

Núcleo integrador VII:

Modelo de negocio

La Fest

Laura Gómez

laura.gomez.2013@gmail.com

Rubén Jácome

ruben.jacome@gmail.com

Manuel Jiménez

manuel,jimenz,silvia@gmail.com

Silvia Palencia

palencia.2013@gmail.com

Carolina Peña

carolina.pena.2013@gmail.com

Danna Portillo

danna.portillo.2013@gmail.com

Guillermo Rincón

guillermo.rincon@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana.

Resumen

Este artículo contiene los resultados correspondientes a la formulación de un estudio de factibilidad para una idea de negocio determinada, de manera conjunta entre las asignaturas de Mercadeo, TIC en la empresa y Planeación y Evaluación de Proyectos. Se utilizó la metodología del Modelo Canvas, donde en cada una de las etapas se iban determinando los aspectos básicos y esenciales que debe tener una empresa.

Se identificó que se puede crear una empresa que supla las necesidades de dos grupos diferentes de personas, con los que se va a generar un máximo beneficio para estas.

Palabras clave

Negocio, eventos, colaboradores, aliados.

Abstrac

This article contains the results corresponding to the formulation of a feasibility study for a specific business idea, jointly between the subjects of Marketing, ICT in the company and Planning and Evaluation of Projects.

The methodology of the Canvas Model was used, where in each one of the stages the basic and essential aspects that a company must have were determined.

It was identified that a company can be created that meets the needs of two different groups of people, with which it will generate a maximum benefit for them.

Keywords:

Business, events, collaborators, allies.

Introducción

Todas las personas tienen fechas especiales y momentos que desean disfrutar y recordar con sus seres queridos, pero muchas veces la mayoría de ellas desiste de la idea de realizar un evento porque no cuentan con las habilidades, la creatividad, la innovación, el tiempo o los recursos necesarios para hacer de la celebración una realidad.

Por otro lado, también existen personas apasionadas que poseen habilidades y capacidades que no usan como su principal fuente de ingresos. Muchas de estas son profesionales, trabajadores, estudiantes o, inclusive, desempleados; que cuentan con tiempo disponible para ocuparlo en actividades que realmente desearían desempeñar. Además, como muchas personas, desean cumplir sus sueños y antojos, pero no cuentan con el dinero suficiente para suplirlos.

De la fusión de estos problemas, surgió la idea de negocio “La Fest”, una empresa online organizadora de eventos que se dedicará a la venta de productos/servicios y asesorías para eventos en el hogar. La empresa se encargará de eliminar todas esas molestias que impiden que las personas realicen los eventos de sus sueños, mediante La Fest Event, un producto que hará todo en uno. Por otra parte, las personas con talentos y habilidades se integrarán en la empresa de manera que puedan ofrecer sus servicios a las personas que desean organizar un evento.

Es así como La Fest convertirá a estos apasionados en colaboradores, ofreciéndoles La FestTeam, donde podrán potenciar sus habilidades mediante la práctica y la experiencia, además se les ofrecerá la posibilidad de capacitaciones, certificados y la oportunidad de generar ingresos por ofrecer sus servicios.

Mercado meta

Identificación del problema

En el entorno se encuentran dos tipos de personas:

Por un lado, están aquellas que desean realizar algún tipo de evento y que presentan dificultades a la hora de organizarlo, tales como: los lugares de adquisición

de productos y servicios, precios muy altos, falta de diversidad, el hecho de que no todo se encuentre en el mismo lugar, entre otros.

Por otra parte, se encuentran las personas que tienen talentos, habilidades, hobbies y capacidades que no las desempeñan como su principal fuente de ingreso y que tienen tiempo libre, necesitan o requieren dinero extra y quieren que estos talentos y hobbies de alguna manera se conviertan en una fuente de ingresos.

Mercado meta

En el primer ámbito, el mercado meta son los hogares en Bucaramanga y su área metropolitana.

