

Trending
Organizadora de eventos corporativos Para Pymes

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Laura Marcela Foronda Villa
Luisa Fernanda Mantilla Cifuentes

Asesor
Herbert Martínez Restrepo

Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2017

Contenido

Lista de ilustraciones.....	6
Lista de gráficas	7
Lista de tablas	8
Marco Teórico	10
Comunicación social.....	10
Comunicación Organizacional	10
Públicos de la comunicación	11
Relaciones Públicas	12
Eventos.....	13
Público Trending.....	14
Eventos como estrategia comunicacional.....	15
Gestión conceptual y estructural	15
Gestión logística y técnica	15
Gestión de servicios y protocolo	15
Gestión de construcción y transferencia de conocimiento	16
Tipos de eventos corporativos	17
Jornadas de capacitación o seminarios	17
Convenciones	18
Workshops	18
Fiestas de finalización de año	18
Lanzamiento de producto marca o servicio.....	19
Ferias	19
Entrega de reconocimientos	19
Conferencias	20
Congreso	20
Exposición.....	20
Seminarios	21
Inauguraciones.....	21

Pymes: Micro, pequeñas y medianas empresas	21
Pymes en Latinoamérica y Colombia	22
Reglamentación de Pymes en Colombia	23
Mediana empresa	23
Pequeña empresa.....	23
Microempresa	24
PYMES en Antioquia	24
Pymes*. Distribución según sector económico (%).....	24
Inversión realizada por pymes en Antioquia	26
Resumen Ejecutivo	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	27
El mercado potencial de Trending está enfocado en las pymes en Antioquia	28
Estructura empresarial por tamaños en Antioquia	29
Experiencia laboral.....	31
Experiencia laboral.....	32
Propuesta de Valor.....	34
Inversiones requeridas	36
Proyección de rentabilidad	37
Conclusiones financieras	37
Investigación de Mercados.....	38
Público Objetivo.....	38
Análisis de la competencia	38
Comunicaciones Efectivas.....	39
Eventos Perfectos.....	40
Plataforma estratégica.....	41
Misión:.....	41
Visión:	41

Estrategia de Mercadeo.....	41
Marca:	41
Portafolio de servicios	42
Estrategia de Distribución.....	43
Estrategia comercial.....	44
Estrategia de servicio.....	44
Pre-evento	45
Durante el Evento	47
Post-evento.....	47
Estrategia de comunicaciones.....	48
Plan de comunicaciones	48
Justificación.....	50
Públicos	51
Objetivo General.....	52
Objetivos específicos.....	52
Medios de comunicación	53
Presupuesto	53
Estrategias.....	54
Análisis administrativo y organizacional	56
Descripción de Cargos.....	56
Impactos del proyecto	58
Impacto social.....	58
Impacto económico.....	58
Análisis financiero	59
Principales opuestos.....	59
Financiación	60
Flujo de caja y estados financieros.....	61
Balance general.....	62
Egresos	63

Ingresos.....	63
Evaluación del proyecto.....	64
Punto de equilibrio.....	65
Otros indicadores financieros.....	66
Indicadores de rentabilidad.....	66
Indicadores de generación de valor.....	67
Indicador de endeudamiento.....	68
Capital de trabajo.....	68
Gastos financieros/ventas.....	69
Inversión requerida para el óptimo desarrollo del proyecto.....	70
Conclusiones.....	72
Referencias.....	73

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Estructura empresarial por tamaño en Antioquia.	28
Ilustración 2 Aporte por cada punto de crecimiento.	30
Ilustración 3 Descripción de cargos.....	57

Lista de gráficas

Gráfica 1 Distribución según sector económico.	25
Gráfica 2 Inversión realizada por pymes en Antioquia.	26

Lista de tablas

Tabla 1 Inversión activos.....	36
Tabla 2 Inversión capital de trabajo.....	37
Tabla 3 Proyección de rentabilidad.	37
Tabla 4 Eventos corporativos.....	42
Tabla 5 Públicos.....	51
Tabla 6 Medios de comunicación.....	53
Tabla 7 Presupuesto.	53
Tabla 8 Estrategias en medios.....	55
Tabla 9 Impacto económico.	58
Tabla 10 Egresos.	59
Tabla 11 Financiación.	60
Tabla 12 Flujo de caja y estados financieros.	61
Tabla 13 Balance general	62
Tabla 14 Egresos anuales a cinco años.....	63
Tabla 15 Ingresos anuales a cinco años.....	63
Tabla 16 Flujo de caja del proyecto	64
Tabla 17 Punto de equilibrio.....	65
Tabla 18 Otros indicadores financieros	66
Tabla 19 Indicadores de rentabilidad	66
Tabla 20 Indicadores de generación de valor	67
Tabla 21 Indicador de endeudamiento	68
Tabla 22 Capital de trabajo	68

Tabla 23 Gastos financieros/ventas	69
Tabla 24 Inversión requerida para el óptimo desarrollo del proyecto	70

Marco Teórico

Comunicación social

La comunicación social se encarga de analizar la información y el rol de los medios de comunicación en la sociedad. Esta área del conocimiento permite trabajar en las comunidades utilizando la información como herramienta clave de cambio y transformación.

La comunicación social se centra en la finalidad social, es decir en el beneficio de la sociedad. Desde una perspectiva académica, se entiende

la Comunicación Social como la disciplina que estudia las relaciones entre cambios sociales y cambios comunicativos. La Comunicación Social no solo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación, sino que también se interesa por las herramientas políticas, económicas, individuales y en comunidad, así como cambios en la sociedad (Fernando Vilches y Laura Sanz y Simon, 2014).

La comunicación social le da paso a otros tipos de estudios y áreas que se basan no sólo en la sociedad, sino que se enfocan en públicos objetivos. En este caso se habla de la comunicación organizacional que es la encargada de estudiar y potencializar la información en las empresas y sus diferentes públicos.

Comunicación Organizacional

Según Antonio Lucas Marín,

el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones encausadas a los intentos

de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. Además, esta herramienta permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos por una meta en común (Lucas Marín, 1997).

La comunicación organizacional tiene como objetivo permitir que los empleados se adapten a la empresa de tal forma que se sientan parte de la misma. Esto con el fin de mejorar la producción de la organización en todos los aspectos, asimismo establece una cultura organizacional que unifique y a la empresa de la competencia. La comunicación es fundamental en este proceso y además trabaja en crear trabajadores con actitudes laborales positivas que den como resultado excelente desempeño laboral que conlleve al buen cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

Públicos de la comunicación

En las organizaciones se habla de diferentes procesos de comunicativos: comunicación interna y comunicación externa. Esta primera se encarga del cumplimiento efectivo de los objetivos de la empresa trabajando en temas como las relaciones interpersonales de sus miembros, clima organizacional y estrategias de comunicación.

Por su parte la comunicación externa se encarga de mostrarle a la sociedad los resultados positivos del trabajo en el interior de la empresa. “Es un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados

a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (Hernández Rodríguez, 2002).

La comunicación organizacional se vale de diferentes herramientas y áreas para el cumplimiento exitoso de sus metas. Las relaciones públicas (RRPP) trabajan en crear una imagen positiva de la empresa entre sus públicos objetivos.

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Martini, 1998).

Como lo plantea Natalia Martini, las (RRPP) son una estrategia cuyo objetivo es informar y fidelizar mediante la comunicación a los públicos de la empresa. Desde una concepción más práctica, también podemos identificar los públicos de la comunicación organizacional así:

- **Publico interno:** son todas las personas que pertenecen a la empresa y se encuentran registrados en la nómina.
- **Publico externo:** son las personas que de forma indirecta pertenecen a la empresa; clientes, proveedores, comunidad.
- **Publico mixto:** medios de comunicación, gremio al que pertenece la empresa.

Como se habló anteriormente, la comunicación organizacional trabaja en el correcto funcionamiento de la información en los públicos de la empresa.

Para cumplir con esta labor es necesario realizar un plan de comunicaciones. Este es una herramienta en la que se plasman las estrategias de comunicación correspondientes para alcanzar los objetivos de la empresa. Este debe elaborarse teniendo un esquema real y consiente de las problemáticas que se presenten en la organización.

Los eventos corporativos son conocidos en el ámbito de la comunicación organizacional como una de las estrategias más eficaces para el cambio y la mejora constante al interior de las empresas.

Eventos

Conforme transcurre el tiempo, los eventos se han ido posicionando en gran medida como la opción más adecuada para una festividad, celebración o reunión en cualquier ámbito, ya sea social o laboral, y según diferentes autores el significado de “evento” se ha ido transformando.

Fueron entonces, en el año 1939 donde las ferias y exposiciones dieron entrada a un nuevo concepto de evento y de esta manera se fue expandiendo a otras festividades, donde Waters dio su definición estableciendo que: “las ferias y exposiciones son las formas más perfectas de transacción comercial que jamás hayan existido, es decir un evento “ (waters, 1939).

Ahora bien, tal y como se expresa en teoría la más cotidiana:

La palabra evento, del latín eventos significa acontecimiento, suceso, puntualidad. Por otro lado, un evento es una reunión de personas que conlleva un motivo en particular. Tanto los eventos sociales como los populares tienen como objetivo la diversión. Por el contrario, los corporativos tienen como objetivo la vinculación para la negociación, la incentivación, la capacitación y el trabajo, entre otros (Arroyo Gómez & Morueco Gómez, 2012).

