

PERFIL DEL TRABAJO

1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

En la actualidad el mundo está en constante crecimiento, el cual implica una serie de actividades conllevando a un escás de tiempo por parte de las personas que en el afán de ser eficientes en sus trabajos entregan todo su tiempo en lo laboral.

Las celebraciones de eventos especiales, forman a ser parte de nuestras vidas, como seres humanos las fechas implícitamente importantes como ser el día de nacimiento, matrimonio, graduación, entre otros, llegan ser un momento importante en la vida del individuo.

Es de gran importancia tener en cuenta que Tarija tiende a ser una ciudad en crecimiento, con el ingreso de nuevas empresas que prestan servicio de locales, sala de eventos entre otros y también están aquellas que brindan sus servicios de alquiler de artículos de decoración para los distintos eventos.

Y en el contexto social y empresarial los eventos surgen como una necesidad o tradición que se debe realizar, lo que denota la necesidad de asesoramiento en la planificación de un evento específico, además la cantidad de eventos en las ciudades más importantes del país son bastantes regulares, así que se detecta una interesante necesidad de mercado y una demanda regular, lo que convierte al de plan de negocio atractiva para confirmar dichas afirmaciones.

La rápida evolución del sector y la creciente demanda de este tipo de servicios han hecho que la organización de eventos se convierta en una excelente oportunidad de negocio para aquellos emprendedores que hayan tenido alguna relación con el mismo.

Hoy por hoy en la Ciudad de Tarija es notorio la presencia masiva de la comunidad cristiana (ver Anexo N°1) con el ingreso de nuevas Iglesias y el aumento de

actividades en conciertos, congresos, seminarios, talleres y reuniones sobre orientación familiar, todo esto denota que existe un incremento en la población cristiana.

Todas las actividades de las comunidades cristianas no son manifiestas a través hacia a todo público ya sea por publicidad directa e indirecta siendo estos dirigidos al sector de cristianos conservadores.

La comunidad cristiana está sub dividida en sectas religiosas y doctrinas, todos enfocados con un sentido conservador. La existencia de más de 120 iglesias en la ciudad de Tarija hace notar un mercado, que no es atendido conforme a sus demandas de actividades que desarrollan dichas familias de acuerdo a su doctrina celebran de diferente manera sus eventos a las que acostumbran la sociedad laica.

2. JUSTIFICACIÓN.

2.1. Justificación Teórica.

El plan de negocios es un documento esencial para un empresario en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto. Es además una herramienta de trabajo, ya que por medio de su preparación se hace una evaluación de que tan factible es la idea de negocio.

Su importancia es por tres razones; sirve de guía para iniciar un negocio, y para poder gestionarlo: ya que permite planificar, coordinar, organizar y controlar

recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de del negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.

Permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas.

El plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios.

También asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.

2.2. Justificación Práctica.

Tarija es un Departamento con una población de 509.708 habitantes (ver Anexo N° 2), donde cierto porcentaje tiene una inclinación religiosa conservadora, puesto que el estilo de vida anhelada por parte de ellos, es vivir conforme a las reglas, normas, valores y principios basados en escritos bíblicos del Libro de “La Santa Biblia”.

En la actualidad los Cristianos Evangélicos crecieron en número según datos manejados por la Asociación Cristianas Evangélicas de Tarija (A.C.E.T.) llegando a un total aproximado de más de 24.000 personas, donde contemplan Adultos y jóvenes, por lo que surge la idea de la creación de una Empresa orientado al Cristiano Evangélico donde se oferte el servicio de asesoría y desarrollo en la organización de uno de los eventos más importantes en la vida del ser humano que es el Matrimonio.

Con la existencia de 120 Iglesias Cristianas Evangélicas donde más o menos existen de 65 a 70¹iglesias Afiliadas en base a las leyes del estado de varias

¹ Según entrevista a la Región Tarija de las Asambleas de Dios en fecha 21 de Septiembre de 2012

denominaciones Evangélicas las cuales cuentan con más de 200 miembros siendo así un nicho atractivo para el plan de negocio.

Un estudio previo exploratorio se pudo identificar que no hay una empresa organizadora de eventos que este dirigido al sector de la población Cristiana Evangélica, las empresas competidoras se adaptan pero no están dirigidos al nicho conservador y tampoco no son especializadas en este tipo de eventos con un enfoque conservador.

Con lo que se desea proyectar una empresa que pueda ofrecer un servicio diferente de las Empresas Seculares² sus servicios de eventos solo se adaptan, brindando un servicio al sector conservador que normalmente no cumplen satisfactoriamente sus expectativas por completo, sin existir una empresa que se dedique exclusivamente a cubrir sus necesidades como eventos particulares o social; donde tengan la oportunidad de compartir con los distintos grupos de personas, con el fin de celebrar un evento especial.

Los eventos son únicos e irrepetibles, por lo que se debe de pensar en todos los detalles. “un evento es una oportunidad única para generar una experiencia memorable” el trabajo como tal será ofrecer un nuevo concepto y servicio.

2.3. Justificación social.

La apertura de una EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS PARA CRISTIANOS EVANGELICOS beneficiara de manera positiva a la sociedad tarijeña coadyuvando a conservar los valores, principios y fomentando la solidaridad y la autorrealización de los Jóvenes de manera correcta, considerando que en la actualidad estos aspectos ya no son respetados ni mucho menos inculcados en la juventud de hoy en día.

² (Secular “que no está relacionado con la religión”.)

Es importante considerar que con la apertura de una nueva empresa se genera nuevos conceptos de la fe cristiana y además generara nuevos empleos, por lo que se incrementaría los niveles de ingresos de las familias Tarijeñas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Determinar la factibilidad, viabilidad económica y técnica de establecer una Empresa organizadora de eventos para cristianos en la ciudad de Tarija.

3.1. Identificación del problema.

La sociedad Tarijeña se caracteriza por festejar acontecimientos familiares ya sea de índole religioso o social. El número de empresas de eventos sea incrementado aproximadamente en un 5% en la ciudad, sin embargo en su mayoría de dichas empresas están orientadas a servicios de catering, alquiler de mobiliario, de equipo y de prestaciones de locales, pero no se dedican a la organización ni asesoría para un evento matrimonial, que tome en cuenta las creencias y costumbre del cristiano evangélico.

Las familias cristianas tienen muchas restricciones, por ende evita realizar sus eventos como el resto de la sociedad, cuyo efecto es el poco conformismo por parte de los cristianos evangélicos a la hora de contratar una empresa que le ayude a en la preparación de su evento.

Por lo tanto, se procede a definir el problema de la siguiente manera:

3.2. Definición del problema.

Las empresas de eventos actuales en la ciudad de Tarija que organizan eventos o estén orientados a ese tipo de negocio, brindan sus servicios para todos en

general, pero no así a un sector específico, por lo que no cumplen con las exigencias de las familias cristinas bajo los lineamientos Bíblicos.

En conclusión podemos mencionar que en la ciudad de Tarija no se cuenta con una empresa que se dedique a la organización de eventos de bodas y graduaciones orientado a cristianos, existiendo solo empresas que ayudan a la organización de eventos, además es notorio que existe un nicho aun no satisfecho con necesidades específicas.

3.3. Identificación del mercado meta.

Existe un segmento de mercado que no está siendo atendido, puesto que el servicio que se oferta por las empresas de eventos es precisamente para la sociedad laica y que estas no cumplen con los requisitos y servicios para llevar a cabo este tipo de eventos (desde un punto de vista Religioso).

Existe una demanda insatisfecha por parte de las personas que asisten a Asociaciones Religiosas Cristiano Evangélicas, en la organización de sus eventos importantes como el matrimonio y bachillerato, por ello surge la iniciativa de crear una empresa Organizadora de eventos orientados a los Cristianos Evangélicos Conservadores.

Por tanto, el posible mercado meta, objeto estudio estará conformado por todo joven cristiano evangélico en la ciudad de Tarija, que se encuentre cursando el último año de estudio respectivo y aquellos con una relación amorosa y todo aquel que esté comprometido para él matrimonio.

3.4. Necesidades insatisfechas.

La falta de una empresa que organice eventos sociales, especializada en la planificación, diseño, coordinación y supervisión de Matrimonios y fiestas de

graduación, atendiendo todos los detalles que estos involucren, dentro de las reglas y normas por las que se rige la conducta de un cristiano evangélico conservador, de tal manera que brinde confianza en utilizar el servicio, el cual respete sus costumbres y creencias.

Por tanto según la pirámide de Maslow, la necesidad más importante a satisfacer, es la de Autorrealización y Estima, implicará indistintamente satisfacer la necesidad de reconocimiento de éxito, es decir dar a conocer el avance de un paso importante en la vida, como la graduación o matrimonio.

3.5.Descripción general del satisfactor o idea de negocio.

La idea de negocio nace de las necesidades insatisfechas por falta de una empresa organizadora de eventos para los cristianos conservadores, con el objetivo de planificar, diseñar, coordinar y supervisar su fiesta.

Esta nueva empresa organizadora de eventos se encargara principalmente de todos los arreglos, detalles que requiere la organización de un evento, planificándolo y supervisando profesionalmente. De forma que se cumpla con las expectativas que se crean durante la planificación independientemente.

La empresa organizadora de eventos para cristianos, cubrirá fiestas de bodas graduaciones, se destacara en suministrar todos los materiales necesarios para celebrar el evento desde los elementos de la ambientación y decoración del lugar para llevarlo a cabo, hasta elementos tales como atriles, micrófonos, equipos de audio, pantallas, data, Bufet, arreglo y decoración, maestro de ceremonia, filmación y foto, ambiente musical, torta, entre otros.

Uno de los factores que debemos destacar de la empresa organizadora de eventos, será el éxito en el evento, con un personal especializado y profesional que realizaran un excelente trabajo ayudando a satisfacer la necesidad del cliente

y además quitando el stress que conlleva una organización de gran magnitud maximizando el presupuesto de modo que sea perfecta cumpliendo sus expectativas.

La empresa organizadora de eventos permitirá intervenir anfitriones en la planificación considerando que “el cliente siempre tiene la razón” y pensando en él y sus invitados para que disfruten al máximo de ese día tan esperado, con ideas creativas de acuerdo y respetando las creencias y costumbres, adecuando las últimas tendencias y estilos.

Los consumidores del servicio serán todos los Jóvenes Cristianos Evangélicos Conservadores del departamento de Tarija que están pronto a terminar un ciclo de estudios y comienzan la fase de formar familia.

3.6. Oportunidades del mercado.

El hecho de la existencia de empresas de eventos actuales en la ciudad de Tarija, en relación a la situación de la competencia, es importante mencionar que en Tarija no existe empresa dedicadas a la organización de eventos de boda o graduaciones con un enfoque cristiano y se encontró insatisfacción de un cliente potencial (Cristianos conservadores) en el momento de contratar los servicios de dichas empresas, ya que el servicio ofrecido no es dirigido para ellos, por tanto existe segmento de mercado que no se ha complacido todavía, representando una oportunidad de mercado.

4. OBJETIVOS.

4.1. Objetivo general.

Identificar, evaluar y demostrar la viabilidad técnica-económica y comercial para la creación de una empresa de eventos cristiano que satisfaga a la comunidad cristianas de la ciudad de Tarija.

4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la situación del entorno interno y externo de la nueva empresa.
- Establecer un plan de Marketing que permita a la nueva empresa satisfacer las necesidades del segmento a través de una previa investigación de mercado.
- Definir un Plan de Organización tomando en cuenta la estructura jurídica, la definición estratégica y los recursos humanos.
- Definir un plan de Operaciones, que facilite la creación de la nueva empresa organizadora de eventos.
- Identificar los aspectos legales de construir una empresa de eventos en la ciudad de Tarija.
- Efectuar un estudio económico y financiero para conocer la perspectiva de la creación de una empresa organizadora de eventos orientados a cristianos.
- Determinar el monto de inversión y costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que tomará recuperar la inversión
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera de llevar a cabo el plan de negocios.

5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.

La metodología que se aplicara será a través de los enfoques cualitativa y cuantitativa, mediante un diseño de investigación exploratoria y descriptiva.

En el presente trabajo primeramente se utilizó la técnica de lluvias de ideas, para identificar la necesidad más sentida por la población y ofrecerle una nueva alternativa de satisfacción a esa necesidad y luego se realizó una investigación más profunda (investigación exploratoria), que permitió identificar y definir con más precisión el problema de investigación.

Posteriormente para el análisis del contexto, se aplicara el método deductivo, que permitirá ir de lo general a lo particular, facilitando entender la situación actual del entorno.

Consecutivamente se aplicara una investigación descriptiva mediante la aplicación del método de encuestas que se dará a una muestra de la población por muestreo, con información más precisa proporcionada por el cliente para identificar, analizar las características, preferencias del mercado objeto de estudio y el método de observación.

Los métodos e instrumentos de recolección de datos que se empleara en la encuesta será el cuestionario personal; en la observación se aplicara la observación no estructurada en el análisis de la competencia y para la muestra se aplicara el método de muestreo Estratificado y Aleatorio simple (M.A.S.), de esa manera obtener información de primera mano.

Finalmente para la contabilidad se hará uso del método de medición, el cual implica cuantificar los resultados a través de instrumentos matemáticos y lógica.

6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1. Alcance del estudio.

El presente trabajo comprenderá las cuatro áreas funcionales de la empresa, desde un plan de Operaciones, Marketing, Organización/RRHH y Finanzas perteneciente al Departamento de Administración Aplicada.

6.2. Alcance temporal.

Haciendo referencia temporal, el trabajo la información recopilada y utilizada que se tomara en cuenta comprenderá del año 2005-2012.Y la proyección del trabajo será de 2013 hasta 2017.

6.3. Alcance geográfico.

El área geográfica que abarca el presente trabajo se concentrara en la Ciudad de Tarija de la Provincia Cercado del Departamento de Tarija.

CAPITULO II

PLAN DE NEGOCIOS

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es un documento donde usted como emprendedor detalla información relacionada con su empresa. Es el mapa en la creación de la empresa, usted mismo traza y desarrolla la idea de su negocio para que le ayude a no perderse y a llevar a buen puerto su proyecto.

El plan de negocios se tiene que diseñar o elaborar con el máximo detalle posible, de modo que contenga todas las características del proyecto y le impida a pasar por alto algún punto básico, minimizando errores, y riesgos; y que finalmente le indique si el negocio es viable. A través de él se manifiestan todos los casos que deben abordarse, desde el estudio de mercado hasta el plan financiero, el marketing hasta la gestión de recursos humanos.¹

El plan de negocio es indispensable para las empresas para las empresas pequeñas, quizá más importantes que para las grandes empresas que intervienen millones en desarrollarlos, utilizando diversos expertos en varias áreas del conocimiento empresarial.

2.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocio o también llamado plan económico y financiero, es un instrumento sobre el cual se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz.

¹ Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad “CRECER”, Bolivia 2002, p 25.

El plan de negocios debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis de mercado, del sector, de la competencia, y de otra, el plan de desarrollo por la empresa para incursionar en el mercado con un producto o servicio, una estrategia, y un tipo de organización de las cifras que permita determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara o coherente.²

Un plan de negocios es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa, el plan de negocios permite determinar anticipadamente donde queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada.

2.2. IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocio es fundamental a nivel interno, de una manera que primero sea una guía desde la idea inicial hasta la puesta en marcha el proyecto, ya un todavía le sirva para contrastar las previsiones que reflejaba, con los datos reales que se hayan dado al comienzo de actividades, pudiendo de este último análisis dar valiosas conclusiones para el futuro de las empresas.

Sin embargo el plan de negocios no es menos importante de cara exterior ya que será nuestra mejor tarjeta de prestación a la hora de intentar interesar por nuestro proyecto a futuros socios, institucionales financieras y administraciones capacidad como emprendedor.³

² Antonio Brello, “EL PLAN DE NEGOCIOS”, Primera Edición, Colombia, Editorial Mc Graw-Hill, 2001, Px.

³ Antonio Brello, “EL PLAN DE NEGOCIOS”, Primera Edición, Colombia, Editorial Mc Graw-Hill, 2001, Pxi.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Todo plan de negocio es diferente como lo son las ideas o productos que presentan y, por ello, puede no ser necesario desarrollar todos los puntos u otorgar un peso diferente a cada uno de ellos.

Por lo que las características son las siguientes:

- **Eficaz:** Debe contener, ni más ni menos, todo aquello que eventual inversor espera conocer.
- **Estructurado:** Debe tener una estructura simple y clara que permita ser seguido fácilmente.
- **Comprensible:** Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- **Cómodo:** debe ser fácil de leer.
- **Atractivo:** Las cifras y cuadros son fáciles de entender; se evitan los “efectos especiales” gráficos.

2.4. USOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocios es una herramienta de diseño. Eso significa que a través del plan de negocios el emprendedor va dando forma mental a su empresa antes de darle “forma real”. En lugar de tener todo en mente, los detalles, las ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito. En el plan se pueden hacer supuestos, simulaciones, etc.

Sabiendo que es una herramienta de reflexión el *Disponer de un plan de negocios ayuda mucho a reflexionar sobre el impacto de estas novedades en el negocio. Dado que en el plan se expresan las previsiones de cómo debe evolucionar el negocio, al poco tiempo podrá ver como varía la realidad sobre lo previsto, analizar las posibles*

causas y poder tomar decisiones oportunas. Además antes de emprender la aventura, usted habrá tenido que justificar con bastante detalle de dónde va a salir esos millones en ventas, en que se va a gastar el presupuesto disponible, sobre todo la rentabilidad de la empresa.⁴

2.5. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

Para ordenar de forma estructurada las ideas sobre un negocio o empresa, numerosos autores han desarrollado esquemas o estructuras para la planeación, que son todas coincidentes. En resumen podemos decir que todas ellas hacen un análisis de los elementos que constituyen una empresa entendiendo por tal persona y recursos físicos organizados con la finalidad de conseguir un objetivo.

El objetivo de toda empresa es tener utilidades, para conseguir su objetivo una empresa tiene que producir productos o servicios, que se intercambian por dinero, en un lugar que se llama mercado.

2.6. ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PLAN DE NEGOCIO.

La interacción anticipada de los elementos que constituye la empresa son los que deben incluirse, con el detalle que requiere un Plan de negocio. Sin constituir una enumeración tasita y completa.

Según el autor Brian Finch los elementos recomendados a incluir son los siguientes⁵:

Empresa.- Orígenes de la empresa, objetivos, filosofías, características, computación y organización de los recursos humanos y recursos físicos.

⁴ Antonio Brello, "EL PLAN DE NEGOCIOS", Primera Edición, Colombia, Editorial Mc Graw-Hill, 2001, P xii.

⁵ Brian Finch "Como desarrollar un Plan de Negocios" Primero Edición: Febrero del 2002, Barcelona, Editorial Gedisa S.A. Pag. 29.

Productos o Servicios.- Los productos o servicios y sus características, estrategias, precios de venta y costos.

Mercado.- Determinación del mercado objetivo, distribución, logística y análisis de la competencia.

Mercadeo.- Plan de mercadeo (comunicación con el mercado objetivo). Mezcla de promoción: Campaña de ventas, campaña de publicidad, etc.

Plan Financiero.- objetivos de ventas, costos y gastos y utilidades esperadas.

2.6.1. Mercado

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Un mercado puede desarrollarse en torno a un producto, un servicio o cualquier cosa de valor”⁶

Philip Kotler en su libro para definir que es un mercado nos dice:

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”

Para definir el mercado es necesario delimitar el tamaño del mercado y que posibilidades de crecimiento plantea. Para ello debe determinarse:

- **El mercado geográfico:** delimitando zonas donde se piensa ofrecer el producto o servicio.
 - **Segmento de mercado.** *“Un acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos”⁷.*

⁶ Sistema Boliviano de Productividad y competitividad “CRECER”, Bolivia 2002, P. 37

⁷ Philip Kotler; Dirección de Mercadotecnia; Octava Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, P. 265

“El proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”⁸.

- **El mercado objetivo:** definiendo los segmentos de mercado específicos a los que nos vamos a dirigir.
- **La situación del mercado:** describiendo el estado actual y la posible evolución o tendencia futura.
- **Definición clara del perfil de nuestro cliente potencial:** identificando los futuros consumidores de nuestro producto o servicio.

2.6.1.1. Investigación de mercado.

Cuando se toma una decisión de marketing en una empresa u organización necesariamente debemos realizar antes una investigación de mercado.

La investigación de mercado vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa, mediante la información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; supervisar el desempeño de esta investigación y mejorar su comprensión como un proceso.

Para Malhotra la investigación de mercado es:

“La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas a partir y oportunidades de mercadotecnia”⁹

⁸ Stanton William; “Fundamentos de Marketing”, 10^{ma} Edición, P 155.

⁹ Malhotra Naresh; Investigación de Mercados, Prentice-Hall, Hispanoamericana, México 1997, Segunda Edición, Pág. 8

Se debe basar en datos o estadísticas fácilmente verificables distinguiendo si se trata de un mercado ya existente o de un mercado completamente nuevo.

2.6.1.2. Marketing.

Kotler afirma que:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”¹⁰

Lambin, indica que el marketing es:

“Un proceso social que está orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones para la creación e intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.¹¹

2.6.1.3. Las Cuatro P's

1. Productos

Según los autores Philip Kotler y Gary Amnstrong en su libro Fundamento de la Mercadotecnia, definen el como *“Cualquier cosa que puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad”*

2. Precio

El precio es una de las variables más importante en la estrategia comercial, ya que determina las ventas en la empresa. Para la fijación de precio en la

¹⁰ Kotler, Philip, “Dirección de la mercadotecnia”, Pág. 7

¹¹ J. Lambin, Marketing Estratégico, México D. F. Mc Graw- Hill, Hill 1987, Pág. 3.

compañía influyen factores internos como condiciones comerciales externas.

3. Plaza

Un producto no resulta muy útil para un cliente si este no puede obtenerlo cuando y donde lo necesita. En consecuencia en el sector plaza, debemos examinar dónde, cuándo y por quien en venta los bienes y servicios.

Las funciones que cumplen un sistema de distribución son la distribución física de los bienes, el servicio posterior a la venta, la transmisión de datos informativos a los productores, la negociación para el comprador, la promoción y de los riesgos que corren.

4. Promoción

La promoción es la comunicación entre el vendedor y consumidor, con el objeto de modificar las actitudes y el comportamiento; tiene como objetivo dar a conocer nuestro producto al cliente potencial, explicar sus ventas

2.6.2. Producción

Para el crecimiento de la empresa estratégicamente, una manera es la administración de los recursos productivos, la productividad, la competitividad en el mercado y un último factor sería las ganancias.

El manejo de la empresa es depende si la empresa produce bienes o servicios. Las empresas que producen bienes, el resultado esperado es un objeto tangible, si es un servicio, este está sujeto a la evaluación del cliente.

2.6.2.1. Localización

La localización está relacionado con la comercialización, es decir si la empresa actúa en el mercado de los bienes de consumo, la localización del punto de venta escrita desde un punto de vista de la demanda; si está en el área de producción.

2.6.2.2. La Estructura

En la planificación reviste una particular importancia la organización de la estructura de la empresa y en su interior, la de los recursos humanos.

Contrariamente a lo que se piensa con frecuencia, los éxitos se construyen ante todo con las personas y solo secundariamente con las ideas.

Gómez Ceja define como:¹²

“Los patrones prescritos del comportamiento relacionado con el trabajo, que se establecen deliberadamente para conseguir los objetivos organizacionales”.

En definitiva, las organizaciones pueden concebirse en términos de tres subsistemas verticales:

- 1. Nivel Estratégico**
- 2. Nivel Ejecutivo**
- 3. Nivel Operativo**

2.6.2.2.1. El Organigrama

“Un Organigrama es un modelo que muestra, entre otras cosas, la forma en que se han guardado las tareas, actividades o funciones en una empresa. Muestra las tareas, departamentos o subsistemas de una empresa”.

Donde diseñar un organigrama permite evidenciar no solo eventuales incoherencias organizacionales, como la duplicación de roles o funciones, sino también hacer comprender como está organizada la empresa a un grupo de interés externo.

2.6.2.2.2. Los Recursos Humanos

Contar con recursos humanos adecuados permitirá a la empresa adquirir consenso interno, a fin de que toda la organización sea movida por los

¹² Gómez Ceja, Guillermo: “Planeación y organización de empresas”, Novena Edición, México, Editorial Me Graw- Hill, 1994, P. 285.

mismos objetivos de la empresa. Se puede decir es muy importante la participación del personal en la vida de la organización y el rol de escuchar opiniones del personal, es del gerente o empresario

2.6.2.2.3. La estructura de personal

El personal que trabaja en la empresa, es posible clasificarlo en diferentes categorías, es decir como: ejecutivos, técnicos, empleados, operarios especializados y otros. En lo posible dicha clasificación en censos y encuestas. Obviamente la razón de esto es la posibilidad de realizar comparaciones.

2.6.3. Fuentes de Financiamiento

Para poner funcionamiento una empresa u organización lo primero que se necesita es, tener el capital, este es el problema más serio que se tiene al abrir una nueva empresa. Por la dificultad que hay en conseguir prestamos de un banco, de amigos y de familiares.

- **Flujo de efectivo:** se refiere a la disponibilidad de efectivo en manos de la empresa que se usa para pagar las deudas a medida que les vence el plazo. Necesita demostrarles a sus inversionistas como y cuando les reembolsara el dinero prestado.
- **Garantía subsidiaria:** estos son los bienes personales y del negocio que se ha dispuesto al arriesgar la puesta en marcha de la empresa. les da la protección a los inversionistas en caso de que no pueda pagar la deuda. Los inversionistas buscan bienes que son fáciles de vender nuevamente y que a lo largo del tiempo no disminuyan el valor.
- **Capacidad:** es el medio por el cual se mide su éxito como operador de un negocio, son las expresiones financieras que demuestran lucro y un buen

plan de negocios detallado, que aclara por qué razón es necesario el préstamo, es la manera más efectiva y persuasiva de obtener financiamiento.

2.7. LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Se refiere a la manera por lo cual la empresa aplica determinadas estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, es generalmente un planteamiento global y a largo plazo.

*También la definen como un proceso que consiste en decidir acerca de los objetivos de la organización, cambios en esos objetivos, recursos para lograrlos y de las políticas que han de regir la adquisición, uso y distribución de tales recursos.*¹³

*El planteamiento estratégico debe contener decisiones sobre el futuro de la empresa, las principales decisiones incluidas en un planteamiento estratégico.*¹⁴

2.7.1. Tipos de Estrategias

El tipo de estrategia varía de acuerdo al mercado objetivo. A continuación presentaran los principales lineamientos para determinar cuándo resulta más conveniente seguir diferentes tipos de estrategias.