En cuanto al ámbito de los colaboradores, se encuentra dirigido únicamente hacia las personas con habilidades y capacidades que no las usan como su principal fuente de ingresos en Bucaramanga y su área metropolitana.

Requisitos

Los requisitos necesarios para la creación de la empresa se basan en un análisis realizado a diferentes empresas organizadoras de eventos regionales e internacionales, obteniendo como resultado los siguientes:

- Crear la empresa.
- Crear las plataformas digitales.
- Reclutar y seleccionar a los prestadores de servicio (colaboradores).
- Capacitar a los colaboradores.
- Realizar alianzas con proveedores de insumos y de transporte.
- Asesorar al cliente.
- Buscar y asignar los colaboradores al cliente.
- Supervisar y monitorear: colaboradores y localización de productos.
- Comunicarle al cliente las actualizaciones de la organización del evento.
- Instalación de servicios y productos en el lugar del evento.

- Ejecutar el evento con cada uno de los productos y servicios.
- Desinstalar, ordenar y limpiar al concluir el evento.
- Retroalimentación del evento.

Al realizar la matriz de trazabilidad se asignan puntajes de evaluación a cada uno de los requisitos anteriores, de donde se obtiene que los más críticos a tener en cuenta son: requisitos logísticos, legales e inspecciones.

Propuesta de valor

Productos

FestTeam brinda un plan de ingresos por actividades realizadas a los colaboradores, quienes se encargan de desarrollar los eventos. Es un programa que ofrece flexibilidad de horario, de acuerdo a su disponibilidad, y se ofrece capacitación en nuevas técnicas y tendencias. Los colaboradores, por esta parte, adquieren el servicio porque se les brinda la oportunidad de recibir dinero por realizar actividades, que de verdad son de su agrado, además de poner en práctica sus hobbies y talentos.

En la Tabla 1 se muestran los servicios que los colaboradores de La FestTeam brindan para apoyar las necesidades presentes en FestEvent.

Tabla 1. Líneas de Festevent y Festteam.

FestEvent	FestTeam
	
Fest-Event	Fest-Team
La Fest Kids	FestTeam Fotografía
La Fest Baby	FestTeam Repostería
Bodas La Fest	FestTeam Música
Grados La Fest	FestTeam cocina
La Fest Birthdays	FestTeam Animación
Aniversarios La Fest	FestTeam Floristería
Bachelorette La Fest	FestTeam Camarería
Primera Comunión La Fest	FestTeam Decoración

Para el ámbito de los clientes se encuentra FestEvent, el producto que se les brinda a aquellas personas que desean organizar un evento. FestEvent cuenta con ocho líneas que se muestran anteriormente en la Tabla 1.

FestEvent ofrece tres tipos de paquetes:

- **Básico:** productos de decoración, ponqué, bebidas e invitaciones.
- **Estándar:** Incluye el paquete básico más suvenires, cuatro servicios de La “Fest-Team” y un servicio adicional.
- **Premium:** Es el paquete básico más suvenires e incluye todos los servicios de La “FestTeam” y dos servicios adicionales.

Tabla 2. Servicios Fest team y mezcla de servicios (servicios adicionales).

Servicios FestTeam	Servicios Adicionales
• Fotografía. • Repostería. • Música. • Cocina. • Animación. • Floristería. • Asesoría. • Decoración.	• Limpieza al final del evento. • Método de confirmación de invitados. • Entrega de tarjetas de invitados. • Seguimiento del proceso de preparación para el evento mediante medios audiovisuales (fotos, videos). • Asesoría de vestuario. • Peluquería y maquillaje. • Opción de donación de comida y materiales que no se usaron o que sobraron a fundaciones. • Saltarines, carros de crispetas, helados, algodón de azúcar. • Bartender.

Además, FestEvent tiene una serie de factores diferenciadores que lo hacen resaltar en el mercado, como el hecho de que en los tres paquetes se incluye asesoría inicial, totalmente gratuita, para poder compartir ideas y detalles, junto con poder encontrar todo lo necesario en un mismo lugar (sitio web) sin necesidad de salir de su casa para lograr la mejor experiencia al momento de organizar un evento.

