

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TPF- 501 TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**  
**MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ORGANIZACIÓN DE  
EVENTOS ORIENTADO A CRISTIANOS**

**GRUPO: 6**

**DOCENTE GUÍA: LIC. IMER ADÍN COLQUE**

**POR:**

**ADELA MARIA COPA CHIPANA**

**TARIJA-BOLIVIA**

**DICIEMBRE DE 2012**

**V<sup>o</sup>B<sup>o</sup>**

---

**M. Sc. Lic. Imer Adín Colque**  
**DOCENTE GUÍA DE TRABAJO DE PROFESIONAL**

---

**M. Sc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas**  
**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

---

**M. Sc. Lic. Víctor Vargas Rivera**  
**VICEDECANO FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

---

**M. Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela**  
**DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**ADMINISTRACIÓN APLICADA**

**APROBADA POR:**  
**TRIBUNAL:**

---

**M. Sc. Lic. Said Rodrigo Morales Gamarra**  
**Tribunal 1**

---

**M. Sc. Lic. Raúl Gerónimo Soto**  
**Tribunal 2**

El tribunal calificador de la presente tesis no se solidariza con las formas, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo este únicamente responsabilidad de la autora.

## **DEDICATORIA**

“Dedico este trabajo a Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante, rompiendo las barreras que se me presentaron”

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haber puesto en mi la fe y sabiduría.

A mis Padres que con su gentil apoyo y amor hicieron posible la realización de este trabajo.

A mis amigas por el apoyo incondicional que me han brindado estos años de completa alegría y triunfos.

Un agradecimiento especial a mi docente guía Lic. Imer Adín Colque, por el conocimiento compartido y el valioso tiempo que brindo en todo momento.

“Nunca digas: ¿Cuál es la causa que los tiempos pasados fueron mejores que estos?”

Porque nunca de esto preguntaras con sabiduría.”

Eclesiastés 6:10

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## CAPITULO I

### PERFIL

	Pág.
1. ANTECEDENTES.....	1
2. JUSTIFICACIÓN .....	2
2.1.Justificación Teórica .....	2
2.2.Justificación Práctica.....	3
2.3.Justificación Social.....	4
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
3.1. Identificación del problema.....	5
3.2.Definición del problema.....	5
3.3.Identificación del mercado meta .....	6
3.4.Necesidades insatisfechas .....	6
3.5.Descripción general del satisfactor o idea del negocio .....	7
3.6.Oportunidades del mercado.....	8
4. OBJETIVOS .....	8
4.1.Objetivo general .....	8
4.2.Objetivos específicos .....	9
5. METODOLOGÍA .....	9
6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
6.1.Alcance del estudio .....	10
6.2.Alcance temporal .....	11
6.3.Alcance espacial.....	11

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

2.1.DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	12
2.2.IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	13
2.3.CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	14
2.4.USOS DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	14
2.5.ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	15
2.6.ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PLAN DE NEGOCIO. ....	15
2.6.1. Mercado .....	16
2.6.1.1.Investigación de mercado.....	17
2.6.1.2.Marketing .....	18
2.6.1.3.Las Cuatro P´s .....	18
2.6.2. Producción .....	19
2.6.2.1.Localización .....	19
2.6.2.2.La Estructura .....	19
2.6.2.2.1. El Organigrama .....	20
2.6.2.2.2. Los Recursos Humanos.....	20
2.6.2.2.3. La estructura de personal.....	21
2.6.3. Fuentes de Financiamiento.....	21
2.7.LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	22
2.7.1. Tipos de Estrategias .....	22
2.8.MARCO REFERENCIAL DE EVENTOS.....	23
2.9.MARCO CONCEPTUAL DE EVENTOS .....	25
2.9.1. Requerimientos para la organización de eventos .....	26
2.10. PROTOCOLO DE EVENTOS .....	27



## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO.....	30
3.1.1. Político.....	31
3.1.2. Económico.....	33
3.1.3. Social.....	37
3.1.4. Tecnológico TIC.....	44
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO .....	47
1. Barreras de entrada.....	47
2. Grado de Rivalidad entre los competidores. ....	48
3. Poder de negociación de los proveedores. ....	50
4. Poder de negociación de los clientes. ....	51
5. Amenaza de ingreso de servicios sustitutos. ....	51
3.3.SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	54

## **CAPITULO IV**

### **NATURALEZA DEL NEGOCIO**

4.1.DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO .....	56
4.1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	57
4.1.1.1.Nombre de la Empresa.....	57
4.1.1.2.Tipo de Empresa .....	58
4.1.2. GESTIÓN EMPRESARIAL.....	58
4.1.2.1.Visión, Misión y Valores de la empresa .....	58
4.1.2.2.Objetivos Estratégicos de la empresa.....	59
4.1.2.3.Ventaja Competitiva.....	59

## CAPITULO V

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	61
5.1.1. PROBLEMA GERENCIAL .....	61
5.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	61
5.1.3. PREGUNTA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN.....	62
5.1.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS .....	62
5.1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	62
5.1.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .	62
5.1.7. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	63
5.1.7.1.Recopilación de la información.....	64
5.1.7.2.Métodos de medición .....	64
5.1.7.3.Determinación de la Población	
y el tamaño de la Muestra.....	64
5.1.7.3.1. Las Encuestas .....	70
5.1.7.3.2. El Cuestionario .....	71
5.1.7.3.3. La entrevista .....	71
5.1.7.4.Presentación y Análisis de Resultados. ....	72
5.1.7.5.Tabulación y Gráfico de la Información. ....	72
5.1.7.6.Resultado de Entrevista con Experto.....	89
5.1.7.6.1. Participación de la Competencia en el mercado ....	89
5.1.7.6.2. Riesgo y oportunidades del mercado .....	90
5.1.7.7.Conclusiones de la investigación de mercados. ....	91

**CAPITULO VI**  
**PLAN DE MARKETING**

6.1.FUNCIÓN DEL MARKETING .....	94
6.1.1. OBJETIVO DE MARKETING. ....	95
6.1.1.1. Objetivo general.....	95
6.1.1.2. Objetivos específicos de marketing.....	95
6.1.2. ESTRATEGIA DE MARKETING. ....	95
a) Estrategia de líder. ....	96
b) Estrategia de Diferenciación .....	96
c) Estrategia de crecimiento. ....	96
6.1.3. MERCADO META Y/O SEGMENTACIÓN.....	97
6.1.4. MARKETING MIX.....	99
a) Producto/Servicio .....	99
b) Precio.....	100
c) Plaza .....	101
d) Promoción .....	101
6.1.5. MARKETING SOCIAL .....	102
6.1.6. PLAN DE VENTAS PARA LA INTRODUCCIÓN AL MERCADO .....	103
6.1.7. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	105

**CAPITULO VII**  
**PLAN DE SERVICIO**

7.1.OBJETIVOS DEL ÁREA DE SERVICIO. ....	106
7.1.1. Objetivo general. ....	106

7.1.2. Objetivos específicos.....	106
7.2. DESCRIPCION DEL PROCESO DE SERVICIO .....	107
7.2.1. Tipo de Proceso .....	109
7.2.2. Flujograma del Proceso .....	110
7.3. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA .....	118
7.3.1. Equipos e Maquinarias. ....	118
7.4. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES .....	120
7.4.1. Proveedores negociables .....	120
7.4.2. Sistema de Compras .....	121
7.5. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	122
7.6. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS.....	123
7.7. HIGIENE Y SEGURIDAD.....	124
7.8. CONTROL DE CALIDAD.....	124

## **CAPITULO VIII**

### **PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS**

8.1.OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS .....	126
8.1.1. Objetivo General. ....	126
8.1.2. Objetivos Específicos. ....	126
8.2.DISEÑO ORGANIZACIONAL .....	127
8.2.1. Estructura Organizacional .....	127
8.2.1.1.Organigrama.....	128
8.2.1.2.Descripción de Puestos o Manual de Funciones .....	129
8.2.1.3.Proceso de Integración del Personal (Desde de Reclutamiento hasta Evaluación) .....	132
8.2.1.3.1. Reclutamiento y selección del personal .....	133

