



Vigilada Mineducación

**Estudio de prefactibilidad para creación de empresas de eventos masivos,
dedicada a la presentación de artistas en el Eje Cafetero**

***Pre-feasibility study for the creation of a massive events company, dedicated to
the presentation of artists in the Coffee Axis Region***

Trabajo para optar por el título de Magister en Gestión de Proyectos

Kevin Correa Yepes

**Asesor, docente
PhD: Elkin Arcesio Gómez Salazar**

**Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Gerencia de Proyectos
Pereira
2024**

Resumen

Las ciencias administrativas se han convertido en una fuente conceptual y teórica importante para el desarrollo comercial y económico de la humanidad. En este contexto, se desarrollan proyectos empresariales o emprendimientos. Este trabajo busca realizar un estudio de prefactibilidad para creación de empresas de eventos masivos dedicada a la presentación de artistas en el Eje Cafetero. Para ello, se basa en los postulados de (Guerrero 2018), quien define la prefactibilidad como una medida para diagnosticar la realización de un proyecto. Este método permite establecer las probabilidades de eficiencia o insuficiencia de los procesos que se ejecutan, implementando las teorías y conceptos pertinentes para la idea de negocio. En este sentido, el presente documento indaga teorías sobre los estudios de mercado, planes técnicos sectoriales, eventos masivos y prefactibilidad, así como criterios de estudios administrativos. En consecuencia, se realiza un estudio metodológico de tipo mixto con un alcance descriptivo, donde se recopila de manera probabilística la información necesaria para la realización de un estudio de prefactibilidad del mercado, la organización y viabilidad comercial de una empresa dedicada a la preparación de estos eventos masivos. Se dispone una línea de objetivos específicos para dar respuesta a ¿Cuál es la prefactibilidad económica que tiene una idea de negocio de eventos masivos dedicada a la presentación de artistas musicales en el Eje Cafetero?

Palabras clave: prefactibilidad, eventos masivos, desarrollo empresarial

Abstract

Administrative sciences have become an important conceptual and theoretical source for the commercial and economic development of humanity. This work seeks to carry out a pre-feasibility study for the creation of massive events companies, dedicated to the presentation of artists in the coffee region, implementing theories and concepts relevant to this business idea, since theories on market studies, sectorial technical plans, massive events and pre-feasibility and criteria of administrative studies are investigated. For this purpose, a mixed methodological study is carried out with a descriptive scope where the necessary information is collected in a probabilistic way to carry out a pre-feasibility study of the market, the organization and commercial viability of a company dedicated to the preparation of these massive events, for which a line of specific objectives is established in three levels to define, establish and carry out a business plan. In order to answer the question: What is the economic prefeasibility of a business idea of massive events dedicated to the presentation of musical artists in the coffee region?

Keywords: Pre-feasibility, massive events, business development

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	17
3. OBJETIVOS	19
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	19
3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	19
4. ANTECEDENTES.....	20
5. MARCO TEÓRICO	24
5.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	24
5.2. METODOLOGÍAS: ZOPP, MGA, JICA MARCO LÓGICO, BID Y ONUDI.....	25
5.3. LA PRESENTACIÓN DE ARTISTAS EN EL EJE CAFETERO.....	31
6. DISEÑO METODOLÓGICO	33
6.1. TIPO DE METODOLOGÍA.....	33
6.1.1. Alcance del estudio tipo descriptivo	34
6.1.2. Diseño longitudinal o evolutivo de grupos.....	34
6.2. TÉCNICAS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	34
6.2.1. La revisión documental	35
6.2.2. Técnica del cuestionario	35
6.2.3. Definición de la población.....	35
6.2.4. Identificación de marco muestral	37
6.2.5. Tipo de muestreo.....	37
6.2.6. Tamaño de la muestra	38
<i>Tipos de Recursos.....</i>	<i>42</i>

• <i>Recursos financieros</i>	43
Aspectos Bioéticos	43
Estudio Sectorial	68
Estudio de Mercado	88
Estudio Técnico.....	133
Estudio Ambiental	160
Estudio Administrativo.....	170
Evaluación Financiera.....	175
Análisis del Riesgo en Proyectos.....	190
CONCLUSIONES.....	205
Recomendaciones.....	206
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de muestra	37
Tabla 2 Nivel de confianza de la muestra	40
Tabla 3 Ficha técnica de cuestionario	50
Tabla 4 Principales eventos masivos en Colombia.....	72
Tabla 5 Análisis sectorial	77
Tabla 6 Equipos tecnológicos necesarios para la infraestructura.....	80
Tabla 7 Principales centros comerciales para la venta de equipos tecnológicos en el Eje Cafetero.....	83
Tabla 8 Estrategias de marketing.....	127
Tabla 9 Proyección de la competencia.....	131
Tabla 10 Proyección de la demanda y precios de la competencia.....	132
Tabla 11 Factor de inflación y crecimiento en Colombia.....	133
Tabla 12 Proceso para la contratación de artistas	144
Tabla 13 Tipos de riesgos	147
Tabla 14 Costos de funcionamiento	156
Tabla 15 Costos fijos proyectados.....	158
Tabla 16 Costos de variables proyectadas	158
Tabla 17 Aforo por Evento x Localidad	175
Tabla 18 Funciones de Probabilidad para el % de Aforo por Localidad	176
Tabla 19 Funciones de Ventas de Boletería por Localidad por Evento	176
Tabla 20 Funciones de Probabilidad para el % de Aforo por Localidad	177
Tabla 21 Funciones de Probabilidad para el incremento de precios	177
Tabla 22 Total, Ingresos por Boletería	177
Tabla 23 Ingresos por Patrocinios.....	178
Tabla 24 Total, Ingresos por Venta licor.....	178
Tabla 25 Total, Ingresos No operacionales.....	178
Tabla 26 Total, Ingresos por Año	179

Tabla 27 Total, Egresos por año con desglose de subcuentas	179
Tabla 28 Total, Inversiones	180
Tabla 29 Flujo de Caja del Inversionista	181
Tabla 30 Costos de financiación.....	182
Tabla 31 El IRVA	189
Tabla 32 Flujo de Caja del Proyecto	189
Tabla 33 Resultados Criterios de Evaluación Financiera del Proyecto	190
Tabla 34 Listado de Riesgos Identificados.....	191
Tabla 35 Clasificación y Descripción 3D de los Riesgos del Proyecto	192
Tabla 36 Asignación de Probabilidad	193
Tabla 37 Asignación de Impacto	194
Tabla 38 Estrategias de Administración Sugeridas.....	196
Tabla 39 Matriz Cuantitativa Riesgos.....	197
Tabla 40 Matriz de Probabilidades	198
Tabla 41 Justificación Comportamiento de Probabilidades	199
Tabla 42 Matriz de Frecuencias	200
Tabla 43 Matriz de Impacto si Ocurre.	201
Tabla 44 Matriz de Impacto Multidimensional	202
Tabla 45 Análisis del Riesgo en Flujo de Caja del Inversionista.....	203
Tabla 46 Análisis del Riesgo en Flujo de Caja del Proyecto.....	204

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa del Eje Cafetero	76
Figura 2 Jerarquía administrativa de eventos masivos.....	137
Figura 3 Flujograma administrativo para la logística de un evento masivo para el sector del Eje Cafetero.....	138
Figura 4 Diagrama del plan logístico.....	141
Figura 5 Ubicación de palcos y tarima	142
Figura 6 Análisis de los factores de riesgos.....	149
Figura 7 Organigrama de las entidades encargadas de prevención de riesgos y vulnerabilidad. Instancias de coordinación	152
Figura 8 Problemáticas socioculturales de los eventos masivos. Riesgos más comunes	153
Figura 9 Factores de riesgo ambiental.....	160
Figura 10 Sistema de evaluación de riesgo.....	165
Figura 11 Estudio legal para la realización de eventos masivos en el Eje Cafetero...	166
Figura 12 Proceso administrativo de funcionamientos para la realización un evento masivo	173
Figura 13 Mapa de Calor.....	195

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Asistencia a eventos masivos.	90
Gráfica 2 Participación anual a eventos masivos	91
Gráfica 3 Tipo de Asistencia	92
Gráfica 4 Motivación a la asistencia de eventos.	94
Gráfica 5 Calidad de la experiencia de los asistentes a un evento masivo.....	95
Gráfica 6 Con respecto a la organización cuál es la satisfacción de la experiencia de los asistentes.	97
Gráfica 7 Satisfacción de los asistentes después del evento.	98
Gráfica 8 Eventos masivos favoritos.....	99
Gráfica 9 Elementos importantes para la asistencia.....	100
Gráfica 10 Nivel de presupuesto que eligen gastar los asistentes.	100
Gráfica 11 Preferencia de espacio.....	101
Gráfica 12 Factores de asistencia a los eventos	103
Gráfica 13 Factores de asistencia, hora, lugar, precio y clima	104
Gráfica 14 Factores para mejorar la experiencia de los asistentes.....	104
Gráfica 15 Sobre la variedad de los eventos	105
Gráfica 16 Tipos de eventos que faltan en la región	106
Gráfica 17 Aspectos a mejorar según los asistentes.....	107
Gráfica 18 Condiciones a mejorar.....	107
Gráfica 19 Tiempo desempeñado en el comercio	108
Gráfica 20 Cantidad de eventos realizados	109
Gráfica 21 Experiencia en la región con respecto a los eventos masivos	110
Gráfica 22 Servicios que más ofrecen los comerciantes.....	110
Gráfica 23 Relación entre organizadores de eventos.....	111
Gráfica 24 Desafíos como proveedores.....	112
Gráfica 25 Tipos de eventos más patrocinados.....	113

Gráfica 26	<i>Beneficios de patrocinios de eventos.....</i>	113
Gráfica 27	<i>Criterio de selección de los patrocinadores</i>	114
Gráfica 28	<i>Objetivos para establecer la entrada o boletos.....</i>	115
Gráfica 29	<i>Opinión sobre el porcentaje para posibles riesgos e imprevistos.....</i>	116
Gráfica 30	<i>Rango de posibles asistencias a los eventos.....</i>	118
Gráfica 31	<i>Disposición de pago en boletería</i>	119
Gráfica 32	<i>Valor de la inversión con respecto al objeto de asistencia</i>	121
Gráfica 33	<i>Estimación de costos de funcionamiento.....</i>	122
Gráfica 34	<i>Importancia de los gastos en el presupuesto.....</i>	124
Gráfica 35	<i>Gráfica VPN y Estadísticos</i>	183
Gráfica 36	<i>Probabilidad de ganancia</i>	183
Gráfica 37	<i>Probabilidad de ganar más de 1300 millones</i>	183
Gráfica 38	<i>Probabilidad de ganar más de 1400 millones</i>	184
Gráfica 39	<i>TIR del Inversionista y estadístico.....</i>	185
Gráfica 40	<i>TIR del Inversionista y estadístico.....</i>	185
Gráfica 41	<i>PRI del Inversionista y estadístico.....</i>	186
Gráfica 42	<i>RBC del Inversionista y estadístico.....</i>	187
Gráfica 43	<i>BAUE del Inversionista y estadístico.....</i>	188
Gráfica 44	<i>Análisis del Riesgo en Flujo de Caja del Inversionista.....</i>	203
Gráfica 45	<i>VPN de inversionistas.....</i>	204

INTRODUCCIÓN

El análisis inicial es relevante en el desarrollo de una idea de negocio. Se puede considerar como la primera fase en donde se recoge y se estudia la información básica para elegir la manera indicada para hacer viable un emprendimiento empresarial. A este proceso se le conoce como prefactibilidad. De acuerdo con los intereses del proyecto, se realiza un estado preliminar, es desde allí, el punto de partida para ejercer otras dinámicas propias de los estados técnicos, estudios de mercado, estudio ambiental, estudio económico y de riesgos, así como de orden gerencial.

En este contexto, se determinó que se realizar un estudio de prefactibilidad en la proyección de investigación para crear eventos masivos dedicados al fomento de la cultura musical. No obstante, desde la declaratoria como empresa se estableció que el sitio donde se va a desarrollar el proyecto es la zona del Eje Cafetero, donde siguiendo la línea de los siguientes objetivos **específicos**, se definen los riesgos que se pueden materializar durante la creación de la empresa.

Se busca que los resultados demuestren los fenómenos propios del contexto, el comercio, la cultura y la economía que gira en torno a esta empresa. La investigación tiene una tipología mixta, de carácter cuantitativa y cualitativa con un alcance descriptivo, que se implementa en la población de comerciantes de discotecas, y otros organizadores de eventos, así como de los fenómenos propios de esta industria. Al tener una muestra

probabilística, se eligieron a los participantes desde un tipo de muestreo por conveniencia, a quienes se les aplicará un instrumento que, en este caso, fue el cuestionario.

Se establecieron unidades de análisis para determinar que la creación de una empresa dedicada a los eventos masivos en la índole de los espectáculos musicales se considera como un ecosistema comercial viable. Además, desde la perspectiva de negocio se busca que la investigación tenga un horizonte social que reconoce la importancia de las festividades en la vida diaria de la sociedad. Asimismo, se indaga sobre estas prácticas que son propias de la cultura y propician un espacio para la interacción social. Esto permite reconocer el valor simbólico de la investigación, la cual tiene un alcance que va más allá de ser solo una fuente empresarial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La factibilidad de una empresa radica en la gestión organizacional, la prevención y la toma de decisiones, la gerencia y la organización de acuerdo con las necesidades y el objetivo que se desee alcanzar (Maldonado,2022). Un estudio de prefactibilidad busca determinar las variables independientes y dependientes que una empresa traza como objetivo y estipula mediante una meta preestablecida que define a dónde quiere llegar, cuál es su alcance comercial y cuál la visión empresarial (Maldonado,2022). Es por ello que se realiza de forma preventiva el análisis de los factores de riesgo que afectan la dinámica de la empresa. En este caso se plantea definir las problemáticas presentes en una idea de negocio enfocada en la creación de eventos masivos para la presentación de artistas en el campo de la música en el Eje Cafetero.

La industria de eventos masivos ha tenido que enfrentar en la última década uno de los mayores retos en la historia como consecuencia de la pandemia provocada por el COVID 19. La pandemia afectó este modelo de negocio drásticamente por un periodo casi dos años y puede decirse que apenas en 2023 inició su recuperación. Esta variable independiente de la naturaleza afectó a nivel mundial la economía, y principalmente la industria de eventos masivos de tipo ceremonial y públicos. Se obligó a que se dieran otras direcciones a la forma que se habían venido realizando, y como una medida de supervivencia se debieron buscar otras alternativas.

Según Guerrero, (2021 p 2):

Sin embargo, como ya han comprobado algunas empresas centradas en la organización de este tipo de celebraciones, la pandemia del COVID-19, no ha puesto el fin de los eventos y las reuniones sociales, sino tan solo se transformó en una nueva oportunidad para reconducir la dinámica administrativa de la puesta en práctica y para proponer nuevos enfoques dentro de estos sectores socioeconómicos.

Es importante mencionar que las problemáticas en la prefactibilidad de una empresa desarrolladora de eventos masivos enfocada a la presentación de artistas, está sujeta a otros factores de riesgo, además de la pandemia. Se trata de otras problemáticas que son propias de este modelo empresarial, las cuales se pueden observar desde cuatro enfoques organizacionales: **1.** gestión administrativos. **2.** socio ambientales. **3.** logísticos. **4.** económicos, cada uno con sus propia dinámica y obstáculos.

1. La gestión administrativa: Las problemáticas surgen de la mala preparación del evento, al igual que de una toma de decisión oportuna. Puede ser una mala elección de la fecha no tener en cuenta un estudio del mercado, la relación al movimiento comercial de la sociedad, la falta de pertinencia en los tiempos para la publicidad del evento, no definir un público objetivo, pasar por alto el estado actual de los problemas sociales que son propios del contexto del artista, las condiciones y no establecer una póliza de seguro. Estos elementos constituyen, problemas en la factibilidad para que se logre un evento masivo con una plena eficiencia en el proceso organizacional.

2. El contexto socio ambiental: aquí las falencias que se pueden encontrar es no tener en cuenta de forma oportuna las condiciones sociales de un evento, lo que constituye un factor crucial en la realización de las actividades. Hace relación al clima, en donde las temporadas frías limitan a las personas y su interés por participar en estos eventos masivos. De igual manera, los problemas sociales como la inseguridad y la violencia son factores a tener en cuenta, para la elección del lugar donde se realizan los eventos.

3. Logística: la deficiencia en el control de una buena logística es un factor que representa riesgos en la factibilidad. No contar con el personal, los equipos, los permisos de ley, venta de boletería, marketing con poco tiempo para planificar genera variables dependientes que son importantes tener en cuenta.

4. Factores económicos: los riesgos económicos constituyen el factor más importante a tener en cuenta, ya que este afecta de forma transversal todas las dimensiones de la prefactibilidad, puesto que un mal presupuesto inmediatamente genera pérdidas de activos. Un mal presupuesto puede llevar a la quiebra los alcances de los objetivos que tiene preestablecidos la empresa.

Los eventos musicales, culturalmente son percibidos por la población como un escenario donde convergen altos niveles de población, entre más número de asistentes, mucho mejor. Según Guerrero 2021, p 13):

Al estar acostumbrados a ver los festivales de música como experiencias relacionadas con eventos masivos, con carteleras muy completas y una duración extensa ... concebimos como festivales de música modernos, se basan en la cantidad de gente que se reunía en torno a ellos y la presencia de la música.

Estos fenómenos de coalición masiva alrededor de la música están presentes en casi todas las culturas del mundo, desde las culturas griegas A.C, hasta la modernidad actual. No obstante, se han convertido en comportamientos no de una cultura, sino, de la humanidad entera. Y aunque el fenómeno de la pandemia determinó un riesgo fundamental en este tipo de actividades, al punto de ser controladas con normas gubernamentales que prohibieron estos eventos, actualmente se perfila como una industria fuerte y en desarrollo que un sigue evolucionando con altas probabilidades de éxito.

Reconocer el contexto en un estudio de prefactibilidad administrativa, permite afrontar con mayor destreza estas disposiciones independientes que son inmanejables para una empresa de eventos masivos en el Eje Cafetero. Para ello, se busca definir los riesgos que se pueden materializar durante la creación de la empresa, mediante un estudio mercado que permita identificar, no solo las debilidades, sino las grandes oportunidades para los eventos masivos. Y de esta manera, reconocer las necesidades del público objetivo, y finalmente elaborar un estudio administrativo para la creación de empresa de eventos masivos.

2. JUSTIFICACIÓN

Los eventos masivos se han convertido en una industria comercial importante para el desarrollo económico de la sociedad. Este modelo empresarial es globalizado, puesto que las festividades musicales que reúnen grandes poblaciones son parte de la mayoría de las culturas (Guerrero 2021). Vale la pena destacar que desde la Sociología, las festividades garantizan una riqueza en la experiencia humana ya que permite la convivencia creando escenarios que propician las relaciones sociales (Pesci, 1999).

Las festividades son parte fundamental de la sociedad, ya que en ella se localiza la expresión cultural de la población. Se convierte incluso, en una necesidad importante a la cual busca el individuo acceder.

Según Garro (2019): (p 213)

Estas festividades de expresión popular tradicional que acontecen en lugares urbanos, son representativas de una cultura, y resultan importantes en su vida social por constituir parte de sus modelos y su organización. Los eventos culturales tienen una historia que los identifica y asignan un carácter a estos lugares. Constituyen símbolos que han ido consolidando una cierta identidad comunitaria y asumiendo significación en la construcción de la cultura a nivel nacional (p 213).

De ahí, que estas manifestaciones de la población que son tan importantes requieren de una organización administrativa, ya que su desbordamiento o mal control puede generar daños irreparables o condiciones de violencia social, robos, e incluso pérdida de los recursos económicos invertidos por el grupo empresarial. Realizar una prefactibilidad se convierte en un recurso importante ante los posibles fenómenos de pérdidas de los eventos masivos. Se trata de una estrategia que permite monitorear y evitar las posibilidades de riesgos, que pueden ser económicos, sociales y ambientales. Igualmente, los eventos masivos pueden ser vistos como el centro de una cadena comercial, donde se mueven otras pequeñas formas de negocios, como las comidas, la hidratación, venta de souvenirs, y todo aquello de orden ambulante.

Se trata de una actividad que también potencializa las ventas de las Pymes encargadas de ser proveedores, e incluso, de grandes cadenas comerciales de suministros que nutren de insumos y recursos, a modo de proveedores como los elementos necesarios para que se realicen los eventos masivos.

Esto indica que la prefactibilidad no solo se encarga de efectuar el control de una logística interna, sino que también, busca determinar las variables y fenómenos que circulan en su entorno natural. Por eso, realizar un estudio de prefactibilidad administrativa para una empresa los eventos masivos en el Eje Cafetero, tiene pertinencia debido a la importancia social que esta industria representa, además de representar un nicho de economía sustentable y eficaz.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Hacer un estudio de prefactibilidad para creación de empresas de eventos masivos, dedicada a la presentación de artistas en el Eje Cafetero.

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio sectorial de eventos masivos en el Eje Cafetero sobre los diferentes actores involucrados en la organización de eventos masivos, como proveedores, patrocinadores, clientes y público.
- Evaluar el estudio mercado para los eventos masivos en el Eje Cafetero, para analizar su demanda y oferta en esta zona.
- Analizar el estudio técnico administrativo para la logística, lugar adecuado, disposición y distribución de espacio.
- Identificar el impacto ambiental que causa riesgos en los eventos masivos como la calidad del aire, agua y suelo, la biodiversidad local, el uso de energía y agua, el transporte de asistentes y la gestión de residuos.
- Hacer un estudio financiero y de riesgos asociado a la inversión económica de los eventos.

4. ANTECEDENTES

Se ha encontrado la tesis de (García, 2019) titulado “*Plan de negocios para la creación de una empresa, eventos, especializada en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de Pasto- Colombia*”. El documento tiene como objetivo, realizar un plan de negocios en donde se analiza la demanda a través de un estudio de mercado, elaboración de un estudio técnico y un estudio organizacional con el fin de observar el grado de probabilidad comercial que tenía su plan de negocio en la ciudad de pasto.

Este trabajo implementa un diseño metodológico de tipo cualitativo, basado en un alcance descriptivo, con un enfoque empírico deductivo. Como resultado de la investigación se destaca que la probabilidad de que funcionará es alta, generando empleo continuo, además del apoyo que se dará al talento musical de la región y el dinamismo que tendrá la economía con el turismo regional. Se ha elegido el trabajo en mención bajo el criterio de selección de utilidad, puesto que constituye una experiencia previa del estudio de mercado para eventos masivos, factibilidad y probabilidad del presente estudio. Se espera que los resultados sean similares al antecedente y reconfirme la alta probabilidad de gestión comercial.

En la misma línea, de la tesis anterior, se observa la tesis de grado de (Largo y otros, 2012) titulada *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de eventos*

dedicada a la organización de eventos especiales y corporativos en la ciudad de Cali. Se trata de una investigación de tipo cualitativa con alcance descriptivo, con un mismo diseño metodológico de la tesis anterior. No obstante, cambia en una variable de pertinencia, ya que el trabajo de (Lagos y otros, 2012) buscó reconocer la pertinencia que tiene la realización de eventos masivos para elevar el mercado de las empresas Pymes que le rodean. Destaca igualmente cómo se ven nutridas por los eventos masivos, los cuales dinamizan el turismo y la economía nacional.

El presente documento hace un análisis situacional de entornos de la región y de cómo ésta, se encuentra configurada en la actualidad. En este sentido, se muestran los alcances comerciales que tienen, acompañado de una investigación de mercado, que le darán al proyecto la idea de cuál deberá ser la estructura técnica o física. Se ha seleccionado este trabajo ya en él se caracteriza las ventajas sociales que generan los eventos masivos para otro tipo de negocios pequeños que giran en este nicho de mercado. Además, presenta una visión holística del estudio de mercado sectorial que también puede ser integrado en la gestión empresarial como una variable de activos y patrocinadores.

Con respecto a los dos anteriores trabajos se recopila la tesis de (Bernal y otros, 2019), titulada *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Bogotá.* Esta investigación de igual forma coincide en que se implementó una metodología donde se usaron elementos sustentados en la aplicación de métodos cualitativos como la observación, las encuestas y análisis de mercado para

la determinación del tamaño del mercado, la proyección de ventas y de esta manera determinar un número aproximado de eventos a realizar en un año.

Además, de establecer un estudio de viabilidad, se recopilan los resultados de los análisis realizados al mercado de los servicios de eventos, no solo en la ciudad de Bogotá, sino en la región y el país. Dicho estudio logró una visión holística que permitió tener en cuenta diversos elementos que influyen en el tema. Así mismo, el presente trabajo académico recopila todas las variables que se deben determinar para la elaboración de la estructura económica que se quiere plantear.

El criterio de selección de este trabajo surge de poder estudiar el modelo de viabilidad que implementaron, así como las técnicas para el análisis de los datos y la triangulación que arrojó la cual, es importante como enfoque de referencia para el objeto de conocimiento. Otra tesis importante que se relaciona con el trabajo de grado es la de Mario Rojas Bucheli, la cual lleva por título: *Plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto*. Esta tesis de la Pontificia Universidad Javeriana se ha destacado por lograr establecer un modelo de negocio en una ciudad que carecía de este modelo. Para determinar la viabilidad del proyecto se desarrolló una investigación de mercados teniendo en cuenta las preferencias y hábitos de los habitantes pastusos, de los estratos 3 y 6, a través de fuentes primarias que arrojaron como resultado la aceptabilidad de una empresa con estas características.

El criterio de selección de esta empresa radica en la apropiación teórica que es de suma importancia para el objeto de la investigación. Es muy claro, que el desarrollo epistemológico es clave ya que de allí se evalúan los resultados obtenidos y se comparan con la tesis.

5. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta un marco teórico enfocado en tres componentes importantes. En una primera parte se establecen los tipos de metodologías que se usan para los estudios de prefactibilidad. Se determina cómo son y establece los diferentes tipos de metodologías que se pueden implementar. Por ejemplo, las metodologías ZOPP, MGA, JICA, Marco Lógico, Metodología BID, y UNUDI. Precisamente, esta última es la seleccionada para el presente trabajo de investigación. En el segundo componente, se hace un recorrido teórico sobre la creación de las empresas enfocadas en eventos masivos y la importancia comercial y económica que tienen. Finalmente, en el tercer componente se direcciona hacia la importancia de la presentación de artistas en el Eje Cafetero.

5.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Un estudio de prefactibilidad es un análisis preliminar que se realiza para determinar la viabilidad de un proyecto o idea de negocio. Este tipo de estudio se realiza antes de la elaboración de un estudio de factibilidad completo, con el fin de evaluar si la idea de negocio o proyecto tiene el potencial de ser rentable y factible (INTI, 2017). El objetivo del estudio de prefactibilidad es determinar si la idea de negocio o proyecto es viable y rentable, y si se justifica la inversión de recursos adicionales en la elaboración de un estudio de factibilidad completo. El estudio de prefactibilidad incluye una evaluación

preliminar de factores como la demanda del mercado, la disponibilidad de recursos, la viabilidad técnica y la rentabilidad financiera.

En general, el estudio de prefactibilidad se enfoca en la evaluación de los siguientes aspectos como identificación de la idea de negocio o proyecto, análisis de la demanda del mercado y la competencia existente, evaluación preliminar de la disponibilidad de recursos (materiales, financieros, humanos, entre otros), así como el análisis de la viabilidad técnica del proyecto (INTI, 2017). Para ello se han utilizado varios tipos de metodologías que se detallan a continuación:

5.2. METODOLOGÍAS: ZOPP, MGA, JICA MARCO LÓGICO, BID Y ONUDI

Se puede encontrar el método ZOPP diseñado para la evaluación de proyectos en Alemania con el objeto de: **1.** Definición realista y clara de metas alcanzables y visión a largo plazo. **2.** Fortalecimiento de la comunicación y la cooperación entre las partes relevantes utilizando documentación precisa cuando se usa la planificación colaborativa y definiciones precisas. **3.** Determinar el área responsabilidad del equipo de proyecto. **4.** Definición de indicadores de seguimiento y evaluación. Se debe tener en cuenta que para realizar un análisis de inversión utilizando el método ZOPP, se debe tener acuerdo mutuo de los participantes y consenso de los participantes, según el concepto Formulación de preguntas de intervención (Fernández, 1989).

Por su parte, la metodología MGA es un enfoque utilizado en la planificación estratégica para la gestión de organizaciones. El nombre es un acrónimo que significa "Marco de Gestión del Aprendizaje", y se enfoca en la identificación y utilización del conocimiento y la experiencia acumulada en una organización para mejorar la toma de decisiones y el logro de objetivos estratégicos. Este método incluye una serie de herramientas y técnicas para la identificación, gestión y uso del conocimiento en la organización, incluyendo el análisis del entorno externo e interno, la definición de objetivos estratégicos, la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la identificación de conocimientos críticos, la definición de planes de acción y la evaluación y seguimiento de resultados (Universidad de La Laguna., 2017.).

La metodología JICA (Agencia de Cooperación Internacional de Japón) es un enfoque de gestión de proyectos que se basa en la planificación participativa y la colaboración entre los diferentes actores involucrados en un proyecto. Tiene como objetivo maximizar el impacto del proyecto en el desarrollo sostenible de la comunidad beneficiaria. Se centra en la participación de las partes interesadas, la identificación de problemas y necesidades, la formulación de objetivos y estrategias claras, la implementación efectiva de actividades y la evaluación continua del progreso y los resultados del proyecto. Además, fomenta la cooperación entre diferentes actores y sectores, incluyendo el gobierno local, la sociedad civil, el sector privado y los beneficiarios directos (Castro, 2018).

Entre tanto, la metodología del marco Lógico se utiliza para conceptualizar, diseñar, ejecutar, hacer seguimiento y evaluación de proyectos. para el proceso de construcción de la información básica sobre planificación y comunicación de proyectos de manera eficiente para las partes interesadas en un formato fácil de usar. Se estableció desde fines de la década de 1970, por parte de las agencias internacionales de informes. Su desarrollo ha integrado algunos aspectos de la evaluación en el diseño de proyectos, especialmente cuando se utilizan métodos analíticos marco lógico, Lo que facilita el uso de modelos de puntuación, pero también para alinear el rendimiento con la planificación, el diseño, la ejecución y el proceso de supervisión e implementación de proyectos (Franco, 2012).

Según (Serrano, 2012), las evaluaciones del impacto ambiental que se realizan para la prefactibilidad son unos procedimientos que alientan las decisiones a considerar el impacto potencial que tiene la inversión de cualquier tipo de proyecto, que se enfoca en desarrollar su calidad, medio ambiente, productividad de los recursos naturales que se organizan para que los proyectos sobre ítem más sostenibles y menos agresivos con el medio ambiente. Para (Hernández, 2015) son procedimientos necesarios para la evaluación de diversos impactos ambientales. Las evaluaciones de impacto ambiental son alternativas de un proyecto donde los riesgos deben ser eliminados y controlados, que contemplan la realización de actividades que pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente. Igualmente, se hace un análisis del entorno donde se tienen en cuenta la prevención, protección, compensación y acción correctiva para prevenir, evitar, minimizar, reducir o compensar un impacto. En síntesis, se considera el impacto negativo

sobre el medio ambiente como resultado de las actividades del proyecto, y a medida que aumenta, mejora y fortalece el efecto positivo.

La Metodología BID (Banco Interamericano de Desarrollo) es un conjunto de herramientas y técnicas utilizadas para la planificación, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de proyectos de desarrollo en América Latina y el Caribe. Esta metodología es aplicada por el BID y otros organismos de cooperación internacional para asegurar la eficacia, eficiencia y sostenibilidad de los proyectos de desarrollo. Se basa en una aproximación integral y participativa, que involucra a los actores relevantes del proyecto, incluyendo a las comunidades locales, las instituciones gubernamentales y las organizaciones de la sociedad civil. Además, se enfoca en la definición clara de objetivos y metas, la identificación de riesgos y oportunidades, la selección de las mejores prácticas y la evaluación constante de los resultados. Igualmente, se centra en la incorporación de la perspectiva de género y la equidad social en los proyectos de desarrollo, para asegurar que se aborden las necesidades y demandas de los grupos más vulnerables de la población.

Según la metodología ONUDI, para desarrollar un proyecto inicialmente se debe establecer el tiempo total en el cual se desarrollará el proyecto (horizonte), teniendo en cuenta las fases que conforman el ciclo de vida. Dichas fases deben analizarse de manera independiente, estableciendo el tiempo de duración de cada una y, por último, determinando el tiempo de duración del proyecto en general. Este método considera tres fases del ciclo de vida del proyecto: Fase de pre-inversión que comprende la elaboración

de una serie de estudios, contenidos en un documento que sirve de apoyo para definir la viabilidad del proyecto. Fase de inversión o ejecución que considera todo el montaje físico y demás actividades necesarias para poner el proyecto en marcha. Fase operacional que comienza una vez se ha puesto en marcha el proyecto y se inician las operaciones comerciales generando los beneficios previstos inicialmente. Esta fase se asimila más a las características de una empresa en funcionamiento (García & Tobar, 2007).

Los estudios sectoriales son parte de la metodología ONUDI y se han aplicado en numerosos proyectos de desarrollo en todo el mundo y se considera una herramienta efectiva para promover el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales (Fujimoto, 2019).

Los estudios sectoriales se convierten en una herramienta fundamental que ofrece información general con datos reales y actualizados sobre la situación del sector salud. La información aportada por los estudios sectoriales permite establecer las bases del análisis objeto de estudio y generar evidencias para soportar la toma de decisiones de política pública del ministerio como ente rector del SGSSS (p 13).

En Colombia este enfoque empresarial ha sido establecido por el Ministerio de Gobierno bajo una metodología que indaga la pertinencia de las políticas territoriales enfocadas a la protección social e inclusión de planes de programas y proyectos aptos para el contexto. Según el Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud, 2018), los estudios

sectoriales permiten conocer el nivel de impacto en el que se encuentra un modelo de negocio o el de una empresa dentro del sector en el que compete.

La realización de los eventos masivos en Colombia se ha constituido en una industria fuerte, tal como ha sucedido en casi todo el mundo. Su historia se remonta a la antigüedad, cuando se celebraban festividades religiosas y culturales en diferentes partes del planeta. En la antigua Grecia, por ejemplo, se celebraban los Juegos Olímpicos cada cuatro años en la ciudad de Olimpia, reuniendo a atletas de diferentes continentes (Roche, 2017). Estos eventos no solo tenían un carácter deportivo, sino que también eran importantes para la cultura y la religión de la época. Con el paso del tiempo, los eventos masivos evolucionaron y se diversificaron. En la Edad Media, por ejemplo, surgieron las ferias comerciales, donde los comerciantes se reunían para vender sus productos y hacer negocios. Estas ferias también incluían espectáculos, juegos y otras actividades (Getz, 2019).

En la época moderna, los eventos masivos adquirieron una nueva dimensión. En la década de 1960, surgieron los primeros festivales de música, como el Woodstock en Estados Unidos y el Isle of Wight en Reino Unido, que reunieron a miles de jóvenes en un mismo lugar (Boudin y otros, 2018). Estos encuentros marcaron una época de cambios sociales y culturales, y contribuyeron al desarrollo de nuevos géneros musicales y formas de expresión.

En la actualidad, los eventos masivos son una industria en constante evolución, que abarca desde los festivales de música y cine hasta los eventos deportivos y turísticos. La tecnología también ha tenido un impacto significativo en la organización y realización de estos, permitiendo la venta de entradas en línea, la transmisión en vivo por internet y la realidad aumentada para mejorar la experiencia del espectador (Getz, 2019).

5.3. LA PRESENTACIÓN DE ARTISTAS EN EL EJE CAFETERO

El Eje Cafetero es una región de Colombia conocida por la producción de café y por tener un número considerable de atractivos turísticos y culturales. En este sentido, la zona ha venido siendo epicentro de los diversos eventos masivos en los últimos años, lo que ha generado un impacto económico y social importante en esta parte de Colombia, gracias al impacto económico que estos tienen. En el caso del Eje Cafetero, se han realizado estudios que demuestran que los eventos culturales y deportivos y musicales generan ingresos en diferentes sectores, como el comercio, el hotelaría y la gastronomía, entre otros (Instituto Distrital de Turismo. 2018).

Los eventos masivos también tienen un impacto social en la región. En algunos casos, pueden contribuir a la promoción de la cultura y el patrimonio local, además de fomentar la integración y la convivencia entre la comunidad local y los turistas. En el Eje Cafetero, se han creado organizaciones y comités encargados de la gestión de eventos, con el objetivo de garantizar su éxito y minimizar su impacto negativo en la comunidad local. Por ello se han implementado medidas para garantizar la sostenibilidad de los eventos,

como el uso de materiales reciclables y la promoción de prácticas sostenibles entre los participantes y los asistentes. La música y la cultura en el Eje Cafetero de Colombia han sido tradicionalmente importantes y reconocidas a nivel nacional e internacional. En los últimos años, los eventos masivos se han convertido en una plataforma importante para promover y difundir la música y cultura de esta región.

Según Acosta (2017), los eventos masivos en el Eje Cafetero son una oportunidad para que los artistas locales y regionales tengan un mayor alcance y reconocimiento. Estos eventos les brindan la posibilidad de llegar a un público más amplio y diverso, y a su vez, les permite fortalecer su identidad cultural.

Por su parte, Morales (2019) señala que la participación de los artistas locales en eventos masivos tiene un impacto positivo en la economía local. La contratación de artistas de la región reduce los costos en comparación con la contratación de artistas de otros lugares o países, y a su vez, contribuye a la generación de empleo y dinamización de la economía local. Asimismo, Gómez (2018) destaca la importancia de los eventos masivos para la promoción del turismo en la región. La presencia de artistas locales y regionales en los eventos masivos puede ser un atractivo adicional para los turistas, quienes logran conocer y disfrutar de la música y cultura de la región. En conclusión, la participación de los artistas del Eje Cafetero en eventos masivos tiene una importancia significativa en la promoción y difusión de la cultura local, en el fortalecimiento de la identidad cultural, en la dinamización de la economía local y en la promoción del turismo en la región.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. TIPO DE METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación es de tipo mixta, compuesta por el conjunto de métodos y técnicas que intentan aproximarse al conocimiento de la realidad social a través de la extensión, alcance y significado de los hechos analizados, a través de los propios sujetos o de sus representaciones sociales. Hernández et al (2014) manifiesta que el enfoque la investigación mixta se basa en el paradigma descriptivo. Se centra en los aspectos observables que se pueden medir de manera estadística, los cuales son susceptibles de cuantificación y cualificación para describir o explicar los fenómenos sociales, y utiliza la estadística para el análisis de los datos.

Para el desarrollo del diseño del plan de negocios se requiere un enfoque mixto que abarca la interpretación de datos numéricos y cualitativos, orientado a determinar el entorno social en el que se encuentran los eventos masivos realizados en el Eje Cafetero. La valoración que se tuvo en cuenta surge de la necesidad de medir de forma estadística el interés de la población por los tipos de eventos masivos que allí se organizan. Igualmente, se quiere reconocer los valores que se puedan cuantificar por ejemplo como el nivel de satisfacción, el gusto, el reconocimiento e impacto del evento desde la declaración social de la comunidad.

6.1.1. Alcance del estudio tipo descriptivo

El alcance de este estudio, es de tipo **Descriptivo**. En este sentido, se busca indagar qué conceptos, variables y componentes son propios del contexto de los eventos masivos, con relación a la cultura y al territorio en el que se ubican, siendo la experiencia de población, el objeto de estudio de la investigación. Se propone en la obra de conocimiento realizar un análisis que permita conocer los fenómenos comerciales que vivencias los empresarios y cómo están con relación a los asistentes de estos eventos masivos.

6.1.2. Diseño longitudinal o evolutivo de grupos

El propósito de este diseño es analizar los cambios a través del tiempo, propicio para identificar tendencias, así como los cambios de la multitud. Según Hernández (2006), “Son aquellos que analiza cambios a través de categorías, conceptos, variables, de alguna relación” (p159). La pertinencia de un diseño es poder analizar las subpoblaciones, o grupos específicos que estén en relación con los eventos masivos.

6.2. TÉCNICAS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se han seleccionado dos técnicas de acuerdo a la necesidad de los objetivos del trabajo, las cuales son: **revisión documental** y el cuestionario.

6.2.1. La revisión documental

La revisión documental: “Son los procedimientos orientados a la aproximación a, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos, independientemente del soporte documental en que se hallen”. En consecuencia, se ha seleccionado para el desarrollo de los objetivos específicos 1, 3, 4 y 5. Esta técnica permite enriquecer e interpretar la realidad investigada a partir de documentos que conceptualicen los fenómenos sociales establecido como objeto de trabajo (Gómez y otros, 2017).