Se crea un sitio web donde la persona con necesidad de realizar un evento encuentre todo a su alcance. Este sitio es altamente interactiva, debido a que el cliente tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el asesor, quien es el que comienza el proceso de preparación del evento. También, describe cada una de las líneas ofrecidas, ver fotos y conocer a los diferentes colaboradores, así como su trabajo. Finalmente, existe un espacio para que los colaboradores se enriquezcan con información acerca de la empresa, así como la facilidad para que se inicie el proceso de vinculación a La Fest.

En la imagen 1. Se puede observar la vista panorámica del posicionamiento de marca de La Fest (ver anexo 2), que resume la propuesta de valor. En el centro, se encuentran el mantra, que es: Celebraciones inolvidables en familia y amigos. El siguiente anillo, la mitad superior, está compuesto por los puntos de paridad, tanto

de categoría como competitivos, de La Fest; La parte inferior del anillo contiene los puntos de diferencia de la marca y para ello se tiene en cuenta lo que compone a La Fest, es decir, sus dos marcas principales (FestEvent y FestTeam).

El siguiente anillo está compuesto por los justificadores, es decir, los elementos que permiten acreditar los puntos de paridad y diferencia mencionados. Su último anillo tiene en la mitad superior los valores de La Fest y en la mitad inferior las propiedades de ejecución.

De igual manera, a los lados del círculo se encuentran unos recuadros con la información del consumidor meta, la impresión del mismo, el estado de sus necesidades, el conjunto de productos competitivos y la percepción del consumidor, ya que teniendo en cuenta esta información fue que se realizó la vista panorámica.

Canales

De distribución

La Fest cuenta con un sitio web que sirve como medio de comunicación y de distribución.

En cuanto a canal de distribución, permite llevar la propuesta de valor de manera presencial y virtual al usuario.

La primera, debido a que los eventos que se ofrecen son entregados al comprador y aunque sea un servicio es algo que este puede disfrutar tangiblemente. La segunda, porque mediante un sitio web amigable, los usuarios pueden conocer los diferentes productos que pueden ser añadidos a un carrito de compras y conocer además, los servicios que ofrece la FestTeam.

Finalmente, llevar a cabo todo el proceso del evento mediante la filosofía de La Fest, la cual gira en torno a que el cliente no se esfuerce al momento de planear, organizar y ejecutar el evento, sino que reciba toda asesoría y seguimiento (fotos y vídeos) de la evolución del proceso vía web sin tener que salir, desde la comodidad de su casa.

De comunicación

La Fest cuenta con:

- Un sitio web interactiva para todo tipo de dispositivo móvil.
- Un Blog interesante para el mercado meta sobre los problemas que los clientes tienen, al igual que sus posibles soluciones y alternativas, entre otros temas de la industria de eventos. Además, cuenta con botones CTA que redirigen al potencial cliente a descargar e-books, revistas o artículos relacionados con el medio para convertirlos en oportunidades de venta.
- Páginas de agradecimientos personalizadas al momento de la finalización del evento, donde se le invita al cliente a realizar una retroalimentación acerca de su experiencia con La Fest.
- Redes sociales tales como Twitter, Facebook e Instagram, en las que se comparten mensajes claros, creativos y enfocados en los clientes.

Gestión

Gestión para cautivar clientes

Por medio de las estrategias de Inbound Marketing (Blogs, redes sociales, botones CTA, mercadeo digital), explicadas en el inciso anterior, se logra captar y cautivar la atención de los clientes y de los colaboradores. De esta manera se crea un vínculo de lealtad con ellos, logrando que prefieran La Fest para sus futuros eventos y en el segundo caso, para su fuente de ingresos.