8.2.2. Administración de sueldos y salarios .....	134
8.2.2.1.Escala Salarial .....	135
8.2.2.2.Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salarios .....	136
8.2.3. Gestión del capital intelectual y/o gestión del conocimiento. ....	137
1. El capital intelectual. ....	137
2. La contabilidad y su incumbencia en la Temática del capital intelectual. ....	137
8.3.MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN .....	138
8.3.1. Sociedad Limitada .....	138
8.3.2. Nombre o razón social .....	138
8.3.3. Obligaciones Fiscales. ....	138
8.3.3.1.Fundaempresas .....	139
8.3.3.2.Servicio de Impuestos Nacionales .....	139
8.3.3.3.Caja Nacional de Salud.....	139
8.3.3.4.Alcaldía Municipal .....	140
8.3.3.5.Fondo de Pensiones .....	140
8.3.3.6.Ministerio de Trabajo .....	140

## **CAPITULO IX**

### **PLAN FINANCIERO**

<b>9.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA .....</b>	<b>142</b>
9.1.1. Objetivo General .....	142
9.1.2. Objetivos Específicos .....	142
<b>9.2. COSTO TOTAL Y UNITARIO .....</b>	<b>143</b>
9.2.1. Determinación del costo total.....	143
9.2.2. Determinación de la demanda .....	144
9.2.3. Proyección de costos anuales .....	145

9.3. DETERMINACIÓN DEL PRECIO .....	146
9.3.1. El precio venta será .....	146
9.3.2. Precio con factura.....	147
9.4. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS.....	148
9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	149
9.6. INGENIERÍA FINANCIERA .....	151
9.6.1. Estructura del Capital de Trabajo.....	152
9.6.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles .....	153
9.6.3. Estructura de Inversiones. ....	153
9.6.3.1. Fuentes de Financiamiento .....	153
9.6.3.1.1. Balance de Apertura .....	154
9.6.3.1.2. Análisis del Balance General.....	155
9.6.3.1.3. Estado de resultados .....	156
9.7. FLUJOS DE CAJA .....	157
9.8. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO .....	160
9.8.1. Calculo de los indicadores de rentabilidad.....	160
9.8.2. Evaluación económica y financiera.....	161
9.8.3. Periodo de recuperación .....	161
9.8.4. Beneficio/Costo.....	163
9.8.5. Dividendos .....	164
9.9. ANÁLISIS DE ESCENARIO DEL NEGOCIO .....	165
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	

## **ÍNDICE DE CONTENIDO**

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

	Pág.
Cuadro N° 1: PIB Según Actividad Económica De Tarija .....	33
Cuadro N°2: Población Por Departamentos .....	36
Cuadro N°3: Indicadores Demográficos Tarija 2011 .....	38
Cuadro N°4: Tasa De Promoción, Reprobación Y Abandono En La Educación ...	41
Cuadro N°5: Resumen Del Análisis PEST.....	45

### **CAPITULO IV**

#### **NATURALEZA DEL NEGOCIO**

Cuadro N° 6: Competencia Actual .....	48
Cuadro N° 7: Lista De Proveedores .....	49
Cuadro N° 8: Evaluación De Las Fuerzas De PORTER.....	51
Cuadro N° 9: FODA Del Análisis Del Entorno .....	53

### **CAPITULO V**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Cuadro N°10: Determinación De La Probabilidad De Éxito Y Fracaso .....	65
Cuadro N°11: Número De Iglesias Evangélicas .....	68
Cuadro N°12: Iglesias Evangélicas Muestra .....	70
Cuadro N° 13: Análisis De Mercado.....	90

### **CAPITULO VI**

#### **PLAN DE MARKETING**

Cuadro N° 14: Criterios De Segmentación .....	98
Cuadro N° 15: Gama Y Línea Del Servicio .....	99
Cuadro N° 16: Tipo Del Plan De Ventas Para La Introducción Al Mercado .....	104
Cuadro N° 17: Presupuesto De Marketing .....	105

