

1. ANTECEDENTES

La organización de eventos es una tarea compleja que demanda tiempo y esfuerzo, es por ello que, para cumplir con las expectativas de los contratantes del servicio, es necesario contar con un equipo de trabajo debidamente capacitado, disciplinado que se encargue de la planificación, coordinación y control del más mínimo detalle que implica la realización de un evento, puesto que dando un asesoramiento y supervisión adecuada el margen de error o fracaso será mínimo.

Básicamente la idea de negocio es incursionar en el mercado a una empresa que cumpla con todas y cada una de las exigencias de sus clientes, por más singular que éstas sean, la finalidad es que cada evento sea único e irreplicable, logrando con esto la satisfacción de quien nos contrata, y los que asisten a dicho evento, puesto que será la carta de presentación para futuros contratos.

Al desarrollar la investigación exploratoria previa sobre el tema de estudio de acuerdo a lo que conlleva el proceso de organizar un evento social (cumpleaños), se pudo constatar que existe una carencia de empresas de “Logística y Organización de eventos sociales” en la ciudad de Bermejo. Por ese motivo planteamos varias ideas de servicios que pretenden satisfacer las necesidades y gustos de los futuros consumidores. (VER ANEXO N°1)

Las ideas planteadas son las siguientes:

- Crear una empresa que brinde el servicio completo de catering.
- Crear una empresa dedicada a la decoración y alquiler de local.
- Crear una empresa que brinde el servicio de alquiler de mesas y sillas.

Una vez realizado el análisis de las alternativas, se llega a establecer una nueva idea que engloba las anteriores: *crear una organizadora de eventos de servicio completo; desde el diseño de las invitaciones, hasta la culminación del evento.*

Al tener una idea ya clara se desarrolla el siguiente concepto:

Organizadora de eventos que brinde un servicio completo a personas adultas cuando ellos requieran celebrar un evento social.

Este proyecto será la base con el cual implantaremos en el mercado local una empresa con un amplio portafolio de servicios; es decir operaremos como un nexo o vínculo entre los distintos proveedores que ofertan todo lo relacionado con la organización de eventos; contratando sus servicios, para a su vez poner a disposición de quienes así lo soliciten. De esta manera el bienestar logrado en estas personas será de plena satisfacción para nosotros como empresa, puesto que daremos una alternativa de conseguir en un solo lugar la variedad de servicios que en el mercado se ofertan por separados.

Ser emprendedores es lo que nos ha movido para desarrollar e investigar todo lo relacionado a iniciar un proyecto propio de negocio, tomando en cuenta que últimamente se da mayor apoyo a la creación y desarrollo de empresas manejadas por gente joven.

2. JUSTIFICACIÓN

El ritmo de vida en la actualidad sumado a las diversas ocupaciones, impide a las personas que dediquen el tiempo suficiente a los detalles que comprende la tarea de planificar un evento, por lo que es necesario contar con una empresa encargada de la organización de dichos eventos, que brinde la entrega de un buen servicio que genere: confianza, seguridad, creatividad, y responda las exigencias y supere las expectativas que el cliente pueda tener.

Planificar un evento es una tarea desgastante que implica tiempo, el cual las personas no cuentan y es por esa razón que una empresa organizadora de eventos es necesaria para evitar todo ese trabajo, al observar que las organizadoras existentes no ofrecen un servicio completo; sólo brindan decoración, surge la idea de implementar un servicio desde el diseño de invitaciones hasta la culminación del evento social.

El presente emprendimiento está desarrollado principalmente para satisfacer las necesidades que se detectaron en el mercado; la necesidad de estima (reconocimiento) de la pirámide de Abraham Maslow, el cual concibe dos tipos de necesidad de estima. Primero el deseo de competir y sobresalir. Segundo necesitamos el respeto de los demás: posición, fama, reconocimiento y apreciación de nuestros méritos.¹

- Tomando en cuenta el segundo punto, se puede observar que en la ciudad de Bermejo las personas dan gran importancia a los eventos sociales, se preocupan por como pueden ser vistos o juzgados por los demás, la realización de un buen evento supone que estas personas tiendan sentirse reconocidas y de esta manera la autoestima de estas personas sube.

De esta manera al iniciar una empresa de eventos sociales que ofrezca lo que el cliente necesita; en cuanto a la necesidad de estima, el ser reconocido y apreciado por los demás, la empresa ofrecerá un mejor servicio del que ya existe en el mercado.

Se pretende llevar a cabo el diseño de un plan de negocios porque es un instrumento fundamental para el desarrollo de una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo y desarrollo de una empresa. De esta manera se pretende desarrollar una organizadora de eventos en el ciudad de Bermejo, que tiene la finalidad de brindar una experiencia única, que el cliente sienta que vivió la celebración soñada, sin la necesidad de afectar la relación calidad – precio y de que no provoque o afecte sus actividades diarias.

3. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre que se llega a escoger para la organizadora de eventos es “VIP EVENTOS” es un nombre corto, fácil de recordar y sobre todo da la sensación de que los clientes que requieren el servicio son importantes y los servicios son de lujo.

¹ (Maslow,. cap 14)

3.1. Descripción de la empresa

Se constituye una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, donde este tipo de sociedad es administrada por todos los socios de común acuerdo, lo que implica que todas las decisiones deben ser tomadas por una unanimidad²:

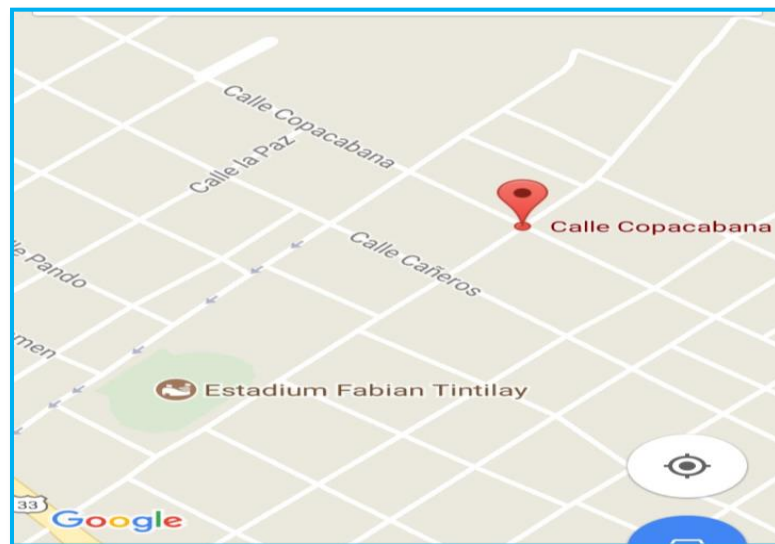
- Razón social de la empresa: VIP EVENTOS S.R.L.
- Tamaño de la empresa: Pequeña

3.2. Ubicación de la empresa

La empresa VIP EVENTOS S.R.L. Se encuentra ubicada en la ciudad de Bermejo, en el barrio 1° de Mayo en las calles Manuel Belgrano, esquina Copacabana.

GRÁFICA N°1

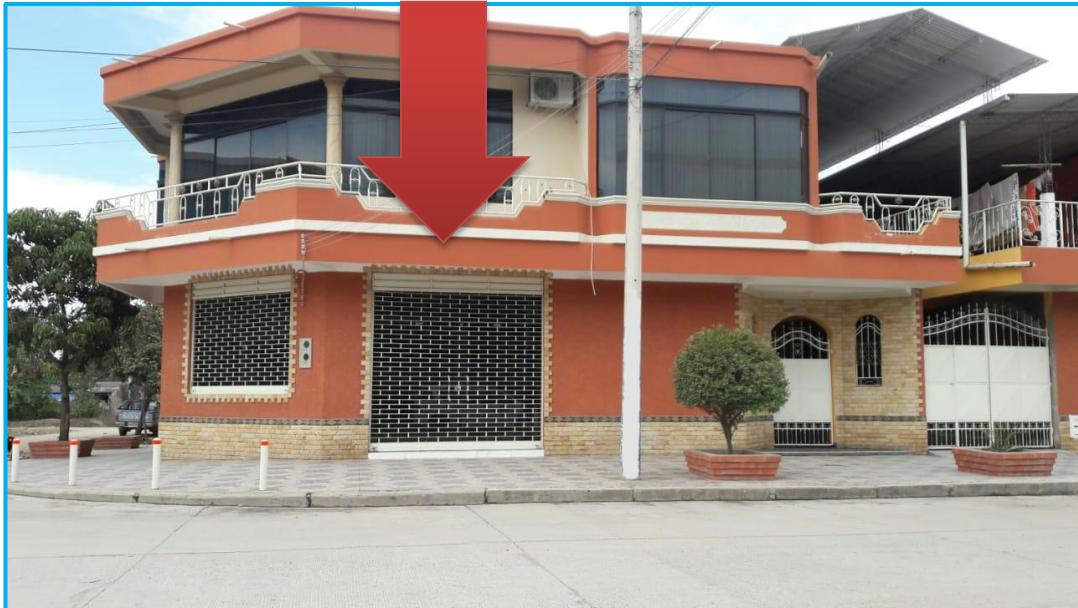
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA



² (Codigo de Comercio, Art.174)

GRÁFICA N°2

UBICACIÓN DE LA EMPRESA



4. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se ofrecerá es de organizar eventos sociales(cumpleaños, bodas, bautizos, Baby showers, entre otros..) este servicio incluye desde el diseño de invitaciones, alquiler de local, sillas, mesas, mantelería, vajillas, amplificación, comida, bebida, decoración del lugar y todo lo requerido en un evento de índole social, teniendo personal capacitado y especializado que se encargará de diseñar el tipo de invitaciones, decoración, los colores, los adornos, posición de mesas y sillas que se usaran, lo que el cliente desea y espera sobre la realización de su evento, ajustándose al presupuesto con el que el cliente cuenta.

4.1. Necesidades a satisfacer

Los clientes buscan una organizadora que sea capaz de brindarles un servicio completo que cumpla con sus exigencias y que a su vez satisfaga sus necesidades.

Las necesidades que “VIP EVENTOS” va a satisfacer son aquellas de estima, reconocimiento situadas en el quinto nivel de la pirámide de Maslow, donde las personas buscan un cierto reconocimiento, status en lo que hacen, y que mejor manera de demostrarlo a través de los eventos sociales que realizan el cual conlleva cantidad de personas que al ver que su evento es único hablarán bien de ellos, llegando de esta manera buscando ser reconocidos y la aceptación social.

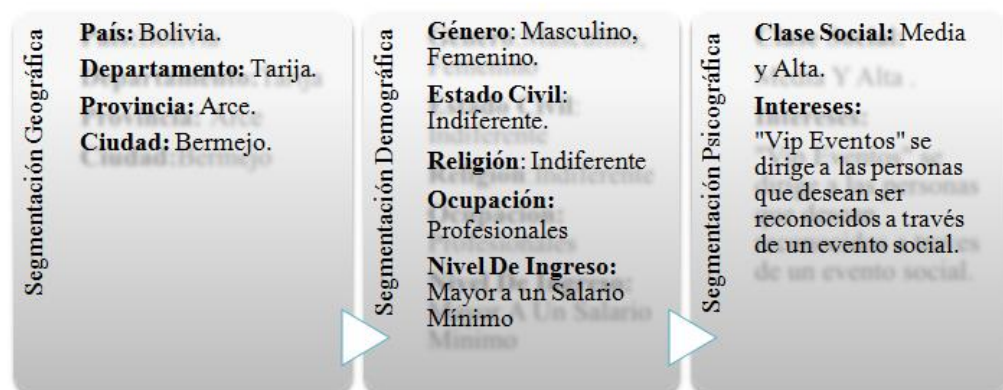
Por otro lado, con este emprendimiento se pretende evitar el estrés que se genera al organizar un evento por cuenta propia, evitando así buscar los diferentes servicios de manera separada.

4.2. Mercado meta

La determinación de mercados meta es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos que se ingresara. (Armstron)

Posibles formas de segmentación que utilizaremos para afirmar cuál de ellas se tomara en cuenta al terminar la investigación de mercado.

GRÁFICA N°3
MERCADO META



Fuente: Elaboración propia

5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

5.1. Objetivos Generales

Proporcionar a las personas un servicio que les permita llevar a cabo cualquier tipo de evento con la mejor organización, mejor control, a un costo modesto y de calidad, de manera que las personas se sientan reconocidas en la ciudad de Bermejo.

5.2. Objetivos específicos

- Realizar alianzas estratégicas con algunos proveedores que puedan ayudar a brindar un mejor servicio.
- Capacitar personal para que guie e informe al cliente en todo lo correspondiente en la organización de su evento.
- Determinar y establecer las estrategias de comercialización de nuestros servicios y el nivel de aceptación del servicio por parte del consumidor.

6. VENTAJAS COMPETITIVAS

- VIP EVENTOS ofrecerá, la organización y planificación de eventos creativos y originales porque cada evento será distinto a los demás, porque si el cliente desea una temática en específico y si no se cuenta con los materiales para ello, se procederá a su compra, para así realizar el evento deseado por el cliente. Es decir, que difieran de lo que habitualmente ofrecen las empresas competidoras.
- Continuo proceso de innovación en cuanto a cursos de decoración en telas y globos para el local, realizado en la ciudad de Santa Cruz.
- No recibir más de dos contratos para el mismo día, dando prioridad así a cada evento a realizar, cuidando la calidad, control y capacidad de respuesta.

6.1. Distingos competitivos

- Atención al cliente en horarios flexibles a petición del mismo, ajustándonos al horario que el cliente disponga.

7. NATURALEZA DEL PROYECTO

Este negocio ha ido creciendo en el mundo debido a que las personas están más preocupadas en mejorar su imagen y causar una buena impresión más que todo cuando se habla de la presencia personal en la realización de algún evento importante como: cumpleaños, quince años, graduaciones, primeras comuniones y matrimonios, donde las personas buscan que sea un día inolvidable y al mismo tiempo reducir el nivel de estrés que esto conlleva, por lo tanto, acuden a lugares que brindan estos servicios.

La ciudad de Bermejo, está ubicada al sur del departamento de Tarija, que para el censo del 2001 se empadronaron 33.310 habitantes y para el censo del 2012 su población llegó a 34.505 habitantes. Las proyecciones para el 2017 sitúan a Bermejo como el cuarto ciudad más poblado de Tarija con 38.722 habitantes, de los cuales 19.855 son hombres y 18.867 mujeres. Para el 2020 esta ciudad tendría aproximadamente 40.404 personas.³(VER ANEXO N°2). Esta información es tomada como una oportunidad por causa de la creciente población, puesto que la ciudad de Bermejo cuenta con pocas empresas dedicadas al servicio de alquiler de vajilla en general, amplificación, personal de servicio para todo acontecimiento.

Los principales síntomas que indicaron que existía un problema fueron:

- Constante insatisfacción y quejas por parte de las personas sobre la realización de un evento.
- Falta de una empresa organizadora de eventos completos.

Las causas que se cree generaron el problema encontrado son:

- No se cuenta con empresas de organización de eventos.
- servicios incompletos de logística de eventos.
- Escases de personal encargado de asesoramiento y logística de eventos.

³ Datos obtenidos INE (Instituto Nacional Estadístico)

Todo lo descrito anteriormente representa una oportunidad, a aprovechar por lo que se pretende diseñar un plan de negocios para una organizadora de eventos que ofrecerá un servicio.

8. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

8.1. Clientes potenciales

Debido a que, el segmento de población al que se dirige la empresa es bastante amplio. En cuanto a eventos sociales abarca desde padres que acaban de tener a sus hijos y celebran su bautizo, padres cuyos hijos tienen la edad de celebrar su primera comunión, parejas que van a casarse y clientes de toda edad, dado que las fiestas de cumpleaños abarcan todas las edades posibles.

8.2. Competidores

En el análisis de la viabilidad, uno de los puntos importantes es el análisis de la competencia. Para ello se han seleccionado las empresas más relevantes que ofrecen servicios similares en la ciudad de Bermejo. Además, una vez analizadas estas empresas, se podrán aportar ideas sobre nuevos servicios exclusivos y únicos que permitan diferenciarse de los competidores.

Estas empresas que se han seleccionado pueden considerarse competidoras ya que cubren necesidades parecidas y están enfocadas al público objetivo a través de diferentes servicios. Las empresas son las siguientes:

- Algunas sólo ofrecen alquiler de mesas y sillas (MAMITOS EVENTOS)
- Otras sólo ofrecen vajilla en general, mesas y sillas, mantelería y decoración (CAROLINA EVENTOS)
- Al igual que no cuentan con personal capacitado para atención del cliente, amplificación, servicio de banquetes. (RUBI EVENTOS)
- Otras sólo se dedican al alquiler del local. (CRISTAL, VIVA MARIA)

- También existen empresas de servicio de amplificación. (LA CLAVE PRODUCCIONES)

Después de contemplar y examinar a la competencia en todos los servicios que ofrece, se pueden plantear algunas propuestas:

Dado que se ha observado que algunas de las empresas competidoras ofrecen servicios concretos, se ha determinado que una de las claves será la flexibilidad. La empresa se encuentra en un mercado en el cual la flexibilidad va a ser una condición necesaria para que contraten los servicios. La organizadora de eventos tendrá la capacidad de adaptarse en todo momento a cualquiera de las necesidades que requieran los clientes.

Aunque esta organización se encuentra en un mercado con un número no muy amplio de empresas, entre algunas de ellas reúnen gran parte de la demanda en determinados tipos de eventos celebrados en la ciudad de Bermejo, así se tendrá oportunidad de acceder a competir con ellos diferenciándose en aspectos como ofrecer precios más bajos o servicios de mayor calidad.

8.3. Proveedores

Para el desarrollo de esta actividad, se establecerá una buena relación con los proveedores que proporcionarán los servicios que se requieren en cualquier tipo de evento social, ya que, además, esto representa una parte importante de los costes de la empresa.

Uno de los inconvenientes que tiene la empresa es que es nueva en este mercado, esto hace que con algunos proveedores nos puedan imponer sus condiciones. Así uno de los objetivos de la empresa es encontrar buenos proveedores y constituir con ellos acuerdos claros y bien determinados. Para ello se va a realizar un estudio de mercado de los proveedores antes de elegir a unos u otros.

La organizadora de eventos ofrecerá sus servicios a todo tipo de público adaptándose tanto a sus exigencias de presupuesto como de calidad, va a contar con diferentes

proveedores de cada uno de los servicios ofrecidos, ajustándose así a las exigencias de cada cliente.

9. ANÁLISIS DAFO

9.1. Debilidades

Los puntos débiles internos que pueden dificultar el logro de los objetivos de la empresa son los siguientes:

- Falta de experiencia al ser una empresa nueva.
- Dependencia de proveedores.
- Clientes buscan empresas con más experiencia en el mercado.
- Empresa nueva en el mercado, debido a esto carece de la imagen de empresa solvente que tiene una empresa que ya está establecida.

9.2. Amenazas

Las condiciones del entorno de la empresa que podrían afectar negativamente al desarrollo de su actividad serían:

- Entrada de nuevos competidores.
- Situación económica poco previsible.
- Incumplimiento de algunos proveedores.
- Se tiene una cierta competencia establecida en el mercado, esto hace que sus clientes se fidelicen con ellos y nos hace más difícil la captación de estos clientes.
- Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores.

9.3. Fortalezas

Las características internas que pueden favorecer el desarrollo de la actividad de la empresa serían las siguientes:

- Exclusividad en el diseño de eventos.
- Originalidad en la decoración en telas y globos.
- Personal altamente calificado para todas sus áreas.
- Adecuación de costos de acuerdo al presupuesto del cliente.
- Creatividad para ofrecer a cada cliente una decoración distinta a las demás.
- Son eventos totalmente personalizados, donde se cumplen los deseos y las exigencias de los clientes.
- Flexibilidad en el horario laboral.

9.4. Oportunidades.

Las situaciones externas de la empresa que pueden ayudar al cumplimiento de los objetivos de la misma, podrían ser:

- Formar alianzas estratégicas con proveedores.
- Crecimiento del comercio electrónico, ventas online, publicidad en redes sociales.
- Por el momento no existe otra organizadora que ofrezca el servicio completo.
- Diversificación en los servicios, satisfaciendo cada detalle propuesto por el cliente, logrando lo que el desee.
- El segmento de mercado al que nos dirigimos busca un cierto grado de aceptación por los demás.

Como conclusión, se puede decir que según el análisis DAFO la puesta en marcha del negocio es viable, dado que debido al modelo de negocio en el que no se plantea la financiación externa y los costes de desarrollo son muy bajos, las fortalezas y oportunidades de esta empresa, tienen más peso que las debilidades y amenazas.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar todo tipo de investigación se requiere dos conceptos importantes:

1. Metodología. “estudio crítico y analítico de los métodos de investigación y de prueba, que incluye la descripción, análisis y valoración crítica de los métodos de investigación”.⁴
2. Método. “son un procedimiento o conjuntos de procedimientos que sirven como instrumento para alcanzar los fines de la investigación”.⁵

Los métodos ocupados para la siguiente investigación son:

- Método inductivo
- Método exploratorio
- Método descriptivo

10.1. Método inductivo

“En éste se analiza casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general. El objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad, en si se basa en la observación y la experimentación”.⁶ Partiendo de este concepto, el desarrollo de la investigación, se realizará conociendo primero, las características de los establecimientos existentes que brindan los servicios necesarios para la realización de eventos, su entorno y también las características del mercado donde se pretende vender estos servicios iniciando dentro de la ciudad.

10.2. Método exploratorio

Debido a que el estudio está enfocado a un sector no explorado no se cuenta con información histórica, es decir secundaria, por lo que se realizará un estudio de

⁴(Bisquerra, Metodos de Investigacion Educativa, 1988)

⁵(Bisquerra, pág. 55)

⁶(Bisquerra, pág. 62)

campo para recolectar información primaria, por medio de encuestas realizadas a nuestro mercado en este caso a las personas de la ciudad de Bermejo.

10.3. Método descriptivo

“El objetivo está en describir un fenómeno que está en el primer nivel del conocimiento científico. Su elemento básico es la observación, en ésta se puede utilizar distintas técnicas, observación sistemática, observación participante, encuestas, entrevistas, etc.”⁷

Para la elaboración de estos métodos es necesario hacer uso de técnicas de investigación ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

10.4. Técnica de Campo

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva, a esta técnica le corresponde los instrumentos de la observación, entrevista y encuesta. Dentro de esta investigación será hará uso de la observación directa a través de la cual se recogerá parte de los datos requeridos acerca de la demanda y oferta de la investigación.

11. ALCANCE O DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

11.3. Alcance Espacial

El presente trabajo de investigación será realizado en la ciudad de Bermejo perteneciente a la provincia Aniceto Arce del departamento de Tarija.

⁷(Bisquerra, pág. 66)

I. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

Hoy en día los negocios se mueven dentro de un ambiente turbulento donde el que se duerme, pierde. El análisis del entorno nos permite tomar ventaja de las oportunidades y responder a las amenazas del negocio, por lo mismo, es una tarea que se debe realizar continuamente si queremos mantenernos un paso delante de la competencia.⁸

El entorno está formado por dos distintos sub entornos, que denominamos como entorno mediato del negocio (macro entorno) y del entorno inmediato del negocio (micro entorno).

1.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El presente análisis del contexto de la empresa, se realizará utilizando una herramienta de gran utilidad que es el PESTA (político, económico, social, tecnológico y ambiental), que permitirá comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia la posición, el potencial y la dirección de un negocio. Ésta es una herramienta de medición que nos ayudara a identificar cada uno de estos factores en el macro entorno.

Así también se tomará en cuenta el micro entorno en el cual se analizará a los consumidores, los competidores actuales y potenciales, servicios complementarios y proveedores.

⁸ Plan PYME – Todo Para El Emprendedor De Hoy

1.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

Es necesario conocer los aspectos del macro ambiente como ser: el factor político, económico, social, tecnológico y ambiental, para que de esta información se pueda tomar previsiones ante posibles amenazas que se puedan presentar, y aprovechar las oportunidades que brinda el entorno.

1.1.1.1. Factor Político

El análisis de este factor está compuesto por un conjunto de leyes, que dependen del gobierno, que limitan tanto las actividades de las organizaciones como de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumplen al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas una de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los clientes, y salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los clientes.

1.1.1.2. Factor Económico

El departamento de Tarija celebra 201 años de la Batalla de la Tablada, con 123 empresas inscritas entre enero y febrero de la presente gestión, que representa un crecimiento de 21% comparado con similar periodo de la gestión 2017, cuando se inscribieron 102 empresas.

A nivel nacional al mes de febrero de la gestión 2018, el Registro de comercio inscribió 3.095 empresas de las cuales en el departamento de La Paz se registraron 1.002 empresas, en Santa Cruz 114, en la ciudad de Cochabamba 596, en Oruro 123, en Potosí 143, en Chuquisaca 114, en el Beni 89, Pando 27 y en el departamento de Tarija se registró 123 empresas inscritas. (VER ANEXO N°3)

De enero a febrero de la presente gestión en el departamento de Tarija registró un crecimiento del 16% en el registro de empresas Unipersonales, mientras las de

Sociedad de Responsabilidad Limitada obtuvieron un 67% de crecimiento haciendo un total de 21 %.

En las inscripciones de este periodo, del total de empresas inscritas 49 empresas se dedicaban a la venta por mayor y menor reparación de vehículos automotores y motocicletas con un crecimiento de 58%, 16 empresas se dedicaban a la construcción con una reducción de 16% y 11 empresas se dedicaban a servicios profesionales y técnicos con un crecimiento de 10%.

El Registro de Comercio de Bolivia es operado por FUNDEMPRESA, que es concesionaria del servicio a través de un contrato de concesión suscrito con el Estado boliviano.

El artículo 9 del Decreto Supremo 26215, establece que FUNDEMPRESA debe otorgar y renovar anualmente la Matrícula de Comercio, para que el empresario pueda continuar desarrollando sus actividades comerciales.

Una empresa inscrita y con la Matrícula de Comercio actualizada, genera una imagen empresarial positiva frente a sus clientes. La Matrícula es una carta de presentación de las empresas, que acredita su existencia legal ante las reparticiones públicas y privadas, por tanto, facilita el crecimiento de las empresas.

Las empresas que mantienen la Matrícula de Comercio actualizada tienen una ventaja comparativa porque poseen mejores oportunidades frente a competidores que no cuentan con el documento. Además, al inscribir los documentos, contratos y actos en el Registro de Comercio de Bolivia, se promueve la transparencia y legitimidad de las empresas unipersonales y sociedades comerciales del país.

El Instituto Nacional de Estadística publicó recientemente los datos de crecimiento del PIB de los nueve departamentos de Bolivia en 2017 Tarija es la que tiene el menor desempeño, con casi siete puntos porcentuales por debajo del promedio nacional; mientras que Santa Cruz se presenta como la región con mayor crecimiento, 6,72%. (VER ANEXO N°4)

Los ingresos de Tarija en 2014 llegaron a los 5.000 millones de bolivianos y el año pasado apenas superaron los 2.000 millones de bolivianos por la caída de precios y la reducción en la producción de gas. Estos factores tuvieron sus efectos negativos en la construcción de obras que llevan adelante las entidades públicas y generaron mayor desempleo.

La Federación de Empresarios Privados de Tarija reportó en diciembre de 2017 que la tasa de desocupación era de 9%, pero la cifra fue superada por las estimaciones de la Gobernación, que asegura que llega a 20%.

1.1.1.3. Factor Social

Una de las características de las pymes es que son de tipo familiar:

La mayoría de los emprendimientos está conformada por un núcleo familiar, que posteriormente otorga empleos a primos sobrinos, tíos. Y cuando estas empresas crecen con el paso de los años la generación de empleos también alcanza a otros profesionales del medio.

Las pymes tienen como promedio entre 5 a 10 personas que forman parte de la misma familia.