Además, se envían correos personalizados a los clientes, haciéndolos sentir especiales, manteniendo el vínculo con ellos, agradeciéndoles por su preferencia con nosotros y ofreciendo nuevas ofertas de productos y servicios. Al igual que se les permite realizar una retroalimentación del servicio recibido, mediante un buzón de sugerencias que se encuentra en el sitio web.

Otra manera de seguir cautivando a los clientes es ofrecerles ventajas sobre personas que no son clientes frecuentes, a través de la creación de un grupo de clientes, La Fest Gold, en el que podrán obtener descuentos, productos exclusivos y servicios nuevos por adelantado. Haciéndolos sentir únicos y demostrándoles que ellos son la parte más importante de la empresa.

Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social comienza desde el interior de la empresa, manifestándose en la rectitud y legalidad de los procesos que se manejan internamente.

Se maneja la responsabilidad social desde el impacto de las acciones hacia la comunidad:

- Apoyo a la comunidad con necesidades laborales a través de oportunidades de prestación de servicios.
- Posibilidad de realizar la prestación de servicio con carácter social (remuneración donada a fundaciones aliadas).
- Prestación de servicios sin cobro a determinados clientes (fundaciones, poblaciones vulnerables) con ayuda de alianzas con proveedores y colaboradores.
- Posibilidad de donar insumos usados y que están en buen estado, reutilización y reciclaje de estos mismos.
- Reducir al mínimo el uso de papelería en la oficina de la empresa, puesto que toda la información de esta se archivará virtualmente, haciendo uso de las TIC.

Recursos clave

Recursos físicos, intelectuales, humanos y económicos

- **Recursos económicos:** se cuenta con financiación mixta, esto debido a que no se cuenta con capital propio suficiente para poder iniciar sin una inversión externa.
- **Recursos humanos:** Son las personas que hacen que la organización exista. Incluye personal directivo como gerente, auxiliar y asesores.

- **Recursos físicos:** La Fest no se encarga de producir los insumos necesarios, pues tienen aliados que los proveen. Adicionalmente, cuenta con una oficina ubicada en la zona de Sotomayor, Bucaramanga.
- **Recursos tecnológicos:** La Fest cuenta con una plataforma virtual y diversos softwares que contribuyen al correcto funcionamiento del sitio web y facilitan el trabajo en las diferentes áreas de la empresa.

Tamaño del proyecto

El tamaño de La Fest está dado por su capacidad de producción, en los diferentes niveles de productos. En el nivel básico se estima será de 1.047; en el nivel estándar se estima será de 94 eventos y en el nivel Premium será de 83 eventos, en el primer año. Se espera que la capacidad incremente en 5% los primeros años para cada uno de los niveles.

También está dado por su capacidad financiera, donde la inversión para el proyecto se deriva de dos fuentes, capital propio, con un 75%, y financiamiento por alguna institución estatal o de capital privado, con un 25%.

Inversión inicial

En la tabla 3 se visualiza la inversión inicial estimada para la empresa, teniendo en cuenta los elementos necesarios para iniciar las operaciones. Para la inversión de capital de trabajo se tuvo en cuenta el inventario de materia prima de un mes, dos meses de nómina sin tener en cuenta el pago a largo plazo (prima, vacaciones, cesantías, intereses de cesantías), dos meses de cuota de préstamo, un mes de costos fijos. Para la inversión diferida se tuvo en cuenta los gastos diferidos, correspondientes a gastos de constitución, de publicidad, de estudios de mercado y de adecuación y trasteo. Por último, para la inversión fija se tomó el valor de los activos.

Tabla 3. Inversión inicial.

Inversión en Activos	\$15.207.500
Inversión de KW	\$65.205.036
Total inversión	\$80.412.536

Actividades

Actividades clave

Dentro de las principales actividades que la Fest debe emprender son:

- Conectar al cliente con La Fest
- Organizar los diferentes eventos.
- Seleccionar a los integrantes de la FestTeam.
- Crear la plataforma digital y adquirir los Softwares respectivos.
- Capacitar a la FestTeam.
- Realizar alianzas con proveedores de insumo y de transporte.
- Asesorar al cliente.
- Realizar sondeo de gustos y preferencias.
- Buscar y asignar los colaboradores al cliente.
- Supervisar y monitorear a los colaboradores y localización de productos.
- Comunicar al cliente las actualizaciones de la organización del evento.
- Instalar los productos y servicios en el lugar del evento.
- Realizar pagos a La FestTeam y nómina.