6.2.2. Técnica del cuestionario

La técnica del cuestionario es una herramienta ampliamente utilizada en la investigación social para recopilar datos de manera sistemática y estandarizada (Hernández y otros, 2006). En el contexto de eventos masivos en el Eje Cafetero, la aplicación de cuestionarios puede proporcionar valiosa información sobre la experiencia de los asistentes, sus preferencias, comportamientos y percepciones relacionadas con los eventos masivos.

6.2.3. Definición de la población

La población en el Eje Cafetero está constituida, según las cifras del DANE (2023), por el número de 2.839.700 habitantes. Se trata de una región del occidente y centro de

Colombia que comprende los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y parte del Tolima. Es conocida por su importancia en la producción cafetalera local e internacional. Se trata de una población diversa, compuesta principalmente por mestizos, descendientes de europeos (principalmente españoles) e indígenas que habitaban la zona antes de la llegada de las colonias. Algunas áreas también tienen un gran número de personas de ascendencia africana. Las principales ciudades de la región son Manizales (capital de Caldas), Armenia (capital de Quindío) y Pereira (capital de Risaralda). Estas ciudades son centros urbanos con poblaciones crecientes y concentradas. Además, se encuentran otras ciudades más pequeñas en la región, muchas de las cuales tienen una economía basada en la agricultura, especialmente el café.

La población del Eje Cafetero ha experimentado un importante desarrollo económico y social en las últimas décadas, particularmente gracias a la producción y exportación de este producto. Con ello se crean empleos y oportunidades para la población local, pero también obliga a personas de otras partes del país a migrar a la industria del café y otras industrias relacionadas, como el turismo, en busca de trabajo.

6.2.4. Identificación de marco muestral

Tabla 1 Criterios de muestra

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
POBLACIÓN OBJETIVO	Residentes del Eje Cafetero
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	2,839,700 (según datos del DANE, proyecciones para 2023)
DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	Región del Eje Cafetero
GRUPOS DEMOGRÁFICOS	Personas de 18 años en adelante, de ambos sexos
FUENTES DE INFORMACIÓN	Registros censales, bases de datos demográficas, directorios telefónicos

6.2.5. Tipo de muestreo

Para este diseño se tendrá en cuenta un muestreo por conveniencia, de la población total. Corresponde a un método aleatorio que se utiliza para hacer muestras en función de la facilidad de acceso, la disponibilidad de posibles individuos muestreados en un momento dado o cualquier otro factor práctico. El investigador selecciona a los miembros solo por su estrecha relación y no verifica si realmente representan una muestra de toda

la población o no. Si se utiliza este método, los valores, pensamientos y sentimientos son fáciles de ver. Los investigadores utilizan técnicas de muestreo en situaciones en las que se debe encuestar a una población, porque a menudo no es posible muestrear a toda la población (Hernández, 2016).

El muestreo por conveniencia se aplica a la población que se encarga de realizar los eventos masivos, y aquella que participa para la realización del estudio de mercado. Dado que la población es muy grande se tomará solo una muestra que sea conveniente.

6.2.6. Tamaño de la muestra

Al utilizar muestreo por conveniencia, se ha seleccionado a los participantes en función de su disponibilidad, para lo cual se establecieron unos criterios de selección según el tamaño de la muestra sin seguir un proceso de selección aleatorio. Por ende, ha seleccionado un tamaño relativo de la muestra de un total de 50 personas, que van hacer encuestadas, divididas en dos unidades de análisis que son 50 comerciantes y 47 asistentes a los eventos masivos.

Criterios de selección y exclusión

Se realiza un muestreo por conveniencia basado en los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

Comerciantes:

- Estar relacionados con la organización o proveer servicios para eventos masivos en el Eje Cafetero.
- Tener experiencia previa en eventos masivos.
- Representar una variedad de productos o servicios relevantes para los eventos masivos.

Público:

- Haber asistido a eventos masivos en el Eje Cafetero.
- Representar una diversidad de géneros, edades y niveles educativos.
- Incluir tanto asistentes habituales como aquellos que asisten ocasionalmente a eventos masivos.

Criterios de exclusión

Comerciantes:

- Aquellos que no estén relacionados con la organización o provisión de servicios para eventos masivos.
- Comerciantes sin experiencia previa en eventos masivos.

Público:

- Personas que no hayan asistido nunca a eventos masivos en el Eje Cafetero.
- Aquellos que no estén dispuestos a participar en la encuesta.

Tabla 2 Nivel de confianza de la muestra

Paralelismo de confianza de la muestra

P	0,5
Margen de error	10%
Z	1,96
Población total	2,839,700
Cálculo	96,04
Muestra	96

La tabla describe el cálculo de una muestra de una población total utilizando una proporción (P) del 0,5 como punto de partida. A continuación, se detallan los valores utilizados en el cálculo:

P: La proporción inicial utilizada para estimar el tamaño de la muestra es del 0,5.

Margen de error: Se establece un margen de error del 10%, lo que significa que se permite un error máximo del 10% en la estimación de la proporción real de la población.

Z: El valor crítico de Z correspondiente a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Este valor se utiliza para determinar el tamaño de la muestra.

Población total: La población total es de 2,839,700 individuos.

Cálculo: Se realiza el cálculo utilizando la fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = (Z^2 * P * (1 - P)) / (\text{Margen de error})^2$$

Sustituyendo los valores:

$$\text{Tamaño de la muestra} = (1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)) / (0,1)^2 = 96,04$$

Dado que no se pueden tener decimales en el tamaño de la muestra, se redondea al número entero más cercano, lo que resulta en un tamaño de muestra de 96. En conclusión, el tamaño de la muestra calculado es de 96 individuos, no obstante, utilizando una proporción inicial de 0,5, un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%, se calcula una muestra de 96 individuos de una población total de 2,839,700.

Principales hipótesis en este estudio:

Hay viabilidad para la creación de empresas de eventos masivos en el Eje Cafetero, dado que existe una demanda sostenida de eventos en la región, así como una oferta adecuada de proveedores y patrocinadores, y un público asistente interesado en la diversidad de espectáculos y presentaciones artísticas.

Este supuesto se basa en que el Eje Cafetero cuenta con los prerrequisitos necesarios para la operación exitosa de un negocio de eventos grandes, tales como demanda establecida, infraestructura suficiente, disponibilidad de proveedores y patrocinadores, y una audiencia interesada y dispuesta a participar en el evento. masivos. A lo largo del estudio de factibilidad, se recopilarán y analizarán datos para evaluar la validez de la hipótesis y respaldar las decisiones sobre la viabilidad del negocio de eventos masivos en el área del Eje Cafetero.

La hipótesis Negativa

No hay viabilidad para la creación de empresas de eventos masivos en el Eje Cafetero, debido a una demanda insuficiente, falta de infraestructura adecuada, escasez de proveedores y patrocinadores, y falta de interés del público asistente en la región.

Esta hipótesis plantea que las condiciones en el Eje Cafetero no son favorables para el establecimiento y desarrollo de empresas de eventos masivos. Con esta hipótesis se sugiere que la demanda de eventos en la región es insuficiente, la infraestructura existente no es adecuada para la realización de eventos de gran magnitud, hay escasez de proveedores y patrocinadores dispuestos a participar en este tipo de eventos, y el público asistente no muestra un interés significativo en la asistencia a eventos masivos. Durante el estudio de prefactibilidad, se recopilarán datos y se realizarán análisis para evaluar la validez de esta hipótesis y determinar la viabilidad o inviabilidad de las empresas de eventos masivos en la región del Eje Cafetero.

Tipos de Recursos

- ***Investigadores:*** Esta investigación cuenta con la participación de Kevin Correa. como investigador, el proceso es supervisado por un director de investigación.
- ***Recurso humano:*** se cuenta con la disponibilidad de los comerciantes, dueños de las discotecas, clientes de la industria de eventos masivos, secretario de cultura y desarrollo, entre otros.
- ***Recurso técnico:*** Estos son parte fundamental para el desempeño del proceso, un computador con acceso a internet, programas como Uno EnterPrise, Excel, word, bases de datos científicas de revistas universitaria, teléfono con

posibilidad a llamadas a todo operador, redes sociales, como WhatsApp, y Telegram, una impresora, fotocopidora y scanner asimismo programas y papelería, programa de análisis de datos SSPS.

- Se presenta a continuación un diseño metodológico basado en los objetivos específicos del proyecto.
- **Recursos financieros:** Se cuenta con los recursos económicos propios que permitan la implementación del proceso investigativo en curso.

Aspectos Bioéticos

- El proyecto es técnicamente correcto, debido a que la organización de la propuesta está fundamentada en la normativa de ley para la protección del ambiente. Además, su estructura está fundamentada en las normas APA 7 referentes a la estructura y forma del contenido.
- Entre los efectos negativos a los que está atado la idea de negocio es que no sea rentable, debido a la alta competencia en el mercado, a través de una buena organización y manejo de los factores comerciales se puede minimizar los riesgos.
- La información personal de la encuesta será trabajada de manera privada y solo tendrá manejo los datos de las personas que directamente hacen parte de la investigación. Se estima importante el manejo ético de la información recopilada
- Se tendrá veracidad en la información recopilada y no se cambiará los datos informados en las muestras.

Se podría tener conflictos con los recopiladores, teniendo en cuenta que no se podría llegar a acuerdos.

Fuentes Primarias y Secundarias

Estas fuentes primarias y secundarias están fundamentadas con respecto a cada objetivo específico establecido en el proyecto de investigación, los cuales se presentan a continuación:

Objetivo 1

Realizar un estudio sectorial de eventos masivos en el Eje Cafetero sobre los diferentes actores involucrados en la organización de eventos masivos, como proveedores, patrocinadores, clientes y público.

Variables Analizar

Definir los tipos de proveedores: Los proveedores desempeñan un papel crucial en la organización de eventos masivos. Para ello se debe indagar las necesidades del evento, teniendo en cuenta los siguientes aspectos. Espacios y Locaciones: Los lugares donde se realizan los eventos, como estadios, auditorios, parques y centros de convenciones. En el Eje Cafetero, existen varias locaciones que se han adaptado para albergar eventos masivos.

Equipamiento y Logística: Compañías que proporcionan equipos de sonido, iluminación, escenarios, pantallas, sistemas de seguridad, transporte y servicios de catering. Estos proveedores aseguran que los eventos tengan los recursos necesarios para su realización.

Servicios Audiovisuales: Empresas especializadas en la producción de contenido audiovisual, incluyendo la grabación de eventos, producción de videos promocionales y transmisión en vivo por streaming.

Servicios de Impresión y Diseño: Proveedores que ofrecen servicios de impresión de materiales promocionales, como volantes, pancartas, posters y programas de eventos.

Patrocinadores: Los patrocinadores desempeñan un papel importante en la financiación y el éxito de los eventos masivos. En el Eje Cafetero, los patrocinadores pueden ser empresas locales, marcas reconocidas a nivel nacional o incluso entidades gubernamentales. Algunas formas de participación de los patrocinadores incluyen:

Patrocinio Financiero: Empresas o instituciones que proporcionan fondos para la organización del evento a cambio de publicidad y exposición de su marca. Patrocinio en

Especie: Proveedores que ofrecen bienes o servicios de forma gratuita o a un costo reducido, como equipos, alimentos, bebidas, transporte, entre otros. Activación de

Marca: Los patrocinadores pueden aprovechar los eventos masivos para promocionar y fortalecer su marca a través de stands, muestras de productos, actividades interactivas y presencia en la publicidad del evento.

Fuentes de Información

Para la obtención es importante tener en cuenta las bases de datos de Instituciones y organismos gubernamentales: se puede consultar entidades como el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, así como las secretarías de turismo y cultura de los municipios o departamentos del Eje Cafetero. Estas instituciones a menudo realizan estudios y recopilan datos relacionados con la industria de los eventos masivos.

Otra fuente son las Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales: Las cámaras de comercio y otras asociaciones empresariales de la región pueden tener informes y estudios sobre la organización de eventos masivos en el Eje Cafetero que ya se han realizado. Estas organizaciones suelen recopilar datos e información relevante para el sector empresarial, incluyendo la industria de eventos.

Realizando entrevistas o en cuentas a empresas organizadoras de eventos: Las empresas dedicadas a la organización de eventos en el Eje Cafetero pueden tener información. Se debe contactar directamente a estas empresas y solicitar información o entrevistas para obtener datos específicos sobre proveedores, patrocinadores, clientes y público.

Los medios de comunicación locales, como periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión pueden haber cubierto eventos masivos en el Eje Cafetero y proporcionar información sobre los actores involucrados. Además, se buscará artículos, reportajes o entrevistas en línea o en los archivos de estas fuentes.

Instrumento de Recolección

Para este objetivo se realiza una revisión bibliográfica de los siguientes autores más importantes que son (Bernal, 2015 quien escribe "Gestión de Eventos: Teoría y Práctica". Este libro aborda la gestión de eventos desde una perspectiva teórica y práctica, y puede ofrecer información sobre los diferentes actores involucrados en la organización de eventos masivos.

Por otro lado, para la gestión de Eventos: (Castelló,2019): en su tesis de "Cómo diseñar y organizar con éxito cualquier tipo de evento" proporciona una guía práctica sobre la

gestión de eventos y puede brindar información sobre los diferentes actores y su participación en eventos masivos. Por este mismo tema (Julián Vélez, 2019): ofrece una visión integral sobre el diseño, producción y dirección de eventos, y puede proporcionar información sobre la participación de los diversos actores en la organización de eventos masivos. Y finalmente, para el estudio de Marketing de Eventos, se puede consultar a (Gallego, 2016). Este libro se centra en el marketing de eventos y puede proporcionar información sobre la participación de proveedores, patrocinadores y público en eventos masivos.

Objetivo Específico 2

Evaluar el estudio mercado para los eventos masivos en el Eje Cafetero, para analizar la demanda y oferta en el eje cafetero.

Variables Para Analizar

Para evaluar el estudio de mercado es indispensable investigar la demanda, el perfil del público objetivo la edad, género, nivel socioeconómico, intereses, preferencias culturales, hábitos de consumo, entre otros datos demográficos relevantes. Las tendencias de asistencia a eventos masivos, analizar la frecuencia y el tipo de eventos masivos a los que asiste el público objetivo, identificar los patrones de comportamiento y las preferencias.

Identificar la motivaciones y necesidades del público, comprender las razones por las que el público asiste a eventos masivos, si es por entretenimiento, educación,

networking, el tipo de experiencias culturales, entre otros factores. Observar la competencia: Identificar otros eventos masivos similares en la región y evaluar su impacto en la demanda de los eventos en estudio. Establecer cómo se comportan los canales de promoción y venta de boletos: Determinar los canales utilizados para promocionar y vender boletos para los eventos masivos, como sitios web, redes sociales, puntos de venta físicos, entre otros.

Para evaluar la Oferta es necesario tener en cuenta: Los organizadores de eventos: Identificar las empresas, organizaciones o individuos que se dedican a la organización de eventos masivos en el Eje Cafetero y recopilar información sobre su experiencia, reputación y cartera de eventos pasados. Se debe clasificar y analizar los diferentes tipos de eventos masivos que se llevan a cabo en la región, como conciertos, festivales, ferias, convenciones, etcétera.

Evaluar la disponibilidad y capacidad de las locaciones utilizadas para eventos masivos, como estadios, auditorios, parques, centros de convenciones, entre otros. Identificar los proveedores de servicios clave involucrados en la organización de eventos masivos, como proveedores de equipos, servicios de catering, servicios audiovisuales, entre otros. Recopilar información sobre los precios de los boletos para eventos masivos similares, así como los costos asociados con la organización de eventos, alquiler de locaciones, honorarios de artistas, logística, promoción, entre otros.

Esto para realizar proyecciones a corto y largo plazo sobre el crecimiento y desarrollo del mercado de eventos masivos en el Eje Cafetero, y formular recomendaciones estratégicas para proveedores.

Fuentes de Información

Para ello se debe realizar una encuesta con un instrumento enfocado a la población de comerciantes, público general, empresarios relacionados con la realización de los eventos. El sector en el que se debe aplicar es todos los pueblos que componen el Eje Cafetero, o donde se vaya a realizar el evento. Además, se puede hacer una revisión documental de los siguientes trabajos de (Orjuela, 2022).

Es necesario aplicar encuestas a potenciales asistentes de los eventos masivos en la zona para recopilar datos sobre sus intereses, preferencias y disposición a participar en eventos. También, se realizará entrevistas a organizadores de eventos, proveedores y otros actores involucrados para obtener información sobre la demanda y oferta actual, así como sus expectativas y desafíos.

Datos de asistencia y participación en eventos anteriores: Analiza los datos de asistencia y participación en eventos masivos previos en el Eje Cafetero. Se tendrá en cuenta esta información a través de los organizadores de eventos o consultando informes de ediciones anteriores. Examina las tendencias de asistencia, los perfiles de los participantes y los eventos que han tenido más éxito. Se aplicará el siguiente instrumento para recolectar la información.

Instrumento de Recolección de la Información

Tabla 3 Ficha técnica de cuestionario

OBJETIVO	<p>Identificar el perfil del público asistente a eventos masivos en el Eje Cafetero.</p> <p>Conocer las preferencias y expectativas de los asistentes con relación a los eventos masivos.</p> <p>Evaluar la satisfacción y experiencia de los asistentes en eventos masivos anteriores.</p> <p>Identificar el perfil empresarial de los organizadores de eventos masivos en el eje Cafetero desde su experiencia que permita evaluar un estudio de mercado</p>
ÁREA DE COBERTURA	Eje Cafetero República de Colombia
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta cerrada
NÚMERO DE PREGUNTAS.	<ul style="list-style-type: none">• 18 preguntas a asistentes a ventos masivos• 15 preguntas a empresarios,
Tipo de población	Empresarios dedicados a la realización de eventos masivos en el Eje Cafetero y asistentes a los eventos.

Tamaño de la muestra	<p>46 empresarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 asistentes.
Tipo de muestreo y sus criterios de selección y exclusión	<p>Se realizará un muestreo por conveniencia basado en los siguientes criterios:</p> <p>Criterios de inclusión</p> <p>Comerciantes:</p> <p>Estar relacionados con la organización o proveer servicios para eventos masivos en el Eje Cafetero.</p> <p>Tener experiencia previa en eventos masivos.</p> <p>Representar una variedad de productos o servicios relevantes para los eventos masivos.</p> <p>Asistentes:</p> <p>Haber asistido a eventos masivos en el Eje Cafetero.</p> <p>Representar una diversidad de géneros, edades y niveles educativos.</p> <p>Incluir tanto asistentes habituales como aquellos que asisten ocasionalmente a eventos masivos.</p> <p>Criterios de exclusión:</p> <p>Comerciantes:</p> <p>Aquellos que no estén relacionados con la organización o provisión de servicios para eventos masivos.</p> <p>Comerciantes sin experiencia previa en eventos masivos.</p> <p>Personas que no hayan asistido nunca a eventos masivos en el Eje Cafetero.</p> <p>Aquellos que no estén dispuestos a participar en la encuesta.</p>
Tamaño de la población	Habitantes según el DANE del año 2022

Nivel de confianza	P	0,5
	Margen de error	10%
	Z	1,96
	Población total	2,839,700
	Cálculo	96,04
	Muestra	96
	<p>La tabla describe el cálculo de una muestra de una población total utilizando una proporción (P) del 0,5 como punto de partida. A continuación, se detallan los valores utilizados en el cálculo:</p> <p>P: La proporción inicial utilizada para estimar el tamaño de la muestra es del 0,5.</p> <p>Margen de error: Se establece un margen de error del 10%, lo que significa que se permite un error máximo del 10% en la estimación de la proporción real de la población.</p> <p>Z: El valor crítico de Z correspondiente a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Este valor se utiliza para determinar el tamaño de la muestra.</p> <p>Población total: La población total es de 2,839,700 individuos.</p> <p>Cálculo: Se realiza el cálculo utilizando la fórmula: Tamaño de la muestra = $(Z^2 * P * (1 - P)) / (\text{Margen de error})^2$</p> <p>Sustituyendo los valores:</p>	

	Tamaño de la muestra = $(1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)) / (0,1)^2$ = 96,04
--	--

Encuesta 1 para asistentes

1 ¿Has asistido a eventos masivos en el Eje Cafetero?

a. Sí

b. No

2 ¿Cuántos en los últimos 12 meses?

a. 1 vez

b. 2 a veces

c. 3 a veces

3 ¿Qué tipo de eventos has asistido?

a. Conciertos,

b. Festivales,

c. Ferias,

d. Deportivos,

4 ¿Qué te motiva a asistir a eventos masivos?

a. Diversión

b. Los artistas

c. La interacción social

5. En temas de calidad cuál ha sido tu experiencia a la hora de asistir a un evento masivo?

De 1 al 5 califica si cumplió tus expectativas, siendo 1 mala y 5 muy buena.

1

2

3

4

5

6. En temas de organización cuál ha sido tu experiencia a la hora de asistir a un evento masivo? De 1 al 5 califica el grado de satisfacción siendo 1 mala y 5 muy buena.

1

2

3

4

5

7. Qué tan satisfecho te sientes después de asistir a un evento masivo? De 1 al 5 califica tu satisfacción siendo 1 mala y 5 muy buena.

1

2

3

4

5

8. ¿Cuáles son tus eventos masivos favoritos en el Eje Cafetero y por qué?

a. Conciertos

b. Deportes

c. Ferias

d. Cultura

9. b. ¿Qué elementos consideras más importantes al elegir un evento para asistir?

a. Precio.

b. Calidad

c. Satisfacción

10. ¿Cuál es tu presupuesto promedio para asistir a un evento masivo?

a. 100.000 a 500 mil pesos

b. 500.000 a 1.000.000. pesos

c. Más de un millón pesos

11. ¿Prefieres eventos en espacios

a. Abiertos

b. Cerrados

Influencia de factores externos:

12 ¿Has dejado de asistir a algún evento debido a los factores como:

a. El precio de las entradas,

b. La ubicación

c. La disponibilidad de transporte?

13 ¿Qué factores consideras más importantes a la hora de decidir si asistir o no a un evento?

a. Hora,

b. Clima

c. Precio

d. Lugar

14 ¿Qué factores crees que podrían mejorar la experiencia de los eventos masivos en el Eje Cafetero?

- a. Organización
- b. Precios bajos.
- c. Calidad de los artistas

15 ¿Consideras que hay suficiente variedad de eventos en el Eje Cafetero?

- a. Sí
- b. No

16. ¿Hay algún tipo de evento que consideres que falta en la región?

- a. Sí
- b. No

17. ¿Qué mejorarías de los eventos masivos necesita el Eje Cafetero

- a. Organización
- b. Servicios ofrecidos
- c. Precios.

Recomendaciones y sugerencias:

16 ¿Si se necesitara mejorar la oferta de eventos masivos en el Eje Cafetero, qué recomendación darías?

- a. En precios de las entradas
- b. Organización del evento
- c. Variedad de artistas

Encuesta 2 para comerciantes

Rol en la organización de eventos masivos:

1 ¿Cuál es su rol específico en la organización de eventos masivos en el Eje Cafetero?

a. Comerciante

b. Artista

c. Inversionista

2. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando este rol?

a. 1 a 5 años

b. 5 a 10 años

c. Más de 10 años

3 ¿Cuántos eventos masivos ha organizado o participado en los últimos 5 años en el Eje Cafetero?

a. Menos de 10

b. Más de 10

4 ¿Cuál ha sido su experiencia general en la organización de eventos en la región?

a. Muy buena

b. Buena

c. Muy mala

Proveedores de servicios:

5 ¿Qué tipo de servicios o productos proporciona su empresa a los eventos masivos en el Eje Cafetero?

a. Comida.

b. Bebidas alcohólicas

c. Equipos logísticos

6. ¿Cuál es su relación con los organizadores de eventos?

a. Muy Buena

b. Mala

c. Muy mala.

7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como proveedor de servicios en la región?

a. Precio

b. Logística

c. Personal

8. ¿Qué tipo de eventos masivos ha patrocinado su empresa en el Eje Cafetero?

a, Conciertos y presentaciones musicales

b. Encuentros y espectáculos deportivos

c. Eventos religiosos

d. Congregaciones políticas

9. ¿Qué beneficios espera obtener al patrocinar eventos en la región?

a. Económicos

b. Sociales

c. Culturales

10. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para seleccionar eventos para patrocinar?

a. Calidad

b. Precios

c. Artistas

d. Organización

11. ¿Qué tipo de eventos masivos ha contratado su empresa en el Eje Cafetero?

a. Musicales

b. Deportivos

c. Culturales

12. ¿Cuáles son sus expectativas al contratar un evento en la región?

a. Acreditación de la marca

b. Brindar empleo a la región

c. Beneficio propio

13 ¿Qué aspectos considera más importantes al evaluar la calidad de un evento?

a. Precio y calidad

b. Tiempo y publicidad

c. Organización y logística

14. ¿Cuáles son las preferencias del público en relación con los eventos musicales en la región?

a. Popular, vallenato y urbana

b. Electrónica

c. Rock y Metal

d. Clásica

15 ¿Cuáles considera que son los principales retos en la organización de eventos masivos en el Eje Cafetero?

a. Documentación y permisos

b. Proveedores

c. Conseguir artistas

d. Tarifas de alquiler

15. ¿Existen oportunidades o áreas de mejora identificadas en la industria de eventos en la región?

a. Sí

b. No

Objetivo Específico 3

Analizar el estudio técnico administrativo, para la logística, lugar adecuado, disposición y distribución de espacio.

Variables de Información

Para analizar el estudio técnico administrativo con relación a la logística, el lugar adecuado, la disposición y distribución de espacio para eventos masivos, se requiere investigar y considerar los siguientes aspectos:

En la logística del evento es importante conocer los requisitos de infraestructura y servicios. En el presente documento se presentan los requerimientos técnicos específicos del evento, como energía eléctrica, suministro de agua, conexiones de internet, sistemas de sonido e iluminación, entre otros.

El transporte y accesibilidad: se debe evaluar la disponibilidad de transporte público y privado hacia el lugar del evento, así como la existencia de estacionamientos y servicios de transporte para los asistentes.

Gestión de entradas y boletería: Investigar los sistemas y tecnologías utilizadas para la venta y control de entradas, como taquillas, sistemas de escaneo, venta en línea, entre otros.

Seguridad y control: Analizar los aspectos relacionados con la seguridad del evento, como la contratación de personal de seguridad, implementación de medidas de control de acceso y emergencia, y cumplimiento de las normativas legales y de seguridad.

Capacidad y distribución del espacio: Evaluar la capacidad de las locaciones en términos de aforo y verificar si cumplen con los requisitos del evento en cuanto a tamaño, distribución y áreas específicas necesarias (escenarios, zonas de descanso, puestos de venta, etcétera).

Equipamiento y servicios: Investigar si las locaciones cuentan con el equipamiento necesario para el evento, como sistemas de sonido, iluminación, escenarios, pantallas. Determinar si ofrecen servicios adicionales como catering, áreas de descanso, servicios sanitarios, entre otros.

Disposición y distribución de espacio: Evaluar la disposición del espacio en función de la naturaleza del evento y las necesidades específicas, considerando la ubicación de

escenarios, áreas de exhibición, zonas de descanso, puestos de comida y bebida, puntos de información, entre otros. Flujo de asistentes: Investigar y analizar la distribución del espacio de manera que se facilite el flujo de los asistentes, evitando congestiones y garantizando la seguridad.

Señalización y cartelería: Considerar la ubicación estratégica de señalizaciones, carteles y letreros para orientar a los asistentes dentro del evento y proporcionar información relevante sobre actividades, puntos de interés y servicios disponibles. Al investigar y analizar estos aspectos técnicos y administrativos, se podrá obtener una visión más clara sobre la logística, el lugar adecuado y la disposición del espacio para la organización de eventos masivos en el Eje Cafetero.

Fuentes de Información

Las siguientes fuentes de información son insumos importantes para el desarrollo de este objetivo:

En primer lugar, es importante la tesis de grado (Jaramillo, 2006) "Diseño de un estudio técnico administrativo para la planificación logística de eventos masivos".

Otra fuente de información importante es el trabajo sobre Implementación del proceso administrativo en la XXII Muestra Empresarial Expounisalle 2006: Mercados Globales, de (Cortés, 2016).

Instrumento de Recolegido

Para ello se puede realizar un fichero bibliométrico, y almacenar los datos recopilados en un formato adecuado. Esto puede implicar estructurar la información en hojas de cálculo, bases de datos u otras herramientas de análisis para facilitar su manipulación y procesamiento de los datos como software Maxqda.

Objetivo 4.

Identificar el impacto ambiental que causa riesgos en los eventos masivos en la calidad del aire, agua y suelo, la biodiversidad local, el uso de energía y agua, el transporte de asistentes, la gestión de residuos.

Variable de la Información

Al investigar estos aspectos, se puede identificar y comprender mejor el impacto ambiental y los riesgos asociados con los eventos en el Eje Cafetero, y desarrollar estrategias y medidas para minimizar ese impacto y promover la sostenibilidad en la organización de eventos masivos. Además, es recomendable consultar a expertos en medio ambiente y legislación ambiental para obtener información específica y actualizada sobre la temática.

Identificación de los factores ambientales. Identificar los factores ambientales relevantes que pueden estar presentes en los eventos, como la generación de residuos, consumo de recursos naturales (agua, energía), emisiones de gases de efecto invernadero, contaminación acústica, impacto en la flora y fauna local, entre otros.

Evaluación de riesgos ambientales: Evaluar los posibles riesgos ambientales asociados con los eventos, como la contaminación del suelo, agua o aire, riesgos para la salud humana, impacto en los ecosistemas locales, etcétera.

Identificar las fuentes de riesgo, como la gestión inadecuada de residuos, el uso de materiales contaminantes, la falta de control de emisiones, entre otros.

Normativas y regulaciones: investigar las normativas y regulaciones ambientales aplicables en el área del Eje Cafetero, tanto a nivel local como nacional, que establezcan requisitos y límites para la realización de eventos y su impacto ambiental.

Conocer los permisos y licencias necesarios relacionados con el impacto ambiental, como los permisos para uso de suelo, autorizaciones para disposición de residuos, manejo de productos químicos, entre otros.

Medidas de mitigación y sostenibilidad: Identificar y analizar las medidas de mitigación y sostenibilidad que se pueden implementar en los eventos para reducir su impacto ambiental y gestionar los riesgos identificados. Evaluar la viabilidad y efectividad de estas medidas, como el uso de energías renovables, prácticas de reciclaje y gestión adecuada de residuos, promoción del transporte sostenible, adopción de prácticas de producción más limpias, entre otras.

Investigar los métodos y herramientas de monitoreo y seguimiento utilizados para evaluar y controlar el impacto ambiental de los eventos. Analizar la recopilación de datos y métricas relevantes, como el consumo de recursos, la generación de residuos, las emisiones, el cumplimiento de regulaciones ambientales, entre otros.

Fuente de información

En Colombia, existen diversos documentos que se pueden usar para obtener información sobre el impacto ambiental y los riesgos asociados a eventos masivos. Algunos de ellos son:

Normativa ambiental: Consulta las leyes, decretos y resoluciones relacionadas con la protección del medio ambiente en Colombia. Algunas normativas relevantes incluyen la Ley 99 de 1993, que establece el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y la Ley 1333 de 2009, que regula el control y la prevención ambiental. Estudios de impacto ambiental (EIA): son documentos requeridos para la realización de proyectos que pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente, incluyendo eventos masivos, los cuales evalúan los impactos ambientales potenciales y proponen medidas de mitigación.

Guías y manuales técnicos: El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia y otras entidades pueden proporcionar guías y manuales técnicos relacionados con la organización de eventos sostenibles y la evaluación del impacto ambiental. Estos documentos ofrecen directrices prácticas para la identificación y gestión de los impactos ambientales en eventos. Es necesario buscar informes de eventos anteriores realizados en el sitio y revisa los informes y testimonios de organizadores, proveedores y participantes. Es posible encontrar información sobre los impactos ambientales identificados, las medidas de mitigación implementadas y los resultados obtenidos.

Instrumento de Recolección de la Información

Para determinar el impacto ambiental de los eventos masivos se puede realizar un fichero bibliométrico, y almacenar los datos recopilados en un formato adecuado. Esto

puede implicar estructurar la información en hojas de cálculo, bases de datos u otras herramientas de análisis para facilitar su manipulación y procesamiento de los datos.

Objetivo 5

Calcular un estudio financiero y de riesgos asociados a la invasión económica de los eventos.

Variable de Información

Para calcular un estudio financiero y de riesgos asociados a la invasión económica de los eventos, es necesario investigar y considerar los siguientes aspectos:

Costos asociados al evento: Se debe identificar y calcular los diferentes costos involucrados en la organización: como alquiler de locaciones, honorarios de artistas, producción y montaje, promoción y publicidad, personal, logística, seguridad, entre otros. Investigar los precios y tarifas promedio de proveedores y servicios necesarios para el evento y estimar los costos unitarios por cada uno de ellos.

Fuentes de ingresos: Identificar y analizar las diferentes fuentes de ingresos del evento, como la venta de boletos, patrocinios, alianzas estratégicas, ventas de productos y alimentos, exhibiciones, entre otros.

Investigar las tasas de participación o los precios de los boletos, y estimar la cantidad de ingresos esperados por cada fuente de ingresos. Análisis de rentabilidad y viabilidad financiera: realizar un análisis detallado de los costos y los ingresos proyectados para determinar la rentabilidad del evento. Calcular el punto de equilibrio, es decir, el número

de asistentes o ventas necesarias para cubrir los costos y comenzar a generar ganancias.

Realizar proyecciones financieras a corto y largo plazo, considerando diferentes escenarios y variables que puedan afectar los resultados financieros del evento. Riesgos financieros: Identificar y analizar los riesgos financieros asociados al evento, como la falta de asistencia, cambios en los costos, problemas de flujo de efectivo, incumplimiento de contratos con los artistas y proveedores, entre otros temas como costos de permisos legales y disponibilidad de tiempo, préstamos bancarios, tasas de intereses proyectadas a la suma económica requerida.

Investigar casos similares o antecedentes de eventos para identificar los riesgos comunes y las estrategias de mitigación utilizadas en la industria de eventos masivos. Evaluar la posible necesidad de contratar seguros o garantías para mitigar los riesgos financieros identificados. Análisis de sensibilidad y escenarios: Realizar un análisis de sensibilidad para evaluar cómo diferentes variables financieras, como los precios de boletos, los costos y las asistencias, pueden afectar los resultados financieros del evento. Considerar diferentes escenarios posibles, como un escenario optimista, uno conservador y uno pesimista, y evaluar su impacto en la rentabilidad y viabilidad financiera del evento.

Fuente de Información

Se hace una revisión de los registros y datos internos de eventos anteriores organizados. Estos datos pueden incluir costos de producción, ingresos generados, gastos operativos y resultados financieros. Estudios de mercado: Consulta estudios de mercado que se

hayan realizado en la industria de eventos. Tales estudios pueden proporcionar información sobre las tendencias de gastos de los asistentes a eventos, el tamaño del mercado, los precios de los servicios y otros factores económicos relevantes.

Para ello, se puede consultar a los siguientes autores (Brealey 2011), quien escribe su tesis sobre Finanzas Corporativas. También a (Baca 2016), Evaluación Financiera de Proyectos y a (Álvarez, D. 2017) Gestión de Riesgos en Eventos. España: Editorial UOC. Entrevistar a los proveedores de servicios y posibles patrocinadores para obtener datos sobre los costos de servicios relacionados con eventos. Se trata de cotizaciones y estimaciones de precios para servicios como alquiler de espacios, catering, equipo de sonido, iluminación, entre otros. Investigación de precios y tarifas: establecer una investigación de precios y tarifas en el mercado local con el fin de consultar precios de servicios similares ofrecidos por proveedores en tu área para obtener una idea de los costos típicos asociados con eventos.

Instrumento de Recolección

Para ello se puede realizar un fichero bibliométrico y almacenar los datos recopilados en un formato adecuado. Esto puede implicar estructurar la información en hojas de cálculo, bases de datos u otras herramientas de análisis para facilitar su manipulación y procesamiento de los datos como software Maxqda.

Estudio Sectorial

Desarrollo del objetivo: Realizar un estudio sectorial de eventos masivos en el Eje Cafetero sobre los diferentes actores involucrados en su organización ya sea como proveedores, patrocinadores, clientes y público.

El método que se utiliza para este análisis sectorial de los eventos masivos es el “PESTEL” que es un método de análisis empresarial y estratégico para evaluar y comprender el entorno externo en el que opera una organización. PESTEL es un acrónimo de los factores considerados en este análisis: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Cada uno de estos factores representa un aspecto clave del entorno externo que puede afectar la industria, el mercado y las operaciones de una empresa. En este sentido, se hace necesario investigar y analizar dichos factores con este método para comprender mejor las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la organización.

P. Desarrollo de Políticas para el Desarrollo de Eventos Masivos

En Colombia, el desarrollo de políticas ambientales para grandes eventos se basa en la protección y preservación del medio ambiente, la promoción de la sustentabilidad y la reducción de los impactos ambientales asociados a dichos eventos tales como:

Gestión de residuos: durante el evento, se debe promover la implementación de sistemas adecuados de gestión de residuos, como la separación y el reciclaje de materiales, la reducción de residuos plásticos y el uso de contenedores adecuados. También se aumentó la conciencia de los participantes sobre la importancia del reciclaje y la reducción de residuos.

El uso eficiente de los recursos tiene como objetivo reducir el consumo de agua y energía durante el evento mediante la implementación de tecnologías eficientes, el uso responsable de los recursos disponibles y la promoción de prácticas sostenibles entre los organizadores, proveedores y participantes.

Movilidad sostenible:

Elegir ubicaciones sostenibles: se trata de establecer previamente ubicaciones que cuenten con certificaciones ambientales o cumplan con criterios de sostenibilidad, bien sea la eficiencia energética, la gestión responsable del agua y el uso de materiales y recursos renovables.

En la organización de eventos masivos es importante la sensibilización y educación ambiental de los participantes y asistentes para promover prácticas sostenibles, la protección del medio ambiente y la importancia del comportamiento responsable. Es importante señalar que cada evento masivo puede tener requisitos y consideraciones específicas en función de su tamaño, ubicación y características especiales. Por lo tanto, es imperativo consultar y cumplir con las regulaciones y políticas ambientales desarrolladas por las autoridades locales, y buscar el asesoramiento de expertos en sostenibilidad y gestión ambiental para garantizar la implementación efectiva de prácticas amigables con el medio ambiente en el desarrollo de eventos en Colombia.

E. Desarrollo Económico de Eventos Masivos en Colombia y el Eje Cafetero

De acuerdo con el análisis macroeconómico realizado en el periodo del 2022 en Colombia la economía registró un fuerte crecimiento en el segundo trimestre de 2022 (abril, mayo y junio). La variación del producto interno bruto (PIB) fue del 12,6%, una de las más altas del mundo, según lo reveló las Estadísticas de Dinamarca. El DANE 2022, por su parte, reportó que las actividades artísticas, de entretenimiento y de ocio aumentaron un 36,3 por ciento. Este número resulta adecuado para eventos, festivales y conciertos, lo que demuestra que, si se compara este período con el primer trimestre

de este año, el PIB creció un 1,5%. Asimismo, en el primer trimestre de 2022 el PIB aumentó un 10,6% respecto al mismo período de 2021.

Los conciertos son una fuente de crecimiento económico. Después de los años de pandemia, los eventos en vivo volvieron en 2022. estese sabe que para ese año se confirmaron unos 20 conciertos, algunos de los cuales estuvieron agotados.

Según Dinamarca, el entretenimiento en vivo es el sector terciario que más impulsa la economía del país, con un crecimiento del 35,7%. Reiniciar después de la pandemia fue difícil para la industria, ya que tiene que reducir la infraestructura y depender de la tecnología. Estos negocios comenzaron de forma remota y muchos ahora generan más del 80% de sus ventas a través de canales en línea. Según Pollstar, la industria de los conciertos perdió más de 9.000 millones de dólares en todo el mundo. En 2021 se abrieron nuevas esperanzas para la industria cerrando con un incremento del 37% respecto al primer semestre del mismo año. Se recuperaron el total de puestos de trabajo perdidos en 2020, 533.117, según Fedesarrollo.

Según la LR, (2022) en este año se proyectó un crecimiento considerable, teniendo en cuenta que en el 2019 fue el mejor año de Tu Boleta con alrededor de 6,2 millones de entradas vendidas. Según el diario económico, en 2022 se aproximó a los 6,5 millones, con un precio medio de entrada con incremento entre un 25% y un 28%.

