



**Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa de servicios de turismo y eventos en
la ciudad de Medellín**

Manuela Sánchez Restrepo

Monografía para optar al título de Especialista en evaluación Socioeconómica de proyectos

Asesora

Orfi Nelly Alzate Montoya

Magister en Educación

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas

Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos

Medellín, Antioquia, Colombia

2022

Cita	(Sánchez Restrepo, 2022)
Referencia	Sánchez Restrepo, M (2022). Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa de servicios de turismo y eventos en la ciudad de Medellín [Trabajo de grado especialización]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
Estilo APA 7 (2022)	



Especialización en Evaluación Socioeconómica de Proyectos, Cohorte XXV.



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano Facultad de Ciencias económicas: Sergio Restrepo Ochoa

Jefe departamento: Carlos Gilberto Restrepo

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a todos aquellos que piensan que la educación es el motor de cambio en una sociedad. Quienes luchan por sus sueños, pero siempre buscan el bienestar común.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por articular de forma perfecta cada cosa en mi vida, a mis padres por inculcarme el amor por el estudio y el apoyo para iniciar el posgrado. A mi mejor amigo por motivarme cada vez que me sentí desanimada. A Jenny por ser una gran compañera de estudio y confiar en mis capacidades siempre y finalmente a la profesora Orfi Nelly por su tiempo, conocimiento brindado y la disposición durante el proceso.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1. GENERALIDADES	4
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
1.1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.2. Árbol de problemas	5
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos Específicos	8
2. ESTUDIO DE LOS MERCADOS	9
2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO	9
2.1.1. Análisis de las dimensiones del entorno (económica, social y cultural).....	9
2.1.2. Clasificación CIIU y análisis sectorial	14
2.1.3. Análisis del ambiente competitivo - Modelo Porter.....	16
2.2. EL PRODUCTO	18
2.2.1. Portafolio de productos y/o servicios	18
2.2.2. Análisis de productos sustitutos y complementarios.....	19
2.3. EL CLIENTE	20
2.3.1. Caracterización del usuario o consumidor	20
2.3.2. Cubrimiento geográfico.....	20
2.3.3. Comportamiento de compra de los servicios	21
2.3.4. Listado de clientes potenciales	22

2.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	24
2.4.1.	Objetivo.....	24
2.4.2.	Tipo de investigación y metodología	24
2.4.3.	Tabulación y presentación de resultados.....	24
2.4.4.	Conclusión general de la investigación de mercados.....	31
2.5.	ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR.....	36
2.5.1.	Determinación de los insumos principales.....	36
2.5.2.	Conclusiones proveedores.....	39
2.6.	ANÁLISIS TARIFAS	39
2.7.	ANÁLISIS COMPETENCIA.	39
2.7.1.	Competencia Directa.....	39
2.7.2.	Competencia Indirecta.....	40
2.8.	COMERCIALIZACIÓN.....	41
2.8.1.	Descripción De Los Canales De Distribución De La Competencia.....	41
2.8.2.	Políticas De Promoción Y Publicidad De La Competencia.....	41
2.8.3.	Descripción De Políticas De Promoción Y Publicidad De La Competencia.	41
2.9.	TAMAÑO DEL MERCADO.....	42
2.10.	PLAN DE MERCADEO.....	43
2.10.1.	Objetivos.....	43
2.10.2.	Metas	43
2.10.3.	Análisis DOFA y estrategias DOFA	43
2.10.4.	Estrategias de comercialización para el proyecto.....	44
2.10.5.	Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	46
2.11.	CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO	47
3.	ESTUDIO TÉCNICO	47

3.1.	TAMAÑO DE LA PLANTA	47
3.1.1.	Factores que determinan el tamaño de la planta. Definición de la capacidad nominal de la planta	47
3.1.2.	Análisis de obsolescencia de la tecnología que se empleará frente a la de la competencia y la vida del proyecto.....	48
3.1.3.	Relación del tipo de maquinaria y equipo a emplear en el proyecto.....	48
3.2.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	49
3.2.1.	Macro localización. Variables locacionales	49
3.2.2.	Emplazamiento. Variables locacionales.....	50
3.2.3.	Método para definir la localización.....	51
3.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	53
3.3.1.	El servicio. Determinar los insumos para la prestación del servicio.....	53
3.3.2.	Procesos. Descripción del proceso	55
3.3.3.	Determinación de la mano de obra directa e indirecta	56
3.3.4.	Costos directos e indirectos para la prestación del servicio	57
3.3.5.	Distribución física de la planta.....	57
3.3.6.	Estudio de impacto ambiental y social	58
3.4.	CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	59
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	59
4.1.	ESTUDIO LEGAL.....	59
4.2.	ORGANIZACIÓN	63
4.2.1.	Organización jurídica	63
4.2.2.	Direccionamiento estratégico (Valores, misión, visión, objetivos corporativos)	63
4.2.3.	Requerimiento de personal administrativo y ventas	64
4.2.4.	Organigrama.....	65
4.2.5.	Perfiles y funciones de cargos	65

4.2.6.	Relación de muebles, enseres y equipo de oficina	66
4.3.	CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	66
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	66
5.1.	PLAN DE INVERSIONES	67
5.1.1.	Inversión en activos fijos.....	67
5.1.2.	Inversión en activos diferidos	67
5.2.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	68
5.3.	PRESUPUESTO DE EGRESOS	69
5.4.	FLUJO DE CAJA.....	69
5.5.	ESTADOS FINANCIEROS	70
5.6.	INDICADORES FINANCIEROS	72
5.7.	CONCLUSIONES GENERALES DEL ANÁLISIS FINANCIERO	73
6.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS	74
6.1.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	74
6.2.	ANÁLISIS DE RIESGOS.....	74
7.	ANÁLISIS ECONÓMICO-SOCIAL	79
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
8.1.	Conclusiones	80
8.2.	Recomendaciones.....	82

Lista de tablas

Tabla 1 Participación de departamental por sectores	11
Tabla 2 Necesidades Básicas Insatisfechas por Categorías %	12
Tabla 3 Indicadores turísticos de Antioquia 2021	15
Tabla 4 Portafolio de servicios.....	18
Tabla 5 Costos aproximados de insumos para la plataforma	38
Tabla 6 Proyección de la demanda en unidades por servicios ofertados	42
Tabla 7 Proyección de demanda en pesos servicio ofertado	42
Tabla 8 Matriz DOFA	43
Tabla 9 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	46
Tabla 10 Capacidad del proyecto a 5 años	48
Tabla 11 Requerimientos según obsolescencia de la tecnología.....	48
Tabla 12 Lugares contemplados.....	51
Tabla 13 variables para la localización	52
Tabla 14 Ficha técnica de la comercialización de entradas	53
Tabla 15 Ficha técnica pauta publicitaria.....	54
Tabla 16 Costos directos e indirectos.....	57
Tabla 17 personal administrativo y de ventas	64
Tabla 18 Relación de muebles, enseres y equipo de oficina	66
Tabla 19 Inversión en activos fijos	67
Tabla 20 Inversión en activos diferidos	67
Tabla 21 Causación proyección 5 años	68
Tabla 22 Flujo de caja a 5 años	70
Tabla 23 Punto de equilibrio del proyecto a 5 años	70
Tabla 24 Estado de resultados del proyecto a 5 años	71

Tabla 25 Balance general del proyecto a 5 años71

Tabla 26 Indicadores financieros del proyecto a 5 años72

Tabla 27 Análisis de sensibilidad.....74

Tabla 28 Matriz de riesgos74

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Árbol de problemas	5
Ilustración 2 Índice de precios al consumidor.....	10
Ilustración 3 Proyección demográfica para Medellín 2022-2018	12
Ilustración 4 Índice de confianza del consumidor para Medellín AM	13
Ilustración 5 Diseño general de la plataforma.....	19
Ilustración 6 Zona de influencia de zonas comerciales y de entretenimiento	21
Ilustración 7 Proyección demográfica para el grupo de los clientes B2C objetivo.....	22
Ilustración 8 Rango de edad	25
Ilustración 9 ¿Cuál es su género?.....	25
Ilustración 10 ¿Cuál es su lugar de residencia?.....	26
Ilustración 11 Cuando usted va a asistir a un evento o lugar, prefiere adquirir las entradas	26
Ilustración 12 Su experiencia adquiriendo entradas a eventos ha sido por medio de	27
Ilustración 13 Medios de publicidad	27
Ilustración 14 Cuando me interesa un evento yo	28
Ilustración 15 Sobre la oferta de eventos en Medellín considero que:.....	28
Ilustración 16 Cuando busco información en la web sobre eventos, me gustaría encontrarla:.....	29
Ilustración 17 La mayoría de los eventos que asisto son en.....	29
Ilustración 18 Respecto a la capacidad del evento (lugar), prefiero:	30
Ilustración 19 Me gustaría conocer más información sobre la oferta de eventos de	30
Ilustración 20 Tipo de público para el cual van dirigidos los eventos	31
Ilustración 21 Capacidad de los eventos ofertados	32
Ilustración 22 ¿Por cuál medio suele publicitar sus eventos?	32
Ilustración 23 ¿Con qué frecuencia oferta los eventos?	33

Ilustración 24 ¿Por cuál medio suele comercializar las entradas al evento?.....	33
Ilustración 25 Prefiere que la información del evento se encuentre:	34
Ilustración 26 ¿Estaría dispuesto a publicitar y/o comercializar las entradas de los eventos a través de un tercero?.....	34
Ilustración 27 Si tercerizar la comercialización parcial o total del evento le genera un incremento en ventas, ¿estaría dispuesto a pagar una comisión por dichas ventas?	35
Ilustración 28 Macro localización del proyecto	50
Ilustración 29 Micro localización.....	53
Ilustración 30 Diagrama de proceso comercialización de entradas	55
Ilustración 31 Diagrama de proceso para pauta publicitaria	56
Ilustración 32 Diagrama de proceso para compra de boletas en la plataforma.....	56
Ilustración 33 Distribución física de la planta (Cowork)	57
Ilustración 34 Distribución física de la planta (Cowork) vista frontal.....	58
Ilustración 35 Pirámide de Kelsen para el proyecto.....	62
Ilustración 36 Organigrama.....	65

RESUMEN

El propósito del presente documento es presentar el estudio de factibilidad para el montaje de una empresa de servicios de turismo y eventos en la ciudad de Medellín, que, en caso de ser favorable, se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas denominada Event Services. La cual busca generar valor por medio de una plataforma tecnológica a los demandantes y oferentes de eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos en la zona evaluada para el proyecto.

El estudio de factibilidad busca determinar la viabilidad técnica, administrativa, legal y financiera. De igual forma, identificar los riesgos y analizar las variables sociales y económicas que impactan el proyecto.

Los resultados más representativos de los estudios son: en el estudio de mercado se realizaron 2 encuestas, una enfocada a demandantes de eventos y otra a oferentes. En ambas se evidenció interés por el proyecto y se determinó favorable desde la perspectiva del mercado. En el análisis técnico y administrativo se validó que se cuenta con la tecnología, proveedores, insumos y mano de obra requerida, así mismo, la normatividad aplicable avala la puesta en marcha del proyecto. Finalmente, los indicadores financieros como la TIR del 85% y un VPN positivo, confirman la favorabilidad.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, plataforma tecnológica, eventos culturales, eventos de entretenimiento, parques temáticos, proyecto.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present the feasibility study for the establishment of a tourism and event services company in the city of Medellin, which, if favorable, will be constituted as a simplified joint stock company called Event Services. This company seeks to generate value throughout a technological platform for the seekers and providers of cultural events, entertainment and theme parks in the area evaluated for the project.

The feasibility study aims to determine the technical, administrative, legal and financial viability. It also identifies the risks and analyzes the social and economic variables that impact the project.

The most significant results of the study are as follows: first, in the market study, two surveys were conducted; one focused on event seekers and the other on providers. In both surveys there was interest in the project and, therefore, it was found to be favorable from the market's perspective. Second, the technical and administrative analysis confirmed that the required technology, suppliers, inputs and labor are available, and that the applicable regulations support the implementation of the project. Finally, the financial indicators, such as the IRR of 85% and a positive NPV, validate the project's feasibility.

Key words: Feasibility Study, Technological Platform, Cultural Events, Entertainment Events, Theme Parks, Project.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se encuentra en un proceso de reactivación económica luego de la pandemia más representativa del último siglo. Una pandemia que generó una serie de cambios acelerados en términos sociales, económicos y culturales. Así mismo, se empezó a aumentar el uso de la tecnología, un cambio que tal vez habría sido más retardado. En muchos países que había desconfianza por uso de medios digitales en algunos campos, se dieron procesos de adaptación al teletrabajo y la alternancia, como buenas opciones laborales. También los servicios cotidianos que se realizaban por medios físicos empezaron a reemplazarse a medios virtuales, con una forma acelerada de transición.

En la reapertura económica empezaron a generar nuevas oportunidades de emprendimiento y crecimiento empresarial. En Colombia es notorio el aumento del sector turismo, tanto así, que este obtuvo un crecimiento en el aporte al PIB en el año 2021 del 59%, con respecto al año 2020 como lo expresó (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2022):

[...] el PIB de alojamiento y servicios de comida en 2021 alcanzó los 38,9 billones de pesos, un 15,6 % más que en 2019 y superior en 59,7 % al 2020.

Todo esto hace que se empiecen a dar procesos paralelos de crecimiento a la industria de eventos y entretenimiento, por un mayor flujo de turistas que aumenta la demanda de estos servicios. A esto se suma el enfoque gubernamental al crecimiento tecnológico, en especial en la ciudad de Medellín, donde se han implementado políticas públicas con el ánimo que la ciudad se transforme en el Valle de software.

Todo lo anterior, brinda una oportunidad de emprendimiento enfocado al desarrollo empresarial con medios tecnológicos para satisfacer las necesidades actuales del mercado de eventos y del entretenimiento. Así mismo realizar un aporte a la generación de empleos y al crecimiento económico local. Por esto y con el ánimo de implementar los conocimientos adquiridos en la especialización en evaluación socioeconómica de proyectos, a continuación, se realiza el estudio de factibilidad para el montaje de una empresa de servicios de turismo y eventos en la ciudad de Medellín.

1. GENERALIDADES

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1.1. Planteamiento del problema

Colombia es el país latinoamericano con mayor dinamismo en el desarrollo turístico y uno de los más destacados en el mundo por el creciente número de llegadas de viajeros durante los últimos años (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). A pesar de los impactos que ha sufrido el sector turismo a causa de la pandemia, la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Ximena Lombana Villalba, afirma que en 2022 el sector turístico pasará de la reactivación al crecimiento sostenido. Además, ha resaltado la transformación que se viene dando en el sector, en el cual se evidencia una oportunidad para mostrar lo mejor de los destinos regionales, los productos, servicios, cultura y oferta gastronómica, ya que con los años se ha ido transformando la idea que el turista únicamente quiere conocer los sitios icónicos de la ciudad, sino que busca entrar en todos los rincones de la misma y dejarse sorprender por las actividades y eventos que encuentre. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022)

Anteriormente, cuando se hablaba de turismo de negocios o eventos, también conocido como turismo MICE (meetings, incentives, conventions and exhibitions) era común imaginarse únicamente a individuos que viajaban a cumplir con asuntos laborales o profesionales como son: convenciones, eventos congresos, exposiciones, etc. Sin embargo, este tipo de usuarios tiene un papel mucho más importante ya que es usuario de los demás productos turísticos de la ciudad, de ocio, como cultura, naturaleza (incentivos), gastronomía, bares, compras, es decir la oferta de ocio. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021)

El reto es precisamente fortalecer esta oferta complementaria ya que tanto turistas como locales disfrutan asistir a este tipo de actividades o eventos, pero se les dificulta encontrar la información detallada de los mismos, comprar entradas de forma anticipada y/o en línea, ingresar a diferentes webs o canales para obtener los datos (descentralización de la información). Inclusive muchos de los oferentes de eventos no poseen los recursos o apoyo tecnológico suficiente para

atender la logística, por ello, en el mejor de los casos el usuario conocerá el evento por una recomendación.

Según la alcaldía de Medellín, la ciudad se sigue consolidando como epicentro de grandes eventos, con más de 200 actividades para el 2022. Así pues, el problema no se centra en la oferta de eventos o actividades en la ciudad, por el contrario, se identifica una oportunidad de negocio impulsando una empresa de servicios turísticos y de eventos que genere mayor exposición, asistencia y centralización de la información. Por lo tanto, se plantea como pregunta de investigación: ¿Qué estudios deben realizarse para la creación de una empresa de servicios turísticos y de eventos en la ciudad de Medellín?

1.1.2. Árbol de problemas

El crecimiento turístico enfocado a los eventos y actividades en la ciudad de Medellín ha ido generando que exista una gran cantidad de oferentes de servicios. Pero a su vez este crecimiento ha mostrado que el mercado no estaba preparado en términos tecnológicos, logísticos y de marketing. A continuación, se muestra el árbol de problemas como diagnóstico del mercado, donde se ha observado la oportunidad para desarrollar el proyecto.

Ilustración 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El turismo es uno de los sectores que cada día toma más relevancia en la economía internacional. En Colombia, este realizó un aporte al PIB de 9.1 billones en el tercer trimestre del último año, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021-01). Esto debido a un variado portafolio de servicios de transporte, hospedaje, alimentación, eventos y reuniones de participación masiva. Así mismo, aporta en gran medida al crecimiento de la industria local, fortaleciendo el mercado para las estructuras comerciales existentes y generando a su vez un potencial de desarrollo para nuevas empresas.

La actual tendencia a implementar nuevas tecnologías en todos los sectores económicos ha permitido realizar grandes cambios y mejoras en el turismo. Ya que esta relación ha tenido como resultado, diferentes desarrollos de software que han diversificado el mercado. Dentro de estos desarrollos se pueden encontrar, plataformas que comparan diferentes precios de aerolíneas y hospedajes, como también aplicaciones que disponen de calificación de lugares con métodos de puntuación colaborativa. Esto, permite tener disponible una gran cantidad de información de manera previa, teniendo la oportunidad de personalizar un viaje, bajo sus propias necesidades y expectativas. Así mismo, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021-02) el crecimiento de ventas en plataformas e-commerce en el año 2020 llegó a ser de 72 % frente al año anterior. Lo cual, aumenta el potencial para desarrollo de nuevas líneas de negocio, por medio de implementación tecnológica en el sector del turismo.

La ciudad de Medellín es conocida a escala internacional como una de las ciudades más importantes de Colombia. Siendo esta, la segunda con mayor índice de competitividad en el país, según El Consejo Privado de Competitividad & Score y La Universidad de la Sabana (2021). De igual forma, al tener un área metropolitana consolidada, permite integrar una variada oferta de productos y servicios. Con claras estrategias enfocadas en la complementación que existe entre los diferentes tipos de turismo, dentro de las cuales se encuentra, la relación entre el turismo de negocios y el turismo de ocio, como lo plantea La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2021):

Medellín, busca ser un destino exitoso enfocado en los siguientes ejes: Business, el cual es la vocación de Medellín como destino de negocios reuniones, convenciones y eventos, y Leisure, el cual es la vocación de las regiones con la oferta complementaria

de naturaleza; estos, al ir de la mano generan bleisure. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021).