Partiendo de lo anterior, y teniendo en cuenta que la debida organización de un evento demanda tiempo, y conlleva a la búsqueda de nuevas estrategias para brindar un adecuado encuentro y elementos para el funcionamiento de este, Trending que es la empresa que se está creando para optar por el título de comunicador y periodista, únicamente se enfocará en la realización de eventos corporativos.

Público Trending

El público objetivo de nuestra empresa son las Pymes en Antioquia, específicamente las medianas empresas. Consideramos que este es un público altamente potencial, pues “las pymes representan más del 90% del sector productivo, general el 35% del PIB y el 80% de empleo en Colombia” (Mypymes, 2012).

Según la Cámara de Comercio de Antioquia las pymes representan 10,2 % de la base empresarial del departamento, y 9 % de los activos reportados por las empresas. Además de esto, hasta el año 2016 estaban registradas más de 12.000 empresas en modalidad de pymes.

Las medianas empresas cuentan con entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, por lo tanto, este tipo de organizaciones tienen más probabilidad de

ser grandes empresas y esto puede convertirse en una estrategia para Trending, ya que en un futuro quisiera expandirse en ese mercado y no sólo trabajar con pymes que es el público objetivo actual. Con posterioridad en este marco teórico, analizaremos más a profundidad el mercado de las pymes en Antioquia.

Eventos como estrategia comunicacional

“Existe una guía con cuatro campos estratégicos y esta les permite a los organizadores de eventos llevar un diario en el que se debe analizar desde el inicio qué factores no se han desarrollado para así cumplir las actividades propuestas en el cronograma y no dejar ningún detalle suelto” (Ramírez Salazar, 2011).

Gestión conceptual y estructural

Es un área clave en la organización de eventos. Consiste en diseñar qué se quiere hacer, para qué, qué se quiere lograr, definir público objetivo, en dónde se debe realizar y con estas respuestas tener una idea general que se pueda exhibir o mostrar a la organización y así vender el proyecto.

Gestión logística y técnica

Acá se tratan temas técnicos y operativos necesarios para el evento. Se trata de conocer el personal con el que se trabajará para identificar aciertos y falencias. Se requiere conocer las normas de cada institución para que plasmar su imagen en todo lo que se va a realizar.

Gestión de servicios y protocolo

Este campo nos brinda la oportunidad de conocer al cliente para así satisfacer sus necesidades por medio de asesorías en el pre-evento, evento y post-evento. Del éxito

del trabajo realizado y la satisfacción del cliente depende el futuro de la marca que organiza que evento así que por medio del protocolo se debe prestar un servicio en óptimas condiciones.

José Antonio de Urbina, en el Gran Libro del Protocolo, define Protocolo así: “Es aquella disciplina que, con realismo, técnica y arte (pues tiene de las tres cosas), determina las estructuras o formas bajo las cuales se desarrolla una actividad humana pluripersonal e importante; con el objeto de su eficaz realización y, en último lugar, de mejorar la convivencia” (EIP Galicia, 2009).

Con la definición anterior, se puede inferir claramente que el protocolo más que una herramienta es una disciplina que regula las normas y reglas en los eventos y actos ceremoniales.

Gestión de construcción y transferencia de conocimiento

Consiste en darle al cliente una retroalimentación sobre todos los temas del evento realizado. En este se habla sobre la evaluación del mismo y el posible impacto que tuvo en el público objetivo. Se tocan temas como los productos que surgieron y cómo conectarlos con otras oportunidades de negocio las cuales son el capital relacional que cada empresa debe mantener para fidelizar a su público.

Esta es una de las etapas más importantes pues se da a conocer el éxito del trabajo realizado y con esto se crean clientes satisfechos con la calidad del producto.

Tipos de eventos corporativos

Las organizaciones, con el objetivo de mantener latentes sus contactos comerciales, publicitarse y, en definitiva, mantener un intercambio de información, tanto externa como interna, organizan eventos corporativos de muy diversa índole. Es por ello que, cualquier profesional que se precie, tendrá en algún momento de su vida profesional que organizar y/o asistir a un evento corporativo (Arroyo Gómez & Morueco Gómez, 2012)

A continuación, están definidos los tipos de eventos corporativos en los que trabaja la empresa Trending. Estas definiciones fueron tomadas del sitio web Red de Relaciones Publicas. (Red de Relaciones Publicas, 2015)

Jornadas de capacitación o seminarios

Explicación detallada de un determinado tema y con propósitos educativos, se imparte a un aprendiz o a diferentes áreas de una organización, con el fin de mejorar la comunicación interna y externa realizando un estudio profundo. En esta ocasión se les brinda la oportunidad a los asistentes de expresar sus opiniones y realizar preguntas a los ponentes o expositores.

Estas jornadas pueden tener una duración uno o varios días, por tal motivo suelen ser organizadas en hoteles para comodidad y alojamiento de los asistentes, también en espacios amplios que tengan diferentes zonas para realizar actividades varias al mismo tiempo.

El orden denominado para este evento es: Ponencia, debate y conclusiones.

Convenciones

Son eventos que se utilizan como medio de comunicación para tratar temas importantes, presentar cambios, o hablar de proyectos y servicios con el público externo.

Es importante resaltar, que tiene una duración mínima de dos días y su asistencia es mínimo de cincuenta personas.

Entre los temas a tratar están:

- Lanzamiento de un nuevo producto, marca, anuncios internos o imagen corporativa.
- Presentación de nuevos avances, estudios o información a tratar sobre la empresa.

Workshops

Estos espacios son talleres de corta duración, con un tema específico y con ellos se pretende intercambiar conocimiento para las mejoras de la empresa. Se tiene un maestro y un número reducido de participantes.

Fiestas de finalización de año

El fin de año es un motivo de gozo y celebración, por lo tanto, las empresas utilizan estos espacios para motivar y exaltar a sus colaboradores. En estos eventos es muy común tener temáticas festivas y además dependiendo de lo que la empresa desee, puede ser una fiesta formal o informal. Suele haber comida y recreación.

Lanzamiento de producto marca o servicio

Son eventos realizados para introducir un nuevo producto o servicio al mercado, se dice que en el lanzamiento se genera la primera impresión que el público tendrá producto. Se hablan temas como utilidad, eficacia, beneficios y demás intereses de la industria. Estos eventos van ligados a las estrategias de marketing de la empresa y es fundamental tener presente temas como la fecha, el público objetivo, el espacio y el entretenimiento para garantizar impacto entre los asistentes.

Ferias

Se realiza en un contexto amplio y formal, se busca poner en contexto alguna temática con fines publicitarios y participación del público interno y externo de la organización.

Su finalidad es estimular la producción y el comercio a la vez que se aumentan las ventas de un producto o servicio. Son una oportunidad de marketing, y de obtener un contacto entre la empresa y los clientes.

Está organizada en grandes espacios con áreas denominadas pabellones, las cuales a su vez se dividen en unidades menores denominadas estands.

Entrega de reconocimientos

Cualquier momento es especial, para compartir los logros en honor a un trabajador o perteneciente a una organización. Por esta razón se generan eventos en los cuales se brinda entretenimiento y se exaltan diferentes labores.

Conferencias

Son reuniones o espacios programados por la empresa donde se fija un tema o varios temas específicos para compartir. Se tienen ponentes o expositores expertos en el tema y los asistentes pueden interactuar con el orador.

Su objetivo principal es proporcionar diferente información a los asistentes y su duración puede variar entre horas o días.

Congreso

- Reunión en la que participan cientos o miles de personas, tiene una duración de varios días con la finalidad de obtener algún acuerdo, resolución o resultados. Con diferencia a otros eventos, el congreso se caracteriza por la distinta nacionalidad, lengua e idiosincrasia de las personas que asisten al evento.

- Se compone de tres tipos de actos:

Oficiales: Apertura, clausura y ponencias.

Específicos: Actividades propias del congreso que se está realizando.

Sociales: Festividades dentro del congreso.

Exposición

A diferencia de la feria, en la exposición no se venden los productos, sino que únicamente se exhiben. Tiene una duración de tres a quince días y se realiza en espacios que se denominan predios feriales.

Seminarios

Son eventos para grupo reducido de personas, entre 10 y 20 participantes con el fin de tratar un tema de interés. Dura entre uno y dos días.

Inauguraciones

Acto en el cual se da a conocer un nuevo producto, servicio o instalación.

Aspectos a tener en cuenta

- Recepción de invitados.
- Ubicación de banderas, insignias o distintivos.
- Discurso.
- Ceremonia.
- Ceremonia de apertura.

Pymes: Micro, pequeñas y medianas empresas

Las micro, pequeñas y medianas empresas (llamadas Pymes) se han expandido en el mercado y actualmente constituyen una mayoría en el sector productivo del país, es por esta razón que son el público objetivo a tratar

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen un sector de especial importancia en prácticamente todos los países – aunque esta varía con el grado de desarrollo - por su contribución al producto, su aporte a la generación de empleo y a una mayor igualdad en la distribución de ingresos, conjuntamente con su papel en el incremento de la competencia en los mercados. Más recientemente, las PYMES contribuyen también a la innovación, la transferencia

de tecnología y directa o indirectamente a las exportaciones. Las PYMES son, además, una fuente importante de ingresos y empleos de la clase media, un estamento estabilizador en cualquier sociedad (Solimano, Pollack, Wainer, & Wurgaft, 2007).