Aplicaciones TI a lo largo de la cadena de valor.



Imagen 2. Cadena de valor TI.

Las tecnologías de información le permiten a La Fest mejorar el manejo e integración de todos los datos y documentos que necesiten las unidades funcionales de esta. Las aplicaciones de TI útiles para esta organización son: (Ver Anexo 3).

- Implementación de un sitio web apto para ordenador y dispositivos móviles.

La Fest cuenta con un sitio web creado en Wix, una plataforma que permite crear sitios web de manera gratuita. Está disponible tanto para ordenadores como para dispositivos móviles, permitiendo una relación con los grupos de interés: clientes, colaboradores y proveedores. Por medio de esta se pueden ofrecer y distribuir los productos y servicios que serán ofrecidos.

Nota: Con propósitos académicos se elaboró un prototipo en la herramienta Wix, sin embargo, se debe hacer la correcta compra del dominio del sitio web.

- Servicio de telecomunicaciones y servicio de Software de aplicaciones que proporcionan capacidades para toda la compañía.

TokBox's Interactive Broadcast Solution: es una plataforma que permite integrar video en directo, voz, mensajería y experiencias en pantalla compartida, por medio del sitio web, ya sea desde un ordenador o un dispositivo móvil.

Software OpenERP: este permite que La Fest trabaje de manera integral de principio a fin, contiene módulos que permiten tener control sobre las ventas, gestión de cobros, facturación, compras, gestión financiera, CRM, recursos humanos, inventarios, control detallado de los recursos y gastos.

Hubspot CRM: este Software permite que La Fest guarde cada detalle sobre clientes, proveedores y colaboradores, conecta a la empresa con las oportunidades de venta rápida y fácilmente mediante el control de buzón de entrada del sitio web. Así tomar decisiones sobre la estrategia de marketing que usa para difundirse en el mercado.

- Licencias:

Microsoft Office 2016: este paquete ofimático brinda diferentes herramientas que son necesarias y útiles para brindar apoyo a las actividades administrativas de La Fest. Esta licencia incluye programas y características como Word, Excel, Power Point, Publisher, Project, Access entre otros.

Aliados

Aliados requeridos para la idea de negocio

La Fest considera tener alianzas con diferentes tipos de empresas y personas naturales para poder llevar acabo sus operaciones.

Por un lado, cuenta con proveedores para obtener los insumos para la realización de los eventos, tales como: decoraciones (globos, serpentinas, flores, etc.), ingredientes para comidas, sonido, iluminación, entre otros. Dentro de estas empresas proveedoras se encuentran: Don Jacobo, Postres y ponqués (tortas y postres), Sempertex (productos de piñatería), Más x Menos (ingredientes de comida), Audio+Positiva (sonido e iluminación).

Por otro lado, se encuentran las alianzas con la empresa CoTaxi que es la encargada del transporte de los insumos a los sitios del evento y la empresa de aseo y limpieza Servimos.

Las fundaciones del ICBF y Corazón en Parches son otras alianzas estratégicas con las que La Fest tiene un vínculo, ya que se les da la opción a los clientes de realizar donaciones de comida no utilizada y en buen estado, al igual que las decoraciones que se puedan reutilizar para que estas fundaciones puedan hacer buen uso de ellas.

Por último, La Fest Team es el grupo de aliados compuesto por personas con talentos cuyo ingreso principal no depende de estos y son los encargados de prestar los diferentes servicios a los clientes. Además, como servicio complementario para los colaboradores se tendrán alianzas con el SENA, Comfenalco y Cajasan, empresas que brindan cursos y capacitaciones.