Además del gran potencial turístico que tiene la ciudad de Medellín. Esta también es reconocida en el campo de la innovación y tecnología. Una de las apuestas y las estrategias que tiene la ciudad, es ser reconocida como el Valle del Software como lo expresa la Alcaldía de Medellín (2021). Así mismo, abre las posibilidades de nuevos desarrollos tecnológicos, ya que parte de la estrategia es democratizar el conocimiento en tecnología, como lo expresa Castaño (2021) a continuación:

[...] Democratizando el acceso al conocimiento. Capacitando en herramientas y promoviendo soluciones que nos permitan generar ideas de negocio, contar con acompañamiento para la consolidación y crecimiento de emprendimientos de todo tipo, formando nuevas habilidades, expandiendo contactos y conquistando mercados. (Castaño, 2021)

En el ámbito profesional esta iniciativa de proyecto amplía y afianza los conocimientos adquiridos en cada uno de los cursos de la especialización. Esto, permite el desarrollo de experiencias que enriquecen mi formación, crecimiento profesional y personal. Además, se convierte en un logro poder contribuir a la ciudad de Medellín en los sectores del turismo y los eventos. Tomando como base, una plataforma que centraliza la información, que mejora la logística de comercialización de entradas y que amplía el potencial de visualización. Así mismo, que los usuarios puedan encontrar una variedad de actividades de las cuales en muchos casos no sabían de su existencia.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para el montaje de una empresa de servicios de turismo y eventos en la ciudad de Medellín

1.3.2. Objetivos Específicos

Desarrollar un estudio de mercado en el que se considere la oferta, demanda y la caracterización de la población de turistas y locales de la ciudad de Medellín a los que se les ofrecerán los servicios turísticos de eventos o actividades en la ciudad.

Establecer las especificaciones técnicas y tecnológicas requeridas para estimar el tamaño del proyecto, tecnología requerida, localización apropiada y análisis de variantes de la empresa de servicios turísticos y de eventos.

Elaborar estudio legal para determinar la legislación aplicable y necesaria para el desarrollo de la empresa de servicios turísticos y de eventos.

Implementar un estudio administrativo con el fin de poder determinar hacia donde se enfoca la planeación estratégica del proyecto y la definición del recurso humano necesario.

Realizar un estudio financiero, riesgos cualitativos y análisis económico-social para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de servicios turísticos y de eventos en Medellín.

2. ESTUDIO DE LOS MERCADOS

2.1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

2.1.1. Análisis de las dimensiones del entorno (económica, social y cultural)

El estudio del entorno pretende identificar esas variables del macroentorno que se relacionan de manera indirecta con el proyecto ya sea positiva o negativamente, lo que permitirá a través de su análisis aportar a determinar la viabilidad. De acuerdo con lo anterior, se identifican y analizan algunos factores como: económico, social y cultural. Estos facilitarán hacer un análisis estratégico para definir el contexto en el que se desarrollará el proyecto.

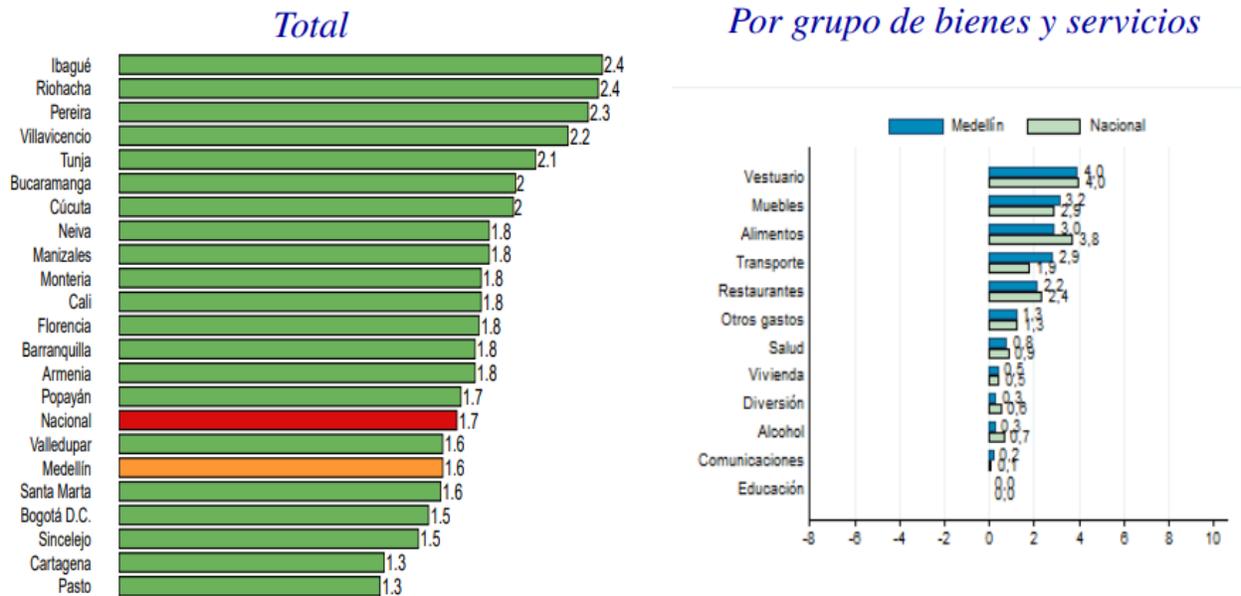
Entorno económico

La economía de Medellín se caracteriza por la presencia de importantes centros financieros, comerciales y de servicios en Colombia. Además, el 40% de sus actividades están representadas por industria y construcción (Dane, 2017). Así mismo, los servicios de alojamiento y comida. Todas estas actividades son de gran importancia para la generación de empleo en el valle de Aburrá, ya que en promedio han sido responsables durante los últimos 5 años del 46% de la población ocupada.

El turismo, al igual que la industria y el comercio, es un sector fundamental para la economía de la ciudad. La alcaldía de Medellín afirma que la ciudad recibirá a través de 14 eventos nacionales e internacionales captados en el 2021, una derrama de 3,8 millones de dólares. Seis de estos eventos se esperan realizar entre 2022 y 2024. Víctor Zapata Madrigal, gerente de plaza mayor, asegura que la captación de dichos eventos es una de las mejores estrategias para la contribución en la reactivación y recuperación económica Medellín y Antioquia. (Alcaldía de Medellín, 2021)

Respecto al IPC, según el último estudio de febrero del 2022, presentado por del ministerio de comercio, sobre perfiles económicos, la variación del IPC en Medellín se encuentra en 1,6 % y para el grupo de bienes y servicios de diversión un 0,3% como se evidencia en la siguiente gráfica:

Ilustración 2 Índice de precios al consumidor



Fuente: Índice de Precios al Consumidor - DANE. Fecha de publicación: 05 de febrero de 2022.

En la composición sectorial del PIB en el departamento de Antioquia, para el 2020 las actividades de entretenimiento aportaron un 2,4% del PIB nacional, mientras que comercio, hoteles y reparación un 16,3%. Según la Cámara de comercio de Medellín el crecimiento de la economía de la ciudad depende del comportamiento de sectores como la industria, el comercio, la construcción y el turismo. (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021)

Por su lado, en la última guía sobre sectores productivos, El Grupo Bancolombia proyecta que el PIB tendrá una variación anual del 3.6% para el 2022, en el cual los componentes de Entretenimiento y servicios de hogares tendrán una variación del 1.6%, mientras que los sectores Comercio, alojamiento, transporte y comida un 4%, contribuyendo en un 0.7% de la variación anual, siendo el comercio el mayor aportante al crecimiento de la economía. (Grupo Bancolombia, 2021)

Medellín cuenta con 135.544 unidades económicas, equivalentes al 45,65% de las unidades del departamento de Antioquia.

Tabla 1 Participación de departamental por sectores

Sector	Participación a nivel departamental
sector comercio	51,5%
sector industria	4,3%
sector servicios	43,8%
sector transporte	0,3%
sector construcción	0,1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia. Información base extraída del DANE.

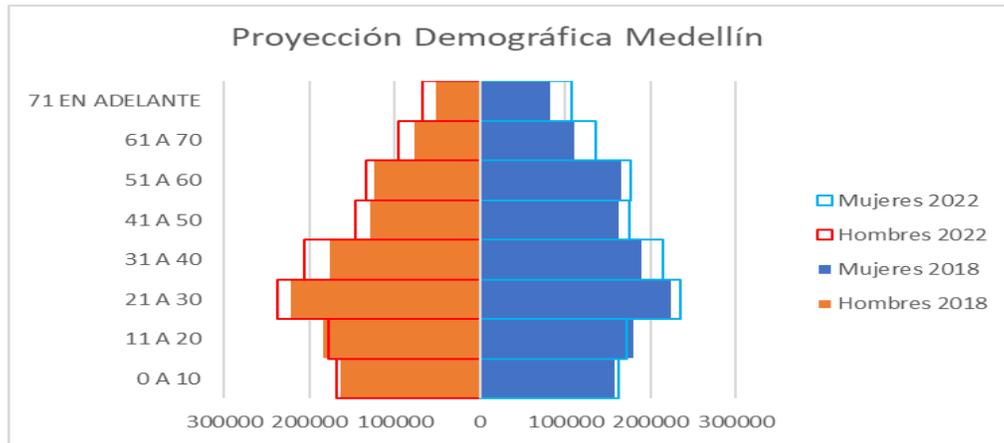
A pesar de la recuperación económica, el desempleo sigue en niveles altos. Para el año 2021 se obtuvo una reducción en la tasa como lo expresa Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2022):

La tasa de desempleo de Medellín y el Valle de Aburrá en 2021 se ubicó en 15.5%, 2.8 puntos porcentuales menos que en 2020. No obstante, fue superior a la registrada en 2019 (12.2%). (Cámara de comercio de Medellín para Antioquia, 2022, pág. 12)

Así mismo, el Dane (2021) muestra el resultado del trimestre comprendido entre noviembre de 2021 a enero de 2022 en Medellín y el Valle de Aburrá, donde la tasa de desempleo fue del 12,1 %.

Entorno social

La ciudad de Medellín para el censo del Dane (2018) contaba con 2.427.129 habitantes, de los cuales el 53% era mujeres y 47% la población masculina. De igual forma, es una ciudad con tendencia al incremento poblacional debido a la migración, por la gran cantidad de oportunidades que brinda Medellín, al ser una de las ciudades más importantes de Colombia. A continuación, se puede observar una comparación de la proyección demográfica por sexo, de los años 2022 y 2018:

Ilustración 3 Proyección demográfica para Medellín 2022-2018

Fuente: Elaboración propia. Información base extraída de (Dane, 2018).

En la imagen anterior, se puede observar que la mayor cantidad de población se encuentra en edades que van entre los 0 y los 40 años. Siendo el mayor rango de concentración entre los 21 a 30 años. Lo anterior, nos puede indicar que la población joven predomina en la ciudad de Medellín.

Desde la perspectiva de calidad de vida, el índice de necesidades básicas insatisfechas NBI en Medellín se encuentra en 5,23% y la población en miseria 0,42%.

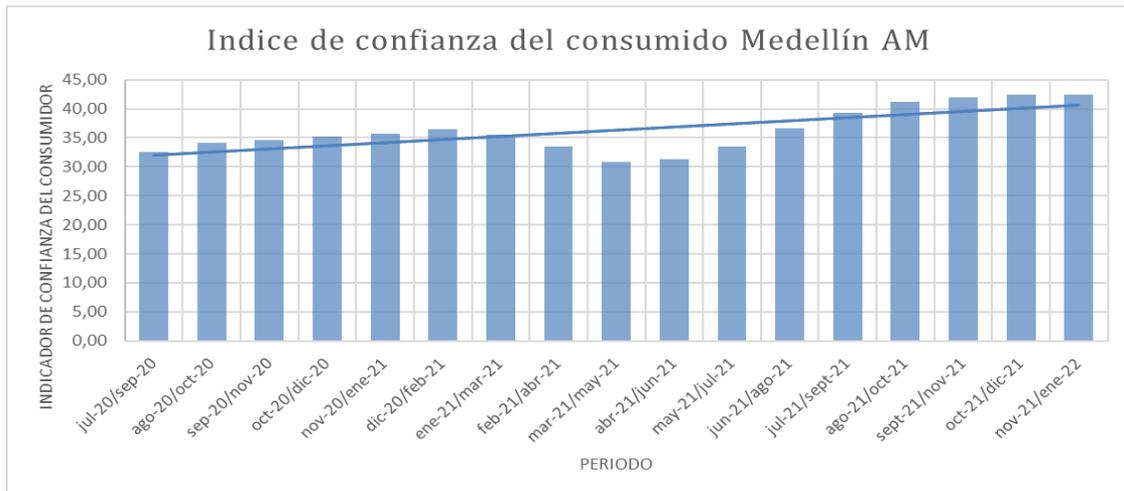
Tabla 2 Necesidades Básicas Insatisfechas por Categorías %

Proporción de Personas en NBI (%)	5,23%
Proporción de Personas en miseria	0,42%
Componente vivienda	0,28%
Componente Servicios	19%
Componente Hacinamiento	1,56%
Componente Inasistencia	1,61%
Componente dependencia económica	2,05%

Fuente: Elaboración propia con datos del DANE: Información Censo nacional de población y vivienda 2018

La pandemia de covid-19 ha generado ciertos impactos en la confianza del consumidor. Pero es claro que la variación de este índice no solo depende de esta variable sino de muchas más, tales como, las épocas más comerciales del año o los incentivos estatales como lo es el día sin IVA. Aunque el índice no siempre ha permanecido en aumento, se puede observar que entre mediados del año 2020 y principios del 2022, ha tenido una tendencia general positiva, como se ve a continuación:

Ilustración 4 Índice de confianza del consumidor para Medellín AM



Fuente: Elaboración propia. Información base extraída del Anexo pulso social enero 2022 del Dane.

Entorno Cultural

Medellín es considerado como un epicentro de grandes eventos, inclusive para el 2022 ya tiene en su programación más de 200 actividades y encuentros, entre públicos y privados. La alcaldía de Medellín afirma que fue el arte y la cultura el eje principal de la reactivación económica y así mismo es una gran fuente para la recuperación de empleos y preservación del patrimonio cultural de la ciudad, como se ve a continuación

La ciudad ofrece variedad de eventos, entre los cuales se encuentran: el mes del teatro en marzo, múltiples eventos de danza a lo largo del año, la feria del libro, la tradicional feria de flores, el Festival de Cine y Artes Audiovisuales, conciertos y visitas de grandes artistas que aportan más de 2000 empleos indirectos, según afirma Santiago Camargo, organizador y empresario de eventos de Medellín. (Alcaldía de Medellín, 2022)

El actual plan de desarrollo “Medellín futuro 2020-2023” plantea como una de sus cinco líneas estratégicas la transformación educativa y cultural, donde se busca que la educación de

calidad sea un derecho para todos y apuntarle a la revitalización de la cultura y las artes en la ciudad. Esta transformación educativa y cultural pretende convertir la ciudad en un lugar en el cual sus habitantes alcancen una elevada cultura digital e incorporen la tecnología en sus actividades diarias. (Alcaldía de Medellín, 2020)

Es de resaltar que, en la última encuesta de percepción ciudadana, se evidenció que los mayores activos que tiene Medellín son el orgullo y la satisfacción con la ciudad como un lugar para vivir.

2.1.2. Clasificación CIIU y análisis sectorial

2.1.2.1. Clasificación CIIU

El sector de la economía en el que se encuentran inmersos los servicios de turismo y eventos en Colombia hace parte del denominado sector terciario y de esta deriva el sector servicios.

Teniendo en cuenta la clasificación definida en el código industrial internacional uniforme CIIU, adoptado por la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia DIAN. El proyecto se encuentra definido con los códigos descritos a continuación: División 79: Actividades de las agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reserva y actividades relacionadas”, grupo 799, clase 7990 “Otros servicios de reserva y actividades relacionadas”

El CIIU contempla para la clase 7990 los siguientes servicios:

- A. La prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera.
- B. La prestación de servicios de intercambio en régimen de tiempo compartido o multipropiedad.
- C. Las actividades de venta de tiquetes para obras de teatro, competiciones deportivas y otras actividades de diversión y entretenimiento.
- D. La prestación de servicios de asistencia a los visitantes: Suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo, actividades de promoción turística.

De esta manera, las actividades A, C y D encajan con los servicios que pretende ofertar la empresa de servicios de turismo y eventos en la ciudad de Medellín

2.1.2.2. Análisis sectorial

A pesar de los confinamientos y restricciones que afectaron el sector turismo durante el tiempo que ha transcurrido de la pandemia del COVID 19, se espera que para el 2022, a medida que la vacunación se extienda, los eventos corporativos regresen a la presencialidad y los viajes de negocios se reactiven, tanto la dinámica del negocio como las tarifas asociadas seguirán recuperándose según lo expresa el Grupo Bancolombia en su guía de sectores productivos. Así mismo la Organización Mundial del Turismo UNWTO, prevé una recuperación total a nivel mundial del sector entre 2023 y 2024. (Grupo Bancolombia, 2021)

Para el 2020 el sector terciario representó el 69,5% del PIB con importancia de los servicios, en especial, de la dinámica del turismo. En 2020 por causa de la pandemia se vieron afectadas, el número de visitantes no residentes (1,38 millones) se redujo 69,4% frente a 2019. (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2021)

En Medellín durante el último cuatrienio ingresaron por punto migratorio regional del aeropuerto José María Córdova un total de 3.188.356 visitantes, de los cuales 1.244.796 fueron extranjeros y 1.943.560 fueron nacionales, que generaron un impacto positivo en la demanda económica de la ciudad y en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y el ecosistema empresarial. (CONCEJO DE MEDELLÍN, 2020, pág. 100)

Tabla 3 Indicadores turísticos de Antioquia 2021

5.559	Prestadores De Servicios Turísticos Inscritos En El RNT (2020)
340.986	Llegadas De Pasajeros Nacionales Por Modo Aéreo (2021-07)
26.705	Llegadas De Pasajeros Internacionales Por Modo Aéreo (2021-07)
82.861	Visitantes No Residentes Por Modo Aéreo (2021-07)
49.603	Habitaciones De Alojamientos Turísticos (2020)

Fuente: Elaboración propia con datos de MINCIT - CITUR

La ciudad también se ha venido posicionando como uno de los destinos turísticos más competitivos en Colombia y Latinoamérica, debido a factores importantes como la conectividad, la capacidad y calidad del alojamiento, la transformación social y urbana, y la amplia oferta de productos y atractivos turísticos, dentro de los cuales se destacan el turismo cultural, el turismo comunitario, el turismo de naturaleza y el turismo MICE (CONCEJO DE MEDELLÍN, 2020, pág. 101)

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia cuenta el Clúster de turismo de negocios que le apunta al crecimiento del sector, al desarrollo de la industria y a la utilización de la tecnología como herramienta fundamental para el fortalecimiento de las empresas. Además, busca acercar empresarios de la industria del turismo con otras industrias para desarrollo de proyectos de impacto, creación de negocios y redes de colaboración.

