

Ingeniería Comercial

N y R Eventos

Organización de Eventos Infantiles

Natalia Belén Miranda Pereira

Asunción – Paraguay

2018

ÍNDICE

Agradecimientos.....	2
Dedicatoria.....	5
Introducción	17
CAPITULO I - JURIDICO.....	19
1.1. Introducción a la idea del Proyecto	20
1.2. Requerimiento Jurídicos	21
1.2.1. Nombre o Razón Social	21
1.2.2. Tipo de Sociedad.	21
1.2.3. Requisitos para la Apertura de una Unipersonal.	22
1.2.3.1. Matrícula del comerciante.....	23
1.2.3.2. Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda.....	24
1.2.3.3. Rúbrica de los libros contables.....	26
1.2.3.4. Apertura en la municipalidad de Asunción	28
1.2.3.5. Inscripciones en el Instituto de Previsión Social.....	31
1.2.3.6. Inscripciones en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.....	33
1.2.3.7. Registro de Marca.	36
Resumen de gastos para la apertura de N y R eventos.....	40
1.3. Localización de la empresa.....	41
CAPITULO II – INVESTIGACION DE MERCADO.....	44
2.1. Objetivo general de investigación.....	46
2.2. Objetivos y Requerimientos.	46
2.2.1. Objetivo Cognitivo.....	46
2.2.2. Objetivos Afectivos:.....	47
2.2.3. Objetivos Comporta mentales.	47
2.3. Diseño de la investigación.....	49
2.4. Recolección de datos.	51
2.5. Definición de la muestra	58
2.5.1. Definición de la población.	58
2.5.2. Marco Muestral.....	58
2.5.3. Determinar el Tamaño de la Muestra.....	59
2.5.4. Selección de un Procedimiento de Muestreo.	60
2.5.5. Seleccionar la Muestra	60
2.6. Procesamiento y Análisis de Datos	61
2.7. Informe de Resultados.	78
2.9. Valorización de costos de la investigación de mercados	80
CAPITULO III – LINEAMIENTO ESTRATEGICO	81
3.1. Análisis de la Macroegmentación	82
3.1.1. Mercado de referencia.....	82
3.1.1.1. Estructura del Mercado de referencia.....	85
Visión.	85
Misión.	85
3.2. Análisis de la Microegmentación	86
3.3. Análisis de la demanda Global.....	88

3.3.1. Calculo de la demanda global.....	89
3.3.2. Calculo del Mercado Potencial Absoluto.....	90
3.3.3. Calculo de la Cuota de mercado.....	91
3.3.4. Demanda de la empresa.	92
3.3.5. Ciclo de vida del producto o servicio	94
3.3.5.1. Etapa del ciclo de vida de N y R Eventos.	96
3.4. Análisis de la estructura competitiva del sector según Michael Porter.	98
3.5. Evaluación de la estrategia de la matriz de Ansoff.	105
3.5.1. Estrategia aplicada por N y R Eventos.	106
3.6. Atributos de Diferenciación	107
CAPITULO IV – PLAN DE MARKETING	109
4.1. Análisis Situacional.	111
4.1.1. Variables controlables.	111
4.1.1.1. Producto.	112
4.1.1.2. Precio.	116
4.1.1.3. Distribución.....	117
4.1.1.4. Promoción.	117
4.1.1.5. Evidencia Física.	119
4.1.1.6. Personal Interno.	120
4.1.1.7. Procesos Internos.....	120
4.1.2. Variables no Controlables.....	121
4.1.2.1. Competencia.....	121
4.1.2.2. Consumidores.	122
4.1.2.3. Entorno.....	123
4.1.3. Listado Plano.....	124
4.1.4. Matriz de Interacción.	128
4.1.5. Análisis FODA.....	130
4.2. Objetivos del Plan de Marketing.	134
4.2.1. Objetivo 1.....	134
4.2.1.1. Estrategia.	134
4.2.1.2. Política	135
4.2.1.3. Regla.	135
4.2.1.4. Plan de acción.	135
4.2.2. Objetivo 2.....	137
4.2.2.1. Estrategia	137
4.2.2.2. Política.	137
4.2.2.3. Regla.	137
4.2.2.4. Plan de acción.	137
4.2.3. Objetivo 3.....	139
4.2.3.1. Estrategia.	139
4.2.3.2. Política.	139
4.2.3.3. Regla.	139
4.2.3.4. Plan de acción.	140
4.2.4. Objetivo 4.....	141
4.2.4.1. Estrategia.	141