Por ejemplo, Morat llenó cinco veces el Movistar Arena, la gira de Karol G por Colombia se agotó, los precios de las entradas oscilaron entre \$78,000 y \$6 millones y la ocupación hotelera fue del 95 por ciento.

El Estéreo Picnic Festival es otro gran evento en Bogotá, que alberga a casi 90.000 personas, con precios de las entradas que oscilaron entre \$ 365,000 y \$ 1,690,000.

En 2018, los organizadores recaudaron más de \$13 mil millones solo en taquilla, según la Cámara de Comercio de Bogotá. Desde Tu boleta, han vendido 300 eventos simultáneos y organizado más de 100 eventos simultáneos en un fin de semana.

Tabla 4 Principales eventos masivos en Colombia

Evento	Ubicación	Fecha
Carnaval de Barranquilla	Barranquilla	Febrero
Festival de la Leyenda Vallenata	Valledupar	Abril
Feria de Cali	Cali	Diciembre
Festival Internacional de Cine de Cartagena	Cartagena	Marzo
Festival del Petronio Álvarez	Cali	Agosto
Festival de la Independencia de Colombia	Bogotá	Julio
Feria de las Flores	Medellín	Agosto
Festival de la Hamaca Grande	San Jacinto	Abril
Festival Internacional de Teatro	Manizales	Enero y Octubre
Festival Nacional del Bambuco	Neiva	Junio

Eventos masivos más importantes de Colombia que registraron grandes alcances económicos para el país.

Feria de Cali:

Ganancias: La Feria de Cali es uno de los eventos más importantes en Colombia que produce ganancias significativas para la ciudad. Según estimaciones, en 2019 generó alrededor de \$ 4.000.000 millones de pesos colombianos (La República, 2023).

Carnaval de Barranquilla:

Ganancias: El Carnaval de Barranquilla es uno de los carnavales más grandes y reconocidos en América Latina. Según datos oficiales, en 2022 el carnaval generó más de 400.000 millones de pesos colombianos (alrededor de 106 millones de dólares) en ingresos económicos para la ciudad (Portafolio 2022).

Festival Internacional de la Leyenda Vallenata:

Ganancias: Aunque no hay cifras precisas sobre las ganancias generadas por este festival, se estima que tiene un impacto económico significativo de \$364.500.000 en Valledupar y la región circundante. El festival atrae a miles de visitantes, lo que impulsa la economía local a través de la industria hotelera, restaurantes y comercios (El Heraldo, 2023).

Feria de las Flores:

Ganancias: La Feria de las Flores es uno de los eventos más emblemáticos de Medellín. Aunque no se cuenta con cifras exactas, se estima que el evento generó en el \$ 2022, 30 millones de dólares, importantes ingresos económicos para la ciudad, ya que atrae a numerosos turistas nacionales e internacionales.

Esto demuestra el nivel de importancia que tiene los festivales en la economía nacional de Colombia.

Cultura y tradiciones: Grandes eventos en zonas cafeteras también pueden resaltar la cultura y tradiciones de la región. Festivales como el Festival Nacional de la Cultura del Café en Manizales o el Festival de la Cosecha del Café en Armenia promueven la identidad cultural y atraen a participantes y espectadores interesados en conocer y preservar las tradiciones locales. Estas actividades contribuyen al fortalecimiento de la identidad regional y al desarrollo cultural.

Economía Local: Los grandes eventos tienen un impacto económico significativo en la región. Además de los beneficios directos para los organizadores y las industrias del turismo y la hospitalidad, estos eventos fortalecen la economía local a través del gasto en alimentos y bebidas, transporte, comercio minorista y servicios relacionados. Por ejemplo, los proveedores locales y los servicios de catering pueden aumentar las ventas durante grandes eventos.

Infraestructura y logística: la celebración de grandes eventos requiere una infraestructura adecuada y una logística eficiente. Los organizadores deberán contar con espacio suficiente para acomodar a los participantes, así como transporte, seguridad y servicios médicos.

Es importante que el área tenga suficientes instalaciones y recursos para manejar la gran afluencia y garantizar el éxito y la seguridad del evento.

S. Impacto Social de los Eventos Masivos en la Región del Eje Cafetero

La región del Eje Cafetero de Colombia es conocida como una importante zona turística por su belleza natural, plantaciones de café y patrimonio cultural. Está constituida principalmente por tres departamentos con ciudades como Manizales, capital del departamento de Caldas y uno de los centros urbanos más importantes la zona. Esta ciudad es conocida por su arquitectura colonial, su vibrante vida cultural y su proximidad al Parque Nacional Los Nevada. Otras de las principales ciudades cafeteras es Armenia, capital del departamento del Quindío, ubicada en el corazón de la región productora de café. Es famosa por sus cafetales y es el punto de partida para visitar los parques cafetaleros y otros atractivos turísticos de la región. La tercera ciudad principal es Pereira, la capital del Risaralda y una de las ciudades más grandes de la región productora de café, ofrece una amplia gama de tiendas y servicios y es un punto de partida para explorar los atractivos naturales de los alrededores.

Aunque no es una ciudad por su gran impacto de explotación turística, el municipio de Salento, pueblo pintoresco del Quindío, conocido por su arquitectura colonial y cercano al Valle de Cocora con sus icónicos árboles de cera, donde se puede realizar caminatas y observación de aves. Por otro lado, muy importante está el municipio de Manzanares: el cual se encuentra en la provincia de Caldas y es famosa por su producción de café. Además, cuenta con una hermosa arquitectura y una ubicación estratégica cerca del Parque Nacional Natural Los Nevados.

Estos pueblos y ciudades se han consagrado como los lugares más importantes del Eje Cafetero. Sin embargo, son mucho otros los municipios que conforman esta zona, por ejemplo: Chinchiná (provincia de Caldas), Filandia (departamento del Quindío) Santa Rosa de Cabal (Risaralda) Marsella (Risaralda) Quimbaya (Quindío) La Tebaida (Quindío) Umbría Belém (Risaralda) Anserma (Caldas) Pijao (Quindío) Guática (Risaralda) Río Sucio (Caldas) entre otros.

Figura 1 Mapa del Eje Cafetero



Nota. Figura tomada de: Turismo del Quindío. Com. (2023) Véase en: <https://www.turismoquindio.com/guia-reservar-hotel-finca-eje-cafetero-segun-ubicacion/>

Esta zona por el impacto turístico que tiene se ha convertido en uno de los territorios importantes para la realización de los eventos a gran escala como festivales, ferias, eventos deportivos y conciertos lo que atraen a turistas nacionales e internacionales, y tiene un impacto positivo en la industria del turismo y la hospitalidad. Estas actividades pueden beneficiar la economía local aumentando la ocupación hotelera, la demanda de servicios y el gasto turísticos.

Eventos masivos más importantes del Eje Cafetero que registraron grandes alcances económicos para el país.

Tabla 5 *Análisis sectorial*

Evento	Ubicación	Fecha
Festival Nacional de la Cultura Cafetera	Manizales	Junio-Julio
Feria de Manizales	Manizales	Enero
Festival Internacional de Teatro de Manizales	Manizales	Enero
Festival Nacional del Pasillo	Aguadas	Junio
Fiesta Nacional del Café	Calarcá	Junio
Festival Internacional de Música al Parque	Pereira	Julio
Festival de Teatro Popular	Quindío	Septiembre
Festival Internacional de Boleros	Armenia	Octubre

Festival de la Cosecha del Café	Chinchiná	Noviembre
Feria de las Araucarias	Finlandia	Diciembre

Figura: realizada por el autor.

Empresas Importantes del Eje Cafetero Enfocada a los Eventos Masivos

Las siguientes empresas son las más importantes en la organización y logística de eventos masivos en el Eje Cafetero, los cuales se ubican en Manizales, Armenia, Pereira y Medellín.

- Logística y Eventos Del Café Ltda. ... (Medellín)
- Staff Logística y Eventos Masivos S.A.S. ... (Pereira)
- Moma Logística Integral de Eventos S.A.S. ... Pereira
- Dulce Maganta Logística & Eventos S.A.S. ... Pereira
- Publicidad Logística y Eventos De Colombia S.A.S. ... (Armenia)
- Eventos y Promociones S.A.S (Manizales)

La empresa de eventos masivos Logística y Eventos del Café Ltda. está ubicada Dirección: Cl 77D #86 31, Bello Horizonte, Medellín, Robledo, Medellín, Antioquia. Se encarga de organizar eventos importantes con artistas de música urbana, popular yailable para las ferias de Medellín.

Staff Logística y Eventos Masivos S.A.S, está ubicada carrera 4 18 23 zona, Pereira, Risaralda, constituida de forma jurídica como una sociedad por acciones simplificada.

Esta empresa predomina en la preparación de eventos masivos como conciertos de artistas populares y contribuyen activamente en las ferias de Pereira.

Moma Logística Integral de Eventos S.A.S está ubicada en la avenida circunvalar 8- 50 local 1, Pereira, Risaralda, encargada de realizar eventos masivos musicales presentando artistas de distintos géneros. Se trata de una de las empresas más grandes de la región ya que su participación se extiende a casi todas las fiestas en el Eje Cafetero.

Dulce Mangata Logística & Eventos S.A.S es una organización de convenciones y eventos comerciales, de la ciudad de Pereira, se ubica en la carrera 11 bis 3 10 barrio popular modelo. Se enfoca especialmente en eventos musicales en el género de la electrónica, siendo una de las más importantes de la región y se ha convertido en una de las más importantes a nivel nacional.

La empresa Publicidad Logística y Eventos De Colombia S.A.S está ubicada en la calle 19 12 00 Fiducentro local h 10, de la ciudad de Armenia, ofreciendo a nivel regional servicio de sonido para eventos con una capacidad de 5000 personas, tiene de vigencia diez años y han desarrollado eventos masivos para las ferias de Armenia, Pereira, Medellín, entre otros eventos de la región.

La empresa de Eventos y Promociones S A S. está ubicada en Manizales calle 81 32 10 manzana 15 casa 5 barrio alta vista. Está constituida como una sociedad simplificada, se ha encargado en Manizales de eventos masivos como Manizales Grita Rock, además, de participar en las ferias que se realizan conmemorando el cumpleaños de la ciudad.

T. Tecnologías Implementadas para los Eventos Masivos en el Eje Cafetero

El evento masivo del Eje Cafetero incluye una evaluación de cómo la tecnología afecta y puede afectar la organización y desarrollo de dicho evento. He aquí algunos aspectos que deben ser considerados en este análisis: infraestructura tecnológica, medios de promoción y defunción, producción audiovisual, gestión de datos en este caso para almacenar la información de la asistencia.

Tabla 6 Equipos tecnológicos necesarios para la infraestructura

Componente	Descripción
Redes de comunicación	Redes Wi-Fi y datos móviles de alta velocidad para proporcionar conectividad a los asistentes durante el evento.
Equipos de sonido	Altavoces, mezcladoras de audio y amplificadores para brindar calidad de sonido y asegurar una buena acústica.
Equipos de iluminación	Sistemas de iluminación avanzados, incluyendo luces, controladores y efectos especiales para crear ambientes visuales.
Equipos de proyección	Proyectores de alta definición, pantallas gigantes y sistemas de reproducción de contenido para presentaciones visuales.
Sistemas de streaming	Sistemas de transmisión en vivo y servidores dedicados para transmitir el evento en tiempo real a una audiencia en línea.
Sistemas de venta de entradas en línea	Plataformas digitales para la venta de boletos y códigos de barras o QR para el control de acceso al evento.
Seguridad y control de acceso	Sistemas de videovigilancia, reconocimiento facial, escáneres de boletos electrónicos, pulseras RFID y detección de metales para garantizar la seguridad de los asistentes.

Aplicaciones móviles y tecnología interactiva	Desarrollo de aplicaciones móviles personalizadas que brinden información sobre el evento, mapas interactivos y experiencias en tiempo real. Uso de pantallas táctiles y tecnología de realidad aumentada para interactuar con los asistentes.
---	--

Figura: realizada por el autor.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de proveedores (empresas, marcas y sitios web que podría considerarse comprar, alquilar o establecer convenios para la infraestructura tecnológica que necesita para su evento:

Proveedor de servicios de telecomunicaciones:

- Estrella móvil
- Eliminar
- Tú

Proveedores de equipos de sonido, iluminación y proyección:

- Bosé
- JBL
- Martín audio
- Empujón
- Matsushita

Proveedor de servicios de transmisión:

- YouTube en vivo
- Facebook en vivo

- Idiota
- En vivo en Vimeo

Plataforma de venta de entradas en línea:

- El anfitrión
- Tu boleta

Sitio web del evento

- Sitio web de StubHub
- Atrápalo

Proveedores de sistemas de seguridad y control de acceso:

- Honeywell
- Comunicaciones del eje
- Tecnología de control central
- ocultar el mundo
- Desarrolladores de aplicaciones móviles:

Creador de aplicaciones

- Tarta de manzana
- encender un fuego
- formulario de aplicación.

Estos son solo ejemplos de proveedores posibles en el país, pero hay muchas otras opciones en el mercado ya que es muy extensa la oferta nacional. Se recomienda investigar y comparar diferentes proveedores para encontrar el que mejor se adapte a sus necesidades específicas de infraestructura tecnológica y a su presupuesto.

Ubicación para Compra de Equipos

Para la compra de esos equipos se ha sectorizado los principales centros comerciales en el Eje Cafetero donde se puede adquirir estos productos tecnológicos.

Tabla 7 Principales centros comerciales para la venta de equipos tecnológicos en el Eje Cafetero

Centro Comercial	Ubicación	Página web
Pereira Plaza	Calle 19 No. 8-27, Pereira	www.pereiraplaza.com
Unicentro Armenia	Calle 21 Norte # 36-135, Armenia	www.unicentroarmenia.com
El Cable	Carrera 23 # 65-115, Manizales	www.centrocomercialelcable.com
Fundadores	Calle 65 # 23B-25, Manizales	www.centrocomercialfundadores.com
La Victoria	Calle 66 # 24A-20, Manizales	
Bolívar Plaza	Carrera 15 # 20-31, Armenia	

Nota: se presenta los principales sitios en donde se venden los productos tecnológicos para los eventos masivos.

De esta forma se da por terminado el estudio sectorial en cual fue realizado mediante la metodología PESTEL.

E. Efectos Ecológicos en los Eventos Masivos

Generación de residuos: los grandes eventos suelen generar grandes cantidades de residuos, como envases de alimentos y bebidas, botellas, vidrio, papel, plástico y otros materiales de un solo uso. Si los residuos no se gestionan adecuadamente, su acumulación contamina el medio ambiente local y requiere una gestión adecuada de su recogida, clasificación y disposición final.

Consumo de recursos naturales: Los eventos a gran escala pueden requerir un consumo significativo de recursos naturales como el agua y la energía. Por ejemplo, el agua se usa para limpiar habitaciones, regar áreas verdes o abastecer baños, y se necesita energía para iluminación, sonido, escenarios y otras necesidades operativas.

Contaminación acústica: Grandes eventos con música a todo volumen y altos niveles de ruido pueden generar contaminación acústica que afecte a la vida silvestre y cause molestias en las inmediaciones del lugar donde se realiza el evento. Esto puede alterar los hábitats de la vida silvestre y afectar negativamente la calidad de vida de las personas que viven cerca.

Tráfico y emisiones de gases de efecto invernadero: los eventos a gran escala a menudo implican un movimiento humano significativo, lo que puede resultar en un aumento del tráfico de automóviles privados, transporte público y aeronaves. Esto a su vez genera emisiones de gases de efecto invernadero y contaminación del aire.

Impacto en espacios naturales y culturales: Dependiendo de la ubicación de la operación, puede haber un impacto en espacios naturales y culturales sensibles. Por ejemplo, la instalación de infraestructura temporal como escenarios, carpas y pasarelas puede afectar ecosistemas frágiles, áreas protegidas o sitios históricos.

Según datos consolidados de (Chatterton (2003) sobre las aguas de Bogotá, un ejemplo del nivel de contaminación de los eventos masivos es el Rock al Parque, por ejemplo, ocupa el primer lugar con 21 toneladas de residuos generados, En un día se generan unas 50 toneladas de residuos, en su mayoría orgánicos esto muestra la importancia del cuidado del medio del ambiente para poder establecer un evento masivo.

L. Proceso Legal de los Eventos Masivos en el Eje Cafetero

Los permisos requeridos para eventos masivos pueden variar según la ubicación y las regulaciones locales. Uno de los permisos más importantes se solicita ante la autoridad local, generalmente otorgado por la Secretaría de Gobierno. Este permiso puede incluir la ubicación, fechas y condiciones especiales del evento. Igualmente, se necesita el permiso de vía pública. Si su operación implica el cierre total o parcial de una calle, es posible que deba obtener un permiso de vía pública para garantizar un tráfico seguro y fluido en el área, determinando la hora y el perímetro de acción del evento. Para ello se necesita el acompañamiento de la Defensa Civil, agentes de movilidad, policía, bomberos y hospital, para la prevención de riesgos.

Autorizaciones de seguridad y defensa civil: Es posible que se requiera una autorización de seguridad de las autoridades de seguridad locales y/o defensa civil para garantizar

que el evento cumpla con los estándares de seguridad, incluidas las medidas de protección del personal, los planes de evacuación, la prevención de incendios, etcétera

Los permisos de sonido y ruido: si el evento involucra música con volumen más alto de lo normal, es posible que deba obtener permisos especiales. Además, en Colombia se debe hacer el pago de Sayco y Acinpro, para los derechos legales.

Licencias y Pólizas de Seguro para Eventos Masivos

Es necesario contar con una licencia de venta y consumo de alcohol, lo cual puede incluir la obtención de permisos especiales y el cumplimiento de las normas para la venta y consumo responsable de alcohol.

La póliza de seguro requerida para un gran evento puede variar según el tipo y tamaño del evento, así como las reglas y requisitos específicos de cada lugar, según lo determine la alcaldía del municipio o de la ciudad. A continuación, se enumeran algunas de las pólizas de seguro más comunes que pueden necesitar cubrir varios aspectos de un evento importante:

Responsabilidad Civil General: Esta póliza cubre pérdidas y lesiones corporales a terceros que puedan ocurrir durante un evento. Brinda protección en caso de demanda o reclamo de compensación, además de cubrir los daños a la propiedad del Estado en caso de una tragedia.

Responsabilidad del producto: Esta póliza cubre reclamos relacionados con defectos del o daños causados por el producto si el accidente está relacionado con la venta o distribución de alimentos o bebidas.

Responsabilidad del organizador del evento, que

cubre los daños causados directamente por el organizador o su personal durante el evento, incluyendo lesiones corporales y daños a la propiedad.

Seguro de Accidentes Personales: Esta póliza brinda cobertura por lesiones o accidentes que puedan ocurrir a los asistentes al evento. Esto puede incluir gastos médicos, discapacidad o muerte.

Seguro de cancelación de eventos: esta póliza cubre los gastos y pérdidas financieras si el evento se cancela o pospone debido a circunstancias imprevistas, como clima severo, enfermedad, desastres naturales, etcétera.

En Colombia, la organización de eventos masivos está regulada por diversas leyes y reglamentos que determinan los requisitos y procedimientos para su realización. A continuación, se mencionan algunas de las leyes y reglamentos pertinentes.

Ley 1801 de 2016 - Ley de Policía Estatal y Convivencia: y define las normas de convivencia civil y regula aspectos relacionados con el orden público y la seguridad durante eventos masivos. **Ley 1225 de 2008 - Reglamento Nacional de Seguridad y Convivencia en el Fútbol:** se aplica específicamente a los eventos deportivos, como los partidos de fútbol, y establece requisitos de seguridad, prevención de violencia y control de acceso a los recintos deportivos.

Ley 715 de 2001 - Ley General de Cultura: promueve y regula las actividades culturales en Colombia, incluyendo grandes eventos como conciertos, festivales y eventos artísticos. Desarrollar normas sobre licencias, seguridad, protección del patrimonio y otros aspectos relacionados.

Se establece como requisito en 1996 la ley No. 300 - **Ley General de Turismo:** regula las actividades turísticas en Colombia, incluyendo las normas relacionadas con la

organización de actividades turísticas y recreativas, estableciendo requisitos y normas para garantizar la seguridad y calidad de las actividades. Además de estas leyes, cada municipio o ciudad de Colombia cuenta con ordenanzas locales y reglamentos especiales que establecen requisitos adicionales para la realización de grandes eventos.

Estudio de Mercado

A continuación, se desarrolla el objetivo específico que se enfoca en evaluar el estudio de mercado para los eventos masivos en el Eje Cafetero, para analizar la demanda y oferta en la zona. Para ello se implementó un instrumento (encuesta cerrada). No obstante, se muestran los resultados mediante gráficas obtenidas. Estas tienen como objeto ser analizadas.

Descripción de los Resultados Encontrados en los 25 Asistentes a Eventos Comerciales

El análisis se basa en la información detallada recopilada en la encuesta a 25 asistentes a eventos masivos en el Eje Cafetero. Se examinaron varios aspectos que afectan la asistencia y la satisfacción de los participantes, según la encuesta y el resultado observado en las gráficas, en la cual se abordan los siguientes puntos: la frecuencia de asistencia, el tipo de evento, las razones de la asistencia, la calidad percibida, la satisfacción, los precios de los boletos, la disponibilidad de transporte, la ubicación, el clima y la organización del evento.

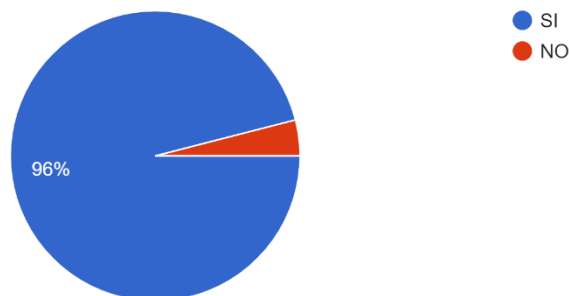
De acuerdo con la gráfica 1. la respuesta a la pregunta "¿Alguna vez has estado en un gran evento en la zona cafetera?" se observa una abrumadora mayoría de respuestas afirmativas. De los 25 participantes que respondieron al cuestionario, 24 indicaron haber participado en el evento masivo del Eje Cafetero, mientras que solo 1 participante respondió negativamente. La mayoría de las respuestas de la gente reflejan una clara tendencia de asistencia masiva en esta región de Colombia.

Curiosamente, solo un participante indicó que no había asistido a un evento masivo en la zona. Si bien esta respuesta puede deberse a una variedad de razones personales, geográficas o preferenciales, contrasta marcadamente con la mayoría y plantea preguntas sobre las motivaciones para asistir a estos eventos. Sería valioso profundizar en las causas y obstáculos que impiden que las personas participen en eventos masivos en la región.

Gráfica 1 Asistencia a eventos masivos.

1 ¿Has asistido a eventos masivos en el Eje Cafetero?

25 respuestas



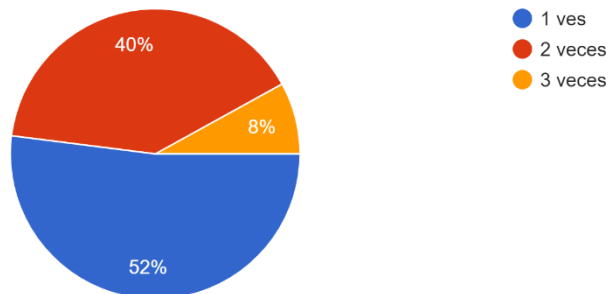
En la gráfica 2 se puede apreciar que la distribución de la frecuencia de participación en grandes eventos en los últimos 12 meses es diferente. La mayoría de los participantes visitaron una o dos veces, lo que indica que tuvieron al menos una oportunidad de disfrutar del gran evento en su tiempo. Curiosamente, algunos participaron con más frecuencia, participando en tres eventos importantes en un año. Esto demuestra un mayor compromiso y entusiasmo por esta experiencia cultural y social. Sin embargo, también hay un grupo de asistentes que participó solo una vez el año anterior.

En conclusión, los datos presentados muestran que la frecuencia de participación masiva en los últimos 12 meses varió entre los participantes. Si bien la mayoría asistió a uno o dos, algunos disfrutaron de tres eventos intermedios. Estos resultados destacan la diversidad de experiencias individuales y la importancia del activismo de masas en la vida social y cultural de la región del Eje Cafetero.

Gráfica 2 Participación anual a eventos masivos

2 ¿cuántos en los últimos 12 meses?

25 respuestas



En cuanto a la gráfica 3 relacionada con la asistencia a eventos masivos, se han identificado varios tipos a los que los participantes han asistido. Según los datos recopilados, se puede observar la siguiente distribución porcentual:

Que los conciertos en el Eje Cafetero muestran que el 16 % de los participantes han asistido a conciertos en los últimos tiempos, los cuales ofrecen la oportunidad de disfrutar de presentaciones en vivo de artistas musicales y son una opción popular entre los asistentes.

Festivales: El 52% de los participantes ha asistido a festivales. Estos brindan una variedad de actividades culturales, artísticas y recreativas en un solo lugar, lo que los convierte en una opción atractiva para aquellos que buscan experiencias diversas.

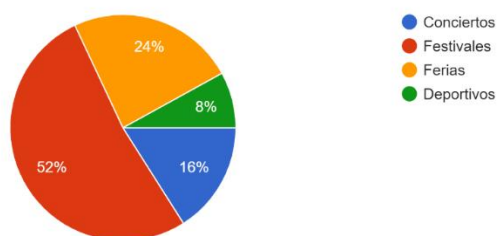
Eventos deportivos: El 8 % de los participantes ha asistido a eventos deportivos, que ofrecen emoción y la oportunidad de presenciar competencias o encuentros deportivos en vivo.

Ferias: El 24% de los participantes ha asistido a ferias. Se trata de eventos que combinan exhibiciones comerciales, promoción de productos y servicios, así como actividades recreativas y de entretenimiento.

Estos porcentajes reflejan las preferencias y gustos de los participantes en cuanto a la asistencia a eventos masivos. Los conciertos y los festivales son los tipos de eventos más populares, seguidos de los eventos deportivos y las ferias. Esta diversidad de opciones brinda a los asistentes la oportunidad de disfrutar de una amplia gama de experiencias culturales, artísticas, deportivas y recreativas.

Gráfica 3 Tipo de Asistencia

3 ¿a qué tipos de eventos has asistido?
25 respuestas



Se encontró en la gráfica 4 al analizar las motivaciones detrás de la asistencia a eventos masivos, que una variedad de factores son los que impulsan a las personas a participar.

Según los datos proporcionados, se pueden identificar las siguientes motivaciones:

Los artistas: Un porcentaje significativo de los participantes (12%) menciona que la presencia de artistas es un factor motivador para asistir a eventos masivos. Esto indica

que la oportunidad de presenciar las actuaciones en vivo de sus artistas favoritos es un elemento clave en su decisión de asistir.

Diversión: El factor de diversión es mencionado por el 56% de los participantes. La búsqueda de entretenimiento y momentos agradables parece ser una motivación importante para disfrutar de eventos masivos. La posibilidad de experimentar emociones positivas, disfrutar de la música, la danza u otras formas de entretenimiento contribuyen a la diversión general.

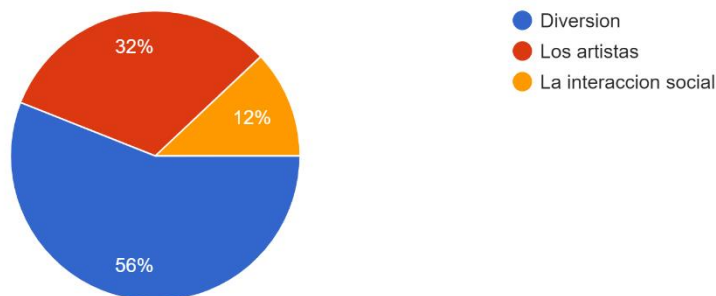
Interacción social: La interacción social también se destaca como una motivación para asistir a eventos masivos. El 12% de los participantes menciona la importancia de interactuar con otras personas en este tipo de entornos. Los eventos masivos proporcionan una plataforma para conocer nuevas personas, compartir intereses comunes y disfrutar de la compañía de amigos y familiares.

Estas motivaciones reflejan las necesidades y deseos individuales de los participantes en cuanto a la asistencia a eventos masivos, en las que se resalta la diversión para crear una experiencia enriquecedora y satisfactoria para aquellos que eligen participar en este tipo de eventos.

Gráfica 4 Motivación a la asistencia de eventos.

¿Qué te motiva a asistir a eventos masivos?

25 respuestas



Con respecto a la gráfica número 5, se muestra de 1 a 5, siendo 1 muy mala la experiencia y 5 muy buena, el nivel de experiencia en eventos masivos en el Eje Cafetero en general. La mayoría de la calificación están entre 4 y 5, lo que indica que sus expectativas de participación masiva se cumplen en gran medida. La mayoría de las veces tienes una experiencia realmente buena o muy buena que es un diagnóstico positivo para la realización de eventos masivos. Sin embargo, hay una ligera variación en sus calificaciones, con algunas actividades con una calificación de 3.

Ello indica que parte del contenido en casos particulares no cumple con sus expectativas en términos de calidad. Esto sirve para identificar que los factores específicos que contribuyen a dichas calificaciones más bajas proporcionarán una mejor comprensión del estudio de mercado que podría ser problemático en sus acciones estructurales donde se pueden realizar mejoras.

Vale la pena señalar que una persona considera su experiencia mala. Y esto sirve para identificar si la calidad de un gran evento depende de varios factores, como la

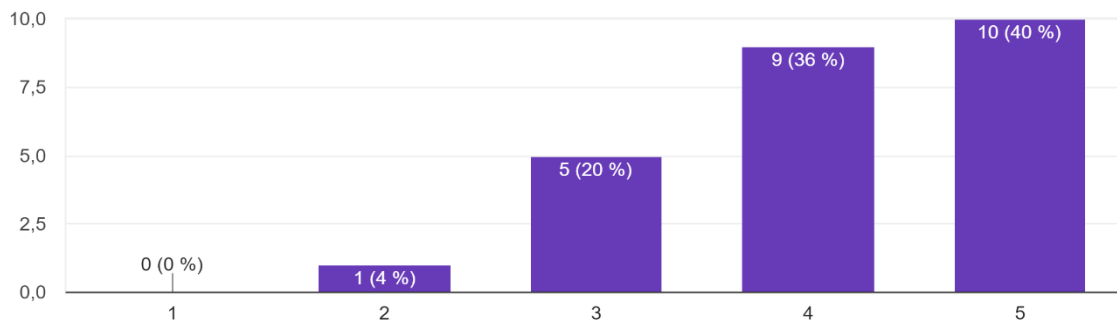
organización, la logística, el escenario, la calidad de las representaciones o demostraciones, la satisfacción de las necesidades del público, etcétera

Las calificaciones proporcionadas respecto a la experiencia general en los principales eventos parecen ser positiva, y la mayoría cumple o supera sus expectativas de calidad. Sin embargo, en algunos casos la experiencia fue menos que satisfactoria. Resulta interesante estudiar estos casos específicos con más detalle para comprender mejor los factores que influyen en la calidad de las actividades grupales y cómo podrían mejorarse en el futuro, como se muestra en la gráfica 5.

Gráfica 5 Calidad de la experiencia de los asistentes a un evento masivo

En temas de calidad cual ha sido tu experiencia a la hora de asistir a un evento masivo? De 1 al 5 califica si cumplió tus expectativas, siendo 1 mala y 5 muy buena.

25 respuestas



Fuente: Figura realizada por el autor.

En la gráfica 6 se presenta la experiencia en temas de organización de los eventos masivos en el Eje Cafetero, siendo 1 mala y 5 muy buena para lo cual se realizó el siguiente análisis. En general, su puntaje está entre 3 y 5, lo que demuestra que ha tenido

una variedad mixta de experiencias con respecto a organización de eventos masivos de los que ha asistido.

La mayoría de sus calificaciones realizadas a los 25 asistentes están entre 4 y 5, lo que indica que en la mayoría de las experiencias con respecto a la organización del evento fue satisfactoria y cumplió o superó sus expectativas. Esto es positivo, ya que muestra que los asistentes valoran una planificación y un esfuerzo de los organizadores para garantizar una experiencia fluida y sin complicaciones para los participantes.

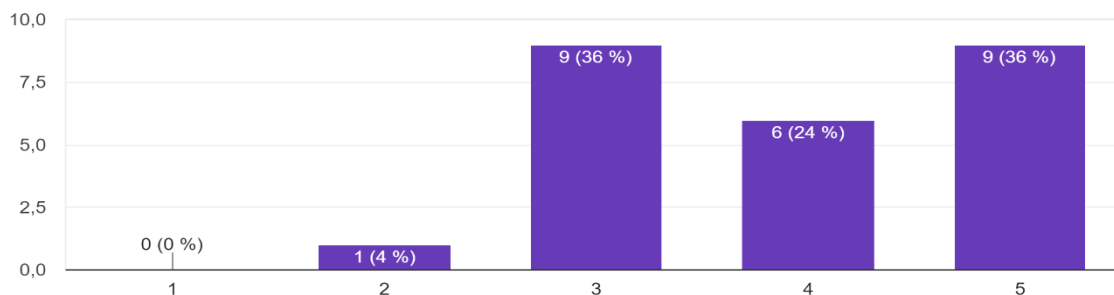
Sin embargo, también hay algunas calificaciones inferiores a 3, lo que puede indicar que ha identificado problemas o debilidades específicas en su organización que han sido realizados en el Eje Cafetero, lo que para ellos son incidentes específicos que generan una mala reflexión.

Cabe destacar que la organización de un gran evento incluye varios elementos, como la gestión de multitudes, la seguridad, la planificación, la disponibilidad de servicios e instalaciones, entre otros. Estos factores afectan la experiencia general y la satisfacción de los participantes con la organización del evento.

Gráfica 6 Con respecto a la organización cuál es la satisfacción de la experiencia de los asistentes.

En temas de organización cual ha sido tu experiencia a la hora de asistir a un evento masivo? De 1 al 5 califica el grado de satisfacción siendo 1 mala y 5 muy buena

25 respuestas



Fuente: Realizado por el autor.

Con relación a la gráfica 7, la información muestra qué tan satisfecho se sienten los asistentes después de asistir a un evento. Para ello se indagó a 25 de los asistentes el (100%), en donde 11 de los asistentes (44%) afirmaron que su satisfacción era buena solo 7 el (28%) definieron que era muy buena. Sin embargo, 6 asistentes el (24%) de los encuestados determinaron que después de los eventos su satisfacción no satisfactoria o mala, incluso un asistente definió su satisfacción después como totalmente negativa. Se puede analizar que la mayoría de los encuestados se sintieron satisfechos con su experiencia general. Además, se sugiere que una parte significativa de los encuestados tuvo una experiencia altamente satisfactoria y superó sus expectativas.

Si embargo cabe señalar que hubo un grupo minoritario de asistentes que no quedó satisfecho con la experiencia y tuvo una opinión negativa. Incluso indica que hubo al menos un participante cuya experiencia fue extremadamente insatisfactoria. De acuerdo

con la satisfacción positiva predominante: La mayoría de los asistentes (72%) expresaron una satisfacción positiva después del evento, ya sea buena o muy buena. Esto indica que la mayoría de las personas disfrutaron de su experiencia y se fueron satisfechas.

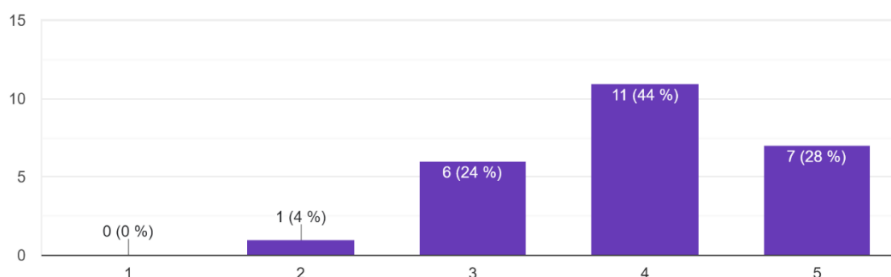
Porcentaje significativo que corresponde a una cuarta parte de los encuestados (24%) indicaron que su satisfacción después del evento fue insatisfactoria o mala. Esto es una señal de que hubo una proporción notable de asistentes que no quedaron satisfechos con su experiencia. Es importante prestar atención a sus comentarios y determinar los motivos detrás de su insatisfacción para abordarlos adecuadamente en el futuro.

Experiencia totalmente negativa: Aunque es un porcentaje pequeño (4%), el hecho de que al menos un asistente haya considerado su satisfacción como totalmente negativa es preocupante. Esta opinión extrema resalta la necesidad de identificar los problemas y fallos más graves que puedan haber ocurrido durante el evento y tomar medidas para evitar que se repitan en el futuro.

Gráfica 7 Satisfacción de los asistentes después del evento.

Que tan satisfecho te sientes después de asistir a un evento masivo? De 1 al 5 califica tu satisfacción siendo 1 mala y 5 muy buena.

25 respuestas



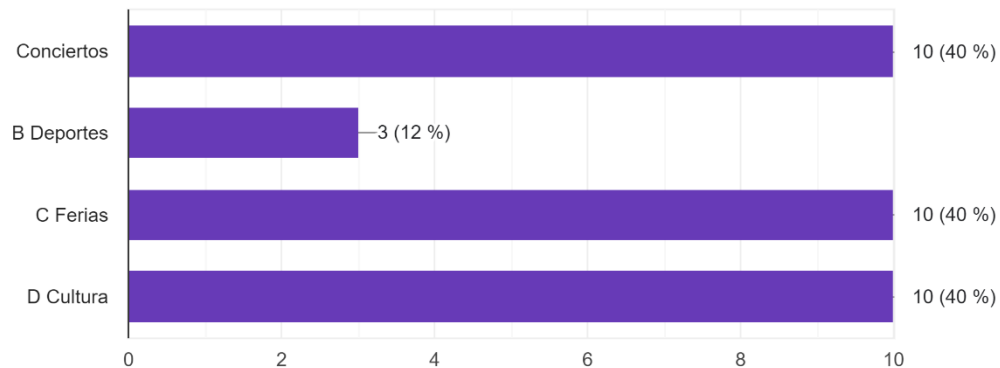
Fuente: Realizada por el autor.

También se indagó sobre cuáles eran los eventos masivos para los 25 asistentes que eran favoritos en el Eje Cafetero, lo que permitió reconocer un balance que los eventos masivos en los que la apetencia se inclinó hacia los conciertos ferias y cultura, mostrando poca participación en los deportes. Esto muestra que los eventos relacionados con la música y el alcohol tiene mayor impacto en esta zona. Véase en la siguiente gráfica 8.

Gráfica 8 Eventos masivos favoritos

¿Cuáles son tus eventos masivos favoritos en el Eje Cafetero y por qué?

25 respuestas



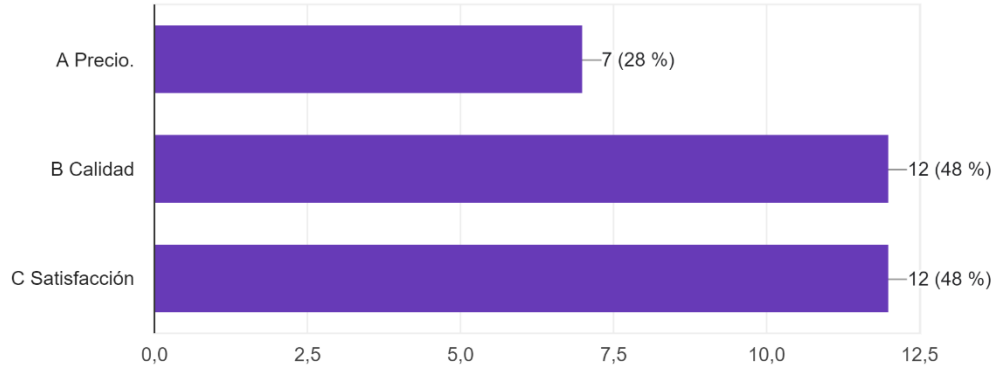
Fuente: Realizada por el autor.

La información que se obtuvo demuestra que la satisfacción y la calidad son para los asistentes algo que está por encima del precio como se observa en la gráfica 9. Esto permite reconocer que es importante apuntar a la hora de realizar un evento masivo en mejorar la satisfacción y la calidad.

Gráfica 9 Elementos importantes para la asistencia

. ¿Qué elementos consideras más importantes al elegir un evento para asistir?