El sector cada día toma más fuerza y se sigue recuperando de los efectos negativos de la pandemia, donde la incursión de nuevas tecnologías y formas de gestionar el turismo pueden resultar favorables.

2.1.3. Análisis del ambiente competitivo - Modelo Porter

Fuerza de Porter	Calificación(A-M-B)	Justificación
Poder de Negociación de los compradores o clientes	Baja-Media	El número de clientes potenciales B2C es alto, ya que dentro de los clientes objetivo se encuentran tanto población local, como también la población de turistas que visita la ciudad de Medellín. Esto hace que disminuya el poder de negociación de los compradores, ya que, aunque hay una oferta de diferentes eventos. Muchos de los clientes B2B no se encuentran ofertados en un lugar visible, no se encuentran centralizados para ser comparables con otros eventos o actividades, no tienen disponibilidad de compra de ingreso vía online, como también pueden existir eventos esporádicos o

		actividades locales que pueden tener gran potencial de asistencia, pero es difícil saber de su existencia.
Amenaza de los nuevos competidores	Media	En este mercado no es que existan grandes barreras para ingresar como oferente, aunque de manera inicial debe contar con 3 grandes variables: 1) realizar un desarrollo tecnológico que pueda ser el medio para la oferta de actividades y eventos. 2) Que cuente con reconocimiento y confianza, tanto para los clientes B2B, como para los clientes B2C. 3) contar con un equipo soporte en términos tecnológicos, de seguridad, de atención al cliente y de la relación para ir acrecentando el portafolio y la cantidad de clientes.
La rivalidad entre los competidores	Media	Para este proyecto existen empresas que prestan diferentes tipos de servicios con respecto al turismo y a los eventos de asistencia masiva. Pero así mismo no existe una empresa que centralice la información y con las diferentes variables, facilitar la planeación, la gestión y adquisición de cualquier tipo de evento y actividad referentes al turismo. Por lo anterior, los posibles competidores que existen en el mercado se pueden terminar asociando como clientes B2B, siendo estos servicios complementarios.
Poder de negociación de los proveedores	Baja-Media	Es de tener claro que nuestros proveedores de servicio son de igual forma nuestros clientes B2B. Por lo anterior y teniendo claro que el proyecto busca brindar un portafolio variado de eventos y actividades turísticas, al existir gran cantidad de proveedores, hace que no se acumule el poder de negociación. Además, al ser nuestro cliente B2B puede dejar de preocuparse de la logística de visualización y compraventa de los ingresos de forma previa.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos	Media	Uno de los servicios sustitutos es que los clientes B2B elijan seguir distribuyendo de forma directa los ingresos a los eventos y realizando la visual de sus servicios de la forma tradicional. Al ser esta forma tradicional, la necesidad misma por la se creó este proyecto, se toma como una amenaza media. Ya que se visualizan como futuros clientes B2B objetivos visualizando y no solo como servicios como sustitutos. Ya que sigue siendo la forma más eficiente el uso de una plataforma donde se pueda realizar una planeación personalizada, centralizada, variada y con la facilidad de compraventa de entradas de forma anticipada
--	-------	--

2.2. EL PRODUCTO

2.2.1. Portafolio de productos y/o servicios

Se pretende posicionar la plataforma como la mejor alternativa para gestionar y acceder a la oferta de eventos de cultura, entretenimiento y parques temáticos. en la ciudad de Medellín. Los servicios que prestará el proyecto se dividen principalmente en dos: comercialización de entradas a eventos y visualización del evento o lugares.

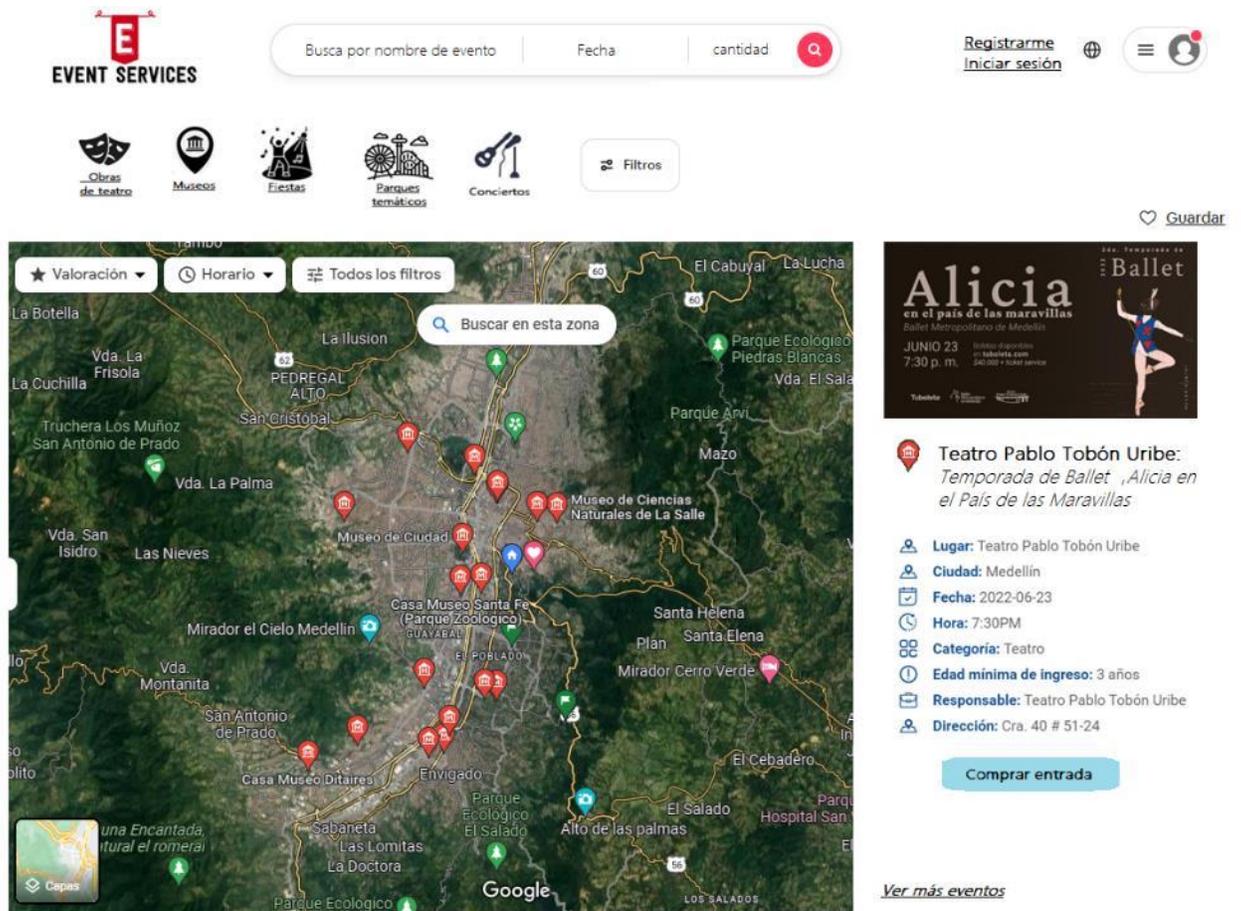
Tabla 4 Portafolio de servicios

Servicio	Descripción
Comercialización de entradas a eventos de ocio por medio de la plataforma	Las personas naturales o empresas que sean creadoras de eventos de cultura, entretenimiento y parques temáticos, podrán registrar el evento en la plataforma, generar una visualización dinámica de la ubicación, descripción, definir fechas y horarios específicos y comercializar las entradas o tickets. Por cada entrada vendido la plataforma obtendrá una comisión

<p>Exposición o visualización de lugares o eventos de ocio a través de publicidad o pauta.</p>	<p>Generar una alta exposición del evento o lugar con su respectiva descripción y visualización dinámica de la ubicación.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia 2022

Ilustración 5 Diseño general de la plataforma



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Análisis de productos sustitutos y complementarios

Sustitutos: Los servicios ofrecidos por la empresa de turismo y eventos en la ciudad de Medellín, pueden ser sustituidos por la pauta publicitaria tradicional (volanteo, pendones, vallas publicitarias, etc.) y desde el punto de vista de la compra, se sustituye con la compra directa al creador del evento.

Complementarios: Los servicios ofrecidos pueden ser complementados por las pasarelas de pago que brindan la opción de pago en línea a través de diferentes franquicias y agentes bancarios. Adicionalmente se complementa con contratos de exclusividad que garanticen que el acceso a un evento determinado sólo será posible a través de la plataforma.

2.3. EL CLIENTE

2.3.1. Caracterización del usuario o consumidor

El proyecto está orientado para dos tipos de clientes: empresarios creadores de eventos artísticos, culturales y de ocio y clientes consumidores de dicha oferta.

- **Clientes que demandan eventos (Business-to-Consumer)**

El público de personas tanto turistas, como residentes de la ciudad de Medellín y de otros municipios cercanos, con edades entre los 20 y 40 años, que en sus características psicosociales tengan interés por asistir a eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos.

Le gusta poder planear, identificar varias opciones, comparar alternativas, conocer detalles (precios, horarios, ubicación exacta) y de ser posible garantizar el ingreso, adquiriendo de forma anticipada las entradas. Normalmente lee las reseñas y calificaciones del lugar o servicio al que desea asistir. Lo anterior le permite personalizar, planear o complementar su itinerario.

- **Clientes creadores de eventos (Business-to-Business)**

Empresas o personas naturales que se dedican a la creación de eventos artísticos, culturales o de ocio en la ciudad de Medellín. Se encuentran legalmente constituidas o autorizadas para prestar este tipo de servicios.

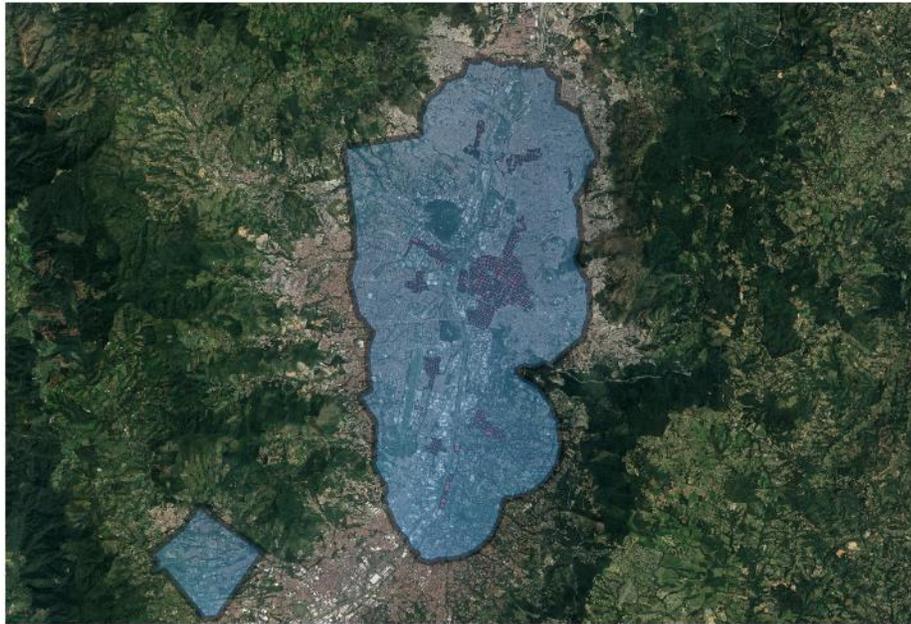
Constantemente están buscando aumentar la exposición o visualización de sus eventos, apoyo tecnológico, brindar de forma fácil y clara la información y generar ventas online.

2.3.2. Cubrimiento geográfico

El cubrimiento geográfico del proyecto es el Municipio de Medellín, Antioquia, Colombia y otros municipios que por procesos urbanos comparten un mercado de eventos. La gran mayoría

de los clientes están ubicados en el casco urbano, que es donde principalmente se desenvuelven las actividades artísticas, culturales y de ocio. En menor medida se encuentran también clientes en la zona rural, como es el ejemplo del corregimiento de Santa Elena, donde se desenvuelven varios eventos y actividades.

Ilustración 6 Zona de influencia de zonas comerciales y de entretenimiento



Fuente: Elaboración propia. Información base extraída de la Alcaldía de Medellín.

2.3.3. Comportamiento de compra de los servicios

El mercado de los eventos y actividades en el municipio de Medellín, se desenvuelven en términos generales bajo los siguientes parámetros:

- A. Muchos de los lugares son reconocidos por el “voz a voz”, por redes sociales o por publicidad en pancartas. Dependiendo del cliente objetivo, tenga que conocer a alguien que lo recomiende, los haya encontrado en las redes sociales o haya pasado por el lugar donde pautaron la publicidad física.
- B. Las entradas se comercializan en su gran mayoría de forma tradicional, por medio de una transacción física generando principalmente 2 problemáticas: La primera que en muchas

ocasiones hay que realizar grandes filas sin seguridad de que exista el cupo para poder alcanzar a adquirir la entrada y la segunda es que en muchas ocasiones en algunos lugares se generan eventos privados o con costo adicional. Que, al no ser anunciado por ningún medio, generando inconformismo en las personas.

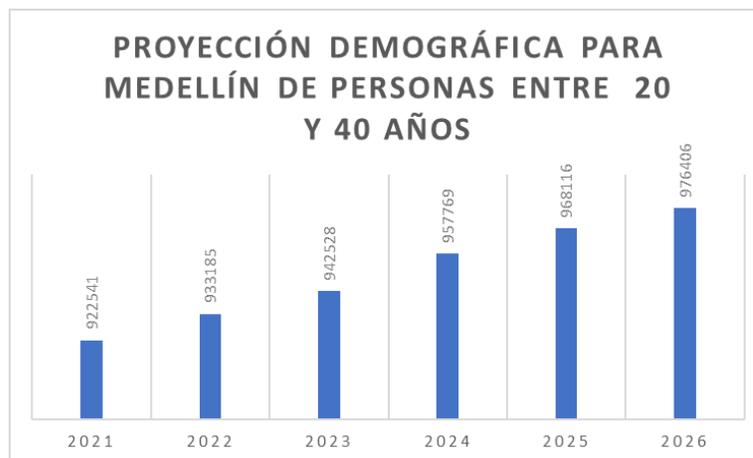
2.3.4. Listado de clientes potenciales

El listado de clientes de igual forma se encuentra distribuido en dos grupos como se ve a continuación:

- **Cientes consumidores de eventos (Business-to-Consumer)**

Para la identificación del grupo de clientes potenciales B2C, se recurre a la proyección demográfica del Dane entre los años 2021 a 2026, como se ve a continuación.

Ilustración 7 Proyección demográfica para el grupo de los clientes B2C objetivo



Fuente: Elaboración propia. Información base extraída de (Dane, 2018).

AÑO	Proyección demográfica para Medellín de personas entre 20 y 40 años
2021	922541
2022	933185
2023	942528
2024	957769
2025	968116
2026	976406

La anterior gráfica nos muestra la cantidad de personas del cliente objetivo para cada uno de los años entre 2021 y 2026. Aunque se sabe que en efecto no todas las personas van a adquirir los servicios de eventos culturales, de entretenimiento y de parques temáticos; también es cierto que muchos de ellos van a consumir varios servicios. Por lo anterior, se tomaron esos datos como público de referencia, del cual saldrá la muestra del estudio de mercado.

- **Cientes generadores de eventos (Business-to-Business)**

Teatros:

- Teatro Pablo Tobón Uribe
- Teatro metropolitano
- El Águila Descalza
- Matacandelas
- Pequeño Teatro
- Teatro Oficina Central de los Sueños
- Teatro Popular de Medellín

Museos:

- Museo de Antioquia.
- Museo de arte moderno de Medellín.
- Museo casa de la memoria.
- Museo del agua de EPM.
- Museo El Castillo.

Otros espacios de cultura y entretenimiento:

Promotores de conciertos (Diomar García eventos)

- Parque Explora
- Parque Norte
- Academia antioqueña de historia

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. Objetivo

Identificar las necesidades e intereses que tiene el mercado, respecto a la oferta y demanda de eventos y actividades en la ciudad de Medellín. Así mismo, validar cuales pueden ser abarcadas por el proyecto.

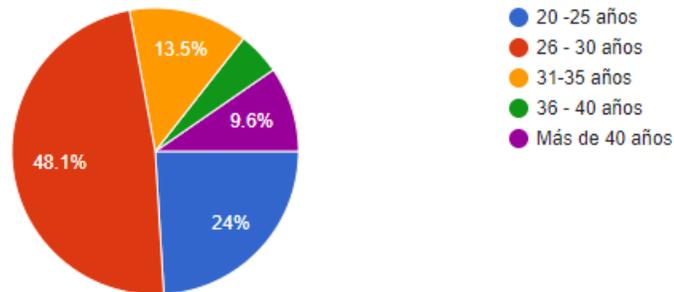
2.4.2. Tipo de investigación y metodología

Para el desarrollo de la investigación de mercados se realizó una encuesta virtual, individual a 104 personas con el fin de identificar las preferencias referentes al consumo de servicios de actividades y eventos. Aunque el proyecto tiene como ubicación geográfica la ciudad de Medellín y el valle de Aburrá, de manera adicional se obtuvo información de personas de otros lugares, lo cual complementa los resultados debido a que la ciudad de Medellín cuenta con dinámicas empresariales con poblaciones temporales provenientes de diferentes lugares.

2.4.3. Tabulación y presentación de resultados

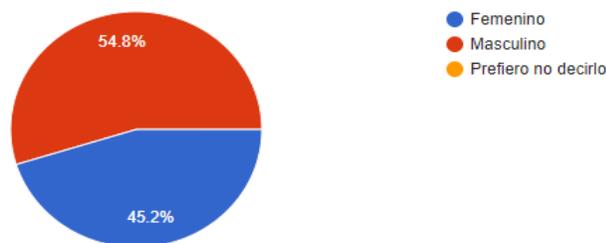
A continuación, se presentan los resultados de la investigación de mercado realizada a 104 personas, los resultados servirán de base para la construcción del estudio de factibilidad:

Seleccione su rango de edad:

Ilustración 8 Rango de edad

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede observar en la ilustración anterior, el 90.4% de las personas encuestadas están dentro del rango de edad del cliente objetivo del proyecto, que es entre 20 y 40 años. Así mismo se ve que el 9,6 % de las personas superan los 40 años saliendo del rango de edad del cliente objetivo.

Ilustración 9 ¿Cuál es su género?