Un de ellas es la siguiente:

- **Las Estrategias Genéricas:**
 - **Liderazgo general de costos:** esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer un precio bajo.

¹³ Tregoe y Bimberman J.: “estrategia de Alta Gerencia Su Naturaleza y Aplicación” Quinta Edición México, Editorial Internacional S.A, de C. V. 1984, Pág. 42.

¹⁴ Chiavenato, Idalberto; “Introducción a la Teoría General de la Administración”, Tercera Edición México, Editorial Mc, Graw-Hill / Internacional 1991. Pág. 201.

- **Estrategias de Diferenciación:** esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único, y que lo diferencie de la oferta de los competidores. Esta estrategia protege también a la empresa de las cinco fuerzas competitivas, pero en forma diferente al liderazgo de costos. La diferenciación posibilita un aislamiento contra la rivalidad competitiva, al reducir la sustentabilidad del producto, aumentar la fidelidad de los consumidores y disminuir la sensibilidad a precios, todo lo cual redundará en un mejor potencial de rentabilidad¹⁵.
- **Estrategia de crecimiento.**

El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de las ejecutivas.

2.8. MARCO REFERENCIAL DE EVENTOS.

El mundo de la organización de actos ha evolucionado muchísimo en los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo, los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento y las normas y tradiciones que se aplicaban hasta hoy ya no son suficientes para culminar con éxito cualquier tipo de celebración. Por ello, es importante aportar nuevas propuestas y actualizar técnicas y teorías obsoletas para meterse de lleno por los derroteros de la comunicación, el diseño, las nuevas tecnologías, la producción, la arquitectura de los escenarios o la escenografía, las cuales marcan pautas imprescindibles para conseguir los objetivos que en estos tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus actos.

¹⁵ Braidot Nestor I; Marketing Total, Ediciones Macehi, México, Pág. 174.

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de ceremonias y fiestas cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento, es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, entre otros¹⁶.

Siempre que se tome la determinación de realizar un evento, es importante tener presente, entre otros aspectos, los siguientes:

- Determinar cuál es la auténtica razón por la que quiere organizar un evento, porque ha de estar muy clara antes de emprender la fase de planificación – muchos eventos fracasan debido a unos objetivos mal definidos
- Determinar con precisión cuál es tu público beneficiario y, si desconoces sus necesidades reales, identifícalas mediante una encuesta.
- Fijar un presupuesto para el evento, apartando el 10% para imprevistos. Esto es crucial porque los recursos financieros disponibles influirán directamente en las otras decisiones que se van a tomar.
- Determinar quiénes entre el patrocinador y los participantes van a asumir cada capítulo de gastos, si prevén beneficios o cubrir los gastos, identificar todas las fuentes de ingresos.
- Establecer la duración del evento de una manera realista. Al calcular la asistencia prevista, no dejarse llevar por el optimismo.
- Calcular la cantidad de personal que se va a necesitar durante el evento y si se va a utilizar los propios o a trabajadores ocasionales.
- Tener en cuenta que los eventos de envergadura, o aquéllos en los que participan personalidades, exigirán medidas de seguridad.

¹⁶ OTERO ALVARADO, M^a Teresa (2005). «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.). Comunicación organizacional. Teoría y estudios. Málaga: Ed. Clave, P. 124-131.

- Tomar las medidas necesarias para los asistentes con alguna discapacidad.
- Si el evento es de envergadura, organizarlo con al menos 12 meses de antelación.
- Decidir dónde va a celebrar el evento y en qué tipo de lugar de celebración (que desde luego debe adaptarse bien al formato).
- Hacer una selección de lugares de celebración potenciales, subrayando las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.
- Tener siempre un plan para situaciones imprevistas.
- Aunque la rápida expansión del Internet lo hace innecesario, en el caso de eventos de envergadura sigue siendo una buena idea hacer al menos una visita de inspección al lugar de celebración.

2.9.MARCO CONCEPTUAL DE EVENTOS.

Cuando el organizador del evento es una empresa o institución con fines de lucro suele utilizarse la denominación evento corporativo. Un evento de matrimonio o graduación puede ser uno de los eventos más importantes para el ser humano. Siguiendo esta línea, los contenidos o actividades de un evento constituirían un conjunto de argumentos tendientes a lograr un cierto nivel de persuasión en los invitados que participa del mismo.

Más que definir, se puede decir que organizar un evento es coordinar de manera precisa y acertada cada ingrediente para que el mismo no sea solo una mera reunión. La diferencia entre “organizar un evento” y “hacer un evento” radica en “la forma” y “el fondo” del mismo, esto quiere decir que no sólo tiene que tener un objetivo claro y estratégico, sino que cada elemento que utilice debe cumplir un objetivo puntual y representar a la empresa en todas sus formas. Un evento es una carta de presentación ante la sociedad, público, medios o prensa; muestra el “quien es” y “como es” la unión matrimonial. Existen diferentes tipos y estilos de eventos a realizarse: fiestas de fin de año, conmemoraciones, graduaciones, congresos, convenciones, conferencias,

etc. Cada uno de los mencionados anteriormente consta de características específicas y que lo difieren a uno de otro, pero existen conceptos generales a tener en cuenta a la hora de realizar y organizar cualquier tipo de evento: como por ejemplo contar con el asesoramiento correspondiente de quienes son los “expertos” de la organización, la idea de este asesoramiento es optimizar lo que se debe planificar junto a la empresa como conseguir los mejores resultados de dicho evento. Cada evento consta de una disposición ceremonial y protocolar, y más aún cuando las visitas son importantes. Otro aspecto a tener en cuenta es la coordinación continua de los organizadores durante el evento, esto debe ser una constante desde que se piensa, se diseña, planifica y lleva a cabo el mismo. En la mayoría de los casos se debe realizar un guión o cronograma a seguir, que debe estar en mano no sólo de organizadores sino de todos los encargados de los diferentes sectores o etapas del evento. Llegando al final se puede afirmar que la decisión de la fecha, hora y lugar son claves frente a la toma de decisiones al organizar un evento. Se puede decir que son cuestiones que marcan la diferencia a la hora de las respuestas por los invitados.

Resumiendo, la organización de un evento es vital pieza dentro de una planificación comunicacional, y lo marca el éxito de la misma es su “organización”, planificación y las decisiones correctas previas a dar el paso de realizarlo.

2.9.1. Requerimientos para la organización de un evento.

- **Desmontaje**

Retiro de los materiales y elementos utilizados en la reunión.

- **Diseño y Cotización**

Es en este estadio en el que se establecen los objetivos, el mensaje que comunicar a los invitados participantes y las expectativas que el organizador del evento tiene con relación a la realización de la reunión.

- **Ejecución**

Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

- **Evaluación de Resultados**

Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.

- **Montaje**

Disposición de los recursos técnicos y humanos en el lugar donde se llevará a cabo el evento.

- **Producción**

El conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen por objeto la preparación de los recursos que componen el evento. Preponderantemente se trata de contratación de proveedores y coordinación entre las prestaciones.¹⁷

2.10. PROTOCOLO DE LOS EVENTOS

La celebración de diferentes tipos de eventos, independientemente de cuál sea la razón por la cual se lo esté realizando, es algo muy importante para las personas teniendo en cuenta la importancia que tienen algunos de ellos, por eso es que en los últimos diez años, la moda es contratar a una empresa especializada para la organización de eventos las cuales se denominan productora de eventos. Se debe destacar que dedicarse a este tipo de empresas resulta ser un negocio muy rentable ya que todo el mundo requiere de estos servicios especialmente en aquellos casos de un evento multitudinario. Pero crear una productora de eventos no es un trabajo fácil, ya que requiere de mucha inversión, tiempo y especialmente publicidad teniendo en

¹⁷MARÍN CALAHORRO, F. (1997). Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional Madrid: Síntesis.

cuenta que la mayoría de la gente únicamente contrata aquellas empresas que tienen experiencia en este tipo de trabajo.

Se dice esto porque en muchos casos, los eventos pueden llegar a tener una magnitud muy amplia y lógicamente una empresa inexperta en la planificación de eventos, puede llegar a cometer errores, no obstante es mejor no generalizar, ya que muchas de las empresas de logística y organización de eventos públicos que se crean y que recién comienzan a dar sus primeros pasos son de las mejores, por eso es importante que antes de contratar una empresa productora de eventos informarse acerca de los servicios que ofrece, la manera en la cual trabaja, y especialmente la cantidad de personas que trabajan en cada una de las áreas que se deben atender¹⁸.

Esto es muy importante considerando el hecho de que siempre que se piensa en crear una empresa de logística y organización de eventos públicos, la misma suele contar con al menos dos especialistas en áreas como por ejemplo: catering, decoración, escenografía y toda la parte técnica y electrónica que se puede encontrar en un evento de grandes magnitudes.

La organización de un evento de la mano de las productoras no representa un trabajo fácil en lo absoluto, de hecho, lo común es que la productora de eventos sea contratada con muchos meses de anticipación, para que así pueda abarcar todos los aspectos más importantes de la planificación de todo tipo de eventos, teniendo en cuenta que la empresa podría ser contratada para cualquier evento social que requiera de una organización profesional. Cuando se tiene la idea de crear una empresa organizadora de eventos para cristianos, lo principal a tener en cuenta son todos los aspectos que una empresa de este tipo ha de cubrir para cualquier tipo de evento, los servicios que se ofrecerán durante el evento y la publicidad.

¹⁸ GRUNIG, J. E.; HUNT, T. (2000). Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000, P. 236

No obstante existen algunos factores que seguramente ayudarán a todas las personas que están pensando en crear una empresa de organizadora de eventos públicos y precisamente es ofrecer aquellos servicios que no están en el mercado, es decir que lo más conveniente es enfrentarse a la competencia ofreciendo lo que ésta no puede o no ofrece. Lo más duro a la hora de crear la organización, es justamente la experiencia del resto de las empresas, quienes ya tienen una cierta reputación en este negocio y lógicamente la gente se va a inclinar por contratar aquellas que tengan un prontuario impecable; pero no obstante, la empresa que logre cumplir con los objetivos planteados desde el comienzo de la organización de eventos, entrará a ganar sostenidamente participación en el mercado.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

La empresa como sistema abierto está sujeta y condicionada por el “contexto externo e interno” que influye decisivamente en su supervivencia y crecimiento de la misma y cuya influencia es continua e inevitable.

Por lo que el análisis de contexto permitirá: Alinear las capacidades internas con el contexto externo y con los objetivos estratégicos, evitar sorpresas del entorno y tener la capacidad de reaccionar ante estímulos externos, identificar si el entorno es propicio o adverso para la ejecución de la apertura de una empresa organizadora de eventos para cristianos evangélicos.

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa sino también, a los aspectos o factores externos.

A través del análisis PEST del entorno Político, Económico, Social y Tecnológico; que consiste en detectar, evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

Es la razón de hacer un análisis externo para detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

3.1.1. Político

El Gobierno de Bolivia ha establecido una serie de regulaciones acerca del funcionamiento de las organizaciones religiosas y empresas de servicios, por lo que se realizara un análisis político y legal ya que deben ser tomadas en cuenta para la apertura de una nueva empresa.

- **Libertad de Religión**

La C.P.E. (Constitución Política del Estado) establece que Bolivia es un país con libertad de religión (ver Anexo N°); como está establecido en el ARTÍCULO 4°. *El Estado respeta y garantiza la libertad de religión y de creencias espirituales, de acuerdo con sus cosmovisiones. El Estado es independiente de la religión.*

Sabiendo que la Constitución política del Estado es una ley está hecha para la vida externa de los seres humanos. No trata de regular la vida íntima de los seres humanos, no trata de regir lo que piensa, en lo que cree, etc. Es una ley hecha para el comportamiento en público de los seres humanos, y es una ley hecha por hombres, por lo tanto falible. No es perfecta, defecto, que lo hace que se pueda ir a su reforma.

Lo cual permite a las Iglesias Conservadoras Evangélicas a desarrollar sus actividades dentro y fuera de las Iglesias. Además permite que las Iglesias evangélicas desarrollen planes y proyectos a largo plazo.

- **Reglamento de culto**

Las organizaciones religiosas no católicas deben presentar “informe de actividades de culto”, informe económico anual, elección de nueva directiva (notariada), firmas autorizadas, direcciones actuales y otros. Con

forme con el Reglamento de Cultos, aprobado por la Resolución Suprema 219172 del año 2000 caso contrario perderán su personería jurídica.

El Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, participará en los trámites de reconocimiento de personalidad jurídica de las asociaciones religiosas, que se iniciaran en la gobernación de cada departamento, según Decreto Supremo 26712, emitido el 24 de Julio de 2002, debe estar incluido en el Registro de Culto, que es el instrumento en el que se consigna la inscripción de las asociaciones religiosas, legalmente establecidas y reconocidas en la República, dicha inscripción permite el desarrollo de sus actividades.

- **Organizaciones No Gubernamentales (Ong's) en Bolivia**

El informe sobre la libertad religiosa internacional 2011 en Bolivia dice: que la Constitución y otras leyes, protegen la libertad religiosa y el gobierno generalmente respeta la libertad religiosa en la práctica. El gobierno no demostró una tendencia hacia el mejoramiento ni hacia el deterioro en el respeto y la protección del derecho a la libertad religiosa.

No hubo informes de abusos sociales o discriminación basada en afiliación religiosa, creencias o prácticas y menos informes de prisioneros o detenidos religiosos en el país.

Actualmente existen alrededor de treinta Ong's extranjeras religiosas y 104 Ong's extranjeras laicas trabajando en distintos departamentos de Bolivia, según informe de la gestión 2011, presentado por Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de la Unidad de Cultos y Ong's

3.1.1.1. Disposiciones Generales

La C.P.E. en el artículo 308, reconoce, respeta, protege la iniciativa privada y garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales que estén reguladas por la ley, entre ellos está en el contribuir al fortalecimiento económico del país y la obligación de respetar normas y leyes con él que se rige Bolivia.

3.1.2. Económico

El análisis del contexto económico, es un factor que influirá en el funcionamiento de la nueva empresa organizadora de eventos, por lo que a continuación se analizara algunos indicadores económicos relacionados:

- **Producto Interno Bruto de Bolivia**

El PIB es un Indicador estadístico que mide el valor total de los bienes y servicios finales producidos en la economía boliviana, en un período de tiempo.

GRAFICO N°1

CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO BOLIVIA 2011



Fuente: INE - www.ine.gob.bo

Bolivia ha tenido entre 2003 y 2011 un crecimiento de su Producto Interno Bruto en el orden del 6,5%, pero si se compara esta cifra con los 20 últimos años, *el país se ubica en el tercer lugar de Sudamérica con incremento del PIB del 3,8% anual*, tras Chile que está primero con un 5,2% y Perú con un 5,1%. La economía boliviana en los últimos años ha evolucionado de manera favorable como podemos observar en el cuadro N°1, por lo tanto representa una gran oportunidad para el funcionamiento de la empresa.

CUADRO N° 1
PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA DE TARIJA

TARIJA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA (En porcentaje)					
DESCRIPCION	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	7,85	4,78	-1,18	7,23	6,34
Derechos s/Importaciones, IVA, IT y otros Imp. Indirectos	11,2	7,89	5,39	3,17	7,51
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	7,03	3,98	-2,93	8,4	6,01
2. Extracción de Minas y Canteras	12,85	2,77	11,26	13,24	7,55
3. Industrias Manufactureras	2,56	6,88	9,28	2,11	3,78
4. Electricidad, Gas y Agua	4,36	1,56	4,87	5,58	5,24
5. Construcción	-13,74	8,09	12,2	6,6	11
6. Comercio	1,73	6,88	4,54	3,39	4,03
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	2,64	5,73	5,27	7,32	5,08
- Transporte y Almacenamiento	2,57	6,54	5,87	8,47	5,96
- Comunicaciones	2,91	2,75	2,98	2,78	1,42
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	5,25	6,46	3,52	3,94	5,52
9. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	1,69	4,08	3,11	3,52	1,37
10. Restaurantes y Hoteles	2,64	2,26	2,5	2,76	1,78

11. Servicios de la Administración Pública	3,37	4,47	12,84	3,53	5,96
Servicios Bancarios Imputados	10,23	21,01	5,03	6,98	11,64

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADITICA –a precios de mercado

En la ciudad de Tarija existe 120 iglesias Evangélicas (Ver Anexo N°4) entre las de los cuales un 80% de la membrecía se dedica al comercio, construcción y transporte.

En base a los datos proporcionado por las iglesias y el presente cuadro del PIB de Tarija según la actividad económica, podemos notar que a partir del 2007 al 2008 hay incremento positivo, pero a partir del año 2009 al 2011(P) hay variaciones en cuanto al ingreso de las familias Cristianas, pero vale recalcar que es un 19% del PIB de Tarija así mismo no son negativas que al contrario se mantienen positivamente y que el ingreso de la familias cristianas es favorable.

Vale mencionar que todas las Iglesias y asociaciones religiosas en Bolivia, no aportan al Producto Interno Bruto, es decir, no tiene participación directa como actividad productiva; por otro lado la membrecía (creyentes) de cada iglesia, que trabaja en distintos sectores de la actividad productiva, si lo hacen.

Pero las Iglesias y las Asociaciones Religiosas, contribuyen con diezmos y ofrendas donados voluntariamente como lo especifica la Biblia, montos de dinero que varían de acuerdo a los ingresos que la membrecía perciba.

- **Salario Mínimo Nacional y bono-renta solidarios.**

Mediante el Decreto Supremo 1213 el presidente Evo Morales, incremento al salario mínimo nacional en 22.6 % el cual equivale a 1000 bolivianos.

Este incremento al salario mínimo nacional favorece a los a trabajadores del Estado y especialmente a los fabriles y obreros y también se garantizó el pago de bonos y rentas solidarias que se pagan a diferentes sectores de la sociedad.

Por lo que el Gobierno de manera indirecta con el pago del Bono Juancito Pinto, la renta solidaria de vejez y el Bono Juan Azurduy de Padilla, apoya a la economía de la población paralelamente al incremento salarial que efectúa años tras año.

- **Índice de costo de la construcción (ICC)**

El ICC, es un Indicador que mide la variación de precios de un período a otro, de los materiales, mano de obra y otros insumos que intervienen en las actividades económicas de la construcción.

GRAFICO N°2
ÍNDICE DE COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN TARIJA



Fuentes: INE - www.ine.gob.bo

Los precios de los materiales, mano de obra y otros insumos de construcción se han incrementado a inicios de 2011, después de que el gobierno incrementara los precios de los combustibles, paralelamente se aumentó los precios de todos los sectores. El incremento fue de 6,54%, entre enero y marzo de 2011, duplicando el porcentaje del trimestre anterior de 2,95%, que desde el año 2009.

Hasta Marzo de este año el ICC ascendió a un 182,06%, con un incremento de 1,11% en relación el trimestre Octubre-Diciembre.

Se toma en cuenta este indicador económico puesto que la empresa tendrá un local y para ello los precios de construcción influyen significativamente en la ejecución de la idea de negocio.

3.1.3. Social

El análisis social, es de vital importancia dado que la empresa se desarrollara en una sociedad con determinadas características culturales particulares y un nivel de desarrollo humano y social.

- **Demografía**

La demografía es una de las ciencias sociales, estudia los acontecimientos que ocurren a los miembros de una población a lo largo de su vida. Con las estadísticas demográficas permiten conocer tendencias de crecimiento de la población.

La medición de la dinámica de las poblaciones se le suele denominar Análisis Demográfico.

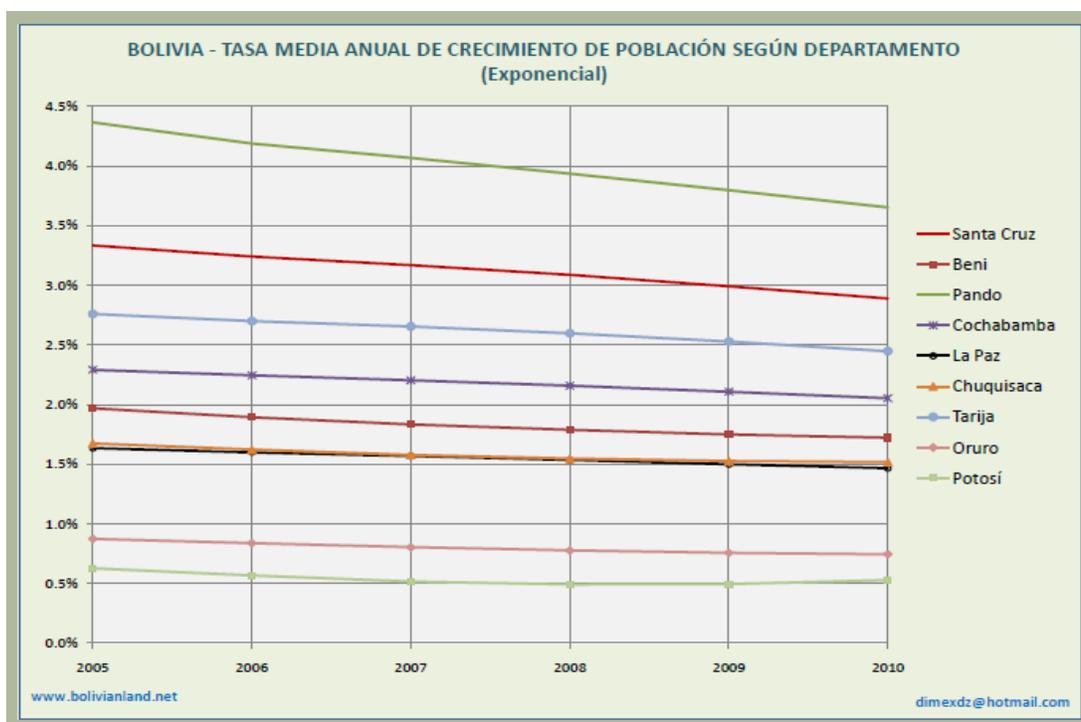
CUADRO N°2
POBLACION POR DEPARTAMENTOS

DEPARTAMENTO, PROVINCIA (MUNICIPIO)	2007	2009
	Total	Total
Total Bolivia	9,827,522	10,227,733
Tarija	484,249	509,708

Fuente: INE - www.ine.gob.bo

Durante los últimos años Tarija, ha ido creciendo del año 2007 al 2009 con 25 mil personas llegando a 509708 habitantes aproximadamente.

GRAFICA N° 3
TASA DE POBLACIÓN SEGÚN DEPARTAMENTO



Fuente: datos estadísticos de Bolivia www.bolivia.net

En el presente cuadro se puede observar que en el año 2010 Tarija se encuentra en el tercer lugar, en la tasa de crecimiento media anual de crecimiento de población según departamento con una tasa de 3% de crecimiento.

Es importante destacar que hubo un crecimiento en el año 2011, según el INE, de 534687 habitantes, población del departamento ascendió, por lo que las actividades y necesidades van aumentando paralelamente.

Como se muestra el siguiente cuadro:

CUADRO N°3

INDICADORES DEMOGRÁFICOS TARIJA 2011

TARIJA Y BOLIVIA: INDICADORES DEMOGRAFICOS, ESTIMACIONES 2011

DESCRIPCIÓN	TARIJA	BOLIVIA
Superficie (Km ²)	37.623	1.098.581
Población total	534.687	10.624.495
Densidad de habitantes (Habitantes por Km ²)	14,21	9,67
Porcentaje de población masculina	50,44	49,90
Porcentaje de población femenina	49,56	50,10
Tasa Media Anual de Crecimiento (En porcentaje)	2,34	1,85
Tasa Bruta de Natalidad (Por mil)	24,16	25,59
Tasa Bruta de Mortalidad (Por mil)	5,99	7,15
Tasa global de fecundidad (Hijos por mujer)	2,91	3,17
Edad Media de la Fecundidad (Años)	28,39	28,39
Tasa de mortalidad infantil (Por mil nacidos vivos)	33,29	39,49
Esperanza de vida al nacer total (Años)	69,25	66,82
Esperanza de vida al nacer de hombres (Años)	67,24	64,71
Esperanza de vida al nacer de mujeres (Años)	71,36	69,03

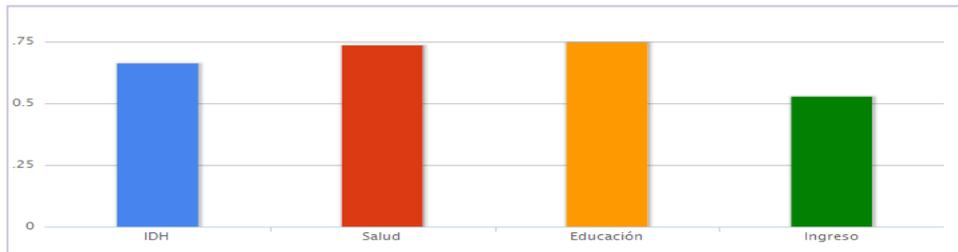
Fuente: INE - www.ine.gob.bo

- **Índice de Desarrollo Humano**

El IDH compuesta de tres dimensiones básicas del desarrollo humano: salud, educación e ingresos; muestran datos históricos importantes tanto a nivel nacional como regional y localiza las pronunciadas brechas existentes en el bienestar y en las oportunidades de vida que continúan dividiendo nuestro mundo interconectado.

