residuos	NO	No Hay	TENE	Papel procedente de fuentes responsables. FSC	NO TIENE	
		Generación de residuos peligrosos (Toner, luminarias, pilas)	Alteración de la calidad de los recursos físicos y biológicos por manejo inadecuado	FISICO	SUELO	-1	3	3	3	3	1	1			-30	Bajo	Segregación y disposición final certificada de residuos. (Administrativo)	NO	Comunidad	TENE	Tonera y cartuchos originales comprados a fabricantes o distribuidores directos	NO TIENE
		Generación de residuos líquidos	Contaminación del agua	FISICO	AGUA	-1	3	3	3	1	1	1			-24	Bajo	Consumo racional de agua. (Administrativo)	NO	No Hay	TENE	Agua tomada de acueducto directo.	NO TIENE
		Consumo de agua	Elevado consumo de agua	FISICO	AGUA	-1	2	2	3	1	1	1			-14	Muy Bajo	Fomentar el uso adecuado de recursos, campañas de concientización (directoras)	NO	No Hay	TENE	Agua tomada de acueducto directo.	NO TIENE
		Ventimientos a redes alcantarilladas doméstico	Contaminación por encima de los parámetros permiables	QUÍMICO	AGUA	-1	4	3	3	1	1	1			-32	Bajo	No ventir ningún tipo de químicos a las unidades sanitarias	NO	Comunidad	TENE	Todas las salidas de agua conectan directamente a alcantarillado doméstico, no hay generación de ventimientos industriales	NO TIENE
		Generación de residuos convencionales	Contaminación del suelo por deficiente disposición y manejo	FISICO	SUELO	-1	2	2	1	1	1	1			-10	Muy Bajo	Aspecto ambiental positivo, continuar con manejo adecuado de residuos, segregación y disposición adecuada en vehículos de recolección.	NO	Comunidad	TENE	Todos los consumibles son adquiridos a proveedores directos, almacenas de cadena	NO TIENE
		Consumo de energía	Elevado consumo de energía	FISICO	AGUA	-1	3	4	3	1	1	1			-27	Bajo	Fomentar el uso adecuado de recursos, campañas de concientización (directoras)	NO	No Hay	TENE	Conexiones legales a redes eléctricas.	NO TIENE
3. EJECUCION DE LA BODA	SI	Generación de Residuos líquidos	Contaminación del agua	FISICO	AGUA	-1	4	3	3	1	1			-32	Bajo	Consumo racional de agua al momento de limpiar el lugar	NO	No Hay	TENE	Todas las salidas de agua conectan directamente a alcantarillado doméstico, no hay generación de ventimientos industriales	NO TIENE	
		Consumo de agua	Elevado consumo de agua	FISICO	AGUA	-1	4	3	3	1	1			-32	Bajo	Fomentar el uso adecuado de recursos, campañas de concientización	NO	No Hay	TENE	Agua tomada de acueducto directo.	NO TIENE	
		Consumo de energía	Elevado consumo de energía	FISICO	AGUA	-1	4	4	3	1	1			-36	Bajo	Fomentar el uso adecuado de recursos, realizar eco-weddings (realizaría en el día, con velas etc)	NO	No Hay	TENE	Conexiones legales a redes eléctricas.	NO TIENE	
		Aprovechamiento de residuos (Reciclaje, reutilización comercialización)	Disminución de la cantidad de residuos a disponer	FISICO	BIOLÓGICO	-1	4	1	3	1	5			-40	Bajo	Fomentar el uso de servilletas de tela, cristalera y lica reutilizable, no pláticas.	NO	No Hay	TENE	Conexiones legales a redes eléctricas.	NO TIENE	
		Desperdicio de comida	Desperdicio de comida	FISICO	SUELO	-1	4	3	3	1	1			-32	Bajo	Fomentar con el proveedor realizar la comida de acuerdo a los invitados confirmados. (Administrativo)	NO	No Hay	TENE	Alimentos utilizados para la preparación del barquete	NO TIENE	

Ilustración 36 Matriz de impactos. Fuente: Los autores.