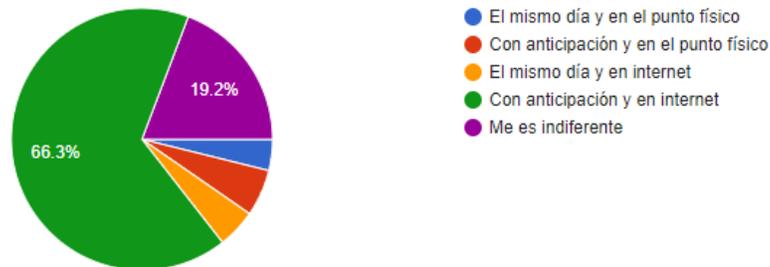
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el anterior gráfico se puede observar que la mayoría de encuestados son del género masculino con un 54.8%, seguido por el género femenino con un 45.2%. Lo anterior, se realiza con el fin de identificar de mejor manera los encuestados, pero no genera un diferencial debido a que el cliente objetivo no difiere por su género.

Ilustración 10 ¿Cuál es su lugar de residencia?

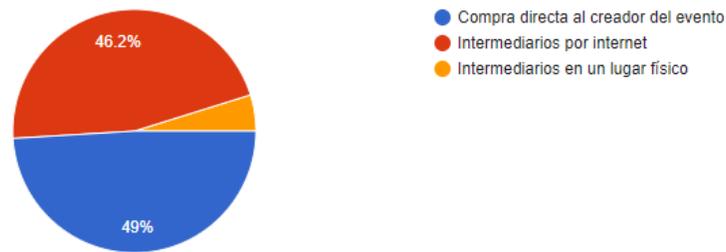
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la anterior gráfica se puede observar que de las personas encuestadas el 77,9%, tienen como lugar de residencia la ciudad de Medellín o dentro de los demás Municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. Las demás personas encuestadas con un porcentaje de 22.1%, viven por fuera del área geográfica de interés, sin embargo, sus intereses serán tenidos en cuenta en los análisis.

Ilustración 11 Cuando usted va a asistir a un evento o lugar, prefiere adquirir las entradas

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la gráfica anterior podemos observar que en la mayoría de las personas encuestadas prefieren comprar las entradas por internet, siendo estas un 71.2%. Seguido de las personas que les es indiferente con un 19.2%. Por último, las personas que prefieren comprarlo en un punto físico con un 9.6%.

Ilustración 12 Su experiencia adquiriendo entradas a eventos ha sido por medio de

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la anterior gráfica predomina la adquisición de las entradas con intermediarios siendo del 51%, quedando un 49 % que es comprarla con el creador del evento. Lo anterior, implica que el creador del evento deba contar con una buena logística para la distribución de las entradas.

Ilustración 13 Medios de publicidad

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la anterior gráfica predomina la publicidad por medios tecnológicos con un 76.9% en las personas encuestadas, 23.1% para medios tradicionales o por pasar por el lado del lugar del evento.

Ilustración 14 Cuando me interesa un evento yo



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la anterior gráfica se puede observar que se prefiere tener información sobre el evento de manera previa con un 98.1% de los encuestados. Por lo cual, queda un porcentaje de 1.9 % de personas que les es indiferente tener información previa del evento.

Ilustración 15 Sobre la oferta de eventos en Medellín considero que:



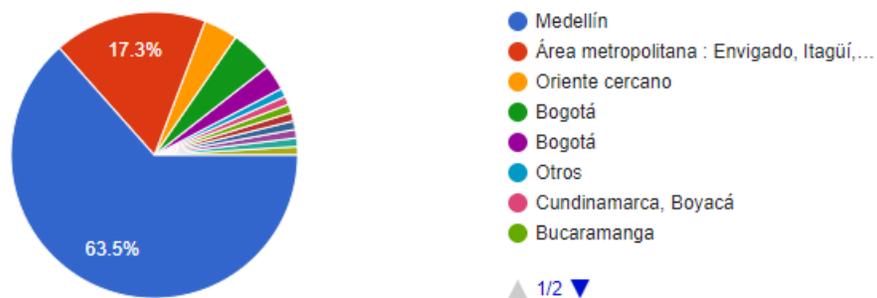
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la anterior gráfica predomina la falta de información de eventos, sea porque no está completa la información o porque no encuentro eventos, donde se tienen un 58.5% de los encuestados. Seguido de un 38.5 % de los encuestados que encuentran la información suficiente. Continuando con un 3% de los encuestados que no les es relevante la información de eventos en Medellín.

Ilustración 16 Cuando busco información en la web sobre eventos, me gustaría encontrarla:

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la anterior gráfica predomina la preferencia por encontrar información centralizada con un 78.8 % de los encuestados. Seguido por indiferencia de cómo se presente la información con un 11.5 % de los encuestados y finalmente un 9.6% de los encuestados prefieren que sea presentada en diferentes páginas Web.

Ilustración 17 La mayoría de los eventos que asisto son en

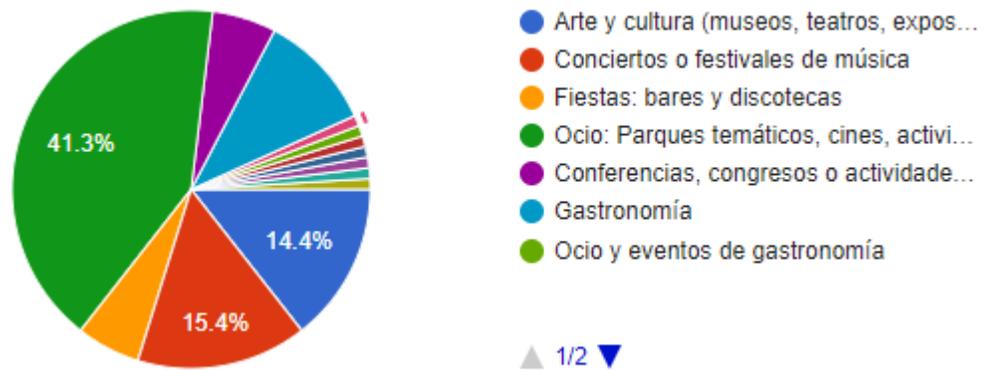
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la anterior gráfica predomina la asistencia a eventos en Medellín y los demás municipios del área metropolitana del valle de Aburrá con un 80.8 % de los encuestados. Obteniendo un 19.2% para las personas que tienen preferencia por eventos fuera del área de interés geográfica del proyecto.

Ilustración 18 Respecto a la capacidad del evento (lugar), prefiero:

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede observar en la anterior gráfica, al 45,2% de los encuestados le es indiferente la capacidad de los eventos. Así mismo, el 32,7% de los encuestados tienen preferencias por eventos con capacidad menor a los 100 invitados y el 22,1% optan por eventos de más de 100 asistentes.

Ilustración 19 Me gustaría conocer más información sobre la oferta de eventos de

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la gráfica anterior se evidencia como con un 41,3 % de participación, predomina el interés por recibir información de eventos de ocio, seguido de Conciertos o festivales de música con 15,4% y en tercer lugar los eventos de arte y cultura con un 14,4%. Las demás categorías de eventos (fiestas, gastronomía, conferencias, entre otras) representan el 28,9%.

2.4.4. Conclusión general de la investigación de mercados

La mayoría de los encuestados se encuentran dentro del rango de edades propuesto para el proyecto (20 a 40 años) y pertenecen al área geográfica de interés, siendo en los dos casos mayor al 70% de los encuestados. Lo cual nos da un alto grado de confiabilidad con respecto a la aproximación de las preferencias del mercado.

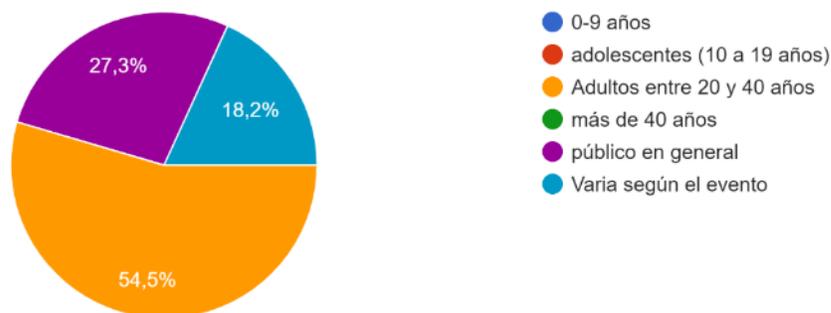
Los resultados son positivos ya que varios de los atributos del proyecto abarcan las preferencias del mercado:

- Compra de entradas a eventos por medio de internet siendo del 71.2% de los encuestados. Además, el 46,2% suelen comprar a través de intermediarios
- Las personas prefieren encontrar la información de los eventos de forma previa, detallada y centralizada.
- El 67.3% de los encuestados asiste en su tiempo libre a eventos, siendo esto positivo para el proyecto.

La investigación de mercado permitió evidenciar que existe un mayor interés por la oferta de servicios y eventos de ocio, siendo este segmento el mayor potencial para el proyecto

ENCUESTAS A EMPRESAS GENERADORAS DE EVENTOS

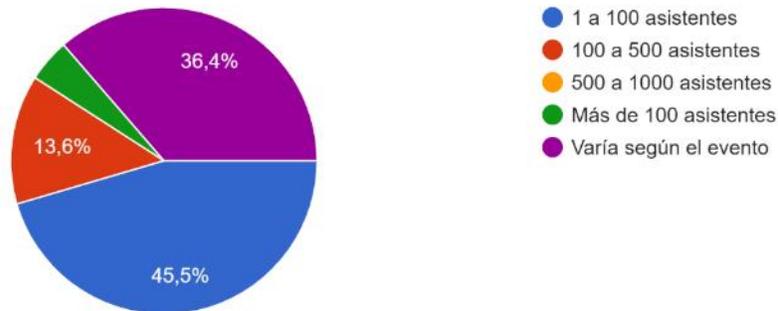
Ilustración 20 Tipo de público para el cual van dirigidos los eventos



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

Se evidencia que el 54,5% de los empresarios ofertan eventos para el público objetivo del proyecto, es decir, personas entre 20 y 40 años, el 27,3% van dirigidos al público en general (panorama igualmente favorable) y el 18,2% varía según el evento.

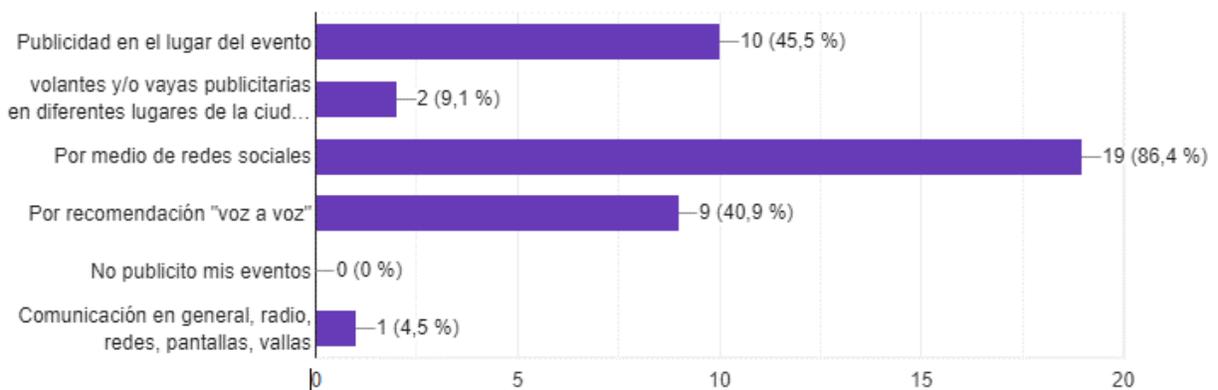
Ilustración 21 Capacidad de los eventos ofertados



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

El 45,5% de los empresarios ofertan eventos para grupos no mayores a 100 asistentes, el 36,4% varía la capacidad de asistentes según el evento y el 13,6% ofrece eventos para hasta 500 personas.

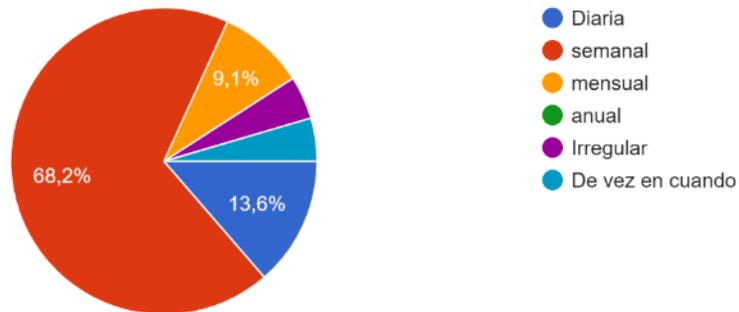
Ilustración 22 ¿Por cuál medio suele publicitar sus eventos?



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

Se evidencia que los eventos son ofertados por múltiples medios, de los cuales predomina las redes sociales con el 86,4% (19), publicidad en el lugar del evento 45,5% (10), recomendación voz a voz el 40,9% (9) y a través de medios tradicionales (radio, vallas, volantes, etc.) 3 empresarios.

Ilustración 23 ¿Con qué frecuencia oferta los eventos?



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

El 68,2% de los empresarios oferta sus eventos semanalmente, 13,6% diariamente, el 9,1% de forma mensual y el 9% de manera irregular o esporádica.

- El 72,7% de los empresarios generan el acceso a sus eventos a través de tickets o boletos que tienen un precio estipulado, el 27,3% brindan acceso gratuito al evento, ya sea con o sin tickets y un 9% reportó que genera eventos con aporte voluntario.

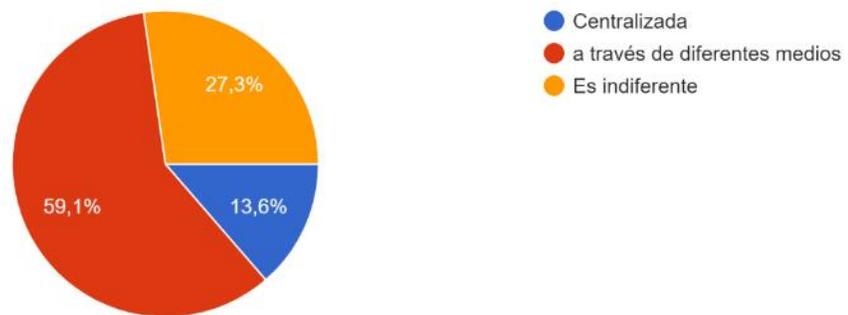
Ilustración 24 ¿Por cuál medio suele comercializar las entradas al evento?



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

El 68,2% de los empresarios comercializa entradas a eventos en medios virtuales, el 31,8% reportó comercializar en el lugar del evento, 4,5 % a través de un tercero y otro 4,5% varía según el evento.

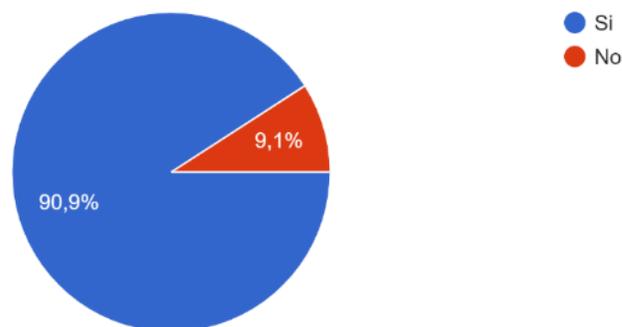
Ilustración 25 Prefiere que la información del evento se encuentre:



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

El 59,1% de los empresarios prefieren publicar la información de sus eventos en diferentes medios, para el 27,3% es indiferente y el 13,6% prefieren tenerla centralizada.

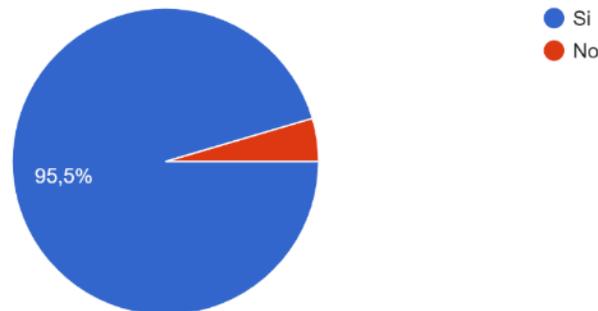
Ilustración 26 ¿Estaría dispuesto a publicitar y/o comercializar las entradas de los eventos a través de un tercero?



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

El 90,9% de los empresarios entrevistados estaría dispuesto a comercializar las entradas a sus eventos a través de un tercero y solo el 9,1% no estuvo de acuerdo.

Ilustración 27 Si tercerizar la comercialización parcial o total del evento le genera un incremento en ventas, ¿estaría dispuesto a pagar una comisión por dichas ventas?



Fuente: Elaboración propia, con resultados de encuesta a oferentes de eventos 2022

El 95,5% de los empresarios estaría dispuesto a pagar una comisión de ventas, toda vez que la tercerización se vea reflejada un incremento en dichas ventas.

Conclusiones:

- El 77,3% de los empresarios oferta eventos culturales, el 18,2% fiestas y/o eventos recreativos y el 4,5% restante se distribuye en eventos de comedia y entretenimiento.
- En términos de preferencia de los encuestados para la centralización de la información, el 59,1% prefiere que se haga por diferentes medios. Esto puede generar dificultades en prestar servicios con exclusividad de la venta de las entradas. Aunque de igual forma puede ir asociado a la perspectiva que de esa forma se vendan más entradas.
- El 86,3% de los encuestados en la actualidad venden las boletas directamente, esto sumado al hecho que el 90,9% de los entrevistados esté dispuesto a comercializar las boletas por medio de un tercero y así mismo el 95,5% esté dispuesto a pagar una comisión al ver el incremento en las ventas. Estos resultados dejan en evidencia la favorabilidad del proyecto por parte de los clientes B2B, con los servicios contemplados en el proyecto.

2.5. ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR.

2.5.1. Determinación de los insumos principales

Los insumos para el presente proyecto se encuentran de la siguiente forma:

- Backend (Servidores bases de datos para el almacenamiento de la información).
- Fronted (aplicación compatible para Android, Apple y Windows).
- Pasarela de pagos.
- Eventos de ocio.

Los principales proveedores de cada uno de los insumos son los siguientes:

- Backend (Servidores bases de datos para el almacenamiento de la información): Para este existen empresas que ofrecen servicio de servidor por paquetes de datos almacenados, donde hay una parte gratuita y de allí en adelante hay paquetes de diferentes tamaños de almacenamiento.

Infraestructura backend:

proveedores internacionales

- Digitalocean | elástico (costo variable)
- Google cloud | elástico (costo variable)
- Aws amazon | elástico (costo variable)
- Amazon Lightsail | vps (costo fijo)
- Firebase
- Vercel

elasticos: el crecimiento depende de la demanda

vps: servidores con características fijas.