Estas son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o las regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específico. “También se usa el termino Mipyme, acrónimo de <micro, pequeña y mediana empresa>, que es una expansión del termino original en donde se incluye a la microempresa” (Schnarch Kirberg, 2013).

Pymes en Latinoamérica y Colombia

En Latinoamérica, contrariamente a lo que ocurre en la Unión Europea, donde existe una definición uniforme de las pymes, no hay homogeneidad para definir las lo cual dificulta su estudio. En este sentido, en países como Argentina, el criterio utilizado para segmentar las pymes es el valor de las ventas anuales. Mientras, en otros países como Colombia y Chile la distinción se da por tamaño y se basa en dos variables fundamentales que son: el número de empleados y una variable económica ya sea en nivel de ventas, en el caso chileno, o los activos en el caso colombiano.

Hasta el año 2013 se ha asegurado que las empresas pequeñas y medianas son más grandes en todos los países, pero Latinoamérica tiene una sobreabundancia de empresas extremadamente pequeñas. En Estados Unidos, por ejemplo, 54% de las compañías tienen 10 trabajadores o menos. En Argentina, esa cifra es 84% y en México

y Bolivia más del 90%. En Colombia las Mipymes representan más del 90% del sector productivo, generan el 35% del PIB y además el 80% de empleo. (*Confemarcas*).

En Colombia, la participación de estas empresas es fundamental. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), y publicado en la (Revista Dinero, 2016) hasta el 8 de agosto del 2016 estaban registradas en las Cámaras de Comercio 2'518.120 pequeñas y medianas empresas, de las cuales 39,9% corresponden a sociedades y el restante 60,1% son personas naturales.

Reglamentación de Pymes en Colombia

La ley 590 de 2000 y modificada por la ley 905 de 2004 establece definiciones y parámetros para estandarizar las pymes en Colombia, según lo anterior, estas deben estar constituidas de la siguiente manera:

Mediana empresa

- Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores
- Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales vigentes.

Pequeña empresa

- Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa

- Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500)

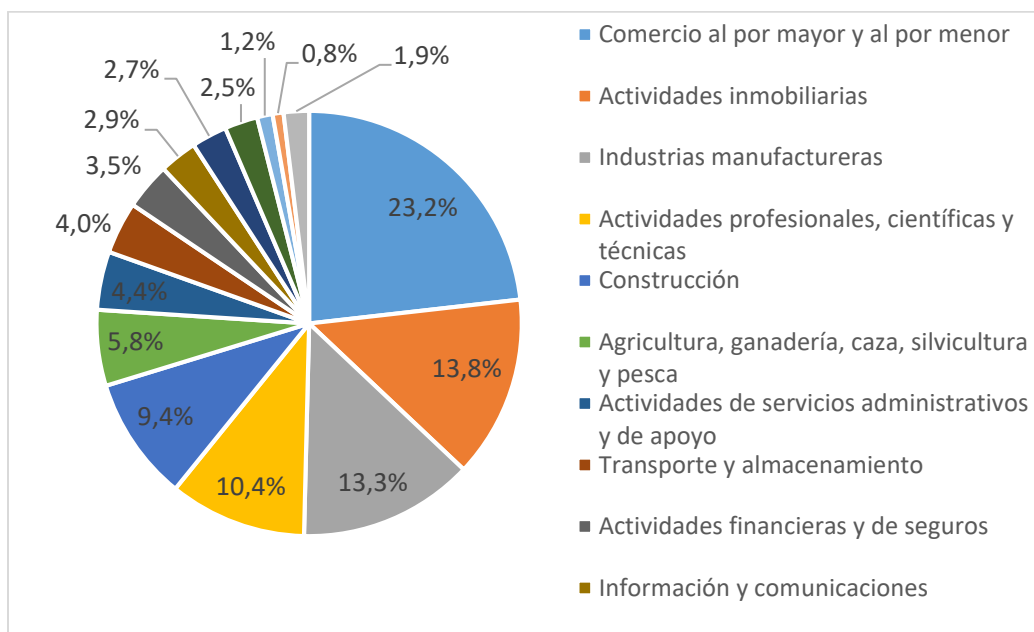
salarios mínimos mensuales legales vigentes. (Mypymes, 2012)

PYMES en Antioquia

Según la Cámara de Comercio de Antioquia, las pymes representan 10,2% de la base empresarial del departamento, y 9 % de los activos reportados por las empresas. Además de esto, hasta el año 2016 estaban registradas más de 12.000 empresas en modalidad de pymes.

A continuación, se encuentra expresado en cifras la distribución de las pymes en Antioquia según los diferentes sectores de la economía, esta información en tomada de la Cámara de Comercio de Antioquia. (Registro Público Mercantil - CCMA, 2017)

Pymes*. Distribución según sector económico (%)



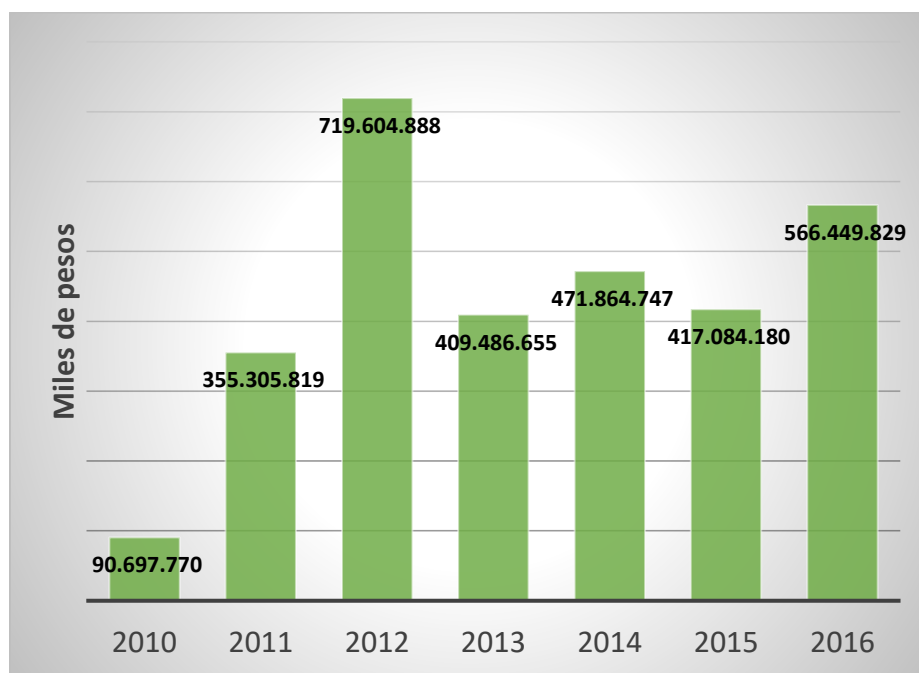
(Registro Público Mercantil - CCMA, 2017)

Gráfica 1 Distribución según sector económico.

Inversión realizada por pymes en Antioquia

En 2016, se constituyeron en la Cámara de Comercio de Antioquia 182 nuevas sociedades de tamaño pequeño y mediano con activos por \$ 205 mil millones.

La base total de pymes en su conjunto realizó una inversión de \$ 566 mil millones en el último año (53 % de la inversión total); y durante los últimos cinco, esta inversión registró un incremento promedio anual de 19,8 %. (Registro Público Mercantil - CCMA, 2017).



Gráfica 2 Inversión realizada por pymes en Antioquia.

Resumen Ejecutivo

TRENDING es una empresa dedicada a la planeación y ejecución de eventos corporativos para pymes (pequeñas y medianas empresas) en el departamento de Antioquia. Brindamos a nuestros clientes eventos convertidos en experiencias únicas, que permitan obtener resultados exitosos en las organizaciones y esto lo cumplimos trabajando con principios corporativos tales como compromiso, cumplimiento e innovación.

Objetivo General

Crear la empresa Trending buscando ofrecer servicios de comunicación en lo relacionado con eventos corporativos.

Objetivos Específicos

- Analizar el mercado en la búsqueda de oportunidades de negocio que nos arroje resultados viables sobre cuáles serían nuestros clientes y qué tipo de servicios podemos ofrecer.
- Diseñar un Plan de Comunicaciones por medio del cual podamos promocionar nuestra empresa y captar clientes.
- Desarrollar un análisis operacional, con el fin de suplir necesidades propias y del consumidor, favoreciendo en aspectos tecnológicos, infraestructura adecuada, capacidad tecnológica, entre otros. (¿qué es esto? Yo lo quitaría)

- Crear un plan financiero para traducir los planes y estrategias a términos económicos, y así proponer presupuestos al alcance del consumidor.
- Identificar qué tipo de registros, licencias y leyes regulatorias necesita TRENDING para ser una empresa formalmente consolidada.