25 respuestas



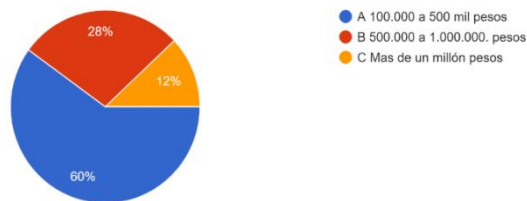
Fuente: realizado por el autor.

A continuación, se analiza la gráfica 10 que se enfoca a determinar el valor económico que está dispuesto a gastar los asistentes. Esto demuestra que el 60% de ellos prefieren gastar entre \$100.000 y \$600.000 en la participación de un evento y que solo el 28% está dispuesto a llegar a un máximo de \$1.000.000. También, que solo un 12% tiene la capacidad gastar más de ese presupuesto.

Gráfica 10 Nivel de presupuesto que eligen gastar los asistentes.

¿Cuál es tu presupuesto promedio para asistir a un evento masivo?

25 respuestas

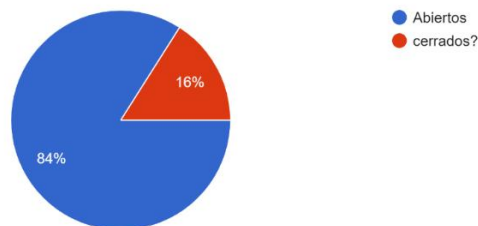


Fuente: realizada por el autor.

Para la gráfica 11 se analizó la preferencia del tipo de espacio que prefieren los asistentes. Predominó que los espacios abiertos son más atractivos para ellos mostrando que el 84% lo prefieren y que solo el 16% les gusta los eventos masivos en espacios cerrados.

Gráfica 11 Preferencia de espacio.

¿Prefieres eventos en espacios?
25 respuestas



Fuente: Realizada por el autor.

Con respecto a la gráfica 12, sobre los asistentes han experimentado situaciones en las que ha decidido no asistir a eventos debido a factores como el precio de las entradas, la ubicación y la disponibilidad de transporte.

En varias ocasiones, la persona ha enfrentado el dilema de no asistir a eventos debido a diferentes razones que han limitado su participación. Uno de los factores determinantes ha sido el precio de las entradas. Para el 32% cuando el costo de las entradas supera su presupuesto o no se ajusta a su capacidad económica, se convierte en un obstáculo importante que la lleva a reconsiderar su asistencia y buscar opciones más asequibles que se ajusten a su situación financiera.

Además, la ubicación del evento ha sido otro elemento relevante en su decisión de no asistir. Por ejemplo, para el 48% de los asistentes si el lugar donde se realiza el evento se encuentra lejos de su ubicación actual o es de difícil acceso, se convierte en un desafío considerable llegar al lugar. La distancia y las dificultades asociadas con la ubicación han sido factores determinantes en su elección de no participar, ya que puede resultar poco práctico o incluso imposible llegar al evento en el tiempo y con los recursos disponibles.

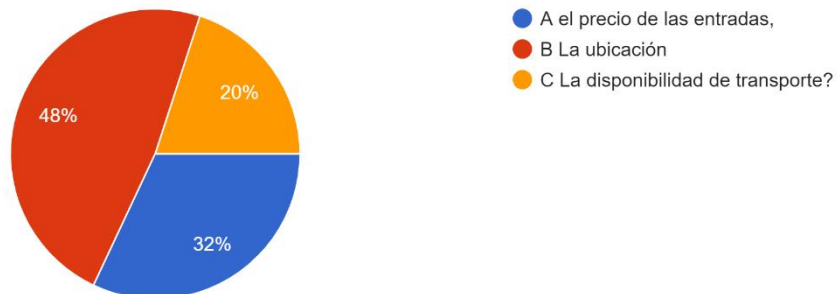
Y finalmente el 20% la disponibilidad de transporte también ha influido en su decisión de no asistir a eventos. Si el evento no cuenta con opciones convenientes de transporte público o si se encuentra en un área con limitaciones de acceso a medios de transporte, se genera una barrera adicional. La falta de opciones viables de transporte ha sido un factor decisivo en su elección de no asistir a eventos, ya que la dificultad para desplazarse hasta el lugar puede ser un inconveniente significativo y poco práctico.

En resumen, la persona ha dejado de asistir a eventos en varias ocasiones debido a factores como el precio de las entradas, la ubicación y la disponibilidad de transporte. Esto demuestra que la ubicación del evento es una prioridad para garantizar la

Gráfica 12 Factores de asistencia a los eventos

¿Has dejado de asistir a algún evento debido a los factores como:?

25 respuestas

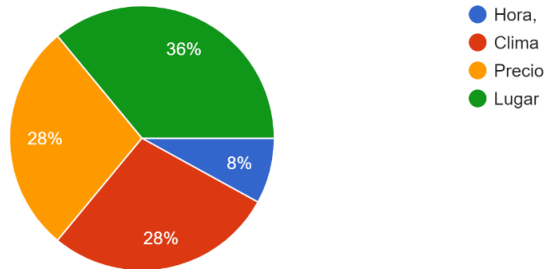


Fuente: Realizado por el autor.

La gráfica 13 establece que el precio de las entradas es un factor determinante, ya que el 28 por ciento de los asistentes evalúan si el costo se ajusta a su presupuesto. También, este mismo porcentaje manifiesta que el clima también influye, ya que condiciones climáticas adversas pueden disuadir el interés de asistir, demostrando que no es muy relevante la hora del evento puesto que solo el 9 % considera en función de la hora su disponibilidad y conveniencia personal. Sin embargo, se nota que el lugar sí es un factor importante en la realización de los eventos ya que el 36% lo determinó. Los porcentajes indican que el precio y el lugar son los aspectos más mencionados, seguidos del clima y la hora.

Gráfica 13 Factores de asistencia, hora, lugar, precio y clima

¿Qué factores consideras más importantes a la hora de decidir si asistir o no a un evento?
25 respuestas

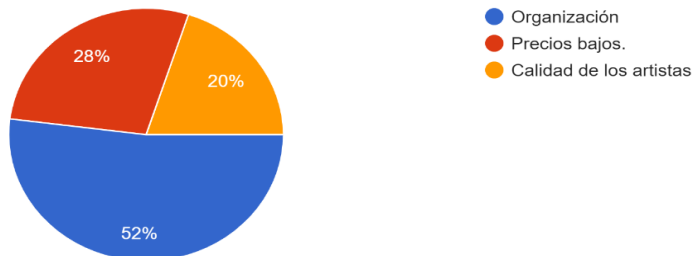


Fuente: Realizado por el autor:

La gráfica 14 permite señalar que factores como la organización, precios bajos y calidad de los artistas era más importante para los asistentes. Se demuestra que la organización es una prioridad para los asistentes seguido de los precios bajos y la calidad de los artistas. La organización con un 52% muestra que es lo que más satisface a los asistentes.

Gráfica 14 Factores para mejorar la experiencia de los asistentes

¿Qué factores crees que podrían mejorar la experiencia de los eventos masivos en el Eje Cafetero?.
25 respuestas



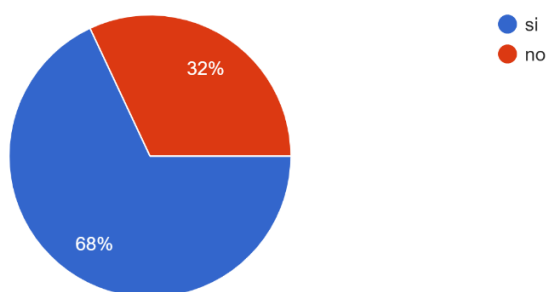
Fuente: Realizada por el autor.

La gráfica 15 muestra los resultados a la pregunta sobre si existía variedad de eventos. Esto para conocer la percepción de lo que pensaban los asistentes, a lo que el 68% respondió que sí consideraban que existían variedad y el 32% que aún faltaban. Aunque la predominante indica que sí hay variedad, el promedio de 32 por ciento es muy alto, lo que sugiere al sector responder con iniciativas de eventos de diferente índole a los que comúnmente realiza.

Gráfica 15 Sobre la variedad de los eventos

¿Consideras que hay suficiente variedad de eventos en el Eje Cafetero?

25 respuestas

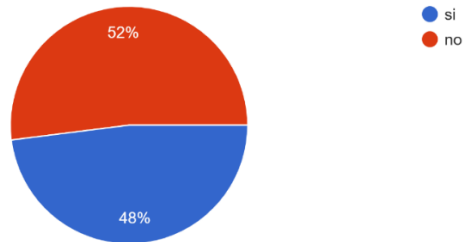


Fuente: Realizado por el autor.

De acuerdo con la gráfica 16 que se muestra a continuación, se indagó si faltaban tipos de eventos en la región. La opinión estaba muy dividida y solo se encontró la diferencia del 4% con respecto a quienes manifiestan que no hacían falta este tipo de eventos.

Gráfica 16 Tipos de eventos que faltan en la región

¿Hay algún tipo de evento que consideres que falta en la región?
25 respuestas



Fuente: Realizado por el autor.

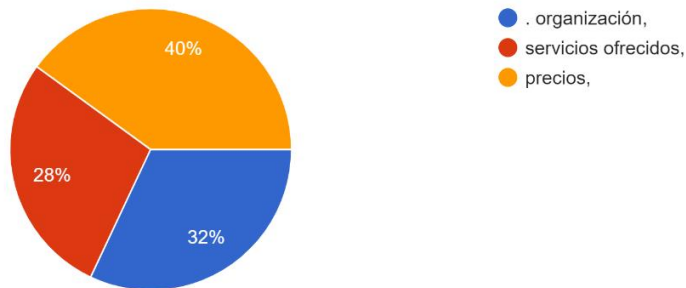
Esta gráfica revela que sí se puede abrir un mercado de eventos distintos a los tradicionales o acostumbrados en la región del Eje Cafetero, ya que el 48% de la muestra define esta necesidad.

A continuación, se presenta la gráfica 17 que muestra la percepción de los asistentes para mejorar la calidad de los eventos masivos en esta región, a lo cual se preguntó sobre la organización, servicios ofrecidos y precios. La máxima consideración, un 40%, se enfocó precisamente en el precio ya que los asistentes en el Eje Cafetero consideran que los precios son muy altos, lo que indica que con respecto al servicio y la organización no hay problemas. Sin embargo, el 60% define que la organización y los servicios ofrecidos son las necesidades primordiales. Esto indica que los eventos próximos a realizar deben mejorar su logística y atención a la comunidad.

Gráfica 17 Aspectos a mejorar según los asistentes

¿Qué mejorarías de los eventos masivos necesita el eje cafetero

25 respuestas



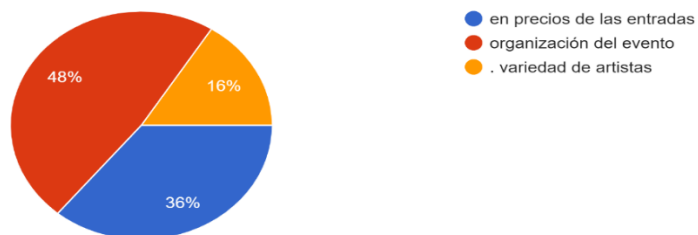
Fuente: Realizado por el autor.

Para finalizar se muestra en la gráfica 18 la percepción de los asistentes sobre la oferta a mejorar con respecto a los precios de entrada, la organización de los eventos y la variedad de artistas. Se destaca que la organización de los eventos es el aspecto más importante.

Gráfica 18 Condiciones a mejorar.

¿Si se necesitara mejorar la oferta de eventos masivos en el Eje Cafetero, que recomendación darías?

25 respuestas



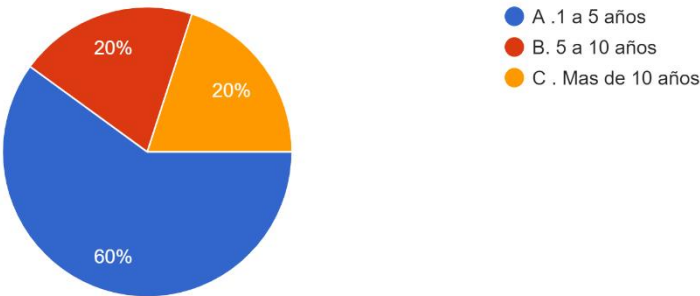
Fuente: realizado por el autor.

Descripción de los resultados en encuestas aplicados a los comerciantes.

El desarrollo de los eventos masivos en el Eje Cafetero ha venido acrecentándose mucho más como un nicho de negocio en los últimos cinco años. Esto se reconoce debido a que el 60 por ciento de los comerciantes entrevistados no llevaban más de cinco años desarrollando sus negocios, lo que muestra que hay una nueva generación de empresarios interesados. Además, la gráfica 18 muestra que solo un 20% está en el negocio hace más de este tiempo y que solo el otro 20% tiene más de diez años de permanecía. Estos datos dejan la inquietud de porqué son pocos los comerciantes con antigüedad en el trabajo, lo que indica que el desarrollo de eventos masivos ha sufrido una masificación de inversionistas desde el 2018 en adelante como se muestra en la siguiente gráfica

Gráfica 19 Tiempo desempeñado en el comercio

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando este rol?
25 respuestas

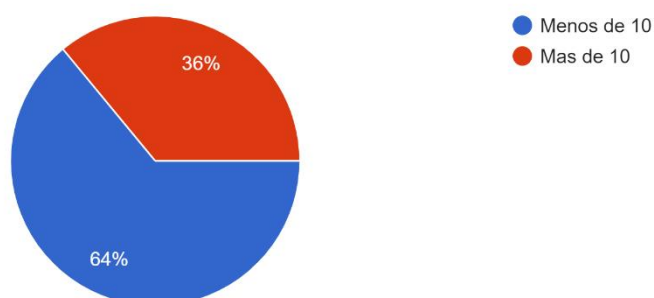


Fuente: Realizada por el autor.

Al preguntar sobre la cantidad de eventos que habían realizado, la mayoría respondió que menos de diez (68%), quizá esto se debe a que la mayor parte no tiene mucha trayectoria como comerciantes en eventos masivos. El 36% sí había realizado más de diez eventos. Véase en gráfica 20.

Gráfica 20 Cantidad de eventos realizados

¿Cuántos eventos masivos ha organizado o participado en los últimos 5 años en el Eje Cafetero?
25 respuestas



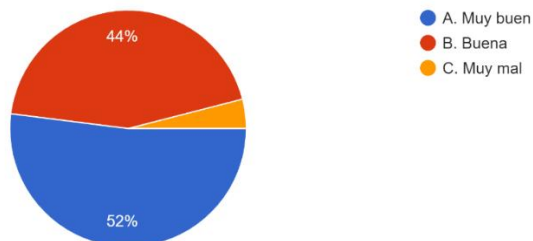
Fuente: Realizado por el autor.

Con respecto a la experiencia como comerciantes, el Eje Cafetero es un sector potencial para la realización de los eventos masivos, pues el 52% muestra que dichas actividades han dejado muy buena experiencia. Igualmente, el 44% considera buena la realización de estos eventos masivos en el sector. No obstante, hay una mínima consideración de que la zona es mala para un comercio de este tipo.

Gráfica 21 Experiencia en la región con respecto a los eventos masivos

¿Cuál ha sido su experiencia general en la organización de eventos en la región?

25 respuestas



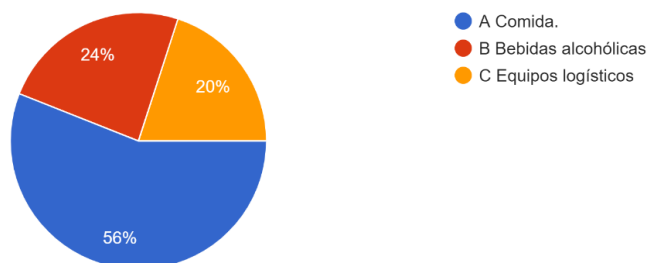
Fuente: realizado por el autor.

Se indagó además sobre los principales productos que los comerciantes ofrecían en los eventos masivos, a lo que la mayoría (56%) respondió que la comida era el producto con más fuerza en los eventos masivos, seguido por el alcohol y los equipos logísticos. Como se aprecia en la gráfica 22 la mayor cantidad de comerciantes que se integran a los eventos masivos son aquellos que venden comida.

Gráfica 22 Servicios que más ofrecen los comerciantes.

¿Qué tipo de servicios o productos proporciona su empresa a los eventos masivos en el Eje Cafetero?

25 respuestas

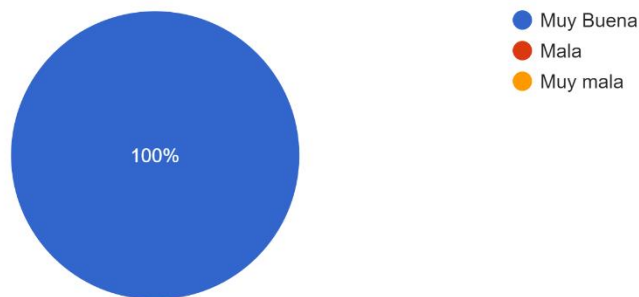


Fuente: Realizado por el autor.

Se preguntó sobre el clima laboral en torno a los eventos masivos que vivían los diferentes comerciantes, a lo que la totalidad (100%) respondió que la relación con los organizadores era muy buena. Esto indica que el Eje Cafetero tiene un gremio de comerciantes que se relaciona con integridad, lo que permite potencializar este gremio como un nicho de mercado positivo donde se puede trabajar con tranquilidad. Véase esta información en la gráfica 23.

Gráfica 23 Relación entre organizadores de eventos.

¿Cuál es su relación con los organizadores de eventos?
25 respuestas



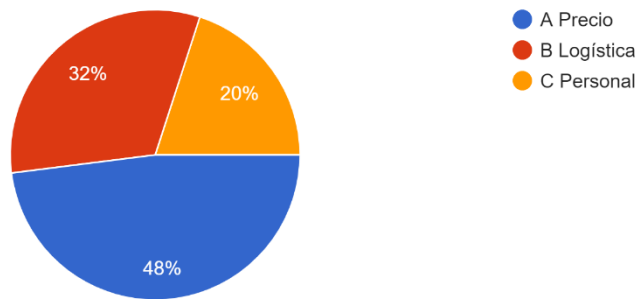
Fuente: Realizado por el autor.

Con respecto a los desafíos, en la gráfica 24 se presenta cómo estos comerciantes los perciben al ser proveedores de servicio. Al reconocer cuáles son los más frecuentes, se definió que, a la hora de preparar un evento, el factor económico para establecer los precios de ventas en general era lo más importante. El 48% indicó que los precios son el eje central de la realización de eventos masivos, y que el otro 52% por ciento se dividía

entre la contratación del personal y la logística, siendo 20 % logística y 32% contratación. Esto refleja que el musculo financiero es importante.

Gráfica 24 Desafíos como proveedores

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta como proveedor de servicios en la región?
25 respuestas



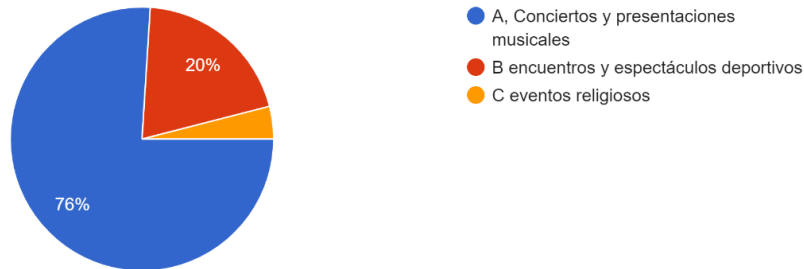
Fuente: realizado por el autor.

Se indagó entre los inversionistas sobre los eventos que más se patrocinan en el Eje Cafetero, y el mayor porcentaje indicó que son los conciertos y las presentaciones musicales. Esto indica que son los que más comodidad y confianza le da a los inversionistas. En la gráfica 25 se refleja un 76%, seguido de un 20% en los eventos deportivos y un 1% en aquellos de índole religioso, donde prácticamente la inversión es nula.

Gráfica 25 Tipos de eventos más patrocinados

¿Qué tipo de eventos masivos ha patrocinado su empresa en el Eje Cafetero?

25 respuestas



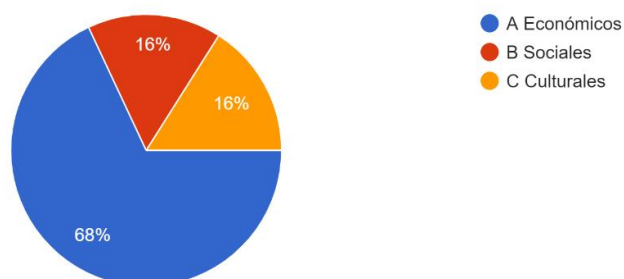
Fuente: realizado por el autor.

Con respecto a los beneficios que los inversores o comerciantes esperan tener con la realización de los eventos masivos en el Eje Cafetero, la gráfica 24 muestra que un 68% buscan beneficios económicos personales y para la región. Sin embargo, también se muestra que el carácter social y cultural es un factor importante en el que los inversionistas piensan. Un 32% lo manifiestan a la hora de hacer los eventos masivos.

Gráfica 26 Beneficios de patrocinios de eventos

¿Qué beneficios espera obtener al patrocinar eventos en la región?

25 respuestas



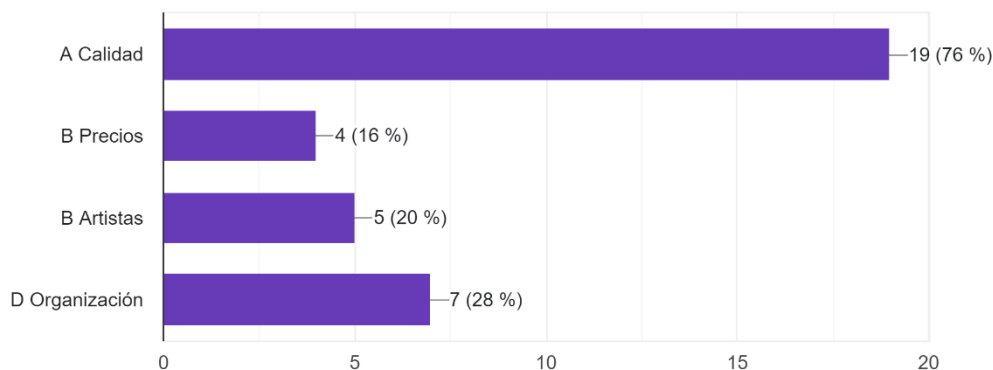
Fuente: realizada por el autor.

La gráfica 26 muestra que la calidad en los eventos masivos es el factor más importante para los comerciantes, sobresaliendo con un 76% como criterio de selección. Esto demuestra porqué en el Eje Cafetero los eventos tienen un crecimiento considerable, ya que como se indicó en el trabajo de campo, la calidad es un factor crucial para la asistencia de la población.

Gráfica 27 Criterio de selección de los patrocinadores

. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para seleccionar eventos para patrocinar?

25 respuestas



Fuente: Realizada por el autor.

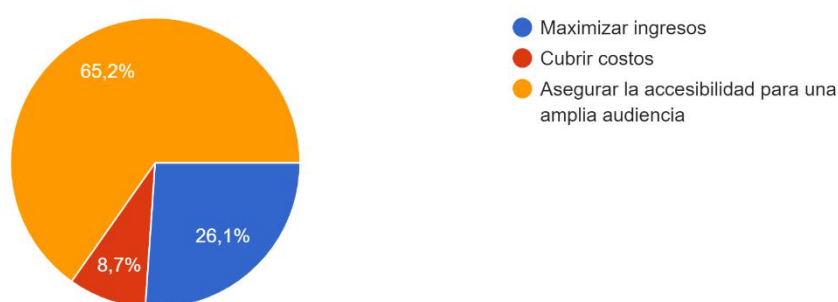
Las empresas de eventos masivos se caracterizan porque sus eventos generan un buen número de empleos en la región, ya sean directos o indirectos. Esto se convierte en un tema importante para los comerciantes, puesto que como indica la siguiente gráfica, el 52% encuestados reconoce que el fomento del empleo es una de las mayores expectativas. Incluso lo ponen por encima del beneficio propio con un 20%. Igualmente,

el 28% de los comerciantes manifiesta que hay un interés por generar la acreditación de la marca. En general, se puede decir que los comerciantes tienen un sentido social importante con la comunidad del Eje Cafetero, lo que les permite un buen desempeño laboral. Véase la gráfica 27.

Gráfica 28 Objetivos para establecer la entrada o boletos.

¿Cuál es su objetivo principal al establecer los precios de las entradas o boletos?

23 respuestas



Fuente: realizada por el autor.

De acuerdo con la gráfica 25 se reconoció que asegurar la accesibilidad, corresponde al 65.2% para una amplia audiencia, siendo la mayor frecuencia proporcionada. Es evidente que los comerciantes encargados de realizar eventos masivos en el Eje Cafetero están enfocados en garantizar que sean accesibles y asequibles para un público diverso. Esto indica una preocupación por fomentar la inclusión y permitir que diferentes segmentos de la población puedan participar en el evento.

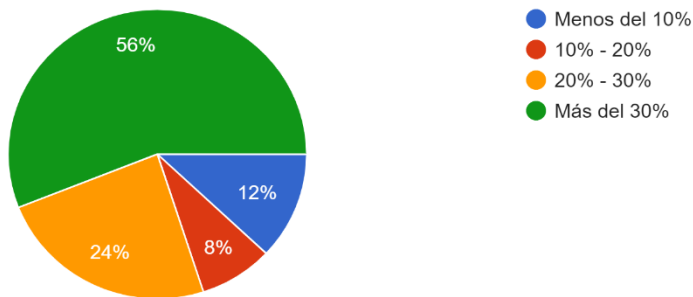
No obstante, la encuesta a los comerciantes arrojó que el 8.7% de los inversionistas percibe que cubrir costos es lo más importante. Y se reconoce la necesidad de establecer precios de entrada que permitan recuperar los gastos asociados con la realización del evento, lo que refleja una preocupación por la sostenibilidad financiera.

Maximizar los ingresos que tiene un valor del 26.1% indica que para los comerciantes es fundamental generar ingresos a través de la venta de entradas. Tal respuesta puede estar relacionada con la necesidad de asegurar los recursos financieros necesarios para el éxito continuo del evento. Lo anterior indica que los comerciantes se esfuerzan por en su gran mayoría por asegurar la sensibilidad para una amplia audiencia, ya que esto permite capacidad de los recursos generados por la demanda y en dependencia a ello ubican los objetivos de la boletería.

Gráfica 29 Opinión sobre el porcentaje para posibles riesgos e imprevistos

En su opinión, ¿qué porcentaje de inversión adicional estaría dispuesto/a a destinar para el manejo de riesgos y posibles imprevistos?

25 respuestas



Fuente: realizada por el autor.

Con respecto a lo que muestra la gráfica 29, el conjunto de respuestas se relaciona con la disposición de las personas a invertir un porcentaje adicional en el manejo de riesgos y posibles imprevistos. Se presentan diferentes rangos de porcentajes y se observa una repetición de algunas opciones, lo que podría indicar una cierta falta de variación en las respuestas.

El rango más comúnmente mencionado es "Más del 30%", que aparece en varias respuestas. Esto manifiesta que el 56% de los 25 comerciantes encuestados están dispuestos a asignar una cantidad significativamente mayor de inversión mayor del 30% para el manejo de riesgos y posibles imprevistos. Ello refleja una comprensión de la importancia de estar preparados para situaciones imprevistas.

En el rango de "20% - 30%" también se indica que un 24% está dispuesto a destinar un porcentaje más moderado de inversión adicional para la gestión de riesgos. Esto podría sugerir que los comerciantes consideran importante invertir en la prevención y el manejo de posibles contratiempos, pero en una medida más limitada.

Por otro lado, en el rango "10% - 20%" y la opción "Menos del 10%" también aparecen en algunas respuestas, pero con menos frecuencia. Aquí se indica que algunas personas tienen una perspectiva más conservadora en términos de inversión adicional para la gestión de riesgos.

La repetición de ciertas opciones ("20% - 30%", "Más del 30%") podría sugerir que las personas tienden a agrupar sus respuestas en estos rangos, indicando patrones de pensamiento similares en términos de evaluación de riesgos y disposición a invertir.

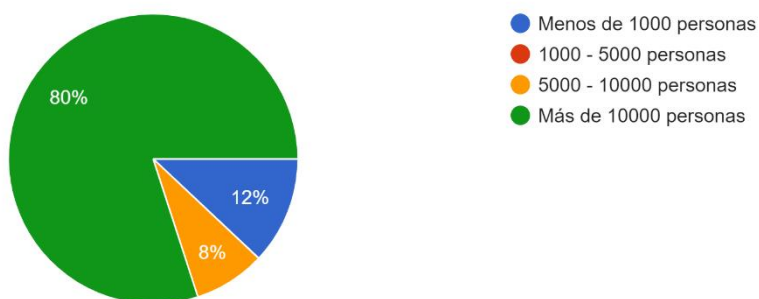
El análisis de estas respuestas muestra que muchas personas están dispuestas a invertir un porcentaje significativo de su inversión adicional en el manejo de riesgos y posibles

imprevistos, mientras que otras pueden tener enfoques más moderados o conservadores. La repetición de ciertos rangos sugiere cierta convergencia en las percepciones sobre la importancia de la gestión de riesgos.

Gráfica 30 Rango de posibles asistencias a los eventos

¿Cuántas personas considera que podrían asistir al evento [nombre del evento]?

25 respuestas



Fuente: realizada por el autor.

La opción más comúnmente seleccionada en un 80% es "Más de 10000 personas", e que aparece en la mayoría de las respuestas. Esto indica que la mayoría de los encuestados creen que una gran cantidad de personas podrían asistir al evento. Esta repetición puede ser indicativa de cierta confianza en la popularidad y la capacidad de convocatoria del evento.

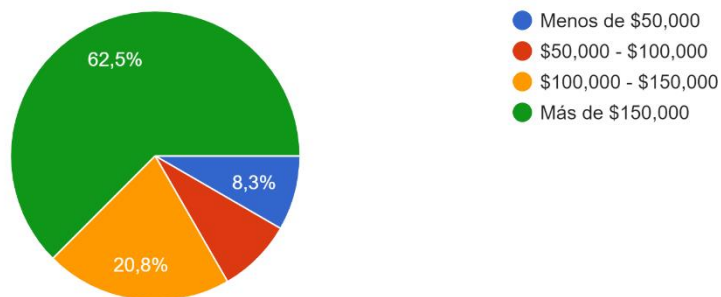
La opción "5000 - 10000 personas" también se menciona varias veces, pero con menos frecuencia (8%), lo que sugiere que algunas personas consideran una cantidad más moderada de asistentes al evento, aunque aún en un rango significativo.

Las opciones "Menos de 1000 personas" aparecen en algunas respuestas (12%), pero son menos comunes en comparación con las opciones de asistencia más alta. Esto podría indicar que solo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas considera una asistencia más limitada al evento.

El análisis de estas respuestas muestra que la mayoría de las personas encuestadas tiende a estimar una asistencia alta al evento, con la opción "Más de 10000 personas" siendo la más recurrente. Esto sugiere una percepción positiva en términos de la posible afluencia al evento y puede reflejar una expectativa de gran interés y participación por parte del público. Las opciones de asistencia más moderada también se consideran, pero en menor medida.

Gráfica 31 Disposición de pago en boletería

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar como máximo por la entrada o boleto del evento?
24 respuestas



Fuente: realizada por el autor.

Se presentan diferentes rangos de precios, y se observa una repetición constante de la opción "Más de \$150,000", que muestra un 62.5%, lo que sugiere un patrón dominante en las respuestas.

La opción más comúnmente seleccionada es "Más de \$150,000", que aparece en la mayoría de las respuestas. Esto indica que un gran número, 62.5% de personas encuestadas, están dispuestas a pagar una cantidad significativamente alta por la entrada o boleto del evento. Esta repetición puede indicar una percepción de que el evento tiene un alto valor o importancia.

Las opciones de precio en los rangos "\$100,000 - \$150,000" y "\$50,000 - \$100,000" también se mencionan en varias respuestas (20.8%), pero no son tan frecuentes como "Más de \$150,000". Esto sugiere que algunas personas consideran pagar un precio moderado por la entrada, pero la opción "Más de \$150,000" sigue siendo más prominente.

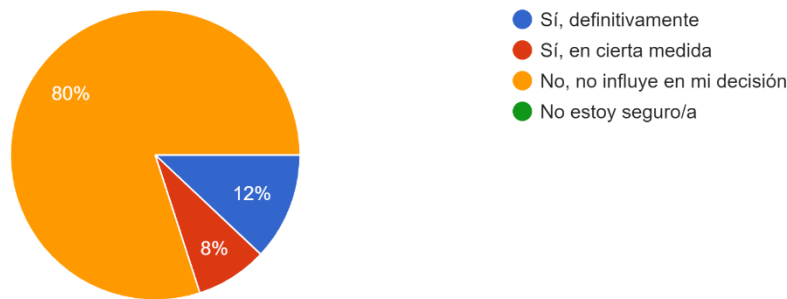
Las opciones "Menos de \$50,000" también aparecen en algunas respuestas, 8.3%, pero son menos comunes en comparación con las opciones de precios más altos. Esto podría indicar que solo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar un precio más bajo por la entrada al evento. De estas respuestas muestra que la mayoría de las personas encuestadas tiende a considerar un precio elevado, siendo la opción "Más de \$150,000" la más recurrente.

Lo anterior pone de manifiesto una disposición a invertir una cantidad significativa en la entrada al evento, lo que podría reflejar una percepción de alto valor o interés en el mismo. Las opciones de precios más moderados también se consideran, pero en menor

medida. Las opciones de precios más bajas son menos comunes, indicando una inclinación hacia un valor y una disposición a pagar más altos por la entrada al evento.

Gráfica 32 Valor de la inversión con respecto al objeto de asistencia

¿Cree que el valor de 200.000.000 millones invertidos en el evento aumenta su interés en asistir?
25 respuestas



Fuente: realizada por el autor.

El conjunto de respuestas que presenta la gráfica 28 refiere a la percepción de los encuestados sobre si el valor de 200.000.000 millones de pesos invertidos en el evento aumenta el interés de asistir al mismo. Se presentan tres opciones posibles y se observa una repetición constante de las opciones "No, no influye en mi decisión", "Sí, definitivamente" y "Sí, en cierta medida".

La opción "No, no influye en mi decisión" es la más comúnmente seleccionada con un 80% y aparece repetidamente en las respuestas. Esto sugiere que una gran cantidad de personas encuestadas considera que el valor de inversión no tiene un impacto significativo en su interés en asistir al evento. La repetición constante de esta opción

puede indicar una percepción generalizada de que el valor de inversión no es un factor determinante para su decisión de asistir.

Las opciones "Sí, definitivamente" y "Sí, en cierta medida" también se mencionan en varias respuestas (12%). Esto indica que hay un grupo de personas que creen que el valor de inversión puede tener un impacto en su interés en asistir al evento, ya sea de manera significativa o en cierta medida.

Es interesante notar que las opciones "Sí, definitivamente" y "Sí, en cierta medida" se repiten en varias respuestas (8%), lo que sugiere una diversidad de opiniones en cuanto a si el valor de inversión puede influir en el interés de asistir al evento.

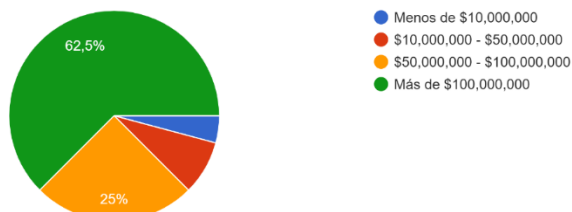
El análisis de estas respuestas muestra que hay una división de opiniones en cuanto a si el valor de 200.000.000 millones invertidos en el evento aumenta el interés en asistir.

La opción "No, no influye en mi decisión" es la más común, pero también hay personas que creen que el valor de inversión puede tener un impacto positivo en su interés, ya sea de manera definitiva o en cierta medida. La repetición de ciertas opciones sugiere un espectro de percepciones en cuanto a la relación entre el valor de inversión y el interés en asistir al evento.

Gráfica 33 Estimación de costos de funcionamiento

¿Tiene alguna estimación del costo total del evento? (Incluyendo logística, producción, marketing, seguridad, entre otros)

24 respuestas



Fuente. Realizada por el autor.

Este conjunto de respuestas se relaciona con la estimación del costo total del evento, incluyendo diversos aspectos como logística, producción, marketing y seguridad. Se presentan tres rangos de costos posibles y se observa una repetición constante de las opciones "Más de \$100,000,000" y "\$50,000,000 - \$100,000,000", con algunas respuestas que mencionan "Menos de \$10,000,000".

La opción más comúnmente seleccionada en un 62.5% fue "Más de \$100,000,000", que aparece en la mayoría de las respuestas. Esto significa que muchas personas encuestadas estiman que el costo total del evento supera esta cifra significativamente alta. La repetición constante de esta opción puede reflejar la percepción generalizada de que el evento implica una inversión sustancial.

La opción "\$50,000,000 - \$100,000,000" también se menciona en varias respuestas en un 25%. Esto indica que algunas personas consideran un rango de costo moderado a alto para el evento, pero que aún se sitúa en la gama de los millones.

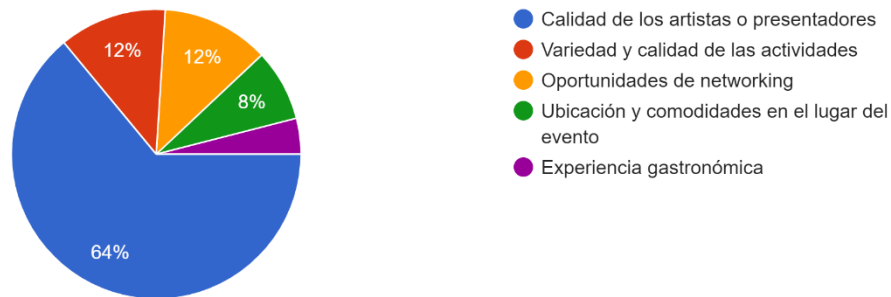
Las respuestas que mencionan "Menos de \$10,000,000" son menos comunes en comparación con las opciones de costos más altos. Esto sugiere que solo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas estima un costo total más bajo para el evento.

En resumen, el análisis de estas respuestas muestra que la mayoría de las personas encuestadas estima un costo total del evento bastante alto, con la opción "Más de \$100,000,000" siendo la más común. Algunos también consideran un rango de costo moderado a alto, como "\$50,000,000 - \$100,000,000". Las opciones de costos más bajos son menos comunes, lo que podría indicar una percepción generalizada de que el evento conlleva una inversión considerable en varios aspectos.

Gráfica 34 Importancia de los gastos en el presupuesto

¿Qué aspectos del evento consideraría más valiosos para justificar el gasto en su presupuesto?
(Seleccione hasta tres opciones)

25 respuestas



Fuente. Realizada por el autor.

Con relación a los aspectos del evento que los encuestados considerarían más valiosos para justificar el gasto en su presupuesto, se les pidió seleccionar hasta tres opciones de una lista dada. Se observa una repetición constante de las opciones "Calidad de los artistas o presentadores", "Variedad y calidad de las actividades" y "Oportunidades de networking".

La opción más comúnmente seleccionada es "Calidad de los artistas o presentadores", que aparece como el 64% en la mayoría de las respuestas. Esto sugiere que muchas personas encuestadas consideran que la presencia y el rendimiento de artistas o presentadores de alta calidad son un factor importante para justificar el gasto en el presupuesto del evento.

Las opciones "Variedad y calidad de las actividades" y "Oportunidades de networking" también se mencionan en varias respuestas en un 12%. Esto indica que las personas

valoran la diversidad y excelencia de las actividades planificadas durante el evento, así como la posibilidad de establecer conexiones y relaciones profesionales.

Otras opciones, como "Ubicación y comodidades en el lugar del evento" y "Experiencia gastronómica", también se mencionan en algunas respuestas, pero con menos frecuencia, con un 8%. Así mismo, un 12% da prioridad a los costos.

En síntesis, el análisis de estas respuestas muestra que la mayoría de las personas encuestadas considera que la calidad de los artistas o presentadores, la variedad y calidad de las actividades, y las oportunidades de networking son aspectos valiosos que justificarían el gasto en el presupuesto del evento. Estos elementos parecen ser factores clave en la toma de decisión de los encuestados en cuanto a la inversión en el evento.

Procedimiento logístico para marketing y ventas de eventos masivos en el Eje Cafetero.