Proveedores nacionales:

- Datacenter Colombia Sas | vps (costo fijo)
- Dwsistemas | vps (costo fijo) | elástico (costo variable)

- claro | vps (costo fijo)
- une | vps (costo fijo)
- wnpower | vps (costo fijo)
- colombiahosting | vps (costo fijo)
- ovhcloud | vps (costo fijo)

backend programación

Lenguajes que soporten paralelismo o concurrencia: go, php, node js, java, rust

Requisitos mínimos para 1000 usuarios día:

- 8gb ram
 - 4 núcleos
 - ancho de banda varía según proveedor mínimo 10GB
 - 2 unidades almacenamiento 20gb
-
- **Fronted** (aplicación compatible para Android, Apple y Windows): Para este tipo de insumo existen empresas de programación que brindan servicios personalizados para desarrollo Web y desarrollo de aplicaciones para diferentes plataformas. De manera inicial se plantea este tipo de servicios, pero por la misma naturaleza del proyecto según demanda se necesitará tener un grupo interno de desarrollo. Se aclara que también hay personas con experiencia en programación que prestan servicios como freelance.

frontend programación- lenguaje reactivo

- react
- angular
- vue
- svelte

Tabla 5 Costos aproximados de insumos para la plataforma

Actividad	Valor aproximado año
Frontend	\$14.000.000
Backend	\$26.000.000
infraestructura	\$ 7.000.000
Total aproximado	\$47.000.000

- **Pasarela de pagos:** Este es un insumo necesario para realizar las transacciones del proyecto, tanto para la comercialización de las entradas como pagos de servicios de pauta o publicidad de los eventos. Para este tipo de insumo lo podemos dividir en 2 grandes grupos:

- a. Pasarela que permite el pago con cuentas débito: Para este tipo de servicio en el país existe PSE que es una plataforma de ACH donde se pueden hacer transacciones con cuentas débito nacionales, para las personas que no cuenten con tarjetas de crédito. PSE cobra un valor de implementación y configuración con la plataforma de 1.100.830 pesos colombianos, de igual forma la implementación de tarjetas de crédito tiene un valor adicional de 532.730 pesos colombianos. De forma adicional se cobra por transacción un valor que varía entre 689 a 54 pesos colombianos, dependiendo la cantidad de transacciones que se contraten.

Existen otras plataformas de pago, existen plataformas como Paypal, Payu, Wompi y Epayco. Estas también cuentan con implementación del botón de pago con la página o la aplicación con valores fijos, los valores de las transacciones también varían dependiendo de la cantidad de transacciones que se adquieran, pero tiene un cobro adicional de comisión por valor de la transacción, siendo un porcentaje que varía entre el 1 y el 3 por ciento sobre el valor de la compra.

- Eventos en todo lo relacionado al ocio: como proveedores se encuentran todos nuestros clientes B2B. Dentro de ellos encontramos los teatros, bares, parques y en general todas las empresas que prestan servicios relacionados al ocio.

2.5.2. Conclusiones proveedores

Las actividades e insumos requeridos por el proyecto en cuanto a backend y frontend pueden ser abordadas con proveedores nacionales, además se considera oportuno en la medida que se genera empleo y se realizan los pagos en moneda local, situación contraria a si se decide contratar proveedores internacionales que no tienen sede en Colombia.

Con respecto a las pasarelas de pago se puede ver que los de proveedores nacionales tienen una prestación de servicios más completa al implementar pagos tanto con tarjetas crédito como cuentas débito y no tienen cobros porcentuales sobre las ventas sino una tarifa fija.

2.6. ANÁLISIS TARIFAS

Para poder determinar las tarifas que en la actualidad se cobran en el mercado de la comercialización de entradas a eventos. Se realizó una revisión del valor que cobran las empresas más representativas. Dentro este análisis se tuvo en cuenta empresas como: Tu boleta, La tiquetera, Taquilla live y tickets express. En conclusión, se determinó que las tarifas oscilan entre el 15 y el 17 por ciento adicional, calculada sobre la tarifa que fija el organizador del evento.

2.7. ANÁLISIS COMPETENCIA.

2.7.1. Competencia Directa

Actualmente existen páginas web o blogs que exponen la oferta de eventos o lugares artísticos, culturales y de ocio en la ciudad de Medellín. Entre ellos encontramos:

- **compasurbano.com:** Es una fundación que por medio de la plataforma expone eventos culturales y artísticos en la ciudad de Medellín, área metropolitana y algunos municipios del Departamento de Antioquia. Permite visualizar la descripción, ubicación, redireccionar al sitio web del evento y comprar los tickets,

inscripción a eventos (los que requieren), filtrar por fecha, tipo de evento y seleccionar los asientos. Los eventos se visualizan de forma individual.

- **Universidad Eafit:** La universidad cuenta con un blog que expone las actividades culturales: teatro, conciertos, cine, conferencias, exhibiciones de artes, museos, bibliotecas, entre otros. El blog únicamente especifica los lugares, pero no brinda detalles tales como horarios, precios o información general.
- **Medellín travel:** Una herramienta de promoción turística propiedad del Municipio de Medellín, donde se ofrece información, recursos y servicios para resolver las necesidades de viaje en la ciudad. En ella se publican detalles de algunos eventos, su precio, horarios y ubicaciones sin embargo no permite comprar entradas.
- **Costasur.com:** Sitio web que ofrece actividades de ocio en la ciudad y sus alrededores a través de tours y recorridos guiados. Permite la compra online o redireccionamiento a la web del evento.
- **TripAdvisor:** es un sitio web que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes. También incluye foros de viajeros. Sus servicios son gratuitos, siendo sus usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido. Se financia con publicidad.
- **Tu boleta y la tiquetera:** son empresas dedicadas a la comercialización de boletos o ingresos a los principales espectáculos, festivales y conciertos del país.

2.7.2. Competencia Indirecta

En términos de la competencia indirecta, se pueden tener las redes sociales. Ya que muchas ofrecen la opción de tienda, permitiendo a cada uno de los organizadores de eventos ofrecer allí sus entradas. De la misma forma las personas naturales que cobran un porcentaje a lugares de eventos para comercialización de entradas.

2.8. COMERCIALIZACIÓN

2.8.1. Descripción De Los Canales De Distribución De La Competencia

En la actualidad las empresas que se han identificado como competencia manejan 3 tipos de canales. En principio una plataforma por donde publicitan el evento, pero en el momento de la adquisición de entradas redireccionan a las páginas del creador del evento. Por otro lado, están las empresas que publicitan y venden las entradas, por medio de una sola plataforma, pero sin ningún tipo de exclusividad. Por último, encontramos las que tienen canal directo, donde la empresa cuenta con la exclusividad de la venta de las entradas.

2.8.2. Políticas De Promoción Y Publicidad De La Competencia

Dentro de las políticas de promoción y publicidad de la competencia, se encuentra lo siguientes:

- Canales directos.
- Redes sociales.
- Medios tradicionales.

2.8.3. Descripción De Políticas De Promoción Y Publicidad De La Competencia.

- Canales directos: Este está compuesto por las aplicaciones y páginas Web. Donde muestran la información ofertando cada evento a todas las personas que acceden a estos medios.
- Redes sociales: Es muy convencional el uso de redes sociales para la publicidad. Allí se puede se realizan por medio de publicaciones propias, por contratación de influenciadores digitales o por pagos de publicidad directa con la red social. Dentro de estas redes sociales podemos encontrar, Facebook, Instagram, Twitter y tick tock.
- Medios tradicionales: La competencia en la actualidad sigue utilizando medios tradicionales como lo son: La radio, la televisión, el periódico, revistas, pancartas y perifoneo.

2.9. TAMAÑO DEL MERCADO

A continuación, se proyecta la demanda por eventos en los próximos 5 años.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, se define que el proyecto abordará eventos culturales y de entretenimiento tales como teatros, museos, fiestas o conciertos y parques temáticos.

Además, se evidencia que los proveedores de eventos culturales (para este caso teatros, museos, muestras de baile) ofertan sus eventos semanalmente y lo hacen para públicos de hasta 100 personas por lo general. Para el caso de los parques temáticos, se evidencia que la cantidad de asistentes varía según el evento y la periodicidad en la mayoría es semanal, solo un empresario manifestó hacerlo de forma mensual y para públicos de hasta 500 personas.

Por otra parte, según datos del primer boletín del DANE en el 2022, las actividades artísticas y de entretenimiento crecieron en el país un 35,75%, aportando 1,14 pps al crecimiento del PIB. Teniendo presente el crecimiento del sector, se ha considerado un incremento del 5% en las ventas de cada año.

Tabla 6 Proyección de la demanda en unidades por servicios ofertados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas a teatros	8.970	9.284	9.609	10.089	10.493
Entradas a museos	2.545	2.634	2.726	2.862	2.976
Entradas a parques temáticos	4.921	5.093	5.271	5.535	5.756
Entradas a fiestas	2.350	2.432	2.517	2.643	2.749
Entradas a conciertos	7.050	7.297	7.552	7.930	8.247
Pauta publicitaria	480	497	514	540	562

Tabla 7 Proyección de demanda en pesos servicio ofertado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas a teatros	120.198.000	129.047.600	138.369.600	150.326.100	161.592.200
Entradas a museos	6.871.500	7.375.200	7.878.140	8.528.760	9.136.320
Entradas a parques temáticos	22.144.500	23.937.100	25.564.350	27.675.000	29.643.400
Entradas a fiestas	10.575.000	11.430.400	12.207.450	13.215.000	14.157.350
Entradas a conciertos	162.150.000	172.938.900	185.024.000	200.629.000	215.246.700
Pauta publicitaria	144.000.000	153.573.000	163.606.200	177.066.000	189.843.600

2.10. PLAN DE MERCADEO

2.10.1. Objetivos

- Dar a conocer la plataforma a nuestros clientes potenciales, con estrategias comerciales novedosas, a partir de una segmentación adecuada de la población objetivo.
- Generar alianzas con empresarios que ofertan eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos en Medellín y área metropolitana.

2.10.2. Metas

- Lograr el reconocimiento de la plataforma como una herramienta que integra la oferta y la demanda de eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos en la ciudad de Medellín y área metropolitana.
- Cultivar el 10% de las empresas objeto del proyecto en el primer año e ir incrementando este porcentaje mínimo un 5% cada año.

2.10.3. Análisis DOFA y estrategias DOFA

Tabla 8 Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de aplicaciones y medios digitales. • Crecimiento del sector cultural y de entretenimiento. • Alta demanda y oferta de eventos. <ul style="list-style-type: none"> -Interés por conocer la información de los eventos de forma previa, detallada y centralizada. • Hay una preferencia por la publicidad en medios digitales. • Los empresarios manifiestan estar dispuestos a pagar una comisión por ventas a un tercero. • Alta oferta tecnológica en Medellín, donde se puede obtener acceso a varios servicios necesarios para el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfianza de empresarios para brindar exclusividad en la venta de las boletas. • Ataques cibernéticos a la plataforma. • Caída del sistema por factores relacionados al proveedor tecnológico • Competencia • Restricciones por cambios en normatividad, condiciones de salubridad y orden público. • Modelo de negocio fácilmente replicable
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para encontrar la oferta de eventos según ubicación, fecha y tipo • Contar con un sistema de pago seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de alianzas con agremiaciones de eventos culturales de entretenimiento y parques temáticos • Registro de marca y registro de la plataforma, para lo concerniente a derechos de autor. • Selección de una pasarela de pago segura, confiable y con servicio de soporte oportuno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de pruebas gratuitas y progresividad en los cobros de la aplicación con el fin de que las empresas puedan hacer pruebas de los servicios. • Realizar pruebas de seguridad para identificar puntos débiles y

<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar en un solo lugar información confiable y completa sobre un evento. • Confidencialidad de datos. • Aumentar la visibilidad del evento por medio de pauta publicitaria • Contar con proveedores a nivel nacional para desarrollar la plataforma y ofrecer los servicios 		<p>posteriormente ajustarlos o minimizarlos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer simulacros de alta demanda o uso masivo de la aplicación y estar preparados e intervenir oportunamente.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Se genera una dependencia tecnológica externa (proveedores) • La reputación puede verse afectada por incumplimientos de los proveedores de eventos • Puede tardar en posicionarse y tener aceptación en el mercado, por ser un servicio nuevo. • Grandes inversiones en la plataforma web para mejorar la seguridad • Colapso de la estructura básica tecnológica, por superar el rango de datos contemplado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de servicios de respaldo, relacionado a la información prioritaria. (datos de clientes) • Asistencia a eventos donde se promocionen nuevas tecnologías y se puedan conseguir contactos (proveedores tecnológicos o clientes) • Auditar el sitio web de forma periódica para identificar debilidades e incrementar la seguridad. De este modo disminuir las grandes inversiones de forma inesperada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización periódica de talleres creativos para implementación de mejoras en la aplicación. • Incluir eventos virtuales con el fin de mitigar el impacto de problemas de salubridad y orden público. • Registro de la plataforma y del código de programación con el fin de disminuir el plagio de la plataforma.

2.10.4. Estrategias de comercialización para el proyecto

Teniendo en cuenta que el proyecto cuenta con dos tipos de clientes: los que demandan eventos y los generadores de estos. Para cada uno se plantearán diferentes estrategias.

Producto

Con referencia al producto las estrategias de comercialización son las siguientes:

- Los clientes generadores de eventos podrán comercializar sus entradas y/o pautar por medio de la aplicación para tener mayor exposición. Además, podrán tener el control del inventario de entradas.

- Los clientes que demandan eventos podrán ver la información completa, identificar en un visor geográfico la ubicación exacta y garantizar la compra en el mismo sitio.
- Dejar en evidencia la oferta de eventos para fechas específicas y con la opción de filtrado según horarios, zona, tipo de evento, capacidad del evento e inventario de entradas de cada uno.

Canal

En las estrategias de comercialización del servicio para los dos tipos de cliente son tener canales directos.

Plaza

Con referencia a la plaza las estrategias de comercialización son las siguientes:

- Enfoque en que la plaza sea la ciudad de Medellín y área metropolitana por sus características de servicios tecnológicos y gran tamaño de mercado de eventos.
- Diseñar la aplicación compatible con los diferentes sistemas operativos.
- Uso de espacios coworking para los encuentros presenciales con clientes o proveedores.

Promoción

Con referencia a la promoción las estrategias de comercialización son las siguientes:

- Asistencia a eventos o ferias donde se promocionen nuevas tecnologías.
- Realizar alianzas con las agremiaciones culturales, de entretenimiento y parques temáticos.
- Crear un plan de referidos, en el cual se generan códigos de descuentos asociados al cliente que refiere los servicios de la plataforma.
- Realizar alianzas con empresas, organizaciones o agremiaciones de turismo y hoteles.
- Obtener la exclusividad de un evento de gran escala en la ciudad a cambio de la gestión logística de forma gratuita, ya que esto generará un reconocimiento de la plataforma en el mercado.
- Pauta publicitaria en eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos.
- Pauta publicitaria en redes sociales a través de una agencia especializada en el tema.

- Enviar un Boletín virtual con el top 5 de eventos más importantes del mes a todos los usuarios registrados.

Precio

Las estrategias de precio que se proponen son las siguientes:

- Ofrecer un periodo gratuito para el uso de la plataforma
- Fijar un valor de servicio (comisión por venta) entre el 10% y 15%. De modo que permita tener precios competitivos y ser atractivo para los oferentes de eventos.
- Programas de beneficios a clientes recurrentes:
 - Descuento del 20% en el valor de servicio si se ofertan más de 3 eventos al mes.
 - Por compra mínima mensual de 4 entradas a eventos de la misma categoría se brindará prioridad de compra en los eventos del próximo mes.
 - Descuento del 10% en pauta publicitaria en el 3 mes consecutivo.
- Descuento del 5% en la primera compra.

2.10.5. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

El presupuesto para la mezcla de mercado es el siguiente:

Tabla 9 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Estrategia	valor año 1
Registro de marca	\$ 3.003.500
Asistencia a ferias de tecnología	\$ 3.000.000
Pauta publicitaria en eventos culturales	\$ 36.000.000

Pauta publicitaria en eventos de entretenimiento	\$ 24.000.000
Pauta publicitaria en parques temáticos.	\$ 12.000.000
Pauta publicitaria en redes sociales a través de una agencia especializada en el tema	\$ 30.000.000
Total	\$ 106.003.500

2.11. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se puede evidenciar que existe una oportunidad, debido a que en la actualidad se comercializan las entradas y se publicitan los eventos de manera directa. Pero existe la aceptabilidad de tercerizar las ventas y ampliar la visibilidad de los eventos. De igual forma, existe la preferencia por una solución tecnológica donde se pueda encontrar eventos por su ubicación, se tenga información completa y se puedan adquirir las entradas.

La ciudad de Medellín y su área metropolitana, cuenta con un mercado de eventos de dinámico. De igual manera, se pueden encontrar con facilidad proveedores de servicios tecnológicos para todo lo relacionado al desarrollo, mantenimiento, soporte y ejecución del proyecto.

Por todo lo anterior, se concluye en términos del estudio de mercado que existe una necesidad que puede ser satisfecha por el presente proyecto y también existen las condiciones ideales para que se considere la viabilidad.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DE LA PLANTA

3.1.1. Factores que determinan el tamaño de la planta. Definición de la capacidad nominal de la planta

Teniendo en cuenta los requerimientos técnicos de la plataforma, se ha definido una capacidad inicial que está dada por la cantidad de usuarios que soporta la plataforma en simultaneo.

Es decir, usuarios que generan transacciones al mismo tiempo. A continuación, se presenta la capacidad proyectada a 5 años.

Tabla 10 Capacidad del proyecto a 5 años

Año	Capacidad del servidor
1	1.000 usuarios
2	2.000 usuarios
3	5.000 usuarios
4	8.500 usuarios
5	10.000 usuarios

3.1.2. Análisis de obsolescencia de la tecnología que se empleará frente a la de la competencia y la vida del proyecto

Las plataformas tecnológicas no tienen definida una vida útil, sin embargo, se deben programar actualizaciones para optimizar el rendimiento, parches de seguridad y renovación de licencias. Para ello se ha estimado lo siguiente:

Tabla 11 Requerimientos según obsolescencia de la tecnología

Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actualización del sistema	2	3	3	4	4
Incremento de la capacidad del sistema	1	1	1	1	1
Renovación servicio pasarela de pagos	1	1	1	1	1
Renovación pago de dominio	1	1	1	1	1

En cuanto a equipos, la tecnología que se utilizara para la prestación de los servicios está relacionada con equipos de cómputo y de comunicaciones tales como celulares, debido a que actualmente existe una obsolescencia programada en este tipo de insumos que determina con antelación el fin de su vida útil, se estima que se debe incluir en el presupuesto una inversión en equipos tecnológicos por lo menos cada tres años.

3.1.3. Relación del tipo de maquinaria y equipo a emplear en el proyecto

Para el proyecto se plantea el uso de 3 computadores y un celular con las siguientes características:

Computadores

Para 2 computadores

- Procesador I5 de ocho núcleos, preferiblemente de la serie H.
- Disco sólido de 520 GB.
- Ram de 8 GB.
- Windows 10 pro.