El mercado potencial de Trending está enfocado en las pymes en Antioquia

estas representan más del 90% del sector productivo general del país y el 35% del PIB y el 80% de empleo en Colombia. (Mypymes, 2012)

Según la Cámara de Comercio de Antioquia las pymes representan 10,2 % de la base empresarial del departamento, y 9 % de los activos reportados por las empresas. Además de esto, hasta el año 2016 estaban registradas más de 12.000 empresas en modalidad de pymes.

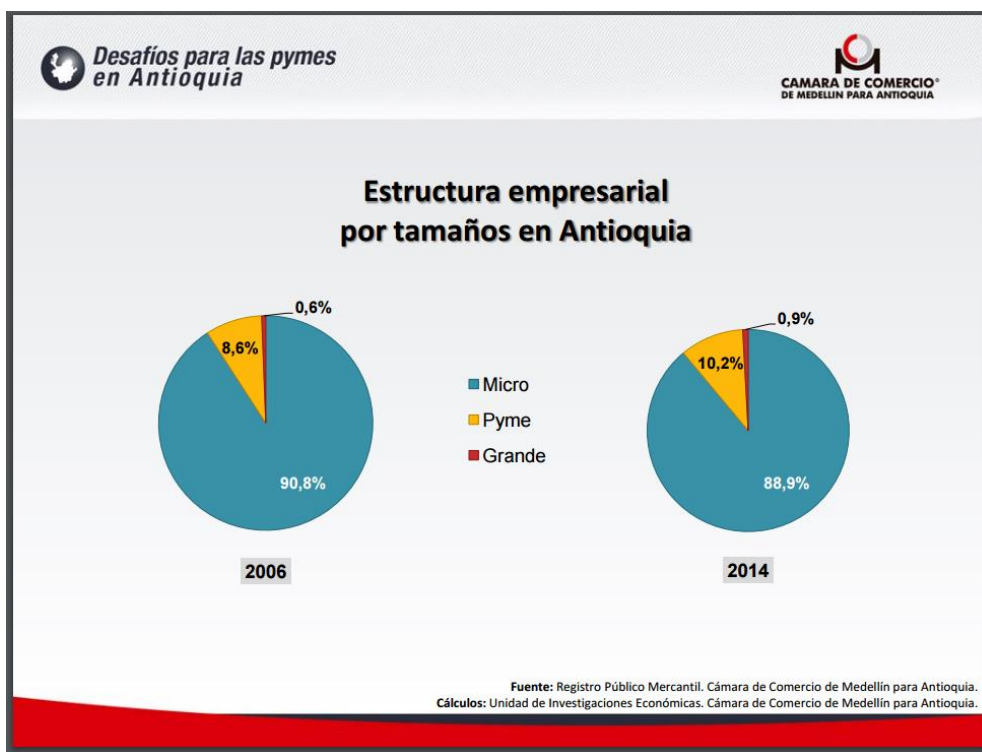


Ilustración 1 Estructura empresarial por tamaño en Antioquia.

Estructura empresarial por tamaños en Antioquia

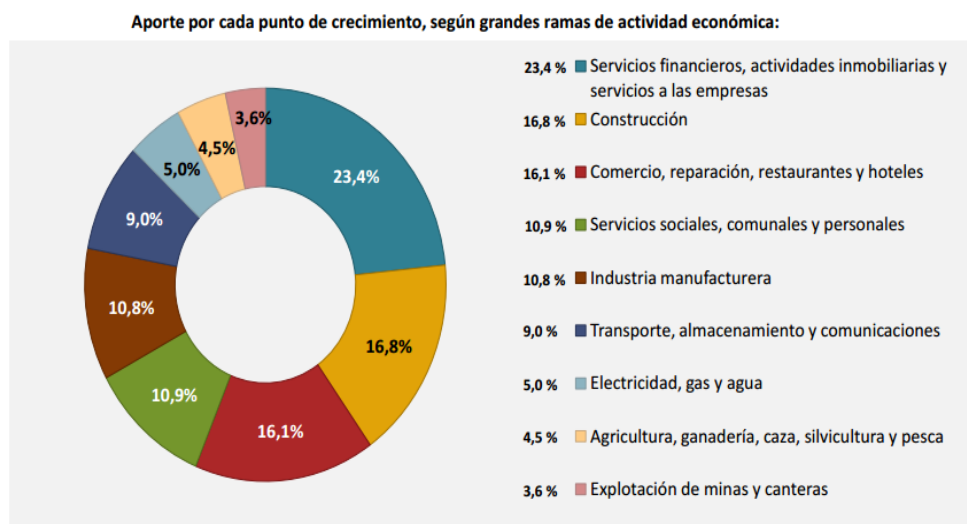
En la anterior grafica se infiere que en Antioquia las pymes representan más del 90% de las empresas del departamento. Se sabe que Trending responde a las necesidades de las pymes, tiene como nicho a las medianas empresas pues se considera que éstas tienden a solicitar más servicios en comunicaciones y por tanto en eventos.

Las medianas empresas cuentan con entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, por lo tanto, este tipo de organizaciones tienen más probabilidad de ser grandes empresas y esto puede convertirse en una estrategia para Trending, ya que en un futuro quisiera expandirse en ese mercado y no sólo trabajar con pymes que es el público objetivo actual.

Trending trabaja por el desarrollo comunicacional de las pymes a través de la organización de eventos corporativos, se considera que este es un público potencial pues de acuerdo con cifras de ACOPI (Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias) el 20% de las pymes no cuentan con una página web, 42% no manejan redes sociales, la mitad no está en la dinámica del comercio electrónico y sólo el 39% tiene una herramienta informática para dinamizar la relación con los clientes.

Por las razones anteriormente nombradas Trending se convertirá en un aliado para sus clientes y por medio de los eventos contribuirá al desarrollo de las comunicaciones internas y externas de la empresa.

Por medio de asesorías personalizadas se da respuesta a la necesidad que tiene cada empresa. Se hacen acuerdos sobre el tipo de evento requerido y se garantiza la excelente calidad del mismo y el manejo de las últimas tendencias en el mercado para así generar recordación en los públicos del cliente.



Fuente: DANE, Cuentas Departamentales 2013.

Ilustración 2 Aporte por cada punto de crecimiento.

TRENDING, será una empresa formada por profesionales de la comunicación con experiencia en diseño gráfico, publicidad, logística y organización de eventos. Se creará con el objetivo de aprovechar dichos aspectos y ofrecer soluciones expertas que satisfagan las necesidades que presenta la sociedad en cuanto a planeación y ejecución de actividades sociales y de protocolo.



Laura Foronda Villa

Código: 20122146

Soy una mujer apasionada por el trabajo. Cuento con altos conocimientos en comunicación organizacional y relaciones públicas. Me desempeño en temas como protocolo, publicidad y mercadeo, organización de eventos y manejo de públicos. Tengo habilidades para desarrollar y ejecutar planes de comunicación dirigidos a la organización. Me destaco por la responsabilidad y el sentido de pertenencia.

Experiencia laboral

- Experiencia en programas de diseño gráfico.
- Organización y logística en eventos con diferentes empresas como:
 - OPC LASALLISTA, SUOTECNO, BBR PRDUCIONES.



Luisa Fernanda Mantilla

Código: 20122119

Tengo la capacidad de trabajar en equipo, y desarrollar diferentes estrategias que estén al servicio de las organizaciones, con el fin de tener una comunicación asertiva con los diferentes públicos. Ejercicio un buen liderazgo, elemento fundamental al momento de lograr los objetivos propuestos y obtener buenos resultados. Todo lo anterior se complementa con mi buena actitud, además que me considero una mujer positiva, perseverante y emprendedora.

Experiencia laboral

OPC LASALLISTA

Tiempo: de 2013 a 2016

Cargo: Logística

DISPLAZEA LTDA

Cargo: Ventas en eventos

Escuela de Protocolo y Glamour Luz Marina Riascos

Cargo: Asesoría a clientes

Fundación Alberto Merani

Tiempo: de 2015 a 2017

Ejecución de proyectos como teletrabajo, Min Tic, ICBF

Propuesta de Valor

TRENDING es una empresa dedicada a la planeación y producción integral de eventos corporativos para Pymes en el departamento de Antioquia. En la cual es de valiosa importancia brindar a nuestros clientes eventos convertidos en experiencias únicas, que permitan obtener resultados exitosos en las organizaciones y esto lo cumplimos trabajando en el compromiso, cumplimiento, innovación y entretenimiento. Además, tendremos a su disposición, 3 factores que harán recordación, posicionamiento y fidelización.

1. Promete salir del esquema de un evento común, brindando una experiencia que genere recordación por medio de las emociones, es decir: interés, sorpresa, alegría, motivación, recuerdos, anhelos, pasiones, entre otras. Para esto se realizará:

- Temáticas llamativas para cada ocasión, así no lo requiera propiamente el evento.
- Ponentes y expertos en cada escenario, con características como: la credibilidad, la experiencia y el entretenimiento, con el fin de generar interés.
- Poner en práctica los sentidos, por medio de olores, suvenires innovadores, actividades diferentes, un catering especial y una decoración que haga un ambiente renovador.

2. Se brindará en la asesoría, es decir el primer contacto con nuestro cliente, una pieza de comunicación como: la redacción de una publicación para una de sus redes sociales, o la elaboración de un boletín informativo, con el fin de demostrar interés en la empresa de nuestros clientes.

