

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EVENTOS
CORPORATIVOS INTEGRALES EN LA EMPRESA
GOLDEN”**

Proyecto de grado presentado para la obtención del Grado de Licenciatura

POR: LUIS FERNANDO BUSTILLOS SEGALES

TUTOR: ING. PAULA MÓNICA LINO HUMEREZ

LA PAZ - BOLIVIA

Septiembre, 2021



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE INGENIERIA**



LA FACULTAD DE INGENIERIA DE LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS AUTORIZA EL USO DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO SI LOS PROPÓSITOS SON ESTRICTAMENTE ACADÉMICOS.

LICENCIA DE USO

El usuario está autorizado a:

- a) Visualizar el documento mediante el uso de un ordenador o dispositivo móvil.
- b) Copiar, almacenar o imprimir si ha de ser de uso exclusivamente personal y privado.
- c) Copiar textualmente parte(s) de su contenido mencionando la fuente y/o haciendo la cita o referencia correspondiente en apego a las normas de redacción e investigación.

El usuario no puede publicar, distribuir o realizar emisión o exhibición alguna de este material, sin la autorización correspondiente.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. EL USO NO AUTORIZADO DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN ESTE SITIO DERIVARA EN EL INICIO DE ACCIONES LEGALES CONTEMPLADAS EN LA LEY DE DERECHOS DE AUTOR.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Proyecto de grado:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO PARA EVENTOS CORPORATIVOS
INTEGRALES EN LA EMPRESA GOLDEN 3 4”**

Presentado por: Univ. Luis Fernando Bustillos Segales

Para optar al grado académico de Licenciatura en Ingeniería Industrial

Nota numeral:.....

Nota literal:

Ha sido:

Director de carrera: MSc. Ing. Franz Zenteno.....

Tutor:

Tribunal:

Tribunal:

Tribunal:

Tribunal:

DEDICATORIA

A mis amados padres por los valores y consejos transmitidos en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar y ser lo que ahora represento.

A mi hermano que gracias a su ejemplo de un gran ser humano logré perseverar en mis objetivos reales.

AGRADECIMIENTOS

Por el presente proyecto agradezco a Dios (Flaquito) por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome salud, paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y haberme apoyado incondicionalmente toda mi vida.

Agradezco a mi Tutora Ing. Paula Mónica Lino Humerez quien con su experiencia, profesionalismo y un vasto conocimiento en la materia me motivó y orientó en la presente investigación. Al Ing. Oswaldo Terán Modregón por sus consejos y enseñanzas en todo mi paso de estudio, Al Ing. Fernando Sanabria por los tips ejecutivos de cómo manejar una buena empresa. Al Ing. Fedor Pérez por transmitirme su experticia en estrategias de negocios, A Víctor Aquino Encargado de Kardex por el apoyo y sobre todo su amistad brindada en el transcurso de mi paso por la Facultad de Ingeniería de la UMSA.

Agradezco a todos los docentes de la Carrera de Ingeniería Industrial que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Mayor de San Andrés.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
LISTA DE DIAGRAMAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
PALABRAS CLAVE	xiv
SUMARY	xv
KEY WORDS	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO 1:.....	1
1.GENERALIDADES	1
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
JUSTIFICACION	6
<i>Justificación Académica</i>	6
<i>Justificación Económica</i>	7
<i>Justificación Social</i>	8
LÍMITES.....	9
ALCANCES.....	9
<i>Alcance Temático</i>	9
<i>Alcance Geográfico</i>	9
<i>Alcance Temporal</i>	9
<i>Alcance Institucional</i>	9
CAPÍTULO 2:.....	10

2 MARCO TEÓRICO.....	10
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	10
Método observacional.....	11
Características de la investigación descriptiva.....	13
Estudio de casos.....	15
Encuestas.....	16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
<i>Investigación cualitativa.....</i>	<i>17</i>
<i>Investigación cuantitativa.....</i>	<i>17</i>
<i>Cualitativo y cuantitativo.....</i>	<i>18</i>
<i>Método cuantitativo.....</i>	<i>18</i>
<i>Metodología Quali-Cuantitativa.....</i>	<i>19</i>
<i>Enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto.....</i>	<i>19</i>
Población y muestra de la población.....	20
<i>Población.....</i>	<i>20</i>
Muestra de la Población.....	21
EL MARKETING.....	22
<i>Marketing Mix.....</i>	<i>24</i>
<i>Precio.....</i>	<i>24</i>
<i>Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>Plaza.....</i>	<i>25</i>
<i>Promoción.....</i>	<i>25</i>
LA ESTRATEGIA.....	25
PLAN DE MARKETING O MERCADO.....	26
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	30
Tipos de Segmentación de Mercado.....	31
INVESTIGACION DE MERCADOS.....	32
INGENIERIA DE COSTOS.....	33
<i>Razón Beneficio/Costo.....</i>	<i>33</i>
ESTRATEGÍA EMPRESARIAL.....	34
CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	35
ANTECEDENTES Y CONDICIONES ACTUALES.....	35
Misión.....	37
Visión.....	37
3.1 Valores.....	38
3.2 Localización.....	38
3.3 Capacidad.....	38
3.4.Capacidad de Equipos.....	38
3.5 Capacidad del transporte.....	39

3.6 Capacidad del personal.....	39
SECTOR Y ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	40
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	40
PRINCIPALES SERVICIOS.....	43
ANÁLISIS FODA.....	45
<i>Debilidades</i>	45
<i>Amenazas</i>	46
<i>Fortalezas</i>	46
<i>Oportunidad</i>	46
CAPITULO 4.....	49
4 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO Y LA DEMANDA.....	49
ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCION DE EVENTOS	
.....	49
CLASIFICACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN.....	50
<i>Fuente primaria</i>	50
<i>Fuente secundaria</i>	51
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	51
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	51
Tipos de segmentación.....	51
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	54
4.2.1. <i>Situación del Problema</i>	54
4.2.2. <i>Investigación y planeación preliminar</i>	54
4.2.3. <i>Recopilación de información objetiva</i>	55
4.2.4. <i>Clasificación, análisis e interpretación de la información</i>	55
4.2.5 <i>Análisis de la población y muestra</i>	55
ENCUESTA Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	58
Encuesta.....	58
Resultados de la encuesta.....	60
CAPITULO 5.....	65
5 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	65
Análisis de los Clientes.....	65
SISTEMA FINANCIERO.....	66
SISTEMA EDUCATIVO.....	67
GOBIERNO.....	68
ORGANIZACIONES NACIONALES.....	69
HOTELES Y EMPRESAS DE EVENTOS.....	69
Análisis del Producto.....	70
Eventos empresariales y/o corporativos.....	70

Análisis de la Competencia.....	72
Análisis Porter.....	73
Poder de negociación con los clientes	73
Poder de negociación con los proveedores	74
Amenazas de nuevos competidores	74
<i>Diferenciación del producto</i>	74
<i>Requisitos de capital</i>	74
<i>Amenazas de productos y servicios sustituto</i>	75
CAPITULO 6.....	76
6 PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	76
Plan Estratégico Organizacional	76
Misión	76
Visión	77
Valores.....	77
Principios Corporativos.....	77
Organigrama	79
Capacitación y Motivación al personal	80
<i>Capacitación</i>	80
<i>Motivación Al Personal</i>	80
<i>Personal Especializado</i>	81
Plan Estratégico Comercial	82
<i>Descripción del Producto</i>	82
<i>Estrategia de producto</i>	84
<i>Estrategia de Precios</i>	85
Estrategias de ventas	88
Plan estratégicos Proveedores.....	90
Descripción de los Proveedores	90
Plan estratégico Recursos Tecnológicos	92
Descripción de Innovaciones tecnológicas	93
Estrategia para la disponibilidad de Recursos económicos	94
CAPITULO 7.....	95
EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	95
ANÁLISIS DE COSTOS.....	95
Detalle de costos del proyecto	95
MODELO DE ASIGNACIÓN DEL PRECIO ACTIVO CAPITAL	99
Análisis de Beneficios	100
RAZON COSTO BENEFICIO	100

CAPITULO 8.....	101
ANALISIS AMBIENTAL	101
Diagnostico general de áreas de contaminación acústica y visual	102
ACCIONES DE LA EMPRESA GOLDEN EVENTOS AL DIAGNÓSTICO REALIZADO	103
CAPITULO 9.....	105
CONCLUSIONES	105
CAPITULO 10.....	106
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas Marketing Estratégico y Operativo

Tabla 2: FODA

Tabla 3: Base Empresarial Vigente según departamentos, a marzo de 2021

Tabla 4: Base empresarial Vigente según tipo societario, a marzo de las gestiones 2020 y 2021

Tabla 5: Análisis de la competencia

Tabla 6: Estrategia del Personal

Tabla 7: Estrategia del Producto

Tabla 8: Descripción de los precios de la competencia

Tabla 9: Estrategia del precio

Tabla 10: Proyección de eventos corporativos

Tabla 11: Plan estratégico proveedores

Tabla 12: lista de proveedores

Tabla 13: Recurso tecnológicos

Tabla 14: Costos de Personal

Tabla 15: Costos de Capacitación

Tabla 16: Costos de Tecnología

Tabla 17: Costos de Indumentaria

Tabla 18: Resumen de Inversion

Tabla 19: Costos Anuales

Tabla 20: Beneficios anuales

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1: Diagrama de Ishikawa

Diagrama 2: Organigrama Golden

Diagrama 3: Organigrama 2021

LISTA DE FIGURAS

Grafico 1: Análisis de la situación

Grafico 2: Selección del público objetivo

Grafico 3: Formulación de Objetivos y estrategias

Grafico 4: Implementación

Grafico 5: Control

Grafico 6: Resultados Pregunta 1

Grafico 7: Resultados Pregunta 2

Grafico 8: Resultados Pregunta 3

Grafico 9: Resultados Pregunta 4

Grafico 10: Resultados Pregunta 5

Grafico 11: Resultados Pregunta 6

Grafico 12: Resultados Pregunta 7

Grafico 13: Resultados Pregunta 8

Grafico 14: Las 5 Fuerzas de Porter

Grafico 15: Misión

Grafico 16: Valores

RESUMEN

El Gerente General Nacional de la empresa Golden ha elaborado el presente proyecto con la finalidad de crear un Plan Estratégico de Mercado para producir Eventos Corporativos Integrales en la misma empresa, misma que tiene 19 años de trayectoria y bastante experiencia en el ámbito de la producción y organización de eventos brindando los servicios de Organización de eventos integrales sociales, sonorización de eventos, iluminación, dinámicas de manejo en equipos audiovisuales, catering y decoración en físico y mobiliario para diferentes eventos corporativos y sociales en general.

En el Primer Capítulo se dan a conocer los antecedentes de la empresa Golden, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos, justificaciones, los límites, los alcances.

En el segundo Capítulo se hace referencia al marco teórico, cual será la base para el desarrollo del proyecto, por lo que se desarrollan todos los puntos que nos ayudaran a realizar el estudio, análisis, investigación, marketing, y segmentación.

En el Tercer Capítulo se desarrolla la descripción de la empresa, antecedentes y condiciones actuales de la empresa Golden, localización, capacidad, sector y actividad económica, organización de la empresa, los principales servicios y el análisis FODA.

En el Cuarto Capítulo se realiza el análisis del entorno externo y la demanda conociendo la situación actual de las empresas de producción de eventos mediante la clasificación de fuentes de información, asimismo, el análisis de la información, la segmentación del

mercado, investigación del mercado a través de encuestas y resultados de las mismas y de esta manera poder conocer a sus posibles clientes potenciales, y poder ofertar sus servicios y cubrir las necesidades y expectativas.

En el Quinto Capítulo se desarrolla el análisis de la demanda, punto de referencia para conocer a los clientes potenciales de las empresas, también se desarrollará el análisis del producto, en el cual se desarrollará los eventos empresariales y/o corporativos, también se hará un análisis de la competencia de la empresa.

En el Sexto Capítulo se establece la planeación estratégica, el plan estratégico organizacional, misión, visión, valores, se cita también los principios corporativos, el organigrama, la capacitación y motivación al personal, asimismo se establece el plan estratégico comercial, en el cual se desarrollará los servicios que ofrece la empresa, la estrategia del producto, la estrategia del precio reflejando en un cuadro los precios más competitivos, el plan estratégico de proveedores, plan estratégico de recursos tecnológicos más las especificaciones de los equipos que la empresa requiere para poder llevar a cabo este proyecto, asimismo la estrategia de la disponibilidad de recursos económicos.

En el Séptimo Capítulo se elabora la evaluación económica utilizando el método del costo beneficio afirmando la conveniencia de la implementación del presente proyecto.

En el Octavo capítulo se estudia el impacto ambiental al proyecto.

En el Noveno Capítulo se da a conocer las conclusiones con las recomendaciones para la empresa Golden Eventos y a través de los objetivos establecidos para su realización se asegura su eficacia, recomendando la implementación.

En el Décimo Capítulo se concluye con las recomendaciones para la empresa Golden y a través de los objetivos establecidos para su realización se asegura su eficacia, recomendando la implementación

PALABRAS CLAVE

Plan Estratégico, eventos corporativos, eventos institucionales y sociales, fidelización, y producción de eventos.

SUMMARY

The General Manager of Golden, has developed this project to the end of creating a Strategic Marker Plan of Comprehensive Corporate Events for the company, which has many years of history and ample experience in the fields of production and organization for events, offering services for sound, lighting, catering and set dressing for both intuitional and social events.

Chapter One details the historical background of Golden, the problems faced, how these came about, the objectives towards solving them, a reasoning, the thresholds, the scope.

Chapter Two refers to a theoretical framework, which will be the basis for the project's development, leading to the deepening of the all points that will aid us in researching, analyzing, studying, marketing and segmenting our work.

Chapter Tree details the company as a whole, Golden's background and current conditions; its location, capabilities, sector and economic activities, the company's organization its main services and a FODA analysis.

Chapter Four concerns and analysis of the external environment and demands, remaining aware of the current situation for event production companies, through a classifications of information source, likewise, information analysis, market segments, market research through surveys, including these survey results, and in this manner allowing for a deeper understanding of potential clients, so as to offer service and meet all needs expectations.

Chapter Five details an analysis of demand, reference points to meet potential clients for the company; and it also details a project analysis, which refers to company and/or corporate events. There is also the assessment of our competitors, achieved through a Porter Analysis.

Chapter Six established a strategic plan the organization, mission, vision, and values. This also cites corporate principles, a schedule, training details and personnel motivation. Likewise, this chapter places forth the commercial strategic plan, which details services offered by the company: and a pricing strategy based on a chart of the most competitive prices. There is also a strategic provider plan, and one for technological resources, as well as specifications for equipment the company requires in order to carry this project forward, as well as a strategy to avail economic resource.

Chapter Seven presents an economic assessment using a benefit cost method, confirming the conveniences of implementing this project.

In the eighth chapter the environmental impact of the project is studied.

In the Ninth Chapter, the conclusions are made known with the recommendations for the Golden Eventos company and, through the objectives established for its implementation, its effectiveness is ensured, recommended for implementation.

The Tenth Chapter concludes with the recommendations for the Golden company and through the objectives established for its implementation, its effectiveness is ensured, recommending the implementation

KEY WORDS

Strategic plan, market, corporate events, I give comprehensive services, production, organization, institutional and social events, company loyalty, mapping, product description, client, provider, competition, technology.

INTRODUCCIÓN

El mercado para una empresa es una pieza fundamental para coordinar sus actividades correctamente a través de la orientación al cliente, usuario, consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado objetivo.

Conocer a fondo el mercado objetivo permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

De igual forma el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que es clave hacia el éxito de toda empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

De otro lado se encuentra la creciente tendencia a la personalización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus requerimientos para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales.

Para cumplir con el objetivo de diseñar un plan estratégico de mercado se debe seguir ciertos pasos, como realizar una investigación de mercados donde se determinan las necesidades de los clientes, un análisis competitivo, determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, segmentación de mercados en el que se estudia el mercado, búsqueda e identificación de necesidades del cliente.

CAPÍTULO 1:

1.GENERALIDADES

ANTECEDENTES

Golden es una empresa con más de 19 años de experiencia ofreciendo servicios de producción de eventos sociales, sonorización, iluminación y soluciones en equipos audiovisuales en diversos eventos. La actividad inicia como una pequeña empresa unipersonal.

En la actualidad gracias a la trayectoria y permanencia en el mercado, reconocidos por brindar siempre servicios de calidad el 17 de Julio de 2015 pasa a ser una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. de razón social Bustillos Segales S.R.L. nombre comercial Golden Eventos según poder legal N° 3692303 , cuenta con una infraestructura tecnológica del más alto nivel, oficinas equipadas en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz con un personal altamente capacitado y calificado en el rubro de los eventos.

La empresa dentro la línea empresarial es especialista en la producción tecnológica de eventos corporativos, como ser lanzamientos de productos, cocteles, cenas de gala, premiaciones, seminarios, capacitaciones, desfiles de moda, cenas benéficas, fiestas de aniversarios, inauguraciones u otros eventos de igual similitud. Galardonados con premios como: Premio internacional a la mejor empresa de sonido e iluminación en Bolivia 2012, Premio empresa boliviana del año 2013, Premio internacional a la calidad empresarial 2014, Certificado en mérito a la destacada participación en la feria ExpoBoda 2016, Mejor empresa

de sonido e iluminación de espectáculos, y otros otorgados por Latin American Quality Institute, premios Maya, entre otros. Siempre reconocidos como la mejor empresa en el campo profesional de eventos con resultados extraordinarios gracias a la innovación y logrando cambiar dentro del mercado la forma de hacer eventos con alta calidad y diferenciación, acompañados de tecnología de punta que constantemente vamos renovando.

Nos fortalece la relación que surge con los clientes, organizadores de eventos, dueños y administradores de salones de eventos, hoteles, agencias de Marketing, agencias de publicidad, decoradores y demás proveedores, ya que es de vital importancia mantener intacta la confianza que ellos depositan en nosotros, buscando siempre que todos queden satisfechos con los resultados obtenidos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas más notables en el área comercial e industrial, tienen claro que las estrategias de mercadeo así como las campañas publicitarias dan buenos resultados, pero en la actualidad se ha implementado como estrategia nueva la realización de eventos empresariales o también llamados (cocteles corporativos) donde las empresas pueden mostrar con mayor interacción directa a sus clientes potencial sus nuevos productos, servicios o simplemente posicionamiento que ellos desean lanzar.