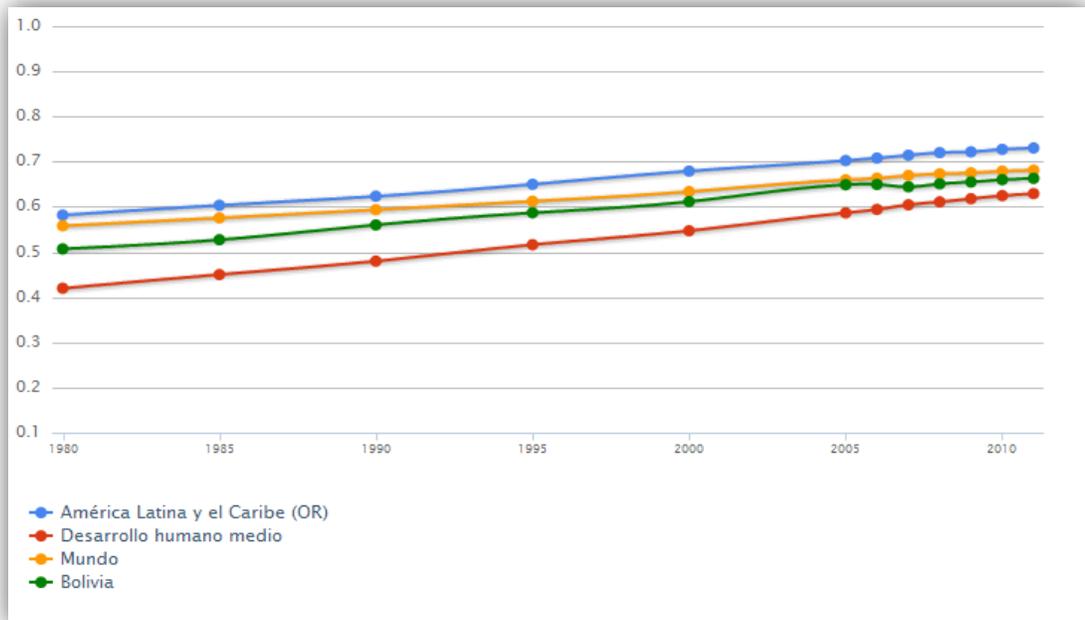
A continuación el siguiente grafico muestra las tendencias de este índice hasta 2011:

GRAFICA N°4
ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO: SALUD, EDUCACIÓN E INGRESOS
BOLIVIA



Fuentes: CIA World Factbook - www.indexmundi.com

GRAFICA N°5
ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO: TENDENCIA DESDE 1980 HASTA
LA ACTUALIDAD BOLIVIA



Fuentes: CIA World Factbook - www.indexmundi.com

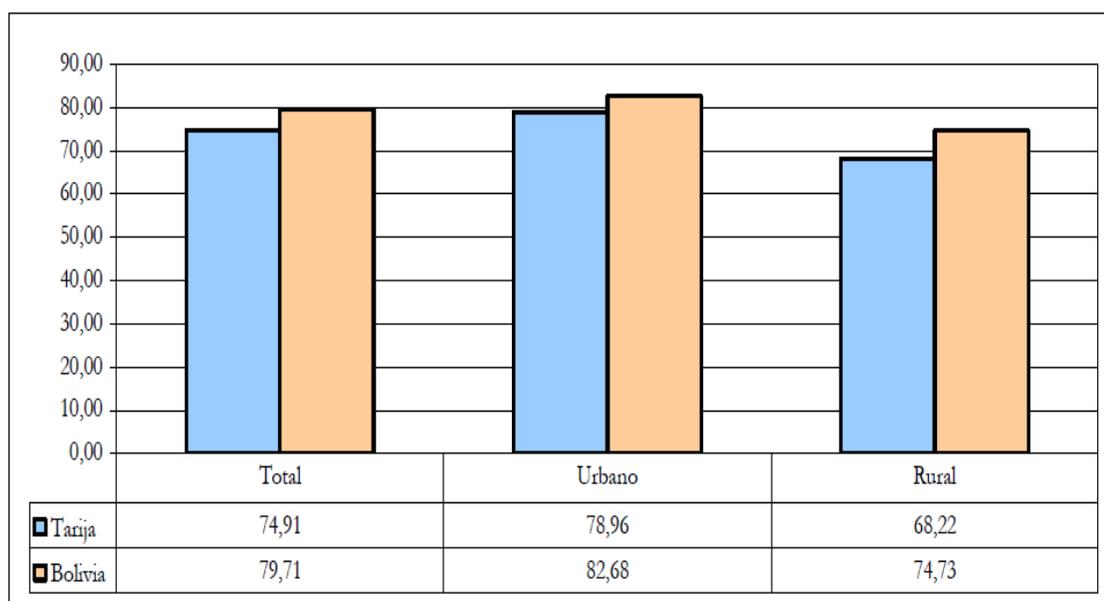
Como refleja en los gráficos anteriores, el IDH de Bolivia es 0.663, lo que coloca al país en la posición 108 de los 187 países para los que se disponen datos comparables. El IDH de América Latina y el Caribe (OR) como región ha pasado del 0.582 de 1980 al 0.731 de la actualidad, por lo que Bolivia se sitúa por debajo de la media regional.

Según las tendencias del cuadro N° 4 se observa que Bolivia tiene mayor índice en la Educación, esta tendencia es importante para el emprendimiento ya que uno de los clientes serán los graduados.

- **Tasa de Asistencia Escolar De la Población Tarijeña.**

GRAFICA N°6

TASA DE ASISTENCIA ESCOLAR DE LA POBLACIÓN ENTRE 6 Y 19 AÑOS DE EDAD, POR ÁREA GEOGRÁFICA (PORCENTAJES)



FUENTES: MINISTERIO DE EDUCACIÓN- SISTEMA DE
INFORMACIÓN EDUCATIVA
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Como se puede observar la población entre 6 y 19 años del Departamento de Tarija, asisten a un centro de estudio como ser Escuelas y Colegios en un 74, 91% que es más de la mitad, en la Ciudad hay un 78, 96% de Estudiantes, lo cual llegara el momento en el que se van a graduar y la mayoría ingresara a la universidad y de ahí comenzará otra etapa de sus vidas.

CUADRO N°4
TARIJA: TASA DE PROMOCIÓN, REPROBACIÓN Y ABANDONO EN
LA EDUCACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, SEGÚN NIVEL DE
EDUCACIÓN, 2008-2009. (EN PORCENTAJES)

DESCRIPCIÓN/NIVEL DE EDUCACIÓN	2008	2009 ^(P)	VARIACIÓN EN PUNTOS PORCENTUALES
Tasa de Promoción	89,63	89,18	(0,45)
Inicial	93,94	94,34	0,40
Primaria	89,72	89,17	(0,55)
Secundaria	87,70	88,22	0,52
Tasa de Reprobación	5,96	7,01	1,06
Primaria	6,44	7,59	1,15
Secundaria	6,91	8,12	1,21
Tasa de Abandono	4,58	3,80	(0,78)
Inicial	6,06	5,66	(0,40)
Primaria	4,08	3,24	(0,84)
Secundaria	5,45	4,65	(0,80)

*FUENTE: MINISTERIO DE EDUCACIÓN- SISTEMA DE
 INFORMACIÓN EDUCATIVA
 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA*

La tasa de promoción de estudiantes tanto de la educación pública y privada en términos porcentuales en el año 2008 es 89,63% de graduados y para el 2009 proyectado hay una disminución pero es insignificante de un 89, 18%, en la actualidad el gobierno incentiva al estudiante con bonos, de tal forma, incentivarles a terminar el ciclo de sus estudios.

- **Tasa de analfabetismo**

En Bolivia, en 2006 se inició el Programa Nacional de Alfabetización, que concluyó dos años después con la cifra de 824.00 personas que aprendieron a leer y escribir.

El plan logró bajar la tasa de analfabetos a 3,7 por ciento en los 327 municipios del territorio nacional, por lo cual la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) declaró a Bolivia libre de analfabetismo en 2008.

Actualmente Bolivia mantiene una tasa de analfabetismo de 3,7 por ciento de la población, que equivale a unas 400.000 personas de un total de alrededor de 10,2 millones de habitantes, según datos oficiales difundidos por el viceministro de Educación Especial, Noel Aguirre, en vísperas del Día Internacional de la Alfabetización de las Naciones Unidas (ONU). (8 de Sep.) Sin embargo el desafío continúa ya que existen 800.000 personas que no han terminado la primaria y 400.000 analfabetas.

Este indicador de desarrollo humano, respecto a la educación, también es importante puesto que los Tarijeños, deberán graduarse y de ese modo poder utilizar nuestro servicio.

- **La post modernidad y sus efectos sobre la iglesia evangélicas**

Analizar a la iglesia en su interacción con su contexto, es un tema, por demás pertinente y relevante, ante el fenómeno cultural mundial llamado posmodernidad, el cual más que una amenaza, representa una inmejorable oportunidad para la iglesia de Jesucristo, en el cumplimiento cabal de su misión en el mundo.

Por otro lado, las Iglesias permanecen con la misma base que es Vivir conforme a la voluntad de Dios, el cual implica un estilo de vida conservadora.

El paradigma de la postmodernidad ha traído diversos efectos en el campo de la religión en especial el llamado pluralismo religioso, que no es otra cosa,

sino nuevas formas de religión, lo que afecta en el quehacer de la iglesia en general.

Ahora bien, frente a todos estos cambios la iglesia debe cuidar de no caer en el peligro de perder su identidad, haciendo una distinción clara entre lo que es esencia y lo contingente.

3.1.4. Tecnológico TIC

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir.

La tecnología básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación y es cambiante, aun ritmo de los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural, contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida: el acceso al mercado de trabajo, la sanidad, la gestión burocrática, la gestión económica, el diseño industrial y artístico, la comunicación, la información.

Hoy en día Tarija tiene fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet.

Las telecomunicaciones hoy por hoy van de la mano del desarrollo de la tecnología, donde nos permite una comunicación veloz y eficiente, es por esto la importancia del manejo de todo lo que nos permita comunicar e informar.

El gran impacto de la tecnología es notorio en todos los ámbitos de la vida por lo que hace cada vez más fácil al acceso de los canales de comunicación

inmediata, el almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte, la automatización de tareas, mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, la interactividad por medio de los ordenadores nos permiten “dialogar”.

De todos los elementos que integran las TIC, sin duda *el más poderoso y revolucionario es Internet*, que abre las puertas de una nueva era, la Era Internet y además permite a las Iglesias a desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas es para concientizar a los Tarijeños sobre el camino de Dios y estimular a una forma de vida con valores

No obstante, las TIC son instrumentos altamente útiles para cualquier persona, Iglesias y por supuesto imprescindibles para toda empresa.

CUADRO N°5
RESUMEN DEL ANALISIS PEST

ANÁLISIS PEST	
POLITICO	ECONOMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Las Iglesias respetan el Reglamento de culto de la C.P.E. • La Iglesias Cristianas Evangélicas deben estar registradas en Organizaciones No Gubernamentales (Ong's) en Bolivia los cuales otorgan un respaldo por el estado. • Bolivia es un Estado Libre lo cual restricción de religión no existe. 	<ul style="list-style-type: none"> • El PIB de Bolivia tiene un incremento del 5% anual. • Con el incremento del Salario Mínimo Nacional y los bonos-renta solidarios el Tarijeño se benefició gran manera. • El 80% de la membrecía de las iglesias, se dedica al comercio, construcción y transporte aportando en un 19% al PIB de Tarija
SOCIAL	TECNOLOGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Tarija en la actualidad tiene 509.708 habitantes por lo que la actividad también tu un incremento. • En el Índice de Desarrollo Humano el mayor en porcentaje es la de Educación. • las iglesias evangélicas en estos momentos atraviesa a lo que se llama La post modernidad y sus efectos son cambios tanto en la membrecía y la organización evangélica. • La Tasa de analfabetismo en los últimos años se redujeron gracias a los praganas y la disposición de los tarijeños, teniendo mayor aasistencia Escolar De la Población Tarijeña. 	<p>No obstante, la TIC son instrumentos altamente útiles para cualquier persona, Iglesias y por supuesto imprescindibles para toda empresa. Y su fácil acceso le hace aún más atractiva para su uso y claro disfrutar de sus beneficios</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

Se realizara un análisis de los factores del entorno competitivo ya que actualmente vivimos en un mundo cambiante en cual existen presiones y moda, es decir, el cómo éstos pueden influir sobre el grado de competencia de la empresa con relación a su sector (Servicios comunales, sociales, personales y); a través de las cinco fuerzas de Porter.

Como se detalla a continuación:

1. Barreras de entrada.

Las barreras de entrada para nuevas empresas de servicios y productos en la ciudad de Tarija son mínimas, por lo que la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta.

Algunas de las barreras de entrada para evitar la vulnerabilidad de los sectores que definen esta fuerza son: Curva de experiencia, Acceso a canales de distribución, Identificación de marca, Barreras gubernamentales.

Se dice que si en un sector entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una bajada en la rentabilidad y si la empresa desea mantenerse en el mercado deberá realizar gastos adicionales (campañas publicitarias, mejora de red de transportes.). Por otro lado, la efectividad de estas barreras para disuadir a las empresas entrantes depende de los recursos con los que estas cuentan.

Se dice que también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con servicios de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. Esto lleva a uno de los conceptos de las estrategias, el concepto de barreras de entrada y su relación con la rentabilidad de la industria.

2. Grado de Rivalidad entre los competidores.

Es previsible que las acciones promocionales como en las diferentes telecomunicaciones de los principales competidores se incrementaran ante el lanzamiento de una empresa Organizadora de eventos para Cristianos y serán replicadas.

- **Competidores Actuales**

Empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Tarija existen, pero estos, están enfocados a la necesidad de una sociedad Laica y creada en bases a sus expectativas.

Pero la competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes, que podrían satisfacer las mismas necesidades.

El cuadro fue elaborado después de un sondeo en redes sociales a jóvenes cristianos para conocer la competencia y analizar los servicios que puedan llegar a satisfacer de manera similar la necesidad, que cubriremos con nuestro servicio.

Por ello, se analizara a la competencia desde el concepto anterior:

CUADRO N° 6
COMPETENCIA ACTUAL

EMPRESAS COMPETIDORAS QUE PODRIAN SATISFACER LA MISMA NECESIDAD	Necesidad de:	AUTORREALIZACIÓN: Moralidad, Creatividad, Espontaneidad.		
		RECONOCIMIENTO: auto reconocimiento, confianza, respeto, éxito		
	Fotografía Digital (como un recuerdo de la fecha)	“Gustavo lanza”	Comer (Compartir con la familia o amigos)	“XoXo”
				“Restaurantes”
	Un regalo (por el logro, o por un paso importante como el matrimonio)	“Q` Regalos”	Comer (Compartir con la familia o amigos)	“Pizzerías”
		“La casa de la familia peluche”		“Don Ñato”
		“perfumería Cristal”		“Dulce Tentación” “Gelatines”
	Ir de compras (para celebrar, adquiriendo nuevas prendas)	“Impacto”	Tarjetas	“Tomy Imprenta”
		“Manaco”		“Tatiana”
		“Play Boy”	Una Boda Decorada	“Casa Blanca”
“Casa Divina”		“SEGAPAZ”		
“Boutique MyM”		“Galindo &Cía.”		

Fuente: elaboración propia

Como lo detalla el presente cuadro, las empresas que pueden a catalogarse como competencia, son aquellas que satisfacen, la necesidad de autorrealización y reconocimiento.

3. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores actuales, es medio, por la facilidad de acceder a los insumos, materiales, objetos y otros para realizar el evento se consiguen en diferentes mercados de la ciudad; además los precios de la mayoría de estos no han sufrido variaciones importantes que puedan afectar significativamente a los costos de producción.

Resumen de Proveedores actuales:

CUADRO N° 7
LISTA DE PROVEEDORES

PROVEEDORES			
GASTRONOMIA	FILMACIÓN	TRANSPORTE	EQUIPAMIENTO TECNICO
<ul style="list-style-type: none"> • Los Parrales • Cabaña Don Pedro • Señora Chafalla 	<ul style="list-style-type: none"> • Cruz del Sur • Filmaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • FULL MOVIL • REMIX • JUAN 23 • 4 DE JULIO 	<ul style="list-style-type: none"> • YAMAPOP • SONI MUSIC • ANIMACIO LUZ
COTILLÓN	CATERING	SEGURIDAD	FLORERERIA
<ul style="list-style-type: none"> • C. Urcupiña • C. Carolina • C. Silvia • C. Mahammed • C. Disney • C. Belén 	<ul style="list-style-type: none"> • “CASA BLANCA” Eventos • “SEGAPAZ” Eventos • “Galindo &Cía.” Eventos • “OLIVO “ 	<ul style="list-style-type: none"> • VIP • SION • POLSESUR • COBRA • ORION • ALFA • AGUILAR • ALCON 	<ul style="list-style-type: none"> • F. Real • F. del Mercado Central • F. la Orquídea
LOCAL			
<ul style="list-style-type: none"> • New “KARIBU” • “LA VICTORIANA” • “OCTAVIO” 			

Fuentes: elaboración propia

4. Poder de negociación de los clientes.

El trato que se brindará al cliente, junto con la eficiencia y calidad del servicio hará la diferencia para que el consumidor prefiera a la empresa reduciendo de esta manera su búsqueda por sustitutos.

Pero sabemos que los **clientes** introducen competitividad en un sector mediante sus requerimientos y expectativas.

- De esta forma, los requerimientos de mayor calidad o mejor servicio por parte del cliente cristiano evangélico es alto, ya que ellos tienen un estilo de vida con reglas y normas bíblicos.
- Del mismo modo, el cliente puede tener la disposición de realizar su propio evento por sí mismo el evento.

Visto de esa manera el poder de negociación por parte del cliente es bastante alto lo cual puede causar algunos problemas.

Por otro lado se puede decir que los márgenes de los clientes son altos, por lo que si el servicio está claramente diferenciado por calidad e eficiencia, la capacidad de negociación del comprador será mucho más limitada, siendo un mercado atractivo, logrando en ellos híper satisfacción.

5. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos.

Por las características y originalidad del servicio de la empresa organizadora de eventos para cristianos a ofrecerse, es atractiva poco probable la aparición de nuevos sustitutos. Pero la empresa no descuidará en ningún momento la calidad de su servicio para poder posicionarse en el mercado.

- **Poder de las Empresas Sustitutos**

Entre las empresas de servicio de organización de eventos, que pueden estar en la categoría de sustituto: son todas aquellas empresas que ofrezcan un servicio para poder organizar un evento de índole social como el matrimonio y graduaciones.

La empresa Eventos Victoriana es la que más se asemeja, con el servicio que se quiere ofrecer ya que cuentan con los implementos necesarios para realizar la fiesta e incluye local, pero no está dirigido al mercado que se pretende atender, que es la comunidad cristiana evangélica.

CUADRO N° 8
EVALUACION DE LAS FUERZAS DE PORTER

FUERZAS COMPETITIVAS	EVALUACION		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Barreras de entrada.			×
Grado de Rivalidad entre los competidores		×	
Poder de negociación de los proveedores.			×
Poder de negociación de los clientes.	×		
Amenaza de ingreso de servicios sustitutos.		×	

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones:

- Por la experiencia y posicionamiento de las empresas competidoras potenciales actuales en Tarija, representa una barrera para el nuevo emprendimiento.

- El grado de rivalidad, es medio ya que ellos no están dirigidos a los Cristianos particularmente mucho menos toman en cuenta sus principios, valores y normas.
- El poder de negociación por parte del proveedor, es bajo puesto que en la ciudad de Tarija hay dos o más proveedores tanto para la organización de una boda y una graduación.
- El poder negociación por parte del cliente, es alto puesto que es un país en desarrollo y el costo/ingreso determinan el uso del servicio.
- La amenaza de ingreso de servicios sustitutos, es medio por las características y originalidad del servicio es tentativo pero el hecho de que está dirigido a un mercado Cristiano es poco atractiva.

3.3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO.

A través del análisis de la situación "actual", permitirá de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

CUADRO N° 9
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

	OPORTUNIDADES	AMENZAS
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none">• Bolivia es un Estado libre• Economía relativamente estable. *Un incremento de entre 5% por año.• El avance tecnológico y su fácil acceso.	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas leyes, que son contrarias hacia las “Asociaciones Cristianas evangélicas” de Bolivia.• la prohibición de libertad de Religión y se restringa a uno solo y contrario

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis PEST Bolivia es un estado libre y con una economía relativamente estable, dado que el PIB se mantiene un incremento de entre 5% por año, con el que se encuentra en el tercer lugar entre los países de sud américa, en los últimos años gracias a las nuevas leyes, normas e incentivos como bonos, se logró mejorar el IDH, con los avances tecnológicos y a su fácil adquisición, a la modernización y el uso de internet.

Actualmente Tarija al ser un Departamento autónoma y con ingresos del IDH, crece no solo en población sino económicamente el cual representa una oportunidad para el emprendimiento de una nueva empresa que atienda al mercado Cristiano Evangélico.

Con el análisis interno se puede que la empresa tendrá muchas dificultades de posicionamiento, ya que es una empresa nueva en el mercado Tarijeño y como ventajas: la no dependencia y las características propias y conocimiento en la organización de eventos tanto de Boda y Graduaciones.

CAPITULO IV NATURALEZA DEL NEGOCIO

4.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio de organización de bodas y graduaciones es mucho más que contratar el local y las mesas.

Muchas de las personas dicen que lo antiguo paso de moda, evidentemente la moda penetra al estilo de vida, pero hay algo que jamás va a cambiar y es más no deberían cambiar son los valores y por qué uno hace los votos.

La empresa será capaz de organizar desde una boda en el campo hasta una sencilla ceremonia civil en un hogar; buscará las alianzas perfectas y se enseñará a los novios la rutina que debe hacer.

Lo que se pretende es que los novios sólo tienen que imaginar la boda de sus sueños para que la empresa en cuestión les asigne una asistente que se encargue de su organización, es el mismo caso de las graduaciones.

Organizar una boda puede ser un acontecimiento agotador, hasta el punto de que, muchas veces, los novios, especialmente las parejas que dedican la mayor parte de su tiempo a la vida laboral, se ven obligados a destinar cada pequeña porción de tiempo libre a concertar entrevistas, planificar detalles, citarse con proveedores, diseñar el maquillaje y el vestido: *Son demasiadas tareas que la empresa organizadora de bodas resolverán bajo la atenta supervisión de los novios, liberándoles del estrés que supone coordinar todo lo relacionado con el enlace.*

Lo primero se establecerá un presupuesto que se ajuste a las posibilidades de los novios: La empresa organizadora de eventos se encargara de obtener descuentos con los proveedores.

La segunda parte del proceso será conocer a fondo las necesidades de los novios, y cuáles son sus aspiraciones a la hora de celebrar el día más feliz de sus vidas: una boda romántica, campestre, íntima, sofisticada, original es claro que todo enfocado en los aspectos Bíblicos.

Una vez elaborado el estilo de la boda, se asignará una asistente, personal. La asistente personal deberá conocer al detalle cuál es el concepto que quieren los novios, y asegurarse de plantearos las mejores opciones.

Llegado el gran día, ella será la encargada de que todo se coordine a la perfección: la Iglesia, el local, las fotos, la llegada de los invitados, el protocolo, brindando a los novios el mejor servicio donde ellos no tengan que preocuparse de nada y la boda sea simplemente ¡perfecta!

4.1.1. Justificación de la empresa

4.1.1.1. Nombre de la Empresa



“Momentos Inolvidables”

La biblia habla del matrimonio como algo valioso en la *Epístola de Hebreos capítulo 13:4* "Todos deben considerar el matrimonio como algo muy valioso".

Una boda, es un momento muy especial, que perdurara en el recuerdo por siempre por tanto debe ser día de celebración: cuando el Hombre y la mujer dejan a sus padres; para ser uno; cuando uno logra sus objetivos y termina sus estudios.

4.1.1.2. Tipo de Empresa

El tipo de Sociedad que la empresa adoptara, en base a sus características y beneficios será una S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada), donde los socios; conforme establece el Art. 195 del Código de Comercio, el capital social es dividido en cuotas de capital de igual valor, el cual debe pagarse en su integridad por todos los socios a momento de su constitución.

Asimismo como la ley establece los socios responden solamente hasta el monto de sus aportes.

4.1.2. GESTIÓN EMPRESARIAL

4.1.2.1. Visión, Misión y Valores de la empresa

- **Visión**

“Hacer de nuestra empresa una organización líder, difundiendo el profesionalismo de quienes la integran, ostentando la calidez humana como virtud principal y consolidarnos en el mercado como una de las mejores empresas organizadora de eventos.”

- **Misión**

“Brindar un excelente y completo servicio en organización de eventos, donde la seriedad y cumplimiento son la garantía para lograr una ocasión inolvidable.”

- **Valores de la empresa.**

- **Sinceridad**

Creemos en la veracidad como base para poder construir confianza.

- **Respeto**

Nos esforzamos por comprender de manera empática los puntos de vista y las situaciones particulares. Y tratamos a las personas con dignidad.

- **Lealtad**
Estamos comprometidos con nuestra iglesia y defendemos lo que creemos.
- **Servicio**
Es nuestra oportunidad de ejercer el poder de ayudar a los demás.
- **Equidad**
Respetamos y valoramos el trabajo, participación y opinión de varones y mujeres, de igual manera.
- **Sujeción**
Respetamos la autoridad delegada porque viene de parte de Dios. Nadie tiene autoridad si no le fuere delegada de parte de Dios.
- **Equipo**
El éxito de nuestra organización lo construimos juntos.

4.1.2.2. Objetivos Estratégicos de la empresa.

Entre los objetivos estratégicos serán:

- Llegar con el servicio a todas las Asociaciones Cristianas Evangélicas.
- mantener una estrecha relación con cada una Iglesias, y participar en las actividades y fechas de gran índole para Iglesia Evangélica.

4.1.2.3. Ventaja Competitiva.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

Una de las estrategias a utilizar será la de diferenciación que significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y permitiéndole poner un precio de venta superior al de otras compañías, generando una ventaja competitiva frente a la competencia.

Por lo que para la empresa organizadora de eventos la ventaja competitiva es: *Que será una Empresa Cristiana, para cristianos respaldado* por la Asociación Cristiana Evangélica de Tarija, Asociación de Pastores y las Instituciones Evangélicas en la Ciudad de Tarija.

Vale decir, que para la comunidad Cristiana, es importante el respaldo por la Asociación de Pastores por el cual se reflejara seriedad y de esa forma asegure de la misma veracidad.

Dicho respaldo no es otorgado de forma ligero, es necesario cumplir una serie de requisitos que son en su mayoría Espiritual.

CAPITULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es el proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado con el fin de ser analizada y, en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

Se realizara una investigación de mercados para identificar las oportunidades de negocio; conocer la factibilidad de iniciar el negocio; analizar a los posibles consumidores; analizar a la competencia.

5.1. Proyecto de Investigación de Mercados

La necesidad de realizar una investigación de mercados es para que nos permita determinar la factibilidad de la idea de una empresa organizadora de eventos para cristianos.

5.1.1. Problema Gerencial

Establecer o no, una Empresa Organizadora de Eventos para Cristianos en la Ciudad de Tarija.

5.1.2. Problema de Investigación de Mercados

Determinar la probabilidad de aceptación en el mercado y la intención de uso, de los posibles clientes, hacia la propuesta de implementación de una Empresa Organizadora de eventos, para la ciudad de Tarija.

5.1.3. Pregunta Científica de Investigación

¿Cuáles son los factores que determinan el uso de una Empresa Organizadora de Eventos?

5.1.4. Planteamiento de la hipótesis

Los factores de mayor influencia para la adquisición del servicio de la organización del evento de una boda o fiesta de graduación, en el cliente son la comodidad y afecto.