El fenómeno de las pymes familiares se origina sobre todo por la falta de empleo. Por este motivo, tanto hombres como mujeres de una misma familia deciden emprender un proyecto para generar recursos y trabajo. No importa si estas personas tienen o no alguna profesión y en muchos casos los a los muchos han recibido una corta capacitación para manejar y administrar dicho emprendimiento.

1.1.1.4. Factor Tecnológico

Una condición necesaria para que la empresa organizadora en la ciudad de Bermejo pueda participar en el mercado de manera más competitiva, es incentivar el desarrollo

tecnológico en la investigación tanto en el aprovechamiento, producción, venta y mejora de la capacitación de los recursos humanos.

A pesar de que el acceso a internet ha crecido de forma importante, es reducido el número de empresas que explotan esta tecnología ya sea para ponerse en contacto con proveedores, clientes, cotizar precios, investigar sobre nuevos diseños, etc.

1.1.1.5. Factor Ambiental

La dimensión ambiental procura minimizar el impacto negativo en la sociedad a través de la gestión ambiental, reducción de desperdicios, eficiencia en el uso de materiales, manejo adecuado de desechos y mejora en el diseño de los servicios para la disminución del impacto ambiental a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida de un servicio. Es por ello que la empresa en la producción y comercialización de sus servicios pretende tomar en cuenta el cuidado del medio ambiente para no infringir normas legales en cuanto a la responsabilidad social y ambiental haciendo énfasis en el uso eficiente de la energía.

En el marco legal para el medio ambiente se toma en cuenta las disposiciones de la Ley N° 1333 LEY DEL MEDIO AMBIENTE PROMULGADA (27 DE ABRIL DE 1992).

1.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO

El micro entorno está conformado por factores que están próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, en los cuales una empresa puede influir de manera más inmediata. Entre estos podemos mencionar a los proveedores, la empresa en sí, los competidores, los intermediarios y clientes. A partir del análisis del micro entorno nacen fortalezas y debilidades del negocio.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de

la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y culturas en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando el interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.⁹

1.1.2.1. Consumidores

El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo y motivaciones; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.

El consumidor objetivo son los jefes de familia u hogar de la ciudad de Bermejo, provincia Arce del departamento de Tarija, principalmente aquellas de ingresos medios – altos que buscan mantener su estatus y a la vez ser reconocidos a través de la realización de un evento social.

1.1.2.2. Competidores Actuales

Es muy importante tener conocimiento acerca del comportamiento de otras empresas que se dediquen a la organización de eventos, saber cuáles son sus precios, clientes, su ubicación por lo que se considera importante todos los aspectos ya nombrados, para facilitar el establecimiento de estrategias de mercado para la empresa “VIP EVENTOS S.R.L.”.

Por tanto, se puede decir que los competidores actuales son todos aquellos negocios tanto formales como informales que se dedican a la organización de eventos.

⁹ Gestipolis – Competitividad en las Organizaciones.

TABLA 1: COMPETIDORES ACTUALES

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN
MAMITOS EVENTOS	Calle Beni entre Gualberto Villarroel y Mariscal Andrés de Santa Cruz.
CAROLINA EVENTOS	Calle Mariscal Andrés de Santa Cruz entre Calle Aniceto Arce y Calle Litoral.
RUBI EVENTOS	Calle Nils Klemen entre Av. Barrientos Ortuño y Calle La Paz.
SALÓN CRISTAL	Calle Mamerto Salinas pasando la Unidad Educativa Eduardo Avaroa.
SALÓN VIVA MARIA	Calle Topater entre Av. German Busch y Av. Bolívar.
PISCINA SUPER STAR	Calle Gualberto Villarroel esquina Litoral.
BALNEARIO OLIVOS	Av. Oruro entre Calle Chuquisaca y calle José Yache.
SESAK´S EVENTOS	Av. Bolívar. Pasando tres cuadras de la calle Topater.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2.3. Competidores Potenciales

Es el término que se aplica a aquellas empresas que, aunque aún no forman parte del mismo mercado que tú, podrían hacerlo de forma inmediata. Normalmente son entidades que poco a poco se hacen con ventajas competitivas que les ayudan a incorporarse al escenario.¹⁰

¹⁰ Diseño Web – Consumidores Potenciales

Se deben tener en cuenta que si aún no son competencia directa que lo más seguro es que terminen convirtiéndose en competencia directa e incluso lleven la delantera. Para evitar esto se localizará a la competencia potencial y se la analizará detenidamente y aprenderá de ellos también.

Debemos dejar claro que la alternativa que ofrece “VIP EVENTOS S.R.L.” eventos es muy diferente a las ya establecidas, porque ofrece un servicio diversificado y completo, es un aspecto esencial que distingue del resto de los negocios y que resulta una ventaja de cara a los clientes en aspectos como calidad y/o precio.

1.1.2.4. Proveedores

Para el desarrollo de esta actividad, se establece una buena relación con los proveedores que proporcionarán los servicios que se requieren en cualquier tipo de evento social, ya que, además, esto representa una parte importante de los costes de la empresa.

Los proveedores que facilitan la organización con respecto a los insumos y demás material para la elaboración de un evento, se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 2: DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES

PROVEEDORES	DETALLE
	<p>Esta empresa es la encargada de brindarnos complementos decorativos, exclusivos para decorar las mesas de dulce, también souvenir y sillas Tiffany.</p>
	<p>Esta empresa es una de las encargadas en brindarnos flores artificiales, pasto sintético.</p>
	<p>Es la empresa dedica a la elaboración de cualquier articulo imaginado para decorar con Trupan ya sea mesa, mamparas, porta cupcakes, porta regalos, pizarras, letras gigantes y porta canastas.</p>
	<p>Esta empresa es la encarga de ofrecernos centros de mesa en material de metal dorado, bandejas doradas para bocaditos.</p>
	<p>Esta empresa nos ofrece artículos complementarios para decorar con algún tipo de temática las mesas dulces de cada evento.</p>
	<p>Es la empresa dedicada a proveernos masetas de plástico para decorar las entradas de cada evento, y flores verdes de plástico para elaborar un panel de mesa central.</p>

	<p>Esta empresa es la encargada de proveernos sillas de plástico, copas de vidrio, platos cuadrados, cubiertos, vasos de vidrios y bandejas.</p>
	<p>Esta empresa nos provee todo tipo de invitaciones para cada evento.</p>
	<p>Esta empresa nos brinda sobre platos de color plata y dorado, copas de colores para una fiesta temática.</p>
	<p>Es la empresa encargada de brindarnos el catering correspondiente para cada evento, teniendo variedad de platos y bocaditos.</p>
	<p>Esta empresa es la encargada de proveernos telas de todo tipo desde tela de manteles, para decoración de local, para servilletas, para fondo de mesas centrales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2.5. Servicios Complementarios

Se menciona los siguientes servicios complementarios que de acuerdo al cliente podemos añadir al evento a realizar como ser:

- **Azafatas y Seguridad.** - La selección de las azafatas es uno de los servicios complementarios más habituales, estas personas en cierto modo, son la imagen del evento. Desde el primer momento que entramos en el espacio y pasamos el control de seguridad, creamos una impresión buena del evento. Además, durante el evento, cualquier duda que le pueda surgir a un asistente,

o cualquier incidencia, en una primera instancia, debe ser resuelto tanto por el personal de seguridad como por las azafatas.

- **Artista o Grupos en Vivo.** - Como dijo Nietzsche, “Sin música la vida sería un error”. Cabe aclarar que no en todos los eventos la música en vivo tiene lugar, pero sí que es un servicio complementario muy demandado dado su gran variedad de estilos.
- **Servicio de fotografía y filmación.** - Uno de los servicios más solicitados en todo tipo de eventos es el de fotografía y filmación. Un evento es un acontecimiento único y en vivo en que tanto el asistente como el propio organizador necesitan que sea capturado en un álbum donde se recojan los mejores momentos del evento.
- **Servicio de Taxi.** - Se realizará una alianza estratégica con un servicio de móviles para ofrecer la seguridad del cliente, finalizando el evento para ir al lugar que el cliente desee.

1.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Las oportunidades están en todas partes, solo hay que saber buscarlas, es por ello que antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir en forma concisa la esencia del mismo, es decir, con qué objetivo será creado, cual es la misión que persigue y por qué se considera justificable realizarla. A través de la definición de la naturaleza del negocio, el emprendedor establece y define cuál es su negocio.

1.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de una empresa debe tener las siguientes cualidades: (1) Debe sugerir algo de los beneficios y cualidades del producto o servicio. (2) debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Los nombres cortos son buenos. (3) el nombre de

marca debe ser distintivo. (4) el nombre debe ser extensible. (5) debe ser fácil traducir el nombre a otros idiomas. (6) debe poderse registrar para protegerlo legalmente. ¹¹

El nombre asignado a la empresa organizadora de eventos es: “**VIP EVENTOS S.R.L.**”.

El nombre asignado es un nombre corto, fácil de recordar y sobre todo da la sensación de que los clientes que requieren el servicio son importantes para la empresa, y los servicios son exclusivos y de lujo.

1.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.2.2.1. Tipo de empresa según su Actividad: Servicio Privado

Es una empresa dedicada a la prestación de servicios para la organización de eventos sociales que no está controlada por el estado, su objetivo es el beneficio económico a través de la organización de eventos sociales tales como:

- Baby Shower.
- Bautizo-Primera Comunión-Confirmación.
- Graduación.
- 15 años.
- Cumpleaños (Adultos, Niños).
- Matrimonio.

1.2.2.2. Tipo de empresa según su Finalidad

Organización con fines de lucro porque busca beneficios económicos.

¹¹ Fundamentos de Marketing – Philip Kotler, Gary Armstrong
Cap. 8 – Estrategia de productos y servicios

1.2.2.3. Tipo de empresa según su Forma Jurídica

Sociedad de responsabilidad limitada. - en las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes. El fondo está dividido en cuotas de capital de igual valor.¹²

1.2.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA

- **Según su magnitud de capital: Pequeña Empresa**

De acuerdo a la magnitud del capital, la empresa será pequeña, debido a que el aporte que se realizará será una cantidad considerable de recursos para el nuevo emprendimiento.

TABLA 3: TAMAÑO DE LA EMPRESA SEGÚN SU CAPITAL

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
El valor de sus ventas anuales no supera los 15.000 Sus. (≤ 104.250 Bs/año) $< = > (8.700$ Bs/mes)	El valor de sus ventas anuales fluctúa entre 15.000 y 99.000 Sus.
El valor de sus activos no supera los 3.000 Sus.	El valor de sus activos está en el rango de 3.001 y 150.000 Sus.

Fuente: Viceministerio de Microempresa; PLAN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, Edición 2009, Bolivia, pag.19-20.

- **Según magnitud de personal: Micro Empresa**

Se determinó emplear la clasificación de acuerdo a los siguientes parámetros, establecidos por el viceministerio de micro empresa, según el número de trabajadores:

¹² Código de comercio – Art. 195 al 198.

TABLA 4: TAMAÑO DE LA EMPRESA SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAL EMPLEADO

TAMAÑO/SECTOR	EMPRESA INDUSTRIAL	EMPRESA DE SERVICIOS	EMPRESA COMERCIAL
Micro empresa	1 - 10	1 - 10	1 – 10
Pequeña empresa	11 - 50	11 - 50	11 – 30
Mediana empresa	51 - 250	51 - 100	31 - 100

Fuente: Viceministerio de Microempresa; PLAN NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, Edición 2009, Bolivia, pag.19-20.

De acuerdo a la magnitud del personal, la organización será una micro empresa de servicio debido a que se trabajará con un número aproximado de 10 trabajadores.

1.2.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

1.2.4.1. Misión

Somos una empresa bermejeña organizadora de eventos sociales, brindamos asesoramiento a las familias y ejecutamos la celebración de sus fechas importantes, así también, ofrecemos a nuestros clientes una excelente experiencia de servicio que permite satisfacer sus deseos y cumplir sus sueños en cada evento realizado.

1.2.4.2. Visión

Ser reconocidos, en el mercado bermejeño por la calidad humana y profesional, al momento de organizar un evento social, brindando un servicio diversificado, completo y exclusivo, de acuerdo a las exigencias de nuestros clientes.

1.2.4.3. Valores

Hay tres grandes valores que se toman en cuenta en el proceso de alineación con la administración por valores.¹³

La empresa “VIP EVENTOS S.R.L.” tendrá los siguientes valores:

- **Responsabilidad.** - Este valor implica la capacidad de responder satisfactoriamente a los desafíos o a las obligaciones contraídas por una persona o por la organización toda.¹⁴
- **Amabilidad.** - Es fundamental para relacionarnos de una manera positiva y satisfactoria con los otros dentro y fuera de la empresa.
- **Puntualidad.** - Supone el cumplir compromisos y cuando se adquiere un compromiso éste es de obligado cumplimiento en determinada fecha establecida.

1.2.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.2.5.1. Objetivos a corto plazo

- Establecer a la empresa organizadora como un referente del servicio dentro del mercado.
- Difundir los servicios de la organizadora con publicidad y promociones.
- Contar con todo el equipo de trabajo necesario para la empresa organizadora.

1.2.5.2. Objetivos a mediano plazo

- Recuperar la inversión para así poder ampliar la capacidad instalada de la empresa organizadora.
- Apertura de una sucursal en la ciudad de Tarija.
- Fortalecer la imagen de la empresa a través de campañas apropiadas.

¹³ Administración por Valores, Ken Blanchard y Michale Oconor.

¹⁴ Valores Empresariales Comprensión y Aplicación Practica en la Empresa moderna - Javier Guerrero

1.2.5.3. Objetivos a largo plazo

- Permanecer en el mercado y lograr un posicionamiento dominante en la ciudad de Tarija.
- Establecer a la empresa organizadora como la mejor alternativa para el cliente al momento de adquirir el servicio de organización de eventos.
- Contar con nuevas aperturas fuera del departamento.

1.2.6. SERVICIOS DE LA EMPRESA

La empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.” busca satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la prestación de un servicio completo, diversificado y de calidad.

Los servicios que ofrece “VIP EVENTOS S.R.L.” a sus clientes constarán de lo siguiente:

- Diseño de Invitaciones a pedido del cliente.
- Alquiler de local.
- Alquiler de mesas, sillas y mantelería.
- Alquiler de vajilla, cristalería y accesorios.
- Amplificación e iluminación.
- Banquetes.
- Bebidas.
- Decoración de local.
- Personal de servicio.

A continuación, se mencionan los eventos sociales para los cuales se prestarán los servicios mencionados:

- Baby Shower
- Bautizo
- Primera Comunión

- Confirmación
- 15 años
- Graduación
- Matrimonio
- Cumpleaños (Adultos y niños)

1.2.7. VENTAJAS COMPETITIVAS

- “VIP EVENTOS S.R.L.” ofrecerá, la organización y planificación de eventos a solicitud, los cuales serán creativos y originales de acuerdo a la temática deseada por el cliente.
- El personal de “VIP EVENTOS S.R.L.” estará en un continuo proceso de innovación y capacitación en cuanto a: decoración con telas, arreglos florales y decoración con globos para el local, realizado en la ciudad de Santa Cruz.
- No recibir más de dos contratos para el mismo día, dando prioridad así a cada evento a realizar, cuidando la calidad, control y capacidad de resolver algún imprevisto.

1.2.7.1. Distingos competitivos

- Atención al cliente en horarios flexibles a petición del mismo, ajustándonos al horario que el cliente disponga.

II. ÁREA DE MARKETING

2.1. OBJETIVOS DEL ÁREA MARKETING

2.1.1. Objetivos a Corto plazo

- Introducir el servicio de organizadora de eventos al mercado bermejeño, destacándonos por brindar el servicio completo en cuanto a organización de eventos. Gestionando la realización de 3 a 4 eventos al mes.

2.1.2. Objetivos a Mediano plazo

- Innovar periódicamente los servicios de decoración y ambientación del lugar del evento.
- Adaptar y diversificar los servicios, para así satisfacer las necesidades de los clientes, esperando un crecimiento de ventas al año de un 5%.

2.1.3. Objetivos a Largo plazo

- Posicionar a la empresa en un 60% en la ciudad de Bermejo con el fin de ser reconocidos como una empresa organizadora responsable y confiable.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1. INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el presente trabajo investigativo y determinar el segmento, características y actitudes de los clientes al cual nos vamos a dirigir, es necesario realizar un estudio de mercado orientado a recabar información de las familias, que son las que demandaran el servicio de organización de eventos de carácter social.

2.2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las empresas actuales en la ciudad de Bermejo, no brindan el servicio completo y diversificado en la organización de eventos, y no consideran los factores de decisión de compra de las personas, causando de esta manera insatisfacción en el mercado.

2.2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores de decisión de compra determinan el adquirir el servicio completo y diversificado de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Bermejo?

2.2.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar y cuantificar los factores: personales (en lo ocupacional), sociales (la participación de la familia), y psicológicos (motivación y estatus de las personas) son los que priman en la decisión de compra al momento de adquirir el servicio de una empresa organizadora de eventos.

2.2.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.2.5.1. Objetivo General

Determinar los factores personales, sociales y psicológicos que influyen al momento de adquirir el servicio de organización de eventos sociales en la ciudad de Bermejo.

2.2.5.2. Objetivos Específicos

- Conocer de qué manera la realización de un evento social provoca cierto grado de reconocimiento.
- Averiguar a través de qué medios de comunicación se podrá ofrecer el servicio, tomando en cuenta los factores sociales que influyen en las personas.

2.2.6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿En qué se basan las familias al elegir las empresas organizadoras de eventos?

¿Cómo influye el estilo de vida ocupacional en las personas al momento de adquirir el servicio de organización de eventos?

¿Los eventos sociales permiten que las personas logren un grado de reconocimiento en la sociedad?

2.2.7. HIPÓTESIS

H1: Las familias para elegir un servicio se basan en características (responsabilidad, puntualidad, innovación, buen trato al cliente) y en los beneficios que éstas les ofrecen para hacer mejor su evento social.

H2: Debido al tiempo que las personas ocupan en su trabajo, les resulta más conveniente contratar una empresa organizadora de eventos, para evitar el estrés que provoca no tener el tiempo suficiente para organizarlo.

H3: Un buen evento social a realizar, determina que las personas obtengan un cierto grado de reconocimiento por parte de familiares y vecinos.

2.2.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

2.2.8.1. Diseño de la investigación

Para llevar a cabo el estudio de mercado aplicaremos los siguientes tipos de investigación:

2.2.8.2. Investigación Exploratoria

Utilizamos este tipo de investigación para tener un primer acercamiento con el mercado, es decir, obtener una serie de antecedentes o datos que permite ampliar los conocimientos del sector de organización de eventos sociales. Para llevar a cabo el estudio exploratorio, aplicaremos procedimientos no formales de investigación a una pequeña y no representativa muestra de la población bermejeña.

2.2.8.3. Investigación Descriptiva

Con la aplicación de este tipo de investigación podremos obtener una información a detalle de las características del mercado.

La indagación consistirá en aplicar encuestas estructuras con anterioridad a una muestra representativa de la población, con la finalidad de analizar cada uno de los resultados y tomar decisiones en base a ellos.

2.2.9. FUENTE DE DATOS

2.2.9.1. Fuentes de datos primarios

Con el propósito de obtener información directa de los potenciales clientes se realizará el levantamiento de la información mediante encuestas que serán aplicadas en la ciudad de Bermejo.

2.2.9.2. Fuentes de datos secundarios

Para el desarrollo de la investigación de mercado se toma como referencia el último censo 2012, datos obtenidos del INE (Instituto Nacional de Estadística). (VER ANEXO N°5)

2.2.10. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de recolectar información objetiva y oportuna de los hogares urbanos de la ciudad de Bermejo, se procederá a diseñar un cuestionario. En tanto que el estudio de mercado se lo realizará considerando el número de hogares existentes en la ciudad y no en base al número de personas, porque tomaremos como referencia la encuesta de estratificación de nivel socio económico.

Para indagar a la competencia se utilizó el método del cliente encubierto, es decir que nos presentaremos como un cliente común que desea contratar los servicios que estas empresas ofrecen.

2.2.10.1. Diseño del cuestionario

Para el desarrollo del presente tema de investigación de mercados se diseñó el cuestionario representado en el ANEXO N° 6.

2.2.11. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.11.1. Definición de la población

La población a la cual nos dirigiremos son 7.581 jefes de familia u hogar, datos que fueron obtenidos del INE (Instituto Nacional de Estadística). (VER ANEXO N°5)

2.2.11.2. Definición de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas en este caso los habitantes a investigar son 7.581 jefes de familia u hogar.

Datos:

N= Población (7.581 habitantes)

e= Error (0.05)

p= Probabilidad de ocurrencia 50% (0.50)

q= Probabilidad de No ocurrencia 50% (0.50)

Z= Nivel de confianza del 95% (1.96)

$$n_0 = \frac{\left(\frac{Ze}{2}\right)^2 * N * (P * Q)}{(P * Q) * \left(\frac{Ze}{2}\right)^2 + (N - 1)e^2} =$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 * 7.581 * (0.50 * 0.50)}{(0.50 * 0.50) * (1.96)^2 + (7.581 - 1) * 0.05^2} =$$

$$n_0 = 366$$

Muestra Definitiva

$$n_1 = \frac{366}{1 + \left(\frac{366}{7.581 - 1}\right)} =$$

$$n_1 = \mathbf{349}$$

En base a los resultados obtenidos podemos concluir que tenemos que encuestar a 349 personas que están entre los jefes de familia o hogares en la ciudad de Bermejo.

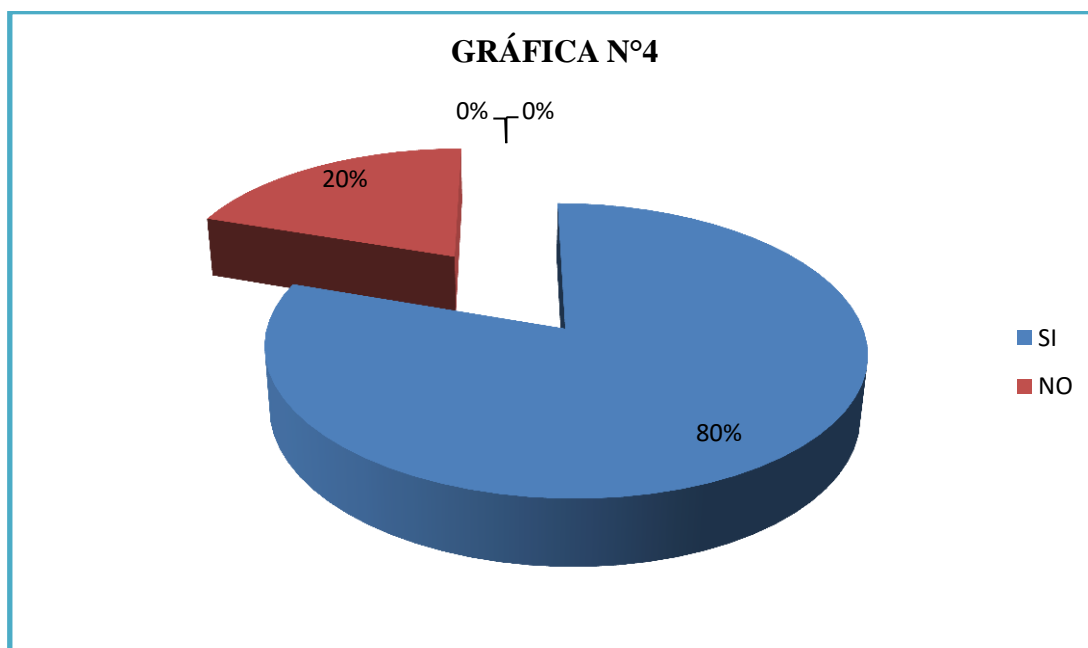
2.2.12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1 ¿Usted asiste a eventos sociales?

Tabla 5: ASISTENCIA A EVENTOS

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	280	80 %
NO	69	20%



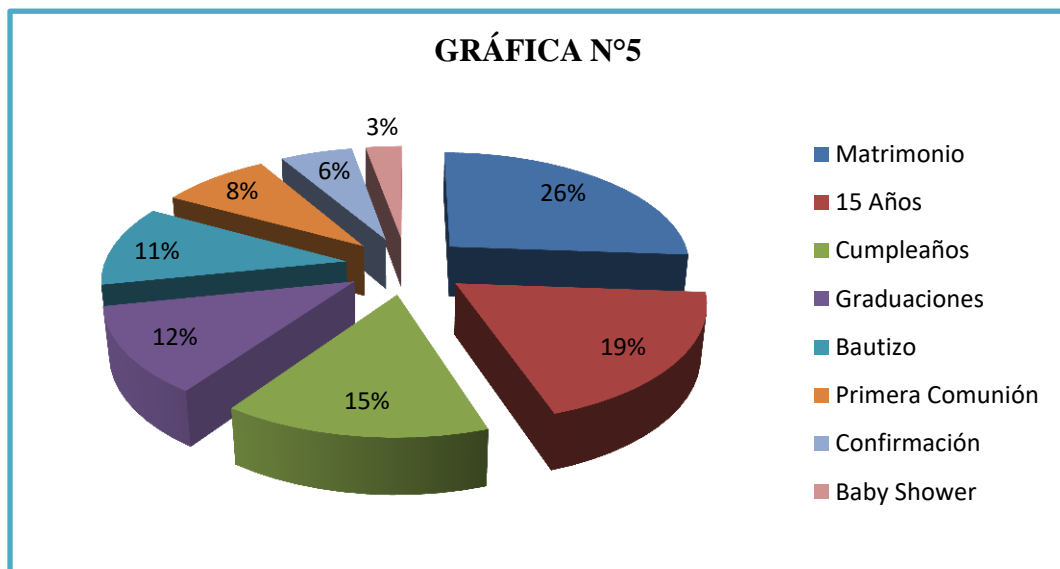
EL 80% de los encuestados respondieron que Sí asisten a eventos sociales, mientras que el 20% respondieron que No; el porqué de estos resultados afirmativos coinciden en que la celebración de eventos sociales es una manera de compartir con familiares y amigos, recordar buenos momentos, además de aspectos como la diversión y la integración.

En cuanto a los que respondieron de manera negativa los argumentos para esta respuesta fueron; por que la religión no les permite, o porque no les llama la atención.

2 ¿Cuáles son los eventos sociales que usted considera más importante que requiere una correcta organización?

TABLA 6: ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS

Tipo de Evento	Puntaje	Frecuencia	Porcentaje
Baby Shower	8	8	3%
Bautizo	5	32	11%
Primera Comunción	6	24	8%
Confirmación	7	16	6%
15 años	2	53	19%
Graduación	4	34	12%
Matrimonio	1	74	26%
Cumpleaños	3	42	15%



La respuesta que tiene mayor ponderación porcentual es la opción que representa festejos familiares como matrimonios con un 26%, quince años con un 19%, cumpleaños con un 15% y graduaciones con un 12%, siendo éstos los eventos más importantes que requieren una correcta organización en justificación para esta

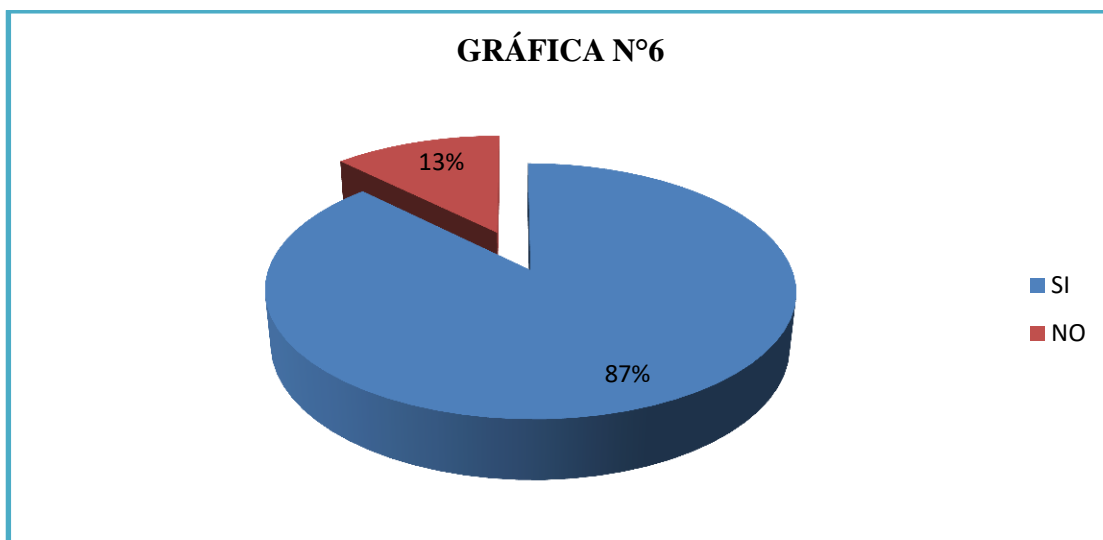
respuesta está en que este tipo de eventos son los más comunes en las familias de la ciudad y son ocasiones para integrar a los familiares además de considerarlas como ocasiones especiales.