Con base en una investigación de mercado realizada para evaluar la oferta y la demanda de un gran evento en la región cafetera, se puede establecer la realización un proceso logístico para una estrategia de marketing y ventas exitosa.

De acuerdo con el análisis de los resultados de la investigación de mercado mediante revisión detallada de la investigación, incluidos gráficos y comentarios de los participantes, se pueden identificar los patrones, tendencias y oportunidades que permiten un proceso de marketing para las ventas

Según la frecuencia de asistencia, el alto nivel de participación en eventos importantes en la región muestra la gran demanda y entusiasmo por este tipo de experiencias principalmente para eventos como ferias y conciertos musicales. Por ende, se debe establecer un cronograma que determine un calendario de eventos regular,

cuidadosamente planificado para evitar el desarrollo excesivo y garantizar la calidad de cada evento. Esto permitirá a los organizadores crear expectativas y mantener el interés de los participantes a lo largo del tiempo. Dicha estrategia debe dirigirse a los gustos culturales de la población, como el género musical, pues según el estudio de campo, la satisfacción musical de la población del Eje Cafetero se centra en los ritmos populares, la música urbana como el reguetón.

Por otro lado, según los asistentes los conciertos y festivales se encuentran entre los eventos más populares en la región cafetera. Esto abre la posibilidad que una buena idea es diversificar el contenido del evento, incluyendo no solo conciertos y festivales, sino también eventos deportivos, ferias temáticas y eventos culturales, y así atender la necesidad de otro sector poblacional. Esto brindará oportunidades para diferentes gustos y preferencias, ampliando de esta manera el grupo objetivo y fomentando una mayor participación en eventos más grandes.

Los principales motivos para asistir a grandes eventos son la presencia del artista, la diversión y la interacción social. Las mejores ideas se centran en experiencias emocionantes e inolvidables con una selección de artistas famosos, eventos y entretenimiento de alta calidad. Además, se pueden fomentar espacios para la interacción social, como áreas de reunión y eventos de networking, y así las conexiones entre los participantes y mejorar su experiencia general.

La mayoría de los participantes calificó la experiencia del evento masivo en la zona cafetera como "buena" o "muy buena". Es importante seguir la calidad del evento, lo que asegura una perfecta organización, una excelente logística y un entretenimiento de calidad. También es importante recopilar comentarios y sugerencias de los visitantes

para identificar oportunidades de mejora y garantizar que cada evento supere las expectativas de los visitantes.

La satisfacción con la organización de eventos multitudinarios es mayoritariamente positiva. La mejor idea es invertir en una planificación integral, desde la gestión de multitudes hasta la seguridad, la planificación de servicios e instalaciones y la coordinación eficaz de todas las actividades relacionadas con el evento. Además, se pueden implementar herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles o sistemas de emisión de boletos en línea para agilizar el proceso organizacional y brindar una experiencia más fluida y conveniente para los visitantes.

Si bien la mayoría de los participantes expresaron su satisfacción después del evento, un número significativo expresó su insatisfacción. Lo mejor es analizar cuidadosamente las razones de esta insatisfacción y tomar medidas correctivas. Esto puede incluir mejorar la comunicación con los miembros, la calidad del contenido, el servicio al cliente o cualquier otro factor problemático. Además, se puede configurar un sistema de seguimiento después del evento para recopilar continuamente comentarios y medir la satisfacción para garantizar que se resuelvan los problemas.

Tabla 8 Estrategias de marketing

Estrategia	Descripción
Marketing digital	Implementar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, anuncios en motores de búsqueda y promoción en sitios web relevantes, para llegar a un público amplio y generar interés en el evento. Se debe realizar una

	segmentación adecuada del público objetivo y crear contenido atractivo que destaque los aspectos únicos y atractivos del evento.
Alianzas con patrocinadores	Establecer alianzas estratégicas con patrocinadores relevantes que tengan una base de seguidores o clientes afines al público objetivo del evento. Esto puede implicar colaboraciones en marketing, promociones conjuntas y el uso de la red de distribución de los patrocinadores para llegar a un público más amplio.
Ventas anticipadas	Ofrecer boletos a precios reducidos o con beneficios exclusivos para aquellos que compren sus entradas con anticipación. Esto crea un sentido de urgencia y recompensa a los compradores tempranos, lo que puede aumentar las ventas anticipadas y generar un impulso inicial para el evento.
Programas de lealtad	Implementar programas de lealtad o membresías que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes recurrentes. Estos beneficios pueden incluir acceso preferencial a la compra de boletos, descuentos especiales, experiencias VIP o regalos promocionales. Estos programas fomentan la fidelidad del cliente y generan un sentido de pertenencia a la comunidad del evento.
Promociones especiales	Crear promociones especiales adaptadas al público objetivo, como descuentos para grupos, ofertas de boletos de temporada, experiencias VIP o paquetes exclusivos. Estas promociones generan un sentido de exclusividad y atractivo adicional para los posibles compradores, incentivándolos a adquirir los boletos.

Marketing de influencers	Colaborar con influencers locales y regionales con una base de seguidores sólida en el eje cafetero para promocionar la boletería del evento. Los influencers pueden compartir su entusiasmo por el evento, publicar contenido relacionado en sus plataformas y generar expectativas positivas en su audiencia. Esto ayuda a aumentar la visibilidad y el alcance del evento.
Puntos de venta físicos	Establecer puntos de venta físicos estratégicos en centros comerciales, puntos turísticos y otros lugares concurridos en el Eje Cafetero. Esto permite a las personas comprar boletos en persona, lo que puede ser una opción conveniente y segura para aquellos que prefieren no hacerlo en línea o que pueden tener dificultades técnicas.
Alianzas con organizaciones locales	Colaborar con organizaciones locales, como clubes deportivos, grupos comunitarios, escuelas o empresas, para promocionar el evento y ofrecer descuentos o beneficios exclusivos a sus miembros. Esto ayuda a ampliar la base de clientes potenciales y a generar un sentido de comunidad alrededor del evento.

Fuente: realizada por el autor.

En conclusión, la venta de boletos para los grandes eventos del Eje Cafetero debe estar alineada con las estrategias de mercadeo y promoción de ventas de la región. Esto incluye el uso de marketing digital, alianzas de patrocinio, preventa, programas de fidelización, marketing de influencias, presencia física estratégica y alianzas con organizaciones locales. Dichas estrategias están diseñadas para generar interés en la comunidad local, aumentar las ventas e impulsar la participación.

Proyección Comercial de la Competencia

CaféFest 2020 febrero 12: Atrajo a amantes del café y turistas interesados en la cultura cafetera. Se destacó por degustaciones de café, talleres y presentaciones artísticas.

ArteCafé 2021 julio 16: Dirigido a aficionados al arte y la creatividad, incluyó exposiciones de artistas locales, talleres de pintura y presentaciones musicales en vivo.

Música Café 2023 diciembre: Un festival de música para todas las edades, presentando una mezcla de géneros y artistas locales e internacionales.

Demanda Comercial - Música Café 2023: El evento Música Café 2023 atrajo a un público masivo de 18,000 personas con una inversión significativa de \$120,000,000. Fue un festival de música que ofreció una mezcla diversa de géneros musicales, atrayendo a un público variado de todas las edades. La propuesta de artistas locales e internacionales contribuyó a su atractivo, generando expectación entre los amantes de la música. La ubicación en el hermoso entorno del Eje Cafetero (coliseo de ferias) añadió un elemento único y atractivo a la experiencia musical. La demanda comercial se enfocó en entusiastas de la música, tanto locales como turistas, de música popular, que buscaban ofrecer actuaciones en vivo y una vibrante atmósfera festiva.

Tabla 9 Proyección de la competencia

Evento	Fechas	Asistencia	Inversión Total	Ingresos Totales	Utilidad Neta	Demanda Comercial
CaféFest 2020	10-12 marzo 2020	12,000 personas	\$85,000,00 0	\$150,000,0 00	\$65,000,00 0	Atrajo a amantes del café y turistas interesados en la cultura cafetera. Se destacó por degustaciones de café, talleres y presentaciones artísticas populares.
ArteCafé 2021	25-28 mayo 2021	8,500 personas	\$75,000,00 0	\$120,000,0 00	\$45,000,00 0	Dirigido a aficionados al arte y la creatividad, incluyó exposiciones de artistas locales, talleres de pintura y presentaciones en vivo.
MúsicaCafé 2023	20-23 Diciembre 2024	13,500 personas	\$100,000,0 00	\$180,000,0 00	\$80,000,00 0	Un festival de música para todas las edades, presentando una mezcla de géneros y artistas locales e internacionales.

La tabla anterior presenta respuestas respecto a una indagación sobre los eventos realizados en el Eje Cafetero de los últimos tres años como proyección de demanda. La información de la tabla de estos eventos masivos se obtuvo indagando a los comerciantes con respecto a los eventos que organizaban, con el fin de conocer percepción presupuestal de su realización, además de las ganancias.

A partir del análisis de los ingresos de los festivales indagados en la tabla anterior, se realiza una proyección de la demanda y precios de competencia con el fin de analizar la utilidad de los actores del mercado. A continuación, se presenta una tabla que proyecta en los actores del mercado regional de los eventos masivos.

Tabla 10 Proyección de la demanda y precios de la competencia

Año	Evento	Fechas	Asistencia	Inversión Total	Ingresos Totales	Utilidad Neta	Demanda Comercial	Precio por boleta
2020	CaféFest	10-12 marzo	12,000 personas	\$85,000,000	\$150,000,000	\$65,000,000	12	\$12.50
2021	ArteCafé	25-28 mayo	8,500 personas	\$75,000,000	\$120,000,000	\$45,000,000	8,5	\$14.28
2023	MúsicaCafé	20-23 diciembre	13,500 personas	\$100,000,000	\$180,000,000	\$80,000,000	13,5	\$13.33
2024	CaféFest	10-12 marzo	12,875 personas	\$90,250,000	\$159,375,000	\$69,125,000	12,875	\$13.75
2025	ArteCafé	25-28 mayo	9,350 personas	\$78,375,000	\$128,750,000	\$50,375,000	9,35	\$15.00
2026	MúsicaCafé	20-23 diciembre	14,285 personas	\$103,500,000	\$187,000,000	\$83,500,000	14,285	\$12.67
2027	CaféFest	10-12 marzo	13,250 personas	\$93,750,000	\$166,250,000	\$72,500,000	13,25	\$14.00

Los precios de las boletas se calculan multiplicando el precio inicial por el factor de inflación. La demanda comercial se calcula multiplicando la asistencia inicial por el factor de crecimiento. Para calcular la demanda comercial, se multiplica la asistencia inicial por el factor de crecimiento. El factor de crecimiento se calcula como $1 +$ la tasa de crecimiento. Para calcular el precio por boleta, se multiplica el precio inicial por el factor de inflación. El factor de inflación se calcula como $1 +$ la tasa de inflación.

La proyección de la demanda y los precios están directamente proporcionales al tiempo, por lo que se deben tomar los datos con respecto al factor de inflación y crecimiento en Colombia referenciado en las siguientes figuras.

Tabla 11 Factor de inflación y crecimiento en Colombia

Factor de inflación y crecimiento en Colombia		
Año	Inflación	Crecimiento
2020	2,26%	-7,20%
2021	5,66%	10,50%
2022	8,00%	8,00%
2023	8,50%	3,50%
2024	7,80%	3,30%
2025	7,10%	3,10%
2026	6,40%	2,90%
2027	5,70%	2,70%

Los datos de inflación y crecimiento fueron tomados del Banco de la República de Colombia. La inflación se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) entre dos períodos de tiempo. El crecimiento se calcula como la variación porcentual del PIB real entre dos períodos de tiempo.

Estudio Técnico

A continuación, se muestran los resultados del objetivo: Analizar el estudio técnico administrativo, para la logística, lugar adecuado, disposición y distribución de espacio.

En los eventos masivos, es común encontrar una estructura jerárquica para la gestión y coordinación de las diferentes áreas y equipos involucrados. A continuación, se presenta una estructura jerárquica en los eventos masivos.

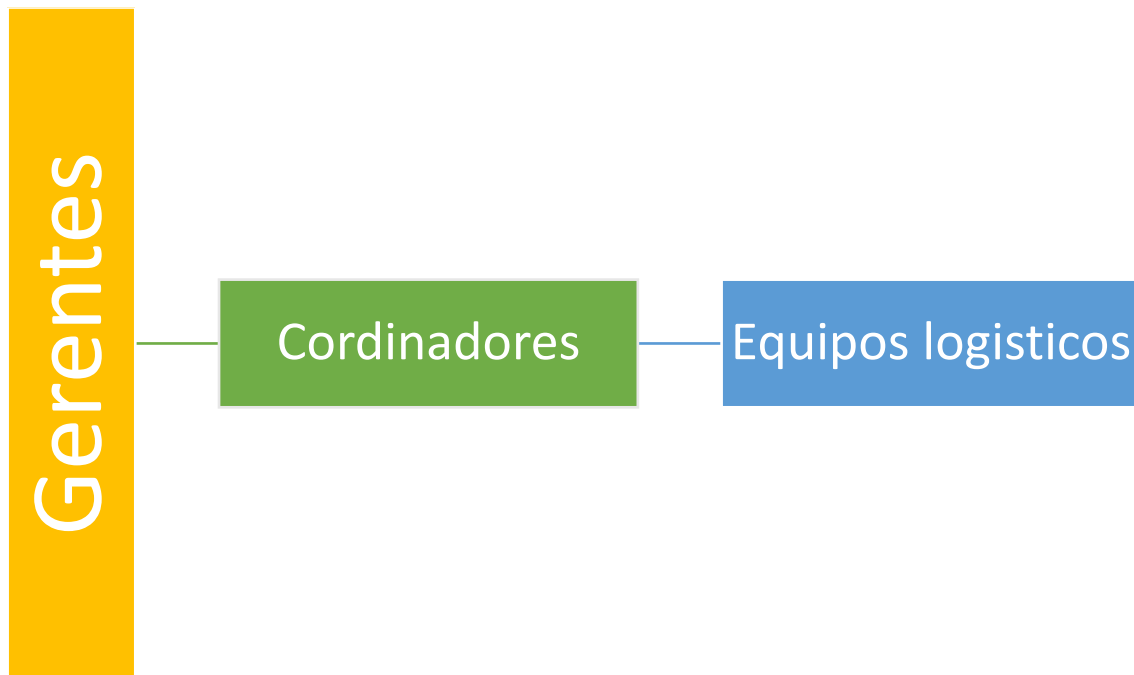
Director del Evento: Encabeza la planificación y supervisión general del evento. Es responsable de establecer los objetivos, coordinar los diferentes departamentos y garantizar el éxito global del evento.

- Gerente de Logística: Responsable de coordinar la logística general del evento, incluyendo el transporte, suministro de materiales, gestión del personal y coordinación con proveedores.
- Gerente de Producción: Encargado de la producción y ejecución de las actividades principales del evento, como las presentaciones, espectáculos y montaje de escenarios.
- Gerente de Marketing y Promoción. Responsable de la promoción y difusión del evento, gestión de patrocinios, relaciones públicas y actividades de marketing relacionadas.
- Gerente de Seguridad: Encargado de la seguridad del evento, incluyendo la coordinación con servicios de seguridad, planificación de medidas de seguridad, control de acceso y gestión de emergencias.
- Coordinador de Logística: Asiste al gerente de logística en la coordinación de las tareas logísticas, supervisión de la carga y descarga, gestión de inventario y distribución de suministros.
- Coordinador de Producción: Apoya al gerente de producción en la organización y supervisión de las actividades de producción, incluyendo el montaje de escenarios, pruebas técnicas y coordinación de artistas y equipos.
- Coordinador de Marketing: Trabaja junto al gerente de marketing en la ejecución de las estrategias de promoción, publicidad y comunicación del evento.

- **Coordinador de Seguridad:** Asiste al gerente de seguridad en la implementación de las medidas de seguridad, coordinación de los servicios de seguridad y gestión de contingencias.
- **Equipo de Logística:** Se encarga de las tareas operativas relacionadas con la logística, como la recepción y distribución de suministros, coordinación de transporte y gestión del inventario.
- **Equipo de Producción:** Realiza las tareas prácticas de producción, como montaje y desmontaje de escenarios, configuración de equipos técnicos y apoyo en las presentaciones.
- **Equipo de Marketing:** Ejecuta las actividades de marketing y promoción, incluyendo la difusión de información sobre el evento, la gestión de redes sociales y la coordinación de patrocinadores.
- **Equipo de Seguridad:** Se encarga de la seguridad y control de acceso, la gestión de multitudes, la respuesta a emergencias y el cumplimiento de las normas de seguridad.
- Es importante destacar que la estructura jerárquica puede variar dependiendo del tamaño y complejidad del evento. Además, puede haber otros roles y equipos adicionales según las necesidades específicas de cada evento masivo.
- **Equipo de Servicio al Cliente:** Encargado de brindar atención y asistencia a los asistentes durante el evento, respondiendo preguntas, solucionando problemas y proporcionando información relevante.

- Equipo de Producción Técnica: Se ocupa de la gestión y operación de los equipos técnicos, como luces, sonido, audiovisuales y cualquier otro elemento técnico necesario para las presentaciones y actividades del evento.
- Equipo de Hospedaje y Alojamiento: Si el evento requiere la coordinación de hospedaje para artistas, invitados especiales u otros participantes, este equipo se encargará de gestionar las reservas, el transporte y la logística relacionada con el alojamiento.
- Equipo de Ventas y Patrocinios: Encargado de la búsqueda y gestión de patrocinadores, así como de la venta de entradas o boletos para el evento, si corresponde. También se encargará de negociar contratos y acuerdos comerciales relacionados con el evento.
- Equipo de Comunicación y Relaciones Públicas: Responsable de mantener una comunicación clara y efectiva con los medios de comunicación, preparar comunicados de prensa, gestionar entrevistas y promover una imagen positiva del evento.
- Equipo de Recursos Humanos: Se encarga de la contratación y gestión del personal temporal necesario para el evento, así como de la coordinación de horarios, pagos y cualquier otra cuestión relacionada con el equipo humano.

Figura 2 Jerarquía administrativa de eventos masivos

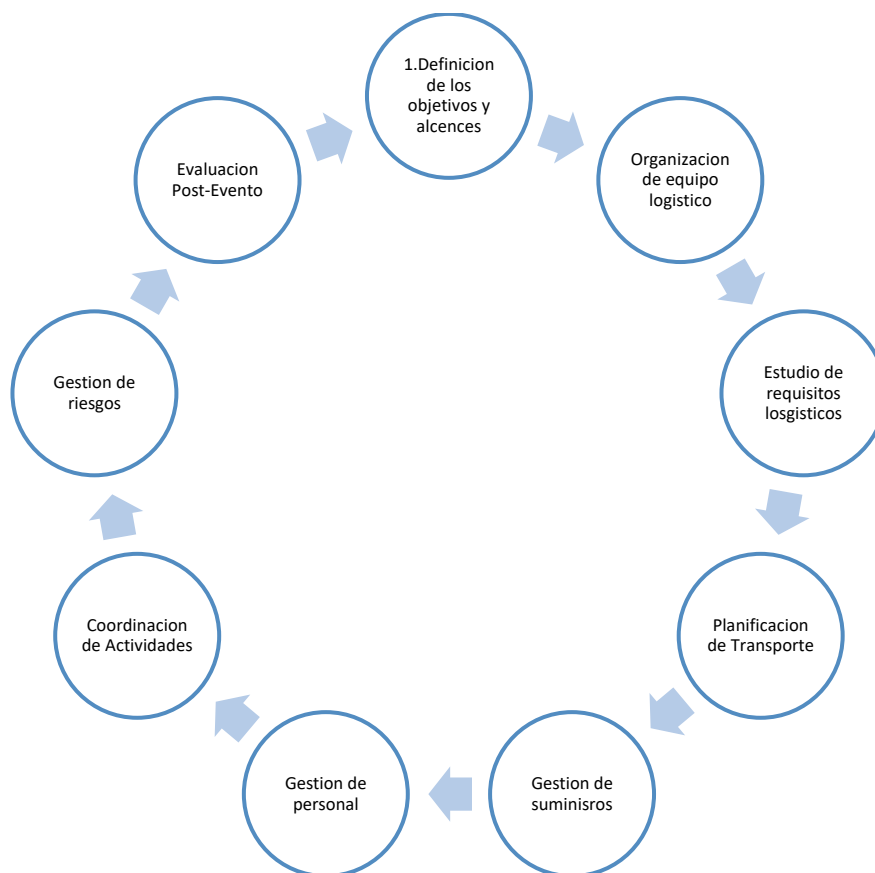


Fuente: Realizada por el autor.

Además de las jerarquías establecidas por el estudio administrativo, los eventos masivos están integrados con la logística.

Flujograma administrativo para la logística de un evento masivo para el sector del Eje Cafetero

Figura 3 Flujograma administrativo para la logística de un evento masivo para el sector del Eje Cafetero



Nota: esta figura muestra los pasos para la realización de un evento masivo.

De acuerdo con la figura anterior, se debe establecer un conceso de los inversionistas con respecto a los objetivos que se tienen y los alcances que se desean lograr. Por ejemplo, hay que definir el público al que se va a dirigir el evento, calculando el número de asistentes de la actividad, duración, fechas, lugar y tipo de actividades. Tales definiciones determinan las necesidades en cuanto a los equipos logísticos, permisos legales, publicidad, costos de funcionamiento y alcance de las ganancias establecidas.

Es necesario, designar un equipo responsable de la logística del evento con funciones y responsabilidades claramente definidas que establezca canales de comunicación efectivos para garantizar una coordinación fluida entre los miembros del equipo. La logística requiere investigación para analizar las necesidades específicas del evento, como oferta de alimentos y bebidas, equipos de sonido e iluminación, escenarios, stands, etcétera. Asimismo, se deben determinar los recursos necesarios para satisfacer estas necesidades y crear un presupuesto preliminar.

Para la regulación del tráfico se determinan las opciones de transporte disponibles para las llegadas y salidas de los asistentes, el personal y los proveedores. Es necesario coordinar con las empresas de transporte para garantizar la cantidad adecuada de vehículos y planificar las rutas de transporte. Aquí se hace un convenio con la Secretaría de Tránsito, Defensa Civil y Bomberos para el manejo del tráfico que se pueda presentar. En cuanto a la Gestión de entrega se identifican los tipos de proveedores necesarios para suministrar los materiales requeridos. Para ello se establece el tipo de acuerdos para los negocios y contratos con proveedores, asegurando que cumplan con los estándares de calidad establecidos y los plazos de entrega y las condiciones solicitadas, evitando cambios en las condiciones pactadas. Igualmente, es necesario establecer un sistema de seguimiento para controlar el inventario y asegurarse de que los artículos estén disponibles cuando se necesiten.

Otro de los factores importantes es la gestión de recursos humanos. Aquí se deben determinar las necesidades de personal para el evento como personal de seguridad, servicio al cliente, personal de limpieza, estanquillo, y atención a los aristas y clientes VIP. Por ello previamente se debe contratar y capacitar al personal necesario, creando

un cronograma logístico de funciones para garantizar una cobertura adecuada durante todo el evento.

Con respecto a la coordinación de eventos, se debe desarrollar un cronograma interno detallado para todas las actividades logísticas antes, durante y después del evento. Diseñar las funciones de acuerdo con el plan y controlar la ejecución de las tareas con el objetivo de anticipar un plan de Gestión de riesgos.: Esto sirve para identificar las posibles problemáticas que sean potenciales y desarrollar medidas preventivas y de preparación.

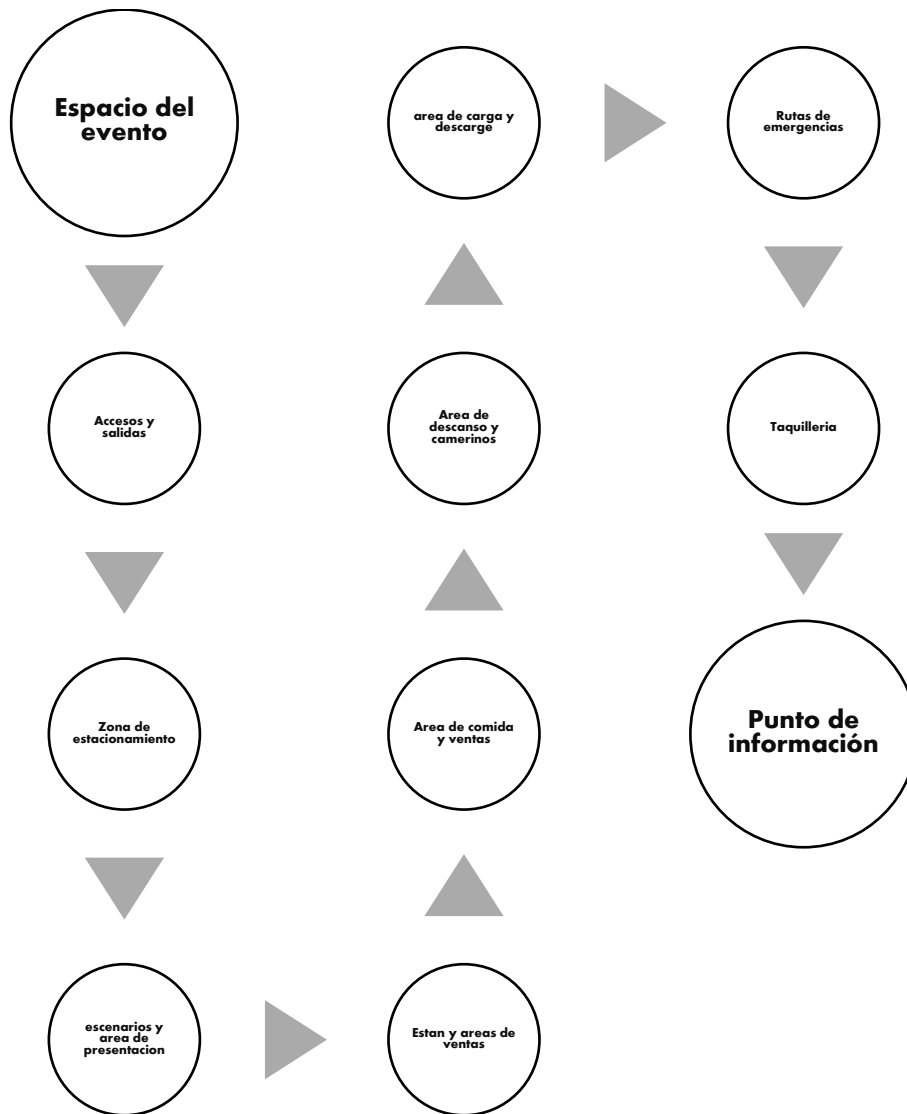
La gestión de riesgos sirve para velar por el cumplimiento de las normas de seguridad y salud del recinto, evitando sanciones por incumplimiento de normativa exigidas por parte de la Secretaría de Gobierno. Para ello es importante desarrollar un plan de contingencia y comunicación para atender accidentes o incidentes con las autoridades como, departamento de policía, defensa civil, bomberos, hospitales y secretaría de tránsito y movilidad.

Lo último que se realiza es una evaluación exhaustiva de la logística del evento, para identificar las áreas de mejora y aprendizaje para futuros eventos. Para ello es importante establecer un canal de comunicación que permita comentarios de miembros, proveedores y empleados para evaluar la calidad de los servicios de logística prestados.

Descripción de Elementos Claves para un Plan Logístico.

Los puntos que se presentan a continuación son aquellos considerados importantes en un plano logístico. No obstante, hay que decir que estos varían según el evento, sus condiciones y fenómenos externos.

Figura 4 Diagrama del plan logístico

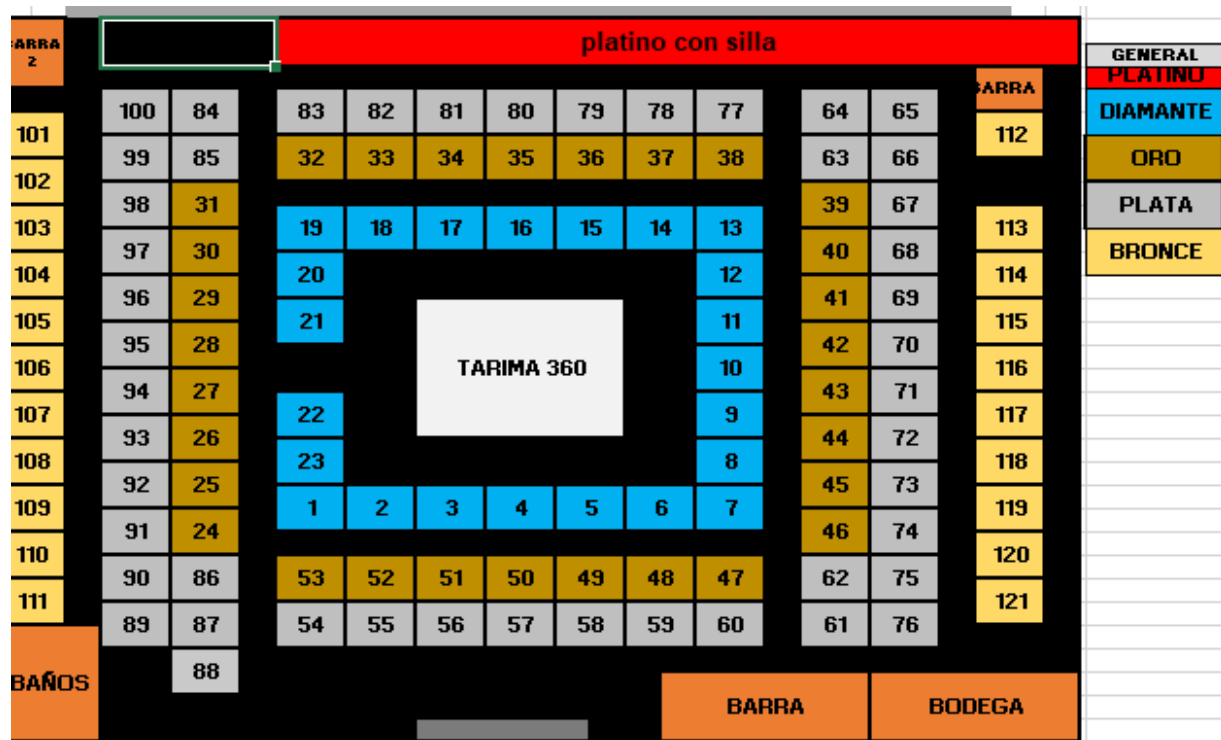


Es importante definir los espacios del evento como el área donde se realizará el evento, incluyendo la disposición de escenarios, áreas de exhibición, stands, áreas de comida y bebida. Por ejemplo, los accesos y salida se marcan con señalización adecuada y visible para los asistentes, personal y proveedores. Igualmente, se señalan las rutas de acceso desde los estacionamientos u otros medios de transporte. En el plano logístico es

importante marcar la zona de estacionamiento ya que allí se designa las áreas destinadas para vehículos, tanto para los asistentes como para el personal y proveedores.

También, el escenarios y áreas de presentación. Se identifican los escenarios principales y las áreas donde se realizarán las presentaciones y actuaciones. Incluye también cualquier equipo de sonido, iluminación y pantallas necesarias.

Figura 5 Ubicación de palcos y tarima



De acuerdo con esta disposición es importante la localización de los estand y áreas de exhibición. Este último espacio estratégicamente debe quedar bien ubicado ya que es donde los asistentes estarán asistiendo constantemente para comprar las bebidas y

comidas. Se debe determinar su ubicación asegurando una distribución óptima para maximizar la visibilidad y flujo de los asistentes. Lo mismo sucede con las áreas de comida y bebida, de descanso y servicios, puntos de información, rutas de emergencia y primeros auxilios. Se deben marcar las rutas de evacuación y las ubicaciones de los puntos de primeros auxilios, en caso de ser necesario utilizarlas, así como las áreas de carga y descarga y taquillas.

Proceso de Contratación de Artistas

La contratación de artista debe estar bien definida mediante un protocolo de tareas y funciones que permita que este proceso no tenga errores ya que es fundamental. En consecuencia, se establece desde la concepción administrativa y logística el siguiente plan operativo para esta tarea.

Tabla 12 Proceso para la contratación de artistas

Paso	Descripción	Actividades	Responsable	Fecha límite
1. Definir objetivo y estilo del evento	Determinar el tipo de evento y el estilo de artistas que se ajusten al concepto.	- Realizar una reunión de planificación para establecer los objetivos del evento y definir el estilo artístico deseado.	Equipo de organización del evento	Fecha de inicio de la planificación
2. Establecer un presupuesto	Determinar el monto disponible para la contratación de artistas.	- Evaluar los recursos financieros disponibles para la contratación de artistas. - Establecer un presupuesto específico para la contratación de artistas.	Departamento financiero	Fecha límite para la asignación del presupuesto
3. Investigar y crear una lista de artistas	Investigar y recopilar información sobre diferentes artistas potenciales.	- Realizar investigaciones en línea sobre artistas relevantes al estilo y objetivo del evento. - Consultar con expertos de la industria, agencias de representación o contactos en el medio artístico para obtener recomendaciones. - Crear una lista de artistas potenciales y recopilar	Equipo de investigación y planificación	Fecha límite para la creación de la lista de artistas potenciales

Paso	Descripción	Actividades	Responsable	Fecha límite
		información relevante sobre ellos (contactos, biografía, muestras de trabajo, etc.).		
4. Contactar a los artistas o sus representantes	Iniciar el proceso de contacto con los artistas o sus representantes para expresar el interés en su participación.	- Preparar un mensaje de presentación y propuesta para enviar a los artistas o sus representantes, incluyendo detalles sobre el evento, fecha, ubicación, tiempo de actuación requerido y presupuesto disponible. - Enviar el mensaje y establecer comunicación con los artistas o sus representantes. - Registrar los resultados de los contactos (respuestas, disponibilidad, condiciones, etc.).	Equipo de contratación	Fecha límite para enviar los mensajes de contacto
5. Negociar los términos y condiciones	Negociar con los artistas o sus representantes los honorarios, requisitos técnicos y logísticos.	- Establecer reuniones o llamadas con los artistas o sus representantes para discutir los términos y condiciones de su	Equipo de contratación y asesor legal	Fecha límite para finalizar las negociaciones

Paso	Descripción	Actividades	Responsable	Fecha límite
		participación. - Negociar los honorarios, requisitos técnicos, fechas de ensayo, transporte y alojamiento. - Preparar un contrato que especifique los acuerdos alcanzados. - Obtener firmas y acuerdos por escrito.		y obtener los acuerdos por escrito
6. Confirmar la contratación	Obtener la confirmación final de los artistas para su participación en el evento.	- Enviar el contrato firmado y obtener la confirmación por escrito de los artistas o sus representantes. - Revisar y asegurarse de tener toda la documentación necesaria (contrato, requisitos técnicos, líder, información de contacto, etc.).	Equipo de contratación	Fecha límite para recibir la confirmación por escrito

La gestión de riesgo constituye es un elemento fundamental que permite un factor de prefactibilidad más importante de la creación de eventos masivos. Esto se pueden definir en varias categorías. Pueden ser de tipo, ambiental, jurídico, logísticos, financieros, sociales, culturales y políticos.

Tabla 13 Tipos de riesgos

Riesgos Ambientales	<p>Los riesgos ambientales: más frecuentes en los eventos masivos, es el alto nivel de ruido, el cual genera en los habitantes una inconformidad, puesto que en muchas ocasiones el sonido perturba los alrededores de la zona. Contémplese en la norma de Ambiente 6918 y 6919 de 2010.</p> <p>Exceso de basuras: esto puede generar, daños ecológicos graves, debido a la participación de la población. puesto que la aglomeración deja un alto grado de residuos sólidos que emergen a la alcantarilla, aguas y ambiente. Este riesgo está suscrito en la ley 1252 de 2008, por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes peligrosos los residuos y desechos y se dictan otras disposiciones.</p>
Riesgos jurídicos	<p>Entre los riesgos Jurídicos Importantes, corresponden a la legalidad de los eventos, puesto la formalización legal al igual que los permisos corresponden. Entre ellos se contempla las pólizas de seguro, permisos municipales, Sayco y Acinpro. Defensa civil, permiso de policía Municipal, permiso de Bomberos.</p>
Logísticos	<p>Los riesgos logísticos se pueden dar por mala organización, caracterización de la zona, daños en la infraestructura, incidencias, falencias en los planes operativos, órdenes que no son claras, mala, ejecución de roles laborales, por factores</p>

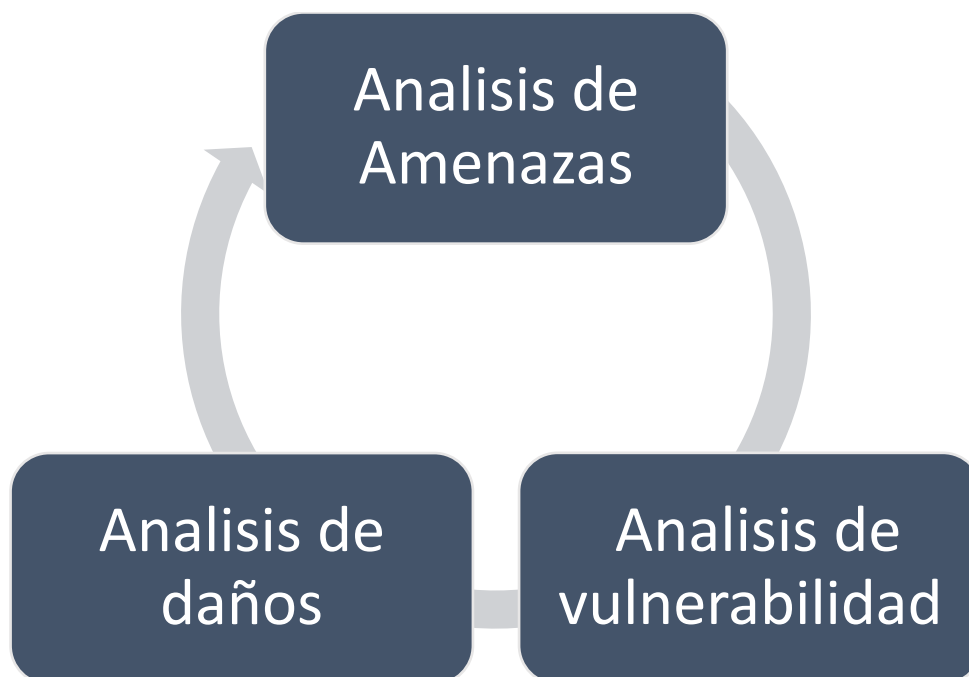
	de tiempo, incidencia en la participación organizacional, carencia en la revisión de protocolos. Exceso de población.
Sociales	Los riesgos sociales están caracterizados por la falta de comprensión de la comunidad a la que se le dirige el evento, puede variar su comportamiento por la euforia provocando, violencia. A esto se le suma la falta de seguridad y protocolo de prevención, el nivel de seguridad del porte de armas.
Culturales	Las problemáticas culturales pueden surgir debido a que la comunidad tiene la cultura de alto consumo de alcohol, que puede llevar incluso al acceso a menores de edad.
Tecnológicas	La amenaza tecnológica se vincula con eventualidades de carácter industrial o tecnológico, con deficiencias en la infraestructura, con prácticas peligrosas u otras actividades humanas que puedan suscitar daños, perturbaciones.
Incumplimiento de contrato	Los incumplimientos de contrato, es un de las más grandes amenazas que se dan en la realización de un evento, puesto que esto genera incumplimiento con la boletería vendidas, lo que puede generar asuntos penales y jurídicos como demandas. En caso extremo el incumplimiento puede darse por fallecimiento del artista.
Tiempo	Los riesgos de tiempo se relacionan con la mala designación de las fechas, lo que genera baja en la venta de boletas, poca fuerza publicitaria, hechos que pueden desencadenar otros factores.

Fuente: realizada por el autor.

Protocolos de seguridad.

Los protocolos de seguridad pueden definirse de acuerdo con la siguiente caracterización:

Figura 6 Análisis de los factores de riesgos



Nota: esta figura representa los elementos de análisis más importantes que se deben tener en cuenta en la organización de un evento masivo.

Análisis de Amenazas:

Las amenazas que se pueden dar debido a la aglomeración del público pueden ser: estampidas, accidentes, peleas, heridos, saboteos, fenómenos climáticos, lluvias, daños a la infraestructura, robos, terrorismo mala conducta ciudadana. Se trata de amenazas consideradas antrópicas. Sin embargo, también fuera de los eventos se dan otras

amenazas que ponen en peligro los eventos: los parqueos irregulares, accidentes viales, daños a propiedades que están alrededor del evento, robos a vendedores informales, venta de drogas y alcohol ilegal, peleas. Aunque estos factores de riesgo competen a las entidades territoriales directamente, son efectos que perjudican la realización de los eventos masivos.