## Anexo 5 Hoja de vida emprendedoras

Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente

 <p><b>UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SEDE BOGOTÁ</b> <small>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS</small></p> <p><b>UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Hoja de Vida estudiante</b></p>
--



### I. Datos Personales

**Nombres y Apellidos:** Gloria Vanessa Gómez Troncoso

**Cédula de Ciudadanía No.:** 1020801532 Bogotá

**Código:** 20143736020

**Dirección Residencia:** Calle 150ª # 45-55

**Teléfono fijo:** 3462002

**Celular:** 3124651801

**E-mail:** gvgomez@academia.usbbog.edu.co

**EPS:** EPS Sanitas

### II. Estudios Realizados

#### Universitarios:

Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá

Carrera 8H # 172 -20

~~Administración De Empresas (Octavo semestre - Actualmente)~~

#### Estudios Secundarios:

Institución educativa Uribesco

Calle 119 N° 50-77

Estudios secundarios 2009-2011

*Ilustración 37 Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente: Los autores.*

**Formación Complementaria:**

Seminario de internacionalización del programa de Economía "Fiscalidad para un desarrollo incluyente: políticas públicas para la pobreza, la desigualdad y la gobernanza en América Latina".

Seminario de responsabilidad social empresarial Bonaventuriano: posacuerdo y construcción de paz en Colombia.

**III. Experiencia Laboral**

- Promotora de mercadeo  
Universidad de San Buenaventura Bogotá  
Carrera 8H # 172 -20  
Septiembre 2017 – Actualmente
  
- Modelo de protocolo  
Feria del automóvil, feria de la belleza, feria del hogar, Eventos  
bancos Colpatría, Bancolombia y Davivienda, Patriotas Boyacá F.C, Expo futbol  
2015, Fedco, Festigames, Mac center, Prodigy Network, inmobiliarias, entre  
otros.  
Julio 2014 – Actualmente
  
- Jefe de barra  
Mint Social Club  
Septiembre de 2015 - Octubre 2016
  
- Auxiliar docente  
Saint Francis Garden School  
Enero 2014 - Junio 2014
  
- Vendedora de punto de venta  
Inversiones JSP S.A.S. NIT: 900.323.035-9  
Noviembre 2011 - Octubre 2013

#### **IV. Referencias Familiares**

- Gloria Troncoso Villarraga  
Comerciante  
Telefono: 3102826113
- Santiago Castiblanco  
Asesor comercial  
Telefono: 3185799723
- Eliana Troncoso  
Ingeniera industrial  
Telefono: 3202415193

#### **V. Referencias Personales**

- Melani Meyer Padilla  
Ejecutiva comercial de seguros SURA  
Teléfono: 3212410822
- Camila Cuevas  
Gerente Comercial Evedesa  
Teléfono: 3003153182
- Natalia Luzardo Neira  
Tecnica profesional en Esteticista y cosmetologia  
Teléfono: 3008125157

## VI. Otros Datos de Interés

### **Perfil Laboral:**

Profesional en formación de administración de empresas cursando actualmente octavo semestre, persona proactiva de altas metas, emprendedora, honesta, dinámica en las actividades laborales, con gran capacidad de llevar a cabo proyectos tanto independiente como en equipo, exigente en el trabajo, puntual al cumplir de los deberes y sobre todo motivadora, con conocimientos y experiencia en atención al cliente.

### **Competencias Laborales:**

Dentro de mis principales funciones se encuentran las administrativas, contables, manejo de personal, manejo de caja, inventarios, capacidad para trabajar en equipo, capacidad analítica, flexibilidad y habilidades comerciales en cuanto a mis principales logros mejorar los índices de atención al cliente.

### **Idiomas:**

Español

### **Honores:**

### **Áreas de interés:**

Administrativas  
Talento Humano  
Marketing

**Expectativas:**

Hacer parte de una organización en la que pueda poner en práctica todos mis conocimientos en mis años de estudio ofreciendo todas mis cualidades y capacidades para desarrollar con éxito actividades asignadas, donde también logre desarrollarme profesionalmente adquiriendo diariamente una valiosa experiencia tanto en lo profesional como en lo personal.

**Firma**

**Vanessa Gómez Troncoso.**

---

*Ilustración 41 Hoja de vida emprendedora Vanessa Gómez. Fuente: Los autores.*



UNIVERSIDAD DE  
SAN BUENAVENTURA  
SEDE BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA, BOGOTÁ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



### I. Datos Personales

**Nombres y Apellidos:** Paula Andrea Patarroyo Sánchez

**Cédula de Ciudadanía No.:** 1.020.777.575

**Código:** 20143736030

**Dirección Residencia:** Cra 13c # 165b-41 int 2 casa 20

**Teléfono fijo:** 8026954

**Celular:** 3123885249

**E-mail:** [ppatarroyo@academia.usbbog.edu.co](mailto:ppatarroyo@academia.usbbog.edu.co)

**EPS:** Compensar



### II. Estudios Realizados

**Universitarios:** Administración de Empresas- Universidad San Buenaventura sede Bogotá, 2014- en curso

**Estudios Secundarios:**

Bachiller – Colegio Centro María Auxiliadora, Bogotá, 2000-2009

**Formación Complementaria:**

Profesional gastronómico, Instituto Argentino de Gastronomía, Buenos Aires, Argentina. 2011-2013.