En que consiguiente el Bautizo tiene una ponderación de 11%, Primera comunión 8%, Confirmación 6% y Baby Shower 3%, son celebraciones con menos frecuencia de realización, pero no por eso se dejan de celebrar.

3 ¿Usted ha realizado algún evento social?

TABLA 7: REALIZACIÓN DE EVENTOS

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	245	87 %
NO	35	13%



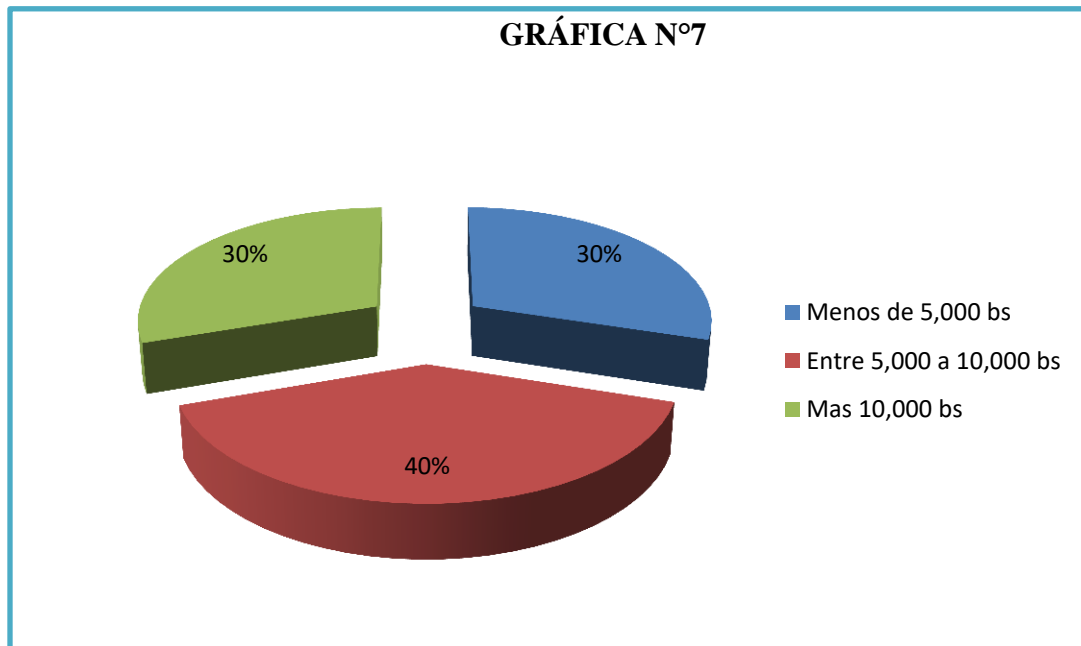
Se puede ver que existe una proporción significativa del 87% de personas que realizan eventos de manera regular y el 13% que no le gusta realizar eventos; esto implica que la mayoría de las personas prefieren celebrar su evento social con familiares y amigos para sentirse bien.

4

¿En promedio cuánto gasto en la realización de todo su evento?

TABLA 8: INVERSIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS

Monto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5.000 bs	73	30%
Ente 5.000 a 10.000 bs	98	40%
Más de 10.000bs	74	30%



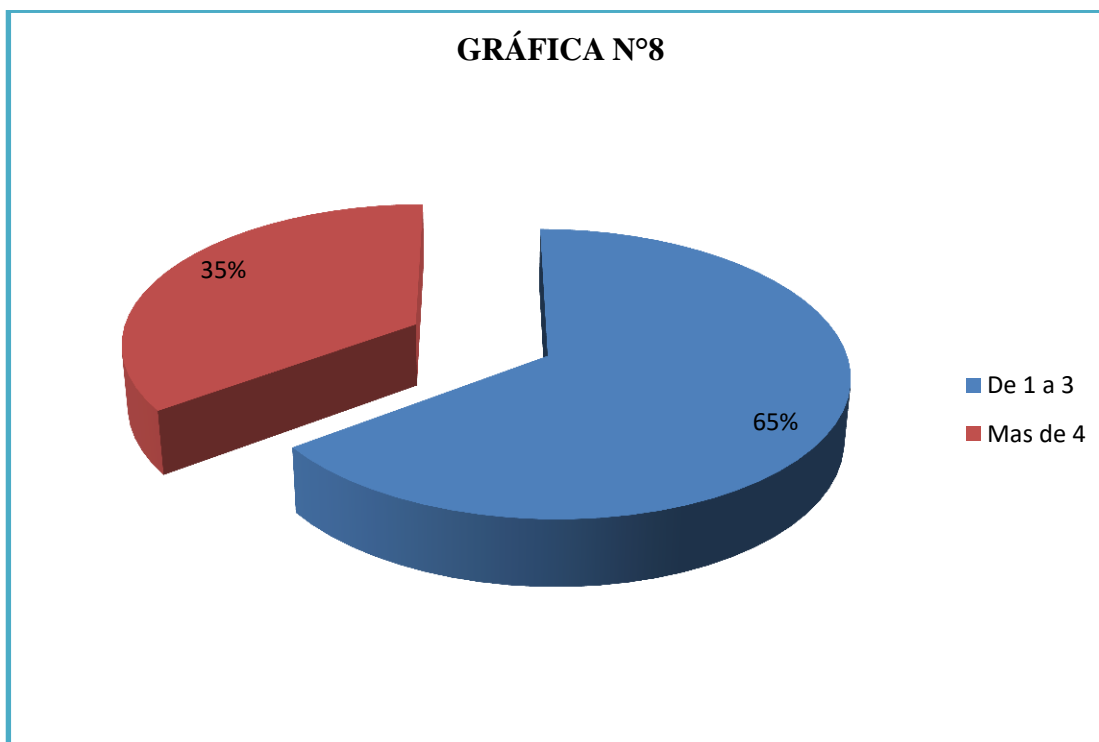
EL 40 % de los encuestados ha pagado entre 5.000 a 10.000 bs, mientras que el 30% ha pagado menos de 5.000 bs y el otro 30% ha pagado más de 10.000 bs. Los datos anteriores nos permiten determinar la necesidad de diseñar una estrategia de precio accesible a los diferentes presupuestos existentes para la población o segmento objetivo.



¿Cuántos eventos sociales en promedio realiza al año?

TABLA 9: REALIZACIÓN DE EVENTOS AL AÑO

Cantidad de Eventos	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	159	65%
Más de 4	86	35%



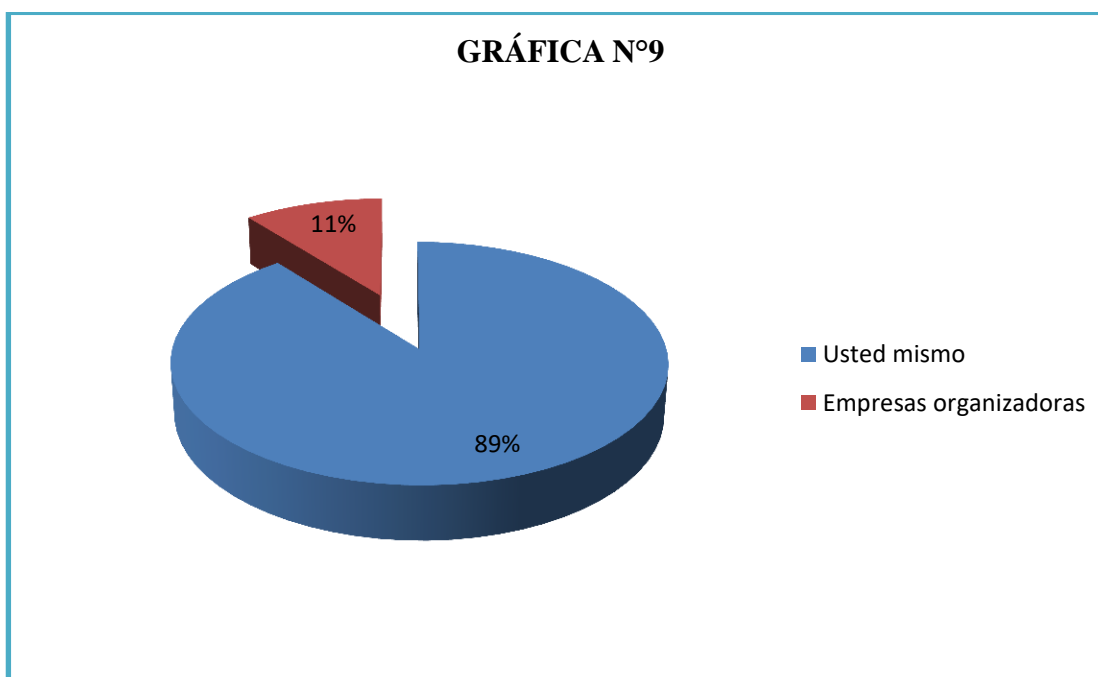
El 65% realiza entre 1 y 3 celebraciones argumentando para esta respuesta el tamaño de la familia, factor económico, el tiempo de que se puede disponer, entre otros.

El segundo factor en importancia en cuanto al número de celebraciones que realizan por año es el de más de 4 celebraciones con un 35% donde se destacan aspectos para esta respuesta como la integración con amigos y el tamaño de la familia.

6 ¿Quién se encargó de la realización de su evento?

TABLA 10: ENCARGADOS DE LA REALIZACIÓN DEL EVENTO

Encargados	Frecuencia	Porcentaje
Usted mismo	219	89%
Empresas organizadoras	26	11%

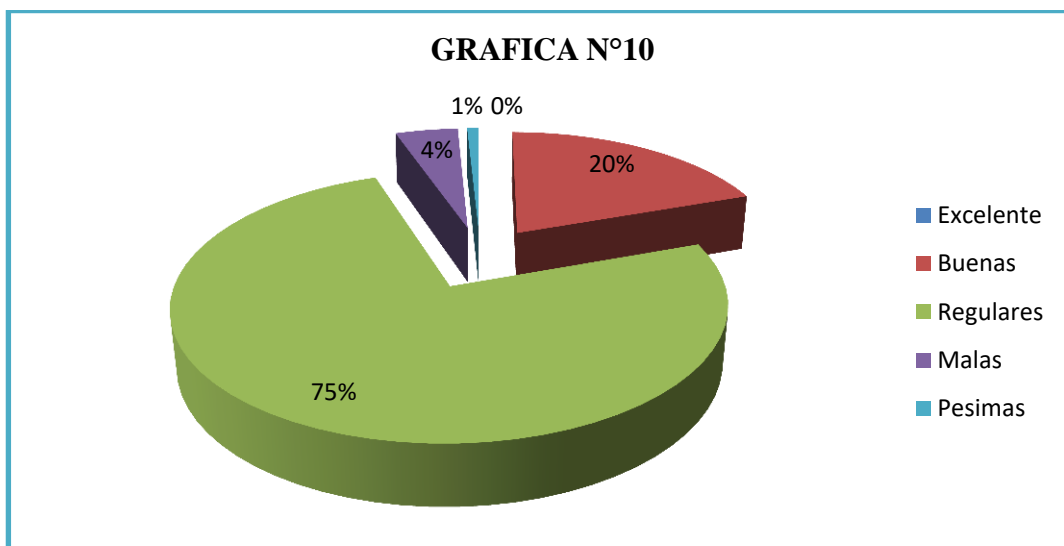


El 89% de las personas realizan ellos mismos sus eventos porque en la ciudad de Bermejo no existen muchas opciones de empresas organizadoras de eventos que brinden un servicio completo, esto hace que el 11% de las personas tengan que contratar el servicio de empresas organizadoras en la ciudad de Tarija u otros lugares para cada evento especial que realiza.

7 **Cómo califica usted a las empresas organizadoras existentes, las cuales brindan servicios de manera separada. (Ej. Unas brindan local, otras decoraciones.)**

TABLA 11: CALIFICACIÓN A EMPRESAS ORGANIZADORAS EXISTENTES

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	0	0%
Buenas	48	20%
Regulares	184	75%
Malas	11	4%
Pésimas	2	1%



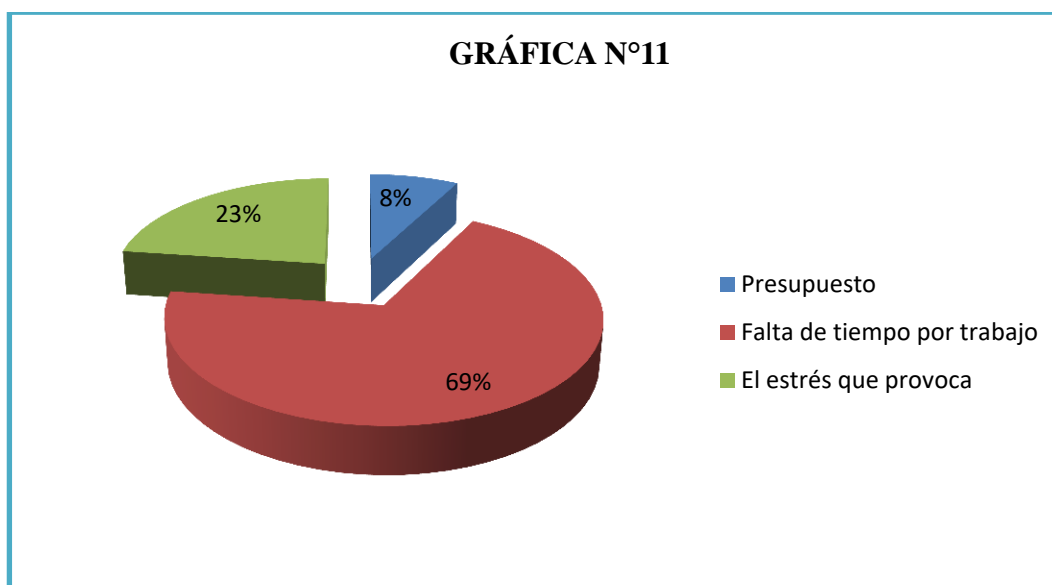
Para el 75% de las personas las empresas organizadoras son regulares porque no ofrecen un servicio completo y no cumplen con lo acordado al momento de contratarlas, haciendo de esta manera que las personas quieran realizar ellas mismas sus eventos. El 20 % considera buenas algunas empresas puesto que solo las contratan para una sola cosa, por ejemplo, alquiler de sillas, sólo decoración y demás.

El 4% y 1% considera que son malas y pésimas por experiencias negativas que les ocurrieron en el transcurso de algún evento.

8 Al momento de realizar un evento, ¿qué es lo que le dificulta en la organización?

TABLA 12: DIFICULTADES EN LA ORGANIZACIÓN

Dificultades	Frecuencia	Porcentaje
Presupuesto	19	8%
Falta de tiempo por trabajo	170	69%
El estrés que provoca	56	23%



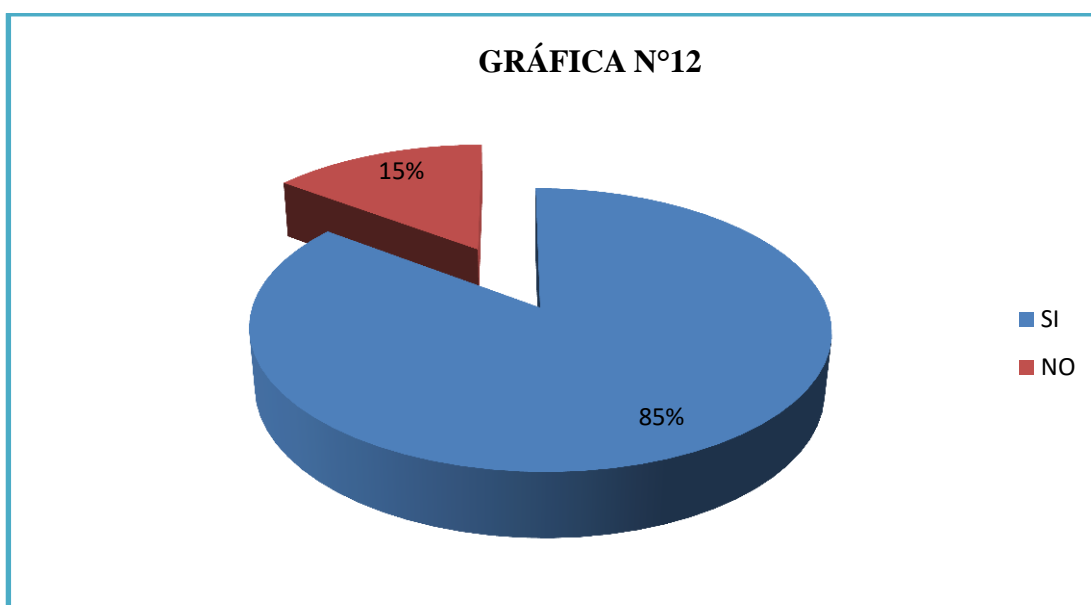
Se puede demostrar que para un 69% la principal dificultad es la falta de tiempo por trabajo por que las personas no tienen el tiempo suficiente para realizar los eventos de manera personal, mientras que el 23% de las personas opinan que es el estrés que provoca la realización de estos eventos, mientras que para el restante 8% le dificulta el presupuesto.

9

Si se creara en la ciudad de Bermejo una empresa organizadora de eventos que organice todo su evento, desde el diseño de invitaciones hasta la culminación del evento, facilitando a usted todo el proceso que conlleva realizar uno ¿Usted contrataría este servicio?

Tabla 13: PERCEPCIÓN DE LA DEMANDA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	209	85%
NO	36	15%



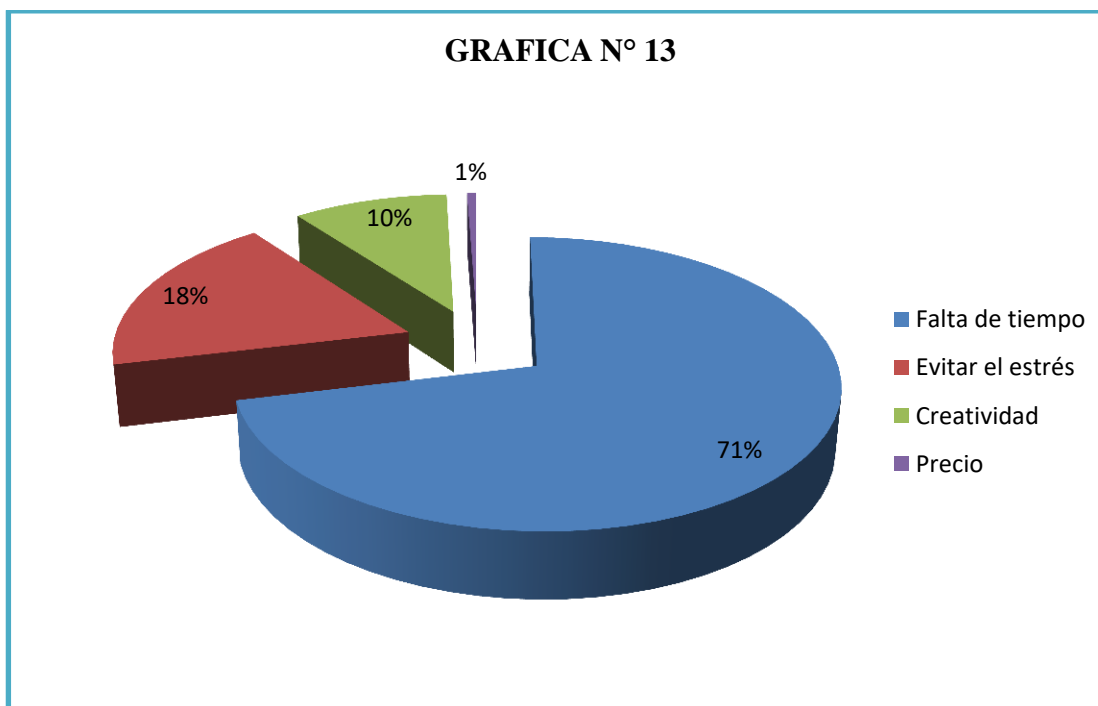
EL 85% de los encuestados le gustaría que existiera una nueva empresa organizadora de eventos por aspectos como: tener más opciones, para que se encarguen de todo, competencia y calidad, para conocer novedades y que ofrezcan precios competitivos.

El 15% de los encuestados no le gustaría que existiera una nueva empresa de eventos ya que no utilizan este tipo de servicios de eventos o no hacen falta por que lo realizan ellos mismos.

10 ¿Por qué motivo usted contrataría una empresa organizadora de eventos?

TABLA 14: MOTIVO DE CONTRATACIÓN

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Precio	4	1%
Evitar el estrés	38	18%
Falta de tiempo	147	71%
Creatividad	20	10%

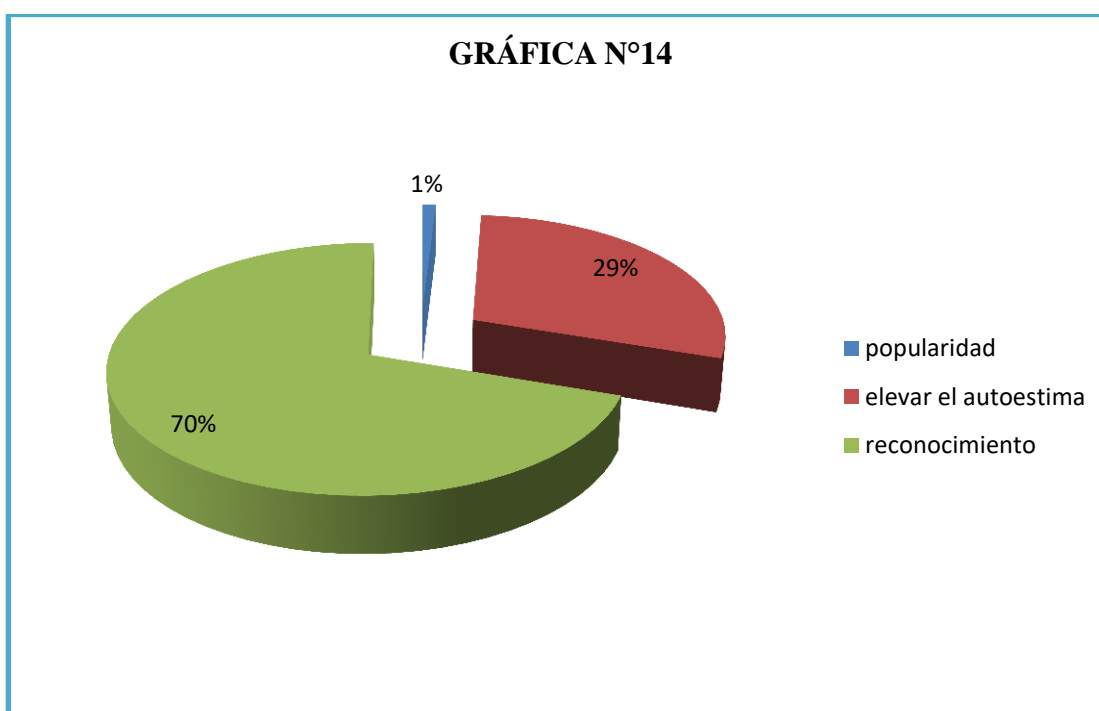


El 71% de los encuestados afirman que el motivo por el cual ellos contratarían una empresa organizadora de eventos es por la falta de tiempo por trabajo, para un 18% les resulta mejor contratar una empresa organizadora de eventos para así evitar el estrés que provoca organizarlos ellos mismos; para un 10% la creatividad es importante al momento de adquirir el servidor, y para el restante 1% el precio es lo más importante.

11 ¿Cuál es la finalidad de una buena realización de su evento social?

TABLA 15: FINALIDAD DEL EVENTO SOCIAL

Finalidad	Frecuencia	Porcentaje
Popularidad	2	1%
Elevar la autoestima	61	29%
Reconocimiento	146	70%



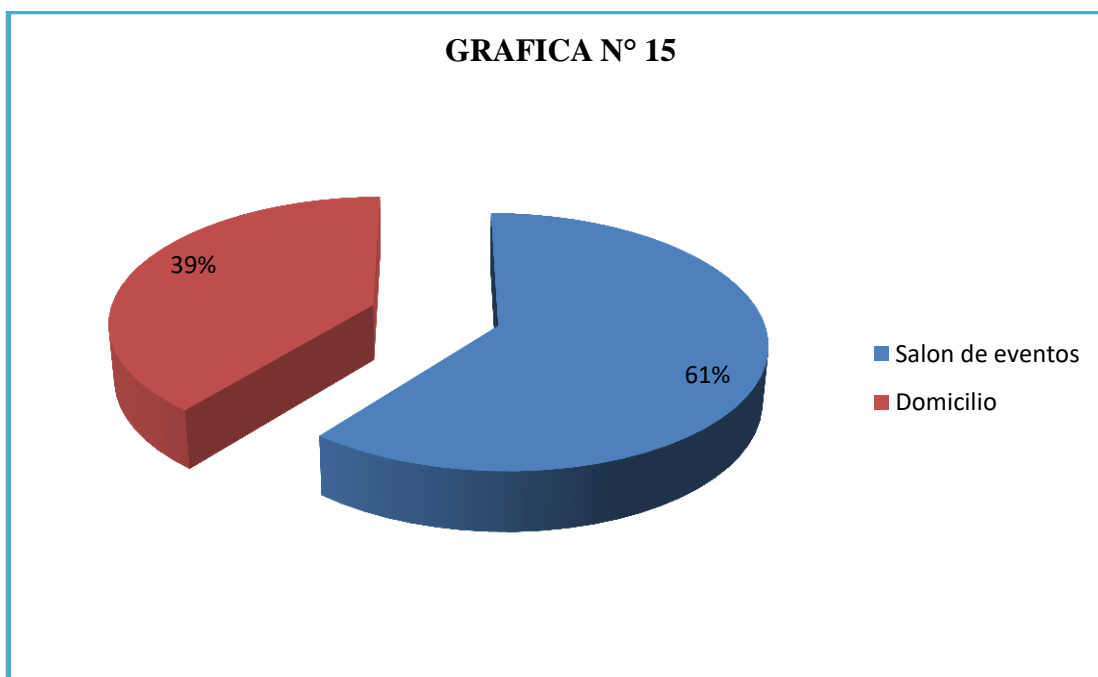
El 70% de las personas encuestadas consideran que una buena realización de su evento les da un reconocimiento ante las personas, siendo un factor muy importante para ellos el ser reconocidos por una buena fiesta y de esta manera satisfacer sus necesidades de estima, el 29% lo hacen por elevar su autoestima y sentirse bien consigo mismo, mientras el 1% lo hace por ganar popularidad.

12

¿Dónde prefiere realizar su evento?