Fuentes de financiación

Se tiene la necesidad de solicitar un crédito inicial por un monto de \$20.000.000 COP con un plazo de pago de 60 meses. Para esto se analizaron diferentes fuentes de financiación, tales como:

Banco AV VILLAS con una tasa de interés de 32,99% E.A, Coasmedas con 26,8% EA y Bancolombia con 22,42% EA. A pesar de que Bancolombia ofrece la menor tasa de interés, se debe pagar un seguro que aumenta el pago mensual, por tal motivo se escogió como la entidad de financiación.

Costos

Identificación de costos y gastos

Debido a que es posible hacer múltiples combinaciones de productos y servicios, de acuerdo a las necesidades del cliente, fue necesario realizar una estandarización de precios con un total de 24 invitados por evento en los tres niveles (básico, estándar y premium).

Cada nivel incluye los costos del nivel anterior más los costos de los atributos nuevos de ese nivel, es decir, el estándar contiene los costos del básico más los nuevos costos correspondientes a este paquete, de igual forma para el nivel Premium.

La Fest no es una empresa productora, sino una empresa prestadora de servicios, por lo cual los costos relevantes no son de producción sino de servucción.

Con base en lo anterior, los costos a tener en cuenta para el paquete básico son los de los productos de las marcas aliadas que se ofrecen a los clientes y que se encuentran en ese nivel. En los otros dos niveles, se tienen en cuenta los costos de los servicios, para el cual se hizo un promedio del mismo basado en ocho, donde el costo corresponde al pago que se le realiza al colaborador.

En el caso de los servicios adicionales, el costo es lo que se paga al prestador del servicio (una alianza).

En el paquete estándar, se le agrega la opción de cuatro servicios y un servicio adicional y para el Premium se adicionan otros cuatro servicios y otro servicio adicional.

Se consideran los costos fijos como gastos, debido a que estos generan una salida de dinero incluso cuando las ventas son igual a cero. Para el cálculo de estos, se tuvieron en cuenta los costos financieros, la nómina y los gastos administrativos, uno de estos es el arrendamiento de la oficina, la cual estará ubicada en el barrio Sotomayor, calle 49 # 27A – 65.

Tabla 4. Costos fijos año 1.

Costos fijos	\$
Costo financiero	\$ 5.360.000
Costo nómina	\$ 99.662.000
Gastos Administrativos	\$ 78.816.384
Costos fijos año 1	\$ 183.838.384

Tabla 5. Costos por nivel.

Costo unitario Básico	\$ 111.895
Costo unitario Estándar	\$ 791.095
Gastos unitario Premium	\$ 1.549.795
Gastos (costos fijos)	\$ 183.838.384

Gastos de TI

A continuación se presentan los gastos en que se incurre en cuanto a las tecnologías de la información, sin embargo, se debe tener en cuenta que los presentados en la tabla hacen parte de los activos, mientras que los softwares y licencias hacen parte del monto “Gastos TI” que se incluyen en los gastos administrativos mencionados en el inciso anterior.

Tabla 6. Gastos de TI.

Área de costo	Importes
Costo Adquisición de nuevos equipos, licencias de software, servicios de apoyo.	\$3.548.000
Administración del sitio web.	\$6.470.000
Control de los activos.	
Respaldo de la información del sistema.	\$0
Actualizaciones, adiciones, cambios y movimientos de los recursos	
Administración de la red.	\$0
Administración y planeación.	
Administración de la Base de datos.	\$0
Operaciones.	
Soporte de usuarios. Desinstalación y eliminación de los sistemas de escritorio y servidores.	\$0
TOTAL DE COSTOS DE OPERACIÓN.	\$0
Instalación de hardware y software.	
Costo Total	\$10.018.000

Nota: Con propósitos académicos se elaboró un prototipo en la herramienta Wix, sin embargo se debe hacer la correcta compra del dominio y programación del sitio web.