*Ilustración 42 Hoja de vida emprendedora Paula Patarroyo. Fuente: Los autores.*

### III. Experiencia Laboral

- Practicante en el área de contratos, realice liquidaciones de contratos celebrados desde el año 2015 hasta el actual, realizar auditoria de expedientes pertenecientes a plataformas de Colombia Compra (Secop I y II) y Orfeo.

**Período:** Febrero 2018 - Actual  
**Empresa:** Migración Colombia  
**Cargo:** Practicante.

- Jefe de cocina, apoyo en la apertura del restaurante, Estandarizando las recetas de los platos peruanos de la carta. Encargada de realizar los pedidos de los insumos necesarios y tener un control de estos. Líder en el equipo de la cocina. Mantengo los estándares de limpieza y aseo en el área de trabajo.

**Período:** Junio 2017 - Octubre 2017  
**Empresa:** Rustico  
**Cargo:** Jefe de cocina.

- Auxiliar de cocina, participé diariamente en la preparación de los platos típicos peruanos ofrecidos al público. Implemente estrategias de marketing como volanteo y promociones para aumentar el reconocimiento del restaurante en el mercado.

**Período:** Junio 2016 – Junio 2017  
**Empresa:** La Chombita  
**Cargo:** Auxiliar de cocina

- Cocinera dos, encargada de la plaza fría teniendo la mise en place diaria para la óptima producción a la minuta, traslados de producción correspondientes a las diferentes áreas de despacho, transformación de carnes y materias primas, solicitud y recibo de materias primas.

**Período:** Marzo 2014 – Julio 2014  
**Empresa:** Corporación Club el Meta-Villavicencio, Colombia  
**Cargo:** Cocinera dos

- Auxiliar de cocina, encargada de la plaza que me correspondiera a diario : sándwiches, ensaladas o calientes, Mise en place diaria, cumplir con la producción que me pedía mi coordinador con un tiempo de entrega antes de las 12 del mediodía, dejar la cocina en general limpia y organizada para el siguiente turno, control y recepción de los insumos pedidos.

**Período:** Septiembre 2012 – Noviembre 2013  
**Empresa:** Green Eat S.A

Cargo: Auxiliar de cocina

#### IV. Referencias Familiares

- **Alexander Patarroyo**  
Asesor por prestación de servicios  
INVIAS  
Celular: 300 2096881
- **Ninfa Sánchez**  
Independiente  
Celular: 3123885249

#### V. Referencias Personales

- **Luz Marina Blanco**  
Asistente de Área  
INVERNAC  
Celular: 313 822 04 83
- **MARTHA GÓMEZ**  
Directora financiera  
MUÑOZ Y HERRERA INGENIEROS  
Celular: 310 786 98 25 – 253 62 24

*Ilustración 44 Hoja de vida emprendedora Paula Patarroyo. Fuente: Los autores.*

## VI. Otros Datos de Interés

**Perfil Laboral:** Persona responsable y comprometida con sus labores, con capacidad de trabajo en grupo. Estudiante de administración de empresas, técnico profesional gastronómico, durante el desarrollo de mi profesión he adquirido conocimientos en las diversas áreas de cocina, salón, servicio y atención al cliente. Tengo habilidades para la coordinación de proyectos. Con facilidades para trabajar en equipo.

### Competencias Laborales:

- Orientación a la ética
- Dominio de Personal
- Toma de decisiones
- Solución de problemas
- Capacidad para asumir el riesgo y el cambio

### Áreas de interés:

- Área de recursos humanos
- Área administrativa de gastronomía

### Expectativas:

A nivel laboral quiero pertenecer a una empresa en la que pueda adquirir nuevas competencias y habilidades que puedan fortalecerme profesionalmente y personalmente.