Análisis de Vulnerabilidad

Existen factores de vulnerabilidad que conllevan a realizar un análisis de parámetros de incidencia relacionados con las fallas de infraestructura. Para ello se analiza si se cuenta con la resistencia y la capacidad para la aglomeración, factores de localidad, comercialidad, al interior y exterior del evento, resistencia a los factores climáticos, acondicionamiento de planta sanitaria, protección bioambiental, afectaciones posibles a la población por ruido, basuras, obstaculización vial. Se determina si pueden haber daños al comercio o si el comportamiento cultural de personas por el consumo de alcohol ponen en riesgo a los demás y si hay afectación a los parámetros ambientales como daños en zonas verdes y forestales.

Análisis de Daños

Los daños que se pueden dar en las aglomeraciones sociales pueden ir de físicos o psicológicos por abuso robo, violencia, maltrato verbal, entre otras formas de agresión. Aquí también hay que considerar daños a infraestructura externa e interna, como afectaciones a las fachadas, a los hogares, equipos de sonido, luces, tarima, agresiones a los artistas, daños al servicio público, invasión del espacio público y daños a campos verdes.

Desarrollo de Medidas de Prevención

Las medidas de prevención están consagradas en la Ley 1333 de 2009, donde se estipulan las obligaciones que se deben prever para atender riesgos sociales. En este sentido, en la realización de eventos masivos el desarrollo de medidas de prevención debe contemplar, las necesidades humanas, localización y salida de emergencias, para evitar estampidas, control de comportamiento no debido o adaptativos, riesgos de origen socio cultural, por ejemplo, aquellos que ofenden, denigran una cultura, por su religión, raza o etnia. Los riesgos tecnológicos son importantes ya que los daños a los equipos ocasionan el disgusto de la comunidad que pago para hacer los eventos. Esto genera otras consecuencias de orden público, y finalmente, los colapsos estructurales por sobre población a la resistencia de la infraestructura.

Figura 7 Organigrama de las entidades encargadas de prevención de riesgos y vulnerabilidad. Instancias de coordinación



Fuente: tomada de: Correa, (2018) Identificación de factores de riesgo en eventos con aglomeración de personas en la ciudad de Bogotá.

Nota: esta figura representa las estaciones de instrumentalización y planificación de riesgo que son competentes de la seguridad para los eventos masivos.

Medidas estructurales: Se restringen los escenarios de la infraestructura que se prestan para comportamientos no debidos, que pueden ser utilizados para el consumo de drogas, actos sexuales, ingreso de armas, daños físicos a otras personas y necesidades biológicas.

Campaña de sensibilización: la campaña de sensibilización es un protocolo que se realiza antes, durante y después de la realización del evento masivo, puesto que es importante estar recordando las normas. Este es un tema que esta conductuado desde la responsabilidad social.

Figura 8 Problemáticas socioculturales de los eventos masivos. Riesgos más comunes



Fuente: tomada de Correa, (2018) Identificación de factores de riesgo en eventos con aglomeración de personas en la ciudad de Bogotá.

Plan de Contención y Emergencia.

Entre las medidas de seguridad importantes para contrarrestar los factores de riesgos que pueden ocurrir en un evento masivo esta los planes de contingencia y de emergencia que son:

1. Plan contra incendios
2. Plan de manejo para personas discapacitadas
3. Plan de integración y aviso a la comunidad del lugar
4. Plan de manejo de tránsito
5. Plan de evacuación

6. Plan de atención médica y primeros auxilios
7. Plan de seguridad
8. Plan logístico de necesidades básicas civiles
9. Plan de prevención climático
10. Plan de seguridad al ingreso y salida

Esto son diez planes de contingencia y de acción para la reducción y manejo de emergencias definidos en los PEC de aglomeraciones públicas.

Plan contra incendios: Este plan establece medidas y protocolos para prevenir y controlar incendios en el evento, como la ubicación de extintores, sistemas de detección de humo y rutas de evacuación.

Plan de manejo para personas discapacitadas: Se establecen acciones específicas para garantizar la seguridad y comodidad de las personas con discapacidad, como accesibilidad adecuada, personal capacitado y protocolos de evacuación adaptados

Plan de integración y aviso a la comunidad del lugar: Este plan busca informar a la comunidad local sobre el evento, sus posibles impactos y las medidas tomadas para mitigar cualquier inconveniente, fomentando así una relación positiva con el entorno.

Plan de manejo de tránsito: Establece estrategias para gestionar el flujo de vehículos y peatones en las inmediaciones del evento, garantizando la seguridad vial y minimizando las congestiones.

Plan de evacuación: Define los procedimientos a seguir en caso de una emergencia que requiera la evacuación de los asistentes, incluyendo las rutas de salida, puntos de encuentro y coordinación con los equipos de seguridad.

Plan de atención médica y primeros auxilios: Establece la disponibilidad de personal médico y equipos de primeros auxilios en el evento, así como los protocolos de atención para cualquier emergencia médica que pueda ocurrir.

Plan de seguridad: Este plan aborda la seguridad general del evento, incluyendo el control de acceso, la vigilancia, la prevención de delitos y la respuesta ante situaciones de riesgo.

Plan logístico de necesidades básicas civiles: Define las medidas y recursos necesarios para satisfacer las necesidades básicas de los asistentes, como agua potable, servicios sanitarios adecuados y áreas de descanso.

Plan de prevención climático: Contempla medidas para monitorear y prevenir riesgos relacionados con el clima, como tormentas, fuertes vientos o altas temperaturas, asegurando la seguridad de los asistentes.

Plan de seguridad al ingreso y salida: Establece los controles de seguridad necesarios en los puntos de ingreso y salida del evento, con el fin de prevenir la entrada de objetos o personas no autorizadas.

Estos planes de contingencia y acción forman parte de los procedimientos establecidos para reducir y gestionar emergencias en eventos masivos, priorizando la seguridad y el bienestar de los asistentes. Su implementación adecuada y coordinada es fundamental para garantizar la tranquilidad y protección de todos los participantes

Costos Técnicos para la Organización de Eventos Masivos

En la siguiente tabla se presentan los costos y gastos por evento unitario de una empresa que se dedica a la organización de eventos masivos en el Eje Cafetero. Los datos se

basan en información real de la empresa, y se han proyectado para los próximos cinco años.

Tabla 14 Costos de funcionamiento

Tipo de Costo / Gasto	Descripcion	Monto por evento (en pesos colombianos)	Monto Anual dos eventos al año (en pesos colombianos)
Alquiler de oficina	Alquiler de una oficina de 50 m2 en el centro de la ciudad	\$ 3.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Servicios públicos	Agua, luz, gas, internet, entre otros	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00
Telefonica y comunicaciones	Telefonía fija, celular, internet	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00
Personal administrativo	Sueldos, prestaciones sociales, seguridad social	\$ 22.000.000,00	\$ 44.000.000,00
Personal Técnico	Sueldos, prestaciones sociales, seguridad social	\$ 10.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Gastos de publicidad y marketing	Publicidad en medios digitales, impresos y vallas publicitarias, entre otros	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00
Catering y alimentos	Alimentos y bebidas para el personal y artistas durante el evento	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Alquiler de equipos de sonido e iluminacion	Alquiler de equipos de sonido, iluminación y otros equipos necesarios para el evento	\$ 30.000.000,00	\$ 60.000.000,00
Honorarios de los artistas	Honorarios de los artistas y sus equipos	\$ 60.000.000,00	\$ 120.000.000,00
Seguros	Seguros de responsabilidad civil y otros seguros necesarios para el evento	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Impuestos y contribuciones	Impuestos a la nómina, impuestos a la renta, impuestos municipales, entre otros	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Otros gastos	Costos adicionales no previstos en los rubros anteriores	\$ 2.000.000,00	\$ 4.000.000,00
Totales mensuales		\$ 144.500.000,00	
Total anual			\$ 289.000.000,00

Fuente: realizada por el autor.

La organización de eventos masivos es una actividad que requiere una gran inversión de recursos, tanto fijos como variables. Los primeros son aquellos que no varían independientemente del número de asistentes al evento, mientras que los costos variables sí varían en función de la asistencia.

En este fragmento del trabajo se analizarán los costos fijos y variables de una empresa que se dedica a la organización de eventos masivos en el Eje Cafetero. Para ello, se utilizarán datos reales de la empresa, así como información de fuentes secundarias.

El objetivo de este análisis es identificar los principales costos que afectan a la rentabilidad de la empresa y proponer medidas para optimizarlos.

Los costos fijos de la empresa de organización de eventos masivos en el Eje Cafetero de Colombia están aumentando año tras año. Esto se debe a la inflación, que está provocando un aumento en los precios de los bienes y servicios. Los costos fijos incluyen el alquiler, los servicios públicos, la telefonía y las comunicaciones, los seguros, los impuestos y las contribuciones.

En 2023, los costos fijos totales fueron de \$14.000.000. En 2024, los costos fijos aumentaron a \$14.496.000. En 2025, los costos fijos aumentaron a \$14.990.225. En 2026, los costos fijos aumentaron a \$15.492.647. En 2027, los costos fijos aumentaron a \$15.996.232.

El aumento de los costos fijos es una preocupación para la empresa, ya que podría reducir sus ganancias. Por ello, la empresa debe tomar medidas para controlar sus costos, ya que de lo contrario podría ver disminuida su rentabilidad.

Tabla 15 Costos fijos proyectados

Costos Fijos Proyectados.							
Año	Inflación	Alquiler	Servicios públicos	Telefonía y comunicaciones	Seguros	Impuestos y contribuciones	Total costos fijos
2023	3,50%	\$ 3.000.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 14.000.000
2024	3,30%	\$ 3.105.000	\$ 535.500	\$ 535.500	\$ 5.355.000	\$ 5.355.000	\$ 14.496.000
2025	3,10%	\$ 3.212.050	\$ 571.575	\$ 571.575	\$ 5.712.050	\$ 5.712.050	\$ 14.990.225
2026	2,90%	\$ 3.321.152	\$ 598.137	\$ 598.137	\$ 5.981.152	\$ 5.981.152	\$ 15.492.647
2027	2,70%	\$ 3.432.313	\$ 625.203	\$ 625.203	\$ 6.252.313	\$ 6.252.313	\$ 15.996.232

Fuente: realizada por el autor.

Los costos variables de la empresa de organización de eventos masivos en el Eje Cafetero de Colombia están aumentando año tras año. Esto se debe a la inflación, que está provocando un aumento en los precios de los bienes y servicios. Los costos variables incluyen el personal administrativo, el personal técnico, los gastos de publicidad y marketing, el catering y los alimentos, el alquiler de equipos de sonido e iluminación, los honorarios de los artistas y otros gastos.

Tabla 16 Costos de variables proyectadas

Costos Variables Proyectados									
Año	Inflación	Personal administrativo	Personal técnico	Gastos de publicidad y marketing	Catering y alimentos	Alquiler de equipos de sonido e iluminación	Honorarios de los artistas	Otros gastos	Total costos variables
2023	3,50%	\$ 22.000.000	\$ 10.000.000	\$ 1.500.000	\$ 5.000.000	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	\$ 2.000.000	\$ 130.500.000
2024	3,30%	\$ 22.970.000	\$ 10.330.000	\$ 1.595.500	\$ 5.250.500	\$ 31.050.000	\$ 63.050.000	\$ 2.100.500	\$ 134.765.500
2025	3,10%	\$ 23.952.250	\$ 10.662.250	\$ 1.692.275	\$ 5.502.275	\$ 32.112.250	\$ 66.112.250	\$ 2.201.275	\$ 138.986.275
2026	2,90%	\$ 25.001.000	\$ 11.005.500	\$ 1.790.350	\$ 5.755.350	\$ 33.187.000	\$ 69.287.000	\$ 2.302.700	\$ 143.295.700
2027	2,70%	\$ 26.061.750	\$ 11.350.750	\$ 1.889.725	\$ 6.010.725	\$ 34.275.750	\$ 72.475.750	\$ 2.405.225	\$ 147.673.225

En 2023, los costos variables totales fueron de \$130.500.000. En 2024, los costos variables aumentaron a \$134.765.500. En 2025, los costos variables aumentaron a \$138.986.275. En 2026, los costos variables aumentaron a \$143.295.700. En 2027, los costos variables aumentaron a \$147.673.225.

El aumento de los costos variables es una preocupación para la empresa, ya que podría reducir sus ganancias. La empresa debe tomar medidas para controlar sus costos, de lo contrario podría ver disminuida su rentabilidad. Aquí hay algunas sugerencias para que la empresa controle sus costos variables:

- Negociar precios más bajos con sus proveedores.
- Utilizar materiales y equipos más baratos.
- Automatizar procesos.
- Subcontratar tareas.
- Reducir el desperdicio.
- Mejorar la eficiencia.

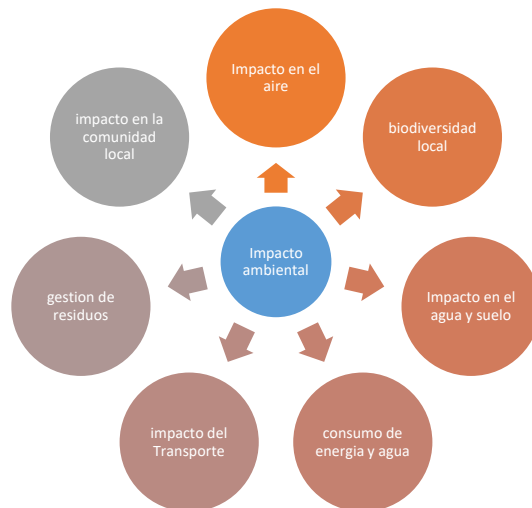
La empresa también puede considerar aumentar sus precios para compensar el aumento de los costos. Sin embargo, esto debe hacerse con cuidado, ya que podría disuadir a los clientes potenciales. En general, la empresa de organización de eventos masivos en el Eje Cafetero de Colombia debe tomar medidas para controlar sus costos variables y así mantener sus ganancias.

Estudio Ambiental

Se presentan los resultados del objetivo: Identificar el impacto ambiental que causa riesgos en los eventos masivos en la calidad del aire, agua y suelo, la biodiversidad local, el uso de energía y agua, el transporte de asistentes, la gestión de residuos.

Grandes eventos como conciertos, festivales y eventos deportivos son una parte integral de la cultura y sociedad. Sin embargo, la implementación puede tener un impacto significativo en el medio ambiente y generar varios riesgos ambientales. Este objetivo pretende identificar y comprender los posibles impactos negativos de estos eventos en aspectos ambientales que son claves como la calidad del aire, el agua y el suelo, la biodiversidad local, el consumo de recursos naturales y la generación de residuos.

Figura 9 Factores de riesgo ambiental



A continuación, se detallan los diversos aspectos del impacto ambiental que serán estudiados y proporcionan una visión completa del paisaje ambiental asociado al mega evento.

Calidad del Aire

En los eventos masivos se deben evaluar las emisiones de gases y partículas contaminantes que puedan ocurrir por el uso de generadores, sistemas de iluminación, transporte de participantes y otras actividades durante el evento, debido a que esto provoca daños ambientales. De ahí que se deben utilizar tecnologías más limpias y eficientes en los sistemas de iluminación y generación de energía, así como promover opciones de transporte sostenible para los participantes.

Calidad del Agua y del Suelo

El impacto ambiental de los eventos masivos es clave en la calidad del agua y del suelo, ya que la masificación y conglomeración de los asistentes provoca un alto nivel de contaminación del agua por disposición de desechos, uso de productos químicos y erosión del suelo. Para ello se debe implementar un sistema de contingencia mediante un grupo logístico de limpieza que constantemente esté encargado de la recolección y reciclaje de residuos.

Biodiversidad Local

Los eventos masivos generan riesgos de perturbación de los hábitats naturales y los impactos potenciales sobre las especies vulnerables, puesto que esto genera pérdida o alteración de hábitats naturales debido a la instalación de estructuras temporales. El ruido y los cambios ambientales pueden tener un impacto negativo en la fauna local al

haber introducción de especies invasoras mediante el transporte de bienes y servicios. Para ello se debe generar un sistema de prevención que contemple que las instalaciones han sido cuidadosamente planificadas para minimizar el impacto en áreas sensibles. Implementar medidas de reducción de ruido y planes de actividad para minimizar la perturbación de la fauna local. Promover programas de educación ambiental para los participantes que promuevan el respeto por la biodiversidad y su protección.

Consumo de Energía y Agua

El impacto del consumo de energía y agua en las actividades del grupo durante el evento genera consumo de recursos naturales, la huella de CO₂ y la gestión eficaz de dichos recursos. Esto produce que el riesgo ambiental del consumo excesivo de energía y agua durante el evento lo que genera emisiones de gases de efecto invernadero derivadas del uso de fuentes de energía no renovables. Por ende, se debe utilizar fuentes de energía renovables y eficientes en todas las etapas del evento.

Implementar medidas para la conservación y uso racional del agua, tales como sistemas de reutilización y reciclaje. Educar y promover la comprensión de los organizadores y participantes sobre la importancia de la eficiencia energética y el uso responsable del agua, de esta manera se podrá reducir el impacto ecológico que generan los eventos masivos

Transporte de Participantes

Se debe tener en cuenta que hay impacto al trasladar a los participantes a un gran evento, por lo que se deben evaluar las emisiones de gases contaminantes y la congestión del tráfico en la zona. Es necesario observar los riesgos ambientales como las emisiones contaminantes del transporte personal e impacto en el cambio climático,

el aumento de la congestión del tráfico y la huella de CO2 asociada. Por ello, una de las medidas asociadas implica fomento del uso del transporte público y compartido por parte de los participantes, creación de sistemas de transporte sostenibles como autobuses, y el desarrollo de planes de transporte que reduzcan la congestión y promuevan el transporte sostenible.

Gestión de residuos

La gestión de los residuos generados durante las actividades de un evento masivo obliga a crear una estrategia que le permita un manejo de la cantidad de residuos generados, antes, durante y después del evento. Para ello se debe hacer una alianza con los organismos de limpieza y contratar un grupo logístico encargado su clasificación y disposición final para que las empresas recojan estos riesgos ambientales provocados por los residuos sólidos como, vidrio, plásticos y desechos orgánicos, incluidos envases de alimentos y bebidas, plástico y otros materiales de un solo uso. La mala gestión de los residuos conduce a la contaminación del suelo y del agua, lo que al tiempo deja un impacto visual negativo por mala gestión de residuos y potencial impacto sobre la fauna local.

Medidas Preventivas:

Se recomienda implementar un sistema de recolección selectiva de residuos y utilizar contenedores separados para su posterior reciclaje. El evento promueve el uso de materiales biodegradables y comportables. Por ello se deben organizar actividades de sensibilización y educación para los participantes sobre la importancia de la reducción, reutilización y reciclaje de residuos.

Medidas Mitigadoras:

- Establecimiento de estaciones de reciclaje y puntos de recolección de residuos estratégicamente ubicados en el área del evento.
- Contratación de servicios de empresas especializadas en la gestión de residuos para garantizar su adecuada disposición y reciclaje.
- Implementación de programas de compostaje para la gestión de residuos orgánicos generados durante el evento.

Impacto en las Comunidades Locales

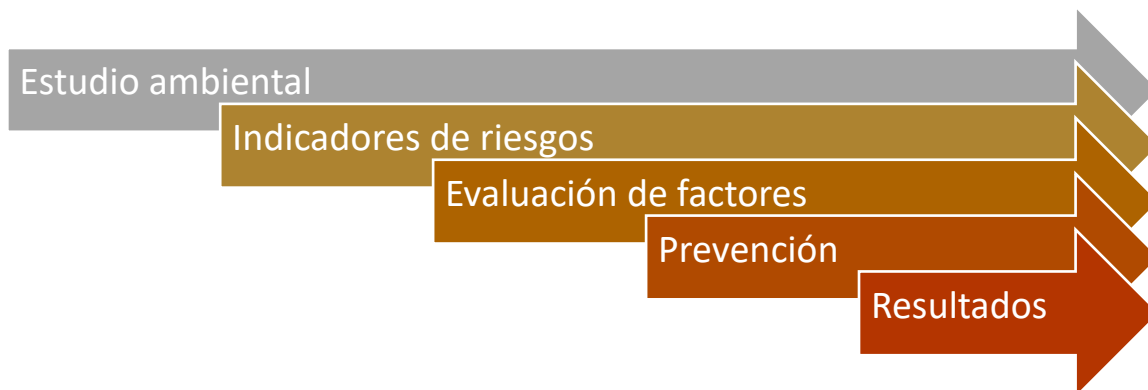
Hay que tener en cuenta que el impacto de un evento multitudinario, en muchas ocasiones genera molestias en la comunidad local, el ruido y la congestión del tráfico afectan la calidad de vida de la población local. Igualmente, la actividad económica local puede verse afectada durante el evento. En consecuencia, las medidas preventivas son un deber que se debe tener en cuenta:

Que la empresa implemente estrategias de reducción de ruido, como una puesta en escena adecuada y el uso de barreras de sonido. Fomentar la cooperación con proveedores y empresas locales para fortalecer la economía local y apoyarse mutuamente, lo que evitará que se vean afectados los locales comerciales de la zona. También las medidas de seguridad son importantes debido a que los multitudinarios asistentes pueden provocar daños a los inmuebles de la zona, basuras, y limitar el tráfico de los residentes. Además, se incrementa el nivel de robos puesto que la policía debe estar pendiente de la protección de la zona local, así como de los niños y asistentes en estado de embriagues por bebidas alcohólicas y sustancias psicoactivas que lleguen a presentarse.

Evaluación de impacto ambiental

Es importante para evaluar el impacto ambiental realizar un estudio de ambiente determinado que indicadores de riesgos se establecen en el sector donde se realiza el evento. Esto permitirá establecer una evaluación de factores de daños posibles, y mediante este reconocimiento mirar las medidas de prevención posibles. Esto indicará buenos resultados y evitará sanciones o pérdidas ecológicas, sociales y económicas.

Figura 10 Sistema de evaluación de riesgo



Fuente: realizada por el autor.

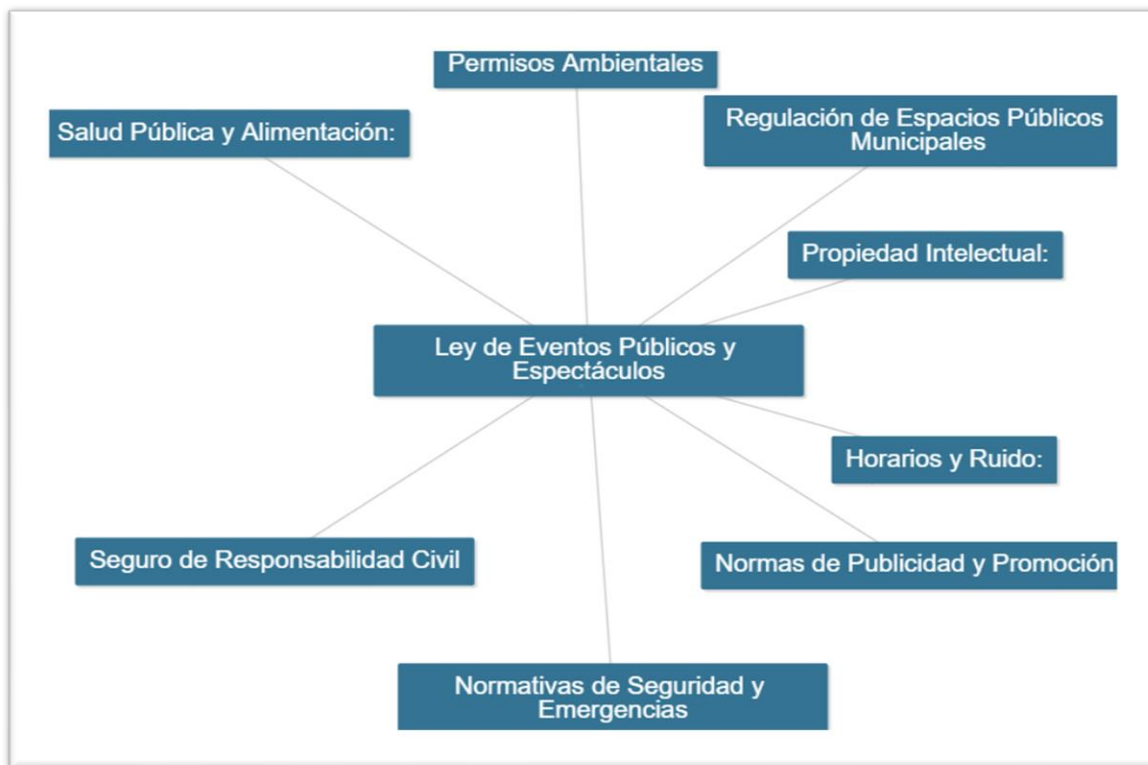
Luego del evento es importante que se realice un estudio de impacto ambiental completo para determinar los daños y posibles afectaciones a la comunidad local y el medio ambiente. Crear indicadores ambientales claros y medibles del desempeño ecológico de las operaciones. Los informes de impacto ambiental se preparan y publican para

aumentar la transparencia y la rendición de cuentas a los organismos de control y municipales, lo que además ayuda en la organización de futuros eventos y genera credibilidad social ante los estamentos de control.

Estudio Legal

A continuación, se presenta un estudio legal de las regulaciones normativas de ley que son aplicables en la realización de eventos masivos en el eje cafetero

Figura 11 Estudio legal para la realización de eventos masivos en el Eje Cafetero



Fuente: realizada por el autor.

Ley de Eventos Públicos y Espectáculos: Según esta ley nacional, Decreto 1276 de 2020 actualizado en la anterior Ley 1493 de 2011, señala que cualquier evento que atraiga a más de 500 personas requiere un permiso específico emitido por las autoridades locales. Esto implica someter un plan detallado de seguridad y logística para su aprobación el cual debe ser emitido por la secretaría de gobierno de la municipalidad donde se realice. Otra normativa legal importante es la Ley de regulación de Espacios Públicos Municipales basada en el decreto 1504 de 1998 que indica que cada municipio en el Eje Cafetero y demás departamentos tienen que tener aprobadas las regulaciones específicas sobre el uso de espacios públicos para eventos. Se debe obtener un permiso municipal para cerrar calles o utilizar parques para la realización del evento.

Ley 1575 del 21 de agosto de 2012, por medio de la cual se establece la Ley General de Bomberos de Colombia indica hay que obedecer a la Normativas de Seguridad y Emergencias: Las regulaciones estipulan que se debe contar con equipos de seguridad capacitados y servicios médicos de emergencia en el lugar durante todo el evento. Se debe presentar un plan de seguridad detallado que abarque desde la gestión de multitudes hasta la evacuación en caso de emergencia.

Los permisos ambientales están basados en Decreto 1276 de 2020 para eventos al aire libre que puedan tener un impacto ambiental. Es necesario obtener permisos ambientales que demuestren que se tomarán medidas para minimizar cualquier daño al entorno. Esto podría incluir la gestión adecuada de residuos y la protección de áreas sensibles.

La Ley 23 de 1982 y artículo 1 del Decreto 1360 de 1989 sobre la Propiedad Intelectual: es otro permiso importante si el evento incluye actuaciones artísticas o musicales, se

deben obtener licencias de los titulares de derechos de autor para garantizar el uso legal de la música y otros contenidos.

Salud Pública y Alimentación está regida por Ley 2120 de 2021: “Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones” (p 12). Se debe cumplir con regulaciones sobre manipulación de alimentos y bebidas para garantizar la seguridad y la higiene de los asistentes. Se pueden requerir inspecciones previas para verificar que se cumplan los estándares.

Normas de Publicidad y Promoción: Las regulaciones pueden limitar el tipo de publicidad y promoción que se puede realizar para el evento. Es importante asegurarse de que cualquier material de marketing cumpla con estas normativas.

Seguro de Responsabilidad Civil: según la Ley 1480 de 2011 es probable que se exija la obtención de un seguro de responsabilidad civil que cubra posibles daños a terceros y lesiones durante el evento.

Los Horarios y Ruido: están amparados en la resolución 0627 de 2006 que indica que las regulaciones sobre ruido y horarios pueden afectar la duración y los horarios del evento, especialmente si se realiza en áreas residenciales.

Selección de un Equipo Legal

Es recomendable contar con un equipo de abogados especializados en derecho administrativo, eventos y entretenimiento. Ellos pueden brindarte asesoramiento experto en la interpretación y aplicación de las leyes pertinentes.

Análisis de Permisos y Licencias

Determina qué tipos de permisos y licencias son necesarios para organizar eventos masivos en la región. Esto puede incluir permisos de uso de suelo, de seguridad, de venta de alimentos y bebidas, entre otros. se requiere conocer los requisitos, plazos y costos asociados con cada uno.

Evaluación de Aspectos de Seguridad

Un aspecto crucial es garantizar la seguridad de los asistentes. Esto implica el cumplimiento de regulaciones de seguridad, acceso adecuado para servicios de emergencia, planificación de evacuación y cumplimiento de normativas relacionadas con la prevención de incendios y accidentes.

Revisión de Aspectos Contractuales

Si se van a firmar contratos con proveedores, artistas, patrocinadores u otros involucrados, es vital revisar los términos legales para asegurar que los intereses estén protegidos y que se cumplan las obligaciones de todas las partes.

Propiedad Intelectual

Si el evento involucra la presentación de obras creativas, música, arte u otros elementos protegidos por derechos de autor, por lo que es importante gestionar los aspectos de licencias y derechos de uso adecuados.

Consideraciones Fiscales

Evalúa las implicaciones fiscales de la realización de eventos masivos, incluyendo impuestos a pagar y obligaciones fiscales a nivel municipal, departamental y nacional.

Análisis de Responsabilidad Legal

Resulta imprescindible comprender las responsabilidades legales que podrían surgir en caso de accidentes, daños a la propiedad u otros incidentes durante el evento. Es necesario contar con seguros de responsabilidad civil adecuados.

Evaluación de Impacto Ambiental

Si el evento podría tener un impacto en el medio ambiente, se debe asegurar de cumplir con las regulaciones ambientales y obtener los permisos necesarios.

Documentación Exhaustiva

Es importante mencionar que se requieren registros detallados de todos los procesos de investigación, decisiones legales y cumplimiento de regulaciones, los cuales serán valiosos para demostrar que se ha cumplido con todos los requisitos legales en caso de cualquier disputa futura.

Estudio Administrativo

Este estudio administrativo sienta las bases para establecer y gestionar con éxito una empresa de eventos masivos en el Eje Cafetero. La estructura organizativa, los roles, los procesos efectivos y una comunicación sólida serán los pilares para la realización exitosa de eventos memorables.

El propósito fundamental de este estudio administrativo es evaluar la viabilidad de establecer y gestionar una empresa dedicada a la organización de eventos masivos en la hermosa región del Eje Cafetero, Colombia. El alcance de este estudio abarcará todos los aspectos administrativos esenciales para garantizar una ejecución exitosa y eficiente de estos eventos de gran magnitud.

La estructura organizativa de la empresa se basará en un modelo matricial, que permitirá una colaboración multidisciplinaria. Entre los roles clave, se encontrarán el Director Ejecutivo, el Coordinador de Logística, el Coordinador de Marketing y Promoción, el Coordinador de Seguridad y el Coordinador de Finanzas. Estos profesionales altamente capacitados desempeñarán un papel vital en la gestión integral de los eventos.

La estructura organizativa será un equilibrio entre un Comité Ejecutivo liderado por el Director Ejecutivo y equipos de proyecto dedicados a cada evento específico. Esta disposición garantizará una toma de decisiones eficiente y una ejecución precisa de las tareas operativas.

Se realizará una evaluación exhaustiva de las habilidades y la experiencia del equipo actual. Además, se considerará la incorporación de especialistas adicionales para asegurar que el equipo tenga las competencias necesarias para abordar cada aspecto de los eventos.

El proceso de planificación de eventos se dividirá en etapas que incluyen la identificación de objetivos, la selección de locaciones y fechas, el diseño del programa, la contratación de proveedores y artistas, la promoción y venta de entradas, la gestión logística y de recursos, la ejecución y la evaluación post-evento. Cada etapa tendrá un presupuesto estimado que abarcará los recursos y servicios necesarios.

La planificación de recursos incluirá personal altamente capacitado, equipos técnicos y tecnológicos, infraestructura adecuada y logística precisa. Los costos estimados de estos recursos se ajustan a los pagos en Colombia y se ajustarán, según las necesidades específicas de cada evento.

La comunicación interna será facilitada mediante herramientas y plataformas en línea, con un costo estimado mensual. En cuanto a la comunicación externa, se destinarán fondos para la creación y mantenimiento de un sitio web y redes sociales para la promoción, así como para la elaboración de boletines de prensa y materiales de promoción.

Este estudio administrativo, en conjunto con los costos estimados y la estructura organizativa, sienta las bases para establecer y gestionar con éxito una empresa de eventos masivos en el Eje Cafetero. Cada detalle ha sido meticulosamente considerado para asegurar que los eventos sean memorables y que el proceso de organización sea eficiente y efectivo.

Este texto unificado refleja cómo se pueden integrar los elementos del estudio administrativo con los costos estimados en la creación de una empresa de eventos masivos en el Eje Cafetero, Colombia. Por supuesto, los valores de los costos y otros detalles específicos pueden ser ajustados de acuerdo con la situación actual y los requerimientos.

Este estudio administrativo sienta las bases para establecer y gestionar con éxito una empresa de eventos masivos en el Eje Cafetero. La estructura organizativa, los roles, los procesos efectivos y una comunicación sólida serán los pilares para la realización exitosa de eventos memorables.

El estudio se centrará en analizar la estructura organizativa, la asignación de roles, los procesos operativos, la planificación de recursos y la logística, la comunicación, la gestión de riesgos y el presupuesto administrativo.

Identificar los Roles y Responsabilidades

Los roles importantes en la realización de eventos masivos son: Director Ejecutivo: encargado de la supervisión general y la toma de decisiones estratégicas. Coordinador de Logística: responsable de la planificación y ejecución de la logística del evento. Coordinador de Marketing y Promoción: encargado de la promoción, publicidad y comunicación del evento. Coordinador de Seguridad: responsable de la seguridad de los asistentes y la gestión de emergencias. Coordinador de Finanzas: encargado de la gestión financiera, presupuesto y control de costos.

Estructura Organizativa

Comité Ejecutivo: Director Ejecutivo, Coordinadores Funcionales

Equipos de Proyecto: Equipos multidisciplinarios para la planificación y ejecución de cada evento.

Evaluar la Capacidad del Equipo

Se analizarán las capacidades actuales del equipo para asegurar que cada miembro tenga las habilidades necesarias para cumplir con sus responsabilidades. Se considerará la contratación de expertos adicionales, si es necesario.

Procesos Operativos

Figura 12 *Proceso administrativo de funcionamientos para la realización un evento masivo*



Fuente: realizada por el autor.

Planificar Recursos y Logística

Es importante la contratación de Personal que se distribuye entre coordinadores, personal de logística, seguridad y atención al cliente, equipos de sonido, iluminación, comunicaciones, sistemas de venta de entradas. Así mismo, se debe tener en cuenta el alquiler de las locaciones, escenarios, carpas, baños portátiles, áreas de comida, ya que todo esto influye en la viabilidad del evento. Por ejemplo, se deben tener planes de montaje y desmontaje, transporte, almacenamiento de equipos, plan de seguridad, evacuación, control de acceso, boletos y comunicación interna y comunicación externa, dirigidos a sitio Web y redes sociales para promoción de boletines de prensa y medios de comunicación e información para asistentes, como horarios, ubicación e instrucciones, entre otros.

Evaluación Financiera

Construcción y Modelación del Flujo de Caja

Para la evaluación financiera del proyecto se propone como metodología la de flujos de **caja probabilísticos**, donde se modelarán algunas funciones de distribución estadísticas que sean capaces de representar la forma de los datos de algunas variables en específico.

Las variables más importantes para modelar este flujo de caja son las siguientes:

Todos los eventos se van a realizar en la Fonda Los Hateños, espacio que tiene una capacidad aproximada de tres mil personas. Ese aforo se va a dividir en el siguiente tipo de boletería:

Tabla 17 Aforo por Evento x Localidad

Eventos en la Fonda Los Hateños		Porcentaje Ventas	
Aforo Total por Evento	# Dispo	Mínimo	Máximo
Diamante (Palco x 12 Personas) Fácil vender	23	95%	100%
Oro (Palco x 12 Personas) Fácil de vender	30	95%	100%
Plata (Palco x 12 Personas) Difícil de Vender	47	95%	100%
Bronce (Palco x 12 Personas) Difícil de vender	23	90%	100%
Platino (Boleta Suelta) Difícil de vender	500	90%	100%
General (Boleta Suelta) Fácil vender	1000	95%	100%

Fuente: elaboración propia.

Existen localidades que se venden más fácil que otras. Por ejemplo, las localidades diamante, oro y general boleta suelta venden regularmente el 95 y 100 por ciento del aforo de localidad. Por su parte, los palcos plata y bronce, así como la boleta platino son más difíciles de vender, normalmente está entre 90 y 95 por ciento del aforo.

También es importante aclarar que se puede realizar hasta cinco eventos en el año. En consecuencia, se modelaron funciones uniformes independientes que representaran el porcentaje de aforo por evento y por localidad. De esta manera se calculan las funciones dependientes indicando la cantidad de palcos o boletas que se venden en cada evento.

Tabla 18 Funciones de Probabilidad para el % de Aforo por Localidad

Eventos en la Fonda Los Hateños	Modelar Ventas Evento 1				
Aforo Total por Evento	% Ven Ev 1	% Ven Ev 2	% Ven Ev 3	% Ven Ev 4	% Ven Ev 5
Diamante (Palco x 12 Personas) Fácil vender	98%	98%	98%	98%	98%
Oro (Palco x 12 Personas) Fácil de vender	98%	98%	98%	98%	98%
Plata (Palco x 12 Personas) Difícil de Vender	98%	98%	98%	98%	98%
Bronce (Palco x 12 Personas) Difícil de vender	95%	95%	95%	95%	95%
Platino (Boleta Suelta) Difícil de vender	95%	95%	95%	95%	95%
General (Boleta Suelta) Fácil vender	98%	98%	98%	98%	98%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 19 Funciones de Ventas de Boletería por Localidad por Evento

Eventos en la Fonda Los Hateños	Eventos por año...				
Aforo Total por Evento	Venta Real Ev	Venta Real	Venta Real Ev 3	Venta Real Ev 4	Venta Real Ev 5
Diamante (Palco x 12 Personas) Fácil vender	22	22	22	22	22
Oro (Palco x 12 Personas) Fácil de vender	29	29	29	29	29
Plata (Palco x 12 Personas) Difícil de Vender	46	46	46	46	46
Bronce (Palco x 12 Personas) Difícil de vender	22	22	22	22	22
Platino (Boleta Suelta) Difícil de vender	475	475	475	475	475
General (Boleta Suelta) Fácil vender	975	975	975	975	975

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al precio de venta de la boletería es importante precisar que se tendrán dos tipos de eventos: evento premium y general. El precio de la boletería de los dos en el año 1 del proyecto se presentan a continuación. dichas tarifas os aumentan anualmente con una función uniforme de porcentaje de incrementos de precios que normalmente está entre un mínimo de 5por ciento y un máximo de uno por ciento.

Tabla 20 Funciones de Probabilidad para el % de Aforo por Localidad

BOLETERIA	
Precio de Venta Diamante (Palco) - Evento Pre	\$ 5.000.000
Precio de Venta Oro (Palco) - Evento Pre	\$ 3.500.000
Precio de Venta Plata (Palco) - Evento Pre	\$ 2.500.000
Precio de Venta Bronce (Palco) - Evento Pre	\$ 1.500.000
Precio de Venta Platino (Boleta Suelta) - Evento Pre	\$ 80.000
Precio de Venta General (Boleta Suelta) - Evento Pre	\$ 50.000
Precio de Venta Diamante (Palco) - Evento Gen	\$ 2.500.000
Precio de Venta Oro (Palco) - Evento Gen	\$ 2.000.000
Precio de Venta Plata (Palco) - Evento Gen	\$ 1.500.000
Precio de Venta Bronce (Palco) - Evento Gen	\$ 1.000.000
Precio de Venta Platino (Boleta Suelta) - Evento Gen	\$ 50.000
Precio de Venta General (Boleta Suelta) - Evento Gen	\$ 25.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21 Funciones de Probabilidad para el incremento de precios

Incremento Precio Boletería entre 5% y 10% anual	Inc% 2025	Inc% 2026	Inc% 2027	Inc% 2028
	8%	8%	8%	8%

Fuente: elaboración propia.