5.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados

- **Objetivo General**

Determinar la demanda del servicio, de la organización de bodas – graduaciones, el porcentaje que estarían dispuestos a utilizar el servicio a partir de los resultados de la encuesta.

- **Objetivos Específicos**

- Establecer la existencia de la demanda del servicio de una empresa organizadora de eventos para cristianos.
- Identificar los hábitos, gustos e inclinación del cliente.
- Determinar la frecuencia del uso del servicio una empresa organizadora de eventos.
- Identificar la intención de contratar el servicio.

5.1.6. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

En el presente trabajo se aplicará una Investigación Descriptiva la misma que: "...consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o

grupo, con el fin de establecer su estructura comportamiento.” El diseño de la investigación descriptiva se llevará a cabo mediante un estudio tipo encuesta. El mismo se realiza cuando “se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones”; “Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas.

Su objetivo no es solo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El alcance de estos estudios varía considerablemente.”

Las fuentes de información a ser utilizadas son:

Fuentes Secundarias

“Las fuentes secundarias son periódicos, libros de texto; artículos de revistas; crítica literaria y comentarios; enciclopedias; biografías...” Se utilizarán recursos secundarios provenientes de la Red.

Fuentes Primarias

“Las fuentes primarias son objetos, hechos, entrevistas, encuestas, registros...” Para el estudio son los datos que se obtendrán de la encuesta que se efectúe para el efecto.

5.1.7. Diseño de Investigación

Para realizar la investigación de mercados se debe hacer un diseño de forma sistemática.

5.1.7.1. Recopilación de la información.

La recopilación de la información es veraz y confiable obtenido del INE y de la Asociación Cristianas Evangélicas de Tarija (A.C.E.T.) donde en la Ciudad de Tarija hay 120 Iglesias con 200 miembros cada una en promedio, con dichos datos se realizara la investigación de mercados.

5.1.7.2. Métodos de medición

En este trabajo se utilizarán técnicas estadísticas como el Aleatorio Estratificado y Aleatorio Simple, puesto que la variedad de Doctrina de las Iglesias, debidamente estructuradas para la recolección y el análisis de la información. Partiendo de tal punto, específicamente se llevará a cabo una Investigación de Caso donde se investigará a fondo sobre un grupo definido por todos los Jóvenes conservadores Evangélicos, a fin de determinar si desean contratar los servicios de la organización de eventos.

5.1.7.3. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

a) El cálculo de la Población.

Se realizó basado en los datos proporcionados de miembros jóvenes cristianos activos de 120 iglesias, la suma total fue de 1800 Cristianos jóvenes (Ver Anexo N° 4) dicho dato se dividió por el total de iglesias, dando un resultado de 15 jóvenes por el total de Iglesias Evangélicas la población bajo estudio es de 1800 (N).

b) Tamaño de la Muestra

“El tamaño de la muestra, es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población...”.

- **Prueba piloto.**

Se seleccionó una pequeña muestra puesto que se consideró que es una prueba crucial, para identificar la probabilidad de éxito y de fracaso.

A continuación se mostrara los resultados:

CUADRO N°10
DETERMINACIÓN DE LA PROBABILIDAD DE ÉXITO Y FRACASO

RESULTADOS DE LA "ENCUESTA PILOTO"			
ESTRATO	Ph	qh	TOTAL
E 1	3	2	5
	60%	40%	100%
E2	4	1	5
	80%	20%	100%
E 3	3	2	5
	60%	40%	100%

NOTA: Se encuestó a las personas: que en estos momentos SI están noviando

Fuente: Elaboración propia

El cálculo para muestra provisional se realizará con la siguiente fórmula estratificada:

$$no = \frac{1}{N * V} * \sum (Nh * ph * qh)$$

Dónde:

$$V = \left(\frac{d}{Z_{E/2}} \right)^2$$

NOTACION

Dónde:

N: es el tamaño de la población o universo.

$Z_{E/2}$: El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Para el caso de esta investigación el nivel de confianza planteado es del 95%. Que equivale a una z de 1.962. (k= 1.96)

d: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Para esta investigación es (0.05).

ph: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio es (0.50). Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

qh: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. (1-0,50= 0,50)

n : es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a hacer).

Error muestral = 0,05

Nivel Confianza = 95%

APLICANDO LA FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Encontrando la muestra provisional (n_0) primeramente:

$$n_0 = \frac{1}{1800 * \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2} * [(465 * 0.6 * 0.4) + (750 * 0.8 * 0.2) + (585 * 0.6 * 0.4)]$$

$$n_0 = 317.57$$

Luego, afinamos el tamaño de la muestra, con la fórmula de la muestra definitiva (n).

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{317,5722667}{1 + \frac{316,5722667}{1800}}$$

$$n = 269.95 \approx 270$$

Por lo tanto la muestra estudio para la aplicar la encuesta será de 270 jóvenes cristianos.

Después, se utilizara el método estratificado para identificar la cantidad de encuestas para cada estrato.

Estrato 1: Iglesias más conservadoras.

Estrato 2: Iglesias conservadoras.

Estrato 3: Iglesias menos conservadoras.

Se las clasifico en base a la Doctrina (El evangelio que practican), Ceremonia (Los cultos, bodas, bautizos entre otros) y Música ya que algunas Iglesias difieren en el grado de cada una de ellas, algunos están inclinados a ser más conservadores en los tres aspectos, otros solo en dos y algunos solo en uno que es la doctrina.

Después de una clasificación minuciosa la cantidad de cada estrato es:

CUADRO N°11

NUMERO DE IGLESIAS EVANGELICAS

ESTRATO	N° de Iglesias	N° de Jóvenes
Estrato N° 1	31	465
Estrato N° 2	50	750
Estrato N°3	39	585
TOTAL	120	1800

Fuente: Elaboración propia

PARA SABER A CUANTAS IGLESIAS ENCUESTAR LOS 270 ENCUESTAS SE ENCONTRARA UNA MUESTRA.

$$n_0 = \frac{(Z_{E/2})^2 * N * p * q}{(Z_{E/2})^2 * p * q + e^2 * (N - 1)}$$

Encontrando la muestra provisional (n_0) primeramente:

DATOS

$$\begin{aligned} N &= 120 \text{ Iglesias} \\ (1-e) &= 95\% = 0.95 \\ Z_{(e/2)} &= 1.96 \\ e &= 5\% = 0.05 \\ p &= 67\% = 0.67 \\ q &= 33\% = 0.33 \end{aligned}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,67 * 0.33) * 120}{(1,96)^2(0,67 * 0.33) + (120-1) * (0,05)^2}$$

$$n_0 = 87.94$$

Luego, con la fórmula de la muestra definitiva (n).

$$n = \frac{87.93971569}{1 + \frac{87.93971569}{120}}$$

$$n = 50,90 \approx 51$$

Por lo tanto la muestra de iglesias estudio para la aplicar la encuesta será de 51 del total.

Finalmente se aplica el muestreo estratificado para cada estrato en el siguiente cuadro:

CUADRRO N°12
IGLESIAS EVANGELICAS
MUESTRAL

ESTRATO (nh_n)	muestra de Iglesias	muestra de Jóvenes
	$(nh_n=(Nh_n/N)*n)$	$(nh_n=(Nh_n/N)*n)$
	(nh_n)	(nh_n)
Estrato N° 1(nh_1)	13	70
Estrato N° 2(nh_2)	21	112
Estrato N°3 (nh_3)	17	88
TOTAL (n)	51	270

Fuente: Elaboración propia

5.1.7.3.1. Las Encuestas

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados debido, fundamentalmente, a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento.

Por tanto, la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de la población que en este caso son los jóvenes cristianos evangélicos de la ciudad de Tarija, de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

5.1.7.3.1.1. El cuestionario.

El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, se procura que sea fácil de contestar, las preguntas están formuladas de una forma clara y concisa, en este caso serán cerradas (dicotómicas y/o filtro), y una semi abierta para conocer las expectativas del posible cliente y no así abiertas, ya que las preguntas cerradas otorgan respuestas o una escala de valoración, que procuran que la respuesta no sea ambigua.

Finalmente el flujo en el proceso de las preguntas será lógico de acuerdo con la perspectiva del encuestado y, al mismo tiempo, las preguntas se han agrupado en función de su temática y una vez confeccionado el cuestionario, obteniéndose el adjunto diseño final de la encuesta.

- **Verificación del cuestionario:**

Al terminar el diseño del cuestionario procedimos a revisar los siguientes puntos:

- La apariencia y redacción de cuestionario, es decir que las preguntas sean claras y fáciles de responder.
- Verificamos la legibilidad y comprensibilidad del cuestionario.

5.1.7.3.2. La entrevista

La entrevista es un método de obtener información a través de preguntas efectuadas a personas para su respuesta inmediata y directa.

Sera ejecutada como una conversación normal entre dos personas, entre los aspectos importantes de la técnica de la entrevista que se tomaran en cuenta serán: la importancia del carácter privado de la entrevista, la confidencialidad de las respuestas, la neutralidad del encuestador respecto al contenido de la entrevista, el control de la entrevista o conducción de la misma, el modo de actuar frente a personas indecisas, y la importancia de la entrevista directa con la persona indicada.

Y lo más importante se cuidara de respuestas por adelantado y no apresurar la entrevista.

5.1.7.4. Presentación y Análisis de Resultados.

Con base en las encuestas realizadas en las empresas que formaron parte de la muestra poblacional, se obtuvo la información requerida para ser procesada y analizada y determinar así, las conclusiones respectivas del estudio.

5.1.7.5. Tabulación y Gráfico de la Información.

A continuación se presenta el análisis de los resultados por cada pregunta del cuestionario respectivamente:

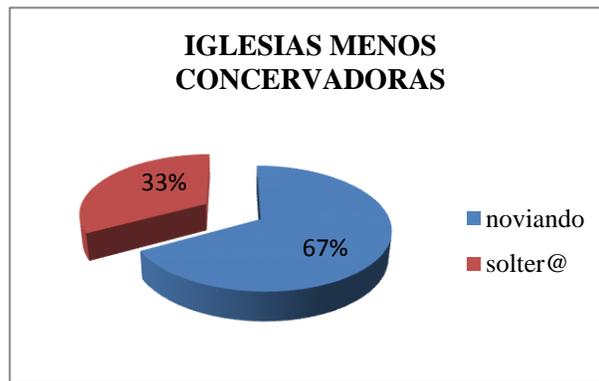
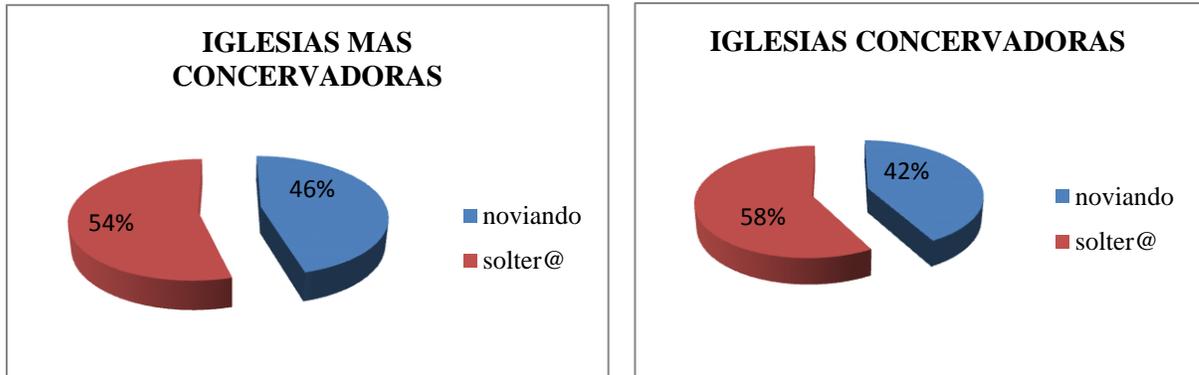
PREGUNTA N° 1

GRAFICO N° 7

JÓVENES COMPROMETIDOS Y CON POSIBILIDAD DE COMPROMISO



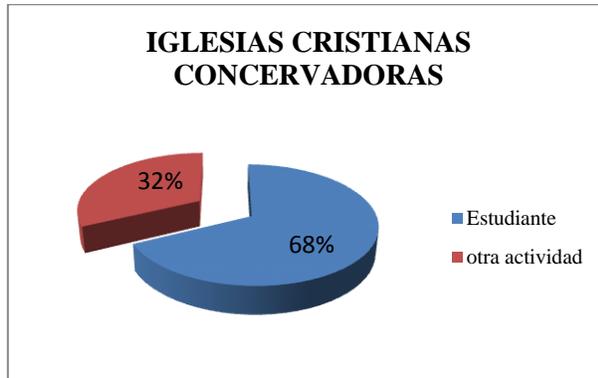
ESTRATOS



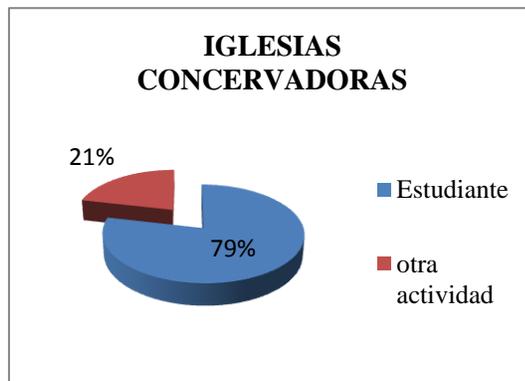
ANALISIS

Un 51% de los jóvenes cristianos conservadores evangélicos de la ciudad de Tarija, tiene una relación de pareja, por lo que es más de la mitad de la población estudio siendo un dato atractivo, puesto que son los posibles consumidores del servicio a ofrecer, ya que el servicio de la empresa está dirigido para aquellos que van en rumbo a contraer matrimonio. Vale recalcar que el porcentaje por estrato difiere por el tipo de iglesias, por ende se debe prestar más atención a las iglesias menos conservadoras.

GRAFICO N° 8
JÓVENES CRISTIANOS QUE SE DEDICAN AL ESTUDIO



ESTRTRATOS



ANALISIS

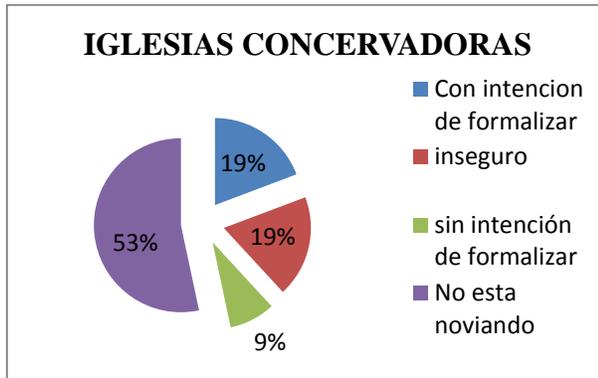
Puesto que la empresa ofrecerá dos servicios y uno de ellos consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar eventos de bachillerato y graduaciones, por lo tanto es

interesante observar que hay un 68% de los jóvenes que actualmente estudia en colegios, instituciones y en la universidad, siendo dato atractivo.

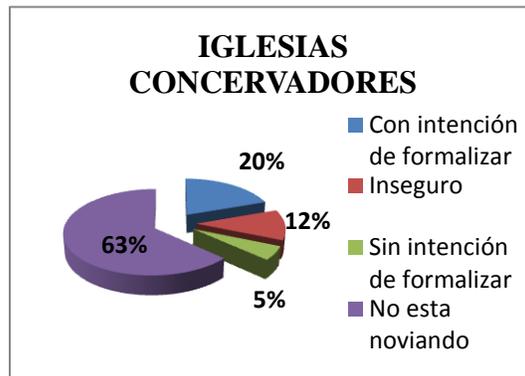
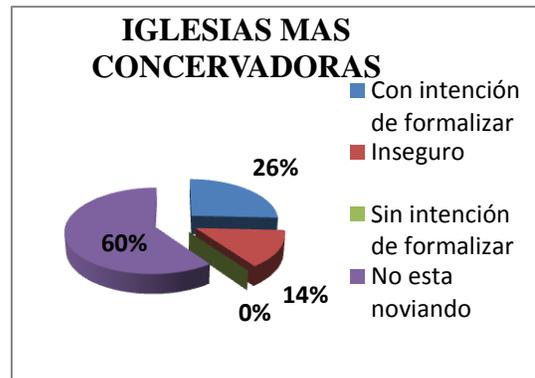
PREGUNTA N°2

GRÁFICO N° 9

POSIBLE FORMALIZACION DE NOVIAZGO Y MATRIMONIO



ESTRATOS



ANALISIS

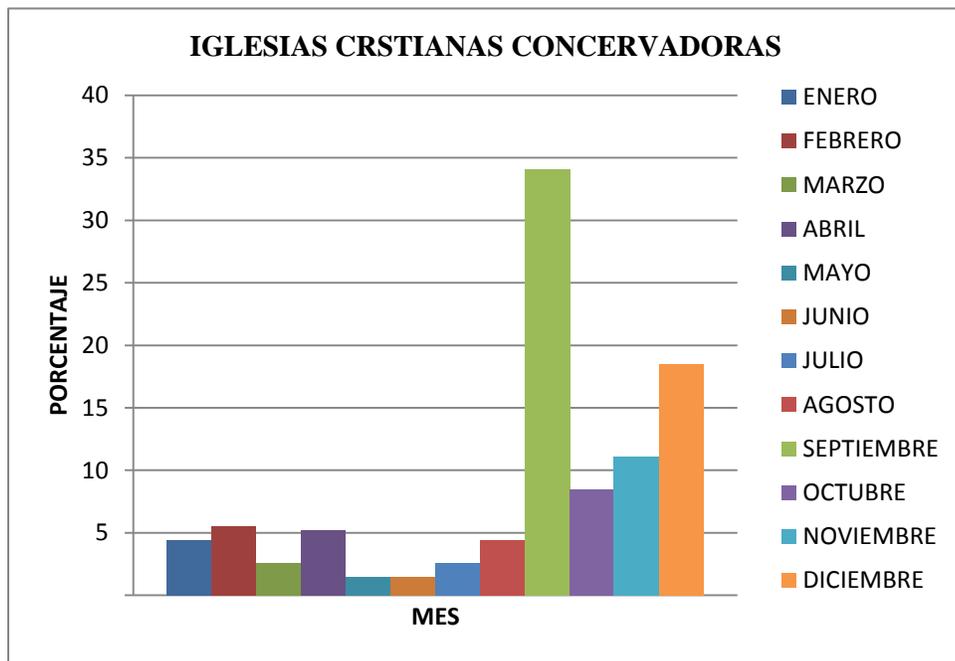
De los jóvenes cristianos conservadores evangélicos comprometidos, el 18% ya tienen una decisión de contraer matrimonio, con la apertura de la empresa serían los

primeros en demandar el servicio y un 37% está inseguro pero con expectativas de hacer uso del servicio, dado que en las iglesias el noviazgo es una etapa importante y serio donde la pareja se conoce para luego darse en matrimonio, sobre todo para las iglesias más conservadoras no es un relajo mucho menos un pasatiempo el estar novianando como podemos observar en la gráfica.

PREGUNTA N° 3

GRÁFICO N°10

MES DE PREFERENCIA PARA LA REALIZACION DE UNA BODA



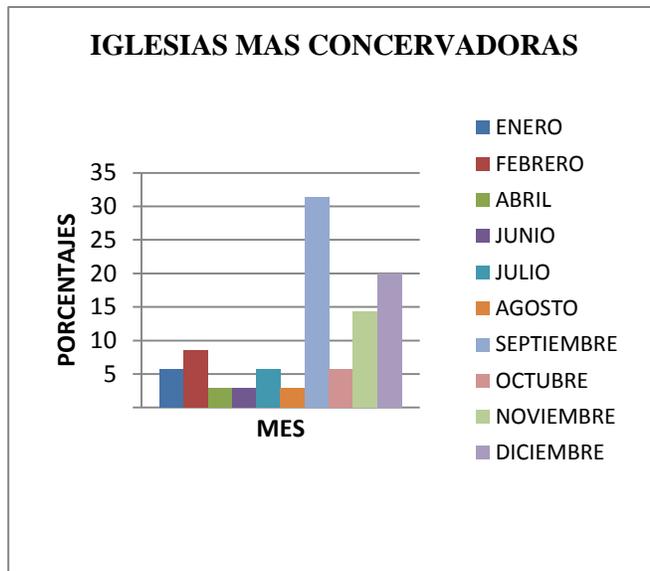
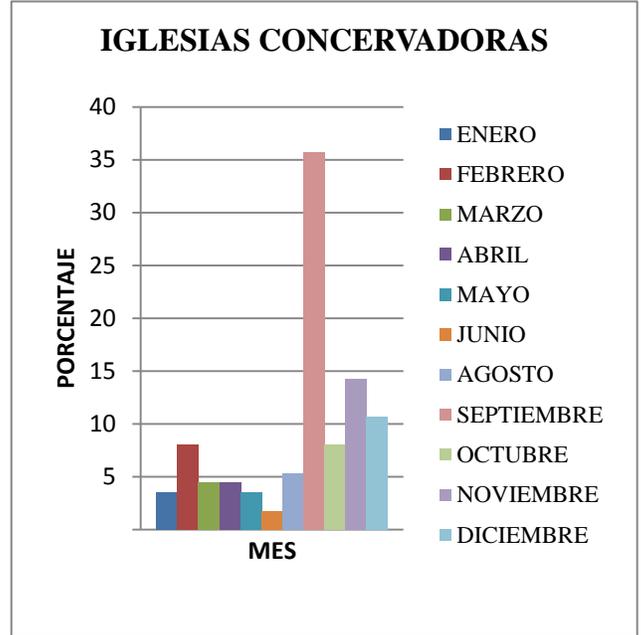
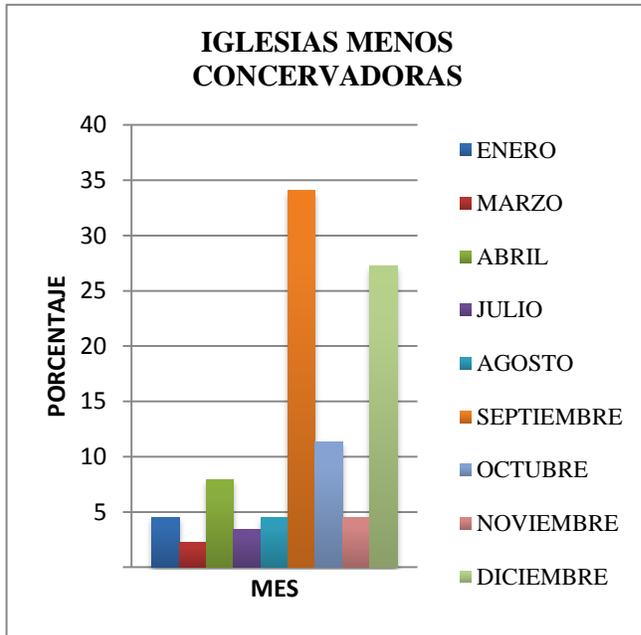
Para la celebración de una boda los dos primeros meses son:

Septiembre: Es un mes donde el amor y amistad pregonan

Diciembre: El fin de muchas actividades, para empezar uno nuevo.

Los meses tentativos donde los jóvenes cristianos conservadores evangélicos donde pueden hacer uso del servicio son septiembre, diciembre, noviembre y octubre.

ESTRATOS



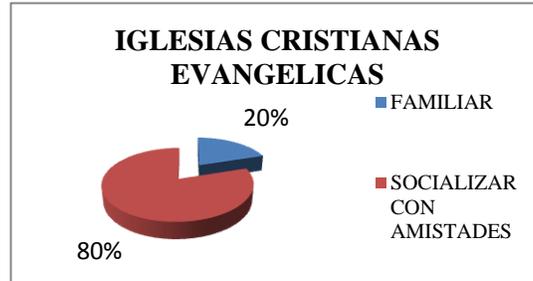
ANALISIS

Las iglesias a pesar de ser conservadoras algunas más y otras menos, todas reflejan en sus resultados una elección común como septiembre mes del amor, las Iglesias Evangélicas no se basan en supersticiones para poder elegir la fecha de la boda, como se puede observar en las gráficas anteriores.

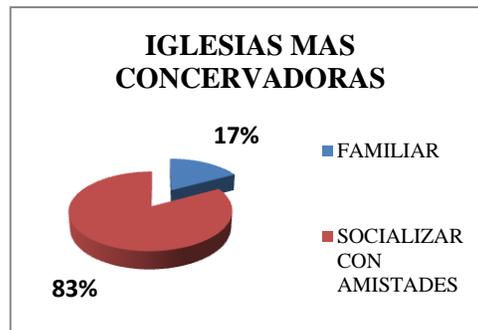
PREGUNTA N° 4

GRÁFICO N° 11

TIPO DE CELEBRACION SOCIAL DE PREFERANCIA: FAMILIAR Y AMISTADES



ESTRATOS



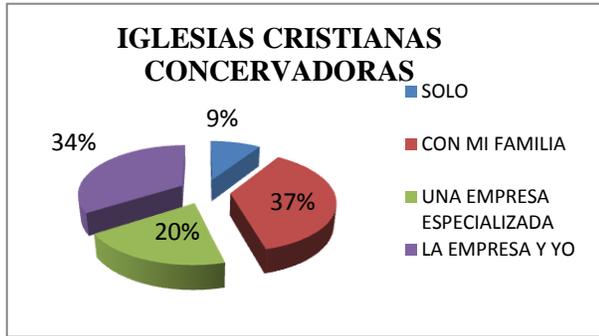
ANALISIS

La preferencia del tipo de celebración por parte de los jóvenes cristianos, es una celebración que socialice con sus amistades que varía por tipo de iglesia, por ende se ofrecerá un servicio tomando en cuenta las amistades de la pareja donde se deberá buscar un local para más de 100 personas.