El precio de los softwares y licencias necesarias para el funcionamiento del sitio web son:
El precio para la administración del sitio web:

- **Creación página web y dominio:** $\$6.435.000 + \$35.000/\text{mes} = \$6.470.000$.

Ingresos

Definición del precio de venta

La Fest ofrece tres estándares de precios que se ubican en tres niveles diferentes. Para definir el precio de venta, de cada uno de estos niveles, fue necesario tener en cuenta los distintos precios que ofrece la competencia directa, además, se consideró únicamente para el primer nivel (básico) el método de valor percibido, donde los beneficios diferenciadores que La Fest brinda fueron un factor clave para la determinación del precio.

Sin embargo, para los niveles Estándar y Premium, se tuvo en cuenta el valor del producto, puesto que es un precio relativamente bajo con la competencia, con la garantía de una buena experiencia, esto teniendo en cuenta que las personas colaboradoras que prestan los servicios no son profesionales en el área que desempeñan.

Los precios que se determinaron para cada nivel se basan en un estándar de un evento para veinticuatro personas, estos pueden variar de acuerdo a las necesidades del cliente y al número de invitados que asistirán.

Estos beneficios diferenciadores para cada nivel se encuentran en la tabla 7.

Tabla 7. Precios de venta.

Nivel	Básico	Estándar	Premium
Valor Percibido	Una gran variedad de productos, una experiencia gratificante al momento de encontrar lo deseado y lo indicado para el evento del comprador, gracias a una asesoría en línea gratuita y el servicio de envío de los productos	Ofrece la posibilidad de cuatro buenos servicios con un servicio adicional a un precio relativamente bajo al de la competencia, dado que las personas colaboradoras aún no tienen cierto grado de reconocimiento o imagen.	Ofrece la posibilidad de ocho buenos servicios adicionales a un precio relativamente bajo al de la competencia, dado que las personas colaboradoras aún no tienen cierto grado de reconocimiento o imagen.
Precio de venta	\$150.000	\$1.050.000	\$2.000.000

Ventas estimadas

Las ventas anuales de La Fest se presentan en la siguiente tabla (8).

Tabla 8. Ventas.

Ventas		1	2	3	4	5
Ventas de la empresa (Básico)		1.047	1.647	2.304	3.022	3.808
Ventas de la empresa (Estándar)		204	285	374	471	543
Ventas de la empresa (Premium)		136	178	224	254	312
Precio de venta (\$) (Básico)	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000
Precio de venta (\$) (Estándar)	\$1.050.000	\$1.050.000	\$1.050.000	\$1.050.000	\$1.050.000	\$1.050.000
Precio de venta (\$) (Premium)	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Ingresos Totales por ventas		\$643.250.000	\$902.300	\$1.156.300	\$1.495.850.000.	\$1.765.350.000

Análisis financiero

El análisis financiero se encuentra en el anexo 1 de Excel, ahí se encuentran contenidos: el estado de resultados, flujo de caja, balance general, indicadores de evaluación financiera y escenarios de riesgos.

Lo más relevante de la evaluación financiera de La Fest se puede ver reflejado en el Ebitda, dado que muestra las ganancias antes de impuestos, intereses, depreciación y amortización. Además, los indicadores financieros: TIR, VPN (dado por el flujo de caja) y la TIRM muestran la rentabilidad proyectada de La Fest, que como se observa en la tabla 7, la TIR y la TIRM son mayores a la TIO, y el VPN es positivo, lo cual significa que el modelo de negocio es viable y rentable. En el caso del periodo de retorno de inversión se observa que es en el inicio del año 2, lo que sugiere un corto periodo de inversión.

Los escenarios de riesgos analizaron cinco: pesimista, malo, esperado, bueno y optimista.

En cada situación se manipularon los precios de venta y la tasa de interés. Así se pudo observar que en el escenario malo el proyecto no sería rentable, debido a que la TIRM fue negativa y el VPN también. Por el contrario, el escenario óptimo sería aún más rentable que el esperado, con una TIRM de 55%.

Tabla 9. Rentabilidad.