Adicional para el tercer computador:

- Tarjeta de video Nvidia GeForce GTX 1050 Ti

Celular

- Ram 6gb
- Red: 4G
- Memoria interna de 128GB
- Batería: 4.500 mAh
- Procesador Octa-core

3.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

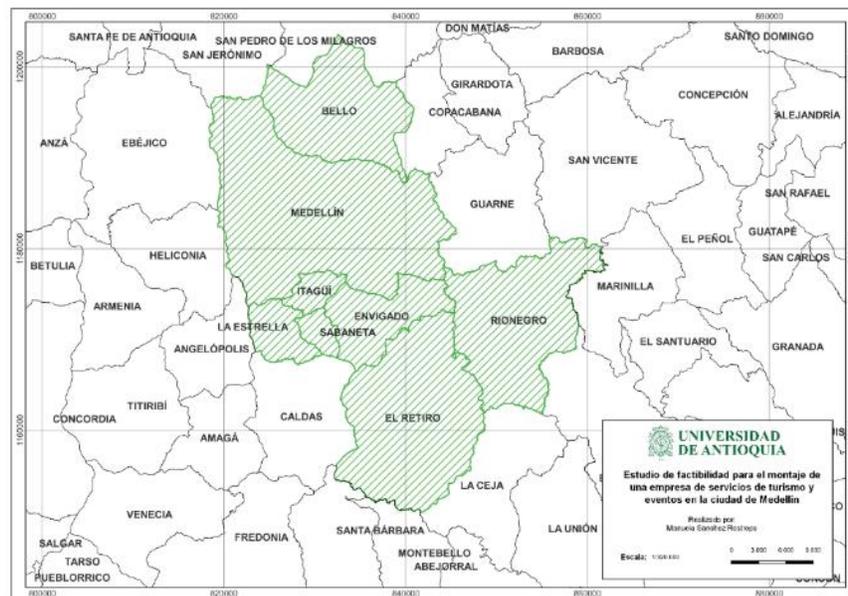
3.2.1. Macro localización. Variables locacionales

La Macro localización definida para el proyecto es en el municipio de Medellín-Colombia. Este se seleccionó, ya que es una ciudad con gran actividad de eventos, se destaca como una la ciudad innovadora de Colombia y a su vez en el plan de desarrollo se contempla una línea estratégica enfocada a la reactivación económica y valle del software.

Variables macro:

- Oferta de eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos.
- Disponibilidad de proveedores tecnológicos.
- Planes, políticas y estrategias con relación al emprendimiento y desarrollo tecnológico.
- Disponibilidad de desarrolladores de software.
- Condiciones de salubridad y orden público.

Ilustración 28 Macro localización del proyecto



Fuente: Elaboración propia – Qgis

3.2.2. Emplazamiento. Variables locacionales

Para la Micro localización, se requiere un lugar de coworking, donde se puedan llevar a cabo reuniones y que de forma esporádica las personas que trabajen en la empresa puedan contar con un espacio de trabajo. El lugar de trabajo se tiene como esporádico ya que se contempla un modelo de teletrabajo. Se tuvieron en cuenta variables como la cercanía a los clientes generadores de eventos, las capacidades tecnológicas de la zona, variables equipamientos y amoblado, servicios adicionales y precio, como se ve a continuación

Variables micro:

- Distancia con respecto a las zonas donde se localizan los clientes que ofertan eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos.
- Distancia con respecto a las vías principales.
- Facilidades de infraestructura y servicios públicos
- Servicio de parqueadero.
- Precio
- Capacidad (personas)
- Capacidad de conexión
- Servicios con espacios de alimentación y cafetería.
- Comodidades adicionales y calidad de la mueblería (Papelería, ergonomía de los muebles, Iluminación, medios de proyección y Aire acondicionado)
- Horarios de funcionamiento.

3.2.3. Método para definir la localización

La selección de la localización se realizó a través del método cualitativo por puntos, donde se tienen en cuenta los factores relevantes para la localización del proyecto, se les asigna un peso según su importancia y una calificación, para obtener al final una calificación ponderada que ayuda a seleccionar el lugar más pertinente para la ubicación del proyecto. A continuación, se presenta la información y cálculos que evidenciaron como mejor opción el Cowork Tinko.

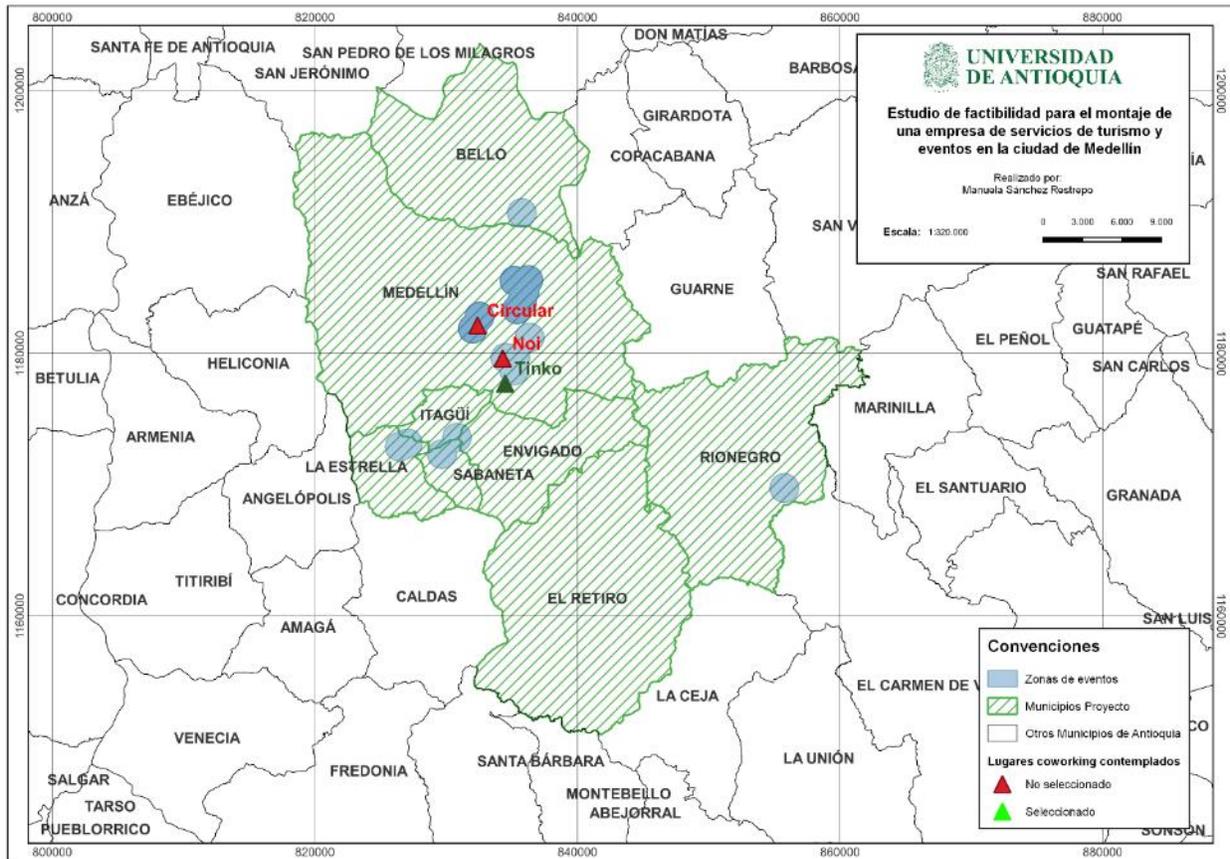
Tabla 12 Lugares contemplados

Nombre del cowork	Localización
circular	Laureles Cq. 72 #39a - 22
Noi	Ciudad del río Calle 17 # 43F-287
Tinko	Milla de oro Cra 42 # 3 sur - 81

Tabla 13 variables para la localización

VARIABLES	Peso	Circular	Ponderación Circular	Noi	Ponderación Noi	Tinko	Ponderación Tinko
Distancia con respecto a las zonas donde se localizan los clientes que ofertan eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos.	12%	5	0,6	5	0,6	4	0,48
Distancia con respecto a las vías principales.	8%	4	0,32	5	0,4	5	0,4
Servicio de parqueadero: costo, cercanía, cantidad	9%	1	0,09	4	0,36	5	0,45
Precio	10%	2	0,2	3	0,3	5	0,5
Capacidad	12%	5	0,6	4	0,48	3	0,36
Capacidad de conexión	14%	5	0,7	4	0,56	5	0,7
Servicios con espacios de alimentación y cafetería.	9%	4	0,36	5	0,45	5	0,45
Comodidades adicionales y calidad de la mueblería (Papelería, ergonomía de los muebles, Iluminación, medios de proyección y Aire acondicionado)	15%	4	0,6	5	0,75	5	0,75
Horarios	11%	3	0,33	4	0,44	5	0,55
Total	100%	33	3,8	39	4,34	42	4,64

Ilustración 29 Micro localización



Fuente: Elaboración propia – Qgis

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1. El servicio. Determinar los insumos para la prestación del servicio

Tabla 14 Ficha técnica de la comercialización de entradas

PLATAFORMA PARA GESTIÓN DE EVENTOS EN MEDELLÍN Y ÁREA METROPOLITANA	
Nombre del servicio	Comercialización de entradas a eventos por medio de la plataforma
Descripción del servicio	El propósito de este servicio es que los empresarios que generan eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos puedan publicar la información de sus eventos en la plataforma y así mismo comercializar las entradas (boletos) de dichos eventos de forma segura.
Lugar donde se oferta el servicio	Medellín y área Metropolitana

Componentes del servicio	<p>Para acceder al servicio de comercialización de entradas se debe hacer un registro previo en la plataforma (usuario y clave). Los empresarios que ya cuentan con el registro podrán crear el evento e indicar la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de evento: cultural, entretenimiento o parque temático. • Descripción del evento. • Ubicación exacta (dirección) • Fechas del evento (podrá ser única fecha o tener varias funciones) • Horarios • Términos y condiciones del evento cuando aplique (código de vestimenta, prohibiciones, etc.) • Inventario o cantidad de boletas disponibles. • Mínimo 2 fotos alusivas al evento (formato JPG la resolución aconsejable es 1200 x 1200 pixeles.) <p>El empresario tendrá derecho a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicación del evento hasta 3 meses antes y para grandes conciertos 8 meses según se acuerde. • Recaudo del dinero obtenido por comercialización de entradas en la plataforma. • Inventario en tiempo real entradas. • Soporte técnico. • Caja de preguntas para responder a preguntas frecuentes de los usuarios. • Visualización de los logos en la plataforma. • Visualización dinámica en el mapa de la ubicación del evento.
Valor	15% del precio de venta de cada boleta vendida

Tabla 15 Ficha técnica pauta publicitaria

PLATAFORMA PARA GESTIÓN DE EVENTOS EN MEDELLÍN Y AREA METROPOLITANA	
Nombre del servicio	Visibilización del evento o lugar por medio de pauta publicitaria
Descripción del servicio	Los oferentes de eventos que deseen generar exposición del evento en la plataforma podrán hacerlo por medio de una pauta publicitaria.
Lugar donde se oferta el servicio	Medellín y área Metropolitana
Componentes del servicio	<p>Publicar información del evento referente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de evento: cultural, entretenimiento o parque temático. • Descripción del evento. • Ubicación exacta (dirección) • Fechas del evento (podrá ser única fecha o tener varias funciones) • Horarios • Términos y condiciones del evento cuando aplique (código de vestimenta, prohibiciones, etc.)

	<ul style="list-style-type: none"> • 2 fotos alusivas al evento (formato JPG la resolución aconsejable es 1200 x 1200 pixeles.) • Mayor exposición en el buscador. (priorización) <p>Además, el empresario tendrá acceso a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico. • Caja de preguntas para responder a preguntas frecuentes de los usuarios. • Visualización de los logos en la plataforma. • Visualización dinámica en el mapa de la ubicación del evento.
Condiciones	La pauta del evento o lugar tiene una duración de 15 días calendario y una vez finalizada, el usuario recibirá una notificación indicando el fin de la pauta y la opción de renovar por 15 días más.
Valor	El valor por 15 días es de \$300.000

3.3.2. Procesos. Descripción del proceso

Ilustración 30 Diagrama de proceso comercialización de entradas



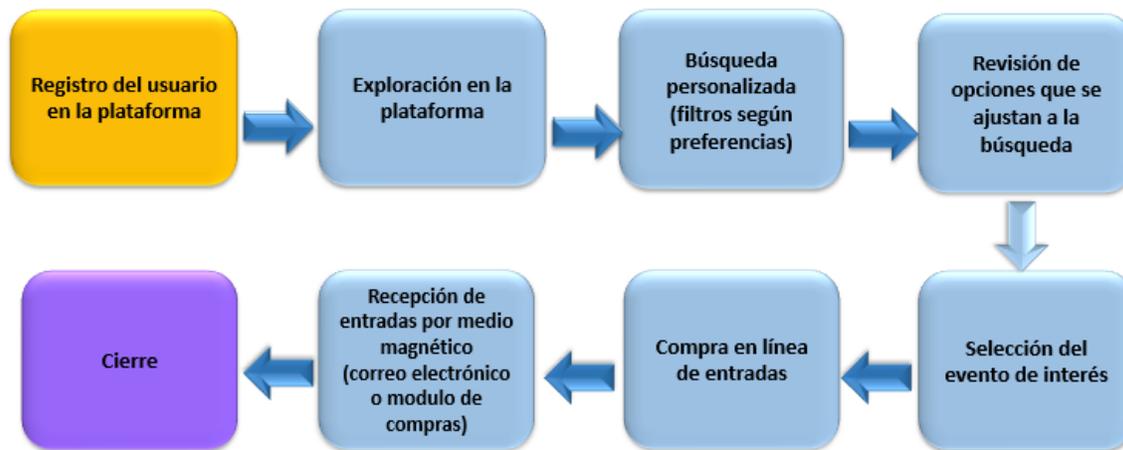
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31 Diagrama de proceso para pauta publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32 Diagrama de proceso para compra de boletas en la plataforma



Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Determinación de la mano de obra directa e indirecta

Para la prestación de los servicios, el costo de la mano de obra directa está representado por el técnico de mantenimiento y soporte. Quien trabajará de forma remota, pero tiempo completo y deberá asistir a reuniones y encuentros periódicos que se programen en el coworking.

3.3.4. Costos directos e indirectos para la prestación del servicio

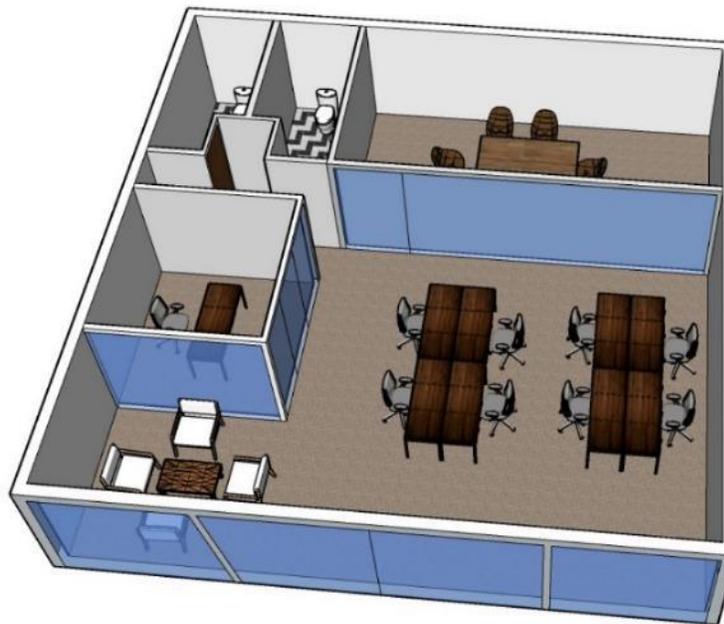
Los costos directos de prestación del servicio están representados básicamente por el salario del técnico de mantenimiento y los costos indirectos los componen el auxilio por teletrabajo y el alquiler de un servicio coworking (los días fijos).

Tabla 16 Costos directos e indirectos

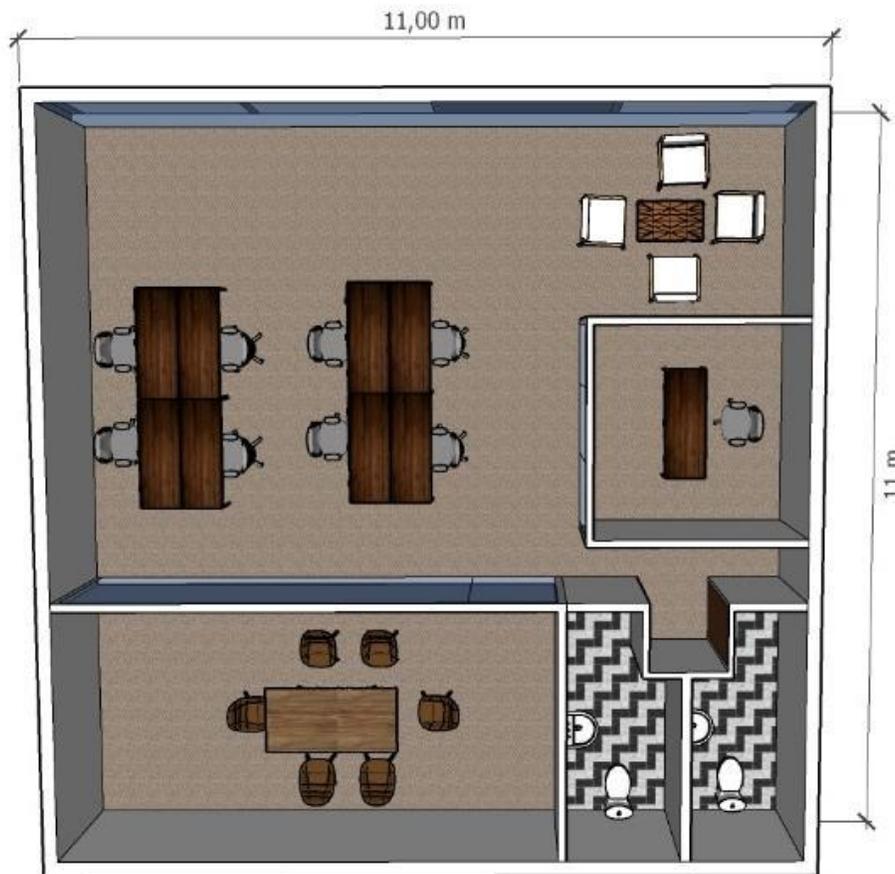
Concepto	Tipo de costo	Unidad	Valor unitario
Técnico de mantenimiento	Directo	mes	\$3.200.000
Auxilio por teletrabajo	Indirecto	mes	\$150.000

3.3.5. Distribución física de la planta

Ilustración 33 Distribución física de la planta (Cowork)



Fuente: elaboración propia en software SketchUp

Ilustración 34 Distribución física de la planta (Cowork) vista frontal

Fuente: elaboración propia en software SketchUp

3.3.6. Estudio de impacto ambiental y social

Para el presente proyecto el aporte social se relaciona a la generación de empleo como resultado de la puesta en marcha de mismo. El impacto de generación de empleo se dará tanto de forma directa como indirecta. Se aclara la dificultad para medir factores sociales, ya que estos también se ven influenciados por entornos diferentes a lo relacionado al proyecto. Además, se pretende contribuir con la mejorar la imagen de la zona de influencia como un epicentro de eventos y valle del software.