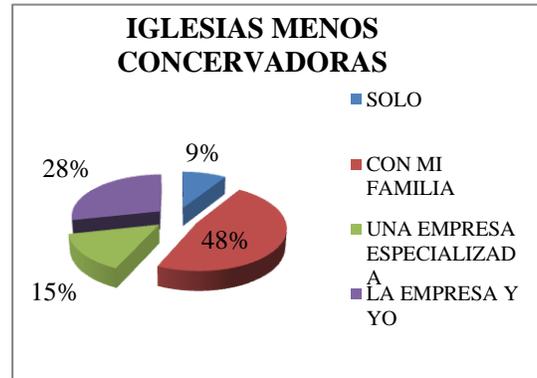
PREGUNTA N° 5

GRÁFICO N° 12

PREFERENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE LA BODA: POR LA EMPRESA O POR ELLOS MISMOS



ESTRATOS



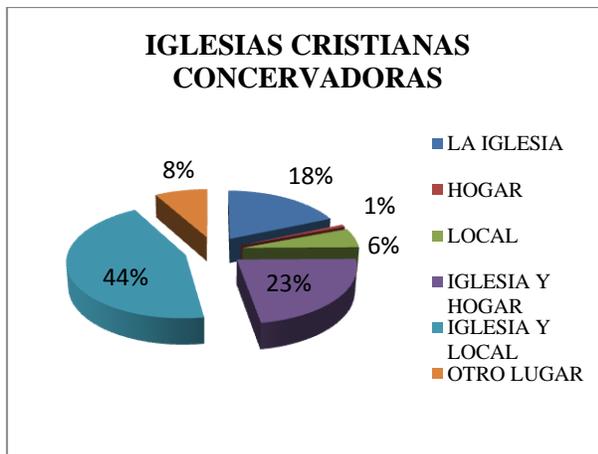
ANALISIS

La organización de una boda es muy importante y confiar a alguien dicha organización es necesario tener confianza en quien lo hará, en base a los datos obtenidos podemos ver que un 20% está dispuesto en confiar en la empresa para organizar de principio a fin el evento más importante de sus vidas como pareja. Pero también existe a aquellos que necesitan estar presente para estar de acuerdo el cual es 34% de los jóvenes, y hay otros que la opinión de la familia es importante por lo que se debe averiguar la costumbre y cultura de la familia de los novios.

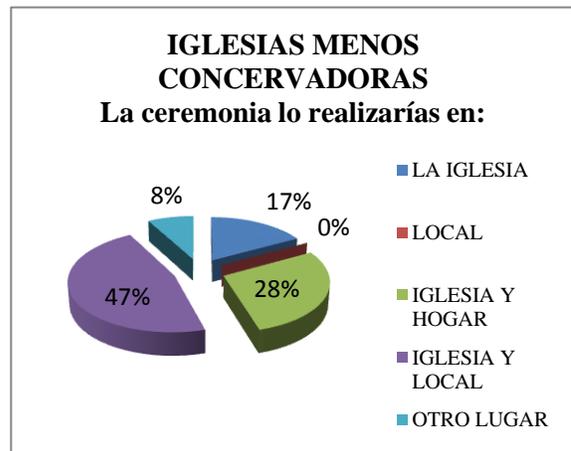
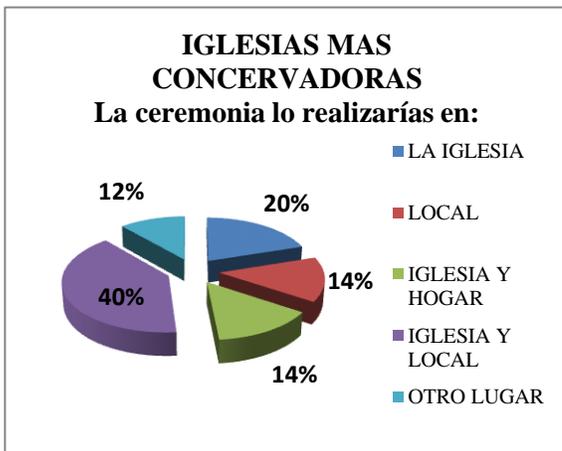
PREGUNTA N°6

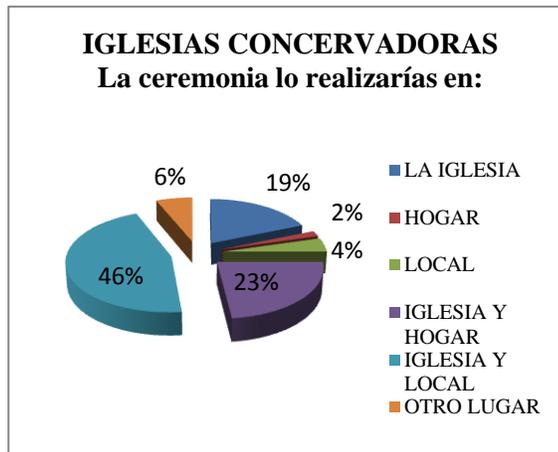
GRÁFICO N° 13

LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA REALIZACIÓN DE LA BODA



ESTRATOS





ANALISIS

A un 44% les gustaría realizar su boda en una iglesia y local, por lo que será necesario por parte de la empresa contar con un local, puesto que en Septiembre y Diciembre son unas fechas donde existe eventos en la ciudad de Tarija y para evitar cualquier inconveniencia serán necesarios contratos.

PREGUNTA N° 7

GRÁFICO N° 14

PORCENTAJE DE JÓVENES QUE SE RECUERDAN: MATRIMONIOS ANTERIORES



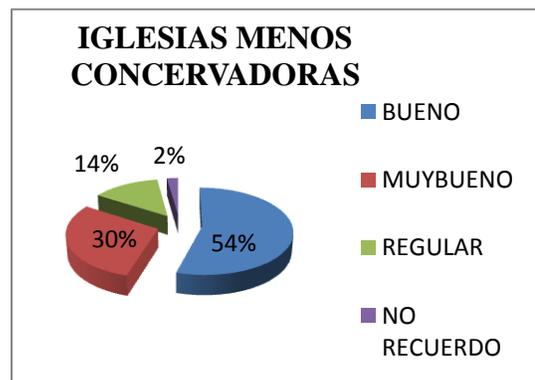


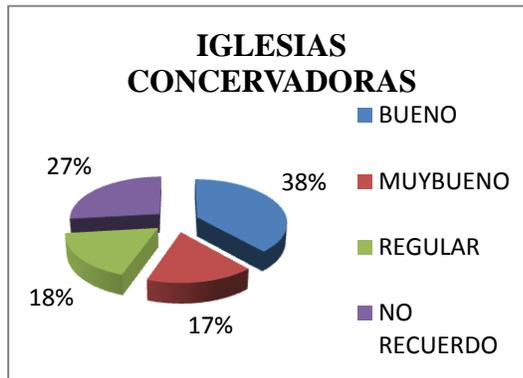
ANALISIS

En base a los datos podemos ver que los jóvenes de las iglesias conservadoras son los más distraídos y también se podría decir que son más exigentes en tanto a las características de las bodas puesto casi un 27% no se recuerda de una de los eventos que usualmente son difíciles de olvidar, los motivos pueden ser muchos y una de ellas es la organización.

GRÁFICO N° 14.1

EXPERENCIAS DE BODAS ASISTIDAS ANTERIORMENTE



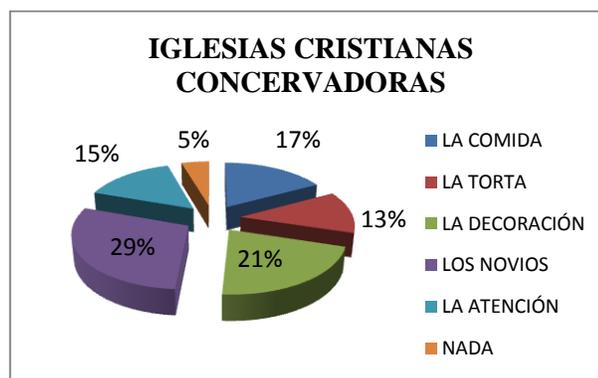


ANALISIS

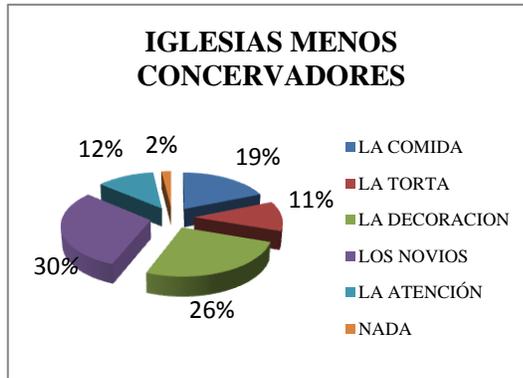
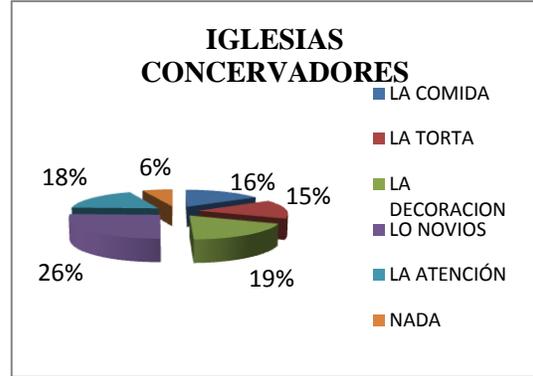
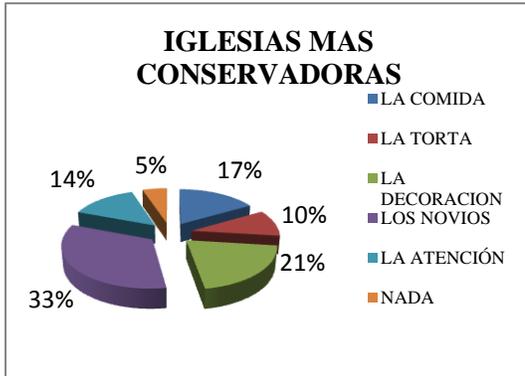
Cada joven cristiano de cada estrato tiene un pensamiento diferente pero en su totalidad podemos notar que la mayoría cataloga a la última boda que asistió como bueno no llenado sus expectativas indistintamente, pero para las iglesias más conservadoras la ceremonia de una boda es muy importante y un evento que se debe recordar y guardar el momento.

PREGUNTA N° 8

**GRÁFICO N° 15
CARACTERISTICAS MÁS RECORDADAS DE UNA BODA**



ESTRATOS



ANALISIS

En base a los datos obtenidos, se puede llegar a la siguiente conclusión:

Importancia	Características y aspectos de una boda
1	Los novios
2	La decoración
3	La comida
4	La atención
5	La torta

Fuente: Elaboración propia

La empresa debe prestar más atención a los novios, la decoración, la comida, la atención y a la torta correlativamente puesto que después de la investigación son los aspectos más importantes, observados y guardados en la mente de los posibles clientes.

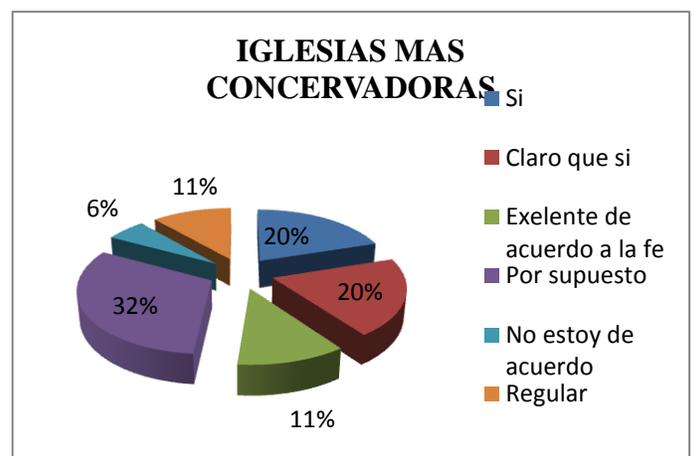
PREGUNTA N° 9

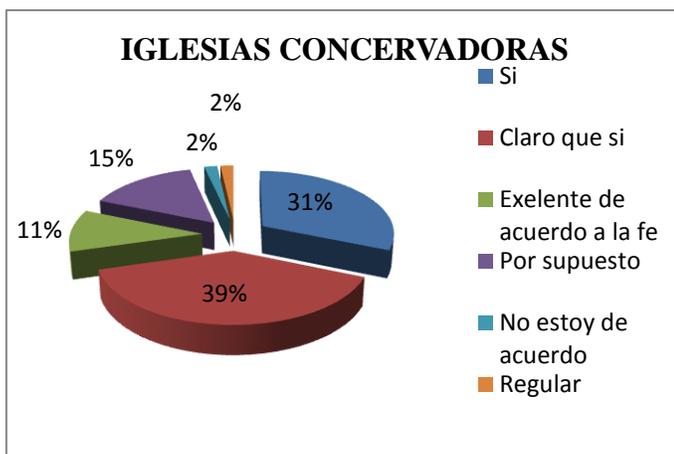
GRÁFICO N° 16

ESPECTATIVAS DEL SERIVICIO PROPUESTO



ESTRATOS





ANALISIS

Después de los datos obtenidos la aceptación de una empresa cristiana organizadora de eventos cristianos, por parte de la juventud cristiana evangélica es positiva con un 88% en un rango de “muy bueno” y “buena idea”.

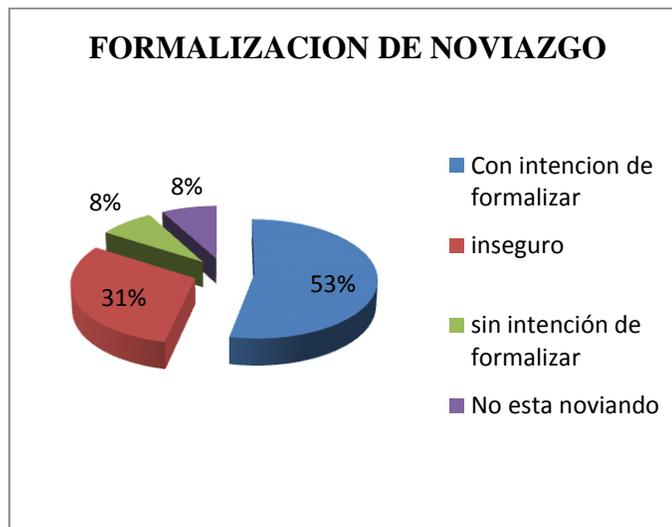
En base al análisis de la pregunta N°9 se puede decir, que el grado de aceptación será realmente alta de forma que relativamente será un éxito en el emprendimiento.

PREGUNTAS BIVARIADO

Para hacer este análisis solo se tomó en cuenta aquellos jóvenes cristianos que actualmente estén con una relación de noviazgo o comprometidos.

GRÁFICO N° 17

INTENCION DE LOS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES (QUE SI ESTAN NOVIANDO)



ANÁLISIS

En este análisis se excluye aquellos jóvenes solteros, el 58% tiene la intención de formalizar su relación de modo que la mayoría de los jóvenes que están noviendo están a un paso del matrimonio, por lo que ellos podrían hacer uso del servicio estrella de la empresa una vez que decidan casarse.

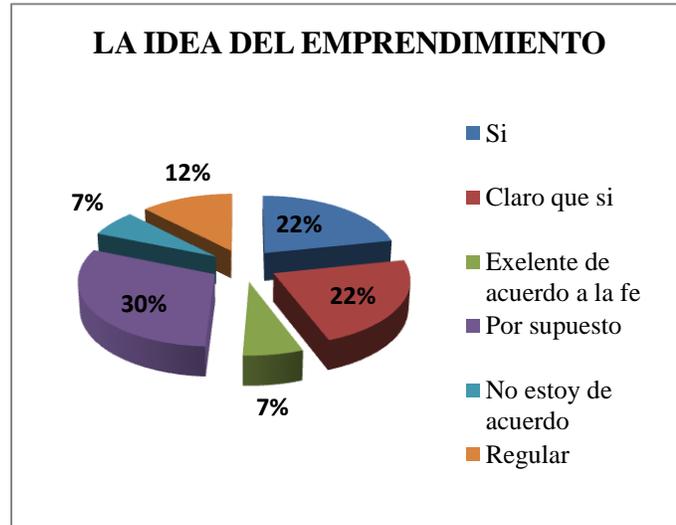
GRÁFICO N° 18
LOS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES (QUE SI ESTAN NOVIANDO) QUE PODRIAN HACER USO DEL SERVICIO



ANALISIS

Es crucial saber que un 14% de los que están noviendo les gustaría contratar una empresa especializada para poder organizar su boda y un 25% le gustaría contratar una empresa especializada pero le encantaría poder intervenir de manera que la boda sea perfecta y efectivamente la empresa trabajara juntamente con los novios y consultándole las toma de decisiones en varios aspectos.

GRÁFICO N° 19
LOS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES (QUE SI ESTAN
NOVIANDO) QUE LES PARECE LA IDEA DEL EMPRENDIMIENTO



ANALISIS

Para los posibles potenciales clientes la idea de una empresa que organice su fiesta de principio a fin, es positivo para el 74% de los jóvenes cristianos evangélicos con este dato muestra gran porcentaje de aceptación por parte de nuestro mercado objeto.

5.1.7.6. Resultado de Entrevista con Experto

5.1.7.6.1. Participación de la Competencia en el mercado

“la Competencia son los grupos de negocios que ofrecen servicios iguales o similares a los de la empresa. Así mismo a aquellos negocios que ofrecen servicios que remplazan o sustituyen a la hora del consumo”

Se elaboró a una entrevista a profundidad (VER ANEXO N°8) para ver con más claridad la participación de las empresas actuales dirigidas a ofrecer un similar servicio, se hizo la entrevista a la Empresa “EVENTOS VICTORIANA” por lo que se llegó a identificar que la competencia no está abocado al mercado cristiano evangélico, que al contrario guarda un respeto que está ubicada en un lugar estratégico y cerca de sus proveedores.

5.1.7.6.2. Riesgo y oportunidades del mercado

**CUADRO N° 13
ANÁLISIS DE MERCADO**

ANALISIS DE MERCADO			
RIESGO	OPORTINIDADES	BAJO	ALTO
*La entrada de nuevas agencias de servicio de organizadoras de eventos.		ALTO	
	*Que el 51% de los jóvenes cristianos están comprometidos *El fácil ingreso a nuevos al mercado		ALTO

Fuente: Elaboración propia

5.1.7.7. Conclusiones de la investigación de mercados.

Una vez diseñado el modelo de encuesta, se procedió a la recolección de datos, el personal de trabajo de campo, estuvo conformado por dos encuestadores y por mi persona. Se efectuó un total de 270 encuestas, en las respectivas Iglesias, puesto que se pudo conseguir una lista de nombres y direcciones de las Iglesias.

Para la tabulación de los datos recogidos, inicialmente para facilitarnos el análisis e interpretación de datos, se utilizó el PROGRAMA SPSS y las frecuencias se trasladó y se graficó en Excel tanto para cada pregunta y se Considerando los objetivos del estudio de mercado, se seleccionaron las variables más importantes a partir de las cuales se realizaron cruces (preguntas bivariadas).

El planteamiento del problema y la definición de los objetivos de la investigación, fue clave para la realización de esta investigación de mercados.

Conclusiones cualitativas:

- El 51% de los jóvenes cristianos encuestados evangélicos tienen una relación amorosa.
- El 68% de los jóvenes se encuentran estudiando.
- Un 37% de los jóvenes que están noviendo están dispuestos a formalizar su relación para el matrimonio.
- El 80% de los jóvenes cristianos evangélicos quieren celebrar tanto un triunfo y boda junto a sus amistades.
- Al preguntarles si les gustaría contratar una empresa cristiana dedicada a la organización de su evento de boda o graduación.

- el 88% contestó que era una buena idea catalogada entre bueno y muy bueno.
 - Donde un 9% les parece una excelente idea que va de acuerdo con la fe.
- Al 12% no le gustaría la respuesta catalogada entre regular-no estoy de acuerdo.
- El 58% de los jóvenes encuestados están dispuestas a contratar los Servicios de la empresa.
- Los factores más importante de una boda son
 - Los novios con un 29%
 - La decoración con un 21%
 - La comida con un 17%
 - La atención con un 15%
 - La torta con 13%
- El 34% de la población encuestada le gustaría realizar su evento matrimonial en el último trimestre del año.

Conclusiones Cualitativas:

- Los jóvenes cristianos evangélicos de la ciudad de Tarija, tienen toda la disponibilidad de contratar a una Empresa Organizadora de Eventos, ya que les hace más fácil la organización de dicho evento dejando de estresante.
- Los factores que determinaran el uso de una Empresa Organizadora de Eventos, es si la empresa deja participar a los novios de cerca y sin dejar a lado aspectos importantes en la boda.
- La intención inmediata de contratar el servicio es de un 14% por parte de los jóvenes cristianos evangélicos.
- La demanda para la organización de una boda es de un 51% que equivale más o menos 918 jóvenes cristianos evangélicos en la ciudad

de Tarija que les agrada el emprendimiento y que podrían hacer uso del mismo.

- Y la demanda de fiesta de bachillerato y graduaciones es de un 68% que equivale a 1224 jóvenes cristianos evangélicos que actualmente están estudiando.
- La propuesta de implementar una Empresa Organizadora de eventos para cristianos, en la ciudad de Tarija, cumple con las expectativas y exigencias que tiene un joven cristiano evangélico.
- Puesto que después de analizar la respectiva encuesta, se podría decir que es una empresa relativamente atractiva tanto para el mercado y aún más para el cliente meta.

CAPITULO VI

PLAN DE MARKETING

El plan de Marketing ayuda a la empresa con consecución de sus objetivos generales de la empresa, de manera que se pueda identificar el mercado meta potencial, sus gustos, deseos, características de manera que el cliente al momento de usar el servicio pueda ser complacido al cien por ciento.

6.1. FUNCIÓN DEL MARKETING

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio. Y de tal forma generar clientes.

Además el plan de marketing con su visión a largo plazo, marca un camino a seguir, que sirve de guía para toda la empresa.

Por último, el plan de marketing, como todo documento de planificación, gracias a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. Asimismo, si surgen imprevistos, podríamos solventarlos con una mayor agilidad, lo que se traduciría en una optimización de tiempo y de costes.

En si un plan de Marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la futura empresa, el posible mercado y el servicio, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo.

6.1.1. Objetivo de marketing.

6.1.1.1. Objetivo general.

Lograr que la empresa ESPLENDOR consolide en el mercado como aquella que brinda un servicio de calidad con eficiencia y seriedad en la organización de eventos de Boda y Graduación con valores y principios Bíblicos.

6.1.1.2. Objetivos específicos de marketing

- Ingresar al mercado con una estrategia de diferenciación en el servicio, orientado al joven conservador evangélico, respetando sus valores.
- Demostrar a los clientes un servicio diferenciado específicamente orientado al Cristiano Evangélico.
- Ofrecer un servicio de manera eficiente y mayor calidad que la competencia.
- Proporcionar al cliente un servicio que cumpla con sus expectativas no solo emocional sino espiritual.
- Plantear una mezcla comercial para posicionarse en la mente del cliente.

6.1.2. Estrategia de marketing.

En la actualidad, las preferencias de los consumidores son cambiantes y muy específicas; por ello, es necesario crear estrategias de marketing. Las estrategias en las que se apoyara la empresa, será la fusión de tres estrategias que permitirá alcanzar la misión y objetivos trazados.

Los cuáles serán:

a) Estrategia de crecimiento.

El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos.

La empresa buscara en todo el proceso de su desarrollo integrar las estrategias de crecimiento de ventas, de la participación en el mercado; de forma que pueda mejorar su posición inicial con la que ingrese aprovechando todas las oportunidades del mercado.

Para lograr un crecimiento constante se utilizara de dos estrategias como la de líder y de diferenciación logrando sinergia de estrategias.

b) Estrategia de líder.

La estrategia de líder consiste en ofrecer un servicio al mercado que sea percibido como único.

El hecho la de ser una empresa cristiana, en prestar un servicio de la organización de eventos como bodas y graduaciones, con un punto de vista Bíblico respetando principios y valores de Dios, le hará única.

Se pretenderá que la empresa organizadora de eventos pueda posesionarse con un servicio en el mercado como empresa cristiana, con innovaciones y creatividad.

c) Estrategia de Diferenciación

Que la empresa se diferencie de las demás por tener una retroalimentación con los clientes después de realizar los eventos, que se trabaje en equipo y que la empresa organizadora de eventos se convierta en parte de la comunidad cristiana.

La implementación de las estrategias de diferenciación en la empresa se caracteriza en ofrecer a la organización completa de la Boda & Graduación q constara en la contratación de:

- Gastronomía y Bebidas (sin alcohol)
- Show de eventos
- Catering (Mobiliario y Vajilla)
- Garzones
- Amplificación Y filmación
- Local o Ambiente
- Seguridad
- Otros

Como esta estrategia se caracteriza en ofrecer un servicio diferente, la contratación dicho anteriormente será cumpliendo las perspectivas Bíblicas y respetando las restricciones

Otro aspecto será que “el cliente siempre tiene la razón” por lo que se respetara las especificaciones del cliente.

Para evitar desacuerdos por parte del cliente, la empresa tendrá un registro personal, sistemático y completo en una base de datos y completo en una base de datos que permitirá obviar ningún detalle del servicio a realizar; logrando la fidelidad por parte del cliente.

En base a estas tres estrategias y fusionándolas se pretende alcanzar los objetivos ya trazados anteriormente; pero cada una estará formulada en cuanto a las metas de la empresa.

6.1.3. Mercado Meta y/o Segmentación

Como la segmentación de mercado está referido a la división del mercado en grupos más pequeños y que estos tienen características similares por lo que la empresa selecciona el segmento que podrá ser atendida de la mejor forma.

El objetivo de segmentar, es el de entender mejor las necesidades y hacerles una oferta que les brinde la mayor satisfacción por lo que la empresa dirigirá sus servicios a jóvenes cristianos conservadores evangélicos de la ciudad de Tarija.

Para identificar con más claridad ser en base a los siguientes criterios:

CUADRO N° 14

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTO DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Departamento	Tarija “Ciudad de Cercado”
Población Cristiana Evangélica	1.800 habitantes de Tarija
DEMOGRÁFICAS	
Unidad de medición	Cada joven cristiano y adulto que aún no se contrajo matrimonio.
Genero	Masculino-Femenino
Edad	Jóvenes Cristianos
Escolaridad	Cualquiera
Ocupación	Indistinta
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Que organice un matrimonio respetando los valores, principios bíblicos y que sea de calidad, confiable creando recuerdos inolvidables

Fuente: Elaboración propia

Son clientes de la empresa organizadora de eventos los jóvenes, de ambos sexos y están en busca de formalizar su noviazgo, de la Ciudad Cercado de Tarija, que se encuentren trabajando, que busquen a la Empresa que organice un matrimonio respetando los valores, principios bíblicos, con un servicio de calidad, confiables creando recuerdos inolvidables.

6.1.4. Marketing Mix.

Estrategias para el Lanzamiento

La empresa de organizadora de eventos como se encontrara en la etapa de introducción.