3. Nuestros logísticos, trabajaran de la mano en el pre-evento, es decir que, en aspectos como la convocatoria, telemarketing, anuncios, o publicidad ellos estarán en sus empresas si es de la preferencia de nuestro cliente, con el fin de conocer más sus necesidades, tener mayor confianza en nuestro equipo de trabajo y hacerlo muy agradable.

“Nosotros estaremos allí para cualquier ocasión, porque creemos en las ideas y las hacemos realidad”

Inversiones requeridas



TRENDING			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
		-	
MESAS	4,000,000	-	
SILLAS	3,000,000	-	
ADECUACION PUNTO DE RECEPCION	4,000,000	-	
0	0		
SUBTOTAL	11,000,000		
MAQUINARIA Y EQUIPO			
MATERIAL AUDIOVISUAL	3,000,000	10	
TECNOLOGIA	6,000,000	-	
0	0		
SUBTOTAL	9,000,000		
VEHICULOS			
CAMIONETA	25,000,000	-	
0	0		
SUBTOTAL	25,000,000		
TERRENOS			
EDIFICACIONES			
EQUIPO DE COMPUTO			
COMPUTADOR DELL	2,000,000	5	
COMPUTADOR DELL	2,000,000	-	
COMPUTADOR DELL	2,000,000	-	
COMPUTADOR DELL	2,000,000	-	
COMPUTADOR DELL	2,000,000	-	
SUBTOTAL	10,000,000		
SOFTWARE			
licencias de tecnología	2,000,000	3	
0	0		
SUBTOTAL	2,000,000		
TOTALES	57,000,000		

Tabla 1 Inversión activos.

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	38,372,465
Inventarios	16,200,000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	111,572,465

Tabla 2 Inversión capital de trabajo.

Proyección de rentabilidad

Análisis vertical año 1	
Costos variables	12%
Costos fijos	1%
Gastos administrativos	82%
Gastos financieros	5%

Tabla 3 Proyección de rentabilidad.

Conclusiones financieras

- El vpn es positivo, lo que nos da a entender el proyecto puede dar una tasa mayor a la establecida, es decir que se puede obtener el rendimiento esperado.
- El proyecto presentado, tiene una muy buena rentabilidad, eso contando con tan solo 3 eventos al mes, es decir que, si se llega a incrementar esta suma, de igual forma aumentan los egresos, pero también las ganancias, esto evidenciado también en la TIR (Tasa Interna de Retorno) con un 26.93%.

Investigación de Mercados

Público Objetivo

El público objetivo de esta empresa son las pymes en Antioquia, consideramos que es potencial, pues las pymes representan más del 90% del sector productivo, generan el 35% del PIB nacional y el 80% de empleo en Colombia. (Mypymes, 2012).

También consideramos que las medianas empresas en Antioquia son el nicho de nuestro público objetivo, porque estratégicamente se convertirán a futuro en grandes empresas, y estarán conformadas por un grupo más amplio de trabajadores y así llegaremos a un mayor público, en el momento en que *TRENDING* decida crecer y abrir sus servicios.

Conforme a la ley 590 de 2000 y modificada por la ley 905 de 2004 establece definiciones y parámetros para estandarizar las pymes en Colombia, según lo anterior, las medianas empresas deben estar constituidas de la siguiente: (Mypymes, 2012)

- Deben contar con entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.
- Deben tener un total de activos por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales vigentes.

Análisis de la competencia

La industria de la organización de eventos en Antioquia cuenta con grandes empresas que se han logrado posicionar como las principales en el mercado, sin

embargo, a pesar de ser competencia de Trending no representan una amenaza pues nuestra empresa cuenta con grandes diferencias, entre ellas el público objetivo.

A continuación, se mostrarán tres empresas líderes en la planeación de eventos en Antioquia:

Comunicaciones Efectivas

Su razón social es la organización de eventos como: congresos, conferencias, reuniones y las más grandes convenciones empresariales. Cuentan con más de 30 años de experiencia en el mercado nacional. Esta empresa está establecida en Medellín, su público objetivo son empresas grandes que ya están posicionadas en el mercado, a su cargo están los eventos más reconocidos del país. Comunicaciones Efectivas está catalogada en el país como líder en la organización de eventos.

Han tenido a su cargo eventos como:

- 1ST Aesthetic & Anti-aging Medicine World Congress Latin America
- IX Congreso Latinoamericano de Corrosión - LATINCORR 2014
- XXXVI Congreso Nacional e Internacional de la Sociedad Colombiana de

Oftalmología

Entre sus clientes se encuentran empresas como:

- Ecopetrol
- ISA
- Alcaldía de Medellín
- Plaza Mayor

Eventos Perfectos

Esta empresa se especializa en la organización integral de eventos empresariales, además de eso trabajan en el manejo de las comunicaciones en empresas. Están ubicados en Medellín y es allí donde han realizado la mayoría de sus trabajos, su público objetivo son todo tipo de empresas, sin embargo, se puede decir que su nicho son organizaciones que ya están posicionadas en el mercado y que tienen necesidad de eventos grandes.

Han tenido a su cargo eventos como:

- Celebración 20 años del Metro de Medellín
- Feria de las Flores 2014
- Premios Antioquia la más Educada 2014 – Secretaría de Educación

Departamental

Entre sus clientes se encuentran:

- Gobernación de Antioquia
- Grupo Bancolombia
- Metro de Medellín
- Fábrica de Licores de Antioquia

Las empresas nombradas anteriormente se dedican al igual que Trending a la producción integral de eventos y ambas están el top de las mejores organizadoras de eventos de Antioquia, sin embargo, responden a necesidades y públicos completamente

distintos. Comunicaciones Efectivas y Eventos Perfectos trabajan para organizaciones altamente posicionadas en el mercado, mientras que nosotros nos enfocamos en pymes.

No hay registros de organizadoras de eventos cuyo público objetivo sean las pymes, por esta razón consideramos que nuestro servicio es útil y único en el mercado.

Plataforma estratégica

Misión: Trending es una empresa de comunicaciones que se dedica a la planeación y producción integral de eventos corporativos para pequeñas y medianas empresas en el departamento de Antioquia. Prestamos un servicio profesional siempre con las últimas tendencias del mercado, permitiendo así que nuestro trabajo sea creativo e innovador.

Visión: Trending será una empresa destacada en el gremio por la prestación del servicio de producción de eventos con estantales de la más alta calidad. Estaremos posicionados en el departamento de Antioquia gracias a la implementación de las últimas tendencias del mercado, innovación tecnológica y profesionalismo en el área de comunicación para las empresas.

Estrategia de Mercadeo

Marca: Nuestra empresa lleva el nombre de “TRENDING” porque analizamos constantemente los cambios en el entorno, con el fin de implementar las últimas tendencias del mercado en nuestros servicios, por ejemplo, estaremos a la vanguardia en temas como tecnología y temáticas, entre otros.

Las tendencias del mercado se basan en investigaciones que analizan cambios en el entorno de los negocios (tecnología, economía, demografía, política, etc.), su impacto en el comportamiento de los consumidores y la respuesta de las empresas para intervenir en el mercado y sacar provecho de estos cambios.



Portafolio de servicios

Nuestros clientes y sus eventos son nuestra razón de ser, por eso los asesoramos y les proponemos diversas e innovadoras estrategias y proyectos que responden integralmente a sus expectativas.

Operamos Eventos

Eventos Corporativos	Simposios
	Seminarios
	Capacitaciones
	Convenciones
	Ferias
	Congresos
	Conferencias
	Talleres
	Reuniones empresariales
	Presentaciones comerciales

Tabla 4 Eventos corporativos.

Nuestro equipo logístico de 10 personas con experiencia y altamente capacitadas para ofrecer los mejores servicios.

Cada evento contará con:

- Organización antes, durante y después.
- Asesoría personalizada, en cuanto a la publicidad requerida.
- Acompañamiento de un equipo logístico bastante amplio y competente (recepción de invitados, registro, telemarketing, organización, distribución, maestro de ceremonias, entre otras funciones)
- Decoración.
- Servicio de transporte para los equipos o elementos requeridos (tercerizado).
- Servicio de catering (tercerizado)
- Alquiler de diferentes elementos como sillas, mesas, computadores, entre otros (tercerizado)

Estrategia de Distribución

1. Desde la comunicación *TRENDING* le hace publicidad a su portafolio de servicios. Esto se realiza por medio de diferentes estrategias realizadas en redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram), y pagina web. En estas se publican diferentes contenidos que son establecidos en el calendario editorial de cada semana.

2. Desde el área de mercadeo se realizan estudios de mercado en los que se identifican clientes potenciales, se les muestra nuestro trabajo y una vez se trabaje con ellos, se pasa a la etapa de fidelización. Esta última consta de estrategias definidas por

el área de mercadeo, acá se le enseña al cliente cual es la ventaja competitiva que tiene *TRENDING* y cuál es su valor agregado.

3. Nuestra empresa cuenta con un área comercial, en esta, los asesores le enseñan al cliente el trabajo realizado por *TRENDING*, se le plantean soluciones a sus necesidades y además se le realizan cotizaciones.

Estrategia comercial

En este aspecto se piensa implementar una tabla de descuentos a los clientes por temas como pronto pago, frecuencia en la utilización de nuestros servicios y la cantidad de servicios de comunicación que nos compran.