Estas empresas notables por su alto nivel de operaciones a pesar de tener un departamento de recursos humanos, compras, adquisiciones, marca o marketing que de alguna manera coordinan estos eventos, sus profesionales no cuentan con la formación ni se dedican y menos son expertos en la planificación y producción de eventos corporativos, porque que es

una rama que es inexistente en la actualidad en las mallas curriculares de las casas de formación académica en nuestro País y se procedía hacer contrataciones de varias empresas proveedores de servicios que en la mayoría no cumplían con el nivel de exigencia de estos eventos corporativos y los hacían sin el asesoramiento correspondiente de un productor o un empresa productora de eventos corporativos y por ende los resultados obtenidos al terminar la presentación del evento no eran los deseados según los objetivos de cada empresa y la inversión llegaba a ser totalmente negativa.

En respuesta a esta situación muchas empresas optaron por contratar agencias externas de publicidad o organizadoras de eventos de otras ciudades en especial de Santa Cruz elevando los costos significativamente por las subcontrataciones que estas agencias hacían al no contar con el equipamiento ya que su labor es brindar el know how de la logística y la producción pero no así algún tipo de equipamiento propio que pueda reducir los costos de subcontrataciones y Fee los cuales tampoco fueron convenientes para las empresas que comenzaron a reducir la cantidad de eventos corporativos anuales por los costos elevados de contratación.

Y de esta manera surge el problema de no contar en el medio con una empresa que te brinde la Producción Integral de los eventos corporativos a nivel Nacional tanto en Asesoramiento, Conceptualización del evento, transmisión del know how, uso de experiencias digitales (Pr Digital, Eventos Virtuales, Monitoreo Digital) y equipamiento propio de producción aceptable que permita a los clientes (Empresa) beneficiarse con mejores precios en la realización de sus eventos tratando de reducir el costo de sub – contrataciones o importación de agencias y proveedores de otras ciudades.

En su mayoría las empresas no cuentan con agencias que pueda cumplir esta necesidad de organizar y producir un evento empresarial de forma integral con equipamiento relativo y es en este nicho donde está tomando fuerza esta estrategia comercial transformando a la empresa Golden Eventos a Golden Group SRL.

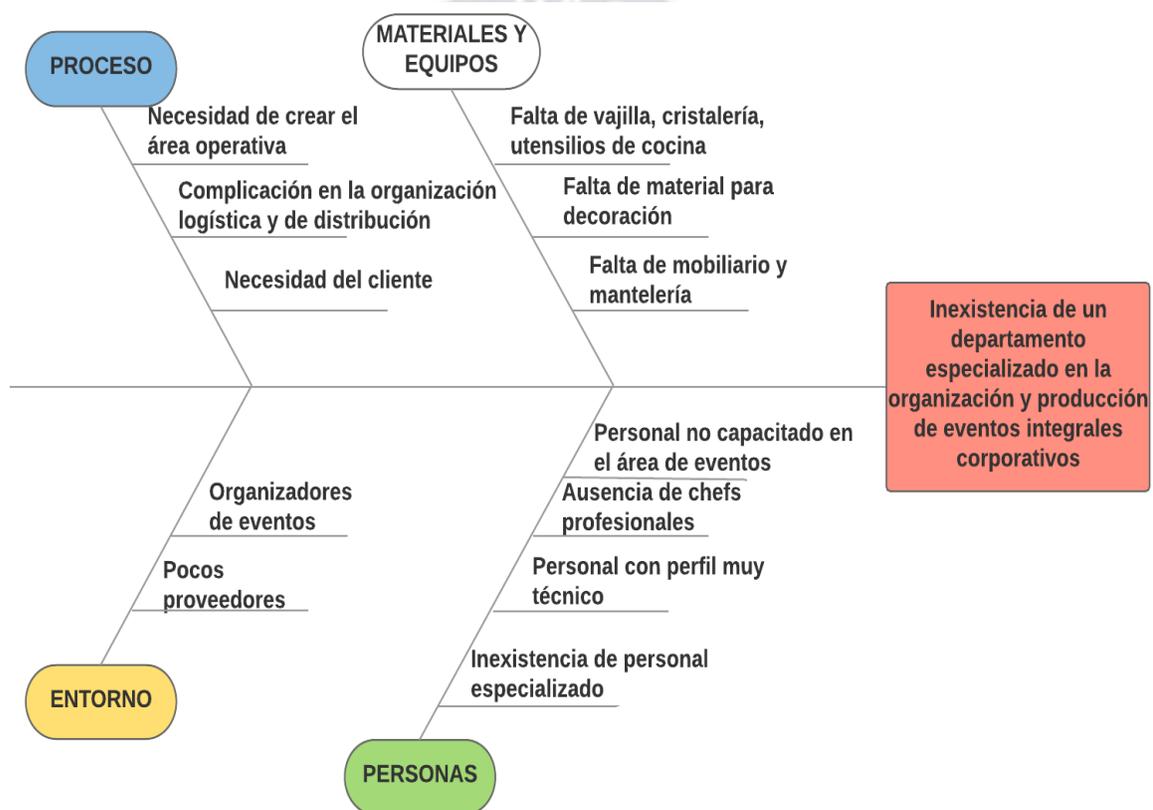


Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida beneficiará un plan estratégico de mercado para eventos corporativos integrales a la empresa Golden en la presente gestión?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar e implementar un plan estratégico de mercado para la empresa Golden en La Paz con el fin de generar una propuesta de valor significativo para la toma de decisiones, presentando en el mismo un nuevo servicio como grupo en la empresa dirigido a la producción de “Eventos corporativos Integrales que una: tecnología, catering (alimentos y bebidas), mobiliario, decoración, planificación, organización y demás servicios complementarios que requiera el cliente.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de este proyecto son:

- ✓ Analizar la situación actual de la empresa Golden.
- ✓ Determinar el mercado objetivo al que se dirigirá el nuevo servicio.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer las principales tendencias de la realización de eventos corporativos integrales, la aplicación en el mercado local y el análisis de la categoría en Bolivia.
- ✓ Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa.
- ✓ Identificar a la competencia del mercado y realizar una comparación respecto a los tres líderes del rubro.

- ✓ Establecer estrategias de lanzamiento de la nueva área.
- ✓ Definir el modelo organizacional, comercial y operativo de la empresa.
- ✓ Conformar los paquetes de servicios a ofrecer al cliente.
- ✓ Calcular económicamente la viabilidad del proyecto.
- ✓ Contar con un plan de negocios ejecutable en 3 meses para adquisición del nuevo equipamiento para la producción de eventos integrales.
- ✓ Actualizar la línea de crédito Bancaria de la Empresa
- ✓ Capacitar al nuevo personal de la empresa sobre el desarrollo de producciones integrales
- ✓ Ampliar la cartera de clientes dentro de la empresa
- ✓ Viabilidad Técnica, Factibilidad Económica

JUSTIFICACION

Justificación Académica

Todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria permiten la generación de ideas novedosas y diferenciadas, son herramientas de estudio que la carrera de Ingeniería Industrial los apropia, modelos factibles para poner en marcha una planificación de mercadeo y de esa manera innovar la creación de una nueva línea de servicio en la empresa Golden.

Justificación Económica

Según el Banco Central de Bolivia (BCB) la inflación en el país cerró en 2017 con un 2,71%, además, el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) afirma que fue la cifra más baja en diez años. Varios expertos mencionan la fortaleza de la moneda boliviana, aunque no exenta de desafíos este año.

El viceministro Sergio Cusicanqui, manifestó que el gobierno ha implementado una política expansiva de gran impacto para apoyar el crecimiento de la economía, además, medidas cambiarias fijas respecto al dólar han ayudado a evitar en 2017 una excesiva presión inflacionaria.

Además, Luis Ballivián, exfuncionario del BCB, afirmó que "Una inflación baja promueve el uso eficiente de los recursos productivos, disminuye la incertidumbre. Una baja inflación incentiva la inversión. Este indicador registrado en Bolivia se dio porque se manejaron acciones de contención que mantuvieron estable la inflación"¹

La economía de nuestro país ha llevado un crecimiento moderado manteniéndose estable durante años, éste desarrollo económico resulta fundamental porque el país se convierte en una plaza importante en el ámbito nacional e internacional principalmente para las empresas que son los clientes potenciales del proyecto. Éstas realizan inversiones o reinversiones para expandirse más en el territorio nacional, para lo cual optan por llevar a cabo eventos donde promocionan sus productos, anuncian un nuevo lanzamiento, inauguran nueva maquinaria o instalaciones, sucursales, exposición en ferias y otros. Obteniendo de estas actividades resultados positivos.

¹ ABI Agencia Boliviana de Información, «Bolivia: Inflación y crecimiento para 2018».

El coadyuvar como empresa Golden con un nuevo servicio a implementar, además de generar mayores ingresos para la misma, estaríamos aportando a que otras empresas alcancen sus objetivos marcados, lo cual también significa un crecimiento económico positivo para el país.

Justificación Social

La tasa de desempleo urbano en Bolivia se redujo de 8,1% en 2005 a 4,5% en 2017, lo que deja al país con el porcentaje más bajo de desempleados en América Latina, según fuentes del Ministerio de Economía.²

La oferta de nuevos profesionales es superior a la oferta de trabajo en el mercado, por ello profesionales con alta formación académica como la que ofrece la Universidad Mayor de San Andrés deben pensar en otras alternativas para contribuir a solucionar el problema.

Es así que se plantea la propuesta del lanzamiento de una nueva línea de servicios en la empresa Golden que generará de inicio contratación de personal creando directamente nuevos empleos para el país. La propuesta mencionada consiste en proporcionar soluciones integrales en la producción de eventos corporativos, que ofrezca un excelente servicio tecnología audiovisual, sonido, iluminación, catering, decoración, mobiliario, integre a los mejores proveedores del sector para entregar todo un equipo, logístico, de comunicación, de administración, de reducción de costos, entre otros, solucionando todas las necesidades del cliente.

Nuestros clientes potenciales buscan obtener un proveedor integral de eventos que les brinde un servicio de consultoría a la medida, para cada uno de sus eventos.

² ABI Agencia Boliviana de Información, «Resumen Latinoamericano».

LÍMITES

El proyecto está orientado únicamente para ofrecer un nuevo servicio de producción de eventos integrales a empresas y organizaciones del sector empresarial.

ALCANCES

Alcance Temático

La implementación de un plan estratégico está comprendido dentro los conocimientos adquiridos en la materia de Estrategia Empresarial e Investigación de Mercado de la carrera de Ingeniería Industrial realizando todo el estudio comprendido y demostrando los resultados del mismo.

Alcance Geográfico

El alcance geográfico comprenderá al Departamento de La Paz, Provincia Murillo desarrollando el proyecto en el Municipio, Nuestra Señora de La Paz.

Alcance Temporal

Para el desarrollo de la investigación se recolectaron datos con pruebas pilotos para ver la factibilidad y desarrollo dentro de la empresa desde 2017 a 2020.

Alcance Institucional

Se realizará la investigación en la empresa Golden Eventos.

CAPÍTULO 2:

2 MARCO TEÓRICO

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La **investigación descriptiva** o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación.

Junto con la investigación comparativa y la experimental, es uno de los tres modelos de investigación empleados en el área de la ciencia. Este tipo de investigación no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador.

Desde el punto de vista científico, describir es medir. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Fundamentalmente está dirigida a dar una visión de cómo opera y cuáles son sus características.

Básicamente, podemos encontrar tres maneras de llevar a cabo una investigación descriptiva:

- Método observacional
- Estudio de casos
- Encuestas

Cada una de estas formas de hacer investigación descriptiva están indicadas para estudiar un tipo diferente de fenómeno. Por ejemplo, las encuestas son muy útiles para aprender más sobre distintas conductas humanas, mientras que la observación es el método preferido para estudiar distintas poblaciones animales.

Método observacional

Este tipo de investigación descriptiva también es conocido como “observación naturalista”. Se usa principalmente para observar distintos eventos que se dan de forma natural en la vida de animales o personas.

La observación naturalista es muy utilizada por los biólogos y etólogos que estudian el comportamiento animal para comprender a las diferentes especies. Una de las investigadoras más famosas, especializada en este método, es la doctora Jane Goodall.

Goodall ha estado observando a una comunidad de chimpancés en su entorno natural en Tanzania, durante más de 50 años. Su trabajo consistió en integrarse en la vida rutinaria de

los simios, de tal manera que pudo observar fenómenos desconocidos hasta entonces de su manera de vivir.

Algunos de los descubrimientos de sus investigaciones han permitido que la ciencia del comportamiento animal avance muchísimo. Por ejemplo, esta investigadora comprobó que los chimpancés son capaces de usar herramientas, algo que hasta hace no mucho se creía que era una capacidad exclusivamente humana.

En cuanto al trabajo con personas, los estudios más relevantes son los llevados a cabo por los psicólogos del desarrollo. Estos investigadores observan a niños en sus entornos naturales (por ejemplo, en una sala de juegos en presencia de sus padres).

Mediante las observaciones realizadas por estos psicólogos, hoy en día sabemos mucho más sobre cómo se produce el desarrollo intelectual y emocional de los bebés. Esto nos permite también intervenir sobre problemas que se produzcan en la adultez de forma más eficaz.

Una de las medidas más importantes del método observacional es la “fiabilidad Inter jueces”. Básicamente, esto significa que los resultados de una investigación observacional deben poder ser replicados por otro científico que se dedique a observar los mismos fenómenos.

La observación puede ser de dos tipos: indirecta y directa. La observación indirecta se da cuando el investigador estudia el fenómeno a partir de registros escritos o audiovisuales: documentos, libros, fotografías, videos, entre otros.

Este método tiene límites, ya que los registros sobre el fenómeno pueden no ser tan abundantes como el investigador quisiera.

Por lo general, se recurre a este instrumento de recolección cuando resulta peligroso observar el fenómeno directamente, no se disponen de los fondos necesarios para hacerlo o el fenómeno se presentó en el pasado y ya no existe en el presente.

Por su parte, la observación directa se da cuando el investigador se introduce en el ambiente en el que se desenvuelve el fenómeno o viceversa. En este sentido, el investigador no depende de fuentes secundarias, sino que puede observar el objeto de estudio por sí mismo.

Siempre y cuando sea posible, los investigadores prefieren el empleo de la observación directa, ya que se confía más en los datos que se obtienen de la experiencia propia.

Con este tipo de instrumento, se debe tener cuidado de que la mera presencia del observador no altere el comportamiento del fenómeno. Si esto ocurriese, los datos no serían válidos.

Características de la investigación descriptiva.

- ✓ La información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática.
- ✓ Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo que importa son las características observables y verificables.
- ✓ El trabajo descriptivo se enfoca en dar respuesta al “¿qué?” y al “¿cuál?”. Las demás preguntas (cómo, cuándo y por qué) no son de interés en este tipo de

investigación. Las preguntas básicas de este tipo de investigación son: “¿qué es el fenómeno?” y “¿cuáles son sus características?”.

- ✓ La pregunta de investigación debe ser original y creativa. No tiene sentido llevar a cabo un estudio descriptivo sobre un tema que ya ha sido trabajado desde todas las perspectivas posibles.
- ✓ Los métodos de recolección de datos empleados son la observación, encuesta y estudio de casos. A partir de la observación, se suelen extraer datos cualitativos, mientras que la encuesta suele proporcionar datos cuantitativos.
- ✓ La investigación descriptiva no incluye variables. Esto quiere decir que no depende de factores o condiciones que pueden modificar los resultados obtenidos.
- ✓ Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos.
- ✓ No basta con presentar las características del fenómeno que se obtuvieron a través de los métodos de recolección de datos. También es necesario que estas sean organizadas y analizadas a la luz de un marco teórico apropiado, el cual servirá de sustento a la investigación.
- ✓ En la investigación descriptiva no se hacen comparaciones entre el fenómeno estudiado y otros fenómenos. Ese es el objeto de la investigación comparativa.
- ✓ Se pueden establecer relaciones entre los datos obtenidos, con el fin de clasificarlos en categorías (denominadas categorías descriptivas). Sin

embargo, estas relaciones no pueden ser de causa y efecto, ya que sería imposible obtener este tipo de información al no disponer de variables.

Estudio de casos

Este tipo de investigación observacional se basa en el estudio de un individuo o de un pequeño grupo de ellos. En este caso, se investiga en profundidad sobre las diferentes experiencias y comportamientos de los sujetos de estudio.

En función del fenómeno sobre el que se quiera saber más, los estudios de casos pueden llevarse a cabo con individuos normales, o con individuos con algún tipo de problema. Estos últimos estudios de casos suelen ser más interesantes, ya que nos permiten comprender mejor las diferencias de las personas normales y las que tienen algún tipo de trastorno.

Por otra parte, estudiando las experiencias de personas que se desvían de la media, también podemos aprender más sobre la naturaleza humana en general. Este método fue el preferido de Sigmund Freud, uno de los primeros y más famosos psicólogos de la historia.

Probablemente uno de los casos de estudio más conocidos e impactantes sea el de Phineas Gage, un obrero del siglo XIX que sufrió un accidente en el trabajo que le provocó graves daños cerebrales. Su cráneo fue atravesado completamente por una barra de metal, recibiendo heridas muy graves en el lóbulo frontal.

Como consecuencia de su accidente, los estudios del caso de la época reportaban que el obrero sufrió un brusco cambio de personalidad. Los investigadores lo describieron como que “sus impulsos animales eran más fuertes que su racionalidad”.

Este caso ayudó a la neurociencia a descubrir el papel que el lóbulo frontal juega a la hora de moderar los instintos.

Encuestas

El último tipo de investigación descriptiva es la que se realiza mediante encuestas. Las encuestas son una serie de preguntas estandarizadas que se le plantea a un grupo de individuos, ya sea cara a cara, de forma telefónica, escrita o por Internet.

Las encuestas sirven para entender mejor las creencias, comportamientos y pensamientos del grupo de personas entrevistadas. De esta forma, se elige a un número determinado de participantes, que se supone que son representativos de toda la población relevante para el investigador.

Dentro del campo de la psicología, por ejemplo, las encuestas sirven para entender mejor la prevalencia de ciertos fenómenos, como los trastornos mentales, la homosexualidad, o ciertos rasgos de personalidad.

Sin embargo, como todas las formas de investigación en las que los participantes son conscientes de su papel, las encuestas tienen un problema: no se puede asegurar que las respuestas sean verdaderas. Por eso, los resultados obtenidos con este método de investigación deben ser contrastados con otros más fiables.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación cualitativa

El término **cualitativo** es un adjetivo que proviene del latín *qualitatīvus*. Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad, o un estado. El análisis cualitativo es aquel que revela cuáles son las características o el valor de algo.

Se habla, por ejemplo, de la calidad de un producto, cuando este ha pasado por un control de calidad. También la calidad del producto depende de la marca y de la opinión del consumidor, entre otros factores.

En química, el análisis cualitativo busca descubrir y desglosar los componentes existentes en una sustancia o materia.



Investigación cuantitativa

Cuantitativo o cuantitativa es un adjetivo que refiere a la **naturaleza numérica de datos, métodos, investigaciones y / o resultados.**

La investigación cuantitativa se sustenta en un sistema empírico de investigación que utiliza datos cuantitativos, o sea, datos de naturaleza numérica como por ejemplo porcentajes y estadísticas.