Los esfuerzos mayores se concentran en la cobertura de canales de distribución, promoción, precio, capacitación, supervisión de la fuerza de ventas; Distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria, posicionamiento y diferenciación

A) Producto/Servicio

La empresa de organizadora de eventos estará dedicada a prestar servicios de organización de eventos de bodas y graduaciones.

CUADRO N° 15

GAMA Y LINEA DEL SERVICIO

LINEA	Organización de eventos.
GAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Bodas. • Graduaciones.
DISEÑO DE GAMA DEL SERVICIO	
CABEZAS DE LINEA	Organización de boda & graduación.
SERVICIOS REGULADORES	Organización de aniversarios de matrimonios e iglesias.

Fuente: Elaboración propia

SERVICIOS	
Organización de bodas	<p>Se ofrecerá un servicio donde se organizara la boda paso a paso con todos los detalles necesarios donde los novios cristianos conservadores evangélicos, puedan transmitir su amor y celebrar la unión matrimonial junto a sus amistades, donde delante de Dios puedan unirse en sagrado matrimonio.</p> <p><i>“Muchas de las personas dicen que lo antiguo paso de moda, evidentemente la moda penetra al estilo de vida, pero hay algo que jamás va a cambiar y es mas no deberían cambiar son los valores y por qué uno hace los votos.”</i></p>
	
fiestas de promoción y graduaciones	<p>Se ofrecerá un evento donde el joven cristiano celebre su triunfo junto a su familia y amigos de forma cool, como a todo joven le gustaría pero sobre todo guardando y organizando en evento respetando la doctrina.</p>
	

B) Precio

Este varía de acuerdo a los gustos, las necesidades y los deseos de los clientes que nos contraten.

Una estimación de precio del servicio de la organización completa de una boda es 18.800 Bs y una fiesta de promoción-graduación entre 15.000 Bs. con 100 invitados, mientras mayor sea la cantidad de los invitados el precio también incrementará paralelamente. La empresa buscará que tales precios sean más competitivos frente a la competencia.

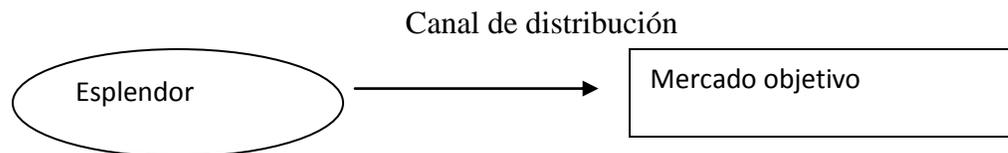
C) Plaza

- **Distribución**

Para prestar el servicio al mercado objetivo, la distribución del servicio, será en la ciudad de Tarija, varía de acuerdo al contrato y la localización donde se preste el servicio ya que la oficina estará ubicada en zona céntrica de la ciudad.

- **Canales**

El único canal de distribución que tendrá la Empresa será el de la venta directa.



D) Promoción

- **Publicidad**

A través de Internet por medio de una página web, gingle radiales y visitas directas a las Iglesias Conservadoras para la presentación del portafolio de servicios.

- **Promoción**

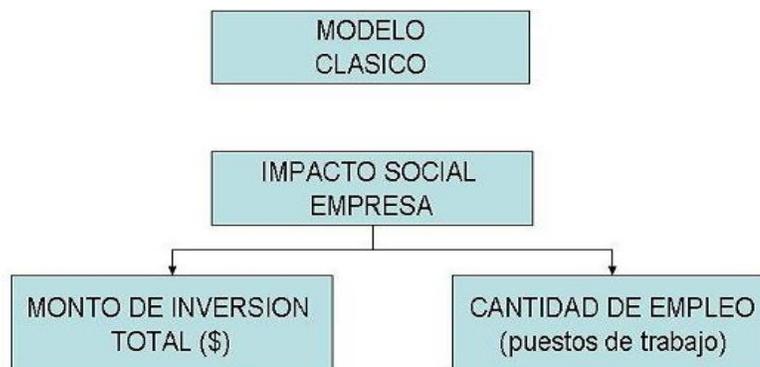
Se realizarán promociones por meses y después de cierto número de eventos realizados, se hará con menos continuidad de las promociones.

6.1.5. Marketing social

Se quiere dar un giro al marketing tradicional con cambios para dogmáticos mediante el marketing social, orientándola a la responsabilidad social (marketing responsable) tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero también persiguiendo objetivos deseables para la sociedad mediante la justicia social; también con el marketing relacional mediante el establecimiento de relaciones firmes y duraderas con todos los clientes.

Normalmente este modelo fue usado por muchas empresas y por mucho tiempo por lo que la empresa quiere romper paradigmas y entrar a la nueva generación con un nuevo modelo

GRÁFICO N° 20
MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Fuente: responsabilidad social empresarial - www.biogestion.blogspot.com

El Modelo moderno de medición del impacto social de la empresa, principalmente vincula el impacto social de la empresa a la dinamización de la Economía Local, en el territorio en donde opera esta.

GRÁFICO N° 20.1
MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
(NUEVO)



Fuente: Responsabilidad Social Empresarial - www.biogestion.blogspot.com

6.1.6. Plan de Ventas para la introducción al mercado

Para poder determinar el plan de ventas para introducir tomaremos en cuenta al mercado objetivo conociendo su origen, edad, motivo por otro lado el gasto, la frecuencia y gasto.

Por lo que el tipo de plan será el siguiente:

CUADRO N° 16
TIPO DEL PLAN DE VENTAS PARA LA INSTRUCCIÓN AL
MERCADO

TIPO DEL PLAN	OBJETIVO	VARIANTE CLAVE
<i>Plan de negocio para un nuevo producto o servicio</i>	<i>Penetración de mercado</i>	<i>Cuota de mercado</i>
Plan de negocio para la creación de una nueva organización.	Atraer a personas	ROI de la organización
Plan de negocio de monitoreó	Penetración de mercado. Aumento de rentabilidad	Cuota de mercado. Productividad

Fuente: Elaboración Propia.

Las estrategias de crecimiento intensivo consiste cuando una empresa se plantea crecer en el mismo mercado donde opera y entre las estrategias que adopta está la de penetración: que reside en aumentar ventas del producto ya existente.

Por lo que la empresa Esplendor utilizara la estrategia de penetración para su plan de ventas.

6.1.7. Presupuesto de Marketing.

Para la óptima prestación del servicio de la organización de eventos se utilizarán la publicidad en la televisión de 30 segundos y singles por las radios cristianos donde se describan los servicios que ofrece la empresa.

También con volantes los cuales serán entregados directamente en las Iglesias Evangélicas que cumplan los requisitos para ser consideradas parte de la población objetivo, según el listado de Iglesias de la Asociación Cristianas Evangélicas de Tarija (A.C.E.T.).

Además, se llevará a cabo visitas por parte de los propietarios de la empresa a cada una de las Iglesias objetivo de la actividad económica donde se expondrán los beneficios que ofrece la empresa en términos de la organización de bodas y graduaciones.

El valor estimado de la publicidad es:

CUADRO N° 17
PRESUPUESTO DE MAKTING

PRESUPUESTO (expresado en Bs)			
DETALLE		COSTO	
		MES	TRIMESTRE (3 meses)
Publicidad	Televisión	500	1.500
	Radio	300	900
Promoción	Panfletos	250	750
	Afiches	200	400
TOTAL		1.250	3.550

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de marketing se realizó para un trimestre; donde los costos tanto de publicidad y promoción para un mes es de 1.250 Bs y en total para todo el trimestre es de 3.550Bs.

CAPITULO VII

PLAN DE SERVICIO

A través de los datos obtenidos en el anterior capítulo, se pudo identificar el grado de aceptación, el cual es favorable para el emprendimiento. Por lo que se proseguirá a la verificación de la posibilidad de ofrecer el servicio.

Por consiguiente se analizará los insumos y equipos, muebles, enseres y todos los artículos necesarios para iniciar con las actividades de la empresa.

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE SERVICIO.

7.1.1. Objetivo general.

Brindar un servicios de alta calidad, conociendo en cada detalle cada una de las necesidades de los clientes para ofrecerle la oportunidad de realizar un evento inolvidable y que al final cumpla con el objetivo de resaltar la imagen personal o corporativa que el cliente busca al hacer este tipo de inversión siendo especialistas y profesionales en el campo de los eventos en todo el Departamento de Tarija.

7.1.2. Objetivos específicos.

- Determinar el diseño y distribución de la planta y oficinas donde la empresa prestara sus servicios.
- Determinar los equipos y muebles necesarios para iniciar las actividades.
- Detallar el diseño del proceso del servicio de la organización de eventos.

- Definir las características del servicio de forma de ofrecer un servicio de con calidad.

7.2. DESCRIPCION DEL PROCESO DE SERVICIO

La empresa será responsable de forma que no decepcionara con el servicio, tendrá una gama interesante para ofrecer.

Será una empresa con un servicio especializado, en la organización de bodas y graduaciones, asesorando y gestionándolo con rapidez, eficacia y profesionalidad.

El beneficio que se te pretende es que los clientes se sientan a gusto y el evento estará a la altura que lo merece, los servicios a ofrecer son los siguientes.

DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	
	<p>Sin duda, uno de los eventos más importantes es la boda, por lo que la empresa se encargara de elegir las flores, coordinar a los invitados y hasta de repartir al arroz a la salida de la Iglesia.</p> <p>Se realizara el seguimiento de cada detalle (ver anexo), esto nos asegura el ÉXITO en cada evento que realizaremos.</p> <p>Y cada una de la organización de las bodas no será igual de la otra más al contrario marca diferencia,</p>



La **Fiesta de Egresados** o Graduación es la Fiesta que se merecen los estudiantes después de tanto estudio y sacrificio.

Donde podrán compartir con los compañeros del curso, amigos y familiares.

Las **Fiestas de Egresados** pueden presentar distintas variantes, como en un **Salón de Fiesta para Egresados**.

La empresa será el encargado de la planificación de la reunión, para lograr los objetivos y proveer todo lo necesario para que la **Fiesta de Egresados** sea un éxito. Vale decir que todo el evento será respetando todo los valores y principios bíblicos.

- **Asesoría**

En si el servicio consistirá en: tener un personal especializado que estará presente con la pareja desde el primer día de preparación de la boda, hasta el día de boda viendo que no falte ningún detalle, evitando el estrés de la misma brindándole confianza y seguridad en el gran día.

Este personal estará capacitado en la atención al cliente, ofreciendo un cálido servicio siendo totalmente reales al momento de dar una opinión, poseerán conocimiento de las tendencias actuales, además de las diferentes gastos y que modelos de vestido van con sus cuerpos, el mejor decorado para su fiesta, es decir, que estarán capacitados para brindar un servicio adecuado y profesional.

7.2.1. Tipo de Proceso

Con los servicios se experimentan amplias variaciones en la cantidad de contactos con el cliente que en este caso hay mayor contacto con el cliente y un mayor en la intensidad del uso de la mano.

El tipo de proceso a utilizar por parte de la empresa, será el de “Servicio Directo” cliente y empresa donde el cliente podrá acercarse directamente sin intermediarios, a un nivel “0”.

Como se detalla en el siguiente gráfico:

GRAFICA N° 21
TIPO DE PROCESO: DIRECTO



Fuente: elaboración propia

Con el servicio Directo tanto la empresa como el cliente serán beneficiados por fácil acceso del servicio.

7.2.2. Flujo grama del Proceso

Los pasos a seguir es para poder planificar y organizar un evento de boda & graduación de forma satisfactoria.

- **ENTRADAS**

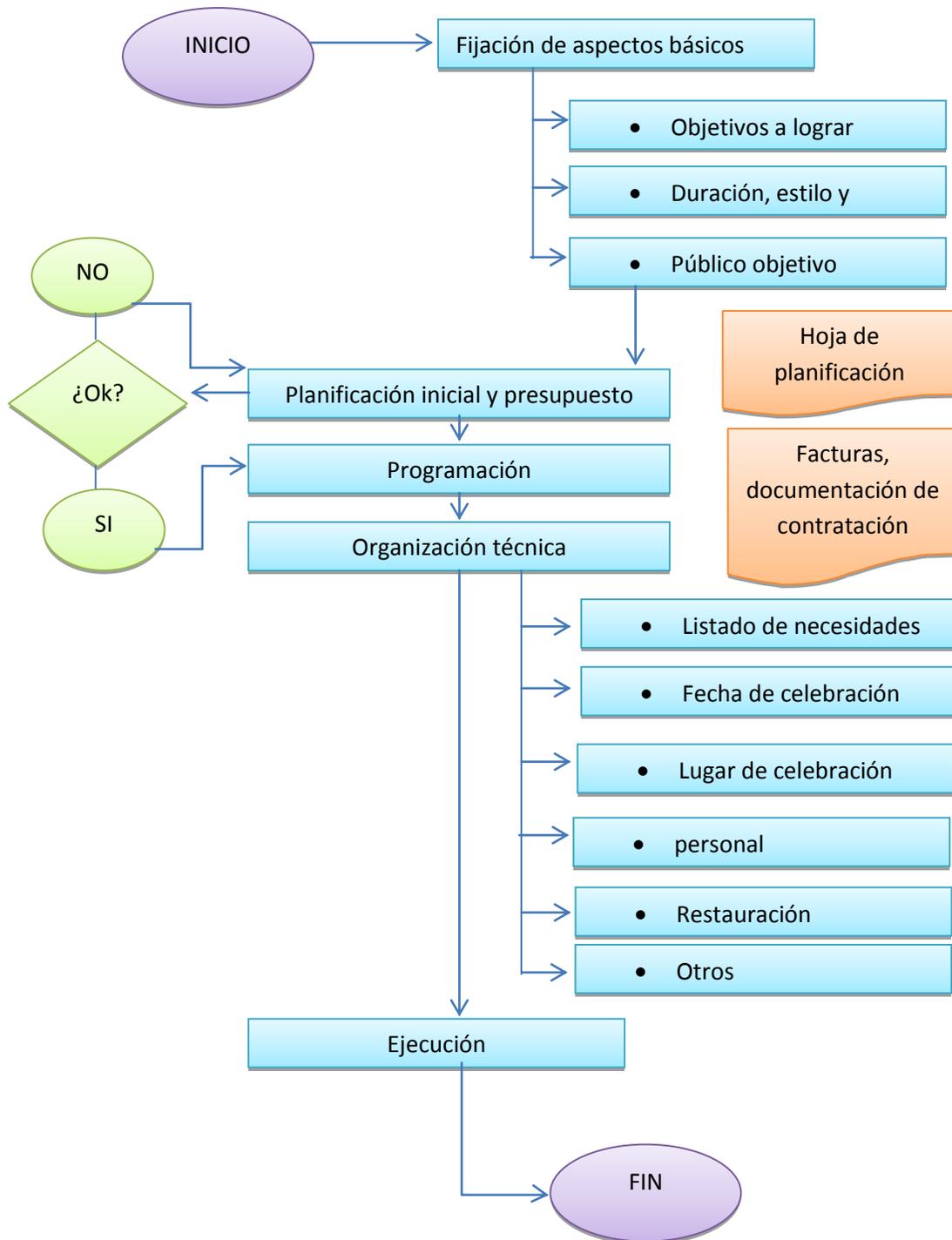
El proceso comienza con la concreción de la finalidad que se persigue con la realización del evento en cuestión.

- **SALIDAS**

El proceso concluye con la consecución de una planificación y organización técnica que recoja todos los requisitos necesarios para llevar a cabo el evento con éxito.

A continuación se detallara los procedimientos que este implica:

- **Flujo grama**



Fuente: Elaboración propia

DESARROLLO

1. FIJACIÓN DE ASPECTOS BÁSICOS

A la hora de organizar un evento se empieza por conocer en profundidad unos puntos esenciales, tales como que tipo de boda o fiesta de graduación quiere realizar el solicitante de este servicio.

- **Objetivos a conseguir**

Se empieza por averiguar cuáles son las expectativas de la pareja o el graduado con el evento en cuestión. Con una serie de metas para poder evaluar el acto en cuanto a su eficacia y éxito conseguido.

- **Duración, estilo y contenido**

Una vez delimitado/s el/los objetivo/s, se consulta a la pareja sobre lo que pretende hacer para lograr su propósito. La duración, el estilo y el contenido del acto giran alrededor de esta consideración.

Primeramente debe establecer la duración del acontecimiento (aunque puede tener cualquier otra, dependiendo del tipo e importancia del mismo).

Respecto a su estilo, hay que definir si se trata de un evento:

- ¿Formal o informal?
- ¿En un espacio abierto o cerrado?
- ¿Según la situación geográfica: en la ciudad o en el campo?

También es necesario disponer de antemano del contenido en líneas generales del acontecimiento.

- **Público objetivo**

A continuación hay que informarse sobre el público asistente al evento. Con esta información se realiza una estimación del número previsto de asistentes.

2. PLANIFICACIÓN INICIAL Y PRESUPUESTO

Con la información recopilada en esta primera aproximación de la magnitud del evento, se realiza una planificación preliminar de lo que puede suponer la organización de un acontecimiento de este tipo, se presupuesta y se justifica debidamente. El presupuesto elaborado debe ser lo más fiel posible a la realidad.

Este documento debe incluir una lista de gastos previstos e imprevistos, fuentes de ingresos y el beneficio esperado, si es el caso.

Tanto la planificación inicial como el presupuesto deben ser aprobados por los novios o el graduado que solicitó este servicio, antes de poder comenzar a trabajar en su materialización.

3. PROGRAMACIÓN

Primeramente la empresa detalla el programa del evento siguiendo la línea de lo expuesto en la fase anterior.

3.1.Sincronización general del evento

A continuación se ordenan todas las actividades planificadas en coordinadas acción-tiempo, es decir, se realiza una valoración del tiempo que se va a emplear para cada actividad propuesta, además de organizar el tiempo libre y añadir un margen de seguridad.

4. ORGANIZACIÓN TÉCNICA

En esta fase se establecen los principales puntos a desarrollar para organizar el evento.

4.1. Listado de necesidades

Una vez diseñado el programa se procede a su análisis pormenorizado elaborando un listado de necesidades en función de su contenido, empleando como base la planificación inicial realizada. Su objetivo es averiguar que recursos se necesitan (evaluar las necesidades de personal, material, medios logísticos, instalaciones, etc.), con la finalidad de adquirirlos, y comprobar de cuales se dispone.

Entre las necesidades más habituales se pueden encontrar

- Material vario - Limpieza - Ornamentación
- Personal - Invitaciones - Señalización
- Muebles - Regalos - Iluminación
- Fotografía - Vídeo - Audiovisuales
- Mantenimiento - Transporte- Chóferes
- Catering- Camareros/as- Imprenta
- Otros

4.2. Fecha de celebración

A la hora de escoger la fecha la empresa debe tener en cuenta ciertos factores que pueden hacer fracasar el evento y que deben controlarse:

- Verificar si hay otro similar que se lleve a cabo durante el mismo período de realización.
- Valorar los distintos días de la semana. Ciertos días son importantes para tenerlos en cuenta, puesto que hay mayor disponibilidad o menos dependiendo de cuál sea.
- Comprobar si hay días festivos alrededor de la fecha del evento, puesto que los asistentes pueden tener planes anticipados para aquellos días.
- En la fecha escogida, seguramente que otros eventos se realizarán en el mismo día, así pues conviene efectuar las reservas pertinentes y necesarias.

Además de esto es necesario fijar fechas alternativas, por lo menos al principio de la organización.

4.3. Lugar de celebración

Para seleccionar acertadamente el lugar donde realizar el evento, se tienen en cuenta varios elementos clave como: tamaño del sitio, localización, accesibilidad, instalaciones para la realización de actividades, entre otros.

Con la finalidad de ayudar a la alta dirección a tomar la decisión adecuada, se realiza una selección de lugares de celebración potenciales, subrayando las ventajas y desventajas de cada uno de

ellos y realizando (si es posible) una visita de inspección, sobre todo en el caso de eventos de Boda.

Las características fundamentales que debe poseer el lugar elegido consisten en:

- **Adecuación en función de la naturaleza del evento**

El lugar de celebración debe ser apropiado tanto al tipo de evento que se está organizando.

El programa diseñado indicará el tipo de local necesario, permitiendo conocer las instalaciones requeridas y ayudando a delimitar sus características específicas.

- **Dimensiones necesarias**

El número de asistentes y las actividades previstas son los puntos clave para determinar las dimensiones que debe tener el local.

- **Aspectos técnicos**

Dependiendo de los requerimientos técnicos del evento (métodos audiovisuales, nuevas tecnologías, etc.) habrá que tener muy en cuenta las características del local en este sentido (sonido, iluminación, equipamiento,...).

En el caso de que falle algún equipo, es recomendable contar con otros de recambio o con un técnico que pueda repararlo.

De igual forma que con las datas (que proyecten las fotos de los novios), es necesario considerar varios emplazamientos alternativos.

4.4. Personal

En función de las necesidades previamente detectadas se calcula el número necesario mozos requeridos para el evento.

4.5. Restauración

Al planificar las necesidades de servicio de comidas, se tienen en cuenta además de su tipo (Bruch, coffee break, comida buffet, entre otros.), el momento y lugar donde servirlos.

4.6. Otros

- Distribución de mensajes y material: se anuncia el evento con la debida antelación, a través de invitaciones específicos y se puede en medios de comunicación (prensa, cuñas radiofónicas, etc.).
- Servicio de transporte: se realizan las reservas y alquileres oportunos
- Seguridad: se protege el material de valor y se tiene en cuenta que los eventos de envergadura, o aquellos en los que participen personalidades, que exigen medidas de seguridad específicas.
- Seguro: se estudian todos los riesgos potenciales antes de decidir qué tipo de cobertura del seguro se va a necesitar, además de responsabilidad civil.

- Instalaciones adicionales: se provee de aquellas instalaciones complementarias que el acto necesite.

5. FORMATOS Y REFERENCIAS

El organizador estará presente el día del evento, controlando que todo salga como se planifico.

- Hoja de planificación.
- Facturas, contratos y otra documentación administrativa generada.

7.3. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

7.3.1. Equipos e Maquinarias.

La tecnología a implementar por parte de la empresa serán maquinarias de escritorio y además de eso se hará uso de las últimas tecnologías para el diseño & organización de eventos y con la facilidad de obtener; no será una barrera para la empresa exceder a tal maquinaria, equipos y conocimiento. Ya que la empresa deberá presentar y una decoración realmente nuevo para poder sobrepasar las expectativas del cliente.

CUADRO N°18
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

REQUERIMIENTO DE ACTIVOS				
MUEBLES Y ENCERES				
DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	1,8 x 80 metros, en forma de	1	1500	1500

	"L", Madera prensada, color negro.			
Mesa de Recepción	2 metros largo x 0,5 metros anchos, madera de cedro, color negro.	1	1000	1000
Sillas	Sillas de material plástico reforzado con metal, color negro.	3	350	1050
Total				3550
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN				
DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	Intel Celeron 1,6Gbz Memoria de 2Gb Disco Duro de 160 Gb Video hasta 895Mb Pantalla LCD 18" Teclado, mouse y parlantes Windows vista Home	3	4530	13590
Celular	Marca LG modelo LGIP-430N Táctil.	1	300	300
Total				13890
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Jipson	Modelo 20056V, a diésel, caja mecánica. Seminuevo	1	48720	48720
Total				48720

7.4. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

7.4.1. Proveedores negociables

Todas las empresas proveedoras son negociables, puesto que hay mucho en su rubro y no solo son cinco, sino son más en número y en variedad por lo que hay donde escoger. El poder de la negociación la tenemos la empresa.

CUADRO N°19

PROVEEDORES NEGOCIABLES

Proveedores	
EMPRESA	NOMBRE
Alquiler de mesas, bajillas, entre otros.	“CASA BLANCA” Eventos
	“SEGAPAZ” Eventos
	“Galindo &Cía.” Eventos
Servicio de filmaciones, y música	“Cruz del Sur”
Alquiler de local	New “KARIBU”

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Sistema de Compras

El sistema de comprar a utilizar será:



Con este proceso se pretende facilitar al cliente y no poniéndole trabas para que pueda acceder al servicio de una manera fácil y confiable.

7.5. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la ubicación de la de la Empresa, se tomó en cuenta aspectos económicos y estratégicos por lo que en la oficina de la empresa estará ubicada en el centro de la ciudad, en la calle Colon entre Daniel campos.