Tabla 16: LUGAR DE REALIZACIÓN

Lugares	Frecuencia	Porcentaje
Salón de eventos	127	61%
Domicilio	82	39%



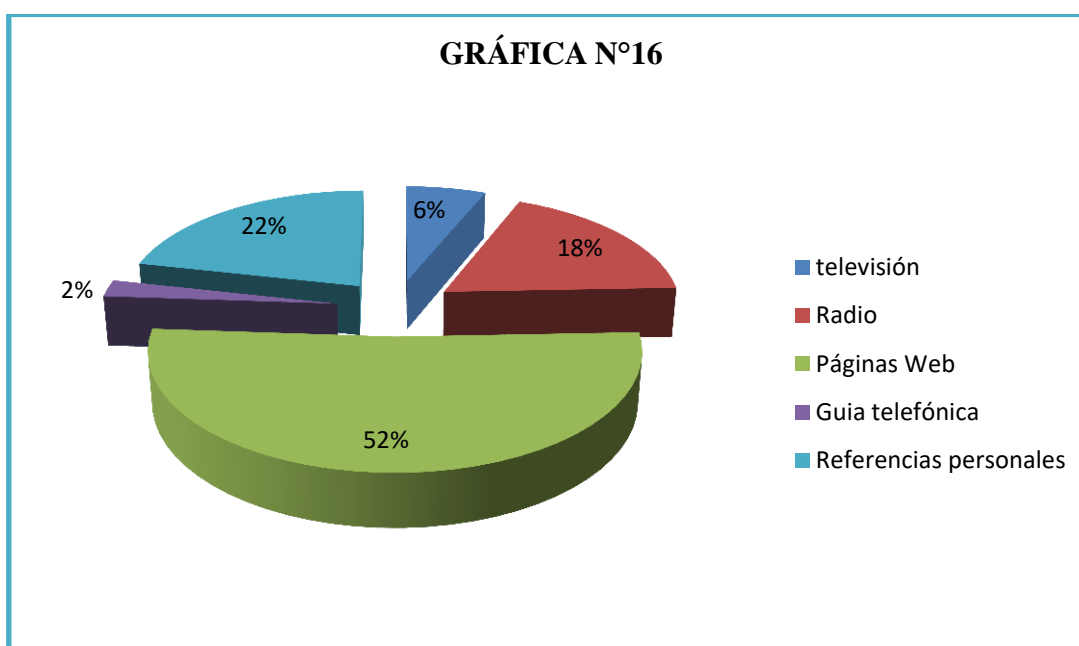
El 61% de los encuestados prefiere los salones de eventos para sus fiestas argumentando aspectos como el ambiente, la seguridad, comodidad, el clima, el orden, la privacidad, porque son muy saludables, espacio para los niños en caso de cumpleaños, así permitir la integración social. Y el 39 % de los encuestados prefieren sus domicilios argumentando que es más cómodo para compartir con la familia.

Sin embargo, hay que aclarar que este aspecto es relativo según las circunstancias ya que los encuestados consideran que el lugar depende del tipo de celebración.

13 ¿Qué medios utiliza para averiguar sobre los servicios que brindan las empresas organizadoras de eventos?

TABLA 17: MÉTODOS DE INFORMACIÓN

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	13	6%
Radio	38	22%
Redes sociales	108	52%
Guia telefónica	5	2%
Referencias personas	45	18%



El 52% de los encuestados se informa a través de Redes sociales, puesto de que la tecnología es un factor importante para ellos; mientras 22% adquiere información a través de programas de radio, el 18% se basa en referencias personales lo que se puede considerar como publicidad boca en boca y el 6% utilizan la radio y televisión respectivamente para adquirir información de los servicios de eventos. Tan solo el 2% utiliza la guía telefónica para informarse sobre estos servicios.

14

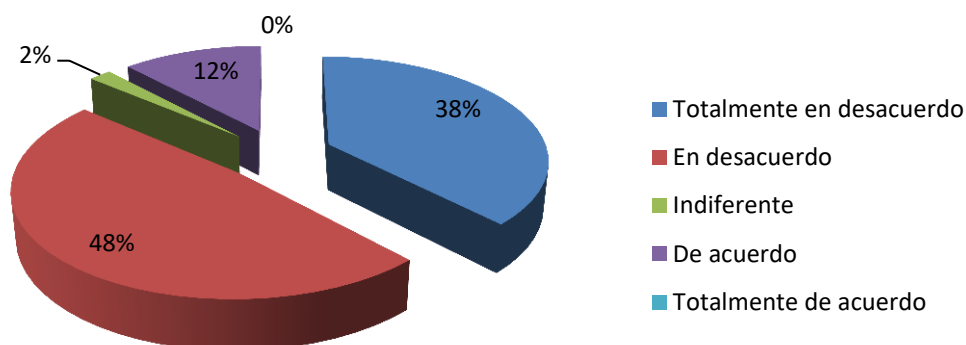
A continuación, presentamos características con las que cuentan las empresas organizadoras de eventos. Por favor indicar si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una, marcando con X su elección en la escala siguiente.

A

Tabla 18: EMPRESAS ORGANIZADORAS ENCARGADAS DE TODO EL EVENTO SOCIAL

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	79	38%
2. En desacuerdo	101	48%
3. Indiferente	4	2%
4. De acuerdo	25	12%
5. Totalmente de acuerdo	0	0%

GRÁFICA N° 17

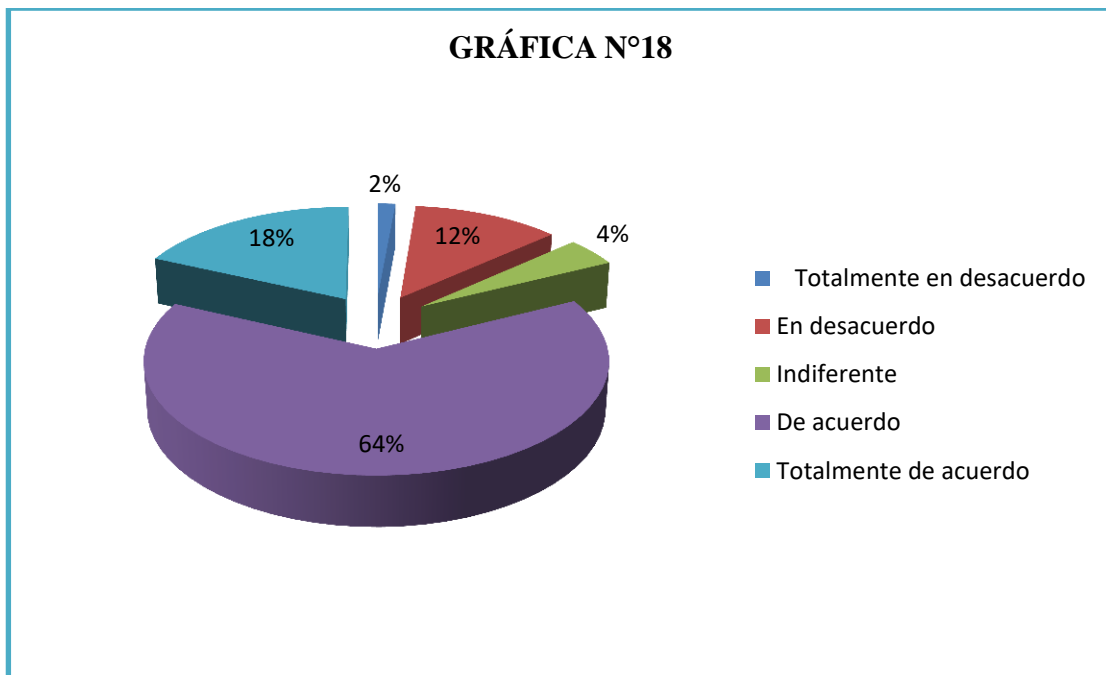


Las personas en su gran mayoría están en desacuerdo que las empresas existen brindan todo el servicio completo en cuanto a organización.

B

Tabla 19: POCA VARIEDAD DE PAQUETES DE CUMPLEAÑOS

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	3	2%
2. En desacuerdo	25	12%
3. Indiferente	9	4%
4. De acuerdo	134	64%
5. Totalmente de acuerdo	38	18%

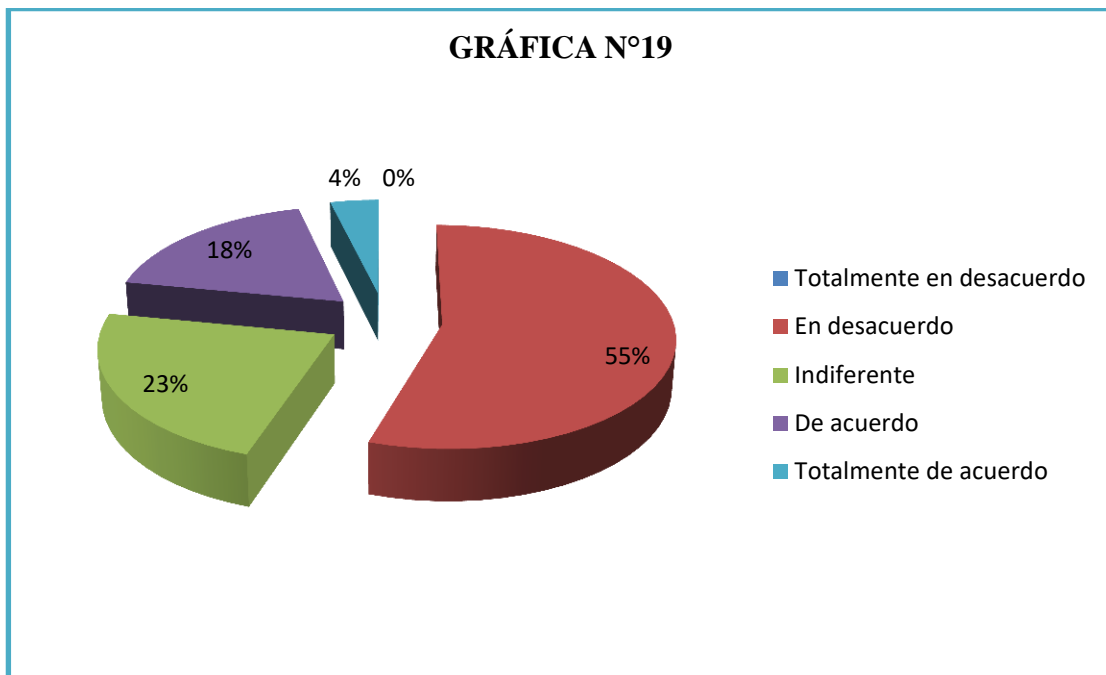


De manera significativa las empresas las personas están de acuerdo en que las empresas no brindan una variedad de paquetes de cumpleaños.

C

TABLA 20: BUEN TRATO AL CLIENTE

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	4%
2. En desacuerdo	115	55%
3. Indiferente	48	23%
4. De acuerdo	38	18%
5. Totalmente de acuerdo	8	0%

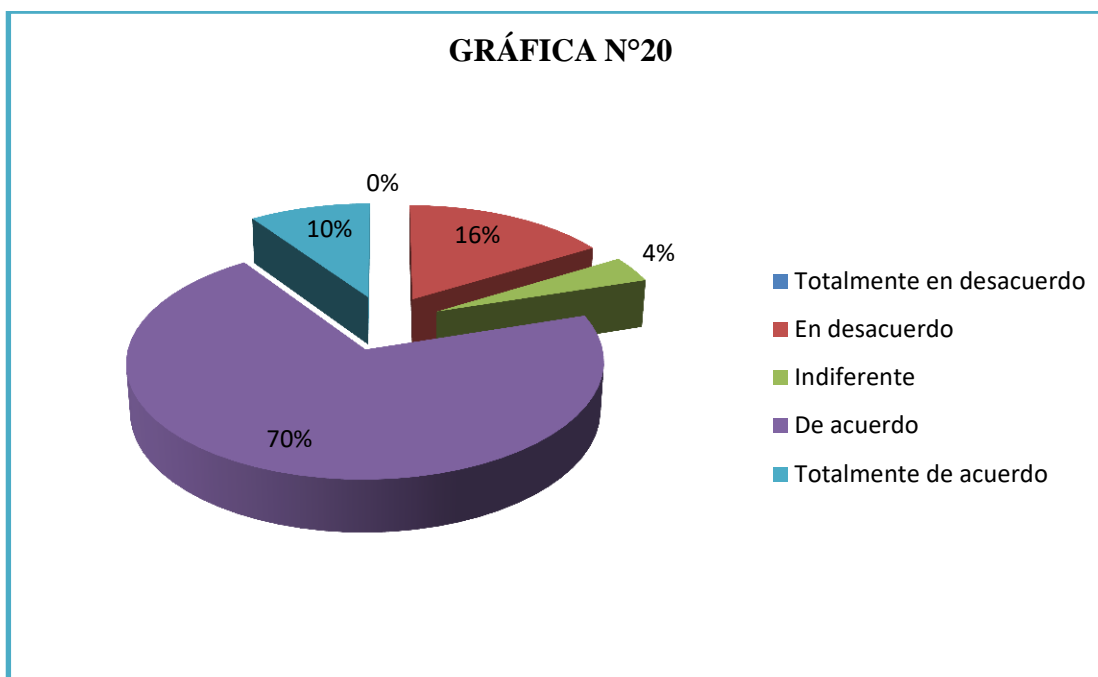


Las empresas organizadoras de eventos no brindan una buena atención a su clientela, no atienden de manera correcta, no cuentan con catálogos de fotos de sus temáticas.

D

TABLA 21: PRECIOS INADECUADOS

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	34	16%
3. Indiferente	8	4%
4. De acuerdo	147	70%
5. Totalmente de acuerdo	20	10%

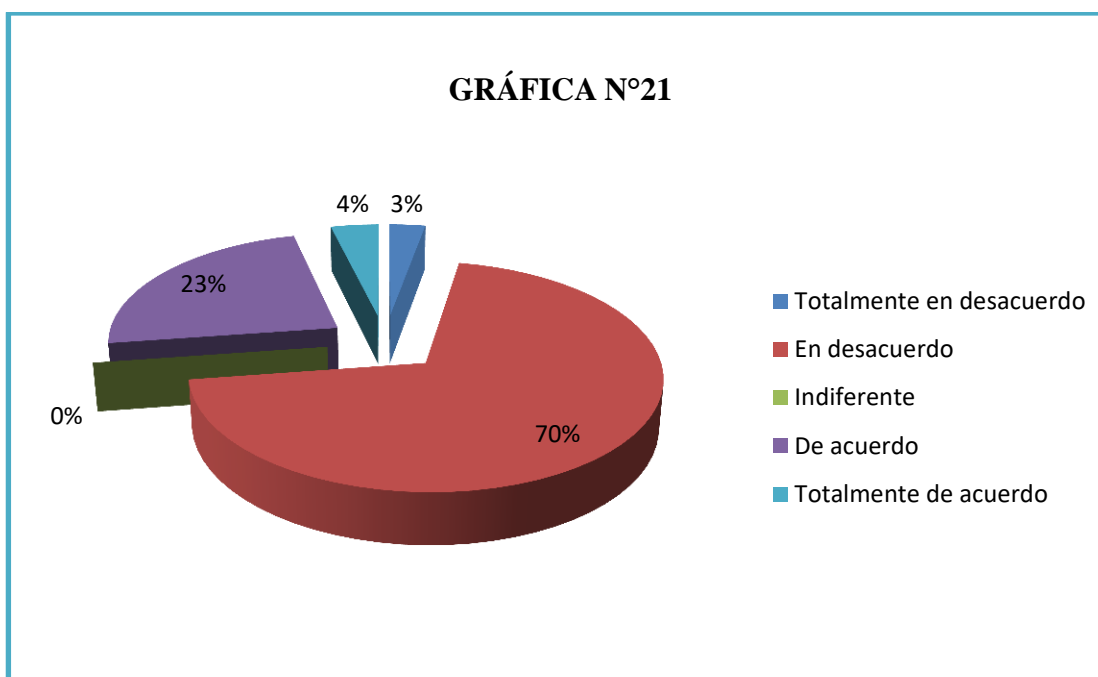


Los precios que estás organizadoras ofrecen son altos, no se adecuan al tipo de servicio que brindan.

E

Tabla 22: RESPONSABILIDAD EN LAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	6	3%
2. En desacuerdo	146	70%
3. Indiferente	0	0%
4. De acuerdo	49	23%
5. Totalmente de acuerdo	8	4%



La falta de responsabilidad es una de los principales defectos de estas empresas organizadoras, las personas perciben la falta de puntualidad en los contratos establecidos.

En conclusión, se estima que la mayoría de personas no se encuentran satisfechas con los servicios de estas empresas organizadoras, por lo que sería favorable la apertura de una nueva empresa organizadora que se encargue de toda la organización del evento.

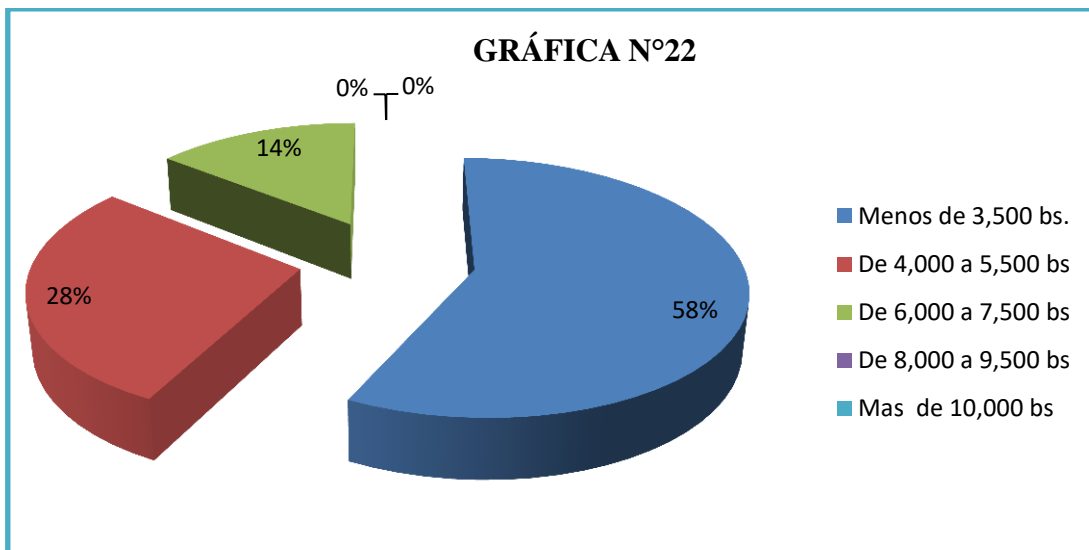
15

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un determinado evento?

A

TABLA 23: POSIBLE PRECIO PARA UN BABY SHOWER

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3.500 bs.	120	58%
De 4.000 a 5.500 bs.	59	28%
De 6.000 a 7.500bs.	30	14%
De 8.000 a 9.500 bs.	0	0%
Más de 10.000bs.	0	0%

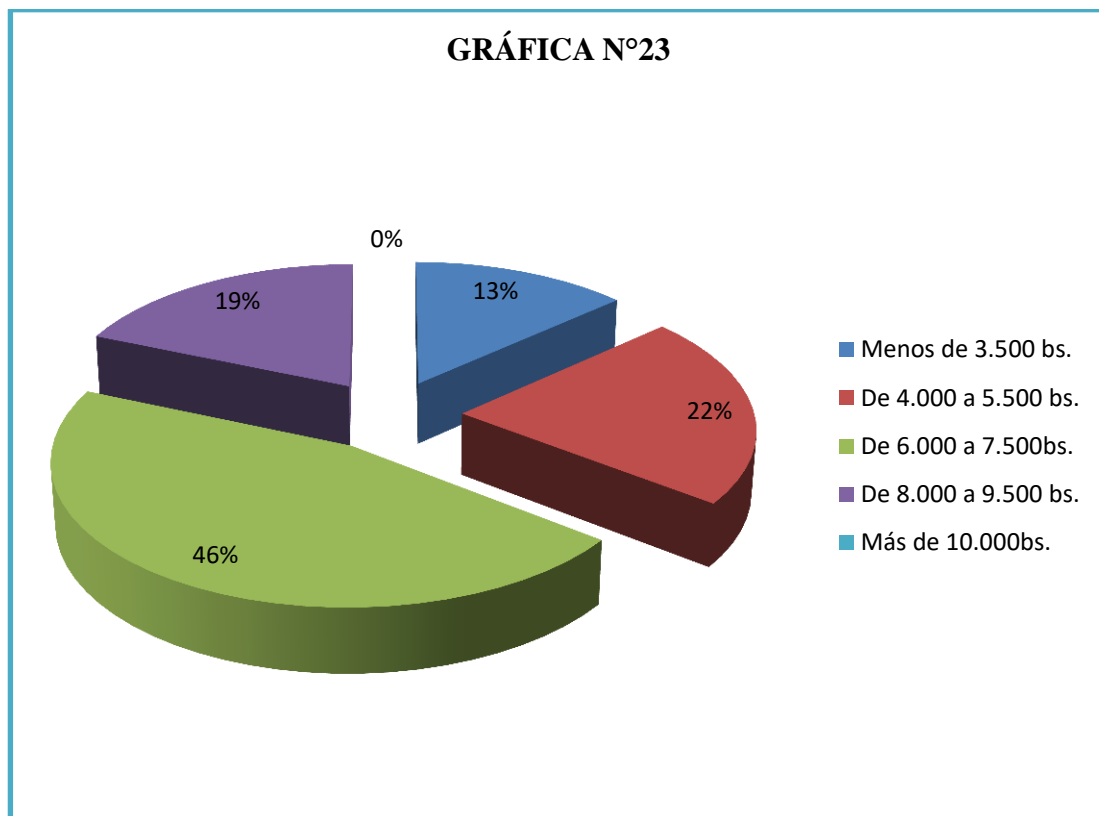


El 58% de los encuestados pagarían menos de 3500Bs. por un baby shower porque no es tan importante celebrarlo, y el 28% pagaría entre 4000 Bs a 5500Bs. y el restante 14% de 6000Bs. a 7500Bs.

B

TABLA 24: POSIBLE PRECIO PARA CUMPLEAÑOS

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3.500 bs.	28	13%
De 4.000 a 5.500 bs.	46	22%
De 6.000 a 7.500bs.	96	46%
De 8.000 a 9.500 bs.	39	19%
Más de 10.000bs.	0	0%

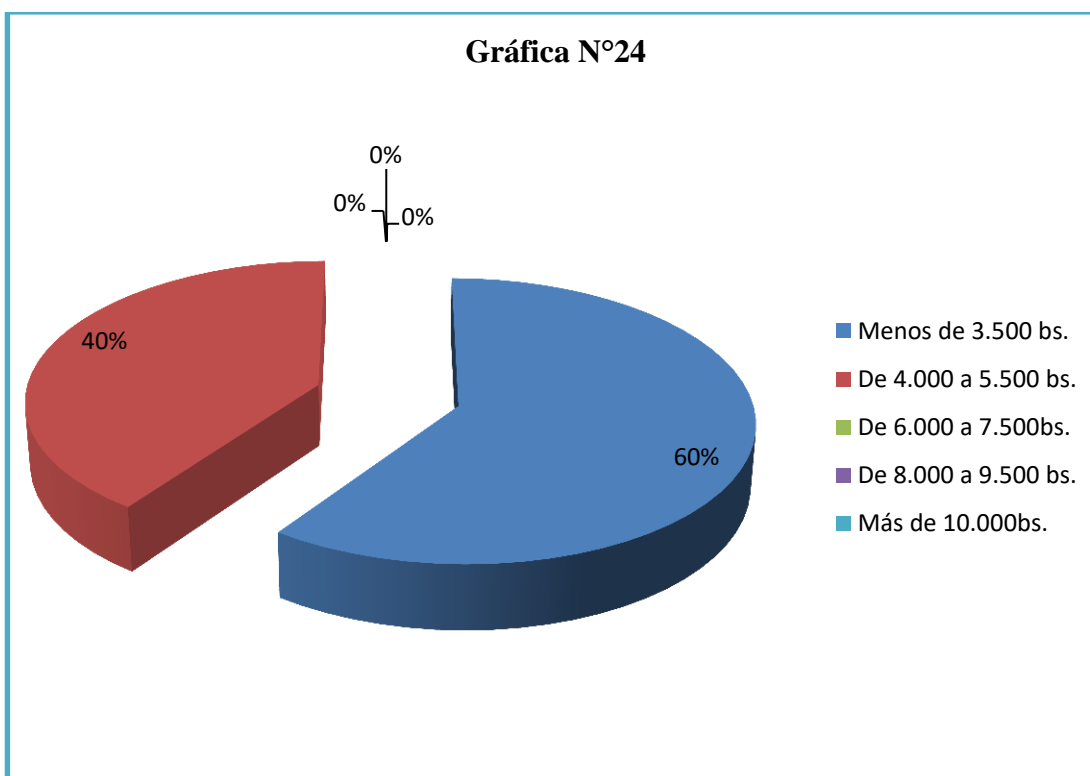


Para el 19% de encuestados un cumpleaños es una ocasión especial y pagarían entre 8000 a 9500Bs. un 46% de 6000Bs. a 7500Bs. un 22% gastarían en realizar un cumpleaños de 4000Bs. a 5500Bs. y el restante 13% menos de 3500Bs...

C

TABLA 25: POSIBLE PRECIO PARA UN BAUTIZO

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3.500 bs.	125	60%
De 4.000 a 5.500 bs.	84	40%
De 6.000 a 7.500bs.	0	0%
De 8.000 a 9.500 bs.	0	0%
Más de 10.000bs.	0	0%

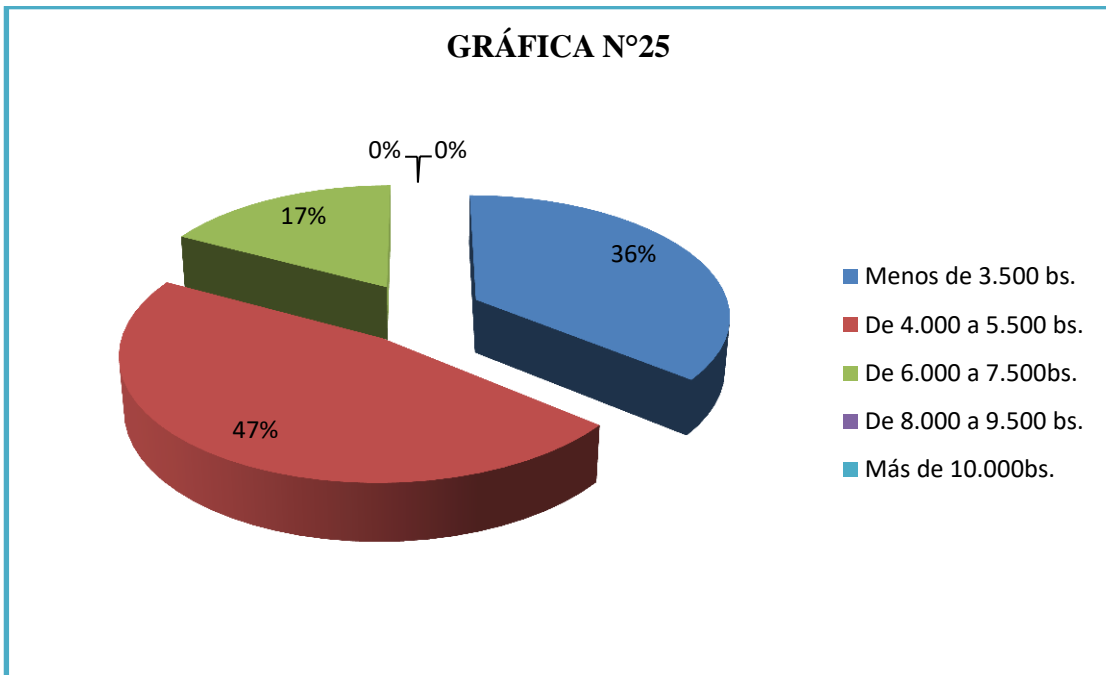


El 60% de personas para la celebración de un bautizo pagarían menos de 3500Bs. mientras un 40% pagarían entre 4000Bs. a 5500Bs.