Cualitativo y cuantitativo

Lo cualitativo se centra en la calidad, mientras que lo cuantitativo se refiere a las cantidades. La calidad es una propiedad que existe en cualquier objeto, individuo, entidad o estado que se puede analizar comparándolo con otro semejante o similar. Así, lo cualitativo depende de la percepción social, cultural o subjetiva del objeto y, a diferencia de lo cuantitativo, es mucho más difícil de precisar con especificidad en distintos medios y según diversas perspectivas individuales.

Lo cualitativo, por tanto, puede ser una clasificación y una valoración de las cualidades. Una empresa puede buscar vender la mayor cantidad de productos, pero de menor calidad, o buscar cuidar de los detalles y el acabado del producto, y vender menos a un precio más alto. Por lo general, en el ámbito económico o comercial, cuanto mayor calidad, mayor valor.

Método cuantitativo

Un método cuantitativo se refiere a la utilización de datos numéricos para realizar de forma sistemática, organizada y estructurada una tarea y/o investigación.

La metodología a usar para este proyecto de grado es la Cualitativa-Cuantitativa. Es una combinación de las dos anteriores, es decir maneja números y características de la población objeto de investigación.

Metodología Cual-Cuantitativa

Esta modalidad de Investigación una combinación de la Cualitativa y Cuantitativa, es decir maneja números y características de la población objeto de investigación.

Enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto

Todo trabajo de investigación necesita definir y sustentarse por un enfoque cuantitativo, cualitativo o por un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), para definir la naturaleza de los datos pertinentes al objetivo de la investigación. Esto es lo que se conoce como **metodología de la investigación**.

Una investigación de enfoque cuantitativo utiliza un método deductivo que se caracteriza por ir de lo general a lo particular. Recopilará **variables cuantitativas**, o sea, datos numéricos como por ejemplo la temperatura alcanzada por un líquido en diferentes ambientes. Este tipo de enfoque es más comúnmente usado en las investigaciones de las áreas de las ciencias exactas como las Matemáticas, la Física o la Química.

Una investigación de enfoque cualitativo utiliza un método inductivo, que se caracteriza por ir de lo particular a lo general. Recopilará **variables cualitativas**, o sea, datos cualitativos como por ejemplo la percepción de un grupo de personas sobre una campaña política. Este tipo de enfoque es más comúnmente usado en las investigaciones de las áreas de las ciencias sociales y humanas como la Historia, el Derecho o la Lingüística.

Una investigación de enfoque mixto recopilará tanto **variables cuantitativas como cualitativas**, como por ejemplo el salario de un grupo de personas (cuantitativo) con respecto al grado de estrés que le genera el trabajo (cualitativo).

- ✓ Será una investigación Cualitativa porque se determinará características propias de los clientes, así como también se evaluará su comportamiento según la actual segmentación por circuitos que maneja la empresa.
- ✓ Será Cuantitativa porque se estudiará los indicadores que reflejan dicho
- ✓ comportamiento en cuanto a cantidad de clientes efectivos y no efectivos que visita el vendedor, cantidad de demanda insatisfecha, % de clientes que trabajan con el mercado informal, objetivos de trabajo y cantidad de circuitos y vendedores a necesitar para una eficiente distribución de los productos.

Población y muestra de la población

Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:

- ✓ Homogeneidad - que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
- ✓ Tiempo - se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.
- ✓ Espacio - se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.
- ✓ Cantidad - se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

Muestra de la Población

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

- ✓ ALEATORIA - cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.

- ✓ ESTRATIFICADA - cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.

- ✓ SISTEMÁTICA - cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra.
Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

EL MARKETING

El marketing es una disciplina que ha evolucionado a lo largo del tiempo, desde la definición primitiva de este como exclusivamente el proceso de venta, hasta los actuales conceptos de marketing que definen esta disciplina como la capacidad para identificar y crear valor para los clientes, obteniendo los beneficios deseados para la organización, que le otorgan a esta disciplina un papel fundamental para el correcto funcionamiento de las mismas.

Siendo el plan de marketing un componente o fracción dentro del campo del marketing, irremediablemente vinculado a su evolución y cambios, se considera acertado, para la comprensión de este trabajo, llevar a cabo una definición de las funciones y objetivos del marketing antes de introducir el concepto de plan de marketing.

No existe una definición consensuada de marketing, siendo una de las más empleadas la que ofrece la American Marketing Association, que define el marketing como la función

organizacional y el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a las partes interesadas.

Algunos autores de relevancia, no realizan una definición concreta del concepto marketing. No obstante, de sus citas pueden extraerse conclusiones sobre la finalidad de esta disciplina, las cuales, a pesar del paso del tiempo, siguen estando a la orden del día.

Para Philip Kotler (2003) el marketing es el departamento de fabricación de clientes, añadiendo que el marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace. Marketing es el arte de ayudar a sus clientes a que se sientan mejor. Las palabras clave para las personas que trabajan en el departamento de marketing son calidad, servicio y valor.

A menudo se retoma el primitivo significado de marketing ligado exclusivamente a las ventas. Sin embargo, estos términos tienen significados muy diferenciados. La venta solo comienza si usted tiene un producto, la disciplina del marketing comienza antes de que el producto exista (Kotler, 2003). En esta línea, Lester Wundeman expresaba que el salmo de la revolución industrial fue el del fabricante que comentaba: Esto es lo que he hecho, ¿quiere usted comprarlo, por favor? El salmo de la edad de la información contempla al cliente preguntando: Esto es lo que queremos ¿querría usted hacer el favor de fabricarlo?

En definitiva, se podría definir el marketing como la capacidad para identificar y crear valor para los clientes, obteniendo los beneficios deseados para la empresa. Sin embargo, el marketing puede emplearse en todos los ámbitos de las organizaciones o de nuestras vidas

cotidianas. En definitiva, se entiende el marketing como el conjunto de acciones que permiten conocer que desea un individuo para ofrecérselo, para así obtener los beneficios buscados.³

Marketing Mix

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

³ Barroso Rodríguez, «Plan Estratégico de Marketing».

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

LA ESTRATEGIA

En cualquier disciplina o ámbito de las organizaciones, la estrategia es un concepto fundamental, pues es el medio por el cual se establecen y alcanzan los objetivos. Al igual que el concepto de marketing, este ha ido evolucionando con el paso del tiempo desde el concepto de estrategia como planificación detallada y rigurosa, a las actuales propuestas que enfocan esta disciplina hacia las capacidades de las organizaciones de gestionar sus recursos para adaptarse a un entorno cada vez más inestable e incierto.

La materialización en un documento de las estrategias de marketing de una organización genera como resultado el plan estratégico de mercado.

PLAN DE MARKETING O MERCADO

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

Tabla 1: Pregunta Marketing Estratégico y Operativo

¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	MK ESTRATÉGICO
¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	MK OPERATIVO
¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	

Fuente: Elaboración Propia

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo

planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas.

➤ **Análisis de situación:**

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis FODA (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

Grafico 1: Análisis de la Situación

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	
ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO
Mercado Competencia Sector Entorno	Marketing Producción Finanzas Organización y otros

Fuente: Elaboración propia

- **Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

Grafico 2: Selección del público objetivo



Fuente: elaboración propia

- **Formulación de objetivos:** esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

Grafico 3: Formulación de objetivos y estrategias



Fuente: elaboración propia

- **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal,
- presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

Grafico 4: Implementación.



- **Control:** indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

GRAFICO 5: CONTROL



Fuente: elaboración propia

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" .

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de

alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva"

Tipos de Segmentación de Mercado

A través de la segmentación de mercado es posible estructurar el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, con características, necesidades o hábitos similares.

Este tipo de segmentación se realiza en base a una o varias variables o criterios de tipo:

Demográfico. La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores.

- Geográfico. En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población.
- Psicográfico. En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.

- Conductuales o comportamentales. También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos

INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones

Por lo tanto, la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

INGENIERIA DE COSTOS

Razón Beneficio/Costo

La relación Beneficio/Costo es el contrario del VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada dólar que se ha invertido.

En la relación de Beneficio/Costo, se establece por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.⁴

Degamo, define la razón Beneficio/Costo como la razón del valor equivalente de los beneficios con respecto al valor equivalente de los costos.⁵

De igual forma Degamo, relaciona la razón Beneficio / Costo, con la razón de Ahorros – Inversión (RAI) en algunas agencias gubernamentales, la fórmula para su cálculo es el siguiente:⁶

$$CB = \frac{B}{C} \quad \text{Ec. (1).}$$

En dónde:

C / B: Razón Costo / Beneficio.

⁴ ARREDONDO, Maria Herminia,(2008): Pág. 55

⁵ DEGAMO, Paúl, SULLIVAN, William, BONTADELLI, James, WICKS, Elin, (1997), "Ingeniería Económica", México, Segunda edición, Prentice Hall, Pág. 248.

⁶ DEGAMO, Paul, SULLIVAN, William, BONTADELLI, James, WICKS, Elin, (1997), Pág. 249

B: Beneficios del proyecto propuesto.

C: Costos totales del proyecto propuesto.

Si la relación Beneficio/Costo es > 1 el proyecto debe aceptarse.

Si la relación Beneficio/Costo es < 1 el proyecto debe rechazarse.

ESTRATEGÍA EMPRESARIAL

La estrategia no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. La toma de estas se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores. La estrategia debe ajustar los medios a los objetivos. Las acciones que prepara no consisten solamente en las tareas necesarias para conseguir de forma inmediata un determinado objetivo. También consisten en programas mediante los que se crean capacidades para mejorar la consecución de esos objetivos en el futuro. La estrategia requiere seleccionar unos mercados atractivos y conseguir una posición competitiva favorable en los mismos. Esto conlleva la decisión sobre tres aspectos:

-Selección de los clientes a los que se va a servir. - Selección de la proposición de valor que se les proporcionará. - Selección de las capacidades que permitirán crear valor tanto a los clientes como a los accionistas. La estrategia implica elecciones, tomar unos caminos y descartar otros. Así, las soluciones de compromiso que tratan de evitar la toma de posición suelen ser castigados duramente. Estas elecciones permiten apreciar que las decisiones de

segmentación, posicionamiento y diferenciación son vitales en la estrategia. Como también lo es decidir y cultivar meticulosamente las capacidades necesarias para desarrollarla. El propósito de la estrategia es mejorar la posición respecto a los competidores. En el caso de las administraciones e instituciones no lucrativas pasa por desarrollar en profundidad su misión de una forma eficiente en costes. En el de las empresas pasa por construir y utilizar una ventaja competitiva que les permita satisfacer mejor a los clientes y retribuir mejor a sus accionistas.

CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ANTECEDENTES Y CONDICIONES ACTUALES

Golden Eventos es una empresa con más de 16 años de experiencia ofreciendo servicios en tecnologías de sonido, iluminación, equipos audiovisuales, escenarios y estructuras para diversos tipos de eventos, inicia como una pequeña empresa unipersonal con especialidad en tecnología integral.

En la actualidad gracias a una buena trayectoria, un excelente plan comercial, buen manejo de inversiones, recursos humanos , permanencia en el mercado y reconocidos por brindar servicios de óptima calidad un 17 de Julio de 2015 pasa a ser de una empresa unipersonal a una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. de razón social BUSTILLOS SEGALES S.R.L. con el nombre comercial Golden Eventos con registro en SENAPI 10341015, cuenta con una equipamiento tecnológica del más alto nivel, oficinas equipadas, personal altamente capacitado y calificado en el rubro a nivel profesional y humano.

La empresa es especialista en la producción tecnológica de eventos corporativos, como ser lanzamientos de productos, cocteles, cenas de gala, premiaciones, seminarios, capacitaciones, desfiles de moda, cenas benéficas, fiestas de aniversarios, inauguraciones u otros eventos de igual similitud. Galardonados con premios como: Premio internacional a la mejor empresa de sonido e iluminación en Bolivia 2012, Premio empresa boliviana del año 2013, Premio internacional a la calidad empresarial 2014, Certificado en mérito a la destacada participación en la feria ExpoBoda 2016, Mejor empresa de sonido e iluminación de espectáculos, y otros otorgados por Latin American Quality Institute, Galardones en los premios Maya gestión 2015-2017. Siempre reconocidos como la mejor empresa tecnológica en el campo profesional de eventos con resultados extraordinarios, gracias a la innovación y logrando cambiar dentro del mercado la forma de hacer eventos con alta calidad y diferenciación, acompañados de tecnología de punta que constantemente vamos renovando.

Nos fortalece la relación que surge con los clientes, organizadores de eventos, decoradores y demás proveedores ya que es de vital importancia mantener intacta la confianza que ellos depositan en nosotros, buscando siempre que todos queden satisfechos con los resultados obtenidos.

Misión

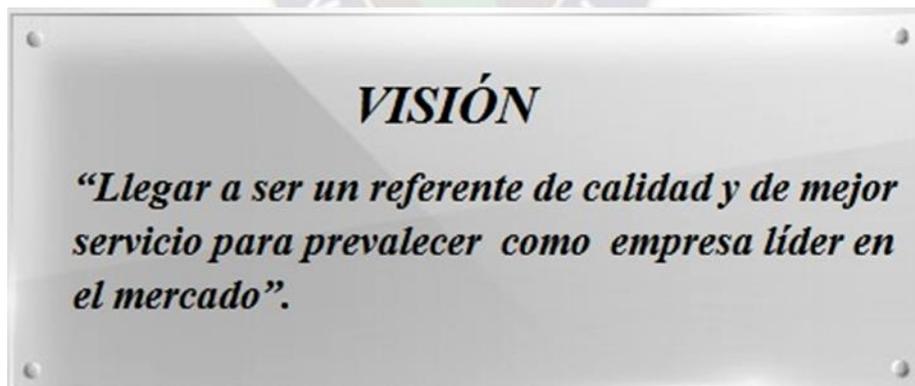
Imagen 1: Misión:



Fuente: elaboración propia

Visión

Imagen 2: Visión:



Fuente: elaboración propia

3.1 Valores

- Puntualidad
- Calidad
- Responsabilidad
- Honestidad.

3.2 Localización

La empresa GOLDEN se localiza en la ciudad de La Paz, sus oficinas se ubican en la Zona Sur, Calle 24 de Calacoto Av. Gavino Villanueva N°337 y los almacenes generales se localizan en la misma dirección.

Teléfono:

Línea local: 2776092

Correo Electrónico: info@golden.com.bo

Página web: www.golden.com.bo

3.3 Capacidad

Con el paso de los años la capacidad de la Empresa Golden ha ido creciendo, gracias a las innovaciones tecnológicas según metas establecidas por la dirección de la Empresa, siendo que en los últimos años la Empresa Golden tiene mayor amplitud para la atención en la organización de varios eventos, con diferentes conceptos, llegando a cubrir hasta cuatro eventos al día, tomando en cuenta los requerimientos que sus clientes tengan.

3.4. Capacidad de Equipos

Para medir éste ítem se tiene que tomar en cuenta el número de eventos que se tenga que cubrir en esa fecha, además, de los diferentes aspectos, RMS (Raíz cuadrada media) mismo

que representa un nivel medio y constante de potencia que da un amplificador y determina la potencia real de salida de cada parlante, por lo que nos permite saber con exactitud la cantidad de equipos que se requiere para la cobertura del evento; Lugar dónde se llevará a cabo el evento; Número de Invitados.

Por ejemplo, cuándo son eventos en la semana que generalmente son eventos corporativos de 200 personas, la empresa determinó que tiene la capacidad de atención para 3 eventos en ambientes cerrados que se lleven a cabo en la misma fecha. Los días sábados (Bodas, 15 Años, eventos sociales), tiene la capacidad de atención de 2 eventos en la misma fecha y los días domingos realizan apoyo a eventos de Responsabilidad Social, en ocasiones cuándo otras empresas terciarizan los servicios de Golden. Este dato varía para eventos al aire libre de acuerdo a los requerimientos del cliente.

3.5 Capacidad del transporte

Siendo que la Empresa tiene establecido un plan de trabajo para cada evento, éste ítem es de mucha importancia, ya que para el traslado de los equipos tiene que ser en los horarios establecidos (salida – llegada) al lugar del evento, para el armado del mismo de acuerdo a los requerimientos del cliente. La Empresa Golden se caracteriza también en su puntualidad por lo que contar con transporte propio facilita de gran manera para poder llegar a tiempo al evento y planificación previa del mismo.

3.6 Capacidad del personal

Este ítem se mide de acuerdo al número de eventos en la misma fecha, siendo que el personal de armado tiene ya la planificación de su trabajo, establecida y aprobada por la Dirección de

la Empresa Golden, tomando en cuenta los horarios de los eventos previa coordinación con los clientes. Por lo general en cada evento contamos con, un coordinador; un técnico; un dj y un maestro de ceremonia, mismos que están pendientes a cualquier eventualidad que se presente hasta la finalización del evento y el personal de armado y desarmado de los equipos sólo están en horarios específicos.