4.2.4.2. Política.	141
4.2.4.3. Regla.	142
4.2.4.4. Plan de acción.	142
4.3. Resumen de costos para la implementación del Plan de Marketing en el primer año del proyecto.	144
CAPITULO V – PLAN DE ADMINISTRACION	148
5.1. Plan de Administración.	149
5.1.1. Variables Controlables.	149
5.1.1.1. Recursos Humanos.	149
5.1.1.2. Tecnología.	149
5.1.1.3. Gestión de calidad del servicio.	150
5.1.1.4. Finanzas y Cobranzas.	150
5.1.2. Variables no Controlables.	151
5.1.2.1. Entorno Económico.	151
5.1.2.2. Entorno Legal.	152
5.1.2.3. Proveedores.	152
5.1.2.4. Bancos.	153
5.1.3. Listado Plano.	153
5.1.4. Matriz de Interacción.	156
5.1.5. Análisis FODA.	158
5.2. Objetivos del Plan de Administración.	162
5.2.1. Objetivo 1.	162
5.2.1.1. Estrategia.	162
5.2.1.2. Política.	162
5.2.1.3. Regla.	162
5.2.1.4. Plan de Acción.	163
5.2.2. Objetivo 2.	164
5.2.2.1. Estrategia.	164
5.2.2.2. Política.	164
5.2.2.3. Regla.	165
5.2.2.4. Plan de acción.	165
5.2.3. Objetivo 3.	166
5.2.3.1. Estrategia.	166
5.2.3.2. Política.	166
5.2.3.3. Regla.	167
5.3. Resumen de costos para la implementación del Plan de Marketing en el primer año del proyecto.	168
5.4. Estructura Organizacional.	169
5.4.1. Organigrama N y R eventos.	169
5.4.1.1. Estructura Organizacional según Henry Mintzberg.	169
5.4.1.1.1. Configuración Organizacional propuesta por Henry Mintzberg.	169
5.4.1.1.2. Mecanismos de adaptación y control propuesto por Henry Mintzberg	171
5.4.1.1.3. Modelo organizacional propuesto por Henry Mintzberg	173
5.4.2. Layout.	178
5.4.3. Manual de funciones.	180

5.4.3.1. Cargo: Gerencia General.....	181
5.4.3.2. Cargo: Jefe administrativo	182
5.4.3.3. Cargo: Jefe de producción.....	183
5.4.3.4. Cargo: Jefe Comercial.....	184
5.4.3.5. Cargo: Encargado de compras.....	185
5.4.3.6. Cargo: Encargado de transporte.	186
5.4.3.7. Cargo: Encargado de decoración y montaje.....	186
5.4.3.8. Cargo: Asistente de decoración y montaje.	187
5.4.3.9. Cargo: Encargado de Marketing y ventas.	188
5.4.4. Manual de procedimiento	189
5.4.5. Diagrama de Flujo o Flujograma.	193
5.4.6. Plan de Recursos humanos.	197
5.5. Análisis de la estructura de costos.	200
5.6. Plan de Cuentas.	202
CAPITULO VI - ECONOMICO	208
5.1. Producto Interno Bruto (PIB)	209
5.2. Balanza Comercial (Importación/Exportación)	210
5.3. Fluctuación del Tipo de Cambio	212
5.4. Comportamiento de la Reserva Monetaria	214
5.5. Superávit o Déficit Fiscal	215
5.6. Inflación.	216
CAPITULO VII - FINANCIERO	218
Conclusión	240
Recomendaciones	242
Anexos.	243
Bibliografía	246

INTRODUCCIÓN

La celebración de eventos importantes en el actuar de la vida de las personas es influenciada por la tradición, la costumbre, la sociedad y la inclinación de organizar un cumpleaños verdaderamente soñado para nuestros hijos, por lo tanto, la segmentación del mercado es amplia, en este sentido la especialización en la organización de este tipo de eventos ha mostrado un crecimiento constante, derivado de la descentralización de esa actividad por parte de los clientes como consecuencia en la escasez de tiempo y preocupación que genera organizar el evento por cuenta propia; generando una oportunidad de negocio dispuesta a ser explotada por aquellos emprendedores

El presente plan de negocios está enfocado hacia un segmento de organización de eventos infantiles, ofreciendo un servicio de alta calidad con eficiencia y eficacia que facilita la organización de eventos, garantizando la satisfacción total de los clientes, a través de diferentes medios para la selección de nuestros servicios.

A partir de ello, con la creación de esta empresa lo que se pretende es desarrollar y proponer alternativas basadas en la creatividad e innovación, para poner en marcha la realización de los actos solicitados por los demandantes del servicio.

El desarrollo del presente tema de tesis estará estructurado por los siguientes capítulos:

- Capítulo I: Jurídico
- Capítulo II: Investigación de Mercado
- Capítulo III: Lineamiento Estratégico
- Capítulo IV: Plan de Marketing
- Capítulo V: Plan de Administración
- Capítulo VI: Económico
- Capítulo VII: Financiero.