D

TABLA 26: POSIBLE PRECIO PARA PRIMERA COMUNIÓN – CONFIRMACIÓN

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3.500 bs.	75	36%
De 4.000 a 5.500 bs.	98	47%
De 6.000 a 7.500bs.	36	17%
De 8.000 a 9.500 bs.	0	0%
Más de 10.000bs.	0	0%

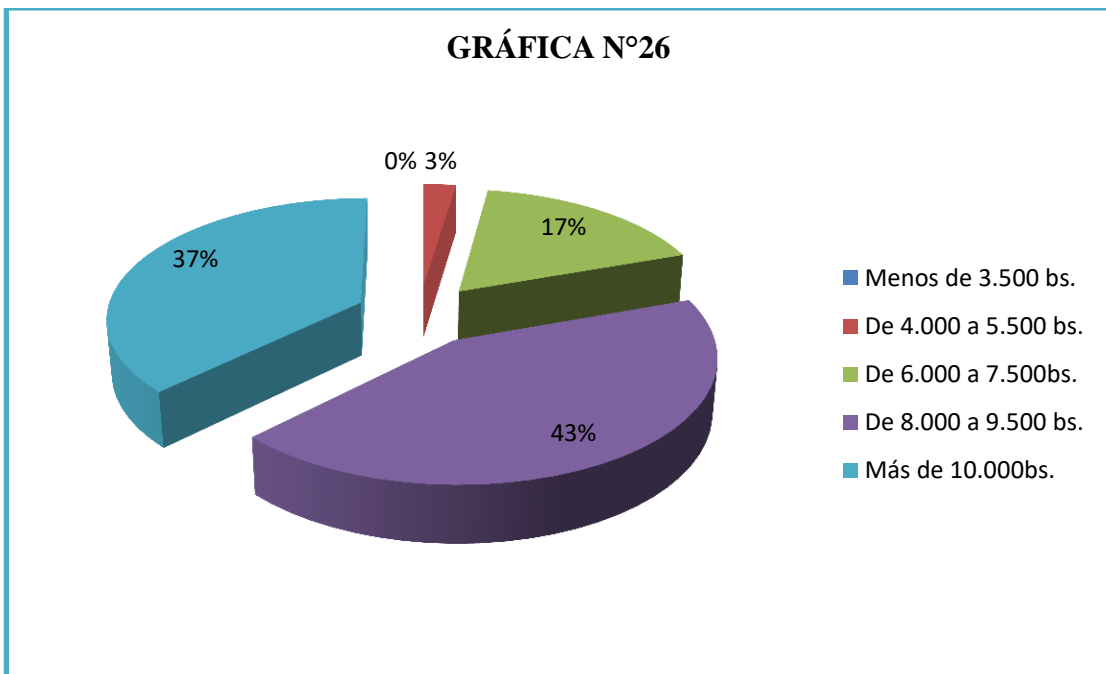


El 47% de encuestados pagarían por la celebración de una primera comunión o confirmación entre 4000Bs. a 5500Bs. un 36% menos de 3500Bs. y el restante 6000Bs. a 7500Bs.

E

TABLA 27: POSIBLE PRECIO PARA UN 15 AÑOS

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3.500 bs.	0	0%
De 4.000 a 5.500 bs.	5	3%
De 6.000 a 7.500bs.	36	17%
De 8.000 a 9.500 bs.	90	43%
Más de 10.000bs.	78	37%

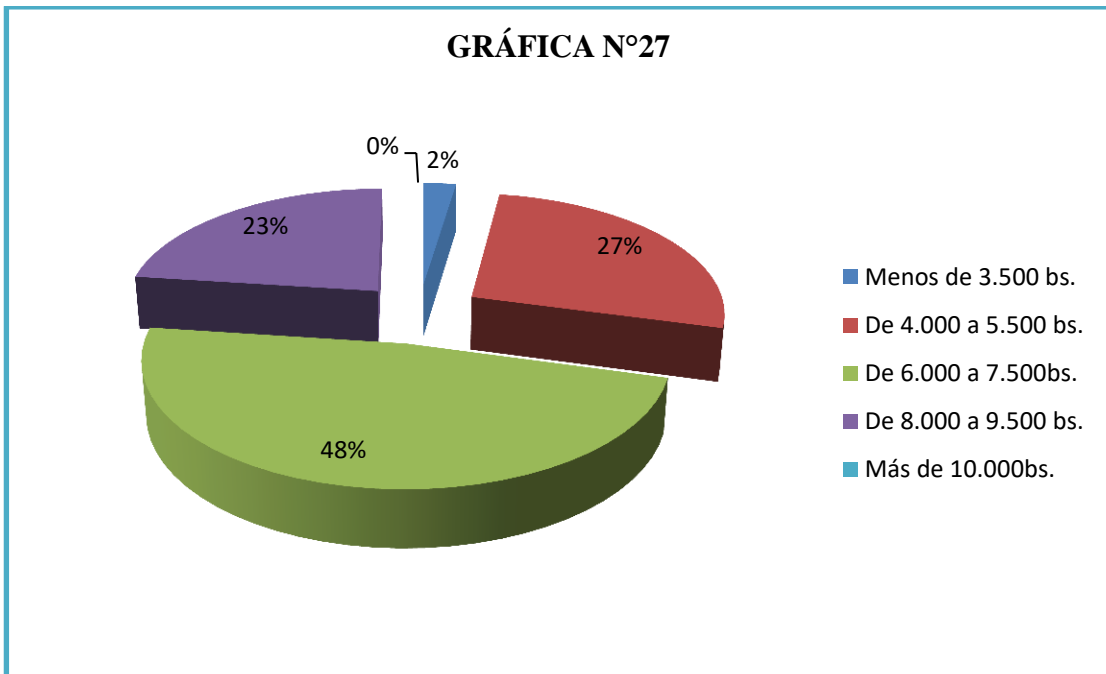


Para la realización de unos quince años el 37% de personas encuestadas pagarían más de 10000Bs. un 43% de personas están dispuestas a pagar entre 8000Bs. a 9500Bs. un 17% de personas pagarían entre 6000Bs. a 7500Bs., mientras que un 3% pagarían menos de 3500Bs.



TABLA 28: POSIBLE PRECIO PARA UNA GRADUACIÓN

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3.500 bs.	5	2%
De 4.000 a 5.500 bs.	56	27%
De 6.000 a 7.500bs.	100	48%
De 8.000 a 9.500 bs.	48	23%
Más de 10.000bs.	0	0%

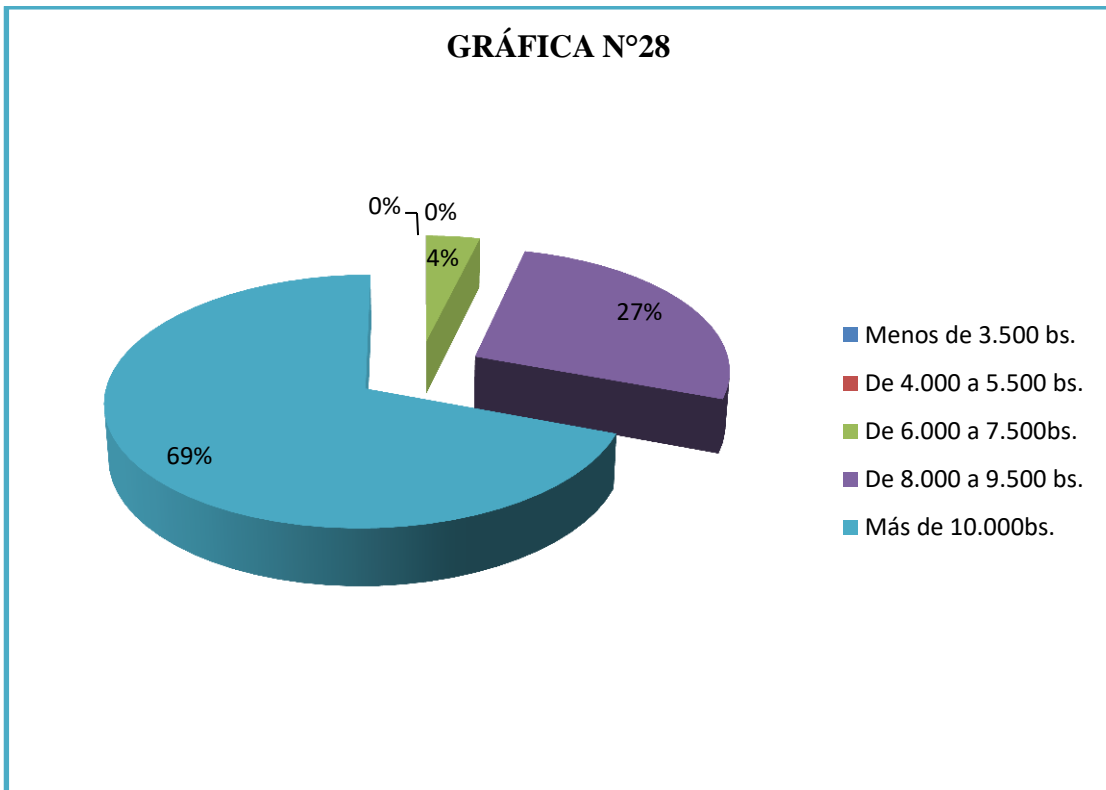


Para celebrar una graduación un 48% de personas pagarían un monto entre 6000Bs. a 7500Bs., un 27% de 4000Bs. a 5500Bs. un 23% un monto de 8000Bs. a 9500Bs. y un restante 2% menos de 3500Bs.

G

TABLA 29: POSIBLE PRECIO PARA UN MATRIMONIO

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3.500 bs.	0	0%
De 4.000 a 5.500 bs.	0	0%
De 6.000 a 7.500bs.	8	4%
De 8.000 a 9.500 bs.	56	27%
Más de 10.000bs.	145	69%



Para celebrar un matrimonio el 69% de personas pagarían más de 10000Bs. ya que un matrimonio es un evento que necesita de una buena organización, un 27% de personas pagarían de 8000Bs. a 9500Bs. y un restante 4% de 6000Bs. a 7500Bs.

2.3.CONCLUSIONES

- La aceptación para una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Bermejo es positiva, porque el 69% de las personas no cuentan con el tiempo suficiente para realizar un evento de manera personal, y el 85% de las personas prefieren delegar la organización de sus eventos a empresas especializadas en este servicio. El 55% de los clientes prefieren una empresa organizadora que les brinde un buen trato, y un 70% que sean responsables y puntuales al momento de entregar el servicio acordado. De manera que éstas reciban un servicio completo lo cual busca la mayoría de los clientes.
- El 89% de las personas de la ciudad de Bermejo se ven obligadas a realizar ellas mismas sus propios eventos, por la inexistencia de una empresa organizadora de eventos, teniendo así los principales acontecimientos más importantes a celebrar como ser: matrimonio un 26%, 15 años un 19%, cumpleaños un 15%. Los eventos en que las personas pagarían montos entre 3.500Bs. a 5.000Bs. son los Baby Showers, Bautizos, Primeras comuniones, Confirmaciones, mientras que para una Graduación y Cumpleaños montos entre a 6.000Bs a 9.000bs. y para un Matrimonio y Quince años montos superiores a 10.000Bs.
- Debido al tiempo que el 69% de las personas ocupan en su trabajo, y que al 23% le estresa organizar un evento de manera personal, buscan los servicios de distintos lugares, lo que les resulta más conveniente contratar una empresa organizadora de eventos, para evitar al 18% de personas, el estrés que provoca y al 71% el no tener el tiempo suficiente para organizarlo.
- La finalidad que busca el 70% de los clientes al poder ser anfitriones de un buen evento es sentirse reconocido ante su entorno social, debido a que sus fiestas estarán realizadas tal y como ellos esperan.

- Las personas para poder obtener información acerca de los servicios que brindan las empresas organizadoras de eventos, el 52% buscan ver fotos de temáticas de matrimonios, 15 años, etc. que ya fueron realizados, los mismos que son publicados en las redes sociales, y así también el 22% de las personas optan por averiguar escuchando radio emisoras para informarse acerca de estas empresas organizadoras.

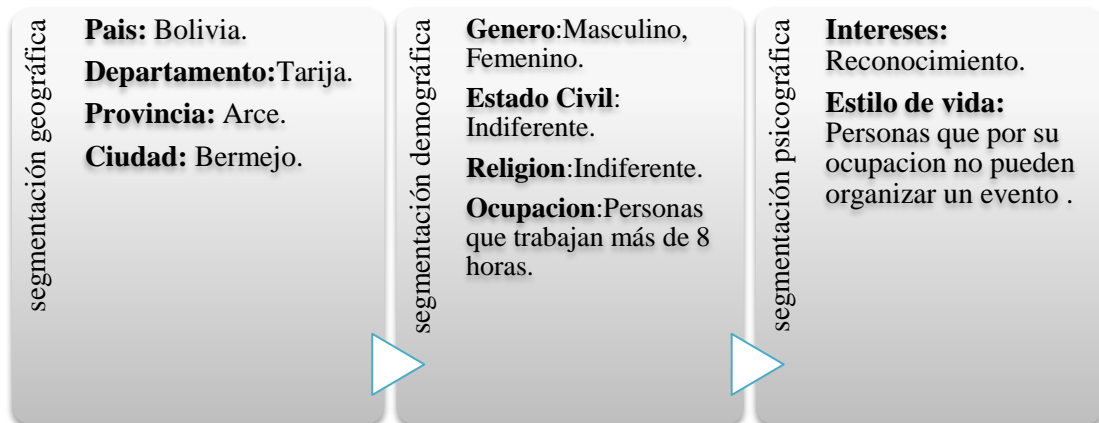
2.4. Tamaño del mercado

Los clientes a los que pretendemos llegar son personas del área urbana de la ciudad de Bermejo. De acuerdo con datos del INE, en esta ciudad habitan aproximadamente 29.564 personas. De estas 29.564 personas, 7.581 son jefes de familia u hogar, los cuales son los que deciden si realizan algún evento social o no, para celebrar algo en especial para algún miembro de su familia y/o para ellos mismos.

2.5. Segmento del mercado

Para la segmentación de mercado se toma las siguientes variables.

GRÁFICA N° 29:



Fuente: Elaboración propia.

2.6.Mercado objetivo

Considerando el segmento de 7.581 jefes de familia u hogares a la que va dirigido la empresa organizadora de eventos “VIP EVENTOS S.R.L.”, se tiene el siguiente cálculo en función a los resultados de la investigación de mercados:

Datos:

Segmento= 7.581 jefes de familia u hogares.

El resultado de la investigación de mercados nos muestra que el 87% de los jefes de familia u hogares realizan eventos para celebrar fechas especiales.

Teniendo así el siguiente cálculo:

$$7.581 \times 87\% = 6.595,47 \cong 6.596 \text{ Jefes de familia u hogares.}$$

Esto significa que 6.596 jefes de familia u hogares, será el mercado objetivo al que nos dirigiremos.

2.7.Demanda potencial

El resultado de la investigación de mercados nos muestra que el 65% de los jefes de familia u hogares siendo estos 6.596 realizan al menos 3 eventos para celebrar fechas especiales al año.

Teniendo así el siguiente cálculo:

$$6.596 \times 65\% = 4.287,4 \cong 4.288 \text{ Personas.}$$

Considerando este resultado se estima que los eventos que se puedan llegar a realizar en Bermejo al año son:

$$4.288 \times 3 = 12.864 \text{ Eventos al año.}$$

2.8. Consumo aparente

De 12.864 eventos al año que se pueden llegar a realizar en la ciudad de Bermejo, solo el 11% de los mismos se llevaron a cabo bajo el asesoramiento de una empresa organizadora de eventos.

$$12.864 \times 11\% = 1.415,04 \cong 1.416 \text{ Eventos al año.}$$

Teniendo así la siguiente proyección de consumo de la demanda, considerando un 5% de crecimiento anual en función al comportamiento del mercado.

TABLA 30: ESTIMACIÓN CONSUMO APARENTE DE EVENTOS

ESTIMACIÓN CONSUMO APARENTE DE EVENTOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
N° eventos	1416	1487	1561	1639	1721
% crecimiento	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

NOTA. - Los números de eventos que se consideran en la tabla N°30, son los eventos que se realizan al año en la ciudad de Bermejo, esto no quiere decir que son los números de eventos que se va a cubrir.

2.9. Participación de mercado

De la estimación de consumo aparente de eventos de la ciudad de bermejo, la empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.” pretende cubrir de acuerdo a su capacidad de prestación de servicios y manteniendo la ventaja competitiva en dar prioridad a cada evento, se cubrirá el 3% del consumo aparente anual, teniendo así el siguiente cálculo:

Para el año 2019:

$$1.416 \times 3\% = 42.48 \text{ Eventos al año.}$$

Teniendo así en promedio por los 7 paquetes:

$$42.48 \div 7 = 6.07 \cong 6 \text{ Eventos por paquete al año.}$$

TABLA 31: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
	2019	2020	2021	2022	2023
N° eventos	1416	1487	1561	1639	1721
% crecimiento	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Demanda esperada 3%	42,48	59,47	62,45	65,57	68,85
Demanda promedio esperada por paquete	6,07	8,50	8,92	9,37	9,84

2.10. MARKETING MIX

2.10.1. Producto/Servicio

La empresa “VIP EVENTOS S.R.L.” se encarga de brindar un servicio completo de organización de eventos, cuenta con una gran variedad de servicios para ofrecer al cliente partiendo desde:

- Diseño de Invitaciones a pedido del cliente.
- Alquiler de local.
- Alquiler de mesas, sillas y mantelería.
- Alquiler de vajilla, cristalería y accesorios.
- Amplificación e iluminación.
- Banquetes.
- Bebidas.
- Decoración de local.

Los mismos que son tomados en cuenta para elaborar paquetes de eventos, los cuales fueron diseñados pensando en cada uno de los momentos por los que tiene que pasar el evento desde su idealización, planeación y ejecución. Momentos en los cuales se

requiere disponer de tiempo y cabeza fría para hacerlo de la mejor manera posible. Y es por esto que “VIP EVENTOS S.R.L.” facilitará estas labores, donde los clientes lo único que tendrán que hacer será disfrutar de este día, dejando en manos de los expertos todo el trabajo del evento.

En base a lo mencionado el cliente puede optar contratar todo el paquete completo, añadir o quitar componentes. Los detalles de los componentes se muestran en (ANEXO N° 7)

2.10.2. Precio

La determinación de los paquetes se hará de acuerdo a cada componente y accesorio con el que cuente. El cliente puede añadir o quitar componentes de los paquetes ya establecidos de acuerdo a lo que demande.

Para poder establecer los precios de cada uno de los paquetes se tendrá en cuenta los costos de los componentes que se van a utilizar en cada tipo de evento teniendo en cuenta que se pretende ofrecer precios que reflejen que el cliente sienta que está pagando el precio justo por el servicio que va a requerir. La forma de pago es 50% al reservar el evento y 50% al finalizar el mismo. Los precios establecidos para cada uno de los paquetes de servicios se relacionan en el estudio financiero del proyecto. (VER DESDE LA TABLA N° 68 A N° 69)

2.10.3. Plaza

El sistema de distribución seleccionado es la venta directa del productor al consumidor final.

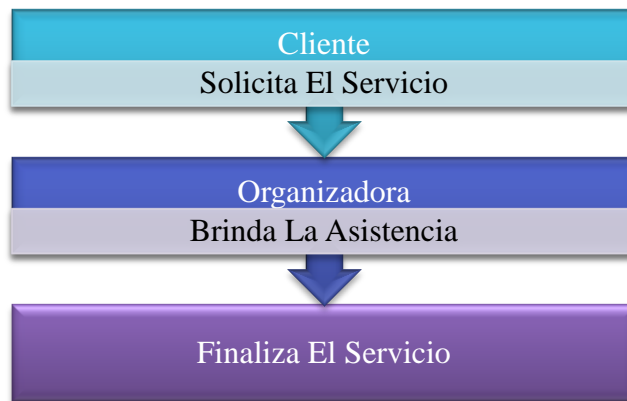


Se escoge este sistema debido a que “VIP EVENTOS S.R.L.” como empresa que brinda el servicio de organización de eventos está consiente que el trato con el cliente es primordial, porque ayuda a conocer un poco su personalidad y de esta manera

entender qué es lo que busca y poder ofrecerle las mejores alternativas en temáticas para sus eventos.

La persona encargada de mostrar, adecuar y vender los paquetes es la recepcionista y el gerente de marketing en algunas ocasiones. En el siguiente cuadro se observa la interacción de la organización con el cliente.

GRÁFICA N°30:
INTERACCIÓN CON EL CLIENTE



2.10.4. Promoción y Publicidad del Servicio

2.10.4.1. Promoción

Son actividades que permiten a la empresa presentar sus productos o servicios al cliente, la manera en la que “VIP EVENTOS S.R.L.”, se posicione en la mente de los clientes. Una estrategia de promoción servirá para mantener la fidelidad por parte del cliente para adquirir el servicio por una segunda vez.

- El primer mes de funcionamiento la empresa organizadora brindara el servicio de entrega de invitaciones de manera gratuita, en cualquier tipo de paquete que el cliente solicite.
- En el mes aniversario de la empresa se ofrecerá un descuento del 10% en los paquetes de Matrimonios y Quince años, y un descuento del 15% para los

demás paquetes de eventos (Cumpleaños, Graduación, Bautizo, Primera Comunión, Confirmación y Baby Shower).

- Se dará el 10% de descuento en cualquier paquete, en el caso que sea la segunda vez que el cliente adquieren el servicio de la empresa organizadora.
- Las personas que realicen la reserva de paquetes de matrimonio o quince años con el pago del 80% acceden al servicio de entregas de invitaciones gratuitas.
- Las personas que soliciten el servicio en alguna feria donde “VIP EVENTOS S.R.L” sea partícipe, recibirá un 20% de descuento en cualquier paquete.

2.10.4.2. Publicidad

“Es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta, su objetivo principal es lograr un impacto, para que compre el producto o servicio”¹⁵. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los medios de comunicación más usados por las personas para averiguar acerca de servicios de organización, son los que “VIP EVENTOS S.R.L.” utilizará para llegar a ellos:

- **Internet.** Considerando la popularidad de las redes sociales en la actualidad, y que la mayoría de personas hace uso de ellas, la empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.” creará una página en Facebook e Instagram, dónde estas se mantendrán actualizadas continuamente, con fotos, novedades, promociones que lance la empresa organizadora. (VER ANEXO N° 8)
De esta manera también se puede medir la aceptación y el impacto de los servicios por la cantidad de “likes” que obtenga la página.
- **Radio.** - la empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.” planea sacar anuncios al aire libre mediante la emisora de radio más escuchada en la ciudad de Bermejo que es la “PROVINCIA”, los anuncios se escucharán 10 veces al día durante el lapso de 3 meses.

¹⁵ Rafael Alcaraz Rodríguez, Emprendedor de éxito, Cuarta edición, Pág., 95

- **Publicidad de boca en boca.** Es muy importante llegar a los clientes mediante recomendaciones de amigos o familiares, ya que eso nos acerca a una posición de confianza donde los clientes se sientan cómodos y confíen en que el servicio será de la máxima calidad, donde se cuidara cada detalle, respetando sus gustos, entendiendo su idea y esforzándonos al máximo por que sea un día perfecto.

2.11. MARCA, LOGOTIPO, ESLOGAN Y TARJETA DE PRESENTACIÓN

- **Marca:** “VIP EVENTOS S.R.L.”, este nombre se llega a escoger porque es un nombre corto, fácil de recordar y sobre todo da la sensación de que los clientes que requieren el servicio son importantes y los servicios son de lujo.
- **Logotipo:** el logotipo elegido para la empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.” denota elegancia, seriedad y lujo, la corona refleja la importancia que quiere que sientan los clientes al momento de realizar un evento con la empresa organizadora de eventos.



- El color dorado se elige por su significado de felicidad y lujo.
- El color Negro se elige porque denota poder, elegancia y formalidad.

- **Eslogan:**

“Tú imaginas, nosotros creamos”

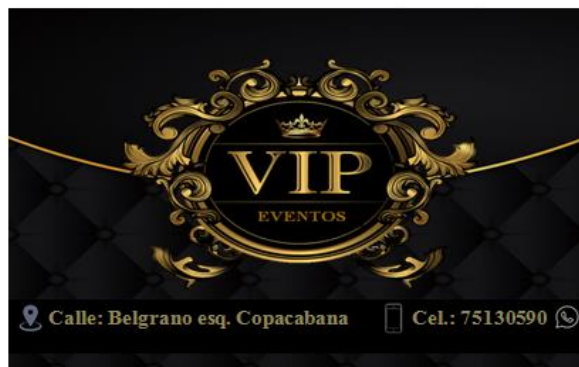
Hace referencia que cualquier idea o temática que tenga el cliente en mente se hará lo posible por realizarla tal y como ellos lo imaginan.

- **Tarjeta de presentación**

Es un método de presentación formal, que se entrega o intercambia con otras personas para generar oportunidades de negocio, así reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los servicios.

Las especificaciones de la tarjeta de “VIP EVENTOS S.R.L” son las siguientes:

- En el frente ira el nombre y logo de su empresa, dirección, teléfono.



2.12. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

El servicio es la variable que satisface las necesidades del cliente, y en la industria de organización de eventos permitirá diferenciar a la empresa entre sus competidores. “VIP EVENTOS S.R.L.” se distinguirá mediante una atención “Integral, Exclusiva y Personalizada”:

- **Integral:** “VIP EVENTOS S.R.L.” brindará un asesoramiento completo durante el tiempo que dure la planificación y organización del evento, apoyando en momentos claves impactando en las decisiones de los clientes. Esto implica también estar presentes cuando el cliente lo necesite, a través de llamada telefónica o correo electrónico, resolviendo alguna inquietud que tenga el cliente. De esta manera el cliente sentirá un verdadero respaldo y compromiso por parte de la organizadora.

- **Exclusiva:** “VIP EVENTOS S.R.L.” como empresa no se comprometerá a más de 2 eventos por día. Esto es un factor diferenciador con la actual competencia, ya que algunas empresas se comprometen a más de 2 eventos por día, implicando que el planificador sólo pueda estar presente en uno de los eventos, mientras que el otro es atendido por el equipo asistente. El cliente valora ser atendido por el planificador, no por el equipo asistente, y menos el día del evento esperado.
- **Personalizada:** Implica un trato directo tomando en cuenta las necesidades, gustos y preferencias del cliente, haciéndolo sentir valorado, importante, único y especial; prestando un servicio de acuerdo a sus requerimientos.

Se considera que lo anterior impactará directamente en la obtención de referidos y en la recompra para eventos futuros.

2.13. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento por solución de problemas: “VIP EVENTOS S.R.L.” planea posicionarse en la mente de los clientes, mostrando la facultad que tiene de eximir a los clientes de cualquier problema que conlleva organizar un evento de forma rápida y eficiente. Al brindar un servicio completo de organización de eventos resolvemos el problema de tiempo y estrés que por motivos de trabajo le dificulta al cliente organizar un evento por su cuenta.

Posicionamiento por beneficios. - Un buen posicionamiento es el que logra que los clientes relacionen automáticamente el nombre de una marca a un concepto, “VIP EVENTOS S.R.L.” se posicionará de esta manera, realizando eventos que superen las expectativas que tienen los clientes, logrando de esta manera que se sientan importantes y a la vez sean reconocidos por las personas que asisten a su evento.

Posicionamiento por valor o precio. - La organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.”, abordara el posicionamiento de precio que es dependiente de la calidad, utilizando el

enfoque de vía de gama alta, llegando a crear psicológicamente en el cliente que cuanto más caro es el servicio, más valioso debe ser.