3.4. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Al realizar el estudio técnico del proyecto, se tomó como base la información arrojada por el estudio de mercado.
- Con base en la proyección de la demanda y las características del sistema, se estableció el tamaño del proyecto.
- La identificación de variables claves para la localización permitió analizar por el método cualitativo de puntos la localización óptima del proyecto.
- Se logra evidenciar que en caso de ser ejecutado el proyecto, se cuenta con los insumos necesarios, se han identificado los costos directos e indirectos, procesos y la localización ideal.

Finalmente se logra concluir que de acuerdo a los aspectos analizados en este apartado, desde el punto de vista técnico están dadas las condiciones que favorecen la viabilidad del proyecto y que además indican la conveniencia de adelantar estudios complementarios (evaluación financiera, análisis de riesgos y socioeconómico) que aporten mayores argumentos para la toma de decisión final.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1. ESTUDIO LEGAL.

Para el desarrollo del proyecto de la plataforma tecnológica para gestión de eventos existen una serie de normas que abarcan desde el nivel nacional con la constitución colombiana hasta el nivel municipal y que tiene como fin el apoyo a los emprendedores y reglamentan o justifican el propósito principal de nuestra empresa con enfoque en la prestación de servicios, comercio electrónico y sector de entretenimiento. A continuación, se detalla dicha normativa y se presenta la pirámide de Kelsen.

Constitución Colombiana

ARTÍCULO 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

ARTÍCULO 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

Nivel Nacional

Ley 1493 de 2011 Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones.

Decreto nacional 1258 de 2012 Decreto reglamentario de la ley 1493 de 2011, por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones

Decreto nacional 1240 de 2013 Decreto reglamentario de la ley 1493 de 2011, por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones

Ley estatutaria 1581 de 2012 Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Decreto nacional 1377 de 2013 reglamenta la Ley estatutaria 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Decreto 1081 de 2015. Reglamenta parcialmente la Ley estatutaria 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Sentencia c-748 de 2011. Modifica y reglamenta disposiciones de la ley 1581 de 2012 por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Decreto 255 de 2022. Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, sobre normas corporativas vinculantes para la certificación de buenas prácticas en protección de datos personales y su transferencia a terceros países

Ley 23 de 1982 Sobre derechos de autor

Decreto 1360 de 1989 Por el cual se reglamenta la inscripción de soporte lógico (software) en el Registro Nacional del Derecho de Autor

Ley 44 de 1993 por la cual se modifica y adiciona la ley 23 de 1982 y se modifica la ley 29 de 1944. Con relación a temas de derecho de autor.

Ley 603 de 2000 Por la cual se modifica el artículo 47 de la Ley 222 de 1995, relacionada a los derechos de autor.

Nivel Municipal

Decreto 0907 de 2021 por medio del cual se integran los procedimientos, tramites y requisitos para la realización de espectáculos públicos, espectáculos de las artes escénicas, filmaciones, rodajes o grabaciones y otras actividades a través de la ventanilla única virtual en Medellín.

Decreto 2654 de 2006 el cual adopta el Código del Buen Gobierno para impulsar las buenas prácticas de la gestión pública en el Municipio de Medellín, y garantizar la inversión en los valores que emite.

Ilustración 35 Pirámide de Kelsen para el proyecto

Impuesto al valor agregado sobre las ventas IVA.

En Colombia actualmente se cobra el impuesto nacional denominado Impuesto al Valor Agregado o IVA, que es un impuesto sobre las ventas que tiene una tarifa fijada por medio del estatuto tributario del 19 %. En el mismo acuerdo en el artículo 424 se generan excepciones tributarias que no aplican para las actividades comerciales del proyecto.

Impuesto a la renta

El impuesto a la renta también tiene gran relevancia tributaria ya que tiene jerarquía nacional, donde se gravan tanto a personas naturales como para personas jurídicas. En el estatuto tributario es el Estatuto tributario nacional en el artículo 240 define una tarifa general para personas jurídicas del 35%.

Impuesto industria y comercio.

En la actualidad en Colombia existe un impuesto de jerarquía municipal denominado impuesto de industria y comercio. El cual según el acuerdo 64 de 2012 que es el Estatuto tributario de la ciudad de Medellín en su artículo 34 toma como base gravable los ingresos ordinarios y extraordinarios. Así mismo define una tarifa del 7 por mil para el código CIU que aplica para el proyecto (7990).

4.2. ORGANIZACIÓN

4.2.1. Organización jurídica

En el caso de que se determine la viabilidad de la creación de la empresa, se constituirá una sociedad por acciones simplificadas denominada EVENT SERVICES S.A.S.

4.2.2. Direccionamiento estratégico (Valores, misión, visión, objetivos corporativos)

La filosofía empresarial está constituida por su misión, visión, valores y objetivos empresariales, se detalla a continuación la filosofía empresarial de EVENT SERVICES S.A.S.

Valores:

- **Confianza:** generamos credibilidad y manejamos responsablemente la información.
- **Creatividad e Innovación:** creamos servicios con impacto sostenible.
- **Responsabilidad:** asumimos la responsabilidad con la industria, el territorio y con la obtención de resultados a través de buenas prácticas.
- **Resiliencia:** motivamos a nuestros colaboradores a tener una perspectiva distinta, en busca de posibilidades y oportunidades.
- **Pasión por el cliente:** construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.

Visión

Ser en el 2024 la plataforma tecnológica para gestión de eventos que más valor le genere a demandantes y oferentes de eventos de cultura y entretenimiento en Medellín y área metropolitana.

Misión

Nuestra misión es generar valor a demandantes y oferentes de eventos culturales o de entretenimiento en la ciudad de Medellín y Área Metropolitana, a través de una plataforma tecnológica que evidencie los eventos disponibles, permita gestionarlos de forma dinámica, fácil y segura. Así mismo, contribuir al desarrollo y crecimiento de la región.

Objetivos Organizacionales

- Difundir a nuestros clientes información de eventos, tecnología y datos de interés sobre el sector.
- Contribuir al desarrollo social y económico de la región.
- Cumplir con los presupuestos de ventas proyectados para los primeros 5 años.
- Posicionar la plataforma como un aliado ideal de los generadores de eventos culturales y de entretenimiento en la ciudad de Medellín y Área Metropolitana
- Promover el uso de recursos tecnológicos para la gestión de eventos.

4.2.3. *Requerimiento de personal administrativo y ventas*

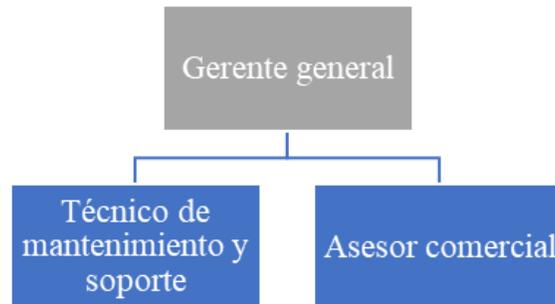
El área administrativa y ventas está compuesto por el gerente general y un asesor comercial encargado de las relaciones con clientes.

Tabla 17 personal administrativo y de ventas

Concepto	Unidad	cantidad	Valor unitario
Gerente	mes	1	\$3.900.000
Asesor comercial	mes	1	\$2.300.000
Auxilio de teletrabajo	mes	2	\$150.000

4.2.4. Organigrama

Ilustración 36 Organigrama



4.2.5. Perfiles y funciones de cargos

- **Gerente:** La persona que ocupe esta posición estará a cargo de la dirección de la empresa y será responsable de ejecutar todas las funciones que le sean asignadas en los estatutos de la organización. Además, estará al frente del control de las actividades comerciales, de mantenimiento y soporte de la plataforma.
- **Asesor comercial:** es el encargado de la relación comercial con los clientes empresariales (proveedores de eventos.) y brindar apoyo en las actividades administrativas y logísticas que sean asignadas por la gerencia.
- **Técnico de mantenimiento:** Es la persona encargada del mantenimiento y soporte técnico de la plataforma. Además, debe monitorear constantemente el funcionamiento de la misma para identificar debilidades y oportunidades de mejora. Esta persona es quien tiene contacto directo con los proveedores tecnológicos y la adecuada implementación de las actualizaciones.

4.2.6. *Relación de muebles, enseres y equipo de oficina*

Tabla 18 Relación de muebles, enseres y equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio	3	\$ 490.000	\$ 1.470.000
Silla de escritorio	3	\$ 560.000	\$ 1.680.000
Computador	2	\$ 2.499.901	\$ 4.999.802
Computador para soporte	1	\$ 4.799.901	\$ 4.799.901
Base para computador	3	\$ 69.900	\$ 209.700
kit material oficina	3	\$ 25.000	\$ 75.000
Celular comercial	1	\$ 999.000	\$ 999.000
Valor Total			\$ 14.233.403

4.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Al analizar la información relacionada para definir el direccionamiento estratégico, el organigrama, el recurso humano, los muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha del proyecto, se concluye que el proyecto es viable en términos administrativos. Así mismo, se realiza la revisión normativa sobre eventos, tratamiento de información, generación de software y propiedad intelectual, donde igualmente se concluye que es viable en términos legales.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero del proyecto nace a partir de la recopilación de la información de cada uno de los estudios realizados; de allí se extraen ingresos, costos, gastos y demás valores en los que se debe incurrir para la ejecución del proyecto.

5.1. PLAN DE INVERSIONES

5.1.1. Inversión en activos fijos

Inversión en activos fijos: Se presenta a continuación el listado de equipos y útiles de oficina necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto, los valores de cada equipo están a precios del mercado.

Tabla 19 Inversión en activos fijos

NOMBRE EQUIPO	VALOR	UNIDADES	VALOR TOTAL
Computador	\$ 2.500.000	2	\$ 5.000.000
Computador para soporte	\$ 4.800.000	1	\$ 4.800.000
Desarrollo de la plataforma	\$ 47.000.000	1	\$ 47.000.000
Celular comercial	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Escritorio	\$ 500.000	3	\$ 1.500.000
Silla de escritorio	\$ 600.000	3	\$ 1.800.000
Base para computador	\$ 70.000	3	\$ 210.000

5.1.2. Inversión en activos diferidos

A continuación, se pueden observar los gastos diferidos necesarios para poner en marcha el proyecto

Tabla 20 Inversión en activos diferidos

DESCRIPCION	VALOR	RECUPERACION	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Cámara Comercio	200.000	1	200.000	16.667
Libros Contables	100.000	1	100.000	8.333
Registro De Marca	3.000.000	10	300.000	25.000
Registro Propiedad Intelectual	1.800.000	10	180.000	15.000
Estudio Preliminar	5.000.000	5	1.000.000	83.333
Plan De Mercadeo	105.000.000	3	35.000.000	2.916.667
TOTAL	115.100.000		36.780.000	3.065.000

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Ingreso por tipo se evento y servicio de publicidad en el año 1 de manera mensual en unidades (boletas o pautas)

DESCRIPCION	AÑO1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Entradas a teatros	0	120	60	120	240	970	1150	1200	1250	1260	1300	1300
Entradas a museos	0	200	300	400	500	600	480	540	600	640	660	720
Entradas a parques temáticos	0	200	300	400	500	600	480	540	600	640	660	720
Entradas a fiestas	0	300	400	500	550	600	650	700	800	900	950	1000
Entradas a conciertos	0	0	40	60	100	720	1430	120	2000	250	80	2250
Pauta publicitaria	10	20	30	35	40	40	45	45	50	50	55	60

Proyección de los servicios vendidos por 5 años en las líneas de servicios

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Entradas a teatros	8.970	9.284	9.609	10.089	10.493
Entradas a museos	2.545	2.634	2.726	2.862	2.976
Entradas a parques temáticos	4.921	5.093	5.271	5.535	5.756
Entradas a fiestas	2.350	2.432	2.517	2.643	2.749
Entradas a conciertos	7.050	7.297	7.552	7.930	8.247
Pauta publicitaria	480	497	514	540	562

Tabla 21 Causación proyección 5 años

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas nacionales	465.939.000	498.302.200	532.649.740	577.439.860	619.619.570
IVA	88.528.410	94.677.418	101.203.451	109.713.573	117.727.718
Retención	46.593.900	49.830.220	53.264.974	57.743.986	61.961.957
Ingresos Netos	507.873.510	543.149.398	580.588.217	629.409.447	675.385.331
TOTAL	507.873.510	543.149.398	580.588.217	629.409.447	675.385.331

5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS

A continuación, se detallan los gastos en los que se incurrirá en la ejecución del proyecto:

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION					
SALARIOS	74.400.000	78.864.000	83.595.840	88.611.590	93.928.286
PRESTACIONES	16.935.672	17.951.812	19.028.921	20.170.656	21.380.896
PARAFISCALES	19.344.000	20.504.640	21.734.918	23.039.014	24.421.354
ARRIENDO	7.560.000	8.013.600	8.494.416	9.004.081	9.544.326
SERVICIOS PUBLICOS	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
PAPELERIA	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
INDUSTRIA Y COMERCIO	2.329.695	2.491.511	2.663.249	2.887.199	3.098.098
REGISTRO MERCANTIL	107.000	113.420	120.225	127.439	135.085
SEGUROS	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
RELACIONES PUBLICAS	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	1.514.972
DEPRECIACION	11.064.333	11.064.333	11.064.333	10.731.000	10.731.000
MANTENIMIENTO EQUIPO	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
CORREO PORTES	360.000	381.600	404.496	428.766	454.492
DIFERIDOS	36.780.000	36.480.000	36.480.000	1.480.000	1.480.000
SUBTOTAL	177.880.700	185.404.917	193.698.799	167.198.889	176.535.829
SALARIOS	20.513.960	21.744.798	23.049.485	24.432.455	25.898.402
PRESTACIONES	5.481.324	5.810.204	6.158.816	6.528.345	6.920.046
PARAFISCALES	6.400.356	6.784.377	7.191.439	7.622.926	8.080.301
SUBTOTAL	32.395.640	34.339.378	36.399.741	38.583.725	40.898.749
FINANCIEROS					
GASTOS BANCARIOS	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
SUBTOTAL	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
TOTAL GASTOS	212.676.340	222.288.295	232.795.180	208.641.053	220.464.522

5.4. FLUJO DE CAJA

Después de realizar y analizar los diferentes presupuestos, se encontró el siguiente flujo de caja para el proyecto descrito a continuación:

Tabla 22 Flujo de caja a 5 años

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	235.000.000	222.675.319	452.707.101	670.359.099	909.246.741
INGRESOS					
Cartera	460.361.936	568.029.747	579.028.266	627.375.229	673.469.669
Retefuente Clientes		46.593.900	49.830.220	53.264.974	57.743.986
TOTAL INGRESOS	460.361.936	614.623.647	628.858.486	680.640.203	731.213.655
EGRESOS					
Equipos	61.310.000				
Diferidos	115.100.000				
Iva	81.661.818	87.356.433	93.400.709	101.273.560	108.685.083
Retefuente Proveedores	4.291.620	4.575.615	4.876.713	5.275.008	5.651.647
Impuestos Renta		69.414.332	75.985.058	82.858.851	104.296.078
Proveedores	45.491.172	48.501.523	51.693.161	55.915.090	59.907.456
Gastos	164.832.007	174.743.962	185.250.846	196.430.053	208.253.522
TOTAL EGRESOS	472.686.617	384.591.865	411.206.488	441.752.562	486.793.787
SALDO	222.675.319	452.707.101	670.359.099	909.246.741	1.153.666.609

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	140.932.128	154.272.694	168.228.576	211.752.644	229.567.848
Depreciaciones	11.064.333	11.064.333	11.064.333	10.731.000	10.731.000
Amortizaciones	36.780.000	36.480.000	36.480.000	1.480.000	1.480.000
Intereses	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
FLUJO CAJA BRUTO	191.176.461	204.361.027	218.469.550	226.822.083	244.808.793
Incremento capital de trabajo neto operativo		-24.880.349	1.559.951	2.034.218	1.915.662
FLUJO CAJA LIBRE	191.176.461	229.241.376	216.909.599	224.787.865	242.893.131

5.5. ESTADOS FINANCIEROS

A continuación, se presentan el punto de equilibrio, el estado de resultados, el balance general e indicadores financieros para el presente proyecto.