Nuestra empresa, se verá publicada en diferentes redes sociales como lo son Instagram, Facebook y YouTube. Tendremos personal capacitado para realizar esta labor y, por tanto, se realizará un calendario editorial en el que se establezcan los contenidos y las estrategias a seguir.

Estrategia de servicio

TRENDING tiene otro tipo de actividades que están basadas específicamente en el objeto social de la empresa que es la producción de eventos. A continuación, se definen las tres etapas principales para la realización de esto:

Pre-evento

❖ *Asesoría personalizada*

Cuando se tenga el primer contacto con el cliente, se le da a conocer la empresa con aspectos como: la misión, visión, valores institucionales, equipo de trabajo, nuestra ventaja competitiva en el mercado, entre otros.

En este espacio también se habla sobre la necesidad que tiene el cliente, qué tipo de evento propone o solicita y es fundamental definir los objetivos del mismo.

- Gustos y preferencias del cliente.
- Temática del evento.
- Cuantas personas aproximadamente asistirán.
- Fecha de realización.
- Presupuesto para la realización del evento.
- Pieza de comunicaciones.

❖ Realizar cotización: en esta se deben incluir todos los posibles gastos del evento. Este aspecto debe respetar el presupuesto dado inicialmente por el cliente y además debe ser aprobado por el mismo.

❖ Cuando se llegue a un acuerdo mutuo, la siguiente actividad es realizar un esquema detallado en el que se plasme la idea principal del evento con los gustos y preferencias del cliente. En este punto se deben realizar propuestas de los siguientes ítems y estos deben ser aprobados por el mismo.

- Ubicación del evento.
- Fecha y hora.

- Decoración.
- Catering.
- Publicidad.
- ❖ Contactar a los proveedores, solicitar los servicios o implementos requeridos, establecer fechas de entrega y acuerdos de pago.
- ❖ Proponer diferentes nombres y slogan para el evento a realizar y permitir que el cliente sea quien haga la elección.
- ❖ Si el evento lo requiere, se deben establecer campañas publicitarias.
- ❖ Analizar y dar solución a las necesidades logísticas del evento:
 - Audio y luces.
 - Ayudas audiovisuales.
 - Decoración
 - Instalación
 - Montaje
 - Publicidad
 - Suvenires
 - Servicio de invitación, registro y acreditación.
- ❖ Elaborar cronograma de actividades que se realizarán en el evento, este aspecto está sujeto a la temática y los objetivos del mismo. En esta lista se deben establecer los horarios y el personal involucrado en las actividades.
- ❖ Cuando se está acercando la fecha del evento, establecer y cumplir reuniones con los proveedores acordados con anterioridad, con el cliente y con el equipo Logístico.

Durante el Evento

- ❖ Realizar el montaje, si es posible con más de dos días de anticipación para asegurar que se están cubriendo todas las necesidades.
- ❖ Revisar que todos los aspectos correspondientes a la fase pre-evento estén en orden y de ser necesario realizar cambios y ajustes.
- ❖ Ejecutar y supervisar que los siguientes aspectos se estén realizando exitosamente:
 - Sonido, luces, micrófonos, pantallas.
 - Catering.
 - Personal Logístico.
 - Equipos tecnológicos.
 - Decoración.
- ❖ Ejecución de las actividades antes programadas. Se supervisa que todo esté saliendo exitosamente y se hacen ajustes en caso de alguna falla.
- ❖ Guardar las memorias y realizar encuestas a los invitados sobre cómo califican el evento.

Post-evento

- ❖ Supervisar que las empresas con las que se tercerizó desmonten las instalaciones y que el espacio quede en perfectas condiciones.
- ❖ Se realiza una completa evaluación de los resultados obtenidos con el evento y además le damos al cliente todo un reporte en el que se especifique todo lo realizado desde el pre-evento hasta el final.

- ❖ Realizar un directorio en el que se deposite la información de todos los asistentes al evento, con el fin de recaudar esta información para nuestra base de datos.
- ❖ Recibir retroalimentación por parte del cliente y aceptar sugerencias como posibles oportunidades de mejora para Trending.

Estrategia de comunicaciones

Plan de comunicaciones

Es importante abarcar el cómo, cuándo y de qué manera Trending se relacionará con sus públicos interno, externo y mixto en todos los ámbitos laborales, representando a su vez la interacción que se tiene con ellos, con el fin de buscar mejoras y así, cumplir los objetivos trazados por la organización, por medio de tácticas y estrategias que permitan el cumplimiento de esta.

Con base en esto, es importante comenzar dicho proceso con un análisis PESTEL, el cual accede a evaluar diferentes entornos externos que permiten realizar mejoras internas, como: factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos. Por otro lado, es fundamental realizar una DAFO que determine qué Amenazas y Oportunidades nos ofrece, y con qué Debilidades y Fortalezas contamos para gestionarlas.

Escenarios como la creación o la reestructuración de una empresa, la identificación y evaluación de programas y proyectos, la formulación de un plan de desarrollo, la implementación de una política, la conquista de un mercado o el posicionamiento de un producto o servicio, son ejemplos claros de lo que representa la elaboración de planes estratégicos que garanticen la eficiencia de una organización, en

la medida en que participen desde los altos niveles de dirección de la organización hasta los empleados de cargos medios y bajos.

Por todo lo anterior, el plan de comunicación responde a unas pautas de acción que tiene una organización conforme a la consecución exitosa de uno o varios propósitos, de la misma manera en que debe reflejar rentabilidad, eficacia y debe estar ajustado y pensado conforme periodos de tiempo (a mediano y corto plazo), funcionamiento y resultados tangibles e intangibles.

A partir de lo anterior, es posible pensar la comunicación desde un plan operativo hasta la interacción de éste con todos los miembros de la organización tanto internos como externos, que permitan tomar decisiones efectivas.

Posterior a ello, se ponen en marcha dichos objetivos, análisis, estrategias con el fin de llegar a la última fase, que es medir y evaluar para concluir dicho plan de comunicaciones.

Justificación

“De acuerdo con cifras de ACOPI (Asociación Colombiana de medianas y pequeñas industrias) aún casi 20% de las pymes no tiene una página web, 42% no se mueve en redes sociales, la mitad no está en la dinámica del comercio electrónico y sólo 39% tiene una herramienta informática para gestionar la relación con los clientes”. (El espectador, 2016)

De acuerdo con lo anterior, hay dos partes importantes que son: nosotros como prestador de un servicio, y nuestro público objetivo que son las pymes. Como se ha especificado, en *Trending* también entraríamos a clasificar en este grupo de empresas pymes.

Las organizaciones no pueden subsistir aisladas, sino que necesitan contactar con sus públicos y entablar diálogo con los miembros de la colectividad personas individuales o entidades jurídicas con la finalidad de crear y mantener un clima de simpatía y comprensión general acerca de sus demandas y aspiraciones, según afirma Kreps, 1990.

Públicos

Interno	<ul style="list-style-type: none">• Los empleados de Trending, con ellos se buscará tener una comunicación acertiva con los demas publicos, puesto que ellos siempre están interactuando entre sí, buscando llegar a cumplir con los objetivos planteados por la organización.• Lo anterior por medio de capacitaciones, y la creación de un buen clima organizacional.
Externo	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores.
Mixto	<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación y Acopi (Asociación Colombiana de medianas y pequeñas industrias)

Tabla 5 Públicos.

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación estratégico, enfocado en la difusión y fortalecimiento de Trending para público interno y externo.

Objetivos específicos

- Recrear por medio de los canales de comunicación, el portafolio de servicios que ofrece Trending y su asesoría.
- Brindar una comunicación externa asertiva por medio de:
 - Un acompañamiento presencial en sus empresas, de nuestros logísticos para toda la gestión de tele mercadeo y convocatoria a sus eventos.
- Brindar una pieza de comunicación que requiera nuestro cliente, con el fin de justificar nuestro valor agregado, y también que pueda establecer comunicaciones con su respectivo público.

Medios de comunicación

internos	BTL
<input type="checkbox"/> Telemarketing.	<input type="checkbox"/> Redes sociales: instagram, facebook.
<input type="checkbox"/> Correos electrónicos.	<input type="checkbox"/> Canal de youtube.
<input type="checkbox"/> Boletín informativo.	<input type="checkbox"/> Página web.

Tabla 6 Medios de comunicación.

Adicional a esto se implementará publicidad impresa, como tarjetas, volantes en empresas, letreros para adecuación del punto físico para que sea visible ante las personas que transiten por este lugar.

Presupuesto

Estrategia	Año 2018
Publicidad 5%	9,360,000
Servicio 2%	3,744,000
Calidad 2%	3,744,000

Tabla 7 Presupuesto.

Como se puede evidenciar, uno de los factores en el cual se va a invertir más es en la publicidad, con el fin de hacer alianzas, llegar a más empresas que requieran nuestro servicio y obtener un posicionamiento en el mercado. Entre dicha divulgación, se tendrá volantes, pasacalles, imagen visual en el punto físico para los peatones, pautas publicitarias en redes sociales y marketing.