2.14. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

El plan para introducir el servicio de organizadora de eventos en el mercado de la ciudad de Bermejo y para que estos sean reconocidos en el mercado, se realizará una masiva campaña publicitaria en los medios de comunicación mencionados con anterioridad, haciendo conocer los atributos del servicio, su alta calidad y variedad de sus diseños con relación a los demás ofertados actualmente en el mercado.

La introducción al mercado Bermejeño en el sector de servicios se llevará a cabo a inicios de la gestión 2019.

“VIP EVENTOS S.R.L.” deberá competir desde su inicio contra empresas ya establecidas en el mercado, y como la empresa tendrá menos recursos en el corto y mediano plazo, competirá basándose en una estrategia diferencial desde el punto de vista de diversificación; manteniendo siempre el énfasis en la atención a todas y cada una de las necesidades del cliente como forma de lograr su satisfacción.

2.15. RIESGO Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Los posibles riesgos y oportunidades que podemos identificar para incursionar en el mercado son:

Riesgos:

- No obtener el posicionamiento esperado en la ciudad de Bermejo.
- Que el valor de los productos no sea percibido como servicio de calidad por el cliente.

Oportunidades:

- Los estilos de vida actuales tienden a tener nuevas tendencias de celebración.
- Las personas naturales y/o jurídicas priorizan su reconocimiento ante la sociedad.

III. ÁREA DE PRODUCCIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

3.1.1. Objetivos a corto plazo

- Actualizarse diariamente para brindar servicios más novedosos en cuanto a decoración y ambientación.
- Cumplir con las fechas acordadas con el cliente para la entrega de cada servicio.
- Implementar un programa de mejoramiento continuo.

3.1.2. Objetivos a mediano plazo

- Incrementar el número de eventos de 4 a 6 por mes.
- Aumentar la capacidad instalada.

3.1.3. Objetivos a largo plazo

- Obtener castillos y juegos inflables para fiestas infantiles.
- Mostrar de manera digital como estará el evento antes de su realización en diseño 3D.

3.2. ESPECIFICACIÓN DEL SERVICIO

Los servicios que ofrece “VIP EVENTOS S.R.L.”, es el alquiler de los siguientes materiales:

TABLA 32: MANTELES

DESCRIPCIÓN	TELA	COLOR	N° UNIDADES
Manteles redondos	Brocato	Rosado,Turquesa,Rojo,Azul	150
Manteles cuadrados	Brocato	Rosado,Turquesa,Rojo,Azul	150
Manteles rectangulares	Brocato	Rosado,Turquesa,Rojo,Azul	150

TABLA 33: PORCELANA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Plato de entrada	150
Plato cuadrado	150
Plato postre	150
Tazas	150
Platillos	150
Azucarera	15
Bandejas	15

TABLA 34: CUBIERTOS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Cucharillas (Tramontina)	150
Cucharas (Tramontina)	150
Cuchillos (Tramontina)	150
Tenedores (Tramontina)	150

TABLA 35: ACCESORIOS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Champanera	15
Jarras de vidrio	15
Jarras térmicas	15
Pala para torta	2
Bandeja de aluminio	5

TABLA 36: CRISTALERÍA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Vaso cervecero	150
Vaso chuflicero	150
Vaso común	150
Copas para brindis	150
Copas para vino	150
Vasos tequileros	100
Copa coctel	100
Copa de agua	150

TABLA 37: SILLAS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Sillas de plástico Tamaño normal	150
Sillas Tiffany Tamaño normal	150
Sillas de plástico Tamaño pequeño	100
Sillas Tiffany Tamaño pequeño	100

TABLA 38: MESAS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Mesas de plástico cuadradas Tamaño grande	15
Mesas de metal redondas Tamaño grande	15
Mesas de plástico cuadradas Tamaño pequeño	25

TABLA 39: AMPLIFICACIÓN E ILUMINACIÓN

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Equipo de amplificación	1
Equipo de iluminación	1

Además de ofrecer el servicio extra de cocineros, garzones, barman, personal de seguridad y de limpieza, contratación de grupos musicales, mariachis, servicio de transporte, servicio de banquetes y decoraciones en general. Este servicio se desarrolla en una infraestructura adecuada y confortable, en la que el cliente pueda satisfacer sus necesidades y exigencias; además cuenta con personal capacitado para dar a conocer todos los servicios que brinda la empresa, y con personal con experiencia para organizar cualquier evento que el cliente desee.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El éxito de un evento depende de una adecuada planificación y organización de las actividades, de ahí que el presente diagrama de flujo tiene como objetivo detallar los pasos a seguir en la prestación del servicio ofertado.

El proceso inicia cuando el cliente llega a la empresa y se entrevista con la recepcionista de la empresa. La finalidad es conocer el por qué y el para qué se desea realizar el evento, precisar el motivo que puede ser: homenajear, conmemorar, celebrar o atraer.

El siguiente paso es el diseño del evento y presupuesto. En esta etapa el coordinador define la logística del acontecimiento (fecha, lugar, agenda, materiales), los contenidos a desarrollar, el personal eventual a contratar. En tanto que, el gerente elabora la proforma de los servicios a brindar y sus costos, todo esto tiene que estar acorde a las especificaciones del cliente.

Luego el gerente tiene que revisar y aprobar la proforma. Para posteriormente ponerla a consideración del cliente, con el fin de determinar si la misma está conforme a los gustos y necesidades planteados inicialmente.

En el caso de que exista inconformidad por parte del demandante del servicio, el gerente perfeccionará los detalles sugeridos, y nuevamente presentará el diseño y presupuesto con las correspondientes correcciones.

Consecuentemente el cliente dará su negativa o aprobación.

a) Se puede dar el rechazo del servicio por dos circunstancias:

1. El cliente no está en la capacidad de contratarnos y descarta por completo la prestación del servicio.
2. La propuesta presentada no cumple con sus expectativas, por lo que se regresa a la etapa de diseño y presupuesto.

b) En el caso de ser aprobada la propuesta el gerente procederá a firmar el contrato con el cliente, considerando formas de pago y plazos.

Siendo la política de cobro la siguiente, el cliente debe cancelar anticipadamente el 50% del costo total del evento, y su diferencia luego de culminado el mismo o hasta dos días después como máximo.

A partir de ello, el gerente procederá con la organización en sí de las actividades, y el análisis de imprevistos que pueden suscitarse. Además de contratar a los proveedores de productos y servicios requeridos, así como al personal de apoyo.

Hay que recalcar que cada acontecimiento tiene características propias, ciertos pasos o formalidades básicas que se deben cumplir.

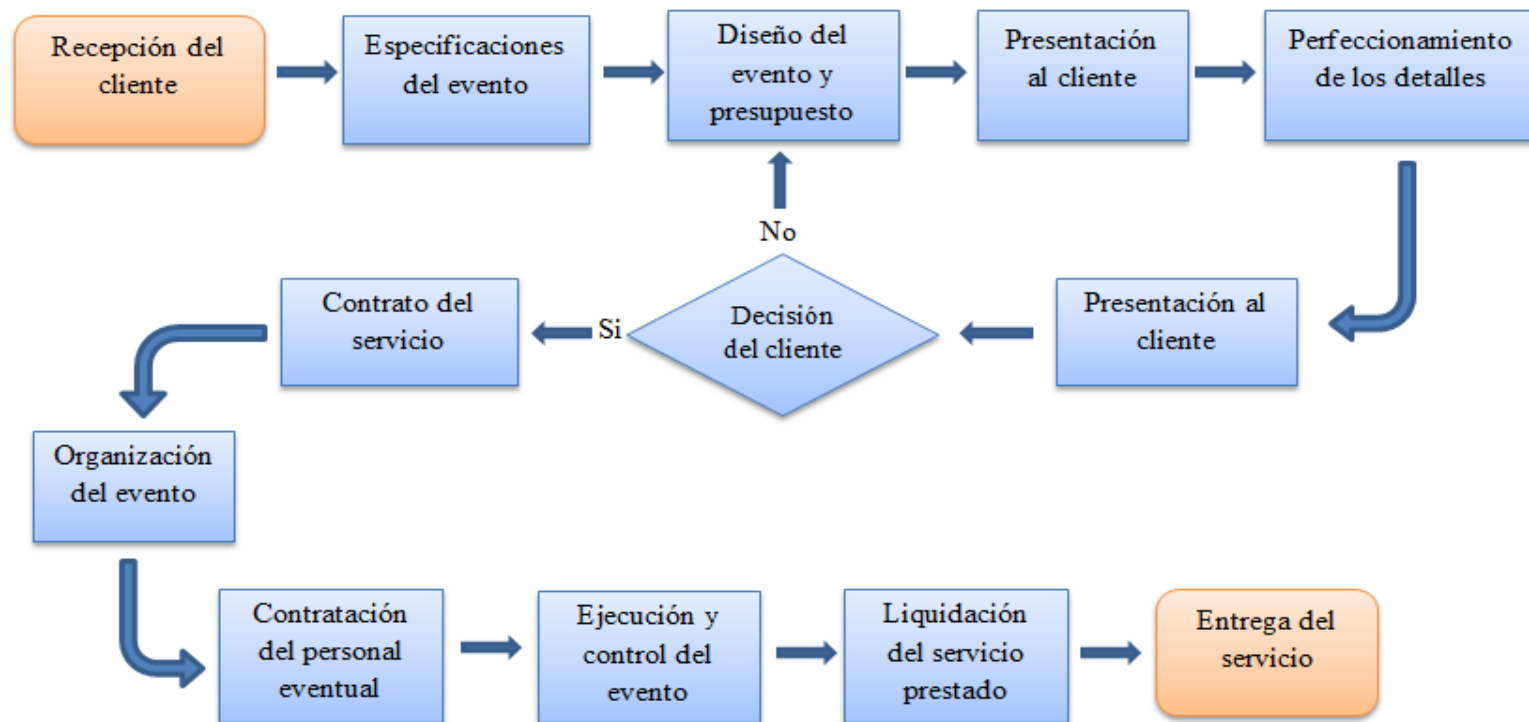
Días antes del evento el coordinador debe ultimar detalles referentes a instalaciones, personal involucrado, confirmación de asistentes y proveedores.

Finalmente, llega el día de ejecutar el plan, es el momento de coordinar y supervisar las actividades desde su inicio hasta su terminación, de verificar que los proveedores cumplan con lo pactado.

Una vez concluido el evento, el cliente tiene que liquidar el servicio prestado de acuerdo a las cláusulas especificadas en el contrato. El gerente será el encargado de hacer la entrega del servicio para así culminar el contrato con el cliente.

3.4. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

GRÁFICA N°31:



3.5.EQUIPO E INSTALACIONES

La empresa “VIP EVENTOS S.R.L”, cuenta con los siguientes equipos:

- Equipos de computación y comunicación que se requiere para la formación de la empresa.

TABLA 40: EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	Nº UNIDADES
Computadora	2
Impresora e copiadora	1
Teléfono	2

- Muebles de oficina que se requiere para la formación de la empresa.

TABLA 41: MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	Nº UNIDADES
Escritorio	2
Sillas de trabajo	4
Mesas de trabajo	2
Sillas de recepción	2

- Útiles de oficina que se requiere para la formación de la empresa.

TABLA 42: ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES
Hojas (paquete de 500)	1
Carpeta	1
Engrampadora	2
Perforadora	1
Clips	100
Lapiceras	5
Agendas	2

3.6. CAPACIDAD INSTALADA

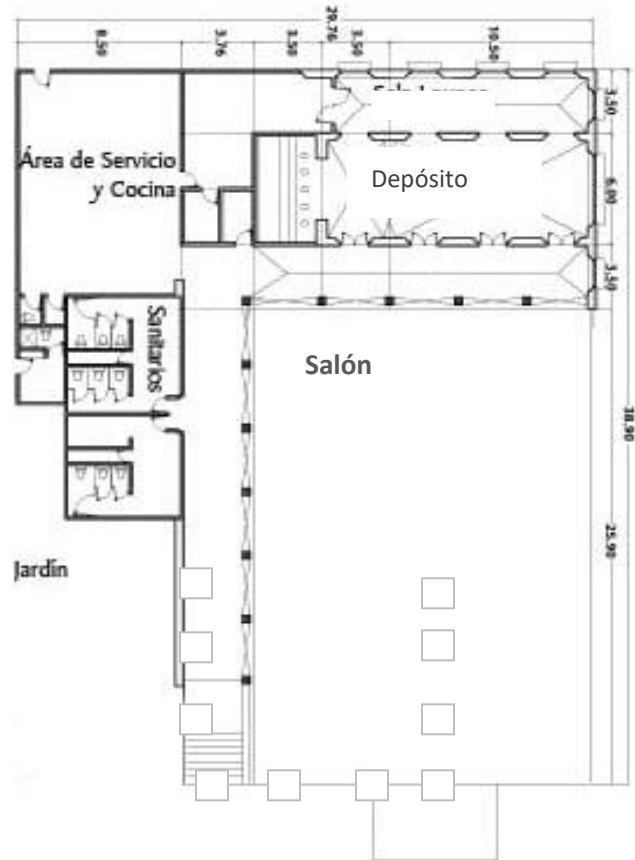
La empresa “VIP EVENTOS S.R.L” tiene la capacidad para cubrir en un inicio un evento por fin de semana, teniendo así 4 eventos al mes, lo cual serían 48 eventos al año, independientemente del tipo de paquete que se contrate, esto quiere decir que la empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.”, tarda en organizar cualquier evento de los paquetes que se ofrece, una semana. Cada evento que se realizará tendrá una capacidad máxima para atender a 150 personas.

3.7. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

3.8.

La distribución de la planta se representa en el plano que a continuación se muestra.

GRÁFICA N°32:



3.9. MANO DE OBRA REQUERIDA

En cuanto a mano de obra que será necesario para la organización de un evento, “VIP EVENTOS S.R.L” contará con el siguiente personal:

TABLA 43: MANO DE OBRA REQUERIDA

ACTIVIDAD	N° DE PERSONAS	TIPO DE HABILIDAD
Entrega de invitaciones	2	Conocimiento de la ciudad
Limpieza en general	Depende el tipo de evento	Agilidad y rapidez.
Decoración del ambiente	Depende el tipo de evento	Agilidad, creatividad, experiencia y conocimiento en decoración con telas, globos y flores.
Llevar y ordenar sillas y mesas	Depende el tipo de evento	Fuerza, agilidad y rapidez.
Trasladar e instalar amplificación e iluminación	Depende el tipo de evento	Conocimiento en mezcla de música, electricidad, y experiencia.
Servicio de mozos	Depende el tipo de evento	Experiencia y agilidad.

IV. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y RECURSOS

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN

4.1.1. Objetivos a Corto Plazo

- Realizar reclutamiento y selección del personal adecuado para cada cargo.
- Crear, mantener y desarrollar un contingente de personas con habilidades, motivación y satisfacción para el logro de objetivos.

4.1.2. Objetivos a Mediano Plazo

- Implementar un programa de motivación al personal, para lograr eficiencia y eficacia.
- Establecer un proceso que permita la colaboración de todas las áreas funcionales de la empresa, para lograr los objetivos de empresa y personales.

4.1.3. Objetivos a Largo Plazo

- Asegurar la plantilla de personal más adecuada tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.
- Formar y contribuir al desarrollo personal considerando las necesidades futuras de la empresa.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una estructura organizacional *“Se debe diseñar para determinar quién realizar, cuales tareas, y quien será responsable de que resultados, para la toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos empresariales”*.¹⁶

A través del organigrama, que es la representación sintética de la estructura organizacional, mostramos “VIP EVENTOS S.R.L” en forma diagramática sus unidades organizacionales, sus relaciones, los canales de autoridad formal.

¹⁶ Administración: Harolt Koontz/Heinz Weihrich 12° edición.

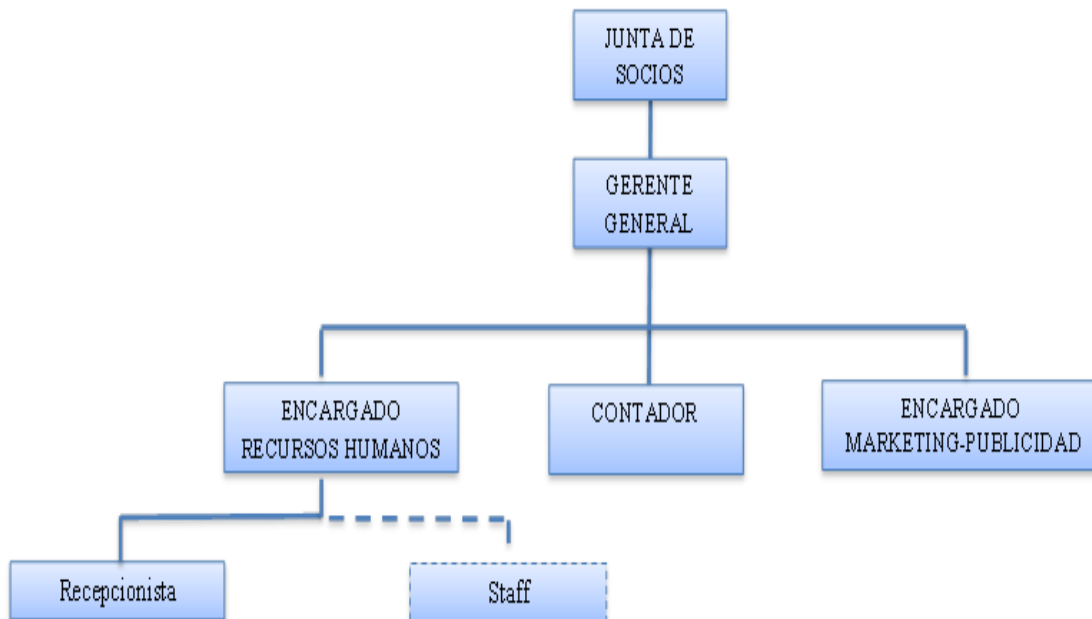
4.2.1. Organigrama de la empresa

Este organigrama se refiere a la estructura organizacional y las relaciones de autoridad y responsabilidad que en ella se da, este mecanismo facilita que la empresa logre sus objetivos.

La estructura de “VIP EVENTOS S.R.L.” se encuentra basada en un organigrama lineal:

Gráfica N° 33:

ORGANIGRAMA DE “VIP EVENTOS S.R.L.”



4.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS DE CARGOS

4.3.1. Funciones de cargos fijos

Se describe a continuación las funciones por puesto de acuerdo al organigrama de la empresa:

4.3.1.1. Junta de Socios

La junta de socios tiene las siguientes funciones:

- Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
- Aprobar la distribución de utilidades.
- Nombrar o renovar a los gerentes o administradores.
- Constituir el directorio o concejo de administración, cuando hubieran convenido los socios.
- Aprobar los reglamentos.
- Autorizar todo aumento o disminución de capital social.
- Modificar las estructuras consecutivas.
- Decidir acerca de la disolución de la sociedad. Retiro de socios.
- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales.

4.3.1.2. Gerente General

Dependencia: Junta de socios.

Perfil:

Edad: 30 – 35 años.

Sexo: indiferente.

Formación profesional: "Profesional egresado de administración de empresas.

Experiencia: en las actividades de desempeño, mínimo 5 años de experiencia.

Aptitudes:

- Capacidad de iniciativa.
- Adaptabilidad.
- Capacidad para resolver problemas.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Capacidad de comunicación.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Integridad moral y ético.

Funciones:

Las funciones que desempeña el gerente son:

- Fijar políticas, objetivos, metas a corto y largo plazo.
- Desarrollar estrategias para cumplir con los planes establecidos.
- Es el responsable de los resultados de las operaciones y el desempeño de los empleados.
- Se encarga de reclutar, seleccionar y contratar el personal idóneo para las distintas áreas de la empresa.
- Controlar y evaluar el cumplimiento de actividades en cada una de las áreas, en base a las órdenes o programas fijados.
- Es la imagen de la organización y el encargado de mantener buenas relaciones con clientes, proveedores y demás empresas del medio, para lograr reconocimiento y prestigio en el mercado.
- Coordinar que las tareas de las distintas áreas estén orientadas al logro de un mismo objetivo.
- Preocuparse del bienestar de los empleados además del desarrollo y crecimiento de la organización.
- Proveer y optimizar los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Autorizar los pagos al personal y proveedores.

- Supervisión general del evento.

4.3.1.3. Contador.

Dependencia del cargo: Gerente general.

Perfil

Edad: Mayor de 25 años.

Sexo: Indiferente.

Formación profesional: Tener Título de contador general en provisión nacional.
Estar inscrito en el colegio departamental de contadores.

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia.

Aptitudes:

- Calcular e interpretar cifras.
- Habilidad numérica.
- Trabajo en equipo.
- Disciplinado.

Funciones:

Las funciones que desempeña el contador son:

- Elaborar, presentar e interpretar los estados financieros.
- Mantener un registro de los activos, pasivos, ingresos y egresos que se generen dentro de la empresa.
- Analizar la situación financiera de la empresa.
- Proporcionar información financiera relevante y oportuna para la toma de decisiones empresariales.
- Elaborar, registrar, y revisar los roles de pago. Hacer los pagos correspondientes.

- Responsable de elaborar los análisis e informes contables y financieros, sugiriendo medidas tendientes a optimizar resultados.
- Manejo de cuentas de los clientes.

4.3.1.4. Encargado de marketing y publicidad.

Dependencia del cargo: Gerente general.

Perfil:

Edad: Mayor de 25 años.

Sexo: Indiferente.

Formación profesional: Licenciatura en administración de empresas y ramas afines.

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia.

Aptitudes:

- Saber cómo gestionar una empresa.
- Conocimientos de informática y tecnologías.
- Ser creativo e innovador.
- Con perspectiva.
- Conocedor de las necesidades de sus clientes.
- Tener un toque artístico.
- Visionario y creador de sueños.

Funciones

Las funciones que desempeña el encargado de marketing son:

- Diseñar e implementar el plan de marketing para la empresa.
- Definir las estrategias para la oferta del servicio de la empresa.
- Supervisar las campañas de publicidad.
- Publicitar y promocionar los diferentes servicios de la empresa.
- Enfrenta estrategias de la competencia.

4.3.1.5. Encargado de Recursos Humanos

Dependencia del cargo: Gerente general.

Perfil

Edad: Mayor de 25 años.

Sexo: Indiferente.

Formación profesional: Licenciatura en Administración de Empresas o administración de recursos humanos, licenciatura en psicología con diplomado en recursos humanos.

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en puestos de dirección.

Aptitudes:

- Conocimientos de gestión.
- Capacidad analítica.
- Capacidad de liderazgo.
- Proyectar confianza.
- Responsabilidad.
- Capacidad de negociación.
- Habilidades interpersonales.

Funciones:

Funciones que desempeña el encargado de Recursos Humanos son:

- Realizar tareas administrativas derivadas de la gestión del personal como puede ser: nominas, seguros sociales, contratos, despidos, tramitación de sanciones, control y horarios.
- Reclutamiento de personal.
- Resolver conflictos que pueden haber dentro de la empresa.
- Evaluación del desempeño.
- Tratar los asuntos derivados de los beneficios sociales del personal.

- Análisis del puesto de trabajo.
- Controlar que el personal eventual, sean personas confiables.

4.3.1.6. Recepcionista

Las funciones que desempeña una recepcionista son:

- Atención al cliente que requiere información sobre los servicios de la empresa, ya sea por teléfono o los que lleguen hasta las instalaciones.
- Responder todas las llamadas telefónicas de manera educada y a tiempo.
- Tomar y entregar los mensajes de forma precisa y completa.
- Coordinación y asesoramiento general del evento.
- Reserva y gestión de las locales y/o proveedores para actividades.
- Reserva y gestión de los equipos audiovisuales y medios técnicos necesarios.
- Protocolo y relaciones públicas.
- Brindar información y solucionar algunos problemas que tengan los clientes.

4.3.2. Funciones de Staff

La organizadora de eventos requiere de personal de staff, que solo se presentara en la empresa cuando se los requiera, los mismos cumplirán las siguientes funciones:

4.3.2.1. Gastronomía

Las funciones que desempeña el encargado de gastronomía son:

- Programar el menú con anticipación.
- Controlar la limpieza de las áreas del trabajo antes y después del servicio.
- Controlar los tiempos que llevan las mesas entre plato y plato, retrasos y adelantos.
- Sugerencias del tipo de bebida adecuada para cada evento.
- Controlar la cantidad adecuada para cada evento de bebida y banquete de cada evento.

- Se encarga de llevar el personal encargado de brindar el servicio, como ser: mozos y bartenders.

-

4.3.2.2. Sonido e iluminación

Las funciones que desempeña el encargado de sonido e iluminación son:

- Seleccionar los sonidos y tipos de luces que aparecerán en el determinado evento.
- Supervisar el tipo de música que los clientes requieran.
- Realizar ensayos técnicos y generales que sean necesarios para prevenir errores.
- Prueba de sonido y luces antes del evento.
- se encarga de llevar el personal adecuado para la animación de acuerdo al paquete que el cliente desee.

4.3.2.3. Diseño y decoración

Las funciones que desempeñan los encargados de diseño y decoración son:

- Diseñar, asesorar y crear la ambientación de acuerdo al gusto y posibilidad del cliente.
- Realizar decoración de mesas, servilletas, marcador de mesa, centro de mesa y arreglo florales.
- Elaboración del presupuesto requerido para la realización de la decoración y la ambientación del lugar.
- Realizar cotizaciones, órdenes de compra y requisición de materiales propios para su área.
- Manejar base de datos de proveedores de materiales requeridos en el área de ambientación y decoración.

4.3.2.4. Seguridad

4.3.2.5.

Las funciones que desempeñan los encargados de seguridad son:

- Realización de rondas y controles durante todo el evento.
- Supervisión de sistema de vigilancia y/o informáticos.
- Efectuar controles de identidad al momento de ingresar al evento.
- Detener peleas durante el evento.

4.3.2.6. Limpieza

Las funciones que desempeña el personal de limpieza son:

- Mantener limpio todos los ambientes de la empresa.
- Limpiar el lugar del evento antes y después de su realización.
- Mantener limpio los baños durante todo el evento.

4.4. CAPTACIÓN DEL PERSONAL

“VIP EVENTOS S.R.L” contara con procesos responsables de los talentos humanos, actividades relacionadas con el reclutamiento y selección de personal, así como su integración a las áreas organizacionales.

4.4.1. Reclutamiento.

El reclutamiento *“es un conjunto de técnicas, procedimientos que pretende atraer a candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar puestos dentro de la organización”*¹⁷, implica llevar a cabo un proceso que vaya de acuerdo con la organización, de manera que le permita conseguir un grupo numeroso de candidatos y por ende seleccionar al personal calificado para “VIP EVENTOS S.R.L”.

¹⁷ CHIAVENATO, Idalberto, Gestión del Talento Humano, tercera edición, México, D.F. Editorial McGrawHill, 2009, Pag. 117.

Los procesos de reclutamiento seleccionado por “VIP EVENTOS S.R.L” son:

- **El periódico:** Se elige este medio por ser de bajo costo, las publicaciones se llevarán a cabo en el periódico “EL BERMEJEÑO”.

GRAFICA N°34:

EJEMPLO DE REDACCIÓN DE UN ANUNCIO:



Interesados presentar su hoja de vida en instalaciones de la empresa en horarios de oficina”.
Dirección: Calle Belgrano esq. Copacabana.

“La empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L” solicita el servicio de un Contadora/o con los siguientes

REQUISITOS:

- Licenciatura en contaduría Pública
- Experiencia mínima: 3 años en cargos similares.

ENVIAR CORRÍCULUM CON EL ASUNTO “AUDITOR” AL CORREO:

18delii@gmail.com

4.4.2. Selección

La selección del personal funciona como un filtro que sólo permite ingresar a la organización a algunas personas, aquellas que cumplan con las características requeridas por el puesto. En si “*es el proceso de escoger entre candidatos reclutados a aquellos que tengan más probabilidades de adecuarse al puesto y desempeñarlo bien (al mejor candidato)*”.¹⁸

Para este proceso de selección se determina los siguientes procesos:

- Solicitud del empleo
- Entrevista

¹⁸ CHIAVENATO, Idalberto, Gestión del Talento Humano, tercera edición, México, D.F. Editorial McGrawHill, 2009, Pag.137.