SECTOR Y ACTIVIDAD ECONÓMICA

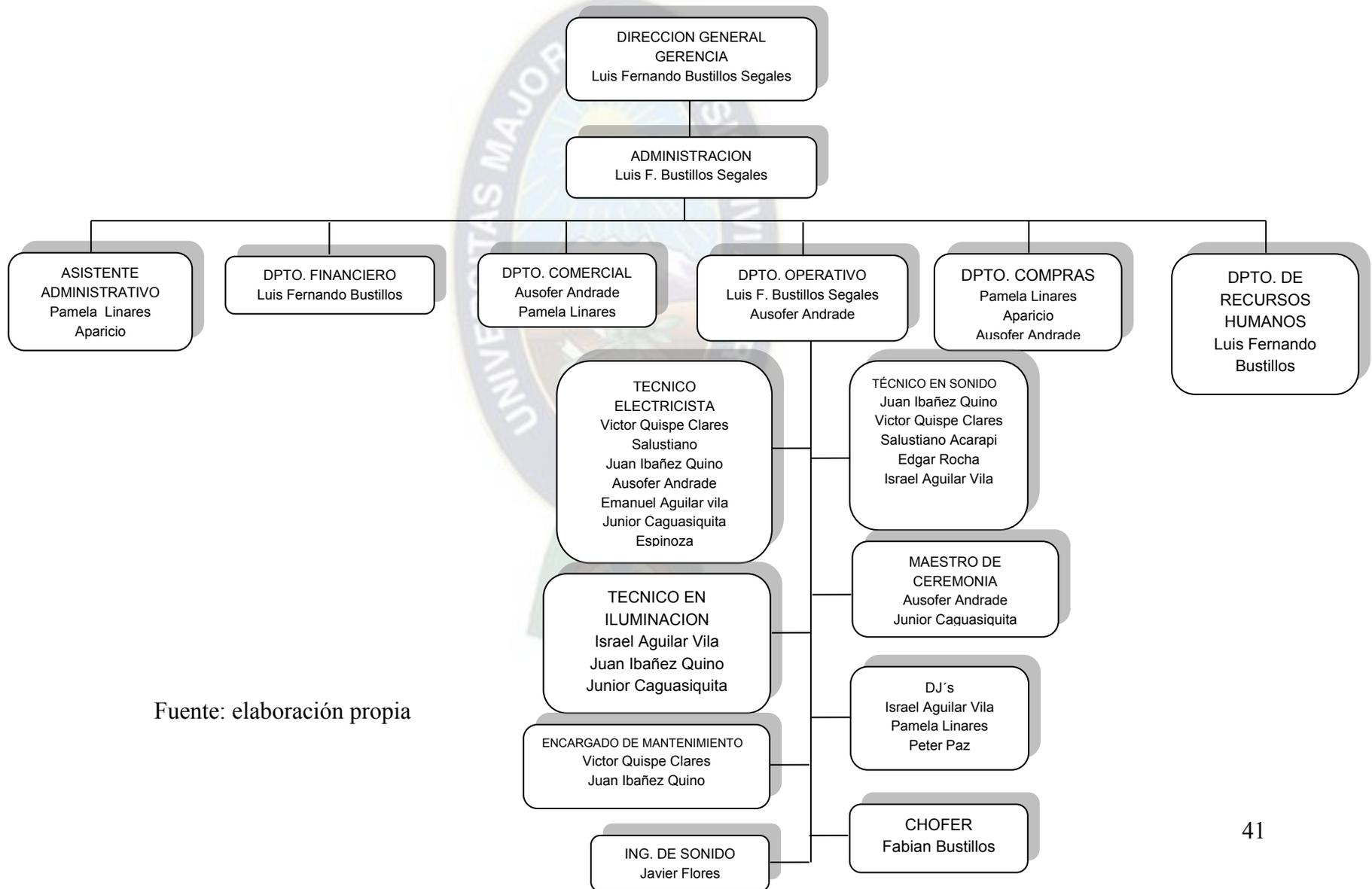
La empresa Golden pertenece al sector de servicios, siendo su actividad económica la de alquiler de equipos de sonido, iluminación, escenarios, pasarelas, decoración y catering, estos últimos como ampliación al nuevo servicio de la empresa.

Cómo es una empresa legalmente establecida cuenta con todos los documentos al día. La matrícula de comercio N° 00300712 y número de registro 0004851877.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La estructura de la empresa Golden es de tipo funcional, debido a que existen diversos supervisores y cada cual está especializado en un área diferente. El organigrama a continuación nos reflejará las diferentes jerarquías de toda la Organización.

Figura 1: Organigrama Golden



Fuente: elaboración propia

La empresa está compuesta por las siguientes áreas:

- ✓ Dirección General, que marca los objetivos estratégicos y funcionales a alcanzar el primero por la empresa y el segundo por cada departamento, supervisa y coordina su cumplimiento, asignando recursos y presupuestos para cada uno. El Gerente General, tiene la función de administrar, dirigir y controlar todo el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Departamento Administrativo, contabiliza las facturas emitidas y recibidas, cobra a los clientes, paga a los proveedores y planilla de personal, y liquida los impuestos en las fechas correspondientes.
- ✓ Asistente Administrativo, proporciona apoyo de alto nivel a sus empleadores, programan las citas, manejan las solicitudes de servicio y realizan los trabajos de oficina. También atiende a los clientes externos con el propósito de brindar la información que éstos requieran, preparan la correspondencia, organizan conferencias y capacitan al personal nuevo.
- ✓ Departamento Financiero, consigue financiación para cubrir las necesidades de la empresa (inversiones o circulante), realiza planificaciones para que la Empresa cuente siempre con flujo de efectivo, para afrontar cualquier eventualidad que pueda surgir y pueda cumplir los pagos puntuales. Informando y cuidando siempre que la actividad sea siempre solvente.
- ✓ Departamento Comercial, encargado de la atención al cliente, brindando y ofreciendo todos los servicios de la empresa, elaboración de cotizaciones, cobros a clientes y proveedores, entrega de protocolos y programar reuniones.
- ✓ Departamento de Compras, tiene la función de llevar un control de los insumos que faltan dentro de la empresa y para los diferentes eventos de acuerdo a requerimiento, además de adquirirlos a un precio que convenga a la empresa y con los mismos podamos brindar un buen servicio en caso que lo amerite.

- ✓ Departamento de Recursos Humanos, controla la asistencia del personal, organiza la disposición del personal para los eventos, la evaluación constante en el desempeño en las tareas designadas, la entrega de refrigerios, y el pago de salarios.
- ✓ Departamento de operaciones, se encarga de organizar y realizar los servicios ofrecidos por la empresa, cumpliendo las especificaciones de cada cliente, desde la correcta instalación de los equipos, el buen desarrollo del servicio, hasta la culminación del evento en coordinación con Gerencia.

PRINCIPALES SERVICIOS

Siendo la misión de la empresa Golden el “Brindar un excelente servicio a nuestros clientes, con mayor calidad y diferenciación en la producción de eventos, acompañados de la mejor y más reciente tecnología así como un servicio de gastronomía y decoración de alto nivel”. Con más de 16 años de trayectoria los servicios que brinda han ido aumentando de acuerdo al aumento de su capacidad y el requerimiento de sus clientes, ya que con el paso de los años Golden ha ido incursionando en otros y nuevos mercados.

Los principales servicios que ofrece la empresa Golden varían según el tipo de evento, entre los cuales tenemos a:

- Eventos Culturales: Son aquellos que involucran, como temática principal, alguna rama del arte y/o los usos y costumbres de una región.
- Eventos Deportivos: Son aquellos que implican una competencia entre diferentes partes (individuales o grupales). Los participantes compiten por un premio y/o reconocimiento.

- **Eventos Festivos:** Son los que reúnen a personas de diferentes culturas en una región por tradición, éstos días pueden ser los de: Navidad; Año Nuevo; Carnavales, entre otros.
- **Eventos Sociales:** Son aquellos programados de cualquier área social, artística o deportiva que pueden presentarse como talleres, seminarios, conferencias, inauguración, presentaciones, exposiciones entre otros.
- **Eventos Institucionales o Corporativos:** Estos pueden ayudar a construir y consolidar la imagen corporativa de cualquier empresa, es por eso, que tienen un valor añadido para las mismas, ya que pueden ser eventos de Cambio de Imagen, Lanzamientos de nuevos Productos, Promociones, Ampliación de Nuevas Agencias entre otros.

Entendiendo que la empresa Golden tiene la capacidad de atención en cualquier de los eventos antes mencionados de acuerdo a los requerimientos de sus clientes, es importante mencionar los servicios que la empresa Golden brinda, los cuales son:

- **Servicios de sonido ambiental:** Ejemplo: Cena, Conferencia, etc.
- **Servicios de sonido en vivo:** Ejemplo: Conciertos, Conferencia, Presentaciones, Obras Teatrales, etc.
- **Servicio Audiovisual en tecnología de Pantalla Led o Imagen visual**
- **Servicio de Iluminación de concierto:** Ejemplo: Concierto, Fiestas Temáticas,
- **Servicios de Iluminación decorativa con temática parcial:** Ejemplo: Fiestas Temáticas, Eventos Sociales, etc.
- **Servicios de Iluminación decorativa con temática total:** Ejemplo: Fiestas Temáticas, Eventos Sociales, etc.
- **Servicios de Iluminación de exteriores:** Ejemplo: Pinta Fachadas (con colores y logo institucionales)

- Servicios Audiovisuales: Ejemplo: Bodas, 15 Años, Presentaciones, Conciertos, Lanzamientos, Pasarelas, etc.
- Servicios de efectos especiales: Ejemplo: Bodas, 15 Años, etc.
- Servicios de Escenarios: Ejemplo: Conciertos, Presentaciones, Pasarelas, etc.
- Servicios de Animación: 15 Años, Fiestas Temáticas, etc.
- Servicios de Disc Jockey: 15 Años, Fiestas Temáticas, Eventos Culturales, etc.

Para eventos sociales la empresa cuenta con una cotización básica de referencia misma que puede ser modificada según los requerimientos de su cliente, en la cual se especifica los servicios que se ofrece.

Para eventos Corporativos y al aire libre los requerimientos varían según sus necesidades, por lo tanto, es necesario realizar otro tipo de cotización, para ello la empresa también cuenta con un modelo que será modificado de acuerdo a las especificaciones de cada cliente.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio.

Debilidades

Este punto nos dará referencia a todo aquello que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión, por lo cual se

convierte en una desventaja competitiva cuando no se está implementando estrategias que generen valor, mientras que la competencia si lo están haciendo.

Amenazas

Al revisar las amenazas que están enfrentando hoy, y que pueden llegar a enfrentar en el futuro, da lugar a que la empresa busque soluciones y considere situaciones que puedan afectar como los impuestos, las leyes gubernamentales, la situación macroeconómica, la competencia,

Fortalezas

Para descubrir las fortalezas con las que cuenta la empresa Golden, deberemos conocer cuáles son sus ventajas competitivas en el mercado.

Oportunidad

El siguiente paso es localizar las oportunidades que tiene la empresa actualmente en el mercado, descubriendo tendencias o posibles rumbos del mismo. Una vez ubicadas, se tendrá que evaluarlas pensando cómo podemos aplicar nuestras fortalezas para potenciarlas.

En el DIAGRAMA FODA se puede observar el tipo de estrategia que debería utilizar la empresa respecto a su situación actual.

Tabla 2: FODA 1/2

		FORTALEZAS – F		DEBILIDADES – D	
		1	Base de datos de datos apropiada de clientes	1	Cultura organizativa deficiente
		2	Buen servicio ofrecido de los clientes	2	No existe escalamiento de problemas
		3	Creatividad para actividades innovadoras y de exigencia	3	No existe controles administrativos adecuados
		4	Selección adecuada de proveedores	4	No existe programa de capacitación a empleados
		5	Eficiente toma de decisiones	5	Terciarizar catering y pantallas led
		6	Buena comunicación y coordinación entre áreas	6	No existen controles administrativos adecuados
		7	Presupuestos definidos bajo procedimientos	7	No existe programa de capacitación a empleados
				8	No existe una planificación de inversión
		ESTRATEGIAS – FO		ESTRATEGIAS – DO	
1	Nuevo producto en la atención de eventos corporativos integrales	1	Fortalecer el nuevo producto de atención de eventos corporativos integrales con una base de datos adecuada, innovación, creatividad al momento de realizar los eventos	1	Implementar un sistema de información contable para planificar el flujo de efectivo y contar con información actualizada y veraz para la toma de decisiones
2	Nueva tecnología y material para la decoración de eventos	2	Crear nuevos vínculos de socios estratégicos con los proveedores para mejorar la provisión de material e innovación tecnológica continua	2	Realizar una investigación de mercado para medir la eficiencia de la inversión
3	Crecimiento de la demanda	3	Incentivar una gestión de promoción a los clientes potenciales, clientes frecuentes y socios estratégicos	3	Diseñar mecanismos para la identificación constante de necesidades del cliente.
4	Buena segmentación de mercado	4	Controlar los niveles de satisfacción del cliente e incluir programas de fidelización.		
5	Plan de crédito abierto en el Banco UNION				

continua atrás

6	Baja oferta del producto			
7	Formar alianzas estrategicas con otras empresas			
8	Mejores oportunidades para los empleados			
9	Crecimiento del capital interno			
	AMENAZAS – A		ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
1	Reaccion de la competencia	1	Tener un buen posicionamiento en el mercado con la ventaja de innovar tendencias en los eventos a realizar	1 Diseñar y poner en marcha un plan de marketing a mediano plazo para posicionar los servicios de la empresa en el mercado.
2	Precios bajos	2	Tener personal calificado para marcar la diferencia en toda la producción de los eventos	2 Estructurar un plan de incentivos por cumplimiento de compromisos que permita a los empleados crecer personal, profesional y económicamente en la empresa en el largo plazo.
3	Cambio de las necesidades de los clientes	3	Establecer mecanismos para hacer seguimiento de resultados de procesos y toma de decisiones	3 Estructurar un plan de capacitación y formación continua para personal
4	Perdida de socios estrategicos			

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 4

4 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO Y LA DEMANDA

ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS DE PRODUCCION DE EVENTOS

A comienzos de los años 90 ésta actividad comenzó con empresas que alquilan vajillas, sillas y mesas plásticas, con el paso de los años éstas incrementaron los servicios que ofrecen a sus clientes, así como decoración y catering para diferentes eventos de acuerdo a las exigencias de sus clientes.

Por esos años tanto las empresas y personas organizaban personalmente sus eventos por lo que, el alquiler de vajilla, mesas y sillas abastecía sus requerimientos, contratando otros servicios independientes para así cubrir todas las necesidades para llevar a cabo sus eventos sociales y/o empresariales.

Hoy en día las empresas y personas particulares tienden a buscar empresas que les ofrezca un servicio integral, por diferentes factores, como por ejemplo, esto ayuda a aminorar los gastos, mantener una misma línea de concepto, coordinación con una sola empresa misma que es responsable de llevar a cabo todo el evento, satisfaciendo las expectativas del cliente y logrando que su evento sea un éxito, haciendo una diferencia al tener el control de toda la programación del mismo.

Muchas sino la mayoría de las empresas contratan una agencia que brinde los servicios integrales mediante sus proveedores para el lanzamiento de sus productos, nuevas promociones, apertura de nuevas sucursales, eventos para mantener la fidelización de sus clientes internos y externos, aniversarios, convenciones, etc.

En la ciudad de La Paz, actualmente tenemos muy pocas empresas que ofrecen servicios integrales que están establecidas legalmente. Podríamos decir que existe mucha competencia informal en este mercado ya que podemos encontrar infinidad de personas independientes que ofrecen servicios de catering, sonido, etc pero sin confiabilidad demostrada. De ahí surge que las empresas que no tienen servicio integral optan por terciarizar los servicios con los que no cuentan tratando de complacer a sus clientes.

Para poder llegar a más posibles clientes, estas empresas ofrecen sus servicios mediante las redes sociales, segmentando sus mercados por el hecho de que los servicios que ofrecen pueden llegar a tener un costo muy elevado dependiendo el tipo de evento y concepto que el cliente tenga en mente. Adquiriendo muchas ventajas, ya que en el ámbito donde se desenvuelven, les permiten a estas empresas ser tomadas en cuenta por parte de importantes sectores; en el ámbito privado como en el público. Permittiéndose estar entre las mejores y más reconocidas empresas.

CLASIFICACIÓN DE FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuente primaria

Con el propósito de determinar los servicios que requieren los posibles clientes potenciales, cuántos eventos realizan al año, qué tipo de eventos realizan, dónde se llevan a cabo sus eventos, cuánto invierten en un evento, si prefieren un servicio integral, cuál es el factor que más importa en la decisión sobre a qué empresa contratar, la demanda actual y la competencia directa que tiene la empresa Golden, se realizaran encuestas en función a una base de datos estratificada, a personas particulares y empresas públicas y privadas.

Fuente secundaria

Se realizará entrevistas a la competencia directa y parte de la competencia indirecta para investigar no solo los servicios que prestan, sino los precios y la disponibilidad en fechas para determinar la demanda.

Con toda esta información recopilada y organizada de forma clara y coherente se puede garantizar la adquisición de muchas herramientas para hacer la lista de los posibles servicios que prestará la empresa Golden, y el perfil socio-económico de las personas que utilizaran los mismos.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el análisis de datos se estudiarán los resultados de la información recopilada, se reunirá toda la información, se tabulará, se organizará y se procederá a realizar un análisis final, el cual servirá para determinar las estrategias de comercialización a llevar a cabo para ofrecer los servicios de la empresa Golden.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas. La segmentación de este proyecto se encuentra orientada hacia las empresas institucionales con eventos corporativos que ocupan un 40.6 % de nuestra demanda actual.

Tipos de segmentación

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones que siguen siendo amplias y diversas para la generalidad de los servicios.

En cuanto a su segmentación geográfica y sociológica, ésta se definirá de la siguiente manera:

- **Ubicación Geográfica** La empresa Golden se encuentra en la ciudad de La Paz y el desarrollo del estudio se realizará en la misma.

Bolivia: Base Empresarial Vigente según departamento, a marzo de 2018
(En cantidad de empresas y porcentaje)

DEPARTAMENTO	Cantidad	Porcentaje
La Paz	94.055	31%
Santa Cruz	86.959	29%
Cochabamba	52.847	17%
Tarija	15.657	5%
Oruro	14.929	5%
Potosí	13.035	4%
Chuquisaca	12.637	4%
Beni	9.547	3%
Pando	3.479	1%
TOTAL	303.145	100%

Fuente: Fundeempresa

- **Segmentación por actividad** Se definen nichos de mercado de instituciones o empresas con mayor demanda por frecuencia y presupuestos, en este entendido se empezará a trabajar el siguiente cronograma:

- EMPRESAS NACIONALES

Esta categoría es la más amplia, ya que si bien se han revisado las bases de empresas por tipo societario que están registradas en la ciudad de La Paz, en FUNDAEMPRESA, el volumen es tan grande.

La Paz: Base Empresarial Vigente según tipo societario actualizado a marzo de las gestiones 2020 y 2021

Cuadro N° 1
Bolivia: Base Empresarial Vigente por departamento, a enero de las gestiones 2020 y 2021
 (En cantidad de empresas y porcentaje)

DEPARTAMENTO	2020 Enero	2021 Enero	CRECIMIENTO	
			En cantidad	En porcentaje
La Paz	101,797	104,683	2,886	2.8%
Santa Cruz	96,044	99,471	3,427	3.6%
Cochabamba	56,529	57,528	999	1.8%
Tarija	16,799	16,997	198	1.2%
Oruro	15,904	16,202	298	1.9%
Potosí	14,377	14,820	443	3.1%
Chuquisaca	13,478	13,832	354	2.6%
Beni	10,362	10,595	233	2.2%
Pando	3,735	3,851	116	3.1%
TOTAL	329,025	337,979	8,954	2.7%

Fuente: FUNDEMPRESA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Esta investigación abarca todas las actividades que permitirá obtener la información que se requiere para la toma de decisiones. Para ello se determinará:

4.2.1. Situación del Problema.

Las posibles dificultades o problemas a los cuales se puede ver comprometida la actividad de la empresa son: el aumento en la oferta del servicio por la competencia penetrando en el nicho de mercado establecido y la baja en los precios de la competencia para lograr mayor participación en éste mercado, esto puede ser consecuencia de cambios en la estabilidad económica nacional.