TIR	107%
VPN	\$129.750.190
TIRM	36%

Tabla 10. Ebitda.

AÑOS	1	2	3	4	5
EBITDA	\$(25.612.299)	\$30.825.305	\$93.876.880	\$121.640.990	\$179.397.595

Web 2.0 y comunidad virtual

Según lo mencionado en el numeral IV inciso B (canales de comunicación), se hace uso de la Web 2.0 y lo que será la comunidad virtual.

Se creó el sitio Web, utilizando el servicio de WIX, cuyo link es: <http://eventoslafest.wixsite.com/lafest>

Las redes sociales disponibles son:

- Facebook: La Fest
- Instagram: @eventoslafest
- Blogger: <http://lasolucionatuseventos.blogspot.com.co/>

En los anexos se pueden observar captura de imágenes de la página principal correspondiente a cada red social.

Conclusiones

- Un modelo de negocio viable surge de dar una solución creativa e innovadora a los problemas de las personas en pro del bienestar en sus diferentes ámbitos (funcional, emocional y espiritual) y todo esto puede ser representado mediante la utilización adecuada del modelo Canvas en tan solo una hoja. Para esto, es necesario tener claridad sobre los conceptos para lograr aplicarlos eficazmente.
- El uso correcto de las estrategias de marketing son de gran importancia para lograr atraer personas, convertirlas en potenciales clientes y seguirlas cautivando durante todo el proceso. Por consiguiente, estas estrategias hacen un rol fundamental, orientado a cumplir con las metas financieras, y le permiten a la empresa lograr entender y conectarse con los clientes, generando así un vínculo de lealtad con ellos.
- Hoy en día estamos en una era digital que facilita la comunicación y realización de diferentes procesos, agregando valor a las operaciones que realizan las empresas de una manera virtual. Es por esto que es de gran importancia y utilidad hacer uso de las tecnologías de información y la comunicación. Por ello, La Fest hace uso de una plataforma virtual que logra captar la esencia de la propuesta de valor. Además del uso de las tecnologías que facilitan los diferentes procesos de la cadena de valor, generando beneficios agregados en cada área de la empresa.
- Es fundamental realizar una evaluación financiera del modelo de negocio, ya que esta toma en cuenta el valor monetario de todas las operaciones que se deben llevar a cabo para poder conocer si el negocio es viable y si es rentable. Para ello se observan los índices de rentabilidad, en los que es importante que la tasa interna de retorno sea mayor a la tasa de oportunidad, el valor presente neto sea positivo y que la empresa tenga liquidez. Además, es útil desarrollar escenarios de riesgos para contribuir a la toma de decisiones. En el caso del modelo planteado en este trabajo, LA FEST, se pudo concluir que es viable y además rentable, puesto que su tasa interna de retorno modificada es mayor a 17% de la tasa de oportunidad, su valor presente neto tuvo un resultado de \$ 129.750.190 y la empresa es líquida, dado que su flujo de caja a lo largo de los años es positivo.

Agradecimientos

Primero, queremos agradecer a los tres asesores Guillermo Rincón, Manuel Jiménez y Rubén Jácome, que nos acompañaron durante este semestre y nos brindaron las guías necesarias para sacar el proyecto adelante. Por otra parte, queremos agradecer a nuestras familias y amigos por proporcionarnos herramientas para complementar nuestro trabajo.

Referencias

1. Banco de la República, “Tasa libre de riesgo,” 2016. Disponible en: www.banrep.gov.co
2. Hubspot, “Hubspot CRM”, 2016. Disponible en: <http://www.hubspot.com/products/crm>
3. TokBox, “Interactive Broadcast Solution” Disponible en: <https://tokbox.com/accelerator-pack/interactive-broadcast>
4. OpenERP; “Funcionalidades OpenERP” Disponible en: <http://openerpSpain.com/>
5. Coasmedas; “Simulador de créditos con cuotas fijas” Disponible en: <http://coasmedas.com.co/abogados/creditform>