- Examen de conocimiento
- Investigación del candidato

El método de selección del personal empleado por “VIP EVENTOS S.R.L.” es el siguiente:

El primer paso será revisar la hoja de vida de los solicitantes, después se realizará una entrevista para comprobar los datos proporcionados. En seguida se realizará la validez de los certificados presentados. Y por último se seleccionará al personal adecuado para el puesto que se requiere, en base a la experiencia en el cargo y formación profesional.

4.4.3. Contratación

Este es un proceso simple si se toman en cuenta los detalles legales que implican o muy complejo o muy preocupante, cuando éstos se pasan de alto; por lo tanto, antes de entablar una relación laboral con alguien es muy importante conocer todos los compromisos legales que esto conlleva.¹⁹

“VIP EVENTOS S.R.L.” maneja dos tipos de contratos para el personal:

- **Contrato por tiempo determinado.** - La empresa contratará personal por un tiempo determinado de tres meses, y si la empresa está segura de mantenerlo en la nómina, el contrato será renovado por más tiempo.

Este tipo de contrato será para los siguientes cargos:

- ✓ Gerente general
- ✓ Encargado de marketing
- ✓ Contador
- ✓ Recepcionista

¹⁹ RAFAEL ALCARAZ RODRIGUEZ, El Emprendedor de Éxito, cuarta edición, México, Editorial McGrawHill, 2011, pag. 164.

- **Contrato Eventual o de temporada.** - Este tipo de documento lo dará la empresa por ciertos eventos recurrentes en el mes.

Este tipo de contrato será para los siguientes cargos:

- ✓ Personal de Limpieza
- ✓ Personal de Seguridad
- ✓ Personal de amplificación e iluminación
- ✓ Encargados de Gastronomía
- ✓ Personal de Diseño y decoración

4.4.4. Inducción

El proceso de inducción es el primer encuentro entre el trabajador y la empresa cuando éste es contratado; es la presentación de la cultura de la empresa y demás personal.

La inducción es un elemento de gran importancia por lo que es necesario determinar:

- ❖ Personas que se encargaran de realizarla.
- ❖ Material de apoyo que se realizara en el proceso.
- ❖ Momento que se llevará a cabo.
- ❖ Costos involucrados en el proceso.

El proceso de inducción se realizará por medio del encargado de recursos humanos junto con el gerente general, en este proceso se realiza la presentación del carácter de la empresa, presentación de la misión, visión y valores de la empresa, y dar a conocer las funciones de su cargo, llevando a cabo una capacitación general de todas las tareas que realizará.

4.5. DESARROLLO DEL PERSONAL

Desarrollar al personal no significa proporcionarles únicamente información para que aprendan nuevos conocimientos, habilidades y destrezas, y así sean más eficientes en

lo que hacen. Significa sobre todo brindarles la información básica para que aprendan nuevas actitudes, soluciones, ideas y conceptos, para que modifiquen sus hábitos y comportamientos y sean más eficaces.

Con el objetivo de desarrollar la fuerza de trabajo de “VIP EVENTOS S.R.L.” se capacitará a los empleados para que estos adquieran conocimientos, desarrollen habilidades y competencia en función a los objetivos de la empresa organizadora.

4.5.1. Proceso de capacitación

La capacitación es “el proceso educativo de corto plazo que se aplica de manera sistemática y organizada, que permita a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias”.²⁰ El propósito de la capacitación es influir en el comportamiento de los individuos para aumentar su productividad en su trabajo.

El encargado de realizar la capacitación al personal de la empresa en cuanto a la organización de eventos será el gerente general. El mismo que asistirá a capacitaciones periódicamente en la ciudad de Santa Cruz (2 veces al año).

Este proceso consta de cinco etapas:

1. El diagnóstico
2. El diseño
3. La implantación
4. La duración de la capacitación
5. La evaluación,

²⁰ CHIAVENATO, Idalberto, *Gestión del Talento Humano*, tercera edición, México, D.F. Editorial McGrawHill, 2009, Pag.137.

4.6. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios “como un conjunto de normas y procedimientos buscará establecer y/o mantener estructuras de salarios justos y equitativos”.²¹

4.6.1. Evaluación y clasificación de los sueldos

La evaluación y la clasificación de los puestos será el componente de la administración de sueldos y salarios que mantendrá el equilibrio interno, como un conjunto de normas y procedimientos que buscará establecer y/o mantener estructuras de salarios justas y equitativas en “VIP EVENTOS S.R.L”

Se utilizará la evaluación de puestos para analizar y comparar el contenido de los puestos a efecto de clasificarlos por orden de categorías, siendo un medio para determinar el valor relativo de cada uno de los puestos dentro de la estructura de “VIP EVENTOS S.R.L”, las cuales servirán de base para el sistema de remuneración, con el propósito de llegar a una distribución equitativa de los salarios dentro de la empresa.

4.6.2. Método de escalas por grados predeterminados

El método empleado por “VIP EVENTOS S.R.L” definirá con precisión los grados del puesto que tienen características en común y se pueden colocar en una jerarquía o escala previamente establecida.

A continuación, clasificamos los puestos en tres grados principales:

²¹ CHIAVENATO, Idalberto, Gestión del Talento Humano, tercera edición, México, D.F. Editorial McGrawHill, 2009, Pag.137.

TABLA 44: CLASIFICACIÓN DE LOS PUESTOS

GRADO	CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PUESTOS
Grado 1	Puestos no calificados	Trabajo esencial rutinario, que requiere de poca precisión y una experiencia limitada.	✓ Limpieza
Grado 2	Puestos calificados	Requiere de ciertos requisitos mentales y algo de experiencia general y específica para poder desempeñar diversas tareas de cierto grado de dificultad.	✓ Recepcionista ✓ Decoradores ✓ Sonido e iluminación ✓ Gastronomía ✓ Seguridad ✓ Invitaciones ✓ Decorador ✓ Mozos
Grado 3	Puestos especializados	Requieren de un espíritu analítico y creador para poder resolver problemas técnicos, complejos y desarrollar métodos.	✓ Gerente general ✓ Responsable de marketing y publicidad ✓ Contador

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los grados mencionados anteriormente determinamos el detalle de los sueldos:

Tabla 45: DETALLE DE SUELDOS

PUESTO	SUELDO MENSUAL
Gerente General	4.000
Encargado de Marketing y Publicidad	3.000
Contador	2.800
Encargado de Recursos Humanos	3.000
Recepcionista	2.200

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 46: PLANILLA DE APORTES PATRONALES Y LABORALES

	CARGOS	Total Ganado Cotizable	APORTES LABORALES					APORTES PATRONALES				
			Cotización Mensual 10%	Riesgo Común 1,71 %	Comisión AFPS 0,50 %	Aporte Laboral Solidario 0,50 %	Total Aportes Laborales 12,71 %	Caja de Salud 10 %	AFP (Aporte Solidario) 3%	AFP (Riesgo Profesional) 1,71%	AFP (PRO VIVIENDA) 2%	Total, Aportes Patronales 16,71 %
1	GERENTE GENERAL	4000	400	68.4	20	20	508.4	400	120	68.4	80	668.4
2	ENCARGADO DE MARKETING	3000	300	51.3	15	15	381.3	300	90	51.3	60	501.3
3	CONTADOR	2800	280	47.88	14	14	355.88	280	84	47.88	56	467.88
4	ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS	3000	300	51.3	15	15	381.3	300	90	51.3	60	501.3
5	RECEPCIONISTA	2200	220	37.62	11	11	279.62	220	66	37.62	44	367.62
TOTALES							1.906.5	TOTALES				2.506.5

TABLA 47: PLANILLA DE BENEFICIOS SOCIALES Y SUBSIDIOS

	Nombres y Apellidos	Total Ganado o Cofizable	BENEFICIOS SOCIALES				SUBSIDIOS			
			AGUINALDO 8,33%	INDEMNIZACION 8,33%	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	SUBSIDIO PRENATAL ISMN ESPECIE	SUBSIDIO DE NATALIDAD ISMN EFECTIVO	SUBSIDIO DE LACTANCIA ISMN ESPECIE	SUBSIDIO DE SEPELIO ISMN ESPECIE	TOTAL SUBSIDIOS
1	GERENTE GENERAL	4000	333.2	333.2	666.3	-	-	-	-	-
2	ENCARGADO DE MARKETING	3000	349.9	349.9	499.8	-	-	-	-	-
3	CONTADOR	2800	233.2	233.2	466.4	-	-	-	-	-
4	ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS	3000	349.9	349.9	499.8					
5	RECEPCIONISTA	2200	183.26	183.26	366.6	-	-	-	-	-
TOTALES					2.498.9					

TABLA 48: PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

ORGANIZADORA DE EVENTOS "VIP EVENTOS S.R.L"

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

PERSONAL PERMANENTE

CORRESPONDIENTE A UN MES (Bs)

N°	CARNET DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	SEXO (F/M)	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	FECHA DE INGRESO	SUELDO BASICO	DIAS PAGADOS MES	SALARIO GANADO (A)	BONO DE ANTIGÜEDAD (B)	HORAS EXTRAS		OTROS BONOS			TOTAL GANADO (G) A+B+C+D+E+F	DESCUENTOS				TOTAL DESCUENTOS (L) H+I+J+K	LIQUIDO PAGABLE (LL) G - L
										CANT.	MONTO PAGADO (C)	BONO DE PRODUCCION (D)	DOMICILIOS (E)	OTROS BONOS (F)		AFP 12.71% (H)	APORTE NACIONAL SOLIDARIO (I)	RC-IVA 13 % (J)	ANTICIPO Y OTROS DESCUENTOS (K)		
1				Gerente general		4000,00	30	4000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4000,00	508,40	0,00	0,00	0,00	508,40	3491,60
2				Encargado de Marketing		3000,00	30	3000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3000,00	381,30	0,00	0,00	450,00	831,30	2168,70
3				Contador		2800,00	30	2800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2800,00	355,88	0,00	0,00	0,00	355,88	2444,12
4				Encargado de Recursos Humanos		3000,00	30	3000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3000,00	381,30	0,00	0,00	450,00	831,30	2168,70
5				Recepcionista		2200,00	30	2200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2200,00	279,62	0,00	0,00	0,00	279,62	1920,38
TO TALE						15000,00		15000,00							15000,00	1906,50				2806,50	12193,50

4.7. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

A través de la evaluación del desempeño se apreciará sistemáticamente como cada persona se desempeña en un puesto y de su potencial de desarrollo futuro.

El método de evaluación del desempeño que se aplicará en la empresa “VIP EVENTOS S.R.L” será: el método de elección forzosa, que consiste en evaluar el desempeño de las personas por medio de frases alternativas que describen el tipo de desempeño individual. Además, entre las ventajas más importantes de este método es que proporciona resultados confiables y exentos de influencias subjetivas y personales porque elimina el efecto de la generalización; además su aplicación es simple y no exige preparación previa del evaluador. Todo ello con la finalidad de que se pueda identificar las falencias que se tengan en la búsqueda de la mejora continua.

4.8. RELACIONES DE TRABAJO

El ambiente de trabajo es de gran importancia para desarrollo de la empresa “VIP EVENTOS S.R.L.” involucra una serie de aspectos de gran importancia, como:

- **Motivación.** - Es necesario considerar cuales son las herramientas motivacionales que permitan reforzar las conductas positivas del personal, como ser: reconocimientos por desempeño y aptitudes, este reconocimiento puede ser verbal, dinero en efectivo o despensas básicas. programas de convivencia mediante asistencia a actividades culturales o días de campo entre el personal.
“VIP EVENTOS S.R.L.” para motivar al personal tiene el siguiente programa:
 - Proporcionar vales de almuerzos o cenas en el restaurant “La Casona”, para todo el equipo de trabajo de la empresa, cuando se realice al menos 4 eventos al mes, con un mayor grado de éxito.

- Bono por puntualidad se contemplará los horarios de llegada de todo un mes, premiando con el 3% de bonificación del salario sobre el mismo.

- **Comunicación.** - Es necesario establecer un sistema efectivo de comunicación entre todo el personal, así evitar o ayudar rápidamente a solucionar cualquier conflicto interpersonal que puedan surgir entre miembros de la empresa.
- **Trabajo en equipo.** - Es importante para la empresa, porque el hecho de que cada uno hace una parte importante para llegar a un objetivo en común.

4.9. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

“VIP EVENTOS S.R.L.” se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada, la misma que está establecida en el código de comercio desde el artículo 195 hasta el 216, del capítulo IV, TÍTULO III. Previo inicio formal de operaciones, se deberá obtener los permisos necesarios para la apertura y funcionamiento de la sociedad, los cuales serán aquellos que requieran el giro de la sociedad y la autoridad local en donde se encuentre el domicilio de la sociedad, siendo más generales la licencia de funcionamiento, aviso de apertura, etc.

4.9.1. ALCALDÍA

Costo del trámite: sin costo

Requisitos:

- Cedula de identidad, RUN o RIN y fotocopia.
- Fotocopia del NIT
- Croquis de distribución de ambientes de local.
- Última factura de luz.
- Recabar y Llenar el Formulario Único de Licencias de Funcionamiento (FULF)

- Recabar y llenar el formulario 401 en caso de no contar con el padrón municipal del contribuyente.
- Recabar y llenar el formulario 402 si cuenta con el padrón municipal del contribuyente.
- Fotocopia del poder notarial y cédula de identidad de los representantes legales.
- Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

4.9.2. FUNDEMPRESA

Costo (en moneda regulada)

Sociedad De Responsabilidad Limitada: Bs 455.

Vigencia: Hasta 150 días posteriores a la fecha del cierre fiscal que corresponda a su actividad.

Tiempo de procesamiento: 3 días hábiles.

Requisitos:

- Formulario N° 0020/03 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado, firmado por el representante legal. (VER ANEXO N° 10)
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene acompañando las respectivas solvencias profesionales originales otorgadas por el colegio de auditores.
- Testimonio de escritura de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en el periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas:
 - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el número de instrumento, fecha, lugar, notario de fe pública y distrito judicial.

- b) Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del artículo 127 del código de comercio.
- c) Conclusión y coordinación de la intervención del notario de fe pública. (adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
- Testimonio del poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo, no se requiere la inclusión del acta de asamblea, si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredita la radicatoria en el país(únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objetivo determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmado por el titular. En su caso puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendido por el servicio Nacional de Migración (SENAMIG).

4.9.3. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (Régimen Tributario)

SIN: Servicio de impuestos nacionales el mismo se encarga de facilitar y universalizar el cumplimiento de las obligaciones impositivas.

Personas jurídicas:

- Formulario de empadronamiento
- Escritura de constitución de Sociedad o Personería Jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponde; fotocopia legalizada
- Documento de identificación del titular, factura de luz que acredite el domicilio.
- Balance de apertura.

Representante legal:

- Fuente de Mandato (Poder, Acta De Directorio, Estatuto o Contrato).

- Fotocopia legalizada.
- Documento de identidad.
- Factura de luz.

Coste del trámite: sin costo

4.9.4. Ministerio de trabajo

Costo del trámite: 80 Bs.

- 1º formulario registro obligatorio de empleadores (ROE) tres copias. (VER ANEXO N° 11)
- 2º depósito de 80 bs. a la cuenta del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país
- 3º el empleador y/o empresa inscrita en el ministerio de trabajo deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestral de sueldos y salarios.

4.9.5. Caja Nacional De Salud

Afiliación a la caja de salud:

Costo de los formularios:

Para el trámite de cualquier empresa los tres formularios requeridos tienen un costo de 13 Bs.

Requisitos:

- Formulario AVC-01 (vacío) firmado por el representante legal y sello de la empresa. (VER ANEXO N° 12)
- Formulario AVC02 (presentar en blanco).
- Solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación.
- Fotocopia de la cedula de identidad del representante legal o propietario.

- Fotocopia NIT (la certificación).
- Balance de apertura firmado por el colegio de contadores o auditores.
- Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad.
- Planilla de haberes un original y tres copias de acuerdo al formato del ministerio de trabajo.
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (100 Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en el Banco Mercantil.

4.9.6. Registro de empresa

De acuerdo al artículo 2 del DS 29.537, todo empleador se encuentra obligado a llenar y firmar y presentar al ente gestor de la seguridad social de largo plazo, el formulario de inscripción del empleador del SIP, a través de su representante legal, adjuntando para tal efecto el testimonio de poder que acredite su representación cuando corresponda.

El formulario de inscripción al SIP tendrá calidad de Declaración Jurada.

Documentación necesaria para el registro:

- Llenar formulario de inscripción del empleador.
- Fotocopia del certificado de inscripción al padrón nacional de contribuyentes.
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder que acredite la representación legal cuando corresponda.

2.7. Cámara de comercio

Requisitos:

- NIT –Número de identificación tributaria.

- Matrícula de FUNDAEMPRESA.
- Testimonio de constitución.
- Poder del representante legal
- Cédula de identidad del representante legal
- Balance general (opcional)
- Llenar los formularios con información de la empresa y firmar un contrato de afiliación, en función al capital social se indicará los montos a pagar por inscripción y su cuota mensual de Membresía.
- Se le entregará en un plazo no mayor a 24 horas el certificado de afiliación.
- Credencial de actividad económica.
- Tarjeta de empresario.
- Carpeta institucional de la Cámara Nacional de Comercio.
- Memora anual de la Cámara de Comercio.

V. ÁREA DE FINANZAS

5.1.OBJETIVOS DEL ÁREA DE FINANZAS

5.1.1. Objetivos a corto plazo

- Determinar el flujo de efectivo para iniciar operaciones.
- Determinar costos y gastos fijos, así como el capital necesario a aportar.
- Establecer la entrada y salida de efectivo, evaluar el proyecto con los indicadores financieros propuestos.

5.1.2. Objetivos a mediano plazo

- Realizar proyecciones de flujo de efectivo, así como estados financieros (estados de resultados y su balance general).
- Establecer la cantidad adecuada de efectivo necesario.
- Fijar el nivel de ventas.

5.1.3. Objetivos a largo plazo

- Obtener el retorno de la inversión inicial. Mediante las utilidades obtenidas por la venta de los servicios, en un plazo 3 años.
- Sostener el cumplimiento de las obligaciones financieras en que incurrirá “VIP EVENTOS S.R.L”.

5.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

5.2.1. Contabilidad de la empresa

El proceso contable debe determinarse antes de llevar a cabo antes de llevar la primera actividad económica de la empresa, y una vez diseñado se deberá poder registrar de una forma detallada cada operación; para esto se contratará y capacitará al personal adecuado.

El responsable en llevar la contabilidad en “VIP EVENTOS S.R.L” es un contador profesional egresado de contaduría pública o técnico contable que tendrá un sueldo de Bs. 2.800.

5.2.2. Catálogo de cuentas la empresa

La contabilidad en “VIP EVENTOS S.R.L” se llevará a cabo mediante los siguientes libros contables:

- Libro Diario. - Es el libro en que se asientan por día según el orden en que se vayan efectuando, todas las operaciones que se realicen, de modo que en cada partida se manifieste quien es el deudor y quien es el acreedor.
- Libro Mayor. - Clasificación metódica y ordenada de las cuentas contabilizadas en el libro diario. Las cuentas registradas en el libro diario se tienen que pasar a sus respectivos mayores, respetando sus débitos y créditos de cada cuenta, debiendo abrirse un mayor para cada una de ellas.
- Balance y comprobación de sumas y saldos. - Sirve de punto de partida para la preparación de los estados financieros del ejercicio (estados de pérdidas y ganancias, etc.) es una nómina o relación de todas y cada una de las cuentas contenidas en el mayor, con indicación de los totales, de las partidas deudoras y acreedoras, y los respectivos saldos resultantes.
- Libro Banco. - Para el registro de todas las actividades bancarias de la empresa.
- Libros de compra-venta IVA. -Es un libro obligatorio para los contribuyentes afectos al Impuesto al Valor Agregado (IVA), en el que se llevará un registro cronológico de las compras y ventas que será presentado al Servicio de Impuesto Nacionales (SIN).

5.2.3. Software a utilizar

En cuanto al software que utilizará “VIP EVENTOS S.R.L” para operar la contabilidad de la empresa, este será el programa “MONICA”, dado que es uno de los más sencillos para aplicar. (VER ANEXO N°17).

5.3. INVERSIÓN REQUERIDA

La inversión requerida antes de la puesta en marcha debe tomar en cuenta valores requeridos para poder invertir. Estas cifras pueden agruparse de la siguiente manera:

- Costos y gastos
- Activos fijos
- Capital de trabajo

5.3.1. Costos Y Gastos

5.3.1.1. Costos fijos

TABLA 49: COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	
Agua	70Bs.
Luz	180Bs
Alquiler	400Bs.

5.3.1.2. Gastos fijos

Tabla 50: EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Computadora	2	5.100	1.200
Impresora e copiadora	1	2.000	2.000
Teléfono	2	400	800
TOTAL, EQUIPOS DE OFICINA			4.000

TABLA 51: MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Escritorio	2	600	1.200
Sillas de trabajo	4	300	1.200
Mesas de trabajo	2	400	800
Sillas de recepción	2	140	280
TOTAL			3.480

Tabla 52: ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Hojas (paquete de 500)	1	50	50
Carpeta	1	7	7
Engrampadora	2	25	50
Perforadora	1	25	25
Clips	100	0.15	15
Lapiceras	5	4	20
Agendas	2	30	60
TOTAL			227

TABLA 53: MATERIAL DE SERVICIO: MANTELES

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Manteles redondos	150	60	9.000
Manteles cuadrados	150	60	9.000
Manteles rectangulares	150	90	13.500
TOTAL			31.500

TABLA 54: MATERIAL DE SERVICIO: PORCELANA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Plato de entrada	150	12	1.800
Plato cuadrado	150	12	1.800
Plato postre	150	6	900
Tazas	150	6	900
Platillos	150	4	600
Azucarera	15	50	750
bandejas	15	500	7.500
TOTAL			14.250

TABLA 55: MATERIAL DE SERVICIO: CUBIERTOS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Cucharillas	150	2.50	375
Cucharas	150	3.50	525
Cuchillos	150	3.50	525
Tenedores	150	3.50	525
TOTAL			1.950

TABLA 56: MATERIAL DE SERVICIO: ACCESORIOS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Champanera	15	30	450
Jarras de vidrio	15	45	675
Jarras térmicas	15	110	1.650
Pala para torta	2	15	30
Bandeja de aluminio	5	85	425
TOTAL			3.230

TABLA 57: MATERIAL DE SERVICIO: CRISTALERÍA

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Vaso cervecero	150	6	900
Vaso chuflaicero	150	6	900
Vaso común	150	5	750
Copas para brindis	150	10	1.500
Copas para vino	150	8	1.200
Vasos tequileros	100	6	600
Copa coctel	100	8	800
Copa de agua	150	9	1.350
TOTAL			8.000

TABLA 58: MATERIAL DE SERVICIO: SILLAS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Sillas de plástico Tamaño normal	150	55	8.250
Sillas tiffany Tamaño normal	150	160	24.000
Sillas de plástico Tamaño pequeño	100	25	2.500
Sillas tiffany Tamaño pequeño	100	120	12.000
TOTAL			46.750

TABLA 59: MATERIAL DE SERVICIO: MESAS

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Mesas de plástico cuadradas Tamaño grande	15	150	2.250
Mesas de metal redondas Tamaño grande	15	550	8.250
Mesas de plástico cuadradas Tamaño pequeño	25	90	2.250
TOTAL			12.750

TABLA 60: VEHÍCULO

MODELO	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Camioneta Hilux	1	160.000	160.000

Tabla 61: AMPLIFICACIÓN E ILUMINACIÓN

DESCRIPCIÓN	N° UNIDADES	COSTO UNITARIO (BS.)	COSTO TOTAL (BS.)
Equipo de amplificación	1	25.000	25.000
Equipo de iluminación	1	12.000	12.000
TOTAL			37.000

Tabla 62: PRECIO DE LOS MATERIALES DE SERVICIO

DETALLE	TOTAL
MANTELES	31.500
PORCELANA	14.250
CUBIERTOS	1.950
ACCESORIOS	3.230
CRISTALERIA	8.000
SILLAS	46.750
MESAS	12.750
TOTAL	118.430

TABLA 63: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO DE “VIP EVENTOS S.R.L.”	
INVERSIONES FIJAS	MONTO (Bs.)
VEHÍCULO	160.000
EQUIPOS DE OFICINA	4.000
MUEBLES DE OFICINA	3.480
ÚTILES DE OFICINA	227
EQUIPO DE AMPLIFICACIÓN E ILUMINACIÓN	37.000
MATERIAL DE SERVICIO	118.430
TOTAL, DE INVERSIÓN FIJA	323.137
CAPITAL DE TRABAJO	10.000
TOTAL	323.137

5.4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

TABLA 64: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJO

N°	ACTIVOS TANGIBLES	MONT O (Bs.)	Tasa de Depreciación	Vida Útil/Año	Depreciación	Vida Útil de Plan	VALOR Residual (Bs)
					Anual	5 Depreciación. Acumulada.	
3	Vehículo	160.000	20,0%	5	34.800	160.000	0
4	Equipo de Computación	4.000	25,0%	4	1.000	5.000	0
5	Maquinaria y equipo (*)	37.000	20,0%	5	7.400	37.000	0
6	Muebles y Enseres (*)	122.137	10,0%	10	12.214	61.069	61.069
TOTAL:		323.137			55.414		61.069

5.5. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

5.5.1. Proyección de costos anuales

El costo total está formado por el costo fijo y variable:

5.5.1.1. Costo fijo

Los costos fijos están formados por todos los costos que se llevarán a efectuar cada año de funcionamiento de la organizadora.

TABLA 65: COSTO FIJO

COSTO FIJO	MES	ANUAL
Servicios Básico	Bs. 250,00	Bs. 3.000,00
Alquiler de Oficina	Bs. 400,00	Bs. 4.800,00
Gastos de Marketing	Bs. 185,83	Bs. 2.230,00
Gastos Administrativos	Bs. 259,92	Bs. 3.119,00
Depreciación Activos Fijos	Bs. 4.617,81	Bs. 55.413,70
Total	Bs. 4.877,73	Bs. 68.562,70

5.5.1.2. Costo Variable

Los costos variables estarán formados por todos los costos que se llegarán a incurrir por organizar cada uno de los paquetes, así teniendo para el costo anual considerando el promedio de 4 eventos para cada uno, al año.

TABLA 66: COSTO VARIABLE

COSTO VARIABLE		
DETALLE	MES	ANUAL
Paquete : BABY SHOWER	Bs. 2.531,25	Bs. 24.300,00
Paquete : BAUTIZO- COMUNIÓN- CONFIRMACIÓN	Bs. 5.841,67	Bs. 56.080,00
Paquete: GRADUACIÓN	Bs. 4.806,67	Bs. 57.680,00
Paquete: 15 AÑOS	Bs. 15.043,33	Bs. 90.260,00
Paquete: CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS	Bs. 8.307,50	Bs. 66.460,00
Paquete: CUMPLEAÑOS DE NIÑO	Bs. 5.834,00	Bs. 35.004,00
Paquete: MATRIMONIO	Bs. 8.582,50	Bs. 137.320,00
Total	Bs. 14.141,50	Bs. 467.104,00

Nota: El detalle de los costos de cada uno de los paquetes se tiene en detalle en el ANEXO N° 18.

Teniendo así la siguiente tabla de los costos totales que se presentan en el trabajo.