Para calcular los ingresos de venta de la boletería se multiplicaron las funciones de unidad por localidad por evento por el precio correspondiente de cada año y se tiene lo siguiente.

Tabla 22 Total, Ingresos por Boletería

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA					
ITEM/PERIODO	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS OPERACIONALES					
BOLETERIA					
TOTAL EVENTOS PREMIUM POR AÑO	1	2	2	2	2
TOTAL INGRESO EVENTOS PREMIUM	\$ 446.250.000	\$ 959.437.500	\$ 1.031.395.313	\$ 1.108.749.961	\$ 1.191.906.208
TOTAL EVENTOS GENERAL POR AÑO	2	2	2	3	3
TOTAL INGRESO EVENTOS GENERAL	\$ 504.250.000	\$ 542.068.750	\$ 582.723.906	\$ 939.642.299	\$ 1.010.115.471
TOTAL DE INGRESOS POR VENTA BOLETERIA	\$ 950.500.000	\$ 1.501.506.250	\$ 1.614.119.219	\$ 2.048.392.260	\$ 2.202.021.679

Fuente: elaboración propia.

Luego se procede a calcular otros ingresos entre los cuales se incluyen patrocinios, venta de licor, subarriendo de espacios, parqueadero y baños (todas estas cifras incrementan con una función de inflación).

Los eventos Premium reciben patrocinios que ascienden a \$ 80 millones de pesos aproximadamente por evento. Por su parte, los generales normalmente reciben \$ 40 millones.

Tabla 23 Ingresos por Patrocinios.

PATROCINIOS					
TOTAL PATROCINIO EVENTOS PREMIUM X EVENTO	\$ 80.000.000	\$ 174.400.000	\$ 190.096.000	\$ 207.204.640	\$ 225.853.058
PATROCINIO EVENTOS GENERAL	\$ 80.000.000	\$ 87.200.000	\$ 95.048.000	\$ 155.403.480	\$ 169.389.793
INGRESO TOTAL PATROCINIOS	\$ 160.000.000	\$ 261.600.000	\$ 285.144.000	\$ 362.608.120	\$ 395.242.851

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la venta de licor se establece que en un evento premium se pueden lograr desde \$100 a \$130 millones de pesos mientras que en los generales esta cifra se ubica entre los \$90 y \$120 Millones de pesos.

Tabla 24 Total, Ingresos por Venta licor

VENTA DE LICOR					
VENTA LICOR EVENTOS PREMIUM X EVENTO	\$ 115.000.000	\$ 125.350.000	\$ 136.631.500	\$ 148.928.335	\$ 162.331.885
TOTAL LICOR EVENTOS PREMIUM X EVENTO	\$ 115.000.000	\$ 250.700.000	\$ 273.263.000	\$ 297.856.670	\$ 324.663.770
VENTA LICOR EVENTOS GENERAL X EVENTO	\$ 90.000.000	\$ 98.100.000	\$ 106.929.000	\$ 116.552.610	\$ 127.042.345
VENTA LICOR EVENTOS GENERAL	\$ 180.000.000	\$ 196.200.000	\$ 213.858.000	\$ 349.657.830	\$ 381.127.035
INGRESO TOTAL VENTA LICOR	\$ 295.000.000	\$ 446.900.000	\$ 487.121.000	\$ 647.514.500	\$ 705.790.805

Fuente: elaboración propia.

Tabla 25 Total, Ingresos No operacionales

SUB-ARRIENDO DE ESPACIOS	\$ 12.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
PARQUEADERO	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
BAÑOS	\$ 14.400.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 490.400.000	\$ 755.700.000	\$ 819.465.000	\$ 1.069.122.620	\$ 1.160.033.656
TOTAL INGRESOS AL AÑO	\$ 1.440.900.000	\$ 2.257.206.250	\$ 2.433.584.219	\$ 3.117.514.880	\$ 3.362.055.335

Fuente: elaboración propia

Tabla 26 Total, Ingresos por Año

TOTAL DE INGRESOS POR VENTA BOLETERIA	\$ 950.500.000	\$ 1.501.506.250	\$ 1.614.119.219	\$ 2.048.392.260	\$ 2.202.021.679
INGRESO TOTAL PATROCINIOS	\$ 160.000.000	\$ 261.600.000	\$ 285.144.000	\$ 362.608.120	\$ 395.242.851
INGRESO TOTAL VENTA LICOR	\$ 295.000.000	\$ 446.900.000	\$ 487.121.000	\$ 647.514.500	\$ 705.790.805
SUB-ARRIENDO DE ESPACIOS	\$ 12.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
PARQUEADERO	\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
BAÑOS	\$ 14.400.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 490.400.000	\$ 755.700.000	\$ 819.465.000	\$ 1.069.122.620	\$ 1.160.033.656
TOTAL INGRESOS AL AÑO	\$ 1.440.900.000	\$ 2.257.206.250	\$ 2.433.584.219	\$ 3.117.514.880	\$ 3.362.055.335

Fuente: elaboración propia.

Los egresos del proyecto se pueden agrupar en pago de artistas, producción, arrendamiento, logística, gastos legales, mercadeo, licor, administrativos, operador y boletería. Estos se presentan a continuación.

Tabla 27 Total, Egresos por año con desglose de subcuentas

EGRESOS					
TOTAL PAGO ARTISTAS AÑO		\$ 403.000.000	\$ 632.200.000	\$ 689.098.000	\$ 893.570.010
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 78.000.000	\$ 123.170.000	\$ 134.255.300	\$ 174.181.401
TOTAL COSTOS DE ARRENDAMIENTO		\$ 7.500.000	\$ 10.900.000	\$ 11.881.000	\$ 16.187.863
EGRESOS POR LOGISTICA					
TOTAL COSTOS DE LOGISTICA		\$ 12.600.000	\$ 18.312.000	\$ 19.960.080	\$ 27.195.609
TOTAL GASTOS LEGALES x AÑO		\$ 15.450.000	\$ 22.454.000	\$ 24.474.860	\$ 33.346.997
TOTAL GASTOS MERCADEO x AÑO		\$ 31.500.000	\$ 45.780.000	\$ 49.900.200	\$ 67.989.023
TOTAL GASTOS LICOR x AÑO	\$	139.300.000	\$ 232.061.000	\$ 252.946.490	\$ 286.201.409
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO	\$	38.700.000	\$ 84.366.000	\$ 91.958.940	\$ 150.352.867
TOTAL COSTOS OPERADOR BOLETERIA (3%)		\$ 28.515.000	\$ 45.045.188	\$ 48.423.577	\$ 61.451.768
TOTAL EGRESOS AL AÑO		\$ 754.565.000	\$ 1.214.288.188	\$ 1.322.898.447	\$ 1.710.476.945

Fuente: elaboración propia.

Las funciones utilizadas para modelar cada variable están expuestas en el documento anexo de Excel.

Las inversiones requeridas para ejecutar el proyecto se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 28 Total, Inversiones

INVERSIÓN EN EQUIPO, MUEBLES Y ENSERES + KTNO			
Producto	precio	cantidad	total
Earthquake Sound DJ-array Gen2 - Sistema De Altavoces De 4 .	\$ 3.824.000,00	8	\$ 30.592.000
Cabeza Movil Spot Led 60w Iluminación Eventos Disco	\$ 790.000,00	12	\$ 9.480.000
Set x 8 Sistema Micrófonos para Conferencias	\$ 1.939.200,00	4	\$ 7.756.800
Bajo Amplificado 10 Pulgadas+4 Satélites Line Array Alpha600	\$ 3.842.000,00	8	\$ 30.736.000
Beta Three R4/r8 (ala) Sistema Line Array Beta Three R4/r8	\$ 14.289.000,00	6	\$ 85.734.000
TASCAM SONICVIEW 16	\$ 3.400.000,00	4	\$ 13.600.000
TASCAM DR-05X	\$ 2.100.000,00	4	\$ 8.400.000
Carpa modular 15 m	\$ 25.000.000,00	8	\$ 200.000.000
Mesas madera	\$ 180.000,00	200	\$ 36.000.000
neveras	\$ 2.690.000,00	10	\$ 26.900.000
butacos en madera	\$ 120.000,00	800	\$ 96.000.000
		TOTAL	\$ 545.198.800
		AÑOS DEPRECIACIÓN	5
INVERSIÓN EN VEHÍCULOS			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Autobus chevrolet	\$ 115.000.000,00	2	\$ 230.000.000
		TOTAL	\$ 230.000.000
		AÑOS DEPRECIACIÓN	10
CAPITAL DE TRABAJO			
PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
Capital de Trabajo para Pago de Eventos Anticipado	\$ 201.500.000,00	1	\$ 201.500.000
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA			\$ 976.698.800

Fuente: elaboración propia.

El 30 por ciento de la inversión será financiada con un crédito en un banco que ofrece un préstamo a cinco años con una tasa efectiva mensual del 1.68por ciento, lo que equivale a una tasa efectiva anual del 22.13 por ciento, pagaderos a cuotas iguales.

La tasa de interés mínima de oportunidad que esperan los inversionistas es del 30 por ciento y el WACC calculado por el proyecto asciende a 19,22 por ciento.

A continuación, se presenta el flujo de caja del inversionista con todos sus criterios de evaluación financiera probabilístico.

Flujo de Caja del Inversionista y Resultados

Tabla 29 Flujo de Caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA						
ITEM/PERIODO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS OPERACIONALES						
TOTAL DE INGRESOS POR VENTA BOLETERIA		\$ 950.500.000	\$ 1.501.506.250	\$ 1.614.119.219	\$ 2.048.392.260	\$ 2.202.021.679
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INGRESO TOTAL PATROCINIOS		\$ 160.000.000	\$ 261.600.000	\$ 285.144.000	\$ 362.608.120	\$ 395.242.851
INGRESO TOTAL VENTA LICOR		\$ 295.000.000	\$ 446.900.000	\$ 487.121.000	\$ 647.514.500	\$ 705.790.805
SUB-ARRIENDO DE ESPACIOS		\$ 12.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
PARQUEADERO		\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
BAÑOS		\$ 14.400.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 490.400.000	\$ 755.700.000	\$ 819.465.000	\$ 1.069.122.620	\$ 1.160.033.656
TOTAL INGRESOS AL AÑO		\$ 1.440.900.000	\$ 2.257.206.250	\$ 2.433.584.219	\$ 3.117.514.880	\$ 3.362.055.335
EGRESOS						
TOTAL PAGO ARTISTAS AÑO		\$ 403.000.000	\$ 632.200.000	\$ 689.098.000	\$ 893.570.010	\$ 973.991.311
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 78.000.000	\$ 123.170.000	\$ 134.255.300	\$ 174.181.401	\$ 189.857.727
TOTAL COSTOS DE ARRENDAMIENTO		\$ 7.500.000	\$ 10.900.000	\$ 11.881.000	\$ 16.187.863	\$ 17.644.770
EGRESOS POR LOGISTICA						
TOTAL COSTOS DE LOGISTICA		\$ 12.600.000	\$ 18.312.000	\$ 19.960.080	\$ 27.195.609	\$ 29.643.214
TOTAL GASTOS LEGALES x AÑO		\$ 15.450.000	\$ 22.454.000	\$ 24.474.860	\$ 33.346.997	\$ 36.348.226
TOTAL GASTOS MERCADEO x AÑO		\$ 31.500.000	\$ 45.780.000	\$ 49.900.200	\$ 67.989.023	\$ 74.108.035
TOTAL GASTOS LICOR x AÑO		\$ 139.300.000	\$ 232.061.000	\$ 252.946.490	\$ 286.201.409	\$ 311.959.536
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO		\$ 38.700.000	\$ 84.366.000	\$ 91.958.940	\$ 150.352.867	\$ 163.884.625
TOTAL COSTOS OPERADOR BOLETERIA (3%)		\$ 28.515.000	\$ 45.045.188	\$ 48.423.577	\$ 61.451.768	\$ 66.060.650
TOTAL EGRESOS AL AÑO		\$ 754.565.000	\$ 1.214.288.188	\$ 1.322.898.447	\$ 1.710.476.945	\$ 1.863.498.093
Depreciaciones		\$ 132.039.760,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00
UAI		\$ 554.295.240	\$ 996.918.063	\$ 1.064.685.772	\$ 1.361.037.935	\$ 1.452.557.242
Intereses		-\$ 87.902.892,00	-\$ 78.182.454,10	-\$ 65.545.884,82	-\$ 49.118.344,77	-\$ 27.762.542,69
UAI		\$ 642.198.132	\$ 1.075.100.517	\$ 1.130.231.657	\$ 1.410.156.280	\$ 1.480.319.784
Impuestos (34%)		\$ 218.347.365	\$ 365.534.176	\$ 384.278.763	\$ 479.453.135	\$ 503.308.727
Utilidad Neta		\$ 423.850.767	\$ 709.566.341	\$ 745.952.894	\$ 930.703.145	\$ 977.011.058
Depreciaciones		\$ 132.039.760,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00
Ingreso x Prestamo	\$ 293.009.640,00					
Pago a Capital		-\$ 32.401.459,68	-\$ 78.182.454,10	-\$ 65.545.884,82	-\$ 49.118.344,77	-\$ 27.762.542,69
Total Inversión	\$ 976.698.800,00					
Equipos (carpas, Sonido, luces, Tarima) (Dep 5 años)	\$ 545.198.800					
Buseta artistas (Dep 10 años)	\$ 230.000.000					
Capital de Trabajo	\$ 201.500.000					
Devolución Capital de trabajo						\$ 201.500.000
Flujo de Caja Neto	-\$ 683.689.160	\$ 588.291.987	\$ 833.748.795	\$ 857.498.778	\$ 1.025.821.489	\$ 1.252.273.600

Fuente: elaboración propia.

Resultados Criterios de Evaluación Financiera del Inversionista

Para entender el posible comportamiento de los criterios de evaluación financiera es importante entender que se hizo una simulación con 10.000 interacciones con un sistema de muestreo montearlos y un motor mersenne twister. Esta simulación arroja 10 mil

resultados para cada criterio de evaluación financiera para posteriormente hacer un análisis probabilístico de cada uno de esos criterios de evaluación financiera.

Tabla 30 Costos de financiación.

TIO		RESUMEN DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA - FC INVERSIONISTA													
Función	Media	Desviación	Rango	Dispersión	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	Pérdida	Ganancia	VPN > X	VPN < X	
VPN	\$ 1.419.903.303	\$ 1.363.721.648	\$ 43.776.490	\$ 285.746.115	\$ 1.227.847.405	\$ 1.513.593.520	95%	2,50%	\$ 1.279.315.703	\$ 1.450.706.043	0,00%	100,00%	100,00%	#VALOR!	
TIR	106%	105%	2%	11%	99%	111%	95%	2,50%	102%	108%	0%	100%	0%		
PRI	1,51	1,5	0,0	0,2	1,4	1,6	95%	2,50%	1,5	1,6	PRI < 5	PRI < 4	PRI < 3	PRI < 2	
RBC	1,31	1,30	0,01	0,06	1,27	1,33	95%	2,50%	1,28	1,32	RBC < 1	RBC > 1			
CAUE/BAUE	\$ 582.986.097	\$ 559.918.946	\$ 17.973.819	\$ 117.322.082	\$ 504.131.489	\$ 621.453.571	95%	2,50%	\$ 525.263.422	\$ 595.633.133	0%	100%			

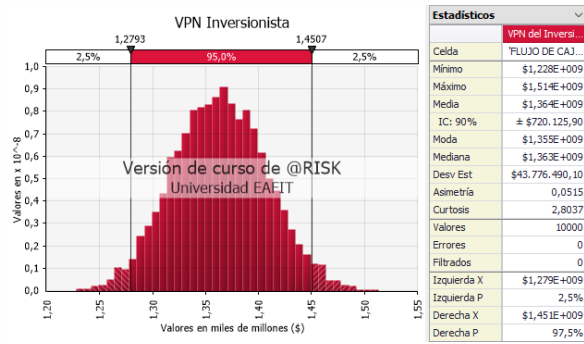
Fuente: Elaboración Propia.

Análisis Probabilístico.

Audio 2

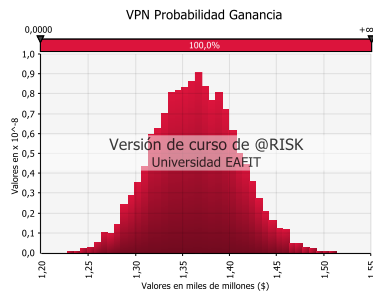
El VPN es un índice de evaluación financiera que le permite al analista del proyecto determinar cuál va a ser la posible utilidad percibida después de los cinco años del proyecto. En esta medida se puede decir que el VPN esperado o más probable es de aproximadamente 1300 millones después de cinco años con una desviación estándar de 43 millones aproximadamente. El rango de dispersión de valores probables es de 285 millones con un mínimo probable de 1200 y un máximo probable 1500 millones. Es importante aclarar que con una confianza del 95por ciento los valores del VPN se van a ubicar entre 1279 millones y 1450 millones aproximadamente. Así mismo la probabilidad de pérdida en este negocio es del 0por ciento, mientras que la de ganancia es del 100por ciento. Las gráficas también muestran cuál es la probabilidad de ganar más de 1300 y 1400 millones. Para la primera es del 92.8por ciento y para la segunda es del 20,5 por ciento.

Gráfica 35 Gráfica VPN y Estadísticos



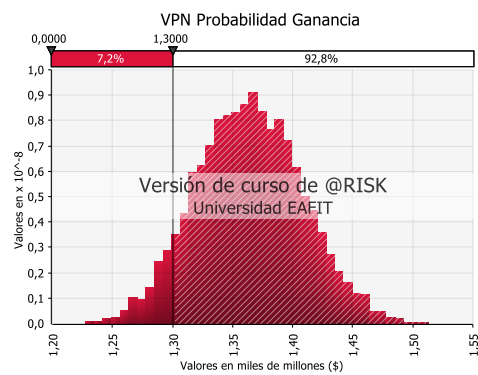
Elaboración Propia.

Gráfica 36 Probabilidad de ganancia



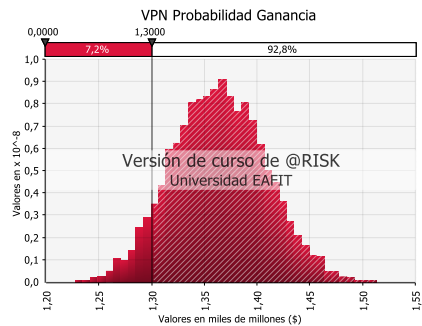
Fuente. Elaboración Propia.

Gráfica 37 Probabilidad de ganar más de 1300 millones



Fuente: elaboración Propia.

Gráfica 38 Probabilidad de ganar más de 1400 millones

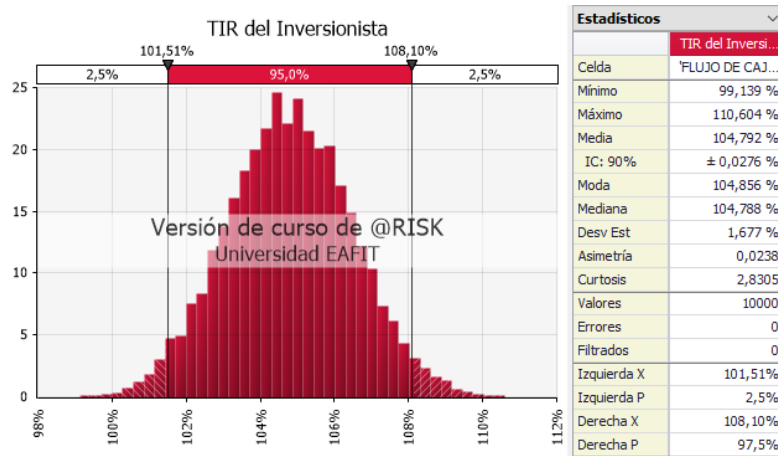


Fuente: elaboración Propia.

La TIR (Tasa Interna de Retorno)

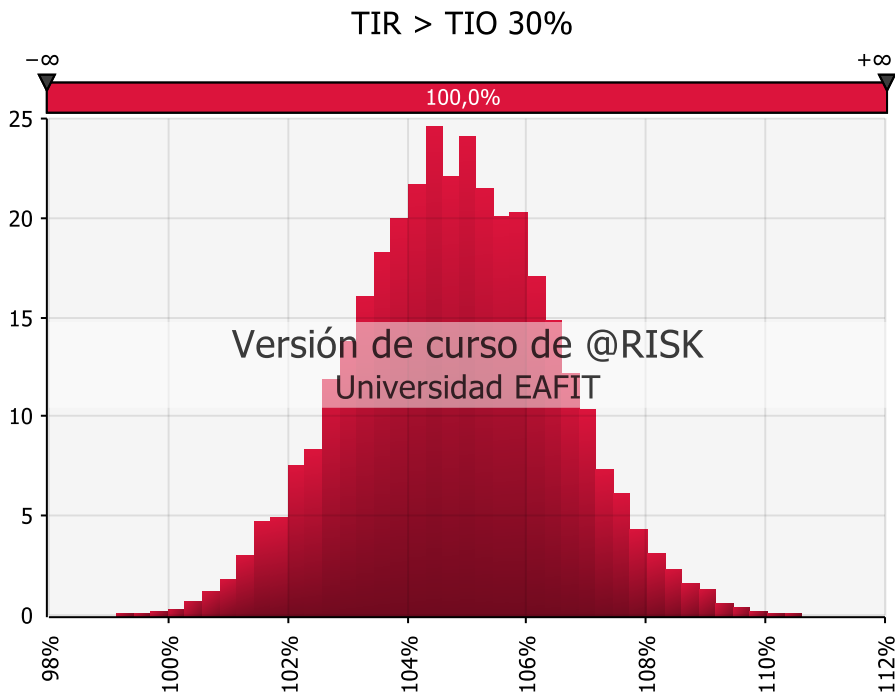
La tasa interna de retorno es un criterio de evaluación financiera que permite evaluar la rentabilidad del proyecto. Se espera que para este proyecto en particular la tasa interna de retorno promedio o esperada sea de 105 por ciento con una desviación de 2 por ciento, y un rango de dispersión de valores probables del 11 por ciento. Según el análisis, lo mínimo que puede ocurrir es que solamente se tenga una rentabilidad de 99 por ciento o una rentabilidad máxima de 111 por ciento. El intervalo de confianza indica que con una confianza del 95%, la TIR se va a ubicar el 300% de 108%. La siguiente gráfica también muestra que la probabilidad de que la TIR sea mayor a la TIO en los 10,000 escenarios que se simularon es del 100 por ciento, lo que indica es que siempre se van a cumplir las expectativas de los inversionistas.

Gráfica 39 TIR del Inversionista y estadístico



Fuente: elaboración Propia.

Gráfica 40 TIR del Inversionista y estadístico

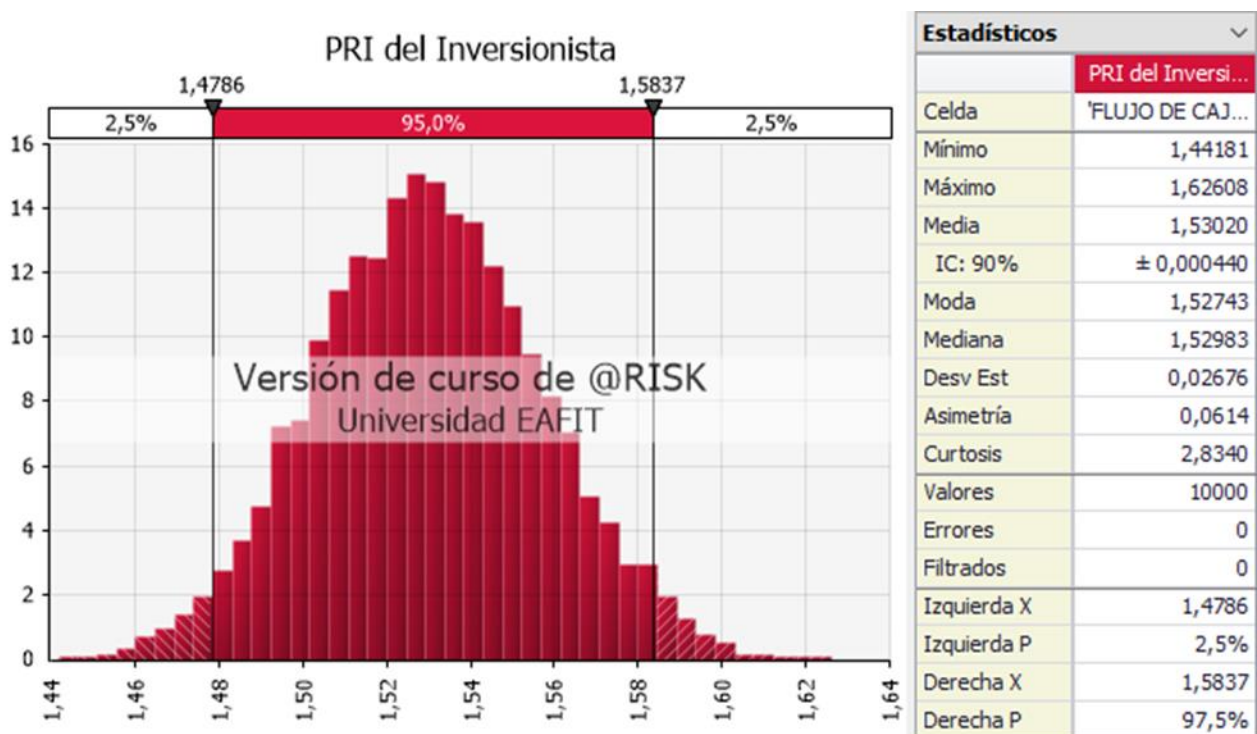


Fuente: elaboración Propia.

El PRI D (Periodo de Recuperación de la Inversión Descotado)

El periodo recuperación de la inversión o PRI descontado es un indicador de evaluación financiera que permite entender en qué periodo aproximadamente se va a recuperar la inversión. En este caso se puede recuperar en 1.5 años en promedio con una desviación estándar del 0. El rango de dispersión valores probables es de 0.2 años, el mínimo problema es de 1.4 años y el máximo de 1.6 años con una confianza del 95 por ciento. En este sentido, se puede inferir que ese periodo de recuperación de la inversión va ocurrir entre el año 1.5 y el año 1.6 y la probabilidad de que el PRI se recupere antes del año cinco es del 100 por ciento.

Gráfica 41 PRI del Inversionista y estadístico

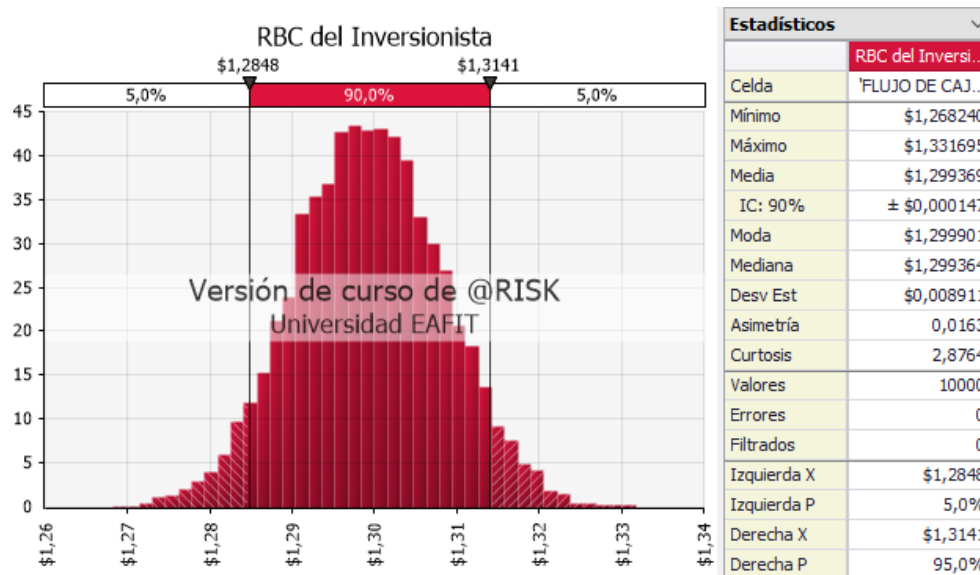


Fuente: elaboración Propia.

La RBC (Relación Beneficio Costo)

La relación beneficio costo es un criterio de evaluación financiero que funciona como un índice que muestra cuántos pesos ingresan por cada peso que egresa. En la gráfica y en la tabla se puede ver que en promedio o lo más esperado es que ingresen 1.3 pesos por cada peso que egresa con una desviación estándar del 0.01. El rango de dispersión de valores probables del RBC de 0.06 y lo mínimo que puede ocurrir es que se obtengan 1.27 pesos por cada peso que egresa o 1.33 pesos por cada peso que egresa, con la confianza de 95 por ciento, y se puede afirmar que el RBC o la relación beneficio costo puede estar entre 1.28 y 1.32 pesos por cada peso que egresa.

Gráfica 42 RBC del Inversionista y estadístico

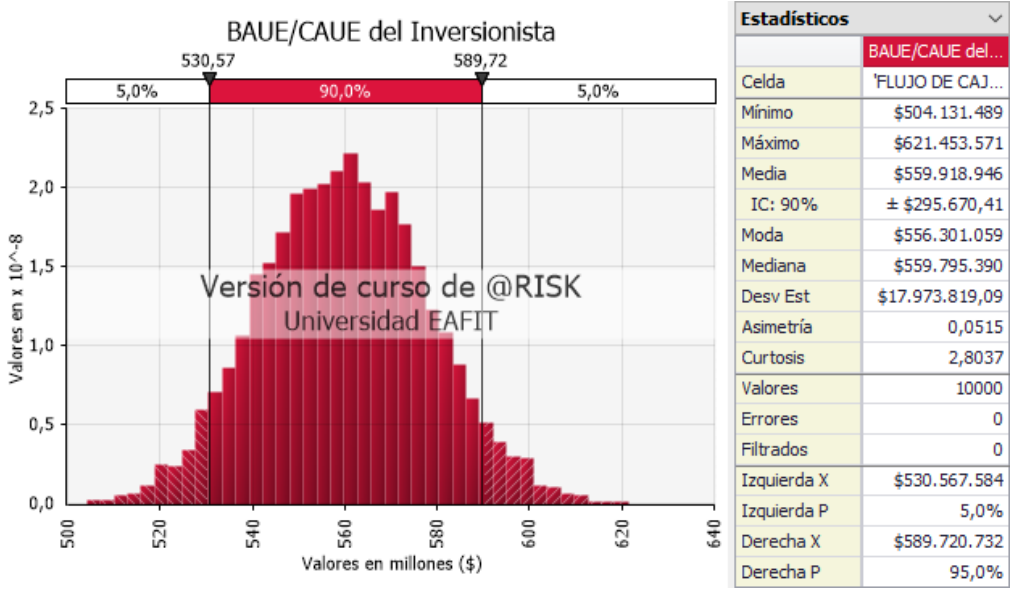


Fuente: elaboración Propia.

El CAUE o BAUE (Costo Anual Uniforme Equivalente y Beneficio Anual Uniforme Equivalente) es positivo por lo que se puede inferir que es BAUE en su mayoría de veces.

Igualmente se tiene el CAUE O BAUE del inversionista indica cuál es el valor aproximado del VPN si se fuese a convertir en una cuota anual, es decir, en una anualidad. Para el caso del proyecto se puede inferir que lo más probable es que haya un BAUE, es decir un beneficio anual uniforme equivalente de 559 millones aproximadamente con una desviación estándar de 17 millones. El rango de dispersión del BAUE es de 117 millones y lo mínimo que puede pasar es que se tenga un beneficio anual de 500 millones aproximadamente o máximo de 621 millones con la confianza del 95 por ciento. De ahí,

Gráfica 43 BAUE del Inversionista y estadístico



Fuente: Elaboración Propia.

El IRVA

Se trata de un análisis tipo criterio evaluación financiera que se hace sobre el flujo de caja. Esto se hace para entender cuáles son los momentos donde se está recuperando la inversión y cuando está empezando a generar valor agregado. Según esta tabla, se puede apreciar que a partir del año 1 hacia el año 2 empieza a haber esa recuperación

de la inversión hasta convertirse en que el proyecto empiece generar valor agregado para los inversionistas y por lo mismo, ganancias y rentabilidad.

Tabla 31 El IRVA

Cálculo Análisis IRVA							
Periodo	Inversión por recuperar al inicio	Costo del capital invertido	Amortización de la inversión y valor agregado	Flujo de Caja	Inversión por recuperar al final del período	TIO	VPN acum En t
0					-\$ 683.689.160,00		-\$ 683.689.160
1	(683.689.160)	(205.106.748)	383.185.239	\$ 588.291.986,80	-\$ 300.503.921,20	30%	-\$ 231.156.862
2	(300.503.921)	(90.151.176)	743.597.619	\$ 833.748.795,05	\$ 443.093.697,49	30%	\$ 262.185.620
3	443.093.697	132.928.109	990.426.888	\$ 857.498.778,45	\$ 1.433.520.585,18	30%	\$ 652.490.025
4	1.433.520.585	430.056.176	1.455.877.665	\$ 1.025.821.489,30	\$ 2.889.398.250,03	30%	\$ 1.011.658.643
5	2.889.398.250	866.819.475	2.119.093.075	\$ 1.252.273.600,31	\$ 5.008.491.325,36	30%	\$ 1.348.932.333

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se comparte el flujo de caja del proyecto con un resumen estadístico.

Tabla 32 Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
ITEM/PERIODO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS OPERACIONALES						
TOTAL DE INGRESOS POR VENTA BOLETERIA		\$ 950.500.000	\$ 1.501.506.250	\$ 1.614.119.219	\$ 2.048.392.260	\$ 2.202.021.679
INGRESOS NO OPERACIONALES						
INGRESO TOTAL PATROCINIOS		\$ 160.000.000	\$ 261.600.000	\$ 285.144.000	\$ 362.608.120	\$ 395.242.851
INGRESO TOTAL VENTA LICOR		\$ 295.000.000	\$ 446.900.000	\$ 487.121.000	\$ 647.514.500	\$ 705.790.805
SUB-ARRIENDO DE ESPACIOS		\$ 12.000.000	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
PARQUEADERO		\$ 9.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
BAÑOS		\$ 14.400.000	\$ 19.200.000	\$ 19.200.000	\$ 24.000.000	\$ 24.000.000
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 490.400.000	\$ 755.700.000	\$ 819.465.000	\$ 1.069.122.620	\$ 1.160.033.656
TOTAL INGRESOS AL AÑO		\$ 1.440.900.000	\$ 2.257.206.250	\$ 2.433.584.219	\$ 3.117.514.880	\$ 3.362.055.335
EGRESOS						
TOTAL PAGO ARTISTAS AÑO		\$ 403.000.000	\$ 632.200.000	\$ 689.098.000	\$ 893.570.010	\$ 973.991.311
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 78.000.000	\$ 123.170.000	\$ 134.255.300	\$ 174.181.401	\$ 189.857.727
TOTAL COSTOS DE ARRENDAMIENTO		\$ 7.500.000	\$ 10.900.000	\$ 11.881.000	\$ 16.187.863	\$ 17.644.770
TOTAL COSTOS DE LOGISTICA		\$ 12.600.000	\$ 18.312.000	\$ 19.960.080	\$ 27.195.609	\$ 29.643.214
TOTAL GASTOS LEGALES x AÑO		\$ 15.450.000	\$ 22.454.000	\$ 24.474.860	\$ 33.346.997	\$ 36.348.226
TOTAL GASTOS MERCADEO x AÑO		\$ 31.500.000	\$ 45.780.000	\$ 49.900.200	\$ 67.989.023	\$ 74.108.035
TOTAL GASTOS LICOR x AÑO		\$ 139.300.000	\$ 232.061.000	\$ 252.946.490	\$ 286.201.409	\$ 311.959.536
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO		\$ 38.700.000	\$ 84.366.000	\$ 91.958.940	\$ 150.352.867	\$ 163.884.625
TOTAL COSTOS OPERADOR BOLETERIA (3%)		\$ 28.515.000	\$ 45.045.188	\$ 48.423.577	\$ 61.451.768	\$ 66.060.650
TOTAL EGRESOS AL AÑO		\$ 754.565.000	\$ 1.214.288.188	\$ 1.322.898.447	\$ 1.710.476.945	\$ 1.863.498.093
Depreciaciones		\$ 132.039.760,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00
UAII		\$ 554.295.240	\$ 996.918.063	\$ 1.064.685.772	\$ 1.361.037.935	\$ 1.452.557.242
Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UAI		\$ 554.295.240	\$ 996.918.063	\$ 1.064.685.772	\$ 1.361.037.935	\$ 1.452.557.242
Impuestos (34%)		\$ 188.460.382	\$ 338.952.141	\$ 361.993.163	\$ 462.752.898	\$ 493.869.462
Utilidad Neta		\$ 365.834.858	\$ 657.965.921	\$ 702.692.610	\$ 898.285.037	\$ 958.687.779
Depreciaciones		\$ 132.039.760,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 46.000.000,00
Ingreso x Prestamo						
Pago a Capital		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Inversión	\$ 976.698.800,00					
Equipos (carpas, Sonido, Luces, Tarima) (Dep 5 años)	\$ 545.198.800					
Buseta artistas (Dep 10 años)	\$ 230.000.000					
Capital de Trabajo	\$ 201.500.000					
Devolución Capital de trabajo						\$ 201.500.000
Flujo de Caja Neto del Proyecto	-\$ 976.698.800	\$ 497.874.618	\$ 703.965.921	\$ 748.692.610	\$ 944.285.037	\$ 1.206.187.779

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33 Resultados Criterios de Evaluación Financiera del Proyecto

WACC		RESUMEN DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA - FC PROYECTO													
19%		RESUMEN DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA - FC PROYECTO						Intervalo de Confianza				Probabilidad de			
VPN	Función	Media	Desviación	Rango Dispersión	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	Pérdida	Ganancia	VPN > X	VPN > X	
	\$ 1.288.436.504	\$ 1.363.868.619	\$ 58.471.473	\$ 402.481.357	\$ 1.171.106.507	\$ 1.573.587.863	95%	2,50%	\$ 1.251.787.265	\$ 1.479.778.731	0,00%	100,00%	100,00%	#VALOR!	
TIR	Función	Media	Desviación	Rango Dispersión	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	TIR > TIO	TIR < TIO	TIR > X%		
	62%	64%	1%	10%	59%	69%	95%	2,50%	61%	67%	0%	100%	0%		
PRI	Función	Media	Desviación	Rango Dispersión	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	PRI < 5	PRI < 4	PRI < 3	PRI < 2	
	2,19	2,1	0,0	0,3	2,0	2,3	95%	2,50%	2,1	2,2	100%	100%	100%	0%	
RBC	Función	Media	Desviación	Rango Dispersión	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	RBC < 1	RBC > 1			
	1,22	1,23	0,01	0,07	1,20	1,27	95%	2,50%	1,21	1,25	0%	100%			
CAUE/BAUE	Función	Media	Desviación	Rango Dispersión	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	CAUE	BAUE			
	\$ 423.497.971	\$ 448.291.867	\$ 19.219.069	\$ 132.292.152	\$ 384.932.613	\$ 517.224.765	95%	2,50%	\$ 411.451.682	\$ 486.390.512	0%	100%			

Fuente: elaboración Propia.

Análisis del Riesgo en Proyectos

En el presente capítulo se va a hacer un análisis del riesgo o de los riesgos que pueden impactar de manera negativa el proyecto. Es importante aclarar que durante ese proceso de análisis se realizan análisis cuantitativos y cualitativos con algunas herramientas aprendidas en la maestría en Gerencia de Proyectos. En primera medida se van a hacer unos procesos de identificación cualitativa de cada uno de sus riesgos, luego se asignan probabilidades e impactos probables y se van a planear algunas de las estrategias que se pueden utilizar para administrar dichos riesgos. Por su parte el componente cuantitativo consiste en una modelación estadística del comportamiento de todos esos riesgos al interior del proyecto para así poder cuantificar en términos monetarios cuánto costaría la materialización de que fuese un número comparable frente al VPN del inversionista o el VPN el proyecto.