Estrategias

- Interacción efectiva con las redes sociales y medios de comunicación, con el fin de generar expectativa y de esta manera, reconocimiento, por medio de las tendencias del momento, novedades y experiencias únicas en los eventos, siempre haciendo alusión a nuestro slogan: *más que eventos, experiencias.*

YouTube	❖ Canal propio dedicado a compartir experiencias de nuestros clientes y testimonios positivos sobre eventos exitosos.
	❖ Los videos serán novedosos, porque en ellos queremos transmitir las emociones y satisfacciones vividas en el evento.
Facebook	❖ Se tendrá una fan page en la cual se subirá contenido semanal, con publicidad, invitaciones, imágenes y videos acerca de nuestros eventos realizados.
	❖ Se pautará con Fb, para obtener mayores visualizaciones y acercamiento con los usuarios.
Instagram	❖ Se publicará contenido más dinámico visualmente de los eventos realizados.
	❖ Se etiquetará y se mencionará con el numeral, el nombre de las empresas con las que se ha trabajado con el fin de generar recordación y motivar a posibles clientes.
Página web	❖ Se pautará con Instagram, para obtener mayores visualizaciones, seguidores y acercamiento con los usuarios.
	❖ De una manera más formal se presentará nuestra empresa con su Portafolio de servicios, misión, visión y el contacto para una posible cotización.
Correos electrónicos	❖ Correos con información pertinente como: publicidad, y actividades de fidelización,
	únicamente para las empresas que ya han trabajado con nosotros.
	❖ Contactar a futuros clientes, que se consigan por medio del contacto de la página web.

Tabla 8 Estrategias en medios.

- Publicidad institucional: Se invertirá el 5% tal y como se enunció anteriormente en publicidad, eso permitirá reflejar nuestra imagen, además nuestros logísticos tendrán un uniforme representativo de *Trending*.

Análisis administrativo y organizacional

Descripción de Cargos

- **Coordinador de Eventos** Es el encargado de apoyar y coordinar todas las funciones relacionadas con la producción de eventos. Comprende las diferentes responsabilidades con la realización del objeto social de la empresa.
- **Asesor comercial** Es el encargado de orientar a los clientes en el primer momento en el que tienen contacto con nuestra empresa, realiza gran parte de la asesoría inicial descrita previamente.
- **Secretaria** Es quien realiza la planificación de citas, contesta llamadas y correos electrónicos generales.
- **Equipo de logísticos** Son los auxiliares de logística requeridos para cada evento, se tiene un equipo base de diez logísticos.
- **Freelance** En la modalidad de Freelance contaremos con los siguientes colaboradores:
 - Contador quien será el encargado de llevar las finanzas de Trending.
 - Publicista realiza todas las piezas publicitarias de la empresa.
 - Equipo de logísticos extra de acuerdo a las necesidades de cada evento en particular.

Impactos del proyecto

Impacto social

Trending cuenta con un impacto social basado en la generación de 4 empleos directos y más de 30 indirectos en la realización de cada evento. Esto representa para la empresa los salarios de las personas.

Impacto económico

1. INFORMACIÓN DE VARIABLES ECONÓMICAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2018	2019	2020	2021	2022
IPC PROYECTADO	4.75%	3.90%	3.50%	4.00%	4.50%
DEVALUACIÓN PROYECTADA	0.00%	0.00%	2.00%	1.50%	0.00%
TASA DE INTERÉS PROYECTADA	6.50%	5.50%	6.00%	6.50%	6.50%
PIB PROYECTADO	2.15%	2.50%	2.80%	2.50%	2.00%

Tabla 9 Impacto económico.

Al Trending enfocarse en el sector de las pymes lo que genera es el crecimiento de las mismas como resultado de la mejora de sus comunicaciones. Por tanto, de esta manera se aporta al crecimiento económico de las pymes en Antioquia.

Análisis financiero

Principales opuestos

Definición de los factores de producción y costo tentativo de producción por unidad de producto o servicio.

TRENDING					
EGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Costos variables	19,440,000	20,703,114	22,027,699	23,481,527	25,028,960
Costos fijos	2,400,000	2,493,600	2,580,876	2,684,111	2,804,896
mto equipos	2,400,000	2,493,600	2,580,876	2,684,111	2,804,896
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
TOTAL COSTOS	21,840,000	23,196,714	24,608,575	26,165,638	27,833,856
Gastos operativos	135,216,527	139,670,473	143,821,807	148,065,558	153,810,737
Arriendo	21,600,000	22,442,400	23,227,884	24,156,999	25,244,064
Servicios	9,600,000	9,974,400	10,323,504	10,736,444	11,219,584
Planes celulares	3,600,000	3,740,400	3,871,314	4,026,167	4,207,344
Transporte	6,000,000	6,234,000	6,452,190	6,710,278	7,012,240
Elemento de aseo	2,400,000	2,493,600	2,580,876	2,684,111	2,804,896
0	0	0	0	0	0
Gasto por depreciación	2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000
Gasto por amortización	666,667	666,667	666,667	0	0
Gasto por impuestos	260	2,216	2,355	2,501	2,661
Gasto por publicidad	17,496,000	17,496,000	17,496,000	17,496,000	17,496,000
Gasto por salarios	70,953,600	73,720,790	76,301,018	79,353,059	82,923,946
Gastos financieros	8,448,754	7,001,918	5,346,738	3,453,212	1,287,018
TOTAL GASTOS	143,665,280	146,672,391	149,168,545	151,518,770	155,097,755
TOTAL EGRESOS	165,505,280	169,869,105	173,777,120	177,684,409	182,931,611

Tabla 10 Egresos.

Financiación

FINANCIACIÓN	
Recursos propios	44,628,986
Crédito con terceros	66,943,479
Plazo del crédito en meses	60

TMRR	18.00%	CPP Proveedor	0.00%	
Vr. mes	Cuota	1,541,352	CPP Otro pasivo	0.00%

Tasa de interés proyectada crédito	14.40%	1.127%
Tasa de interés esperada inversión	0.00%	
Tasa de impuestos	33.00%	

Días de cartera	0
Días de inventarios	0

Días de proveedores	0
Saldo mínimo en caja	1,000,000

Tabla 11 Financiación.

Flujo de caja y estados financieros

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Concepto		2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		194,400,000	207,031,140	220,276,992	234,815,274	250,289,600
Costos		21,840,000	23,196,714	24,608,575	26,165,638	27,833,856
Gastos operativos		135,216,527	139,670,473	143,821,807	148,065,558	153,810,737
Utilidad operativa		37,343,473	44,163,953	51,846,610	60,584,077	68,645,008
Impuesto de renta operativo			12,323,346	14,574,104	17,109,381	19,992,745
Beneficio fiscal financiero			-2,788,089	-2,310,633	-1,764,424	-1,139,560
Utilidad operativa después de impuestos		37,343,473	34,628,695	39,583,138	45,239,119	49,791,822
Depreciación y amortización		3,566,667	3,566,667	3,566,667	2,900,000	2,900,000
Flujo de caja bruto operativo	111,572,465	40,910,140	38,195,362	43,149,805	48,139,119	52,691,822
TIR DEL PROYECTO	26.93%					
WACC DEL PROYECTO	14.69%					
VPN DEL PROYECTO	36,124,998					
Reposición de capital de trabajo			0	0	0	0
Reposición de activos fijos			0	0	0	0
Servicio de la deuda		10,047,470	11,494,306	13,149,486	15,043,012	17,209,205
Gastos financieros		8,448,754	7,001,918	5,346,738	3,453,212	1,287,018
Flujo de caja libre inversionista	44,638,986	22,413,916	19,699,138	24,653,581	29,642,896	34,195,599
TIR DEL INVERSIONISTA	45.42%					
TMRR	18.00%					
VPN	85,976,144					

Tabla 12 Flujo de caja y estados financieros.

Balance general

BALANCE GENERAL						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Activos corrientes						
Disponible	38,372,465	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Inversiones temporales		75,986,381	95,685,519	120,339,101	149,981,996	184,177,595
Deudores (cuentas por cobrar)		0	0	0	0	0
Inventarios	16,200,000	0	0	0	0	0
Otros activos						
Total activo corriente	54,572,465	76,986,381	96,685,519	121,339,101	150,981,996	185,177,595
Total activos	111,572,465	130,419,714	146,552,186	167,639,101	194,381,996	225,677,595
Pasivos corrientes						
Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuesto por pagar		9,535,257	12,263,471	15,344,958	18,853,186	22,228,137
Obligaciones financieras corrientes	10,047,470	11,494,306	13,149,486	15,043,012	17,209,205	0
Total pasivos corrientes	10,047,470	21,029,563	25,412,957	30,387,970	36,062,391	22,228,137
Total pasivos	66,943,479	66,431,266	57,665,175	47,597,175	36,062,391	22,228,137
Patrimonio						
Capital	44,628,986	44,628,986	44,628,986	44,628,986	44,628,986	44,628,986
Reserva Legal	0	0	1,935,946	4,425,803	7,541,294	11,369,062
Utilidades retenidas	0	0	17,423,516	39,832,223	67,871,646	102,321,557
Utilidad del periodo	0	19,359,462	24,898,563	31,154,914	38,277,680	45,129,853
Total patrimonio	44,628,986	63,988,448	88,887,011	120,041,926	158,319,605	203,449,458
Total pasivo y patrimonio	111,572,465	130,419,714	146,552,186	167,639,101	194,381,996	225,677,595