TABLA 67: COSTOS TOTALES

COSTO TOTAL ANUAL		
Detalle	Costo Mes	Costo Anual
Costo Variable		
Paquete: BABY SHOWER	Bs. 2.025,00	Bs. 24.300,00
Paquete: BAUTIZO- COMUNIÓN-CONFIRMACIÓN	Bs. 4.673,33	Bs. 56.080,00
Paquete: GRADUACIÓN	Bs. 4.806,67	Bs. 57.680,00
Paquete: 15 AÑOS	Bs. 7.521,67	Bs. 90.260,00
Paquete: CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS	Bs. 5.538,33	Bs. 66.460,00
Paquete: CUMPLEAÑOS DE NIÑO	Bs. 2.917,00	Bs. 35.004,00
Paquete: MATRIMONIO	Bs. 11.443,33	Bs. 137.320,00
TOTAL	Bs. 8.455,33	Bs. 467.104,00
Costo Fijo		
Servicios Básico	Bs. 250,00	Bs. 3.000,00
Alquiler De Oficina	Bs. 400,00	Bs. 4.800,00
Gastos De Marketing	Bs. 185,83	Bs. 2.230,00
Gastos Administrativos	Bs. 259,92	Bs. 3.119,00
Depreciación Activos Fijos	Bs. 4.617,81	Bs. 55.413,70
TOTAL	Bs. 4.877,73	Bs. 68.562,70
TOTAL, EGRESOS	Bs. 13.333,06	Bs. 535.666,70

5.6.DETERMINACIÓN DE PRECIOS

5.6.1. Precio de venta

Para determinar el precio de venta se consideró solamente los costos variables ya que al ser más de 2 servicios los que se producen no se puede determinar con exactitud el uso de los costos fijos para cada uno de los servicios, teniendo así el siguiente cálculo:

$$\text{Precio de Venta} = CVu + 0.25(CVu)$$

Se considera el 0.25 como el margen de utilidad que se pretende obtener el precio de venta teniendo de esta manera el siguiente cuadro de precios.

TABLA 68: PRECIOS DE VENTA

PRECIOS DE VENTA	
Paquete: BABY SHOWER	Bs. 7.593,75
Paquete: BAUTIZO- COMUNIÓN-CONFIRMACIÓN	Bs. 17.525,00
Paquete: GRADUACION	Bs. 18.025,00
Paquete: 15 AÑOS	Bs. 28.206,25
Paquete: CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS	Bs. 20.768,75
Paquete: CUMPLEAÑOS DE NIÑO	Bs. 10.938,75
Paquete: MATRIMONIO	Bs. 42.912,50

5.6.2. Precio de venta facturado

Para determinar el cálculo del precio facturado se debe considerar la tasa efectiva del IVA la cual es del 0,1492 teniendo así la siguiente fórmula:

$$\text{Precio Facturado} = P_{vta} + 0.1492(P_{vta})$$

Con lo cual se tiene los siguientes precios con factura.

Tabla 69: PRECIOS FACTURADO

PRECIOS FACTURADO	
Paquete: BABY SHOWER	Bs. 8.726,74
Paquete: BAUTIZO- COMUNIÓN-CONFIRMACIÓN	Bs. 20.139,73
Paquete: GRADUACIÓN	Bs. 20.714,33
Paquete: 15 AÑOS	Bs. 32.414,62
Paquete: CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS	Bs. 23.867,45
Paquete: CUMPLEAÑOS DE NIÑO	Bs. 12.570,81
Paquete: MATRIMONIO	Bs. 49.315,05

5.6.3. Precio de venta por persona

De acuerdo a los costos que influyen en cada evento, se calcula un precio de venta para cada persona, de acuerdo a esto se hace más fácil fijar el precio total de un paquete de acuerdo a la cantidad de invitados que tenga un cliente.

TABLA 70: PRECIO FACTURADO DE VENTAS POR PERSONA

PRECIO FACTURADO DE VENTAS POR PERSONA		
Paquetes	Precio de Paquete	Precio por persona
Paquete: BABY SHOWER	8726,74	174,53
Paquete: BAUTIZO- COMUNIÓN- CONFIRMACIÓN	20139,73	201,40
Paquete: GRADUACIÓN	20714,33	207,14
Paquete: 15 AÑOS	32414,62	216,10
Paquete: CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS	23867,45	238,67
Paquete: CUMPLEAÑOS DE NIÑO	12570,81	125,71
Paquete: MATRIMONIO	49315,05	328,77

5.7.PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Para la determinación de los ingresos que se esperan obtener se consideró. Para el crecimiento anual de la demanda se consideró el 5% teniendo así este porcentaje como incremento anual.

TABLA 71: PROYECCIÓN DE INGRESOS

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
Demanda esperada 3%	6,07	6,37	6,69	7,03	7,38
Paquete: BABY SHOWER	Bs. 52.958,83	Bs. 55.606,77	Bs. 58.387,11	Bs. 61.306,47	Bs. 64.371,79
Paquete: BAUTIZO- COMUNIÓN- CONFIRMACIÓN	Bs. 122.219,39	Bs. 128.330,36	Bs. 134.746,88	Bs. 141.484,22	Bs. 148.558,43
Paquete: GRADUACIÓN	Bs. 122.219,39	Bs. 131.991,71	Bs. 138.591,30	Bs. 145.520,86	Bs. 152.796,90
Paquete: 15 AÑOS	Bs. 125.706,39	Bs. 179.730,23	Bs. 188.716,74	Bs. 198.152,57	Bs. 208.060,20
Paquete: CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS	Bs. 196.710,45	Bs. 206.545,97	Bs. 216.873,27	Bs. 227.716,94	Bs. 239.102,78
Paquete: CUMPLEAÑOS DE NIÑO	Bs. 76.286,87	Bs. 80.101,21	Bs. 84.106,27	Bs. 88.311,58	Bs. 92.727,16
Paquete: MATRIMONIO	Bs. 299.271,87	Bs. 314.235,47	Bs. 329.947,24	Bs. 346.444,60	Bs. 363.766,83
TOTAL	Bs. 995.373,19	Bs. 1.096.541,72	Bs. 1.151.368,80	Bs. 1.208.937,	Bs. 1.269.384,11

				25	
--	--	--	--	----	--

5.8. INGENIERÍA FINANCIERA

5.8.1. Estructura del Capital de Trabajo

El capital de trabajo se determinó en función a la cantidad de efectivo que se pretende tener en la organizadora; por tal motivo es que se considera como capital de trabajo Bs. 10.000 con lo cual se pretende llevar a cabo mínimamente el primer mes de actividades de la organización.

5.8.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

En el cuadro se presenta los diferentes gastos que la empresa llega a incurrir teniendo, así como la más alta inversión fija el vehículo, y como inversión a largo plazo toda la inversión diferida.

TABLA 72: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	INTERNA
INVERSIÓN FIJA	Bs. 160.000,00
VEHÍCULO	Bs. 160.000,00
INVERSION DIFERIDA	Bs. 177.949,00
EQUIPOS DE OFICINA	Bs. 4.000,00
MUEBLES DE OFICINA	Bs. 3.500,00
ÚTILES DE OFICINA	Bs. 300,00
EQUIPO DE AMPLIFICACIÓN E ILUMINACIÓN	Bs. 37.000,00
MATERIAL DE SERVICIO	Bs. 120.000,00
GASTOS DE MARKETING	Bs. 2.230,00
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Bs. 3.119,00
SERVICIOS BÁSICOS	Bs. 3.000,00
ALQUILER DE OFICINA	Bs. 4.800,00

CAPITAL DE TRABAJO	Bs. 10.000,00
INVERSIÓN TOTAL	Bs. 347.949,00

5.8.3. Estructura de Inversiones

En cuanto a la estructura de la inversión se tiene la siguiente tabla en donde se muestra el porcentaje en el cual cada uno de los factores pesa respecto al total.

TABLA 73: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN		
Inversión Fija	Bs. 160.000,00	46%
Inversión Diferida	Bs. 177.949,00	51%
Capital De Trabajo	Bs. 10.000,00	3%
TOTAL	Bs. 347.949,00	100%

Teniendo así que la empresa es de servicio ya que la inversión en activos diferidos es el mayor.

5.8.4. Fuentes de financiamiento

En cuanto al financiamiento para iniciar el presente proyecto se considera capital propio por cada uno de los socios de la organizadora teniendo así la siguiente financiación en donde ambas partes consideran el mismo aporte y por lo tanto la mitad de la inversión.

TABLA 74: PATRIMONIO

PATRIMONIO	
Socio 1: Delia Gaspar Mamani	Bs. 180.143,00
Socio 2: Mario Gaspar Mamani	Bs. 180.143,00

5.8.5. Balance de Apertura

TABLA 75: BALANCE DE APERTURA

BALANCE DE APERTURA			
Practicado el 12 de noviembre del 2016			
(Expresado en bolivianos)			
Activo		Pasivo	
ACTIVO CIRCULANTE		PATRIMONIO	
Caja	Bs. 10.000,00	Socio 1	Bs. 180.143,0 0
Inventario	Bs. 118.430,00	Socio 2	Bs. 180.143,0 0
ACTIVO NO CIRCULANTE			
VEHICULO	Bs. 174.000,00		
EQUIPOS DE OFICINA	Bs. 4.000,00		
MUEBLES DE OFICINA	Bs. 3.480,00		
ÚTILES DE OFICINA	Bs. 227,00		
EQUIPO DE AMPLIFICACIÓN E ILUMINACIÓN	Bs. 37.000,00		
ACTIVO INTANGIBLE			
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Bs. 3.119,00		
SERVICIOS BÁSICOS	Bs. 3.000,00		
ALQUILER DE OFICINA	Bs. 4.800,00		
GASTOS DE MARKETING	Bs. 2.230,00		
TOTAL, ACTIVO	Bs. 360.286,00	TOTAL, PASIVO Y CAPITAL	Bs. 360.286,0 0

5.9. FLUJOS DE CAJA UNA VIDA ÚTIL DE CINCO AÑOS

Para la determinación de la proyección de ventas se consideró la demanda esperada promedio por paquete teniendo así los siguientes ingresos.

TABLA 76: PROYECCIÓN DE INGRESOS

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
Demanda esperada 3%	6,07	6,37	6,69	7,03	7,38
Paquete: BABY SHOWER	Bs. 52.958, 83	Bs. 55.606,7 7	Bs. 58.387,1 1	Bs. 61.306,4 7	Bs. 64.371,7 9
Paquete: BAUTIZO-COMUNIÓN-CONFIRMACIÓN	Bs. 122.219 ,39	Bs. 128.330, 36	Bs. 134.746, 88	Bs. 141.484, 22	Bs. 148.558, 43
Paquete: GRADUACIÓN	Bs. 122.219 ,39	Bs. 131.991, 71	Bs. 138.591, 30	Bs. 145.520, 86	Bs. 152.796, 90
Paquete: 15 AÑOS	Bs. 125.706 ,39	Bs. 179.730, 23	Bs. 188.716, 74	Bs. 198.152, 57	Bs. 208.060, 20
Paquete: CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS	Bs. 196.710 ,45	Bs. 206.545, 97	Bs. 216.873, 27	Bs. 227.716, 94	Bs. 239.102, 78
Paquete: CUMPLEAÑOS DE NIÑO	Bs. 76.286, 87	Bs. 80.101,2 1	Bs. 84.106,2 7	Bs. 88.311,5 8	Bs. 92.727,1 6
Paquete: MATRIMONIO	Bs. 299.271 ,87	Bs. 314.235, 47	Bs. 329.947, 24	Bs. 346.444, 60	Bs. 363.766, 83
TOTAL	Bs. 995.373 ,19	Bs. 1.096.54 1,72	Bs. 1.151.36 8,80	Bs. 1.208.93 7,25	Bs. 1.269.38 4,11

En base a lo cual se puede llegar a tener el siguiente flujo de caja:

TABLA 77: FLUJO DE CAJA

SALON DE EVENTOS						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
(Expresado en Bolivianos)						
DETALLE	INVERSIÓN AÑO "CERO"	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	995.373	1.096.542	1.151.369	1.208.937	1.269.384
Paquete : BABY SHOWER		52.959	55.607	58.387	61.306	64.372
Paquete : BAUTIZO- COMUNION-CONFIRMACION		122.219	128.330	134.747	141.484	148.558
Paquete : GRADUACION		122.219	131.992	138.591	145.521	152.797
Paquete : 15 AÑOS		125.706	179.730	188.717	198.153	208.060
Paquete : CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS		196.710	206.546	216.873	227.717	239.103
Paquete : CUMPLEAÑOS DE NIÑO		76.287	80.101	84.106	88.312	92.727
Paquete : MATRIMONIO		299.272	314.235	329.947	346.445	363.767
(+) Valor Residual						61.069
(+) Capital de Operaciones						10.000
B: EGRESOS EFECTIVOS:		683.513	703.761	725.021	747.344	770.783
(-) Inversión Fija	-160.000					
(-) Inversión Diferida	-177.949					
(-) Capital de Operaciones	-10.000					
(-) Costos Variables		404.951	425.198	446.458	468.781	492.220
(-) Costos Fijos		278.563	278.563	278.563	278.563	278.563
UTILIDAD BRUTA		311.860	392.781	426.348	461.594	498.601
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		55.414	55.414	55.414	55.414	55.414
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		256.446	337.367	370.934	406.180	443.188
(-) Impuestos de Ley		64.112	84.342	92.734	101.545	110.797
UTILIDAD NETA		192.335	253.025	278.201	304.635	332.391
(+) Depreciación		55.414	55.414	55.414	55.414	55.414
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-347.949	247.748	308.439	333.615	360.049	387.805
Flujo de Caja Acumulado		247.748	556.187	889.802	1.249.851	1.637.655

5.10. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS

5.10.1. Valor Actual Neto

Para el cálculo del VAN se tiene la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^n \frac{FCn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = -313.969 + \frac{247748}{(1 + 0.025)^1} + \frac{308439}{(1 + 0.025)^2} + \frac{333615}{(1 + 0.025)^3} + \frac{360049}{(1 + 0.025)^4} + \frac{387805}{(1 + 0.025)^5}$$

$$VAN = Bs. 1.166.076,74$$

5.10.2. Tasa Interna de Retorno

Fórmula de la TIR:

$$TIR = \frac{-I + \sum_{j=1}^n FC_j}{\sum_{j=1}^n FC_j}$$

$$TIR = \frac{-313.969 + \left[\frac{247748}{(1 + 0.025)^1} + \frac{308439}{(1 + 0.025)^2} + \frac{333615}{(1 + 0.025)^3} + \frac{360049}{(1 + 0.025)^4} + \frac{387805}{(1 + 0.025)^5} \right]}{\frac{247748}{(1 + 0.025)^1} + 2 \left[\frac{308439}{(1 + 0.025)^2} \right] + 3 \left[\frac{333615}{(1 + 0.025)^3} \right] + 4 \left[\frac{360049}{(1 + 0.025)^4} \right] + 5 \left[\frac{387805}{(1 + 0.025)^5} \right]}$$

$$TIR = 79\%$$

5.10.3. Periodo de recuperación de inversión

TABLA 78: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

PRI		
	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
1	Bs. 247.748,37	Bs. 247.748,37
2	Bs. 308.439,12	
3	Bs. 333.614,50	
4	Bs. 360.048,66	
5	Bs. 387.804,52	

Inversión	Bs. 347.949,00
Ultimo Flujo	Bs. 247.748,37
Por recuperar	Bs. 100.200,63
PR: años	0,40445
PR: años	Bs. 1,40

TABLA 79: EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

En este cuadro se presenta los resultados respecto a cada indicador considerando la decisión de invertir o no.

Tasa de actualización. - Es la tasa que pagan las entidades financieras por el dinero depositado en las cuentas de ahorro. Se determina que la empresa organizadora “VIP EVENTOS S.R.L.” trabajará con la tasa pasiva del 2.28% que brinda el Banco Nacional de Bolivia, siendo esta la tasa más alta con respecto a las demás entidades financieras. (VER ANEXO N°19)

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA:		
Tasa de Actualización	2,28%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	Bs. 1.166.076,74	SE ACEPTA
TIR	79%	SE ACEPTA
B/C	4,35	SE ACEPTA
PRI	1,40	ACEPTA INVERTIR

5.10.4. Evaluación legal de la gestión tributaria

TABLA 80: EVALUACIÓN LEGAL DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA

EVALUACIÓN LEGAL DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA:	
S.I.N. Adm. Tributaria	
CONTRIBUYENTE DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO	REGÍMEN GENERAL
GESTIÓN DE FACTURAS	EMITE FACTURA
PAGO DE IMPUESTOS NACIONALES	IVA,IT,IUE y el ICE si
GESTIÓN TRIBUTARIA	Cierre con Estados Financieros
CIERRE DE GESTIÓN	Al 31 de Marzo, Empresa
RESULTADO DE GESTIÓN	Inexistencia de Quiebra Legal

5.10.5. Evaluación de la gestión de seguridad y salud ocupacional

TABLA 81: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE SEGURIDAD y SALUD OCUPACIONAL:	
Norma OHSAS 18001	
GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD	Santario para P.Auxilios + Botiquín
GESTIÓN DE RIESGOS LABORALES	Accidentes y Enfermedades Profesionales

5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

5.11.1. Escenario pesimista

TABLA 82: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA EL ESCENARIO PESIMISTA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
	2019	2020	2021	2022	2023
N° de eventos	1416	1487	1561	1639	1721
% crecimiento	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Demanda optimista 4%	56,64	59,47	62,45	65,57	68,85
Demanda esperada 3%	42,48	44,60	46,83	49,18	51,63
Demanda pesimista 2%	28,32	29,74	31,22	32,78	34,42
Demanda optimista promedio por paquete	8,09	8,50	8,92	9,37	9,84
Demanda esperada promedio por paquete	6,07	6,37	6,69	7,03	7,38
Demanda pesimista promedio por paquete	4,05	4,25	4,46	4,68	4,92

TABLA 83: FLUJO DE CAJA DEL ESCENARIO PESIMISTA

SALON DE EVENTOS						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
(Expresado en Bolivianos)						
DETALLE	INVERSIÓN AÑO "CERO"	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	199.515	209.490	219.965	230.963	313.580
Paquete : BABY SHOWER		35.306	37.071	38.925	40.871	42.915
Paquete : BAUTIZO- COMUNION-CONFIRMACION		570.357	598.875	628.819	660.260	693.273
Paquete : GRADUACION		586.630	615.961	646.759	679.097	713.052
Paquete : 15 AÑOS		917.982	963.881	1.012.075	1.062.679	1.115.813
Paquete : CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS		96.561	101.389	106.458	111.781	117.370
Paquete : CUMPLEAÑOS DE NIÑO		50.858	53.401	56.071	58.874	61.818
Paquete : MATRIMONIO		199.515	209.490	219.965	230.963	242.511
(+) Valor Residual						61.069
(+) Capital de Operaciones						10.000
B: EGRESOS EFECTIVOS:		548.530	562.028	576.201	591.083	606.709
(-) Inversión Fija	-160.000					
(-) Inversión Diferida	-177.949					
(-) Capital de Operaciones	-10.000					
(-) Costos Variables		269.967	283.465	297.639	312.521	328.147
(-) Costos Fijos		278.563	278.563	278.563	278.563	278.563
UTILIDAD BRUTA		-349.015	-352.538	-356.237	-360.120	-293.130
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		55.414	55.414	55.414	55.414	55.414
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-404.429	-407.951	-411.650	-415.534	-348.543
(-) Impuestos de Ley		0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA		-404.429	-407.951	-411.650	-415.534	-348.543
(+) Depreciación		55.414	55.414	55.414	55.414	55.414
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-347.949	-349.015	-352.538	-356.237	-360.120	-293.130
Flujo de Caja Acumulado		-349.015	-701.553	-1.057.789	-1.417.910	-1.711.039

Al contar con flujos negativos no se puede llegar a realizar el cálculo de las diferentes ratios, es por esto que decimos que si llegase a suceder el escenario pesimista el negocio no sería lucrativo por lo que no justificaría su inversión.

5.11.1.1. Evaluación legal de la gestión tributaria

TABLA 84: EVALUACIÓN LEGAL DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA

EVALUACIÓN LEGAL DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA:	
S.I.N. Adm. Tributaria	
CONTRIBUYENTE DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO	REGÍMEN GENERAL
GESTIÓN DE FACTURAS	EMITE FACTURA
PAGO DE IMPUESTOS NACIONALES	IVA,IT,IUE y el ICE si
GESTIÓN TRIBUTARIA	Cierre con Estados Financieros
CIERRE DE GESTIÓN	Al 31 de Marzo, Empresa
RESULTADO DE GESTIÓN	Quiebra Legal

5.11.1.2. Evaluación de la gestión de seguridad y salud ocupacional

TABLA 85: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE SEGURIDAD y SALUD OCUPACIONAL:	
Norma OHSAS 18001	
GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD	Santario para P.Auxilios + Botiquín
GESTIÓN DE RIESGOS LABORALES	Accidentes y Enfermedades Profesionales

5.11.2. Escenario optimista

TABLA 86: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL ESCENARIO OPTIMISTA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA					
	2019	2020	2021	2022	2023
N° de eventos	1416	1487	1561	1639	1721
% crecimiento	5,00 %	5,00 %	5,00 %	5,00 %	5,00 %
Demanda optimista 4%	56,64	59,47	62,45	65,57	68,85
Demanda esperada 3%	42,48	44,60	46,83	49,18	51,63
Demanda pesimista 2%	28,32	29,74	31,22	32,78	34,42
Demanda optimista promedio por paquete	8,09	8,50	8,92	9,37	9,84
Demanda esperada promedio por paquete	6,07	6,37	6,69	7,03	7,38
Demanda pesimista promedio por paquete	4,05	4,25	4,46	4,68	4,92

TABLA 87: FLUJO DE CAJA DEL ESCENARIO OPTIMISTA

SALON DE EVENTOS						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
(Expresado en Bolivianos)						
DETALLE	INVERSIÓN AÑO "CERO"	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	1.357.327	1.425.193	1.496.453	1.571.275	1.720.908
Paquete : BABY SHOWER		70.612	74.142	77.849	81.742	85.829
Paquete : BAUTIZO- COMUNION-CONFIRMACION		162.959	171.107	179.663	188.646	198.078
Paquete : GRADUACION		167.609	175.989	184.788	194.028	203.729
Paquete : 15 AÑOS		262.281	275.395	289.164	303.623	318.804
Paquete : CUMPLEAÑOS PARA ADULTOS		193.122	202.778	212.917	223.563	234.741
Paquete : CUMPLEAÑOS DE NIÑO		101.716	106.802	112.142	117.749	123.636
Paquete : MATRIMONIO		399.029	418.981	439.930	461.926	485.022
(+) Valor Residual						61.069
(+) Capital de Operaciones						10.000
B: EGRESOS EFECTIVOS:		818.497	845.493	873.840	903.604	934.856
(-) Inversión Fija	-160.000					
(-) Inversión Diferida	-177.949					
(-) Capital de Operaciones	-10.000					
(-) Costos Variables		539.934	566.931	595.277	625.041	656.293
(-) Costos Fijos		278.563	278.563	278.563	278.563	278.563
UTILIDAD BRUTA		538.830	579.700	622.613	667.672	786.052
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		55.414	55.414	55.414	55.414	55.414
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		483.416	524.286	567.199	612.258	730.638
(-) Impuestos de Ley		120.854	131.071	141.800	153.064	182.660
UTILIDAD NETA		362.562	393.214	425.399	459.193	547.979
(+) Depreciación		55.414	55.414	55.414	55.414	55.414
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-347.949	417.976	448.628	480.813	514.607	603.392
Flujo de Caja Acumulado		417.976	866.604	1.347.417	1.862.024	2.465.416

Teniendo de esta forma el siguiente cuadro de resultados de las ratios que evalúan la rentabilidad de este escenario.

TABLA 88: EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA:		
Tasa de Actualización	2,50%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	Bs. 1.932.845,29	SE ACEPTA
TIR	125%	SE ACEPTA
B/C	6,55	SE ACEPTA
PRI	0,83	ACEPTA INVERTIR

5.11.2.1. Evaluación legal de la gestión tributaria

TABLA 89: EVALUACIÓN LEGAL DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA DEL ESCENARIO OPTIMISTA

EVALUACIÓN LEGAL DE LA GESTIÓN TRIBUTARIA:	
S.I.N. Adm. Tributaria	
CONTRIBUYENTE DEL RÉGIMEN TRIBUTARIO	REGÍMEN GENERAL
GESTIÓN DE FACTURAS	EMITE FACTURA
PAGO DE IMPUESTOS NACIONALES	IVA,IT,IUE y el ICE si Corresponde
GESTIÓN TRIBUTARIA	Cierre con Estados Financieros
CIERRE DE GESTIÓN	Al 31 de Marzo, Empresa Industrial
RESULTADO DE GESTIÓN	Inexistencia de Quiebra Legal

5.11.2.2. Evaluación de la gestión de seguridad y salud ocupacional

TABLA 90: EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE SEGURIDAD y SALUD OCUPACIONAL:	
Norma OHSAS 18001	
GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD	Santario para P.Auxilios + Botiquín
GESTIÓN DE RIESGOS LABORALES	Accidentes y Enfermedades Profesionales

5.12. CONCLUSIONES

Antes de iniciar cualquier tipo de negocio es necesario considerar la rentabilidad del mismo, por lo que existen diferentes parámetros que nos permiten evaluar la condición en la cual se inicia un negocio, partiendo de esto es que es necesario considerar utilizar ratios financieras para ver el grado en el que el plan de negocio es lucrativo y conveniente llevar a cabo.

En este capítulo se presenta un flujo de caja esperado el cual nos muestra que el proyecto es lucrativo, sin embargo, para poder ver que el mismo es viable, se establece un análisis de escenarios considerando un escenario positivo u optimista y otro escenario pesimista, en donde queda demostrado que tanto el esperado como el

optimista muestran ratios positivas sin embargo el escenario pesimista en donde la tasa de participación en el mercado es la menor se tiene índices negativos.

Considerando esto es lógico ver que invertir en el presente proyecto resulta lucrativo ya que según la investigación de mercado podemos tener una demanda esperada que resulta en indicadores positivos y si el mismo llega a generar mayor demanda es posible que las ganancias sean aún mayores teniendo así un negocio sumamente rentable, en el cual invertir sin correr un riesgo que merme las utilidades o termine consumiendo el negocio.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Para que un nuevo emprendimiento se lleve a cabo se debe considerar diferentes áreas que conforman el mismo, por lo que la administración nos permite elaborar un plan para cada una de estas áreas, donde se llega a observar los diferentes aspectos que conforman la creación de una nueva empresa:

- Para la creación de una empresa organizadora de eventos el tipo de sociedad comercial adecuado es el de Sociedad de Responsabilidad Limitada, está por su forma jurídica presenta una serie de ventajas, su constitución es ágil y segura, pero para ello es de suma importancia cumplir con los requisitos, leyes y reglamentos dispuestos en el código de comercio.
- La aplicación de la entrevista a los jefes de familia u hogar, da como resultados en la investigación de mercados, la aceptación del servicio para la implementación del proyecto en la ciudad de Bermejo el cual es factible, por los beneficios tanto económicos como sociales que genera.
- Con el estudio financiero se determinó que el proyecto es económicamente viable de llevarlo a cabo, puesto que, los indicadores de rentabilidad dieron como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento. Además, para poner en marcha esta idea de negocio no se requiere una gran inversión inicial, y ésta puede ser recuperada a mediano plazo, específicamente tres años. Por ende, las ganancias a obtener justifican la inversión.

Según los criterios ya mencionados y la situación actual del mercado, resulta atractivo y recomendable para cualquier inversionista incurrir en el negocio de organización de eventos.

6.2.RECOMENDACIONES

- Buscar nuevos segmentos de mercados potenciales a los cuales se puede desarrollar un estudio de mercado más detallado y desarrollar estrategias para los mismos.
- Realizar un estudio de mercado más profundo para cada uno de los paquetes, para constatar a mayor detalle los complementos que requiere cada evento.
- Investigar constantemente el mercado, para generar nuevas propuestas que nos permitan estar acorde a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar e implementar un sistema de evaluación al personal, para quedarse con el personal adecuado en la empresa.