FIGURA N° 1
UBICACIÓN DE LA EMPRESA



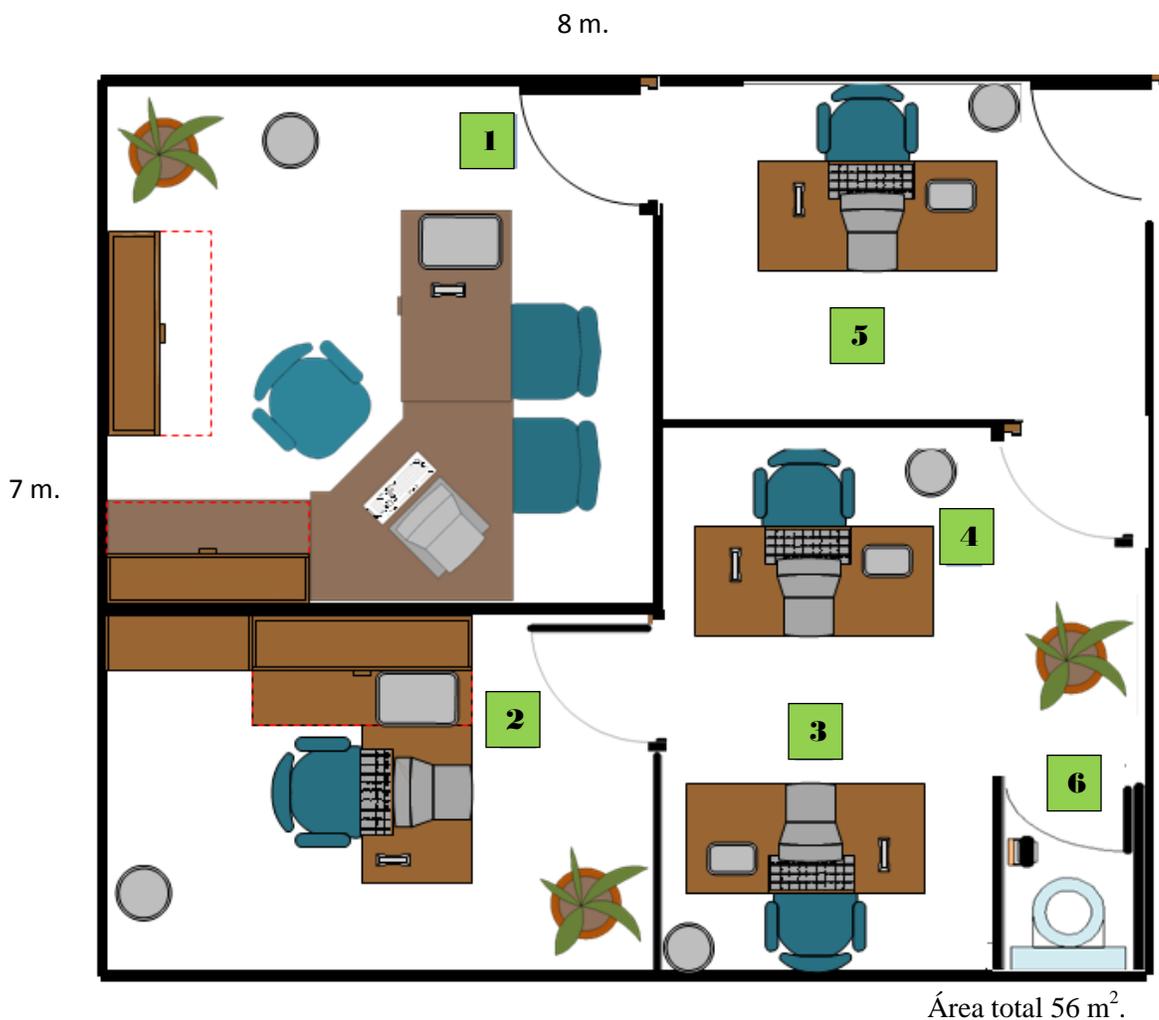
Imagen satelital de la ubicación de la Empresa Organizadora de Eventos

Fuente: Google Earth

7.6. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

Para la distribución de la empresa organizadora de eventos constara de seis ambientes: de cinco oficinas y un baño

FIGURA N° 2
OFICINAS DE LA EMPRESA



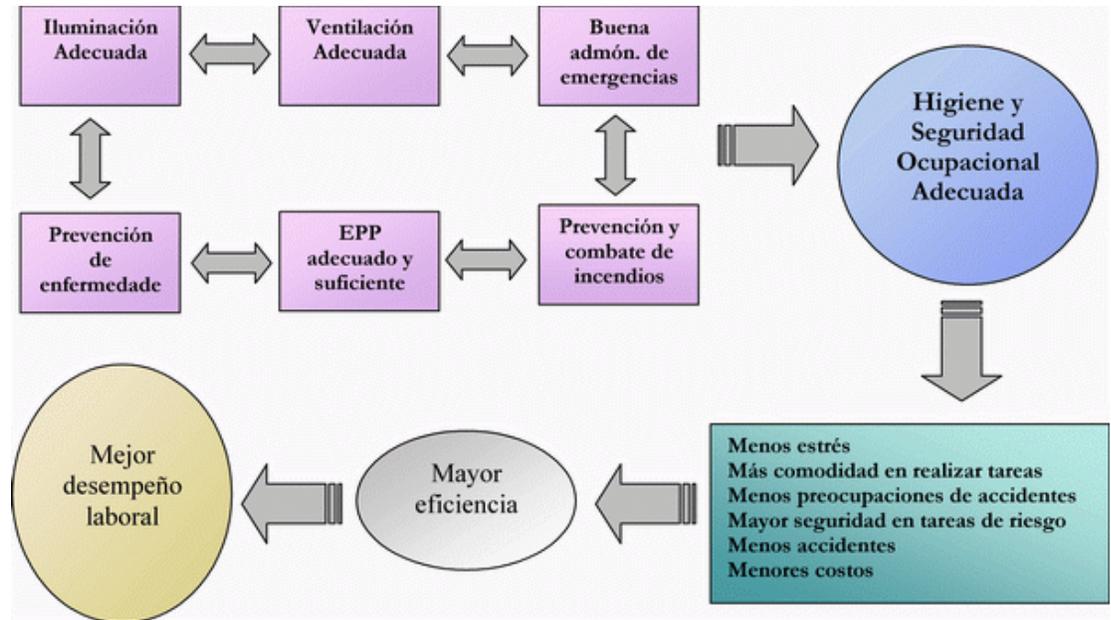
1	GERENCIA
2	DPTO. FINANZAS
3	DPTO. OPERACIONES
4	DPTO. MARKETING
5	SECRETARIA
6	BAÑO

Fuente: Elaboración propia

7.7. HIGIENE Y SEGURIDAD

Para la empresa organizadora de eventos, es importante desenvolverse en un ambiente que cumpla con las normas, por lo siguiente se sugiere el siguiente modelo:

GRAFICA N° 23
HIGIENE Y SEGURIDAD



Fuente: Elaboración propia

7.8. CONTROL DE CALIDAD

Los requisitos de los clientes cambian continuamente, y año tras año, se exige una calidad mayor. Las normas que eran suficientes en el momento de fabricarse, se tornan anticuadas muy pronto.

Se hace CC para satisfacer los requisitos de los clientes vale recalcar que “al aplicar el control de calidad no se pretende solamente cumplir las normas nacionales y de la empresa si no que la meta debe ser cumplir los requisitos de calidad de los consumidores”.

Por lo que se determinara algunas pautas para poder cumplir en ofrecer solo un servicio sino calidad.

La empresa hará hincapié en la “calidad primero” de esa manera mejorar continuamente su calidad de manera fenomenal. Que con el tiempo esto conllevara a grandes aumentos en la eficiencia del servicio y a su vez permitirá rebajar los costos, lo cual ha generara mayores ventas y utilidades.

Se debe tomar en cuenta 2 consideraciones importantes:

- La empresa garantizara una calidad acorde con los requisitos de los consumidores.

No solo será de cumplir con las normas nacionales, sino también cumplir con las expectativas del cliente.

- Los altos ejecutivos deberán reconocer la importancia de la garantía de calidad y asegurar que toda la empresa dé el máximo para alcanzar esta meta común.

CAPITULO VIII

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

Con el plan organizacional y de recursos humanos se pretende promover un desempeño eficiente por parte del personal de la empresa, donde cada uno contribuirá con sus habilidades en su área para el logro de objetivos ya trazados con anterioridad donde exista un clima organizacional positiva.

8.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

8.1.1. Objetivo General.

Promover el trabajo en equipo por parte del personal, a través de la buena organización, donde tanto los objetivos individual y grupal de la empresa.

8.1.2. Objetivos Específicos.

- Contribuir a que los miembros de la empresa no solo acepten los cambios presentados, sino también aprendan a trabajar en un ambiente de trabajo dinámico.
- Definir los manuales de funciones de acuerdo a los niveles, las responsabilidades de cada puesto laboral.
- Mantener la contribución del departamento de Recursos Humanos en un nivel apropiado de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Reducir al máximo las tensiones que la sociedad pueda ejercer sobre la empresa.
- Aumentar el nivel de capacidad de los que trabajen en la organización mediante la capacitación.

8.2.DISEÑO ORGANIZACIONAL

8.2.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa “*Esplendor*”, organizadora de eventos para cristianos evangélicos, tendrá las siguientes características:

- **Formalización:** contará con un manual de funciones como herramienta de apoyo al cumplimiento cabal de las diferentes actividades y tareas necesarias para el logro de los objetivos de la empresa.
- **Profesionalismo y Especialización:** contará con personal calificado para cada puesto de trabajo, con capacitación constante en su área. Cada departamento se especializará en las principales funciones.
- **Centralización:** será una empresa con toma de decisiones descentralizada, empoderando a los empleados para facilitar el proceso de toma de decisión.
- **Jerarquía:** tendrá un tramo de control corto velando por una adecuada supervisión de los empleados.

El organigrama representa gráficamente la estructura organizativa de una empresa, por lo tanto, a continuación se presenta el siguiente organigrama propuesto para “*Esplendor*” S.R.L.:

8.2.1.1. Organigrama

“Esplendor” S.R.L.



Fuente: Elaboración propia.

En la organización de "Esplendor", establece una estructura jerárquica básica de comunicación y autoridad llamada cadena de valor.

Nivel 1 Estratégico: está compuesta por el administrador de Gerencia su labor principal es la planeación a largo plazo, la creación de políticas.

Nivel 2 Técnico: está compuesto por los tres departamentos, como ser: de Finanzas, Operaciones y mercadotecnia.

Nivel 3 Operativo: está compuesto por empleados y trabajadores de nivel operativo como el de planificación y ejecución, los cuales se ocuparan en poner en práctica lo planeado.

8.2.1.2.Descripción de Puestos o Manual de Funciones

- **Personal Administrativo.**

Comprende los cargos que se relacionan con la dirección, coordinación, supervisión y control de las áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de la empresa y cuyas funciones implican el ejercicio de actividades de orden administrativo.

- **Personal Operativo.**

Comprende los cargos cuyas funciones implican el ejercicio de las labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales.

Por consiguiente el manual de funciones será el siguiente:

N°	Nombre de unidad	Nombre del cargo:	Inmediato superior: <i>Asamblea de Socios</i>
1	organizativa: <i>Gerencia General</i>	<i>Gerente Propietario</i>	Subordinados: <i>Secretaria, Contador, Jefe de Operaciones, Perito En Marketing y Ventas</i> Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Controlar las actividades de la organización, analizando posibles problemas, alternativas y tomando decisiones para garantizar un buen servicio de organización de eventos.</i> • <i>Realizar una evaluación permanente, para asegurar una excelente atención al cliente.</i> • <i>Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.</i> • <i>Planear, organizar, coordinar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa buscando cumplir con los objetivos establecidos.</i> • <i>Presentar informes mensuales, por escrito y oralmente, en las reuniones, sobre el desempeño de la organización</i>

N°	Nombre de unidad	Nombre del cargo:	Inmediato superior: <i>Encargado de Planificación</i>
6	organizativa: <i>Ejecución</i>	<i>Encargado de Ejecución</i>	Subordinados: <i>ninguno</i>
			Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mantener buena comunicación con el encargado de planificación, para mantenerse bien informado del evento a realizarse.</i> • <i>Dar las instrucciones y recomendaciones específicas a cada empleado de lo que tendrá que hacer para cada evento.</i> • <i>Supervisar a los meseros, cocineros, personal de bienvenida, sonidista, músicos, etc., para que todo salga como se planificó según el deseo del cliente.</i> • <i>Resolver cualquier conflicto a presentarse durante los eventos y dar soluciones rápidas.</i>

8.2.1.3. Proceso de Integración del Personal (Desde de Reclutamiento hasta Evaluación)

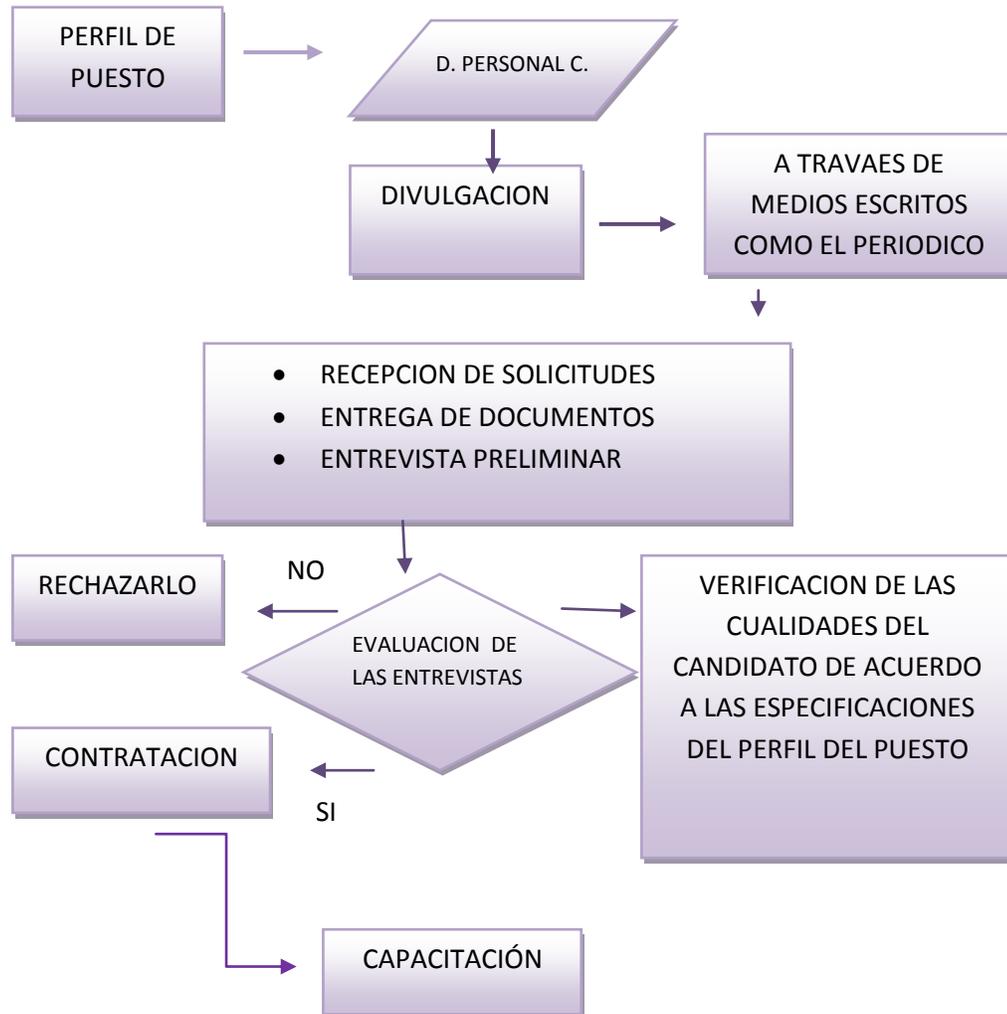
Uno de los principales beneficios de contar con un sistema de integración de personal es que permite identificar los recursos humanos necesarios para mejorar de forma gradual la eficiencia administrativa como cultura de empresa.

Deben considerarse como dos fases de un mismo proceso. Comienza cuando se genera un puesto vacante o un puesto nuevo en la empresa el cual puede ser ocupado con personal interno o externo a la organización.

Por ello se propone el siguiente proceso de Integración del Personal para la empresa organizadora de eventos para cristianos evangélicos:

GRAFICA N° 24

PROCESO DE INTEGRACION DEL PERSONAL



Fuente: Elaboración propia

8.2.1.3.1. Reclutamiento y selección del personal

El reclutamiento, preselección y selección de recursos humanos para la empresa Esplendor; tendrá un objetivo esencial el garantizar el suministro y

la incorporación de trabajo a la empresa, logrando la elección de candidatos idóneos.

El proceso comenzara con la demanda de personal calificado para poder cumplir con las funciones laborales.

El siguiente paso sería la divulgación del mismo, mediante medios poniendo anuncios como el periódico e internet

Posterior se realizara la recepcion de las solicitudes después se llegara a evaluar en base.

- Datos personales
- Objetivo laboral
- Historia académicos
- Experiencia personal
- Antecedentes e intereses personales
- Referencias

Luego se realizara una entrevista preliminar y luego se analizara, se contratara y finalmente la capacitación.

8.2.2. Administración de sueldos y salarios

El empleo representa una parte sustancial de los costos de operación, por lo tanto, el éxito y supervivencia, depende de cuán efectiva son los costos de sueldos y salarios; sean controlados y cómo se logre productividad de los empleados a cambio de los sueldos que se le pagan.

La productividad a su vez, dependerá de cuan bien motivados estén los empleados por el pago que ellos reciben por su trabajo; para que trabajen en términos de excelencia motivando lo mejor que sus habilidades les permita dando oportunidades para que logren sus aspiraciones dentro un marco de imparcialidad y equidad, también se debe ofrecer a los empleados un incentivo para mejorar sus destrezas y habilidades.

8.2.2.1.Escala Salarial

El pago de los salarios por parte de la empresa a los empleados será en base a la ley, pagados cada mes.

El cual se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 25
ESCALA SALARIAL
(Expresados en Bolivianos)

CATEGORÍA	NIVEL	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	HABER BÁSICO MENSUAL
SUPERIOR	1	Gerente Gral.	2000
	1	Secretaria	1500
ASISTENCIAL	2	Administrador Financiero	1300
EJECUTIVO	3	Planificación	1200
	3	Ejecución	1300

Fuente: Elaboración propia

8.2.2.2.Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios

La planilla de sueldos y salarios se detalla a continuación:

CUADRO N° 26

PLANILLA DE MANO DE OBRA DIRECTA Correspondiente al 1 de Enero de 2012

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	AGUINALDO	IMDEMNIZACION	TOTAL PAGADO	CARGAS SOCIALES
1	Adela Copa Chipana	Gerente Gral.	2000	24000	2000	2000	28000	4679
2	Libeth Torrejon	Secretaria	1500	18000	1500	1500	21000	3509
3	Miguel Otondo	Contador	1300	15600	1300	1300	18200	3041
4	Maira Flores	Planificación	1200	14400	1200	1200	16800	2807
	TOTAL MOD		6000	72000	6000	6000	84000	15640

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Gestión del capital intelectual y/o gestión del conocimiento.

La tendencia manifestada en los últimos tiempos a incluir al conocimiento como un recurso económico, refleja una realidad cada vez más tangible que caracteriza a nuestra era. Hoy no se concibe ningún emprendimiento sin una fuerte consideración, cada vez más explícita, del factor inteligencia o conocimiento.

A través de dos modelos

1. El capital intelectual.

En el ámbito empresarial la conceptualización del conocimiento como recurso económico ha adquirido particular relevancia durante los últimos veinte años, al reconocérselo –junto con el capital, la energía humana y los recursos naturales- como factor generador de valor mediante la aplicación del saber al trabajo.

2. La contabilidad y su incumbencia en la temática del capital intelectual.

La Contabilidad fue considerada tradicionalmente como una herramienta que suministra información de hechos pasados que afectan el patrimonio de una organización, cuya principal utilidad residía en la rendición de cuentas, en la cobertura de exigencias legales y en sustento lógico cuantitativo para la distribución de resultados.

La contabilidad es una herramienta indispensable para aquellos que deben tomar decisiones de naturaleza económica

8.3. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

8.3.1. Sociedad Limitada

La Empresa “*Esplendor*” LTDA. Estará constituida como una Empresa Comercial, tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada formada por tres socias, las cuales aportarán cuotas de igual valor para la conformación del capital. Se hace necesario llenar una serie de requisitos legales para acreditar la empresa como legal y por lo tanto poder ofrecer sus servicios al público.

8.3.2. Nombre o razón social

La empresa contará con la razón social “*Esplendor*” LTDA., para su constitución las propietarias realizarán los trámites legales y exigidos por Ley para la puesta en funcionamiento de la empresa.

8.3.3. Obligaciones Fiscales.



- 1 *Registro de la empresa de la cámara de comercio*
- 2 *Obtención del NIT*
- 3 *Patrón municipal y Licencia de funcionamiento*
- 4 *Afiliación de la empresa con sus respectivos trabajadores*
- 5 *Registros de la empresa y las que trabajan en ella*

8.3.3.1. Fundaempresa

La empresa para registrarse debe proceder de la siguiente manera:

- Requiere verificar la disponibilidad de nombre comercial que utilizara la empresa a través de control de homonimia.
- Efectuar el registro de comercio de acuerdo a la forma legal que tendrá la empresa

8.3.3.2. Servicio de Impuestos Nacionales

La empresa obtendrá su NIT régimen Facturado, este es un paso primordial.

- Solicitud de inscripción
- Testimonio y/o escritura de la constitución de la sociedad
- Poder q acredite al representante legal
- Factura o prefectura de luz del último mes del domicilio fiscal particular del representante legal.

8.3.3.3. Caja Nacional de Salud

Para asegurar a un trabajador a la caja nacional de salud, se tiene que presentar los siguientes requisitos:

1. Form. AVC-01 Aviso de afiliación del empleador (Vacío) Firma y Sello de la Empresa.
2. Form. AVC-02 Carnet del empleador (Vacío)
3. Form. RCI-A (Vacío) firmado y N° de C.I.
4. Fotocopia C: I: del Representantes Legal o Propietario de la Empresa (Poder Notariado Empresas S.R.L., S.A., etc.)
5. Fotocopia NIT. (Certificación de inscripción).
6. Balance de Apertura aprobado y sellado de la empresa.
7. Testimonio de Constitución de la Empresa (Fotocopia) S.R.L.-S.A.-Ltda.
8. Planilla Salarial (Original y tres copias) sellada y firmada por la Empresa y Trabajadores.

9. Nómina del personal (con fecha de nacimiento).
10. Croquis de ubicación de la Empresa.
11. Examen Pre-Ocupacional de los trabajadores.
12. La documentación debe ser presentada en un fólder amarillo en la Sección de Afiliación.
13. Resolución de reconocimiento otorgado por el Ministerio de Trabajo (en caso de tratarse de Instituciones Sindicales).

8.3.3.4. Alcaldía Municipal

1. Cédula de Identidad del apoderado legal y los socios (2 Fotocopias).
2. Constitución (2 Fotocopias).
3. Poder del Representante legal (2 Fotocopias)
4. Balance de Apertura con Solvencia Profesional (2 Fotocopias)
5. NIT (NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA) (2 Fotocopias).
6. Aviso de cobranza de luz y agua último mes de la empresa (2 Fotocopias).
7. Plano de ubicación o croquis de la empresa (2 Fotocopias).
8. Fólder 2 unidades, carátula y timbres en valor de Bs. 100.-
9. Declaración Jurada llenado (Formulario 101 y 100-B). Puede también registrar la Declaración Jurada en nuestro sitio Web (F101, F100-B).

8.3.3.5. Fondo de Pensiones

El Aporte se realiza obligatoriamente ante las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP'S) mensualmente y deducido del total ganado mensual en un porcentaje del 12.21%.

8.3.3.6. Ministerio de Trabajo

MINISTERIO DE TRABAJO REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN DE NUEVAS EMPRESAS Y REINSCRIPCIÓN

1. Solicitud Escrita dirigida al Ministerio de Trabajo
2. Registro Único de Contribuyente.
3. Planilla de Sueldos y Salarios de los trabajadores

4. Croquis del establecimiento la Zona de ubicación y punto de referencia
5. Un archivador blanco
6. Un libro de asistencia
7. Kardex Nacional de empresa costo Bs. 50.-
8. Planilla de resumen y el formulario de accidentes de trabajo
9. Contratos de trabajo un original y dos copias
10. Fotocopia del Reglamento Interno.
11. Inscripción Bs. 50
12. Fotocopia de balance de la Última Gestión.
13. Licencia de funcionamiento
14. Formulario de afiliación Caja Nacional de Salud.
15. Incluir en planillas si cuenta con trabajadores extranjeros
16. Formulario de afiliación a las AFPs

CAPITULO IX

PLAN FINANCIERO

La función financiera se ocupa de asignar los recursos a las diferentes áreas funcionales mediante proyectos de Inversión. El Objetivo básico es maximizar el valor de la empresa, su importancia se denota en que toda empresa trabaja en base a constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utilizara en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar debidamente. El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

9.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

9.1.1. Objetivo General

Desarrollar de manera eficiente las actividades de custodia, control, manejo y desembolso de fondos, valores y documentos negociables que administra la Empresa.

9.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar y clasificar, según diferentes criterios, las fuentes de financiación de la empresa.
- Diferenciar las posibles fuentes de financiación para la empresa y razonar la elección más adecuada.
- Definir y calcular el periodo medio de madurez de la empresa.

- Seleccionar la mejor fuente de financiación teniendo en cuenta el coste.
- Mostrar iniciativa en la toma de decisiones sobre inversiones.
- Aplicar los criterios VAN y TIR para la selección de inversiones.

9.2. COSTO TOTAL Y UNITARIO (Operaciones)

Para la determinación de los costos totales del servicio se tomara en cuenta costos anuales de oficina y de ventas conforme a costos de mercado y datos obtenidos de la competencia en el sector.

9.2.1. Determinación del costo total

Para determinar los costos totales se toma en cuenta todos los gastos de la empresa Esplendor para la apertura de la misma durante la primera gestión, a continuación se presenta un resumen de los costos fijos y variables:

CUADRO N° 21
GASTOS OPERATIVOS ANUAL

C. Fijos		C. Variables	
DESCRIPCIÓN	C. Anual	DESCRIPCIÓN	C. Anual
<i>Sueldos de personal</i>	84000	<i>Espacio en TV (3 meses)</i>	1500
<i>Cargas Sociales</i>	15640	<i>Radio (3 meses)</i>	900
<i>Costo de catering</i>	84000	<i>Flayers *</i>	1150
<i>Combustible</i>	5400		
<i>mantenimiento de equipos de oficina</i>	6000		
<i>mantenimiento de inmueble</i>	1800		
<i>servicios básicos</i>	2400	<i>F</i>	
Total	199240	Total	3550

FUENTE: Elaboración Propia

Partiendo de los resultados obtenidos se remplazara en la fórmula de costo total, obteniendo el siguiente resultado:

$$\text{CostoTotal} = C^{\circ} \text{ Fijo} + C^{\circ} \text{ Variable}$$

$$\text{Costo Total} = 199.240 + 3.550$$

$$\text{Costo Total} = 202.790 \text{ Bs}$$

Los costos totales de la empresa Esplendor durante la primera gestión son de 202.790 Bs.

9.2.2. Determinación de la demanda

Para estimar la Demanda, se toma en cuenta como dato inicial el número de jóvenes cristianos conservadores evangélicos del Dpto. de Tarija, consiguientemente se prestara atención aquellos que tienen un compromiso de matrimonio o una relación de noviazgo.

La demanda potencial real se determinó de los 1800 Jóvenes Cristianos Evangélicos, estaría representada por el 58% del 51% de la población estudio, los cuales se encuentran en una relación de noviazgo, por lo que infiriendo en la población se tiene a **532 personas.** (Ver Anexo N°11)

El número de eventos fue determinado a través de la investigación de mercado y a la información recabada de un sondeo a empresas que cubren matrimonios y eventos similares.

Dicho lo anterior, el número de eventos que cubrirá como mínimo la empresa Esplendor son 24 eventos durante un año, los cuales se obtuvieron en base a los datos de la investigación.

9.2.3. Proyección de costos anuales

Los costos estarán representados por todos los gastos en los que se incurrirá para poner en marcha la empresa y fueron proyectados en base a los costos para cinco años.