4.2.2. Investigación y planeación preliminar.

En la investigación de mercados se tuvo en cuenta las segmentaciones de mercado ya mencionadas anteriormente, con un cuestionario claro con las siguientes características:

- Preguntas concretas referentes a los problemas y los objetivos de la investigación.
- Lenguaje fácil y común.
- El tipo de formulario es Estructurado Directo ya que las preguntas poseen un orden importante y sus objetivos se dan a conocer a los encuestados.
- El tipo de preguntas que se utilizaron en el formulario de encuesta son Cerradas y Abiertas y de Selección Múltiple.
- Las preguntas son cortas y concretas.
- No son preguntas de cálculos mentales.

4.2.3. Recopilación de información objetiva.

Para la recopilación de la información requerida en el estudio es necesario realizar una encuesta on line esto para poder llegar a todos nuestros clientes objetivo.

4.2.4. Clasificación, análisis e interpretación de la información.

Con base en las encuestas se realizará un análisis de la demanda y de la competencia, así como las recomendaciones para definir las estrategias de penetración en el mercado.

4.2.5 Análisis de la población y muestra

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

Se aplicará un nivel de confianza del 90% y margen de error del 10%, las cifras anteriores significan que con un nivel de confianza del 90% se estima que los

resultados arrojados por la encuesta están denotados bajo este porcentaje de exactitud, en caso de aumentar este nivel, se incrementan igualmente los costos de la investigación, por ejemplo mayor inversión en tiempo, material, personas y transporte lo que requiere mayor inversión en dinero, adicionalmente, un 10% de variación no representa una desviación significativa del objeto de investigación.

El tamaño de la muestra se determinará según los datos ya establecidos y en base a la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

Dónde:

Población	N
Probabilidad de que ocurra un evento	p
Probabilidad de que no ocurra un evento	q
Margen de error	e
En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son: Nivel de confianza 90% -> Z=1,645 Nivel de confianza 95% -> Z=1,96 Nivel de confianza 99% -> Z=2,575	Z

Los datos encontrados son los siguientes:

Población	19.277
Probabilidad de que ocurra un evento	50%
Probabilidad de que no ocurra un evento	50%
Margen de error	10%
En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son: Nivel de confianza 90% -> Z=1,645	1,645

Usando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10% reemplazamos

los datos en la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

$$n = \frac{19.277 * 1.645^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (19.277 - 1) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{13.041,011}{193,44}$$

$$n = 67,42$$

n = 67 encuestas por realizar.

ENCUESTA Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para realizar el análisis de la demanda formulamos una encuesta dirigida a clientes potenciales de la empresa Golden.

Encuesta

1. La empresa en la cual trabajas es: *

Publica

Privada

2. ¿Alrededor de cuantos eventos realiza dentro de su empresa? *

de 1 a 3

de 4 a 6

de 7 ó mas

3. ¿Qué tipo de eventos realiza su empresa? *

Premiaciones

Convenciones

Ferias

Seminarios

Fiestas de aniversario

Lanzamientos

Cenas de fin de año

Otra...

4. Generalmente, donde realiza dichos eventos: *

- Dentro de su empres
- En un salón privado
- En ambos

5. ¿Que presupuesto aproximado se destina a cada uno de los eventos de su empresa? (mondo expresado en Dolares Americanos) *

- Menor a \$us. 10.000
- Entre \$us. 10.000 – 20.000
- Más de \$us. 20.000

6. ¿Generalmente que servicios contrata de una empresa que va a producir su evento? *

- Catering y repostería
- Decoración y ambientación
- Sonido y luces
- Seguridad y valet parking
- Diseño de invitaciones
- Relaciones públicas (prensa y difusión)



7. ¿Cuales son los parámetros o factores que toma en cuenta al momento de elegir la empresa que va a contratar para producir sus eventos? *

- Años de experiencia
- Calidad
- Trayectoria
- Recomendación de terceros
- Precio

8. En su evento próximo desea contratar: *

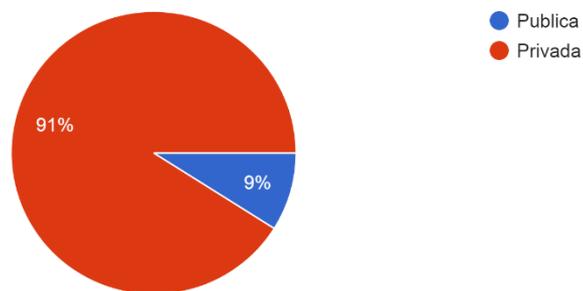
- Una empresa que le de el servicio integral de producción de eventos
- Varias empresas específicas

Resultados de la encuesta

Grafico 6: Resultados Pregunta 1

1. La empresa en la cual trabajas es:

67 respuestas



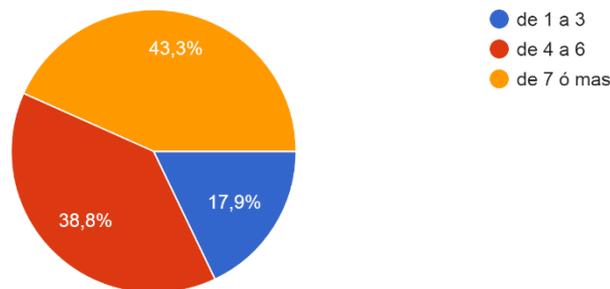
Fuente: Encuesta Google Drive

Los resultados de 67 encuestas reflejan que el 91% de los encuestados trabajan en empresas privadas y el 9% en empresas públicas. En conclusión, la mayoría de nuestros clientes son empresas privadas.

Grafico 7: Resultados pregunta 2

2. ¿Alrededor de cuantos eventos realiza dentro de su empresa?

67 respuestas



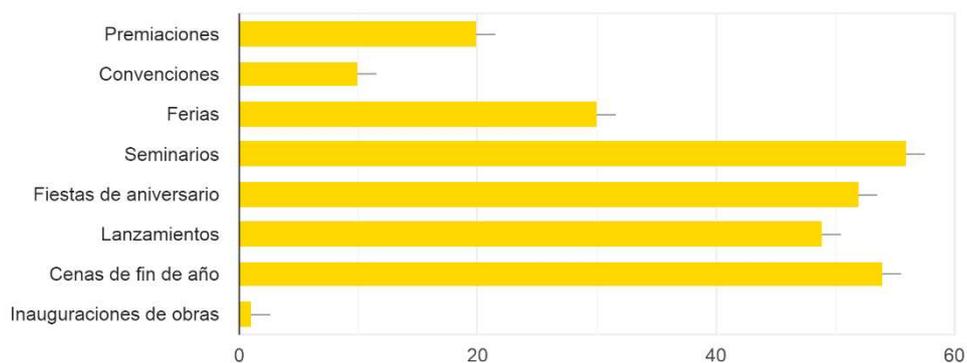
Fuente: Encuesta Google Drive

Los resultados de 67 encuestas reflejan que el 43.3% de los encuestados realizan 7 o más eventos, el 38.8% realizan de 4 a 6 eventos y el 17.9% de los encuestados realizan de 1 a 3 eventos por año, en conclusión, tendremos en cuenta que existe una gran demanda anual de eventos empresarios o corporativos.

Grafico 8: Resultados pregunta 3

3. ¿Qué tipo de eventos realiza su empresa?

67 respuestas



Fuente: Encuesta Google Drive

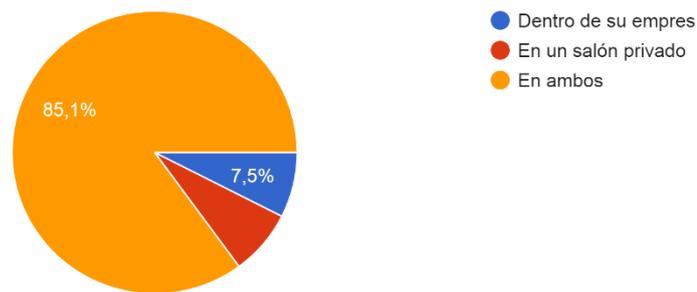
Los resultados de 67 encuestas, reflejan que los eventos mas frecuentes en las empresas son los seminarios, seguido de las cenas de fin de año, y de fiestas de

aniversarios, en conclusión, la empresa Golden armara los mejores paquetes para satisfacer esta demanda que existe en el mercado.

Grafico 9: Resultado Pregunta 4

4. Generalmente, donde realiza dichos eventos:

67 respuestas



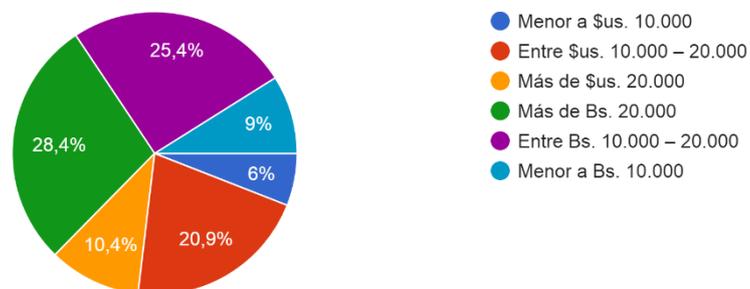
Fuente: Encuesta Google Drive

Los resultados de 67 encuestas, reflejan que el 85% de las empresas realizan sus eventos, tanto en salones privados como en las propias empresas.

Grafico 10: Resultado Pregunta 5

5. ¿Que presupuesto aproximado se destina a cada uno de los eventos de su empresa? (mondo expresado en Dolares Americanos)

67 respuestas



Fuente: Encuesta Google Drive

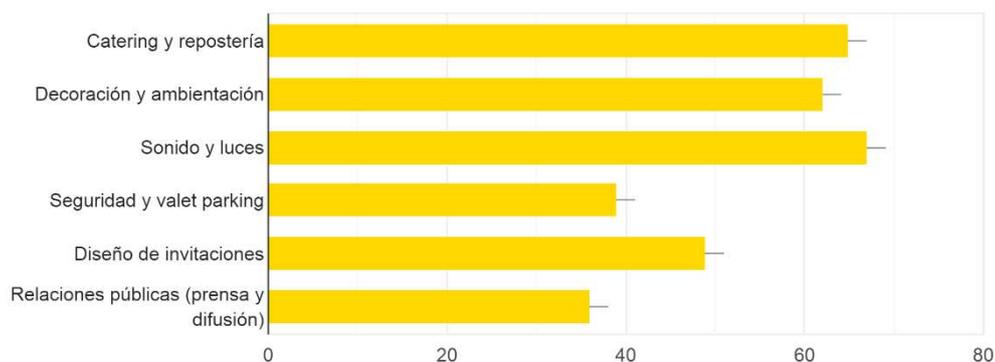
Los resultados de 67 encuestas, reflejan que el 61.2% de las empresas tiene un presupuesto entre 10.000 y 20.000 \$us por evento realizado, el 25.4% tienen un presupuesto mayor a 20.000 \$us por evento realizado y el 13.4 % tiene un presupuesto menor a 10.00 \$us, en conclusión, las empresas invierten una buena suma de dinero por evento que realizan por eso buscan empresas que brinden un buen servicio garantizado e integral.



Grafico 11: Resultado Pregunta 6

6. ¿Generalmente que servicios contrata de una empresa que va a producir su evento?

67 respuestas



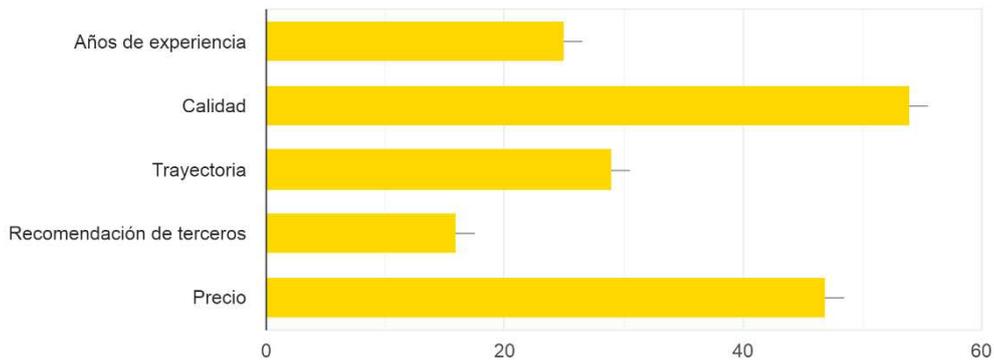
Fuente: Encuesta Google Drive

Los resultados de 67 encuestas, reflejan que los clientes contratan todos los servicios ofrecidos en un evento como: Catering y repostería, Decoración y ambientación, sonido y luces, seguridad y valet parking, diseño de invitaciones, relaciones públicas (prensa y difusión). En conclusión, la empresa Golden al ofrecer un servicio integral tiene que formar un evento que integre todos los servicios requeridos mencionados anteriormente.

Grafico 12: Resultado Pregunta 7

7. ¿Cuales son los parámetros o factores que toma en cuenta al momento de elegir la empresa que va a contratar para producir sus eventos?

67 respuestas

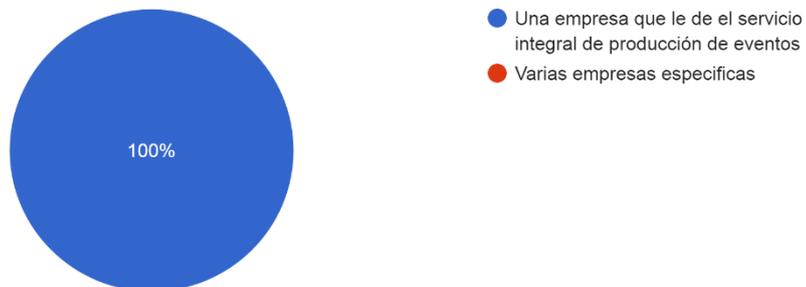


Fuente: Encuesta Google Drive

Grafico 13: Resultado Pregunta 8

8. En su evento próximo desea contratar:

67 respuestas



Fuente: Encuesta Google Drive

Los resultados de 67 encuestas, reflejan que un 100% de las empresas prefieren contratar una empresa que se encargue de toda la producción del evento. En conclusion, la empresa Golden se enfocará en ofrecer la producción de eventos integrales.

CAPITULO 5

5 ANALISIS DE LA DEMANDA

Análisis de los Clientes

Para lograr tener un nicho de mercado que sea más específico se recurrido a criterios de selección que están relacionados con principios que comparten todos los clientes de GOLDEN EVENTOS en estos 16 años de presencia local y nacional.

Las empresas más grandes e importantes a nivel nacional, las bases que se usarán serán:

- Las mejores 100 de imagen empresarial inscrito en la Cámara de Industria y Comercio
- Las mejores 100 de Nueva Economía
- Las empresas que tengan atención de ASFADE.
- Las empresas que tengan premios MAYA
- Las empresas con mayor participación accionaria.
- Entidades inscritas en el mercado de valores.

Esta base será la más trabajada y revisada antes de ser visitada, ya que muchas de las empresas de la lista han sido clientes de GOLDEN EVENTOS, en estos 16 años de presencia en el mercado paceño y nacional.

Diplomáticos y cooperación internacional

La base de diplomáticos ha sido obtenida de la cancillería nacional, donde están registrados todos los representantes del extranjero en nuestro territorio.

La cooperación internacional, se ha obtenido de las páginas de Vice Ministerio de Financiamiento Externos.

En la base adjunta se han llamado a todos las embajadas, consulados y organismos de cooperación, para obtener los nombres de las personas responsables de la ejecución de eventos, como persona de contacto.

Se ha procederá a la entrega de cartas de presentación de la empresa GOLDEN, las cartas están dirigidas a los encargados de eventos.

SISTEMA FINANCIERO

Se han consultado las bases de Asoban (ASOCIACIÓN DE BANCOS DE BOLIVIA), las bases de ASOFIN (ASOCIACIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS ESPECIALIZADAS EN MICRO CRÉDITO) y la entidad que aglutina a todas las instituciones de ambas entidades y supervisa el sistema financiero y no financiero nacional la AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO ASFI.

Logrando que la base contenga los siguientes sectores:

- Agentes de bolsa
- Almacenes generales de depósito
- Bancos de desarrollo productivo
- Bancos múltiples
- Bancos Pyme
- Buros de información crediticia

- Cámaras de compensación y liquidación
- Casas de cambio
- Cooperativas de ahorro y crédito
- Cooperativas de ahorro y crédito societarias
- Empresas de administración de tarjetas electrónicas
- Empresas de arrendamiento financiero
- Empresas de giro y remesas de dinero
- Empresas de servicios de pago móvil
- Empresas transportadoras de dinero
- Entidades financieras de vivienda
- Instituciones financieras de desarrollo
- Sociedades de fondos de inversión
- Sociedades de titularización

El proceso incluye la revisión de las personas que están a cargo de los eventos de estas instituciones, si bien algunos bancos centralizan a varias de las instituciones de otros sectores dentro del mismo sistema, tienen por regulación nacional un gerente diferente al que tiene la banca y generalmente cuando logras cerrar un evento tienes mayor probabilidad de cerrar los eventos con el grupo financiero total.

SISTEMA EDUCATIVO

Un nicho de mercado se lo ha categorizado de la siguiente forma:

- ✓ Universidades
- ✓ Posgrados
- ✓ Institutos de nivel superior e intermedio
- ✓ Normales
- ✓ Colegios

La oferta tiene que ser específica dependiendo de los eventos que se tengan que desarrollar, ya se han producido eventos corporativos que están ligados a la capacitación con ambientes que reúnan las condiciones para lograr el mayor de los impactos en las presentaciones.

Ofertar talleres y desarrollo de cursos cortos puede ser una de las ventajas competitivas que se puedan desarrollar en relación a otras empresas de eventos e incluso a las organizadoras que no tienen la oferta vigente de estas organizaciones.

Otra de las ofertas específicas son las fiestas por actividades típicas de este sector como ser las graduaciones o las promociones ofertando posibilidades novedosas de organización dando opciones de locales y combinación de gastos con los requerimientos que se tengan, innovando posibilidades de armar paquetes conjuntos.

La base se la obtendrá del Ministerio de Educación, SEDUCA, Asociación de Colegios del Departamento de La Paz, en los colegios y por la cercanía de las fechas de promociones, la búsqueda será directa en los establecimientos contactándonos con los padres de familia que están en las diferentes directivas organizadoras.

GOBIERNO

Se ha incluido en esta categoría:

- ✓ MINISTERIOS,
- ✓ GOBERNACIONES,
- ✓ GOBIERNOS AUTÓNOMOS MUNICIPALES,
- ✓ UNIDADES DESCENTRALIZADAS,

En suma, todos los organismos que dependen de ingresos del TESORO GENERAL DE LA NACION TGN.

Los eventos corporativos gubernamentales son los que tienen fondos y están dentro de los PAC (PROGRAMAS ANUALES DE CONTRATACIONES), pero también son los eventos que tienen mayor índice de corrupción y de pagos de comisiones a las entidades que los realizan.