Tabla 23 Punto de equilibrio del proyecto a 5 años

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Contribución	90,8%	90,8%	90,8%	90,8%	90,8%
Punto Equilibrio En Pesos	234.295.000	244.887.000	256.466.000	229.856.000	242.882.000
Punto Equilibrio Mensual	19.524.583	20.407.250	21.372.167	19.154.667	20.240.167

Tabla 24 Estado de resultados del proyecto a 5 años

DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	465.939.000	498.302.200	532.649.740	577.439.860	619.619.570
COSTO MERCANCIA VENDIDA	42.916.200	45.756.154	48.767.133	52.750.085	56.516.468
UTILIDAD BRUTA	423.022.800	452.546.047	483.882.607	524.689.775	563.103.102
GASTOS ADMN	177.880.700	185.404.917	193.698.799	167.198.889	176.535.829
GASTOS VENTAS	32.395.640	34.339.378	36.399.741	38.583.725	40.898.749
GASTOS FINANCIEROS	2.400.000	2.544.000	2.696.640	2.858.438	3.029.945
EBITDA	258.190.793	277.802.085	298.631.761	328.259.723	354.849.579
UTILIDAD (AI)	210.346.460	230.257.752	251.087.427	316.048.723	342.638.579
IMPUESTOS	69.414.332	75.985.058	82.858.851	104.296.078	113.070.731
UTILIDAD NETA	140.932.128	154.272.694	168.228.576	211.752.644	229.567.848

Como muestra el estado de resultados en los 5 primeros años de operación del proyecto se obtiene una utilidad neta positiva y esta va en aumento desde el año 1 al 5. Esta situación puede tomarse como positiva en la evaluación financiera del proyecto

Tabla 25 Balance general del proyecto a 5 años

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CAJA	222.675.319	452.707.101	670.359.099	909.246.741	1.153.666.609
CUENTAS POR COBRAR	47.511.574	22.631.225	24.191.176	26.225.394	28.141.055
RETEFUENTE A FAVOR	46.593.900	49.830.220	53.264.974	57.743.986	61.961.957
	316.780.793	525.168.546	747.815.249	993.216.121	1.243.769.622
MAQUINARIA Y EQUIPO	57.800.000	57.800.000	57.800.000	57.800.000	57.800.000
DEPRECIACION	10.713.333	21.426.667	32.140.000	42.520.000	52.900.000
SUBTOTAL	47.086.667	36.373.333	25.660.000	15.280.000	4.900.000
MUEBLES Y ENSERES	3.510.000	3.510.000	3.510.000	3.510.000	3.510.000
DEPRECIACION	351.000	702.000	1.053.000	1.404.000	1.755.000
SUBTOTAL	3.159.000	2.808.000	2.457.000	2.106.000	1.755.000
DIFERIDOS	78.320.000	41.840.000	5.360.000	3.880.000	2.400.000
TOTAL ACTIVOS	445.346.460	606.189.880	781.292.249	1.014.482.121	1.252.824.622

PASIVOS					
IMPUESTOS	69.414.332	75.985.058	82.858.851	104.296.078	113.070.731
TOTAL PASIVOS	69.414.332	75.985.058	82.858.851	104.296.078	113.070.731

PATRIMONIO					
CAPITAL	235.000.000	235.000.000	235.000.000	235.000.000	235.000.000
UTILIDADES DEL PERIODO	140.932.128	154.272.694	168.228.576	211.752.644	229.567.848
UTILIDADES POR DISTRIBUIR		140.932.128	295.204.822	463.433.398	675.186.042
TOTAL PATRIMONIO	375.932.128	530.204.822	698.433.398	910.186.042	1.139.753.890

PASIVOS MAS PATRIMONIO	445.346.460	606.189.880	781.292.249	1.014.482.121	1.252.824.622
-------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	----------------------	----------------------

5.6. INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 26 Indicadores financieros del proyecto a 5 años

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE LIQUIDEZ	3,89	6,26	8,38	8,97	10,45
ENDEUDAMIENTO	15,6%	12,5%	10,6%	10,3%	9,0%
CAPITAL DE TRABAJO	200.772.561	399.353.268	611.691.424	831.176.056	1.068.736.933
RENTABILIDAD PATRIMONIO	37,5%	29,1%	24,1%	23,3%	20,1%
RENTABILIDAD CAPITAL	60,0%	65,6%	71,6%	90,1%	97,7%
RELACION COSTO BENEFICIO	1,96				

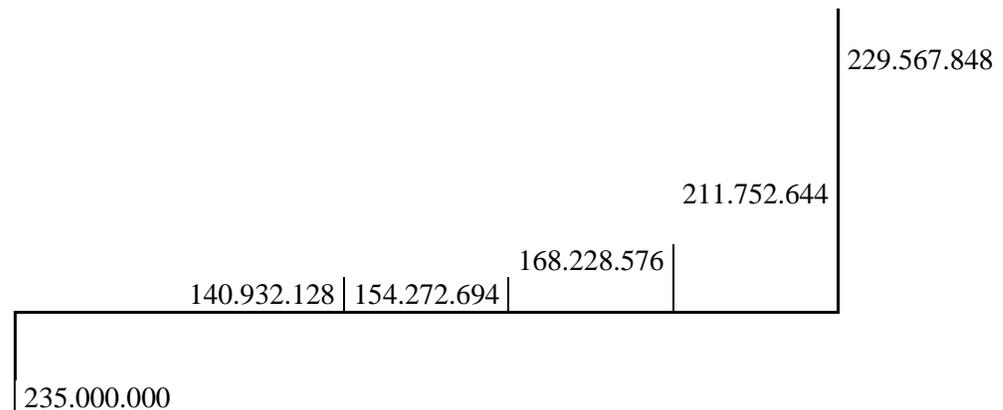
Los indicadores financieros como métrica para medir la eficiencia de la empresa muestran para el caso del proyecto muy buenos resultados y reflejan salud financiera que en otros términos es atractiva. El índice de liquidez para el primer año de operación se sitúa en 3,89, el de endeudamiento es inicia en 15.6% en el año 1 y al año 5 solo disminuye hasta llegar a 9,0% situación que genera confianza. En cuanto al capital de trabajo, rentabilidad del patrimonio, rentabilidad del capital y relación de costo beneficio, se puede decir que son indicadores muy atractivos para los inversionistas.

Periodo	Valor
0	-235.000.000
1	191.176.461
2	229.241.376
3	216.909.599
4	224.787.865
5	242.893.131

NORMAL	EN MILES
85,0%	\$ 608.001
TIR	VNA
40,0%	23,00%

MODIFICADA

**TASA INTERNA
RETORNO**



5.7. CONCLUSIONES GENERALES DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Luego de realizar el análisis financiero donde se contempló el presupuesto, flujo de caja, estados e indicadores financieros, es importante resaltar que para el proyecto se obtuvo una TIR de 85 % y una TIR Modificada de 40%, siendo mayores a la TIO que es del 23%, lo cual indica que es conveniente su realización. Por otro lado, se obtuvo un VPN positivo que indica que el proyecto es viable financieramente.

6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS

6.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 27 Análisis de sensibilidad

SITUACION	TIR (en %)	VPN (en miles)
Actual	84,99%	\$608.001
PRECIO DE VENTA		
-10%	61,60%	\$444.222
10%	106,81%	\$781.650
CANTIDADES		
-10%	71,40%	\$518.558
10%	98,40%	\$698.867
COSTOS		
10%	84,20%	\$600.944
-10%	85,70%	\$614.286
GASTOS FIJOS		
10%	79,90%	\$574.483
-10%	89,90%	\$640.747

El análisis de sensibilidad muestra un panorama favorable para el proyecto.

6.2. ANÁLISIS DE RIESGOS

Tabla 28 Matriz de riesgos

Clasificación	Descripción	Posible efecto	Impacto	Opción de manejo del riesgo	INDICADOR (ES)
Operacional	Falta de capacidad suficiente para prestar el servicio	Colapso de la capacidad de la plataforma	No aceptable	Revisiones y comparaciones periódicas de las capacidades tecnológicas adquiridas y las necesarias para los eventos que estén en programados, de forma que se pueda ampliar la capacidad del servidor en el momento que se requiera. No aceptar eventos cuya capacidad exceda la capacidad del servidor	Nivel de satisfacción con el servicio de adquisición de entradas.

Clasificación	Descripción	Posible efecto	Impacto	Opción de manejo del riesgo	INDICADOR (ES)
Operacional	Fallas en el sistema asociadas a proveedores tecnológicos	Errores en funcionalidades. Caída repentina del servicio Daños o pérdida de datos	No aceptable	Backup de los eventos, clientes, ventas realizadas, programas de publicidad y todo lo concerniente a información básica de la plataforma. -Mantenimiento oportuno al servidor -Mantener contacto directo y oportuno con los proveedores tecnológicos	Evaluación del funcionamiento de la plataforma.
Operacional	Posibilidad de no contar con el profesional experto en el tema	Inconvenientes para dar soporte o mantenimiento a la plataforma	No aceptable o aceptable con control específico	Desarrollar una convocatoria exhaustiva procurando contratar personal con alta experiencia en el sector y en los temas de tecnología de la información, preferiblemente con conocimiento de la región. De no ser posible, extenderla a otras regiones o buscar una empresa de tecnología que preste servicios de soporte y mantenimiento tecnológico. - Tener un contacto de emergencia para realizar las labores de mantenimiento o soporte en caso de faltar la persona encargada.	Evaluación de competencias

Clasificación	Descripción	Posible efecto	Impacto	Opción de manejo del riesgo	INDICADOR (ES)
Operacional	Incumplimiento de los términos y condiciones del evento ofertado	baja satisfacción del cliente que demanda eventos -baja reputación -pérdida de clientes -demandas	No aceptable o aceptable con control específico	Establecer criterios para aceptación de eventos que se publican en la plataforma. Evaluación periódica a oferentes de eventos -Establecer medios para brindar soporte a clientes o responder dudas sobre eventos -pólizas por incumplimiento	Satisfacción de los clientes
Operacional	Accidentes laborales	Incapacidades del personal, se afecta el servicio	Aceptable	Inducción de SGSST charlas con la ARL Reportar casos a ARL Contar con equipos seguros y acordes a la normativa aplicable	Notificaciones accidentes a ARL x año #Accidentes de trabajo
Operacional	Hurto o daño de bienes muebles y equipos de oficina	Pérdidas económicas	No aceptable o aceptable con control específico	Adquirir pólizas de seguro	Ninguno
Operacional	Ataques tecnológicos	Problemáticas en la prestación del servicio.	No aceptable o aceptable con control específico	Realizar pruebas de seguridad para identificar puntos débiles y posteriormente ajustarlos o minimizarlos.	Registro anual de ataques tecnológicos
Operacional	Daños en equipos de cómputo del equipo de trabajo.	Se retrasan las actividades operacionales.	Aceptable	Adquisición de equipos de calidad y con capacidades de trabajo continuo. Al igual que adquirir los equipos con empresas que presten servicios de soporte y mantenimiento ágil.	Registros de uso y mantenimiento de equipos x año

Clasificación	Descripción	Posible efecto	Impacto	Opción de manejo del riesgo	INDICADOR (ES)
Comercial/Estratégico	Posibilidad de que el musculo financiero sea insuficiente para inversiones en publicidad y promoción	afectación de los presupuestos de ventas -Desconocimiento de los servicios ofertados por la plataforma	No aceptable o aceptable con control específico	Alianzas con organizaciones públicas o privadas que tienen incidencia con asociaciones de cultura, entretenimiento y parques temáticos.	FCL
Comercial/Estratégico	Posibilidad de incumplir con la proyección de mercadeo y ventas	Pérdidas económicas	No aceptable o aceptable con control específico	Una planeación estratégica que contenga un plan de mercadeo y altos estándares de calidad en la prestación del servicio	cumplimiento de ventas
Financiero	Aumento de impuestos	Pérdidas económicas	Aceptable	Tener en el presupuesto un fondo de imprevistos	Estados financieros

Clasificación	Descripción	Posible efecto	Impacto	Opción de manejo del riesgo	INDICADOR (ES)
Financiero	Dificultades de apalancamiento, flujos de caja negativos y rentabilidad negativa	Cierre- pérdidas económicas	No aceptable	Mantener relaciones estratégicas y de calidad con socios, entidades bancarias y demás donde todas estén orientadas a propósitos comunes.	Estados financieros
Financiero	Iliquidez	Cierre Dificultades para operar	No aceptable o aceptable con control específico	Monitoreo y regimiento a los indicadores, planes de mejora, control de presupuestos	FCL
Administrativo y legal	Normatividad que dificulte el desarrollo de la empresa	Dificultades para operar	Aceptable	Adaptación de los servicios a la normatividad vigente. Por medio de estrategias de cambio y mejora	Cumplimiento con la normatividad aplicable
Administrativo y legal	Multas y sanciones	Pérdidas económicas afectación reputacional	No aceptable o aceptable con control específico	Revisión periódica, antes, durante y permanentemente de la normativa y cumplimiento	Cumplimiento con la normatividad aplicable

Clasificación	Descripción	Posible efecto	Impacto	Opción de manejo del riesgo	INDICADOR (ES)
Ambiental	Catástrofes naturales como terremotos, inundaciones, incendios	Dificultades para la prestación del servicio - pérdidas económicas	No aceptable	pólizas por incumplimiento en los casos que aplique, modificación de fechas y condiciones del evento	Estados financieros
Ambiental- social	Problemas de salubridad y orden público.	Cierre o dificultades para la prestación del servicio - pérdidas económicas	No aceptable	pólizas por incumplimiento en los casos que aplique, modificación de fechas y condiciones del evento	Estados financieros Eventos finalizados con éxito

7. ANÁLISIS ECONÓMICO-SOCIAL

Impacto	Situación sin proyecto	Situación con proyecto
Económico	Existe gran oferta y demanda de servicios de eventos culturales, de entretenimiento y parques temáticos. Pero así mismo, existen dificultades en la logística de estos (comercialización de entradas, presencia en medios digitales, publicidad, entre otros	Aumento de la participación en medios tecnológicos, que contribuye al crecimiento de diferentes sectores económicos (servicios, tecnología, comercio y entretenimiento).
	Al contratar diferentes empresas de publicidad y contratar un equipo humano para venta de entradas, se generan altos costos para los creadores de eventos.	Disminución en los costos para los generadores de eventos, ya que se puede manejar la publicidad y comercialización de entradas por un solo medio con mayor visibilidad y menor precio.

Impacto	Situación sin proyecto	Situación con proyecto
	La región se encuentra en un momento de reactivación económica y se evidencia un potencial en el mercado de eventos con gran capacidad de crecimiento y políticas públicas relacionadas.	Contribución a los planes y políticas públicas de la región, que facilitan el crecimiento económico del sector de eventos. Haciendo que de forma emergente se aporte al crecimiento de mercados complementarios como la industria hotelera, alimentaria y de turismo.
Social	Ciudades que cuentan con talento humano vacante.	El crecimiento económico brinda la oportunidad de ocupación de la mano de obra disponible tanto en el sector de eventos, como en otros mercados complementarios.
	Proceso para mejorar la imagen de la ciudad de Medellín. Como una ciudad tecnológica, cultural, con turismo de negocios y recreativo. Para mitigar la imagen hecha por los impactos sociales del narcotráfico.	Aumento de la visibilidad de Medellín como la ciudad de producción tecnológica con gran capacidad para la realización de eventos y servicios turísticos.
	La región es vista como un destino de turismo sexual.	Se genera una nueva perspectiva, en la cual se despierta un interés en la región por el turismo cultural, de entretenimiento y parques temáticos, tanto de personas del país como extranjeras. Lo que hace que se traslade el reconocimiento turístico sexual pierda fuerza de mercado.
Cultural	Potencial en términos de desarrollo cultural.	Aprovechamiento del potencial cultural por medio del aumento de la oferta de eventos culturales, debido al aumento en la visibilidad.
Ecológico	Alto gasto de papel en la generación de entradas a eventos y para publicidad.	Disminución en el impacto ambiental por gasto de papel, debido a la utilización de tecnología para venta de entradas (Boletas virtuales) y uso de medios virtuales para publicidad.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Luego de realizar los diferentes estudios y evaluaciones necesarias para determinar la factibilidad del proyecto “montaje de una empresa de servicios de turismo y eventos en la ciudad de Medellín”, se puede concluir lo siguiente:

El estudio de mercado da la aproximación a la aceptación del proyecto de parte de los clientes demandantes de eventos, ya que el 71.2% prefiere adquirir entradas por medios virtuales y el 67.3% tiene preferencias a asistir a eventos en sus tiempos libres. Así mismo, el 86,3% de los clientes que ofertan eventos venden las entradas directamente, el 90,9% está dispuesto a comercializar las boletas por medio de un tercero y el 95,5% está dispuesto a pagar una comisión al ver el incremento en las ventas.

Por medio del estudio técnico se analizó la localización del proyecto en Municipio de Medellín y área metropolitana, así mismo se definió según las variables locacionales la ubicación óptima de las oficinas y micro localización del proyecto en las instalaciones del coworking Tinko. Además, se buscó garantizar que se encontraran con los insumos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, entre ellos la disponibilidad de proveedores locales que facilitan las condiciones requeridas.

El estudio administrativo y legal muestra que se cuenta con un marco normativo que facilita y avala el desarrollo del proyecto. De igual forma se definió el tipo de empresa a crear, para este caso se clasificará como una sociedad por acciones simplificadas S.A.S, se estructuró el organigrama por el cual se regirá el funcionamiento de la empresa, así como la respectivo direccionamiento estratégico, se diseñaron los perfiles necesarios para ocupar los cargos y finalmente se identificaron los impuestos que aplican para el desarrollo del proyecto.

Por medio del estudio financiero se determinó la viabilidad, ya que se tiene un VPN positivo. Al igual que al tener una TIR de 85 %, que es mayor a la TIO que es del 23% nos indica que es conveniente su realización.

Por todo lo anterior se puede concluir que el proyecto es viable en términos aceptación de mercado, en características técnicas, en términos administrativos y legales, así como en los resultados de las variables financieras.

8.2. Recomendaciones

Luego de determinar la factibilidad positiva del proyecto y de haber tenido las conclusiones del estudio. Se hace necesario poder realizar las siguientes recomendaciones:

Se debe trabajar de manera constante en nuevas estrategias de mercadeo y publicidad, con el ánimo que amplíe el reconocimiento del proyecto en el mercado de los eventos.

Como el proyecto depende en gran medida de los proveedores de tecnología. Es importante garantizar que estos sean confiables, cuenten con una línea de soporte y brinden la seguridad tecnológica requerida.

Se recomienda en todo momento el soporte tanto interno como externo sea oportuno y que se realicen procesos de mejora de la aplicación de manera constante. Esto con el fin que el proyecto siempre cubra las necesidades que requiera el mercado.

Es de gran importancia garantizar una variedad de proveedores de eventos, ya que este es el insumo básico que ayuda a la penetración del mercado de los eventos. Así mismo, realizar alianzas con organizaciones, agrupaciones y asociaciones de empresas que generen eventos.

Ya que el funcionamiento y el servicio se brinda por un medio virtual. Se recomienda de manera inicial no adquirir infraestructura inmobiliaria. Ya que es mejor optar por servicios de coworking con el fin de disminuir las inversiones.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2020). *Plan de desarrollo Medellín futuro 2020-2023*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Alcaldía de Medellín. (03 de 06 de 2021). Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/10148-Medellin-sera-el-primer-Distrito-de-Ciencia-Tecnologia-e-Innovacion-de-Colombia>
- Alcaldía de Medellín. (08 de 11 de 2021). *Alcaldía de Medellín*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/11269-Medellin-recibira-una-derrama-economica-estimada-de-37-millones-de-dolares-por-eventos-nacionales-e-internacionales-captados-en-2021>
- Alcaldía de Medellín. (01 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/11973-Con-mas-de-200-actividades-para-2022-Medellin-se-sigue-consolidando-como-epicentro-de-grandes-eventos>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2021). Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-turismo-de-negocios/club-producto-turistico>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (02 de 09 de 2021). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/biblioteca/economia-de-antioquia-2021>
- Cámara de comercio de Medellín para Antioquia. (2022). *Las empresas lideran el crecimiento de Antioquia*. Medellín.
- Castaño, I. (15 de 07 de 2021). *Ruta N Medellín*. Obtenido de <https://www.rutanmedellin.org/es/opini%C3%B3n/item/valle-del-software>
- CONCEJO DE MEDELLÍN. (2020). Obtenido de <https://www.concejodemedellin.gov.co/sites/default/files/Proyecto%20de%20Acuerdo%20Plan%20de%20Desarrollo%20Medellín%20Futuro%202020-2023.pdf>
- Dane. (2017). *Dane*. Obtenido de <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=1218a78169a14e77b9645f876e1014cc>

Dane. (2018). *Resultados Censo nacional de población y vivienda 2018*. Bogotá: Dane.

Dane. (2018). *Serie nacional de población por área, sexo, edad para el periodo 2018-2070*.
Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dane. (15 de 04 de 2021). *Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2020*.
Bogotá: Dane. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/mercado-laboral-por-nuevos-departamentos>

Grupo Bancolombia. (noviembre de 2021). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de Guía Bancolombia 2022: Los sectores productivos. Hacia un crecimiento sectorial más armónico: <https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/perspectivas-economia-y-sectores-productivos-2022>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (diciembre de 2018). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (23 de 02 de 2022). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

Ministerio de industria, comercio y turismo. (15 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>