CUADRO N° 22
PROYECCION DE COSTOS

DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS ADMINISTRATIVOS	140212	140212	140212	140212	149956
<i>Sueldos de personal</i>	100800	100800	100800	100800	100800
<i>Cargas Sociales</i>	15640	15640	15640	15640	15640
<i>Depreciación</i>	13572	135712	13572	13572	23316
<i>mantenimiento de equipos de oficina</i>	6000	6000	6000	6000	6000
<i>mantenimiento de inmueble</i>	1800	1800	1800	1800	1800
<i>servicios básicos</i>	2400	2400	2400	2400	2400
COSTOS VENTAS	8950	8300	7900	7500	7500
<i>Radio (3 meses)</i>	900	900	800	500	500
<i>Combustible</i>	5400	5400	5400	5400	5400
<i>Flayers</i>	1150	1000	800	700	700
<i>Espacio Tv</i>	1500	1000	900	900	900
COSTOS OPERATIVOS TOTALES	149162	148512	148112	147712	157456

Fuente: Elaboración propia

Los costos estimados en el presente cuadro, fueron agrupados tomando en cuenta la clasificación de costos operativos, el cual está formado por los costos administrativos y de ventas, puesto que se trata de una empresa de servicio.

Las mismas fueron proyectadas para los cinco años, sin sufrir ninguna variación pues son costos fijos dentro de la empresa, sin embargo se debe aclarar que los gastos de ventas como espacio en TV y Radio, son gastos que variaran en monto, conforme al transcurso de los años.

Dentro de los costos variables se tiene a los gastos de Flayers y el espacio en el TV que los mismos van reduciendo puesto que a lo largo de los años puede existir nuevas formas de comunicación con el cliente de forma más directa o simplemente de generar mayor posicionamiento en el mercado.

9.3. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

9.3.1. El precio de venta

El precio de venta cubrirá los costos totales de ofrecer el servicio de organización del evento tanto de una boda y graduación, luego determinar el costo del servicio y sobre el costo se establecerá un porcentaje de utilidad del 25%, que absorberá dichos gastos fijos y dejaran un remanente como utilidad neta.

Para determinar el costo de venta también se tomó en cuenta los costos fijos, variables (ver anexo 21) y de catering (ver anexo N°17), a precio de mercado de manera que el precio no sea elevado ni competitivo frente a los competidores.

$$CT = \text{Cotos Fijos} + \text{Cotos Variables}$$

$$CT = 199.240 + 3.550$$

$$CT = 202.790 Bs$$

Para poder determinar el precio de venta se parte desde los costos totales, una vez obtenido el monto se realizara los siguientes procedimientos:

- Costo total unitario (por invitado)

$$Pvta = CT + (CT * utilidad)$$

$$Pvta = 202790 + (202790 * 0.25)$$

$$Pvta = 253487,5 Bs$$

- Precio de venta por invitado (unitario):

$$Pvta = 105 Bs$$

9.3.2. Precio con factura

$$Pconfactura = \frac{Pvta}{0.87}$$

$$Pconfactura = \frac{253487.5}{0.87}$$

$$Pconfactura = 291365 Bs$$

- Precio con factura unitario (por invitado):

$$Pconfactura = 120 Bs$$

Después de realizar el detalle y un minucioso análisis de los costos, se llegó a un precio de 120 Bs. por invitado, donde se incluirá el costo del servicio de la organización de dicha boda o graduación.

9.4. PROYECCION DEL INGRESO

Para poder proyectar los ingresos se aplicará el método de valor futuro con la tasa de interés de registro civil de la Ciudad de Tarija.

La tasa de registro civil, fueron proyectado en base a los método simple los datos fueron tomados de los tres últimos años (VER ANEXO N°10), que posteriormente se halló la tasa de incremento de registro civil de Tarija para los tres últimos años.

$$VF=VA+(1+r)^n$$

VF = Valor futuro, que en este caso serían los ingresos futuros.

VA = Valor actual, que es el ingreso de 24 eventos

r = Tasa de incremento de Registro Civil

n = años de proyección

Para encontrar el Valor actual:

$$Ingreso\ por\ vtas = P * N^{\circ}\ de\ eventos$$

$$I = (120 * 100) * 24$$

$$I = 288.000\ Bs$$

CUADRO N°23
PROYECCION DE LOS INGRESO

PARA 5 AÑOS		
AÑO	TASA DE REGISTRO CIVIL	VF=VA+(1+r)n(año)
2013	1.235 %	288000
2014	1.235 %	291557
2015	1.235 %	295158
2016	1.235 %	298803
2017	1.235 %	302493

Fuente: Elaboración propia

9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales para la empresa pues permitirá determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

a) Determinación del punto de equilibrio en volumen:

$$P_E = \frac{\text{costo fijo} * \text{unidades prod.}}{\text{ventas totales} - \text{costo variable}}$$

$$P_E = \frac{199240 * 24}{288000 - 3550}$$

$$P_E = 16,4 \approx 16 \text{ Eventos}$$

- La empresa lograra el equilibrio entre ingresos totales y costos totales al punto de cubrir 16 eventos.

b) Determinación del punto de equilibrio en valor:

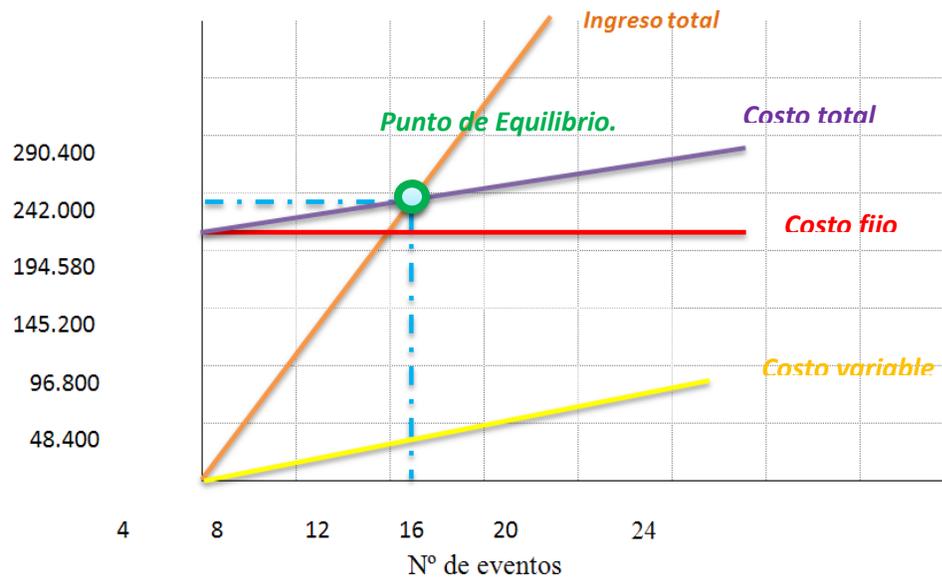
$$P_E = \frac{\text{costo fijo}}{1 - (C^\circ \text{ variable} / \text{ventas Totales})}$$

$$P_E = \frac{199240}{1 - (3550 / 288000)}$$

$$P_E = 201.697 \text{ Bs}$$

* Con el décimo sexto evento se cubrirá los costos fijos y costos variables, con un valor monetario de 201.697 Bs

**GRAFICÓ N° 25
PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: Elaboración propia

Identificando el punto de equilibrio para la empresa Esplendor, podemos decir que el número de eventos optimo es de 16 y un ingreso de 201.697 bs, es decir que los ingresos cubren todos los costos, mostrando utilidad cero en el punto.

CUADRO N° 23
RESUMEN DE DATOS DEL PUNTO DE
EQUILIBRIO

Costos variables	3550
Costos Fijos	199240
Costos Totales	288000
N° de eventos	16

Fuente: Elaboración propia

9.6. INGENIERÍA FINANCIERA

La ingeniería financiera ayudara a la utilización de instrumentos financieros que promuevan el desarrollo del crecimiento para la Empresa Esplendor, por lo que se mostrara a continuación una estructura de capital de trabajo y requerimientos de activos fijos, estructuras de inversiones y financiamientos, para tener una relación más relevante de los ingresos y egresos en los que incurriría la empresa.

9.6.1. Estructura del Capital de Trabajo

Toda empresa para desarrollar sus actividades es necesario que tenga un capital de trabajo, puesto que es un elemento fundamental, para poder dar comienzo a sus actividades y de esa forma dar inicio al negocio.

Para determinar el capital de trabajo se determinara en base a la siguiente formula:

- Capital de trabajo es igual al Activo Circulante menos Pasivo Circulante.

$$\mathbf{KW = A.C. - P.C.}$$

- * El capital de trabajo estará calculado para el primer semestre donde:

El precio para un evento es de (120 precio *100 invitados) 12.000 Bs y la empresa tendrá liquidez para cubrir los 6 primeros eventos.

$$\mathbf{KW = 72.000 - 0}$$

$$\mathbf{KW = 72.000 Bs.}$$

Después de remplazar en la formula, se obtuvo el resultado del capital de trabajo es de 72.000 Bs. El cual cubrirá los seis primeros eventos.

9.6.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

CUADRO N° 24
REQUERIMIENTOS DE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	FUENTE INTERNA	TOTAL	PART. PORCENTUAL
INVERSIÓN FIJA		66160	23%
<i>Muebles y Enseres</i>	3550		
<i>Equipo de computación</i>	13890		
<i>Vehículos</i>	48720		
INVERSIÓN DIFERIDA		147650	52%
Anticrético*	139200		
Investigación de Mercados	1500		
Gastos de Organización (I+D)	6950		
CAPITAL DE TRABAJO*		72000	25%
TOTAL INVERSIÓN		285810	100%

Fuente: Elaboración propia

* Incluye el pago de anticrético de CINCO ambiente, más un baño

El total de la inversión requerida para poner en marcha el proyecto asciende a 285.810 Bs, los cuales están desagregados en bienes tangibles que representa el 23% de la inversión, bienes intangibles que representa el 52% puesto que la empresa es de servicio y el capital de trabajo que representa un 25% de la inversión.

9.6.3. Estructura de Inversiones

9.6.3.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa Esplendor la única fuente de financiamiento será capital propio por cada socio, en este caso serán cinco socios.

9.6.3.1.1. Balance General

EMPRESA "ESPLENDOR"
BALANCE DE APERTURA
Correspondiente al 01/01/2013
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
<i>Activos Disponible</i>			
Caja*	72000 Bs.		
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
<i>Activos fijos Tangibles</i>		<i>Capital</i>	285810 Bs.
Muebles y Enseres	3550 Bs.	SOCIA: ADELA COPA CHIPANA	95270 Bs.
Equipos de Computación	13890 Bs.	SOCIO: CARLOS FERNANDEZ ALAVARADO	95270 Bs.
Vehículo	48720 Bs.	SOCIA: LUCIA GUERRERO BLAZ	95270 Bs.
INVERSIÓN DIFERIDA			
Anticrético de Vivienda**	139200 Bs.		
Investigación de Mercados	1500 Bs.		
Gastos de Organización (I+D)	6950 Bs.		
<i>Total Activo no Corriente</i>	213810 Bs.		
TOTAL ACTIVO	285810 Bs.	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	285810 Bs.

* Se toma en cuenta el monto en bolivianos que corresponde al capital de trabajo para cubrir 6 eventos

** La vivienda consta de 5 cuartos y un baño

9.6.3.1.2. Análisis del Balance General.

El activo circulante de la empresa está compuesta por el capital requerido para cubrir los costos de doce eventos, es decir que el capital de trabajo se pondrá en funcionamiento al inicio de la gestión para arrancar las actividades el primer semestre.

Dentro de sus activos fijos se tiene un monto en Bs. 66160 y la inversión diferida de 147640 Bs los cuales incluye el pago del anticrético por cinco años, de cinco ambientes.

La empresa no cuenta con financiamiento externo, por tanto no participa del pasivo circulante en el balance de apertura, al no presentar deudas con terceros.

El capital está compuesto por la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Capital = Activo - Pasivo}$$

$$\mathbf{Capital = 285810 - 0}$$

$$\mathbf{Capital = 285810 Bs}$$

9.6.3.1.3. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
		AÑOS				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	INGRESO TOTAL	288000	291557	295158	298803	302493
2	COSTO TOTAL(A+B)	216362	215712	215312	214912	224656
	A. COSTO FIJO	212812	212812	212812	212812	222556
	Sueldos de personal	84000	84000	84000	84000	84000
	Cargas Sociales	15640	15640	15640	15640	15640
	Costo de catering	84000	84000	84000	84000	84000
	Combustible	5400	5400	5400	5400	5400
	mantenimiento de equipos de oficina	6000	6000	6000	6000	6000
	mantenimiento de inmueble	1800	1800	1800	1800	1800
	servicios básicos	2400	2400	2400	2400	2400
	Depreciación	13571,5	13571,5	13571,5	13571,5	23315,5
	B. COSTOS VARIABLES	3550	2900	2500	2100	2100
	Espacio en TV (3 meses)	1500	1000	900	900	900
	Radio (3 meses)	900	900	800	500	500
	Fluyeras *	1150	1000	800	700	700
3	UTILIDAD BRUTA	71639	159845	163846	167891	218250
4	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	71.639	159.845	163.846	167.891	218.250
5	IMPUESTO A LA TRANSACCION	8.640	8.747	8.855	8.964	9.075
6	UTILIDAD IMPONIBLE	62.999	151.099	154.991	158.927	209.175
7	IMPUESTOS A LAS UTILIDADES (25%)	38.910	39.961	40.962	41.973	54.562
8	UTILIDAD CONTABLE	24.089	111.137	114.030	116.954	154.613

9.7. FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene”.

FLUJO DE CAJA						
EMPRESA "ESPLENDOR" S.R.L.						
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)						
DETALLE	Etapas de instalación año 0 (2012)	AÑOS				
		2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
A. Total de entradas efectivos:		288.000,00	291.556,80	295.157,53	298.802,72	386.685,44
Ventas		288000	291557	295158	298803	302493
Valor de Salvamento						12192,5
Capital de trabajo						72.000,00
B. Total de egresos efectivos		132.361,50	131.711,50	131.311,50	130.911,50	168.435,50
a) Inversión total	285.810,00					
Inversión fija	66.160,00					
Inversión diferida	147.650,00					
Capital de trabajo	72.000,00					
b) Costo total de salidas producción:						
b.1) gastos operativos		132.361,50	131.711,50	131.311,50	130.911,50	154.545,50
Gastos Administrativos		123411,50	123411,50	123411,50	123411,50	133155,50
Gasto de Ventas		8.950,00	8.300,00	7.900,00	7.500,00	7.500,00
c) Reinversión						13.890,00
Equipo de computación						13.890,00
Utilidad antes de impuestos		155.638,50	159.845,30	163.846,03	167.891,22	218.249,94
d) Impuestos nacionales		38.909,63	39.961,33	40.961,51	41.972,81	54.562,48
(-) IT (3% de las ventas)		8.640,00	8.746,70	8.854,73	8.964,08	9.074,79
(-) IUE (25% de la utilidad antes de impuesto)		38.909,63	39.961,33	40.961,51	41.972,81	54.562,48
Utilidad Neta		116.728,88	119.883,98	122.884,52	125.918,42	163.687,45
Valor de desecho					6.945,00	
FLUJO DE NETO	285.810,00	116.728,88	119.883,98	122.884,52	132.863,42	163.687,45
FLUJO ACTUALIZADO	-285.810,00	109.296,70	105.103,85	100.874,97	102.122,26	117.803,75

VAN **440.567**

TIR **25%**

Tomando como base el costo de oportunidad, la tasa de interés 6,8% de la Cooperativa Trinidad

***Para hallar el valor residual se aplicó la siguiente formula:**

$$\text{Valor residual} = \text{Valor del act.} - \text{Depreciacion de Act.}$$

CUADRO N° 25

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN
Vehículos	5	20
Equipo de computación	4	25
Muebles y Enceres	10	10

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que las depreciaciones fueron realizadas en base a los porcentajes de depreciación definidas por ley.

De acuerdo a la depreciación de activos fijos de la institución algunos terminan su vida útil en cuatro años, por lo que se tiene planificado realizar una reinversiones en el año quinto, tomando en cuenta que los activos depreciados puedan ser vendidos en por lo menos 50% de su costo normal, (S/información de proveedores) por lo que se definió un valor de desecho estimado de Bs.6.945

La empresa estará sujeta al pago de impuestos como el IT y el IUE cada uno con su respectivo porcentaje.

9.8. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Los indicadores a utilizar para la evaluación de la institución serán aquellos que muestren la viabilidad rentable y rendimiento óptimo a futuro, para conocer el comportamiento de los ingresos y egresos a lo largo de los cinco años proyectados de la empresa ESPLENDOR.

9.8.1. Cálculo de los indicadores de rentabilidad

$$FC_{act.} = \frac{1}{(1 + K)^n} * fc$$

* Donde realizando los respectivos pasos y operaciones se obtuvo los siguientes datos:

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	0	2013	2014	2015	2016	2017
FLUJO DE NETO	285.810	116.728,88	119.883,98	122.884,52	132.863,42	163.687,45
*FLUJO ACTUALIZADO	-285.810	109.296,70	105.103,85	100.874,97	102.122,26	117.803,75

*Es necesario actualizar el flujo neto a una tasa fija de 6.8% para expresar a un valor actual.

9.8.2. Evaluación económica y financiera.

Luego de organizar los costos e ingresos, se procede a evaluar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de inversionista tomando en cuenta solo aporte propio, además se tomara en la evaluación económica de proyecto que tiene como objetivo analizar el rendimiento y rentabilidad de toda la inversión sin importar el origen de los fondos ya sea aporte externo o interno.

Para lo cual se construyó el flujo de caja que permitió simplificar el comportamiento de las entradas y salidas efectivas de los recursos monetarios.

Dónde:

- El VALOR ACTUAL NETO obtenido es de 440.567 Bs, demostrando así que el proyecto presenta viabilidad financiera.
- La TASA DE RETORNO del proyecto muestra un índice de 25%, de lo cual indica que por una unidad vendida de inversión total genera 0,25 unidades de valor actual neto para el plan de negocios.

Por lo que la empresa ESPLENDOR es realmente atractiva, además vale decir que será única en el sector de servicios de eventos que tenga como tome en cuenta los principios y valores cristiánanos, donde el mercado meta se identificara con la empresa, por tanto la idea de negocio es rentable.

9.8.3. Periodo de recuperación

También denominado playback, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años.

Para conocer el periodo de recuperación se utilizara la siguiente formula:

$$PR = n + \frac{FC. acum.}{FcAct.n}$$

Dónde:

n : Año anterior al periodo de recuperación.

FC. Acumulado: flujo acumulado de año anterior al periodo de recuperación.

FC. Actualizado: flujo de fondos actualizado del año donde se percibe la recuperación.

FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO						
DETALLE	0	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
FLUJO DE NETO		109.297	105.104	100.875	102.122	117.804
FLUJO ACTUALIZADO	-285.810,00	-176.513	-71.409	29.466	131.588	249.392

Donde reemplazando datos a la fórmula el periodo de recuperación es:

$$PR = 3 + \frac{71.409}{105.104}$$

$$PR = 2,29 \approx 2 \text{ años}$$

$$PR = 2,29 - 2 = 0,29$$

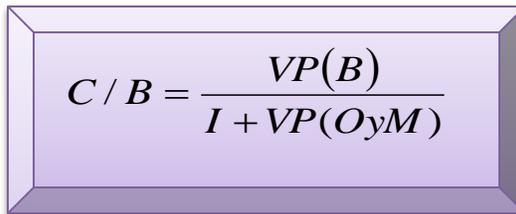
$$PR = 0,29 * 30 = 8,76 \approx 9 \text{ Meses}$$

Según cuadro anterior, la Empresa recuperara su inversión después de dos años y nueve meses de la gestión 2015, puesto que la generación de ingresos cubrirá sus costos en totalidad hasta el mes estimado.

9.8.4. Beneficio/Costo

El costo-beneficio¹ es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, para tomar una decisión.

$$C/B = \frac{VP(\text{Beneficios}_{\text{del}_{\text{proyecto}_{\text{propuesto}}})}{VP(\text{Costos}_{\text{totales}_{\text{del}_{\text{proyecto}_{\text{propuesto}}})}$$



$$C/B = \frac{VP(B)}{I + VP(OyM)}$$

Dónde: VP (B): valor presente de (B)

B: beneficios del proyecto propuesto

I: Inversión inicial en el proyecto propuesto

O y M: costos de operación y mantenimiento del proyecto

$$C/B = \frac{288000}{285810 + 132361,5}$$

$$C/B = 0.688 \text{ Bs}$$

Por cada un boliviano invertido en el emprendimiento se obtendrá 0.7 Bs, demostrando por la aplicación de la razón costo-beneficio se demuestra que es rentable.

¹ Si: C/B >0, el proyecto es recomendable
 Si: C/B <0, el proyecto no se recomienda
 Si: C/B =0, el proyecto con los ingresos apenas cubre los costos

9.8.5. Dividendos

En el ámbito de la economía y las finanzas, el dividendo es la retribución a la inversión que una sociedad otorga a sus accionistas según la cantidad de acciones de cada uno.

El dividendo se paga con recursos que se originan en las utilidades de la empresa durante un cierto periodo y puede pagarse tanto en dinero como en más acciones.

$$\text{Dividendos} = \frac{\text{utilidad neta}}{n^{\circ} \text{ de socios}}$$

Por política de la empresa es de destinar el 5% de la utilidad neta será destinada al fondo de reservas.

CUADRO N° 26
FONDO DE RESERVA

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
UTILIDAD NETA	116.728,88	119.883,98	122.884,52	125.918,42	163.687,45
FONDO DE RESERVA 5%	5836,4	5994,2	6144,2	6295,9	8184,4
TOTAL	110.892,43	113.889,78	116.740,29	119.622,50	155.503,08

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 27
RESUMEN DE DIVIDENDOS POR SOCIO

DIVIDENDOS POR SOCIO			
AÑO	ANUAL	MENSUAL	
2013	36964	3080	
2014	37963	3164	
2015	38913	3243	
2016	39874	3323	
2017	51834	4320	

Fuente: Elaboración propia

Cada socio de la empresa Esplendor al año tendrá un dividendo más de 3000 Bs. durante los 4 primeros años y en el cuadro refleja el quinto año asciende a 36.000 Bs por socio.

9.9. ANÁLISIS DE SENCIBILIDAD DEL NEGOCIO

En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables), y otros sobre los que solo se pueden realizar estimaciones (variables no controlables).

El análisis de escenario, es una técnica que permite evaluar el impacto de las modificaciones de los valores de las variables más importantes sobre los beneficios y, consecuentemente, sobre la tasa de retorno.

Para el análisis de sensibilidad se tomara en cuenta el número de eventos que eSplendor atiende durante un año, 20 eventos para un escenario pesimista, 24 eventos para un escenario esperado y 33 eventos para un escenario optimista. Por lo que se presenta un cuadro resumen con los indicadores de mayor relevancia para su posterior análisis.

ESCENARIO PESIMISTA

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Nº de Eventos	20	20	20	21	21
Precio promedio *	12000	12000	12000	12000	12000
Ingresó/Venta	240000	242964	245964,60	249002,26	252077,44

*precio promedio para 100 invitados a un costo para cada uno de 120 Bs

ESCENARIO ESPERADO

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Nº de Eventos	24	25	25	25	26
Precio promedio *	12000	12000	12000	12000	12000
Ingresó/Venta	288000	291557	295158	298803	302493

*precio promedio para 100 invitados a un costo para cada uno de 120 Bs

ESCENARIO OPTIMISTA

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Nº de Eventos	33	33	34	34	35
Precio promedio *	19000	19000	19000	19000	19000
Ingresó/Venta	396000	400890,6	405841,598	410853,74	415927,78

*precio promedio para 100 invitados a un costo para cada uno de 120 Bs

A través de los escenarios podemos hacer un análisis de cómo afectaría en la VAN y la TIR, que se demostrara en el siguiente cuadro para hacer el respectiva comparación.

CUADRO N°28

RESUMEN DE ESCENARIO DEL NEGOCIO

	ESCENARIO		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
VAN	314.480Bs.	440.567Bs.	724.261Bs.
TIR	10%	25%	55%

Fuente: Elaboración propia

Como refleja el presente cuadro del análisis de escenario, muestra que aun en un escenario pesimista la empresa aun presenta ser rentable y solvente, como lo muestran los indicadores del VAN y la TIR, por lo que se puede llegar a la conclusión de que la idea de un negocio de organización de eventos tanto de boda y graduaciones orientado a cristianos es atractivo.

CONCLUSIONES

El emprendimiento de una empresa organizadora de eventos orientado para cristianos se resalta por el beneficio que otorgaría a la sociedad Tarijeña de forma más cerca a todos los Cristianos Conservadores Evangélicos.

Por toda la fundamentación, estudio de mercado y análisis financiero previo, el plan de negocios “la creación de una empresa organizadora de eventos para cristianos” es viable, sostenible y garantiza rentabilidad en corto y mediano plazo.

Con la apertura de la empresa, la demanda exigente de los consumidores cristianos por un servicio de organización de sus eventos como Bodas y Graduaciones será satisfecha en gran medida promoviendo calidad, creatividad, la innovación permanente y garantizado prestaciones del servicio cada vez más óptimas.

Otro beneficio para el consumidor es generar una mayor competencia entre empresas de organizadoras de eventos, ofreciendo un servicio con alta calidad y precios más accesibles como resultado del mercado de consumo.

Según el estudio de mercado, las preferencias de los jóvenes cristianos conservadores evangélicos, no son atendidas sus expectativas religiosas.

Con estas consideraciones, la implementación promoverá beneficios colaterales como: mejoramiento en el nivel de vida, generación de empleos, opción de nuevos lugares de esparcimiento.

El lanzamiento de la empresa rendiría una TIR de 25%, lo que representa una situación favorable para ejecutar el presente plan de negocio; es una propuesta viable, financieramente rentable y atractiva para la inversión que se recuperara en dos años y cinco meses.

RECOMENDACIONES

Por lo que se recomienda lo siguiente:

- La aplicación de las estrategias de crecimiento y diferenciación en el plan de marketing, las cuales deben ser puestas en marcha con visión a largo plazo, para hacerlas duraderas en el tiempo.
- Desarrollar servicios de organizar eventos como aniversarios de Bodas e Iglesias, para hacer frente a la competencia y lograr mayor participación en el mercado actual.
- La empresa debe mantener la originalidad, de ser una empresa Cristiana, por lo cual debe tener presente los principios y valores cristianos.
- Hacer énfasis en la imagen de la empresa, para posicionarse en el mercado Cristiano, incrementar eficiencia y efectividad en los empleados, especialmente en los encargados de organizar los eventos.

En la actualidad Tarija, es un departamento que crece a un paso rápido, donde la necesidades básicas como las de deseo, de la población Tarijeña aumenta y es una gran oportunidad para para la creación de una Empresa Cristiana, que conserve los principios y valores Bíblicos de los Cristianos Conservadores Evangélicos.