Pero también es cierto que con la asistencia y controles necesarios se puede lograr la adjudicación de eventos importantes.

La base de este sector es la más simple de obtener ya que son las instituciones registradas en el SISTEMA DE CONTRATACIONES DEL ESTADO SICOES.

ORGANIZACIONES NACIONALES

Se han incluido en esta categoría a las instituciones que siendo privadas tienen relación con el desarrollo del país, como ser las cámaras de empresarios, cámaras de profesionales, asociaciones sin fines de lucro, etc., que tienen una palestra de actividades y eventos que les permiten ser conocidos, reconocidos y ejercer presencia a nivel departamental y nacional.

HOTELES Y EMPRESAS DE EVENTOS

Se debe considerar una categoría de clientes que son hasta ahora los habituales y recurrentes, Hoteles y las empresas de eventos.

En esta categoría no se ha trabajado, porque compete la revisión de las bases históricas de atención de clientes de GOLDEN EVENTOS, por lo que consideramos que es una tarea de exclusividad de la gerencia propietaria de la empresa.

Análisis del Producto

Eventos empresariales y/o corporativos

Dentro de éstos tenemos:

- **Almuerzo de Trabajo:** Son los que se realizan para celebrar algún logro de la empresa, el aniversario, éstos por lo general no duran más de dos horas y pueden llevarse a cabo dentro de las instalaciones de la misma empresa si ésta contara con un ambiente adecuado, caso contrario, se contrata un salón con las características que se requiera más los servicios adicionales.
- **Aniversarios:** Por lo general las empresas tienden a celebrar aniversarios con todos sus trabajadores, por lo que si éstas no cuentan con los ambientes apropiados, contratan los servicios de una empresa externa que pueda organizar el evento en coordinación con el responsable de la empresa que ésta de aniversario. Estas pueden tener diferentes temáticas, desde una fiesta de gala hasta una fiesta de disfraces, dónde las diferentes áreas puedan destacar su creatividad y el trabajo en equipo.
- **Cena de Gala:** Estos eventos suelen tener una etiqueta establecida, según manda el protocolo. Estas pueden ser para entrega de reconocimientos, actos conmemorativos, honoríficos y solidarios.
- **Charlas y coloquios:** A diferencia de las anteriores, éstos son de reuniones o disertaciones orales, con las cuales pretenden debatir una problemática por lo que es un evento interno, y cuenta con limitación de invitados, los mismos que también son expositores que plantean el problema.

- **Congresos y Convenciones:** Para los Congresos se tiende a desplegar un gran personal logístico y protocolo, debido a que estos pueden durar meses. Para lo que se debe organizar una serie de horarios de acontecimientos, reuniones, comidas, etc. Entre los actos oficiales, la apertura y clausura del mismo; entre los específicos, a todos los eventos que vayan a desarrollarse dentro de todo el tiempo del Congreso y los sociales que vayan al agrado y distracción de los asistentes.

Las convenciones, están dirigidas a una fuerza de ventas, por lo que los asistentes son promovidos por las empresas para crear nuevas alternativas que coadyuven con el crecimiento de la empresa.

- **Conferencias:** Estas están dirigidas al público en general que tenga interés sobre el tema que se planea tratar, para llevar a cabo éste tipo de eventos las empresas buscan contratar un ambiente adecuado para el desarrollo de la misma. El principal objetivo de una Conferencia es transmitir una información a los asistentes los cuales al finalizar la conferencia pueden realizar preguntas al expositor, para aclarar alguna duda.
- **Entrega de Premios:** Estos pueden ser de Gala o acontecimientos que llaman la atención de muchas personas. Estas entregas pueden ser de carácter interno premiando a los mejores trabajadores, por ejemplo: al trabajador del año. Cómo también pueden ser de carácter público, premiando a la fidelidad de sus clientes.
- **Desayuno de trabajo:** Las empresas organizan estos eventos con una cantidad limitada de invitados internos por lo general de altos cargos para tratar alguna problemática y buscar alternativas de solución. Estos se llevan a

cabo a muy tempranas horas de la mañana, fuera del horario laboral de los trabajadores.

- **Seminarios y Workshops:** Los Seminarios son de carácter formativo dónde los asistentes pueden participar e intercambiar ideas.

Los Workshop, son pequeñas reuniones, en las cuales se debaten temas internos y a medida que va transcurriendo la reunión se van aclarando las dudas que puedan ir surgiendo en el proceso.

- **Ferías:** Estos eventos son de carácter público ya que al desarrollarse el evento, las empresas pueden promocionar sus servicios y ofrecer promociones y descuentos a todos los asistentes.

Análisis de la Competencia

En este punto consideramos como competencia a las empresas que ofrecen productos corporativos parecidos a los nuestros en la Ciudad de La Paz.

Tabla 5: Análisis de la competencia

EMPRESA	DESCRIPCION	CIUDAD	DIRECCION	CONTACTO	ELECTRONICO	
	FOUR GROUP	Somos una agencia de marketing y publicidad integral 360 que busca constantemente innovar y mantenerse en tendencia para generar grandes experiencias.	La Paz, Bolivia	Calle 14 N° 18 Achumani, Zona Sur	2 2770681	aberrendero@fourgroupbolivia.com
	AVM SERVICES SRL	Es una corporacion lider en el sector de servicios de "Alquiler de Equipos Audiovisuales para eventos" con mas de 20 años de experiencia.	Santa Cruz, Bolivia	S/D	+591 72121075 +591 72000181	https://www.facebook.com/pg/AVMServicesEVENTOS/ads/?ref=page_internal
	CLOSE UP	Manejo de cuentas de publicidad en medios de comunicacion, elaboracion de mensajes de TV, Radio y Medios escritos, organizacion de eventos Culturales, Educaciones,	La Paz, Bolivia	Calacoto Calle prolongación 25 N° 9.	+591 78980901 2774432	https://www.facebook.com/pg/CloseUpBolivia/about/?ref=page_internal

Fuente: elaboración propia

Análisis Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter consiste en el análisis de los siguientes factores

Tabla 14: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia

Poder de negociación con los clientes

Esta variable está asociada al grado en que los clientes tienen poder de negociación y a la medida en que estos son sensibles al precio. Bajo este concepto la empresa Golden tiene un alto nivel de negociación:

- 1) Experiencia de 16 años alcanzando a ganar varios premios reconocidos a nivel nacional.
- 2) La integración de todas las áreas requeridas para realizar un evento corporativo y no tercerizar el producto.
- 3) Flexibilidad de precio sin desprestigiar la calidad del producto final.

Estas características fundamentales nos ayudan para tener un alto poder de negociación con los clientes.

Poder de negociación con los proveedores

La empresa Golden tiene un gran posicionamiento en el mercado, participando de los eventos de gran connotación en la sociedad Paceña, teniendo varios proveedores compitiendo por ser parte de dichos eventos, esto nos permite tener un gran poder de negociación con los proveedores quienes nos ofrecen los mejores precios, tiempos de entrega y la calidad que amerita el nivel de exigencia de nuestros clientes.

Amenazas de nuevos competidores

La gravedad de la amenaza que exista nuevos proveedores está dada por las siguientes variables

Diferenciación del producto

Muchas veces se da en el mercado una lealtad de la marca por partes de los clientes por una cosa de trayectoria de la empresa que ofrecen este tipo de servicios. Esto crea un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca, indicando que los posibles competidores entrantes deberán gastar una gran cantidad de dinero para poder crear una imagen de marca que perdure en el tiempo en la mente de los consumidores. Esto estará dado por la calidad del servicio, creatividad e innovación en los eventos.

Requisitos de capital

La necesidad de invertir en recursos financieros es elevada para entrar al mercado con una productora de eventos. Además, debemos agregar que deben cubrir las inversiones iniciales, de publicidad, tecnología, etc.

Amenazas de productos y servicios sustituto

Al existir productos sustitutos la empresa Golden está obligada a fomentar y difundir con mayor fuerza la calidad y diferencia entre organizador de eventos y productos de eventos integrales. Concluimos en este punto indicando que no existe en la actualidad un sustituto que la empresa Golden no pueda acoplar o innovar en la organización.

- ✓ Al existir una gran oferta de empresas organizadoras de eventos que terciarizan muchos servicios para concluir con la producción integral de los eventos corporativos, los clientes o fácilmente pueden cambiarse o mantener su lealtad con algún tipo de empresa dedicada a este rubro.
- ✓ Disminuyen los ingresos, ya que al haber nuevas organizaciones estas sustraen un porcentaje de la clientela.

CAPITULO 6

6 PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Plan Estratégico Organizacional

Misión



MISIÓN

Brindar un excelente servicio a nuestros clientes, con mayor calidad y diferenciación en la producción de eventos, acompañados de la mejor y más reciente tecnología así como un servicio de gastronomía y decoración de alto nivel. Contamos con un personal capaz así como también un servicio post venta personalizada con el cliente, gracias a ello tenemos la satisfacción de participar en los mejores eventos sociales, corporativos de empresas e instituciones de alta distinción.

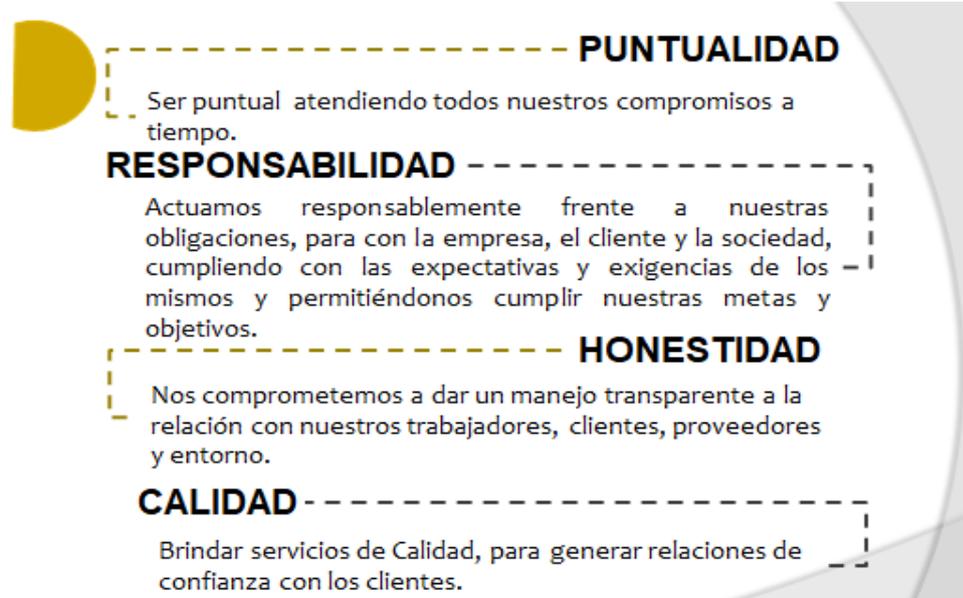


Fuente: elaboración propia

Visión

Ser líderes a nivel nacional en la producción de eventos integrales en un corto plazo.

Valores



Fuente: elaboración propia

Principios Corporativos

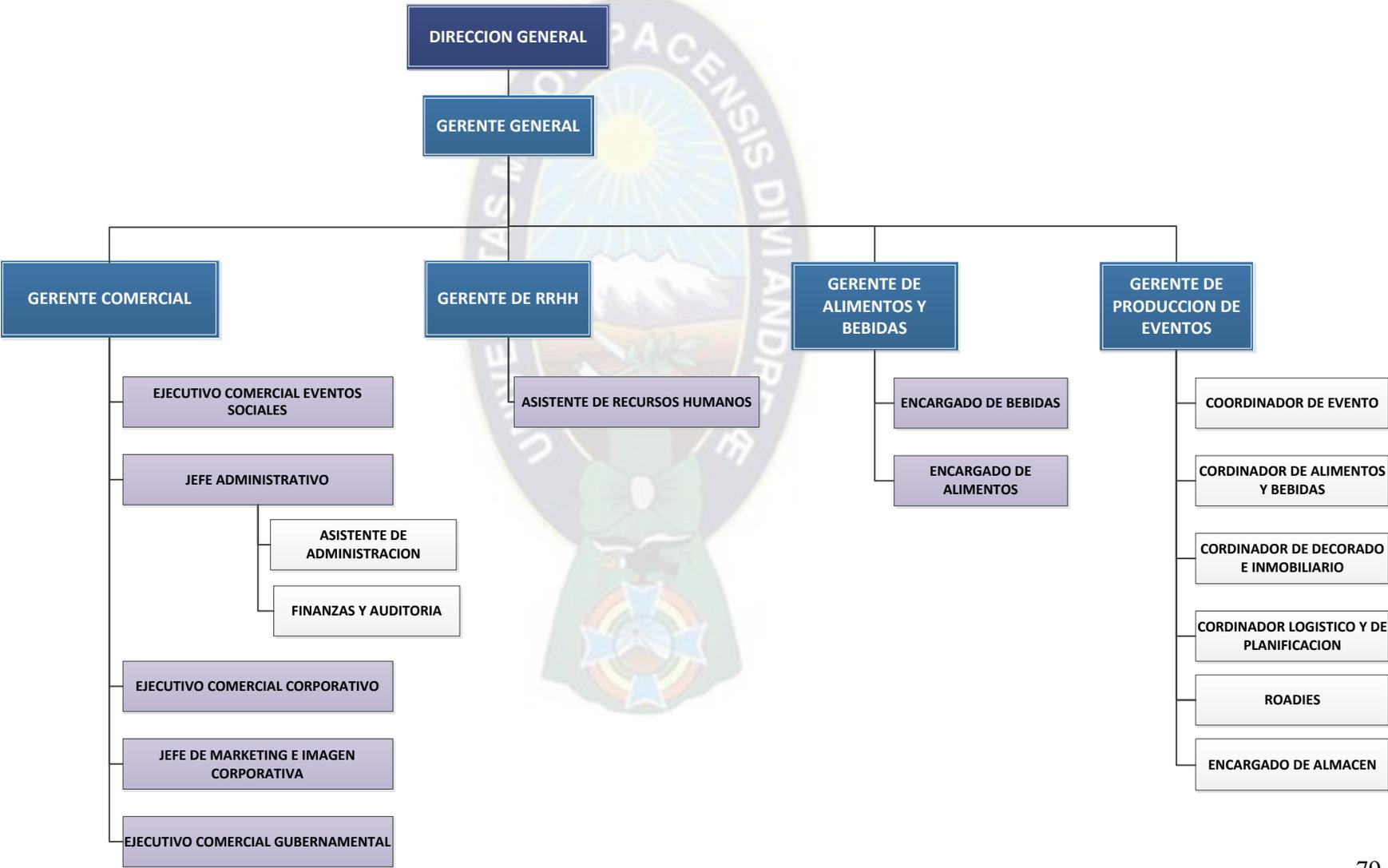
GOLDEN, está comprometido con la aplicación de los siguientes principios en procura de la excelencia:

- **Orientación al cliente:** es valor importante para la empresa la satisfacción de cliente, siempre enfocados en sus necesidades y la preferencia a nuestra empresa.
- **Eficiencia:** administrando de la mejor forma nuestros recursos (físicos y humanos).

- **Trabajo en equipo:** Es necesario para brindar la mejor calidad en los servicios nuestros clientes, que todas las personas desarrollan sus labores como un equipo, para lograr un objetivo común.
- **Ética:** Normas de comportamiento legal y moral aceptadas, aplicadas a nuestra Empresa.



Organigrama



Capacitación y Motivación al personal

Capacitación

La capacitación implica la obtención de herramientas que pueden utilizarse para mejorar el rendimiento de una empresa y, por lógica, de sus empleados, por esta razón se considera que la capacitación no es un gasto si una inversión.

Es tan importante mantener al personal capacitados, de manera que puedan apoyarse en ello como ventaja competitiva sobre su competencia.

Con lo anterior la mejor estrategia que puede implementar GOLDEN, es implementar sus propias capacitaciones a través del personal que están capacitados para enseñar y compartir sus conocimientos que se fueron adquiriendo a través de otras entidades, o por experiencia en la empresa.

Motivación Al Personal

La motivación es un mecanismo fundamental para el éxito empresarial ya que de ella depende en gran medida la obtención de los objetivos de la empresa. Por lo anterior la empresa está comprometida a motivar a sus empleados para que sus actividades no se conviertan en una actividad opresora.

La motivación del personal se realizará a través de la siguiente Técnicas:

- **Participación y Delegación:** Esta técnica consiste en que los trabajadores participen en la elaboración del diseño y planificación de su trabajo
- **Reconocimiento del trabajo efectuado:** Esta motivación se puede realizar a través de reconocimientos por parte del jefe, bonificaciones económicas, entre otros.

- **Evaluación del Rendimiento Laboral:** Consiste en evaluar los resultados de la conducta laboral y proporcionar la información obtenida al trabajador.
- **Actividades de Integración:** Como torneos deportivos y culturales.

Personal Especializado

Para poder brindar producciones integrales en el sector corporativo que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes es necesario contar con personal en las diferentes especialidades requeridas.

Para la selección y contratación de personal se considerará lo siguiente:

- Formación especializada u experiencia mayor de un año en el rubro.
- Habilidades de:
- Comunicación.
- Organización y Planificación.
- Tomar decisiones.
- Trabajo en Equipo.

Los cargos requeridos son:

- Gerente de Alimentos y Bebidas
- Cheff
- Meseros
- Encargado de Decorado e inmobiliario
- Coordinador de Decorado e inmobiliario

Tabla 1: Estrategia del Personal

ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTOS
Programa de capacitación del personal.	Capacitación para el equipo de trabajo.	Gerente General	3.500.00
Programa de incentivos y reconocimiento en base al cumplimiento de objetivos.	Bonificación para el desempeño	Gerente General	5.000.00
Mobiliario	Compras de escritorio	Gerente General	23.000.00
Actividades de integración.	Competencias Trimestrales	Gerente de Recursos Humanos	4.000.00
Contratación de personal especializado.	Contratación (Chefs)	Gerente de Recursos Humanos Gerente General	35.844.00
	Contratación de Jefe de Banquetes	Gerente de Recursos Humanos Gerente General	35.844.00
	Contratación de Meseros 5	Gerente de Recursos Humanos Gerente General	35.844.00

Fuente: Elaboración propia en base a los datos relevados

Plan Estratégico Comercial

Descripción del Producto

Los servicios que en la actualidad ofrece la empresa Golden, son de Tecnología, Catering y Decoración, los cuales detallaremos a continuación:

- **Tecnología – Sonido:** Sistema de sonido profesional, parlantes activos, subwoofer. Microfonía alámbrica/inalámbrica, corbatero.