### Firma

Paula Patarroyo Sánchez

Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena



### I. Datos Personales

**Nombres y Apellidos:** Daniela Fernanda Valbuena Oliveros

**Cédula de Ciudadanía No.:** 1019103890

**Código:** 20143738028

**Dirección Residencia:** Calle 86 a # 95 c 28

**Teléfono fijo:** 4783064

**Celular:** 3202359994

**E-mail:** danyfernanda27@hotmail.com

**EPS:** Compensar



### II. Estudios Realizados

**Universitarios:**

Administración de Empresas- Universidad San Buenaventura sede Bogotá, 2014- en curso

**Estudios Secundarios:**

Bachillerato Académico – Colegio de Nuestra señora de chiquinquirá, Bogota 2001-2012

**Formación Complementaria:**

Curso: "Emprendimiento Básico", dictado por (SENA); duración 48 horas; locacion del curso: Bogotá, fecha de realización: 02 de marzo del 2011

### III. Experiencia Laboral

- **DIANA CORPORACION**

Cargo: Practicante Universitario

Fecha: 21 de febrero 2018-Actualmente

Funciones:

- Realizar reservas en tiquetes aereos
- Ingresar facturas a SAP
- Revision de cecos apoyode cualquier solicitud de mi jefe.

Jefe inmediato:Oscar Castelblanco

- **PARAMAMI**

Cargo: Asistente Contable y Administrativa

Fecha: 10 de septiembre de 2017 - Actualmente (Fines de semana)

Funciones:

- Realizacion de la conciliazion bancaria
- Ingreso de facturas a Word Office
- Revisar y analizar las nuevas vacantes para los puntos de ventas

Jefe inmediato: Maria Estela Mulford

- **PARAMAMI**

Cargo: Asesora Comercial

Fecha: 10 de septiembre de 2017 - Actualmente (Fines de semana)

Funciones:

- Asesora comercial
- Revision Inventario

Jefe inmediato: Maria Estela Mulford

- **AUPA**

Cargo: Asesora comercial

Fecha : 6 de noviembre de 2016 -3 de septiembre de 2017

Funciones:

- Asesorar al cliente
- Revisión de inventarios
- Hacer monitoreo de la caja principal
- Contactar a los proveedores.

Jefe inmediato: Maria Fernanda Velandia

- **INDUSTRIA ENSUEÑO**

Cargo : Asistente de recursos Humanos

Fecha: 1 de junio de 2016- 21 de noviembre de 2016

Funciones:

- Revisión de Hojas de vida, reunir y registrar los curriculum, filtrar aquellos que sean más calificados para el reclutador. Llamar a agendar citas de entrevista.

Jefe inmediato: Elizabeth Gonzalez

- **STUDIO F**

Cargo: Auxiliar de Caja

Fecha: 15 de noviembre de 2015 -17 de enero de 2016

Funciones:

- Atención al cliente
- Auxiliar de la caja principal.

Jefe inmediato: Jennifer Gonzalez

*Ilustración 48 Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena. Fuente: Los autores.*

#### IV. Referencias Familiares

- Luz Marina Oliveros  
Administradora de Empresas  
Cel: 3103186728
- Cristhian Andrei Acevedo  
Ingeniero Industrial  
Cel: 300 2112604

#### V. Referencias Personales

- Diego Andres Cardenas Bohorquez  
Contador  
Cel: 313 593 7840
- Jonathan Rodriguez  
Ingeniero Agroindustrial  
Cel: 313 342 3141

#### VI. Otros Datos de Interés

**Perfil Laboral:** Persona responsable y comprometida con sus labores, con capacidad de trabajo en grupo. Estudiante de administración de empresas, capacitado para llevar a cabo funciones como: manejo de archivo, manejo de personal, manejo administrativo en programas; World office, Excel, entre otras funciones del área administrativa

**Competencias Laborales:**

- Orientación a la ética
- Dominio de Personal
- Toma de decisiones
- Solución de problemas
- Capacidad para asumir el riesgo y el cambio

**Idiomas:**

Español: 100%

**Honores:**

Excelencia académica durante el desarrollo de los estudios secundarios

**Áreas de interés:**

- Área de recursos humanos
- Área de calidad
- Área Administrativa

**Expectativas:**

A nivel laboral quiero pertenecer a una empresa en la que pueda adquirir nuevas competencias y habilidades que puedan fortalecerme profesional y personalmente.

**Firma**

Daniela Fernanda Valbuena Oliveros

*Ilustración 50 Hoja de vida emprendedora Daniela Valbuena. Fuente: Los autores.*