Tabla 34 Listado de Riesgos Identificados

ID Riesgo	Nombre Riesgo
Pol-01	Cambio de administracion local
Pol-02	Día Sin carro
Econo-01	Subida del dólar
Econo-02	Inflación
Soc-01	Paro Armado
Soc-02	Robos de Equipos
Tec-01	Daños de Sonido
Tec-02	Daños Iluminación
Eco-01	Pandemia
Eco-02	Mal Clima
Leg-01	Ingreso Menores de Edad
Leg-01	Incumplimiento de un contrato
Rep-01	Artista Cancela
Rep-02	Publicidad Engañosa
Rep-03	Incumplimiento de horarios

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz Cualitativa

Como se puede ver en la siguiente tabla se logró identificar un total de 15 riesgos a los cuales se les asignó una clasificación de acuerdo con su origen. Por ejemplo, político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal y reputacional. Adicionalmente, a dichos riesgos se les asigna un ID o un código único y se les describe a través de una técnica en tercera dimensión que incluye la causa del riesgo, el riesgo perse y el efecto que puede llegar a ocasionar dicho riesgo sobre los resultados económicos de la compañía.

Tabla 35 Clasificación y Descripción 3D de los Riesgos del Proyecto

MATRIZ CUALITATIVA DE RIESGOS			
ID RIESGO	NOMBRE	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN 3D (Causa, Riego, Efecto)
ID RIESGO	NOMBRE		Debido a la <u>Causa</u> puede ocurrir el <u>riesgo</u> lo que provocaría el <u>efecto</u>
Pol-01	Cambio de administración local	Político	Debido a el cambio de administracion puede ocurrir que no permitan hacer 1 evento lo que provocaría un efecto monetario negativo en la empresa
Pol-02	Día Sin carro	Político	debido a al día sin carro puede ocurrir que las personas no tengan transporte y no vayan al evento lo provocaría la disminución de ventas en el evento
Econo-01	Subida del dólar	Económico	Debido a la subida del dólar puede ocurrir que los precios de la producción y artistas aumenten y lo que provocaría sobrecostos
Econo-02	Inflación	Económico	Debido a la alta inflación (por encima de 2 dígitos) en el país puede ocurrir un impacto negativo negativo en las finanzas de las personas lo que provocaría la ausencia de público en el evento
Soc-01	Paro Armado	Social	debido a la alta violencia en el país puede ocurrir un paro armado lo que provocaría la suspensión de el evento
Soc-02	Robos de Equipos	Social	Por falla en la seguridad puede ocurrir el hurto de equipos lo que provocaría sobrecostos en la producción
Tec-01	Daños de Sonido	Tecnológico	debido a una tormenta eléctrica puede ocurrir daños en los equipos de sonido lo que provocaría rentar otros equipos
Tec-02	Daños Iluminación	Tecnológico	Debido a un corto eléctrico en la fonda puede ocurrir daños en la iluminación lo que provocaría sobrecostos por rentar otros equipos
Eco-01	Pandemia	Ecológico	Debido a la infección de personas locales, puede ocurrir las limitaciones en eventos masivos, lo que provocaría reducción en las ventas de boletería...
Eco-02	Mal Clima	Ecológico	Debido a exceso de precipitaciones puede ocurrir que las personas se desmotiven a asistir lo provocaría reducción en venta de boletería
Leg-01	Ingreso Menores de Edad	Legal	Debido a fallas en la seguridad puede ocurrir el ingreso de menores de edad al establecimiento lo que provocaría sanciones monetarias
Leg-01	Incumplimiento de un contrato	Legal	Debido a un incumplimiento del contrato puede ocurrir que el artista no se presente lo que provocaría una cancelación del evento.
Rep-01	Artista Cancela	Reputacional	Debido a la cancelación del artista puede ocurrir la suspensión del evento lo que provocaría devolución del 30% al 50% de la boletería
Rep-02	Publicidad Engañosa	Reputacional	Debido a un error humano puede ocurrir un envío de publicidad engañosa lo que provocaría que las muchas personas dejen de asistir a los eventos y pérdida en ventas
Rep-03	Incumplimiento de horarios	Reputacional	Debido a retrasos en vuelos o motivos personales de los artistas pueden ocurrir retrasos en el itinerario lo que provocaría disminución en las ventas de alcohol en 20% .

Fuente: Elaboración Propia.

Probabilidad e Impacto Probable

Dos de los factores más importantes a la hora de analizar riesgos son la probabilidad y el impacto si se llegasen a materializar esos riesgos. Por lo tanto, se asignó después de una lluvia de ideas una probabilidad de ocurrencia de un impacto si se materializan estos riesgos. En las tablas a continuación se puede ver el valor asignado a la probabilidad con su justificación y el valor asignado como mínimo y máximo a ese también en términos monetarios con su respectiva justificación.

Tabla 36 Asignación de Probabilidad

MATRIZ CUALITATIVA DE RIESGOS			
ID RIESGO	NOMBRE	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	
ID RIESGO	NOMBRE	Probabilidad (1-100)	Justificación
Pol-01	Cambio de administracion local	0,20%	porque cada 4 años cambian de administracion en el gobierno
Pol-02	Día Sin carro	0,8%	porque no todas las personas tienen vehiculo y el transporte publico colapse
Econo-01	Subida del dólar	5%	porque el dólar sube y baja muy inciertamente
Econo-02	Inflación	5%	En los últimos 20 años hemos tenido solo un año con inflación real de 2 dígitos
Soc-01	Paro Armado	3%	en colombia ha habido 4 paros armados últimamente que afectaron la zona, más o menos 1 cada año y han durado en promedio 10 días.
Soc-02	Robos de Equipos	3%	Ha ocurrido 1 vez en un concierto donde se robaron una consola
Tec-01	Daños de Sonido	17%	Ha ocurrido 5 veces de 30 eventos
Tec-02	Daños Iluminación	3%	Ha sucedido 1 vez en 30 veces
Eco-01	Pandemia	0,25%	La probabilidad es muy baja
Eco-02	Mal Clima	29%	50% de que si - 50% de que no
Leg-01	Ingreso Menores de Edad	3,33%	En los eventos que hemos realizado sucedió una vez
Leg-01	Incumplimiento de un contrato	1%	En 30 eventos hemos traído a 90 artistas y nunca ha pasado pero creo que puede pasar 1 de cada 100 veces
Rep-01	Artista Cancela	1,1%	En 30 eventos hemos traído a 90 artistas de los cuales solo 1 ha cancelado a última hora.
Rep-02	Publicidad Engañosa	3,3%	Nunca nos ha ocurrido en más de 30 eventos que hemos realizado hasta el momento ($1/30 = 3.33\%$)
Rep-03	Incumplimiento de horarios	5,6%	en algunas ocasiones cantantes se tardan en llegar en 30 eventos hemos traído a 90 artistas de los cuales aproximadamente 5 han llegado tarde.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 37 Asignación de Impacto

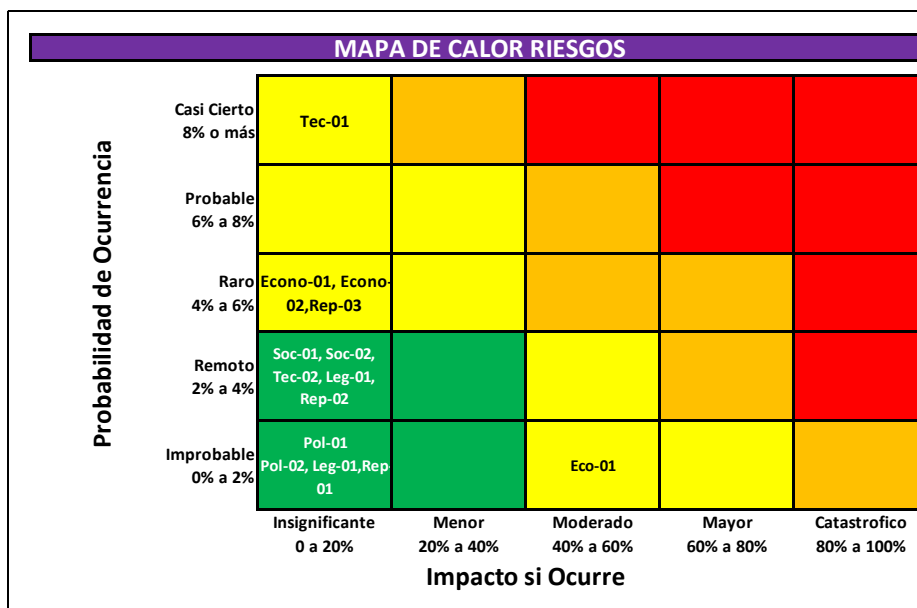
MATRIZ CUALITATIVA DE RIESGOS					
ID RIESGO	NOMBRE	IMPACTO SI OCURRE			
ID RIESGO	NOMBRE	Impacto (1-100)	Mínimo	Máximo	Justificación
Pol-01	Cambio de administracion local	7%	\$ 100.000.000,00	\$ 110.000.000,00	Pérdida de ganancias de un evento
Pol-02	Día Sin carro	2%	\$ 29.273.661	\$ 35.128.393	Disminuye asistencia y venta b
Econo-01	Subida del dólar	4%	\$ 40.300.000	\$ 76.100.371	Aumentan los costos entre un 10% y un 12% por incrementos en la TRM
Econo-02	Inflación	8%	\$ 116.341.329	\$ 145.426.661	Disminuya la asistencia de publico al evento en un 8% a 10%
Soc-01	Paro Armado	0%	\$ 6.000.000	\$ 8.000.000	Reprogramación eventos
Soc-02	Robos de Equipos	1,1%	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	Pago de equipos
Tec-01	Daños de Sonido	0,7%	\$ 10.000.000	\$ 12.000.000	Pago de equipos
Tec-02	Daños Iluminación	0,5%	\$ 7.000.000	\$ 10.000.000	Pago de equipos
Eco-01	Pandemia	42%	\$ 581.706.645	\$ 727.133.306	Se reduce el aforo del año en u
Eco-02	Mal Clima	1%	\$ 15.806.831	\$ 25.530.929	Disminución de la venta en un 5% a un 8% aproximadamente en venta de licor, parqueadero y baños
Leg-01	Ingreso Menores de Edad	1%	\$ 6.000.000	\$ 10.000.000	Pérdidas y sanciones monetarias.
Leg-01	Incumplimiento de un contrato	4%	\$ 45.323.000	\$ 90.646.000	Devolución del 10% al 20% de la boletería de un evento
Rep-01	Artista Cancela	12%	\$ 135.969.000	\$ 226.615.000	Devolución del 30% al 50% de la boletería de un evento
Rep-02	Publicidad Engañosa	14%	\$ 145.426.661	\$ 290.853.322	Deja de ir entre el 10% y 20%
Rep-03	Incumplimiento de horarios	2%	\$ 20.858.093	\$ 31.287.140	Pérdidas en venta de alcohol en el concierto por un 20% y 30%

Fuente: Elaboración Propia.

Mapa de Calor Riesgos

Después de ponderar las probabilidades y los impactos probables, se realiza una matriz o un mapa de calor y así identificar aquellos riesgos que requieren de mayor atención o que pueden ocurrir de una manera más probable con el fin de priorizar la atención o la administración de estos riesgos. Se puede encontrar por ejemplo, el riesgo identificado como TS-01, e riesgo que se ubica en un cuadrante una probabilidad de ocurrencia alta con un impacto insignificante. Igualmente, hay que administrarlo y de manera correcta., Por su parte, con el riesgo ecológico también se debe tener bastante cuidado, así mismo que con los riesgos económico 1, económico 2 y reputacional 3 que también puede llegar a tener un impacto bastante considerable sobre la organización o sobre el proyecto

Figura 13 Mapa de Calor



Fuente: Elaboración Propia.

Estrategias de Administración de los Riesgos

Uno de los mayores beneficios de hacer una identificación de los riesgos es que se puede priorizar y a la vez asignar una estrategia de administración a cada uno de esos riesgos.

En la siguiente tabla se puede ver cada uno de los riesgos identificados del proyecto con una estrategia sugerida de administración. Hay que recordar que las estrategias más comunes en la administración de los riesgos son aceptar, reducir, transferir o eliminar

Tabla 38 Estrategias de Administración Sugeridas

MATRIZ CUALITATIVA DE RIESGOS			
ID RIESGO	NOMBRE	ESTRATEGIA ADMINISTRACIÓN	
ID RIESGO	NOMBRE	Estrategia de Administración	¿Cómo?
Pol-01	Cambio de administracion local	Aceptar	
Pol-02	Día Sin carro	Aceptar	
Econo-01	Subida del dólar	Aceptar	
Econo-02	Inflación	Aceptar	
Soc-01	Paro Armado	Aceptar	
Soc-02	Robos de Equipos	Reducir	Personal de seguridad y guallas de seguridad
Tec-01	Daños de Sonido	reducir	comprar pararrayos para evitar
Tec-02	Daños Iluminación	reducir	revisar la red eléctrica del lugar antes del evento
Eco-01	Pandemia	Aceptar	Aceptar
Eco-02	Mal Clima	Reducir	tener carpas para el evento y asi evitar que la gente este expuesta a la interperie
Leg-01	Ingreso Menores de Edad	reducir	Acciones de prevención con el equipo de seguridad y concientización a la hora de emitir mensajes radiales relacionados con el evento
Leg-01	Incumplimiento de un contrato	Transferir	Garantizar las condiciones para que se cumplan todos los puntos pactados en el contrato. Plantear condiciones con holgura
Rep-01	Artista Cancela	Reducir	Con clausulas de cumplimiento.
Rep-02	Publicidad Engañosa	Reducir	Revisar la publicida dque se envía a las personas antes de enviarla
Rep-03	Incumplimiento de horarios	Transferir	Pactar horarios y plantear clausulas de incumplimiento

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz Cuantitativa

Después de tener asignada la probabilidad de ocurrencia el impacto mínimo y máximo se procede a crear una matriz cuantitativa del riesgo con el fin de hacer un análisis probabilístico de todos estos sucesos y establecer cómo pueden llegar a impactar el proyecto.

Tabla 39 Matriz Cuantitativa Riesgos.

MATRIZ CUALITATIVA DE RIESGOS				
ID RIESGO	NOMBRE	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Impacto si Ocorre	
ID RIESGO	NOMBRE	Probabilidad (1-100)	Mínimo	Máximo
Pol-01	Cambio de administracion local	0,20%	\$ 100.000.000,00	\$ 110.000.000,00
Pol-02	Día Sin carro	0,83%	\$ 29.576.557,33	\$ 35.491.868,80
Econo-01	Subida del dólar	5,00%	\$ 40.300.000,00	\$ 75.823.682,78
Econo-02	Inflación	5,00%	\$ 115.621.645,86	\$ 144.527.057,33
Soc-01	Paro Armado	2,78%	\$ 6.000.000,00	\$ 8.000.000,00
Soc-02	Robos de Equipos	3,33%	\$ 15.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Tec-01	Daños de Sonido	16,67%	\$ 10.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Tec-02	Daños Iluminación	3,33%	\$ 7.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Eco-01	Pandemia	0,25%	\$ 578.108.229,32	\$ 722.635.286,65
Eco-02	Mal Clima	28,57%	\$ 15.958.278,66	\$ 25.773.245,86
Leg-01	Ingreso Menores de Edad	3,33%	\$ 6.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Leg-02	Incumplimiento de un contrato	1,00%	\$ 44.358.000,00	\$ 88.716.000,00
Rep-01	Artista Cancela	1,11%	\$ 133.074.000,00	\$ 221.790.000,00
Rep-02	Publicidad Engañosa	3,33%	\$ 144.527.057,33	\$ 289.054.114,66
Rep-03	Incumplimiento de horarios	5,56%	\$ 25.489.222,65	\$ 38.233.833,97

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz de Probabilidades

El primer paso para procesar la información recolectada en la matriz cuantitativa es construir una matriz de probabilidades, que se encuentra a continuación. Tiene como

componente principal las probabilidades asignadas por el equipo evaluador. Sin embargo el mismo equipo determinó el comportamiento probable de esa probabilidad a través del tiempo. Por ejemplo, en el riesgo político se puede tener mayor probabilidad en los años de posesión de los alcaldes, que son en el 2024 y en el 2028 Otra muy evidente pueden ser los riesgos sociales, que corresponden al robo de equipos o al daño tecnológico. Estos riesgos inician desde el año 0 y la probabilidad de ocurrencia va disminuyendo porque se mejora el protocolo de seguridad y se toman medidas para proteger los diferentes equipos.

Tabla 40 Matriz de Probabilidades

MATRIZ DE PROBABILIDADES						
ID RIESGO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pol-01		2,00%	0,20%	0,20%	0,20%	2,00%
Pol-02		0,83%	1,03%	1,23%	1,43%	1,63%
Econo-01		5,00%	4,70%	4,40%	4,10%	3,80%
Econo-02		5,00%	4,80%	4,60%	4,40%	4,20%
Soc-01		2,78%	2,78%	2,78%	3,50%	3,50%
Soc-02	3,33%	3,33%	3,03%	2,73%	2,43%	2,13%
Tec-01	16,67%	16,67%	15,87%	15,07%	14,27%	13,47%
Tec-02	3,33%	3,33%	3,03%	2,73%	2,43%	2,13%
Eco-01		0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Eco-02		28,57%	28,57%	28,57%	28,57%	28,57%
Leg-01		3,33%	3,18%	3,03%	2,88%	2,73%
Leg-02		1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
Rep-01		1,11%	1,11%	1,11%	1,11%	1,11%
Rep-02		3,33%	3,03%	2,73%	2,43%	2,13%
Rep-03		5,56%	5,56%	5,56%	5,56%	5,56%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 41 Justificación Comportamiento de Probabilidades

ID RIESGO	Justificación
Pol-01	Normalmente es del 0,2% excepto en los periodos de posesión de alcaldes
Pol-02	Aumenta un 0,2% cada año porque hay mas conciencia ambiental de la alcaldía.
Econo-01	Disminuye por mejoría en la condición maroeconómica del país.
Econo-02	Disminuye por mejoría en la condición Maroeconómica del mundo
Soc-01	General del 2,78% pero incrementa en elecciones presidenciales.
Soc-02	Inicia en el año 0 y disminuye 0,3% anual por mejoras en protocolos de seguridad
Tec-01	Inicia en el año 0 y disminuye 0,8% anual por mejoras en protocolos de seguridad
Tec-02	Inicia en el año 0 y disminuye 0,3% anual por mejoras en protocolos de seguridad
Eco-01	Se mantiene constante
Eco-02	Se mantiene constante
Leg-01	Disminuye por mejoras en protocolos de seguridad
Leg-02	Se mantiene constante
Rep-01	Se mantiene constante
Rep-02	Disminuye por mejoras en el proceso de mercadeo
Rep-03	Se mantiene constante

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz de Frecuencias

Una vez que se obtiene la probabilidad por riesgo para cada año, se procede a crear una matriz de frecuencias. Para ello se utiliza la función POISSON que permite convertir todas las probabilidades en el número de veces que se puede materializar un evento en cada uno de los años

Tabla 42 Matriz de Frecuencias

MATRIZ DE FRECUENCIAS							
ID RIESGO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Total Repetición Evento Proyecto
Pol-01	-	-	-	-	-	-	-
Pol-02	-	-	-	-	-	-	-
Econo-01	-	-	-	-	-	-	-
Econo-02	-	-	-	-	-	-	-
Soc-01	-	-	-	-	-	-	-
Soc-02	-	-	-	-	-	-	-
Tec-01	-	-	1	-	-	-	1
Tec-02	-	-	-	-	-	-	-
Eco-01	-	-	-	-	-	-	-
Eco-02	-	1	-	1	1	-	3
Leg-01	-	-	-	-	-	-	-
Leg-02	-	-	-	-	-	-	-
Rep-01	-	-	-	-	-	-	-
Rep-02	-	-	-	-	-	-	-
Rep-03	-	-	-	-	-	-	-
Total Riesgos x Año	-	1	1	1	1	-	4

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz de Impacto si Ocurre

La matriz de Impacto probable permite aglomerar todos los impactos mínimos y máximos a través de funciones uniformes. Esta matriz representa particularmente cuánto puede llegar a costar cada riesgo en cada año.

Tabla 43 Matriz de Impacto si Ocorre.

MATRIZ DE IMPACTO PROBABLE						
ID RIESGO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pol-01	101.097.274	106.214.992	109.583.269	105.519.639	107.140.183	109.912.488
Pol-02	29.803.606	30.093.104	30.663.271	32.166.693	32.856.305	32.922.754
Econo-01	74.321.808	65.159.173	70.795.647	74.270.550	65.671.581	58.552.057
Econo-02	135.318.865	122.494.420	138.551.318	130.756.232	140.028.203	120.977.633
Soc-01	6.743.148	7.038.726	6.675.401	6.909.784	7.853.643	6.093.425
Soc-02	16.436.130	18.840.688	15.333.060	15.735.072	15.162.388	17.710.838
Tec-01	10.578.087	11.699.496	11.374.539	10.946.112	10.922.437	10.532.303
Tec-02	9.927.058	8.327.989	7.380.213	8.305.975	8.724.698	8.810.040
Eco-01	652.920.318	584.130.724	630.573.560	609.525.562	699.934.232	645.255.165
Eco-02	18.981.731	19.325.737	21.048.703	19.131.187	21.764.145	20.422.547
Leg-01	8.325.438	8.115.241	7.385.161	8.922.445	9.392.233	8.609.769
Leg-02	55.511.279	76.298.357	72.462.252	76.044.081	71.181.689	56.137.349
Rep-01	192.871.429	182.901.106	184.905.162	220.226.997	154.519.287	190.987.669
Rep-02	224.663.164	197.815.489	204.745.986	221.114.066	234.833.747	163.480.141
Rep-03	32.382.158	26.131.021	28.317.450	33.268.423	26.851.238	27.750.862

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz de Impacto Multidimensional

Para llegar a calcular el flujo de caja de los riesgos necesario hacer una matriz impacto multidimensional, la cual va a permitir que el modelo genere automáticamente funciones uniformes por cada año, dependiendo de la frecuencia de ese riesgo anualmente. Es decir, si un riesgo llegase a materializarse dos veces en el año 2024, la matriz impacto multidimensional va a crear dos funciones uniformes para dicho riesgo. Esto tiene un efecto sobre el cálculo de los riesgos puesto que si alguno se materializa dos veces en el mismo año puede tomar valores aleatorios diferentes dentro del Rango uniforme que se les dio en un inicio. Por ejemplo, si hay dos robos en el mismo año, los montos de estos hurtos pueden ser totalmente diferentes.

Tabla 44 Matriz de Impacto Multidimensional

MATRIZ DE IMPACTO MULTIDIMENSIONAL									
ID RIESGO	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Riesgo en Proyecto	Media	% Riesgo en Total
Pol-01	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 4.971.695	6%
Pol-02	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 2.043.903	3%
Econo-01	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 12.621.266	16%
Econo-02	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 29.167.392	38%
Soc-01	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 1.113.557	1%
Soc-02	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 2.931.295	4%
Tec-01	-	-	11.203.671	-	-	-	\$ 11.203.671	\$ 10.268.766	13%
Tec-02	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 1.450.119	2%
Eco-01	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 7.940.379	10%
Eco-02	-	21.169.443	-	24.935.651	19.320.714	-	\$ 65.425.808	\$ 30.108.802	39%
Leg-01	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 1.207.029	2%
Leg-02	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 3.453.319	5%
Rep-01	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 10.493.528	14%
Rep-02	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 28.451.233	37%
Rep-03	-	-	-	-	-	-	\$ -	\$ 7.852.000	10%
FC Riesgos	-	21.169.443	11.203.671	24.935.651	19.320.714	-	\$ 76.629.479		201%

Fuente: Elaboración Propia.

Criterios de Evaluación del Riesgo Para el flujo de Caja del Inversionista

Análisis del Riesgo

Después de realizar todas estas matrices cuantitativas se pasa al análisis probabilístico del riesgo. En promedio se espera que el valor presente del flujo de caja de los riesgos sea de 78 millones aproximadamente, con una desviación estándar de 74 millones de pesos. Se espera que lo máximo que puede llegar a costar los riesgos son 600 millones de pesos y lo mínimo 0 si es que no se llegase a materializar ningún riesgo. El rango de 648 millones y se espera con la confianza de 95 por ciento que el valor de los riesgos se encuentre entre 4 millones y 268 millones aproximadamente. Se sabe que la probabilidad de que el VPN del riesgo sea mayor al VPN del proyecto es igual a cero, quiere decir que es imposible que se pierda al VPN a causa de riesgos.

El VPN real del inversionista, es decir después de tener en cuenta los riesgos, es de aproximadamente 1297 millones. Entre tanto, el RATIO SHARP es del 5.73 por ciento.

Este último es un indicador que permite avisar cuál es el porcentaje del VPN del inversionista, que está realmente en riesgo. Así las cosas, se puede garantizar que el 94.27 por ciento del VPN va a estar libre de riesgos.

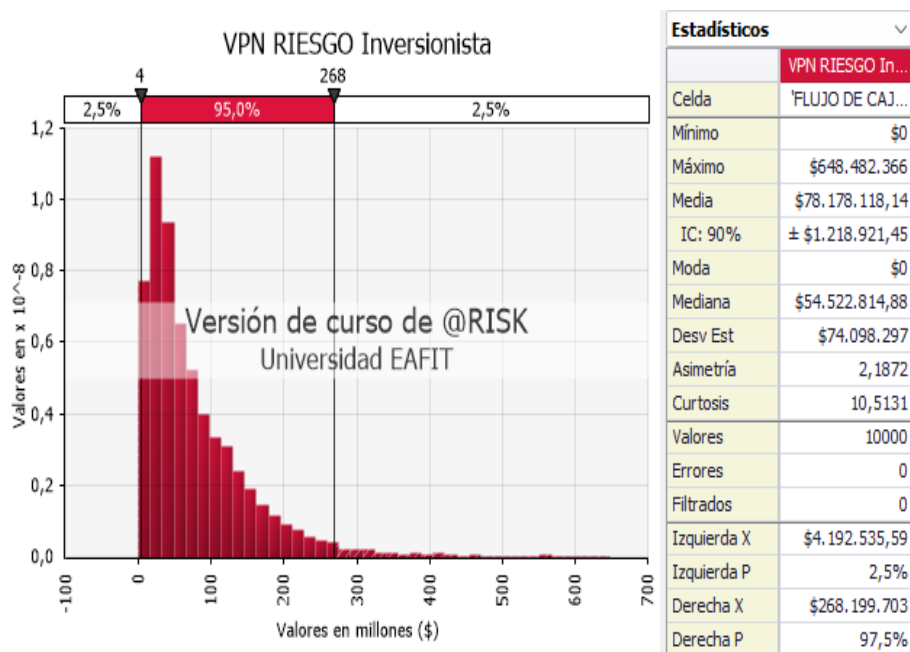
Tabla 45 Análisis del Riesgo en Flujo de Caja del Inversionista

RESUMEN DE INDICADORES DEL RIESGO							Intervalo de Confianza			Probabilidad de...	
VPN RIESGO	Función	Media	Desviación	Rango Dispersión	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	VPN RISK > VPN inversionista
	\$ 41.028.161	\$ 78.178.118	\$ 74.098.297	\$ 648.482.366	\$ -	\$ 648.482.366	95%	2,50%	\$ 4.192.535,59	\$ 268.199.703,20	0%

\$ 1.378.875.142	VPN REAL DEL INVERSIONISTA	\$ 1.285.543.530
5,73%	RATIO SHARP (% VPN INVERSIONISTA EN RIESGO)	
94,27%	VPN LIBRE DE RIESGOS	

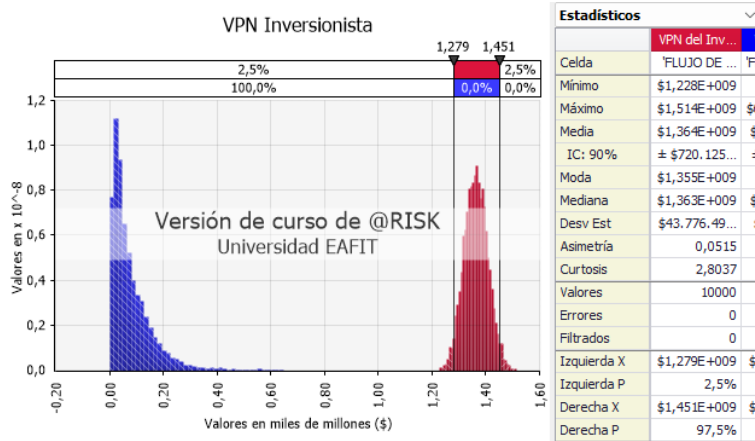
Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 44 Análisis del Riesgo en Flujo de Caja del Inversionista



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 45 VPN de inversionistas.



A continuación, se presenta el del riesgo para el flujo de caja del proyecto. Estos se analizan de manera similar al punto anterior.

Tabla 46 Análisis del Riesgo en Flujo de Caja del Proyecto

VPN RIESGO	RESUMEN DE INDICADORES DEL RIESGO						Intervalo de Confianza			Probabilidad de...	
	Formación	Media	Desviación	Rango Desviación	Mínimo	Máximo	Intervalo	Cola	Límite Inferior	Límite Superior	VPN RISK > VPN Proyecto
	\$ 49.913.783	\$ 96.239.161	\$ 88.927.958	\$ 791.734.378	\$ -	\$ 791.734.378	95%	2,50%	\$ 5.640.674.51	\$ 324.290.408.29	0%
	\$ 1.238.522.722	VPN REAL DEL PROYECTO				\$ 1.267.629.458					
	7,06%	RATIO SHARP (% VPN INVERSIONISTA EN RIESGO)									
	92,94%	VPN LIBRE DE RIESGOS									

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

Con la elaboración de este un estudio de prefactibilidad para la creación de empresas de eventos masivos dedicada a la presentación de artistas en el Eje Cafetero se concluye que el proyecto es viable desde todos los puntos de vista analizados. La idea de negocio puede hacerse realidad desde la perspectiva del estudio sectorial, el estudio de mercado administrativo, el impacto de todos los riesgos sobre el proyecto y el análisis financiero con todos los criterios de evaluación financiera

En cuanto al análisis de mercado se puede determinar que hay un público que manifiesta la necesidad de eventos masivos con artistas de talla nacional e internacional, aspecto que el proyecto es capaz de suplir, de manera masiva. En consecuencia, se puede determinar que el proyecto desde el análisis de mercadeo es viable.

Igualmente, la capacidad del proyecto de permitir albergar hasta 3000 personas por evento, y realizar hasta cinco eventos al año, determina que tiene viabilidad técnica para hacer realidad la idea de negocio de manera satisfactoria.

El análisis financiero y los criterios de evaluación financiera muestran resultados positivos en aspectos como Valor Presente Neto - VPN, la TIR, así como como el periodo de recuperación de la inversión la relación beneficio costo, el beneficio anual uniforme equivalente e incluso el análisis IRVA. Por lo tanto, se determina que el proyecto tiene vía libre para continuar desde el punto de vista financiero.

Por último, el análisis de riesgos demuestra que hay una viabilidad para continuar con el proyecto, porque pese a que existen elementos o situaciones que pueden generar

impacto sobre el VPN y sobre los resultados del proyecto, se identifican unas estrategias que pueden servir para hacer una buena administración. Si bien las cosas pueden salir mal, el VPN siempre estaría cubierto, dado que la ratio Sharp nunca va a ser mayor al cinco o 10 por ciento.

En ese orden de ideas y como conclusión final del proyecto es viable y se recomienda a los inversionistas continuar con el desarrollo de la idea de negocio.

Recomendaciones

Dados los desafíos y oportunidades que enfrenta el entorno empresarial de los eventos masivos en Colombia, que es cada vez más competitivo, resulta imperativo que los comerciantes del gremio estén a la vanguardia de la innovación y la excelencia operativa. El aporte a este nicho surge de un proceso de transformación según las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.

En primer lugar, es muy importante que los eventos masivos mantengan la mejora continua de sus productos y servicios. Esto significa que se debe escuchar atentamente las necesidades de los clientes, entender sus necesidades y expectativas para que esta industria se adapte rápidamente a su evolución.

Además, se necesita fomentar una cultura de innovación en toda la organización, brindando a las personas el espacio y los recursos que necesitan para generar ideas disruptivas y soluciones creativas.

Como parte de la economía nación se necesita diseñar estrategias de crecimiento, exploración de nuevas oportunidades de mercado y expandir la presencia geográfica.

Esto puede significar la conformación de unas alianzas estratégicas internacionales que permitan establecer nuevas sucursales o ingresar a mercados asociados.

Por ello, cualquier decisión de expansión debe estar respaldada por un estudio de factibilidad completo y un plan de negocios sólido. Además, resulta fundamental fortalecer las competencias internas, incluida la capacitación y el desarrollo de los empleados. Urge conformar equipos comprometidos con la organización, por lo que el gremio debe invertir en su crecimiento y bienestar de sus empleados. Esto significa ofrecer oportunidades y fomentar un entorno de trabajo colaborativo y estimulante.

En términos de eficiencia operativa, se necesita optimizar los procesos internos e implementar tecnologías innovadoras que hagan más ágiles y competitivos los procesos. Esto puede incluir la implementación de sistemas de gestión integrados, la automatización de tareas repetitivas y el uso de análisis de datos para tomar decisiones informadas.

Finalmente, se hace necesario asegurar que las prácticas comerciales sean éticas y sostenibles, con alta gerencia, que elija la responsabilidad de garantizar un bajo impacto ambiental promoviendo el bienestar de las comunidades locales, principalmente de los pequeños comerciantes. La responsabilidad social corporativa debe convertirse en la base de la estrategia empresarial, de impulsar los eventos masivos en el Eje Cafetero hacia el éxito sostenible y la excelencia empresarial. Para lograrlo se debe estar preparados para aceptar el cambio, fomentar la innovación, fortalecer capacidades internas y operar de manera ética y sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gaviria, M. (2020). Territorialidades en la ciudad región Eje Cafetero Colombia. *Revista Territorios* No. 42. <https://www.redalyc.org/journal/357/35762653002/html/>
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2018). *Festival and Special Event Management* (5th. ed.). Wiley.
- Bernal Herreño, Andrés Felipe; Ladino Barrera, Freddy Alejandro (2019). Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Bogotá. [Tesis de grado]Universidad el bosque. Véase en: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2511/Bernal_Herre%C3%B1o_Andres_Felipe_2019.pdf?sequence=1
- Bernal Herreño, Andrés Felipe; Ladino Barrera, Freddy Alejandro. (2019) Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Bogotá. [Tesis de grado]. Universidad el Bosque. Colombia. Véase en [link: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2511/Bernal_Herre%C3%B1o_Andres_Felipe_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2511/Bernal_Herre%C3%B1o_Andres_Felipe_2019.pdf?sequence=1)
- Borjas De Xena, Leslie. (2012). La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *Revista Estudios Gerenciales*, 28, (125). 51-58. Doi: <https://www.redalyc.org/pdf/212/21226279006.pdf>
- Boudin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2015). *Events Management* (2nd. Ed.). Routledge.

Bucheli, Mario Rojas (2009) Plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de San Juan de Pasto. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas, Colombia. Véase en link: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9420/Documento.pdf?sequence=3>

Castro, R. (2018). Análisis crítico de la metodología de la JICA en la formulación y evaluación de proyectos de desarrollo. *Revista de Economía y Desarrollo*, 27, 45-56. <https://www.redalyc.org/pdf/3512/351253639005.pdf>

Chatterton, T., & Hollands, R. (2003). Producing and consuming waste: A practice-based analysis of domestic food waste. *Environmental Planning A*, 35(5), 869-888.

Fujimoto, Y. (2019). La metodología de la JICA en la promoción de la sostenibilidad y la participación comunitaria en proyectos de desarrollo. *Revista de Cooperación Internacional al Desarrollo*, 12, 87-98. <https://www.revistacoid.org/index.php/rcid/article/view/145>

García Santacruz, Anna Alicia: (2019) Plan de negocios para la creación de una empresa, eventos integrales okeechobee, especializada en la organización de eventos sociales y empresariales en la ciudad de pasto. [Tesis de grado]. UNAD. Colombia- Pasto. Véase en link: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30994/aagarcias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, Santacruz Lucia. (2019). Plan de negocios para la creación de una empresa, eventos integrales okeechobee, especializada en la organización de eventos

- sociales y empresariales en la ciudad de Pasto. [Tesis de grado] facultada de ciencias económicas y administrativas UNAD. Bogota. Véase en: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/30994/aagarcias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garro, Jimena. (2019) Los eventos culturales masivos como patrimonio intangible: estrategias de articulación para sitios históricos del norte cordobés. *Los paisajes culturales en los sistemas de centros urbanos*. Centro de Investigación Marina Waisman. 1 (23). p 213- 265. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/14473/GARRO_Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Getz, D. (2019). *Event Management: Theory and Practice*. Routledge. <https://www.routledge.com/Event-Management-Theory-and-Practice-2nd-Edition/Getz/p/book/9781138209944>
- Gómez, A. (2018). La importancia de los eventos masivos para el turismo en el Eje Cafetero. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 567-580. <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/1996>
- Guerrero, Carolina Suárez (2021) ¿Cómo están superando los eventos masivos la época de pandemia? [Tesis de grado]. Universidad Pontificia. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Colombia. Véase en link: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46859/TFG%20Comunicacion-%20Suarez%20Carolina.pdf?sequence=1>
- Guerreiro, Chanduví, Dante (2018) Prefactibilidad en un proyecto. *Repositorio Intitucional Pirhua* 1(2) 265-342 <https://pirhua.udep.edu.pe/>

Jacobe, Ana. (2022) Eventos masivos: Plan de negocio. [Tesis de Grado] Universidad Politecnica de Valencia. España. iunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72097/MARIGIL%20%20Plan%20de%20empresa%3A%20Agencia%20de%20organización%20de%20eventos.pdf?sequence=3

Jaramillo, L. y Pardo, C. (2016). Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de reciclaje de botellas plásticas en el Municipio de la Tola. *Revista de Universidad de Nariño en el año 2018*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164796.pdf>

Largo Morales, Luis Fernando, López Cuenca, Angie Lorena. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de eventos dedicada a la organización de eventos especiales y corporativos en la ciudad de Cali. Tesis de grado. Facultad de ciencias administrativas. Universidad del Valle. Véase en: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/9719/CB-0456378-ADM.pdf?sequence=1>

Largo Morales, Luis Fernando; López Cuenca, Angie Lorena. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de eventos dedicada a la organización de eventos especiales y corporativos en la ciudad de Cali. [Tesis de grado]. Universidad del Valle Facultad de Ciencias de La Administración de Empresas. Colombia. Véase en [link https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/9719/CB-0456378-ADM.pdf?sequence=1](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/9719/CB-0456378-ADM.pdf?sequence=1)

Maldonado, José ángel. (2021) Fundamentos para la gestión de Proyectos. *Revista digital, Gestopolis*. Colombia. (V4), (1). Vease en link: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-proyecto/>

Ministerio de Salud y Protección Social – Minsalud (2022). *ABCE. Estudios sectoriales en Colombia*. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/Abece-estudios-sectoriales.pdf>

Morales, L. (2019). Impacto económico de la participación de artistas locales en eventos masivos. *Revista de Economía y Emprendimiento*, 12, 67-78.

Neira, M. T. (2018). Reclutamiento y selección del personal como elemento del trabajo de talento humano. Arauca: *Universidad Cooperativa de Colombia*. 1 (1). 23- 34 https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17192/1/2018_reclutamiento_selecci%C3%B3n_personal.pdf

Nuevo marco teórico

Pozos Delfín, Flor Lucila. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Repositorio del Instituto de la Contaduría Pública. *Revista de la Universidad Veracruzana*. México. 40. (12) 233-345 <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>

Reyes Hernandez, Javier; Moros Fernández, Helena. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Estudios del Desarrollo Social [online]*., 7 (2) 34-35 Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100201&lng=es&nrm=iso. Epub 01-Sep-2019. ISSN 2308-0132.

- Roche, M. (2017). *Mega-Events and Globalization: Capital and spectacle in a changing world order*. Routledge. <https://www.routledge.com/Mega-Events-and-Globalization-Capital-and-spectacle-in-a-changing-world/Roche/p/book/9781138645710>
- Rojas Crotte, Ignacio Roberto (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Revista internacional de educación investigativa*. 12(24). 277-297. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Salazar coronel; A López; V Pineda, (2020): Importancia de una investigación de mercado. *Revista de publicaciones Pacioli*, 1 (1). 223- 234 Véase en: https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Salgado Lévano, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Revista Liberabit*, 13(13). 71-78. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272007000100009&lng=es&tlng=es
- Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Vargas, Amanda. (2007). Investigación del Mercado. *Revista Arandina. Miembro De La Red Ailuminio*, 8 (2). 2- 74. Doi: <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Vidal, Gregorio. (2007) Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización.

[Tesis de grado] Clasco, Unvs. doi:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100826075808/vidal.pdf>