- **Tecnología - Iluminación:** Iluminación decorativa según el concepto o temática elegida por el cliente; Iluminación inteligente; Iluminación de pasarela; Equipos especiales de luz para generar pinta fachada; Luces de concierto; Efectos Especiales para diferenciar el evento: cielo estrellado tela led, cortina led, proyección del nombre institucional y otros.
- **Tecnología-Producción Audiovisual:** Sistema de Pantallas Led P-3 de lujo modo cine, curva, circular y recta; Pasarela de piso led HD; Proyección de video mapping 3D; Pantallas ecram; Proyector de alta luminosidad.
- **Tecnología-Escenario:** Pasarela de modas; Escenarios.
- **Catering:** Brindará al cliente asesoramiento, planificación y dirección con un extenso menú apropiado al tipo de evento que se esté llevando adelante, a cargo del personal profesional de cocina y personal de armado; También serán responsables de dar alternativas en el marco de lo que el cliente desee ofrecer a sus invitados, y su presupuesto económico; El cliente accederá a una degustación previa.
- **Decoración:** Cada detalle es de suma importancia en un evento, es por eso que la empresa Golden trabaja creando el ambiente perfecto, el gran estilo en la estética de la decoración haciendo que cada evento destaque y que se convierta en algo único que todos recordarán; Los profesionales del equipo coordinarán con el cliente, estarán al pendiente de que todo encaje y luzca perfectamente mediante los siguientes elementos, Centros de mesa; Arreglos florales; Detalles y recuerdos; Mobiliario en general; Decoración temática; minimalista, contemporáneo, colonial, vintage, shabby chic, romántico.

- **Ejecución de la producción del evento:** Golden contará con un personal altamente calificado y seleccionado por sus características humanas y profesionales enfatizando la atención personalizada a sus clientes, coordinación musical, calidad de servicio, desarrollo personal, capacitación continua.
- **Servicio Post Venta:** Se hará entrega de un video en formato HD de la producción de su evento.

Todos los servicios que detallamos líneas arriba, serán requeridos por personas particulares cómo por empresas públicas y privadas.

Estrategia de producto

Tabla 7: Estrategia del Producto

pag. 1/2

PLAN ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO				
OBJETIVO	ESTRATEGÍA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	COSTO
OFRECER NUEVOS SERVICIOS A NUESTROS CLIENTES	Compra de tecnología en Sonido	Compra de Parlantes subwoofer JBL serie VRX 900.	Gerente General	14,000.00
	Compra de tecnología en Iluminación	Compra de 10 CABEZALES LED línea Martin Rush Mh 6 Wash	Gerente General	3,00.00
	Compra de equipamiento para Servicios de Catering	Estufa de gas con 6 puestos.	Gerente General	2,500.00
		Campana Extractor	Gerente General	3,200.00
		Congeladores	Gerente General	2,000.00
		6 Insufladores de comida	Gerente General	1,800.00
		20 Bandejas	Gerente General	800.00
		Vajilla	continua atrás	4,080.00
4 Contenedores isotérmicos	Gerente	2,870.00		

			General	
		Utensilios	Gerente General	3,000.00
		Freidora	Gerente General	2,250.00
	Servicios de Decoración	Sillas	Gerente General	
		60Mantelería (manteles y sobremesas)	Gerente General	5,080.00
		3 juegos Muebles (sillones y mesas individuales)	Gerente General	7,500.00
		Decoración en Seda (centros de mesa y sillas), 6 colores 350 unidades por color	Gerente General	2,500.00

Fuente: Elaboración propia en base a los datos relevados

Estrategia de Precios

El crear estrategias para la evaluación de los precios es una de las decisiones más importantes del área de Marketing de una empresa, por lo que Golden tomará los siguientes puntos estratégicos para definir sus precios:

2. **Conocer a la Competencia:** En los negocios un punto de importancia es conocer a su competencia, dónde a la hora de ofrecer los servicios la competencia hace que el campo dónde te desempeñas parezca un campo de batalla, por eso es importante conocer cuáles son tus verdaderos adversarios y porqué lo son. Para conocer a la competencia de la empresa Golden se realizó un Análisis de la Competencia cómo se refleja en el punto 5.3
3. **Conocer los precios de la Competencia:** : Es importante conocer los precios de la competencia para poder establecer los propios, ésta estrategia se usa a menudo dentro de los mercados bien establecidos y altamente competitivos cómo en éste caso de la empresa Golden que analiza los precios de su competencia, antes de formular sus precios y que los mismos sean competitivos.

4. Tabla 22: Descripción de los precios de la competencia

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS (Expresado en \$us)							
EMPRESA	SONIDO PARA UN EVENTO DE 8 HORAS	ILUMINACIÓN DECORATIVA A TRAVEZ DE CABEZAS MOVILES, LUCES LED SLIM	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, MEDIANTE 2 PANTALLAS LED DE 2 MTS. DE ALTO POR 4 MTS. DE LARGO.	ESCENARIO, UNA TARINA DE 4 MTS. DE ANCHO POR 6 MTS. DE LARGO, CON 1 MT. DE ALTURA	CATERING - CENA GOURMET - ATENCIÓN DE GARZONES, COSTO POR PERSONA	MOBILIARIO, MESAS, SILLAS CHIAVARI, MANTELES, COSTO POR PERSONA	DECORACIÓN, ENTELADO DEL SALON, 20 CENTROS DE MESA, DECORACIÓN AL INGRESO DEL SALON
MEDITERRANEO	400	700	2.600	1.500	28	10	2.000
AVMS S.R.L. - EVENTOS	330	660	2.000	960	25	6	1.796
FOUR GROUP	320	650	1.800	900	25	4	1.560
CLOSE UP	300	635	1.500	870	18	3	1.520
CUORE	250	600	1.200	800	10	3	1.480

Fuente: elaboración propia en base a los datos relevados

- 5. Concluir la segmentación en un nicho mercado:** Se refiere a una porción de segmento de mercado en el cual los que la componen poseen características y necesidades homogéneas, siendo que éstas últimas por lo general no son cubiertas por la oferta. Por eso es que el nicho de mercado reconoce una nueva oportunidad de negocio que surge por las necesidades insatisfechas las cuales podrán ser económicamente explotadas por la empresa. Para ello la empresa Golden realizó una Segmentación de Mercado para poder conocer cuáles serían sus clientes más potenciales y un análisis de los mismos en el que hará más énfasis para llegar a cubrir las expectativas y

requerimientos que no son cubiertos a los clientes por la competencia de la empresa Golden, como se refleja en el punto 5.1.

- **Precio Psicológico:** Esta estrategia en la actualidad está siendo usada por más empresas ya que se trata de conseguir que el cliente actúe más por la emoción y no así por la lógica o la razón, en éste caso las empresas optan por no establecer precios redondos jugando con la psicología de sus clientes, ya que los clientes tienden a prestar más atención al primer número del costo total. Por lo que la empresa Golden analizará las temporadas más bajas y/o las que sean necesarias para adecuar sus precios a los precios más competitivos.
- **Diferenciador del valor agregado:** Con el propósito de generar mayor valor al servicio a ofrecer, es la característica extra o diferencia que un producto o servicio ofrece lo que le permite a la empresa tener un servicio diferenciado. En el caso de la empresa Golden un valor agregado sería innovación en tecnología de punta.



Tabla 9: Estrategias de precio

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
TENER UN PRECIO COMPETITIVO EN EL MERCADO	Conocer a la competencia	- Levantamiento de una base de datos de toda la competencia existente en la ciudad de La Paz.	Gerente Comercial – Gerente General	0
		- Reunión mensual para revisar el crecimiento de la base de datos		0
	Conocer los precios de la competencia	- Realizar una entrevista con un ejecutivo de ventas de la competencia	Ejecutivos de ventas - Gerente Comercial – Gerente General	0
		- Estudiar los precios y productos de la competencia		0
	Estrategia de precios psicológicos	- Establecer el precio más bajo con relación a la competencia.	Gerente Comercial – Ejecutivos de Ventas	0
		- Retroalimentación mensual de costos de los productos.	Gerente comercial - Gerente general	0
	- Concluir la segmentación en un nicho de mercado	- Armar un ranking de las mejores empresas en Bolivia	Gerente Comercial – Ejecutivos de Ventas	0
		- Coordinar entrevista con las mejores empresas en Bolivia	Gerente Comercial – Ejecutivos de Ventas	0
		- Enviar carta de presentación para volvernos proveedores de estas empresas	Gerente General	0
	Diferenciación del valor agregado	- Capacitación de ventas a los ejecutivos	Gerente Comercial – Ejecutivos de Ventas	7000 Bs.
		- Ofrecer atenciones adicionales que no afecten el precio final		0

Fuente: elaboración propia en base a los datos relevados

Estrategias de ventas

Para la estrategia de ventas realizamos una proyección de los eventos corporativos que incluyen todos los servicios que ofrecemos para la producción de un evento

integral; para ello analizaremos de dos gestiones pasadas para hallar un promedio de eventos corporativos anuales.

Tabla 10: Proyección de eventos

MES	CANTIDAD DE EVENTOS CORPORATIVOS 2018	CANTIDAD DE EVENTOS CORPORATIVOS 2019	PROMEDIO DE EVENTOS POR MES
ENERO	6	4	5
FEBRERO	4	3	4
MARZO	3	0	2
ABRIL	8	5	6
MAYO	5	4	5
JUNIO	3	2	3
JULIO	4	4	4
AGOSTO	2	1	1
SEPTIEMBRE	8	9	7
OCTUBRE	1	1	1
NOVIEMBRE	6	2	4
DICIEMBRE	12	5	8
TOTAL	62	40	50

Fuente: elaboración propia en base a los datos relevados

Usaremos el dato de disponibilidad más bajo que las empresas están dispuestas a pagar por un evento corporativo integral, este dato lo obtendremos de la encuesta realizada (ver página 5) y nos servirá para sacar una proyección de ingreso anual con los eventos corporativos.

Ingreso = Promedio de eventos corporativos * Disponibilidad de pago mínimo.

Donde:	
Promedio de eventos corporativos anuales	24 anual
Disponibilidad de pago mínimo del cliente	10.000 \$us

Reemplazo datos y obtendré:

$$\text{Ingreso} = 24 * 10.000 \text{ $us.}$$

$$\text{Ingreso} = 240.000 \text{ $us anuales (gestión 2018 – 2019)}$$

Plan estratégicos Proveedores

Cada empresa marca sus propias normas de relaciones entre proveedores y clientes, así como las condiciones de pago o tipos de convenios que tienen entre ellas. Con el paso de los años las empresas buscan crear convenios a través de alianzas estratégicas con sus proveedores, convirtiéndolos en aliados estratégicos en adelante, para ellos implementan cierto tipo de beneficios para ellos, otorgándoles algunos descuentos para que los mismos tengan un trato de exclusividad

Tabla 11: Plan estratégico de proveedores

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
Crear Nuevas alianzas con los proveedores.	Plan de selección de Proveedores de acuerdo a cotización	- Se solicitara minimo 3 cotizaciones por producto cada que sea requerido para realizar una selección de precios.	Gerente Comercial – Encargado de Almacén	0
	Frecuencia de compra de proveedor por producto.	- Se medira la frecuencia de compra a proveedores para volverlos socios estrategicos	Gerente Comercial – Gerente General	0
	Medicion del cumplimiento de entrega	- Se medira el tiempo de entrega y la calidad del producto	Gerente Comercial – Encargado de Almacén	0
	Nuevos proveedores, nuevos productos.	- De acuerdo a las exigencias de los clientes se buscaran nuevos proveedores y nuevos productos	Gerente Comercial – Ejecutivos de Ventas	0

Fuente: elaboración propia en base a los datos relevados

Descripción de los Proveedores

Presentamos en el presente proyecto una lista de proveedores actualizada a septiembre del 2018 la cual está dividida en dos partes según prioridad

Proveedores de alta prioridad son aquellos proveedores concurridos los cuales son potenciales socios estratégicos.

Tabla 12: Lista de proveedores

LISTA DE PROVEEDORES GOLDEN						
CATEGORIA	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELEFONO	E-MAIL
SONIDO E ILUMINACIÓN	AUDIOVISUAL MULTIMEDIA SYSTEMS - AVMS	Alquiler y venta de equipos audiovisuales, Projectores de computadora, micrófonos inalámbricos, unidades de audio y video teleconferencia.	La Paz	AV. ARCE # 2132 ED. ILLAMPU MZZ. 1-A	2441453, CEL.72022081	www.avms-inc.com avmslp@avmsbo.com avmslp@avms-inc.com
	LAYSET	Proveedor de equipos de iluminación de escenarios.	La Paz	Planta baja, calle Cuba N°1698, Carrasco	2114772	
REPOSTERIA	MATRIQUI.BO	Elaboración de Tortas	La Paz	Av. del Libertador 29	2431280	info@matriqui.bo
	PIGALLE	Fundada el año 1970, constituyéndose desde entonces en la repostería más antigua y tradicional de la zona sur de la ciudad de La Paz.	La Paz	Av. Montenegro Nro. 1456 (San Miguel)	2793885	laquilar12012@gmail.com
IMPRESINTA	INDUSTRIAS GRAFICAS HERMENCA	Formularios continuos, impresión, papel, industria grafica, imprenta	La Paz	C. FEDERICO ZUAZO # 1913	2441007, 2441650, 2441406	www.hermenca.comhermenca@hotmail.com hermenca@yahoo.com
	SAGITARIO	Realizamos impresión de etiquetas, stickers, libros, manuales, cajas, revistas, brochures, trípticos, dípticos, afiches, volantes, etc. En la línea de acabados contamos con texturados, mates y brillantes así como barniz U.V., sectorizados, con alto relieve.	La Paz	Av. Jaime Zudañez Nro. 1431 (Tembladerani)	2110077	www.imprentasagitario.com info@imprentasagitario.com
MOBILIARIO	GO ON	Alquiler de mobiliario y equipamiento para eventos sociales, ferias, lanzamientos, etc.	La Paz	Calle Guillermo Soto No 332 Zona: Achumani Bajo	2770372	
	LIVENT	Alquiler de mobiliario, Salas Lounge, Carpas, Estufas Hongos, Sillas, Mesas y Vajilla, Barras Luminosas, Pistas de Baile.	La Paz	Calle 28 de Cota Cota N°847	76207007	contacto@liventeventos.com
	KLICK	Somos una empresa joven y moderna, destinada a brindar un concepto vanguardista en el servicio de ambientación y alquiler de mobiliario para eventos. Buscamos transformar con espacios inolvidables sus ocasiones más especiales.	La Paz	Calle 11 de Achumani Nro. 7	2796253 71092342	jmontero@kick.com.bo
DECORADO FLORAL	ESPACIOS VERDES	Ornamentación de diseños florales para todo tipo de Eventos. Arreglos Florales, decoración exclusiva y única para bodas, quince años, Eventos, funerales, condolencias y toda ocasión especial. Decoración exclusiva de bodas.	La Paz	Av. Arce Nro. 150 Esq. Cordero, Edif. El Escorial (San Jorge)	2435255 77230888	www.espaciosverdes.com.bo
	PETALOS Y MATICES	Floristería Europea, Clásica y Moderna	La Paz	Belisario Salinas 327	2434047 2441168	petalosvmatices@yahoo.com
FOTOS Y VIDEOS	FOCUSMILE	"Somos foto reporteros de bodas, principalmente nuestro trabajo consiste en contar historias reales, no creamos momentos, si no los vivimos junto a ustedes nuestras parejas. No pretendemos crear falsas realidades, no pretendemos que poses para nuestras cámaras. Pretendemos ser tus amigos y así puedas tener la confianza de ser tu mismo."	La Paz	Calle 7 de, Calle 7 Urbanización Huacollo #102	79102331	focusmile.com
	JOSE MARIA CRIALES	Fotografía en General.	La Paz	TORRE KETAL Mezanine OF 5, Calle 15	67007000	josemariacriales@hotmail.com

Fuente: Elaboración propia

Proveedores de baja prioridad Presentaremos una lista de más de

200 proveedores que se necesitan para la producción de eventos ver anexo 3

Plan estratégico Recursos Tecnológicos

La implementación tecnológica del proyecto está dada por las nuevas tendencias de eventos corporativos donde ofreceremos las proyecciones llamadas Mapping para lo cual mencionaremos la implementación tecnológica que se necesita.

Tabla 13: Recursos tecnológicos

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGÍA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
IMPLEMENTACION TECNOLÓGICA	Mapping frontal 2D, 3D y Gourmet.	- Compra de 2 proyectores marca Barco de 25.000 lúmenes, para proyección 2D y 3D	Gerente Comercial - Gerente General	10.000 \$us c/u
		- Compra de 15 proyectores marca Barco de 6.000 lúmenes, para proyección gourmet		3.500 \$us c/u
	Software	- Resolumen VJ software para manejo de proyectores en 3D y 2D	Gerente Comercial - Gerente General	500 \$us
		- Arkaos software para manejo de proyectores 3D, 2D y Gourmet		850 \$us
	Computadora Portátil	- Compra de 2 computadoras Alienware 17 R3 de Dell	Gerente Comercial - Gerente General	2.000 \$us c/u

Fuente: elaboración propia

Descripción de Innovaciones tecnológicas

Los equipos que se utilizarán para este trabajo serán:

2 computadoras profesionales.

2 proyectores de marca Barco cada uno de 25.000 lúmenes, para proyecciones de 2D y 3D.

15 proyectores marca Barco cada uno de 6.000 lúmenes, para proyecciones de mapping gourmet.

Software, para el manejo de los proyectores.

El Mapping es la proyección de un video sobre determinada superficie, haciendo que el mismo interactúe sobre la misma generando una sensación tridimensional y de que se está desarrollando algún tipo de acción.

Para el desarrollo de mapping integraremos diferentes elementos para generar una experiencia audiovisual única y memorable.

Alineación de los sonidos y/o la música a las imágenes a proyectarse, para obtener un trabajo bien desarrollado, equilibrado y que genere las sensaciones esperadas en los espectadores.

Contar con un diseño gráfico, el cual será el encargado de elaborar las imágenes que se proyectarán durante todo el evento.

Personal calificado en el manejo de programas que se utilizarán para realizar el mapping, entre los que podemos citar, los programas RESOLUMEN VJ y ARKAOS, programas de animación y mapeo.

Tener conocimiento de la superficie y las dimensiones dónde se realizará la proyección, puesto que a la hora del espectáculo no puede haber deformaciones.

Estrategia para la disponibilidad de Recursos económicos

La empresa Golden lleva muchos años como cliente del de banco Unión donde recibe una línea de crédito a través de una garantía Hipotecaria por la suma de 100.000,00 \$us con un 7% de tasa de interés.