## **CAPITULO VII**

### **PLAN DE SERVICIO**

Cuadro N°18: Requerimiento De Equipos Y Maquinarias .....	118
Cuadro N°19: Proveedores Negociables .....	120

## **CAPITULO VIII**

### **PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS**

Cuadro N° 20: Escala Salarial .....	132
Cuadro N° 20.1. Planilla De Mano De Obra Directa .....	133

## **CAPITULO IX**

### **PLAN FINANCIERO**

Cuadro N° 21: Gastos Operativos Anual .....	143
Cuadro N° 22: Proyección De Costos .....	145
Cuadro N° 23: Resumen de Datos De Punto De Equilibrio .....	151
Cuadro N° 24: Requerimientos De Activos Fijos E Intangibles .....	153
Cuadro N° 25: Depreciación De Activos Fijos .....	159
Cuadro N° 26: Fondo De Reserva .....	164
Cuadro N° 27: Dividendos Por Socio .....	165
Cuadro N°28: Análisis De Sensibilidad .....	167



## ÍNDICE DE GRAFICOS

### CAPÍTULO III

#### ANÁLILIS DEL CONTEXTO

	Pág.
Gráfico N°1: Crecimiento Del Producto Interno Bruto Bolivia 201 .....	32
Grafico N°2: Índice De Costo De La Construcción Tarija .....	35
Gráfico N°3: Tasa De Población Según Departamento .....	37
Gráfico N°4: Í.D.H.: Salud, Educación E Ingresos Bolivia .....	38
Gráfico N°5: Í.D.H.: Tendencia Desde 1980 Hasta La Actualidad Bolivia.....	39
Gráfico N°6: Tasa De Asistencia Escolar De La Población.....	40

### CAPITULO V

#### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Gráfico N°7: Jóvenes Comprometidos y Con Posibilidad De Compromiso.....	72
Gráfico N°8: Jóvenes Cristianos Que Se Dedican Al Estudio .....	74
Gráfico N° 9: Posible Formalización De Noviazgo Y Matrimonio .....	75
Gráfico N°10: Mes De Preferencia Para La Realización De Una Boda.....	76
Gráfico N° 11: Tipo De Celebración.....	78
Gráfico N° 12: Preferencia En La Organización De La Boda.....	79
Gráfico N° 13: Lugar De Preferencia Para La Realización De La Boda .....	80
Gráfico N° 14: Porcentaje De Jóvenes Que Recuerdan: Matrimonios Anteriores....	81
Gráfico N° 14.1: Experiencias De Bodas Asistidas Anteriormente .....	82
Gráfico N° 15: Características Más Recordadas De Una Boda .....	83

Gráfico N° 16: Expectativas Del Servicio Propuesto.....	85
Gráfico N° 17: Intención de Casarse De Los Posibles Clientes Potenciales.....	87
Gráfico N° 18: Los Posibles Clientes Que Podrían Hacer Uso Del Servicio.....	88
Gráfico N° 19: Que Les Parece La Idea Del Emprendimiento .....	89

## **CAPITULO VI**

### **PLAN DE MARKETING**

Gráfico N° 20: Modelo De Responsabilidad Social Empresarial .....	102
Gráfico N° 20.1: Modelo De Responsabilidad Social Empresarial (Nuevo) .....	103

## **CAPITULO VII**

### **PLAN DE SERVICIO**

Gráfico N° 21: Tipo De Proceso .....	109
Gráfico N° 22: Sistema De Compra .....	121
Gráfico N° 23: Higiene Y Seguridad .....	124

## **CAPITULO VIII**

### **PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS**

Gráfico N° 24: Proceso De Integración Del Personal .....	133
Gráfico N° 25: Escala Salarial.....	135
Gráfico N° 24 Planilla de Mano De Obra Directa.....	136

**CAPITULO IX**  
**PLAN FINANCIERO**

Gráfico N° 25: Punto De Equilibrio ..... 150

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura N° 1: Ubicación De La Empresa ..... 122  
Figura N° 2: Oficinas De La Empresa..... 123