Tabla 13 Balance general

Egresos

EGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Costos variables	19,440,000	20,703,114	22,027,699	23,481,527	25,028,960
Costos fijos	2,400,000	2,493,600	2,580,876	2,684,111	2,804,896
mto equipos	2,400,000	2,493,600	2,580,876	2,684,111	2,804,896

Tabla 14 Egresos anuales a cinco años

Ingresos

INGRESOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
coordinación logística (ante, durante y post evento)	75,600,000	80,512,110	85,663,275	91,317,051	97,334,845
Tercerización (montaje, lugar, publicidad, catering, decoración, sonido, etc.)	77,400,000	82,429,065	87,702,877	93,491,266	99,652,341
Apoyo logístico	41,400,000	44,089,965	46,910,841	50,006,956	53,302,415
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	194,400,000	207,031,140	220,276,992	234,815,274	250,289,600
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	194,400,000	207,031,140	220,276,992	234,815,274	250,289,600

Tabla 15 Ingresos anuales a cinco años

Evaluación del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Concepto		2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		194,400,000	207,031,140	220,276,992	234,815,274	250,289,600
Costos		21,840,000	23,196,714	24,608,575	26,165,638	27,833,856
Gastos operativos		135,216,527	139,670,473	143,821,807	148,065,558	153,810,737
Utilidad operativa		37,343,473	44,163,953	51,846,610	60,584,077	68,645,008
Impuesto de renta operativo			12,323,346	14,574,104	17,109,381	19,992,745
Beneficio fiscal financiero			-2,788,089	-2,310,633	-1,764,424	-1,139,560
Utilidad operativa despues de impuestos		37,343,473	34,628,695	39,583,138	45,239,119	49,791,822
Depreciación y amortización		3,566,667	3,566,667	3,566,667	2,900,000	2,900,000
Flujo de caja bruto operativo	111,572,465	40,910,140	38,195,362	43,149,805	48,139,119	52,691,822
TIR DEL PROYECTO	26.93%					
WACC DEL PROYECTO	14.69%					
VPN DEL PROYECTO	36,124,998					
Reposición de capital de trabajo			0	0	0	0
Reposición de activos fijos			0	0	0	0
Servicio de la deuda		10,047,470	11,494,306	13,149,486	15,043,012	17,209,205
Gastos financieros		8,448,754	7,001,918	5,346,738	3,453,212	1,287,018
Flujo de caja libre inversionista	44,628,986	22,413,916	19,699,138	24,653,581	29,642,896	34,195,599

Tabla 16 Flujo de caja del proyecto

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:	2018	PRECIO DE VENTA	2018
Costos fijos	2,400,000	Precio de venta promedio	1,800,000
Gastos operativos	135,216,527	PRECIO DE VENTA UNITARIO	1,800,000
Gastos financieros	8,448,754		
Impuestos	9,535,257	PUNTO DE EQUILIBRIO	2018
TOTAL COSTOS FIJOS	155,600,538	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL	96
COSTOS VARIABLES	2018	EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL	8
Costo variable promedio	180,000	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - ANUAL	172,889,487
TOTAL COSTOS VARIABLES	180,000	EN PESOS (Costos fijos / 1 - MCU) - MENSUAL	14,407,457

Tabla 17 Punto de equilibrio

Otros indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	3.66	3.80	3.99	4.19	8.33
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1.96	2.54	3.52	5.39	10.15
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	55,956,818	71,272,562	90,951,131	114,919,605	162,949,458

Tabla 18 Otros indicadores financieros

Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	89%	89%	89%	89%	89%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	19%	21%	24%	26%	27%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	10%	12%	14%	16%	18%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	30%	28%	26%	24%	22%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	17%	19%	21%	23%	23%

Tabla 19 Indicadores de rentabilidad

Indicadores de generación de valor

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	0	0	0	0	0
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	69.89%	88.56%	111.98%	139.59%	169.49%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	45.16%	41.81%	38.74%	36.09%	33.11%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	19.21%	21.33%	23.54%	25.80%	27.43%
COSTO PROMEDIO PONDERADO		13.04%	13.91%	14.75%	15.51%	16.23%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	46.82%	59.34%	75.03%	93.53%	113.56%
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	18,052,209	22,655,229	27,910,057	33,857,932	39,420,184
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	18,052,209	22,655,229	27,910,057	33,857,932	39,420,184
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	9.29%	10.94%	12.67%	14.42%	15.75%

Tabla 20 Indicadores de generación de valor

Indicador de endeudamiento

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2018	2019	2020	2021	2022
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	50.94%	39.35%	28.39%	18.55%	9.85%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	31.66%	44.07%	63.84%	100.00%	100.00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0.96	1.54	2.52	4.39	9.15

Tabla 21 Indicador de endeudamiento

Capital de trabajo

5. OTRA INFORMACIÓN FINANCIERA		
CAPITAL DE TRABAJO		2018
Meses de capital de trabajo al inicio	3	38,372,465
Días de existencia de inventarios	30	16,200,000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		54,572,465
TOTAL INVERSIÓN		111,572,465

Tabla 22 Capital de trabajo

Gastos financieros/ventas

SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS	43,200,000	44,884,800	46,455,768	50,488,129
Gasto por depreciación	2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000
Gasto por amortización	666,667	666,667	666,667	0
Gasto por impuestos	260	2,216	2,355	2,661
Gasto por publicidad	17,496,000	17,496,000	17,496,000	17,496,000
Gasto por salarios	70,953,600	73,720,790	76,301,018	82,923,946
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	135,216,527	139,670,473	143,821,807	153,810,737

Tabla 23 Gastos financieros/ventas

Inversión requerida para el óptimo desarrollo del proyecto

TRENDING			
INVERSIÓN ACTIVOS			
	Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA			
MESAS	4,000,000	0	
SILLAS	3,000,000		
ADECUACION PUNTO DE RECEPCION	4,000,000		
0	0		
SUBTOTAL	11,000,000		
MAQUINARIA Y EQUIPO			
MATERIAL AUDIOVISUAL	3,000,000	10	
TECNOLOGIA	6,000,000		
0	0		
SUBTOTAL	9,000,000		
VEHICULOS			
CAMIONETA	25,000,000	0	
0	0		
SUBTOTAL	25,000,000		
TERRENOS			
EDIFICACIONES			
EQUIPO DE COMPUTO			
COMPUTADOR DELL	2,000,000	5	
COMPUTADOR DELL	2,000,000		
COMPUTADOR DELL	2,000,000		
COMPUTADOR DELL	2,000,000		
COMPUTADOR DELL	2,000,000		
SUBTOTAL	10,000,000		
SOFTWARE			
licencias de tecnología	2,000,000	3	
0	0		
SUBTOTAL	2,000,000		
TOTALES	57,000,000		
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de trabajo	38,372,465		
Inventarios	16,200,000		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	111,572,465		

Tabla 24 Inversión requerida para el óptimo desarrollo del proyecto

Conclusiones

- Con el pasar del tiempo, el crecimiento de las pymes en Antioquia será cada vez más alto, Trending tiene la posibilidad de convertirse en aliado de estas empresas al potencializar sus comunicaciones tanto internas como externas con la implementación de los eventos corporativos como estrategia.

Referencias

- Arroyo Gómez, C., & Morueco Gómez, R. (2012). *Eventos corporativos y protocolo empresarial*. Madrid: STARBOOK.
- CCMA, R. P. (2017). *Registro Público Mercantil – CCMA*. Medellín.
- EIP Galicia. (8 de Enero de 2009). *Aula de Protocolo*. Obtenido de <https://auladeprotocolo.blogspot.com/2009/01/qu-es-el-protocolo.html>
- Fernando Vilches y Laura Sanz y Simon. (2014). *Comunicacion Social y Accesibilidad*. España.
- Hernández Rodríguez, A. (marzo de 2002). Planificar la Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48, 1-3. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Lucas Marín, A. (1997). *La Comunicacion en las Empresas y Organizaciones*. Madrid.
- Martini, N. (1998). *Relaciones Publicas*. Buenos Aires: Univesidad de Palermo. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/14439_48817.pdf
- Mypymes. (5 de mayo de 2012). *mipymes*. Obtenido de Ministerio de Comercio Industria y Turismo: http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande
- Ramírez Salazar, M. d. (2011). Innovación en gestión de eventos organizacionales. En M. d. Salazar, *Innovación en gestión de eventos organizacionales* (pág. 96). Bogotá: ECOE.
- Red de Relaciones Publicas. (3 de julio de 2015). *Red de Relaciones Publicas*. Obtenido de Red de Relaciones Publicas: <http://www.redrrpp.com.ar/organizacion-de-eventos-definicion-tipos/>
- Registro Público Mercantil - CCMA. (2017). *Camara de Comercio de Antioquia*. Medellín.
- Revista Dinero. (15 de septiembre de 2016). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresaa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega.
- Solimano, A., Pollack, M., Wainer, U., & Wurgafft, J. (2007). *Micro Empresas, PyMES y Desarrollo Económico*. Santiago de Chile: CIGLOB.
- waters. (1939). *Historia de las ferias y exposiciones*. s.l: s.n.