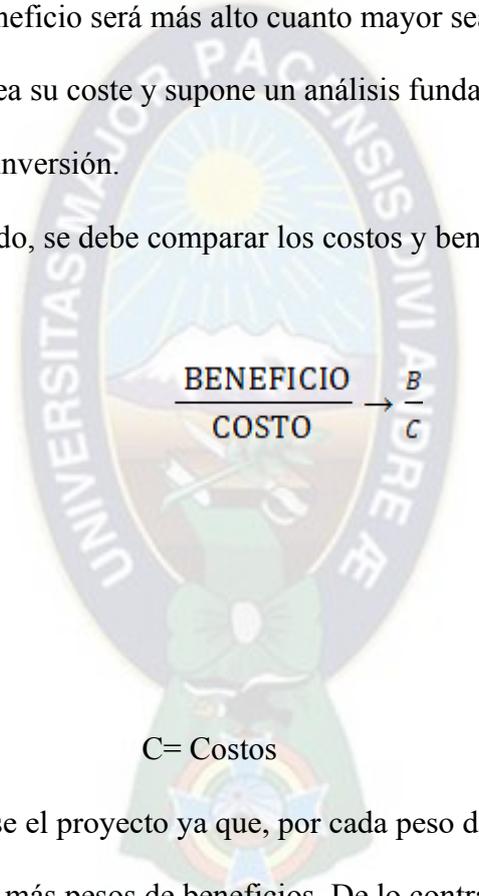
CAPITULO 7

EVALUACIÓN ECONÓMICA

El análisis coste/beneficio para este proyecto mediría la relación entre el costo para implementación del plan estratégico y el beneficio que se obtendrá por su implementación.

El ratio de coste/beneficio será más alto cuanto mayor sea el beneficio o margen obtenido y menor sea su coste y supone un análisis fundamental en el devenir de la actividad de u esta inversión.

Para usar este método, se debe comparar los costos y beneficios de las diferentes definiciones.


$$\frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTO}} \rightarrow \frac{B}{C}$$

Donde:

B= Beneficios

C= Costos

Si: $B/C \geq 1$ Acéptese el proyecto ya que, por cada peso de costo se obtiene lo equivalente a uno o más pesos de beneficios. De lo contrario rechácese el proyecto

ANÁLISIS DE COSTOS

Detalle de costos del proyecto

Se determinará las inversiones que se deben realizar, para la implementación del Plan estratégico propuesto.

Los costos para el personal se detallan en la Tabla N°, considerado el salario básico para la contratación del personal del 2060 bs. Y un sueldo variable en función a los incentivos respecto a las ventas se detallan a continuación

Tabla 14: Costos de Personal

N°	Descripción	Cantidad	Costo/u (Bs.)	Total (Bs.)
1	Bonificación para el desempeño	12	420.000	5.040,00
2	Compra de escritorios y sillas	3	7.000,00	21.000,00
3	Campeonatos trimestrales	4	1.000,00	4.000,00
4	Contratación (Cheff)	1	35.844,00	35.844,00
5	Contratación de Jefe de banquetes	1	35.844,00	35.844,00
6	Contratación de meseros 5	1	35.844,00	35.844,00
			Total \$us.	19.653,14

Fuente: Elaboración propia

Los costos de Capacitación se detallan en la tabla N°, las capacitaciones son parte de las estrategias del producto y del personal

Tabla 15: Costos de Capacitación

N°	CAPACITACIÓN	INSTITUCIÓN	COSTO (Bs.)	DURACIÓN (días)
1		CARLOS PAZ COUCHING	7.000,00	6 días
2		CARLOS PAZ COUCHING	3.500,00	3 días
Costo Total \$us:				1.500,00

Fuente: Elaboración propia

El costo del Plan Estratégico para la compra de nueva tecnología se especifica en la Tabla N°.

Tabla 16: Costo de Tecnología

N°	ITEM	CANTIDAD	COSTO/U (BS.)	TOTAL
1	Proyecto marca Barco de 25.000 lúmenes	2	70.000,00	140.000,00
2	Proyectores marca Barco de 6.000 lúmenes	13	24.500,00	367.500,00
3	Resolume Vj software	1	3.500,00	3.500,00
4	Computadora Portátil	1	5.950,00	5.950,00
5		2	14.000,00	28.000,00
Costo Total \$us:				77.850,00

Fuente: Elaboración Propia

La indumentaria para implementar la estrategia del nuevo servicio a ofrecer se detalla en la Tabla N° considerado esta primera inversión para una capacidad de 300 personas

Tabla 17: Costo de Indumentaria.

N°	ITEM	CANTIDAD	COSTO/U(BS)	TOTAL
1	Estufa de gas con 6 puestos	1	2.500,00	14.000,00
2	Campana Extractor	1	3.200,00	3.200,00
3	Congeladores	2	2.800,00	2.000,00
4	Insufladores de comida	6	300,00	1.800,00
5	Bandejas	20	40,00	800,00
6	Vajilla	300		4.080,00
7	Contenedores isotérmicos	4	720	2.880,00
8	Utensillos	300		3.000,00
9	Freidora	1	2.500,00	2.250,00

10	Sillas	300	90	27.000,00
11	4 Juegos de maletaría (manteles y sobremesas)	240	17,00	4,080.00
12	Juegos Muebles (sillones y mesas individuales)	3	2.500,00	7,500.00
13	Decoración en Seda (centros de mesa y sillas), 6 colores 350 unidades por color	350	7,00	2,450.00
Total \$us:				10.720,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se tiene la inversión a realizarse para implementar el y en la Tabla 43 se muestra el costo anual del proyecto

Tabla 18: Resumen de inversiones

Detalle	Costo(\$us)
COSTOS DE INNOVACION TECNOLÓGICA	10.720,00
COSTO DEL NUEVO EQUIPAMIENTO (ALIMENTOS Y BEBIDAS) - MOBILIARIO	77.850,00
COSTO DE CAPACITACIÓN INICIAL Y OTROS	3.000,00
TOTAL	91.570,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla19: Costos Anuales

Detalle	Costo (\$us)
COSTOS DE CAPACITACION	1.500,00
COSTOS DE CONTRATACION PERSONAL DE APOYO Y LOGISTICA	16.653,14
TOTAL (U\$D)	17.653,00

Fuente: Elaboración propia

Todos los costos se realizarán en el año cero

Es necesario determinar el costo de capital propio que se requerirá para poder invertir en el proyecto, por lo cual se utilizará el modelo de asignación del precio activo capital.

MODELO DE ASIGNACIÓN DEL PRECIO ACTIVO CAPITAL

El modelo financiero que vincula la relación de riesgo y rendimiento de todos los activos o títulos del mercado denomina el Modelo de Asignación del precio Activo Capital, donde el aspecto más importante es el riesgo de la empresa percibido por los inversionistas, es conocido por sus siglas de inglés CAPM además es una manera de analizar el riesgo y el retorno de una inversión

Es una ratio que evalúa el riesgo de la inversión con respecto a los bonos del tesoro de los Estados Unidos “Libres de Riesgo” y el mercado de acciones como un todo. No existe un único CAPM preferido. Cada inversionista puede elegir su CAPM deseado basándose en cuanto riesgo está dispuesto a asumir

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

Donde:

K_e = Costo de capital Propio

R_f = Tasa libre de riesgo (2,8% al año)

R_m = Tasa de rentabilidad en el mercado (10%)

β = Beta del sector (1,0)

El costo de capital propio es:

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f) = 0,028 + 1(0,10 - 0,028) = 0,1$$

LA inversión total que debe hacerse es de \$us: 91.570,00

Se contabilizaron los costos como una serie uniforme a lo largo de la duración del proyecto es decir tres años. Los costos totales anuales alcanzan a:

$$C = 17.653,00 \text{ (P/A/ } 10\%/3) = 17.653,000 \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i (1+i)^n} \right]$$

$$C = 17.653,00 \left[\frac{(1+0,10)^3 - 1}{0,10 (1+0,10)^3} \right] = 43.900,40 \text{ \$us.}$$

Análisis de Beneficios

El beneficio de la implementación del proyecto será contemplado a través de la proyección de ventas realizadas en el Capítulo 6, en el cual se determina lo siguiente

Tabla 20: Beneficios Anuales

Detalle	Cantidad de eventos mes	Pago Mínimo del Cliente(\$us)	Ingreso Anual (\$us)
Ventas del nuevo servicio integral	2	10.000,00	240.000,00

Fuente: Elaboración propia

A esta proyección de ventas se restara el costo de producción de los eventos que equivalen a un 50%, teniendo como ingreso anual proyectado \$us. 120.000,00

De acuerdo a la Tabla 20, los beneficios se contabilizaran como una serie uniforme a lo largo de la duración del proyecto, es decir 3 años

Los beneficios totales anuales son:

$$B = 120.000,00 \text{ (P/A/ } 10\% /3) = 1200.000,00 \left[\frac{(1+i)^n - 1}{i (1+i)^n} \right]$$

$$B = 120.100,00 \left[\frac{(1+0,10)^3 - 1}{0,10 (1+0,10)^3} \right] = 298.422,24 \text{ \$us.}$$

RAZON COSTO BENEFICIO

Realizando la división de estos términos se tiene:

$$\frac{B}{C} = \frac{298.422,24}{43.900,40} = 6,79 \geq 1$$

Aunque la razón beneficio costo es ≥ 1 y se aceptase el proyecto, se debe considerar también el costo de inversión de \$us. 91.570.00 que puede tomarse como beneficio, ya que incrementa en activo fijo de la empresa

Realizando la división e estos dos términos se tiene.

$$\frac{B}{C} = \frac{B+1}{C} = \frac{298.422,24+91.570,00}{43.900,40} = 8,655 \geq 1$$

Se tiene que, por cada dolar de costo, se tiene \$us. 8,65 como la razón beneficios-costo es mayor a uno, se comprueba que el proyecto es conveniente

CAPITULO 8

ANALISIS AMBIENTAL

Según los objetivos del REGLAMENTO AMBIENTAL PARA EL SECTOR INDUSTRIAL MANUFACTURERO En el marco de la Ley 1333

-RASIM- que consta en: prevenir, reducir, reciclar y controlar los residuos contaminantes del sector industrial manufacturero, en concordancia con objetivos de optimización del uso de recursos naturales, materiales, insumos y de energía para proteger y conservar el medio ambiente, incrementar la calidad de productos, fortalecer la productividad y competitividad de la industria. Es que el presente proyecto verificará la adopción de esta norma a la actividad de producción de eventos integrales.

Según el ARTÍCULO 3 de la presente ley. (Fines).- Los fines del presente Reglamento son los siguientes:

Que las personas involucradas en la industria manufacturera cumplan las normas y apliquen los instrumentos establecidos, implementen soluciones a sus problemas

ambientales y estén abiertas al diálogo con la sociedad y las autoridades, y sean más conscientes de los efectos de su actividad en el medio ambiente y de su responsabilidad sobre el entorno;

Que la autoridad elabore y aplique instrumentos de regulación adecuados e incentivos concordantes con los cambios ambientales, tecnológicos, sociales, económicos y políticos;

Que la autoridad proporcione información oportuna para dar a conocer los problemas ambientales de la industria manufacturera, facilite el dialogo para promover las soluciones y promueva la incorporación de mejores tecnologías disponibles como política de estado;

Que la sociedad esté debidamente informada de los problemas ambientales y participe de sus soluciones;

Que la sociedad priorice el consumo de productos de industrias ambientalmente responsables.

El ámbito de aplicación del presente Reglamento son las actividades económicas que involucran operaciones y procesos de transformación de materias primas, insumos y materiales, para la obtención de productos intermedios o finales, con excepción de las actividades del sector primario de la economía.

Una vez delimitado los alcances de esta ley al presente proyecto logramos identificar mediante un diagnóstico su aplicabilidad al mismo:

Diagnostico general de áreas de contaminación acústica y visual

- Definición de los focos principales de contaminación dentro del espacio del evento, para poder llevar a cabo acciones correctoras que conduzcan a la disminución de la contaminación acústica y visual

- Análisis de la repercusión social del problema (análisis del entorno)
- Estudio de los comportamientos observados dentro del evento en los individuos (invitados y entorno), en respuesta a los niveles de ruido permisibles.
- Establecimiento de cuadros propositivos de los niveles de contaminación asumibles por la población dentro de salones cerrado y abiertos para el normal desarrollo de sus actividades laborales y actividades cotidianas.
- Definición y configuración del conjunto de medidas de actuación necesarias para hacer viable la aplicación de la normativa.

ACCIONES DE LA EMPRESA GOLDEN EVENTOS AL DIAGNÓSTICO REALIZADO

Los focos principales de contaminación acústica se encuentran dentro de los salones de eventos que pueden ser internos como exterior para lo cual la empresa dentro del estudio y considerando su nicho desde la apertura del salón coadyubo el estudio acústico inicial para tomar las medidas respectivas en el ámbito de la construcción relacionadas con el tema de aislamientos acústicos que permiten el control de la contaminación acústica dentro de los mismos. También se realizó en los salones que la empresa trabaja los estudios acústicos solicitados por la alcaldía para la obtención de la licencia de funcionamiento y como manera preventiva en cada evento se realiza el control en cada evento con instrumentos de medición de audio (sonómetros) para no sobrepasar los límites permisibles permitidos según ley y normativa de la O.M.S. Es por estas indicaciones que el proyecto se encuentra dentro de los límites establecidos según Ley.

Guías de la Organización Mundial de la Salud sobre niveles de ruido

Recinto	Efectos en la salud	Valores límite recomendados		
		LAeq (dB)	Tiempo (horas)	LAm _{ax} , fast (dB)
Exterior habitable	Malestar fuerte, día y anochecer	55	16	-
	Malestar moderado, día y anochecer	50	16	-
Interior de viviendas	Interferencia en la comunicación verbal, día y anochecer	35	16	
Dormitorios	Perturbación del sueño, noche	30	8	45
Fuera de los dormitorios	Perturbación del sueño, ventana abierta (valores en el exterior)	45	8	60
Aulas de escolar y preescolar, interior	Interferencia en la comunicación, perturbación en la extracción de información, inteligibilidad del mensaje	35	Durante la clase	-
Dormitorios de preescolar, interior	Perturbación del sueño	30	Horas de descanso	45
Escolar, terrenos de juego	Malestar (fuentes externas)	55	Durante el juego	-
Salas de hospitales, interior	Perturbación del sueño, noche	30	8	40
	Perturbación del sueño, día y anochecer	30	16	-
Salas de tratamiento en hospitales, interior	Interferencia con descanso y restablecimiento	¹		
Zonas industriales, comerciales y de tráfico, interior y exterior	Daños al oído	70	24	110
Ceremonias, festivales y actividades recreativas	Daños al oído (asistentes habituales: < 5 veces/año)	100	4	110
Altavoces, interior y exterior	Daños al oído	85	1	110
Música a través de cascos y auriculares	Daños al oído (valores en campo libre)	85 ⁴	1	110
Sonidos impulsivos de juguetes, fuegos artificiales y armas de fuego	Daños al oído (adultos)	-	-	140 ²
	Daños al oído (niños)	-	-	120 ²
Exteriores en parques y áreas protegidas	Perturbación de la tranquilidad	³		

Notas

¹: Tan débil como se pueda.

²: Presión sonora pico (no LAm_{ax}, fast), medida a 100 mm del oído.

³: Las zonas tranquilas exteriores deben preservarse y minimizar en ellas la razón de ruido perturbador a sonido natural de fondo.

⁴: Bajo los cascos, adaptada a campo libre.

Fuente: CUADRO O.M.S.

CAPITULO 9

CONCLUSIONES

Dado que el presente proyecto fue llevado adelante de una manera palpable y óptima en su ejecución por parte de los socios de la empresa, concluimos que el diseño y la implementación del plan estratégico de mercado para la realización de eventos Corporativos Integrales fue totalmente satisfactorio al 100% para la empresa y su toma de decisión, la factibilidad del proyecto es beneficiosa por los resultados demostrados y por lo tanto se encuentra en la segunda fase de ejecución proyectando la implementación de este nuevo servicio al mercado al en los próximos 3 meses.

La conclusión a lo específico de este proyecto son:

- ✓ Se realizó un diagnóstico al 90% de la situación actual a la empresa Golden.
- ✓ Se elaboró el estudio de mercado al 100% y la segmentación para determinar el mercado objetivo al que se dirigirá el nuevo servicio.
- ✓ Se realizó el análisis FODA con el fin de presentar estrategias para aprovechar al máximo las Oportunidades y minimizar las Amenazas.
- ✓ Se realizó un análisis de la competencia al 90% que ofrece el mismo producto en la ciudad de La Paz.
- ✓ Se definió el nuevo modelo organizacional en 4 meses y operativo de la empresa misión, visión y valores de acuerdo a las nuevas implementaciones.
- ✓ Se elaboró la evaluación económica de la propuesta, según los resultados, se afirma la conveniencia de la implementación del proyecto, con una razón beneficio- costo de Bs. 1,22. La cual se interpreta que durante la vida útil del proyecto se recuperará el peso invertido y se obtendrá un beneficio neto de Bs.0,22; es decir, por cada peso invertido se obtendrá una ganancia de Bs. 0.22.y como la razón beneficios-costo es mayor a uno, se comprueba que el proyecto es conveniente.

CAPITULO 10

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la empresa Golden son los siguientes:

- ✓ Es de suma importancia trabajar anualmente en un estudio de mercado donde se analizarán clientes, proveedores y competencia, para estar en una mejora continua e innovación de los servicios tecnológicos ofrecidos.
- ✓ La alta dirección deberá trabajar arduamente para lograr la motivación adecuada dentro sus trabajadores, para poder llegar al mejoramiento continuo y sobre todo mejorar el clima organizacional
- ✓ Se sugiere brindar una capacitación constante al personal, de manejo de equipos por la constante innovación de tendencias en el mercado, esto hara mas competitiva la empresa y un mejor equipo de trabajo.
- ✓ A la gerencia de RRHH se recomienda contratar personal calificado en la línea gerencial para mejorar la eficiencia de la inversión y mostrar a la empresa Golden una estructura sólida para no de pender de una sola persona en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Robert Duboff. “La importancia de la investigación de mercados” , Jhon Wiley & Sons, 200
- Carl McDaniel, Roger H. Gates, Roger Gates, “ Investigación de mercados”, Thomson, 2005
- BERNSTEIN. L.A. Análisis de estados financieros. Ed. Deusto
- FREEMAR Y STONER , Administración
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Mercadotecnia
- LAMBER, Libro Plan Estratégico
- LUTHER, WILLIAM, Plan de Mercadeo
- STANLEY, BROWN, Administración de las Relaciones con los clientes
- STANTON William J. Fundamentos de Marketing

Sitios Web

- ✓ www.liderazgoymercadeo.com
- ✓ www.wikipedia.org
- ✓ <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/174525>
- ✓ <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- ✓ <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AM-EDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/2954/TAU00903.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ <https://promocionmusical.es/plan-de-negocio-eventos>
- ✓ <https://promocionmusical.es/plan-de-negocio-eventos>