



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN
MAESTRÍA EN ECONOMÍA CREATIVA Y EMPRENDIMIENTO
SOSTENIBLE

Título de la Tesis

Plan de negocio para el desarrollo de una empresa organizadora de eventos en el municipio de Jinotepe; integrando la innovación en ecodiseño y enfoque de economía circular, periodo de marzo a octubre 2023.

Tesis en opción al título de Máster en **ECONOMÍA CREATIVA Y EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE**

Autora: **Scarleth Margarita Vásquez Casco**

Tutora: **Dra. Arq. Marythel Garache Zamora**
Asesor Metodológico y técnico: **MSc. José Daniel Guido Chávez**

Managua, 07 de marzo de 2024

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía y fortaleza, quien con fidelidad y amor me ha enseñado y estado conmigo hasta el día de hoy durante este proceso.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua) quienes en coordinación con el Ministerio de la Juventud (Minjuve) y la Comisión Nacional de Economía Creativa articuladas con el estado hicieron posible cursar mis estudios de maestría, de igual manera a autoridades y personal docente, que aportaron a mis conocimientos con sus valiosos saberes.

Estoy muy agradecida con la docente Martha José Arévalo Medrano que, en su deseo de aportar a mi formación, me impulsó a estudiar la maestría, gracias por inculcar en mí el esfuerzo y valentía, para seguir adelante, y crecer profesional y personalmente.

Gracias a la asesora metodológica Lic. Francis Bermúdez, por apoyarme incondicionalmente, durante las fases de investigación y redacción, su apoyo ha sido valioso para la realización de este trabajo.

Gracias al MSc. José Daniel Guido Chávez, asesor técnico en finanzas y metodología de la investigación, que aportó con sus valiosos conocimientos al desarrollo del plan de finanzas, contemplado en este trabajo.

Agradezco a los que contribuyeron con su colaboración e interés para el desarrollo de este trabajo. Por su tiempo y cooperación para ayudarme en mi investigación.

Tabla de Contenido

I.	Introducción.....	1
II.	Síntesis	5
III.	Construcción del problema	6
	3.1 Identificación de Necesidades.....	6
	3.2 Definición del problema y sus causas	7
	3.3 Problemática social de innovación.....	7
	3.4 Diagnóstico Situacional del entorno	7
IV.	OBJETIVOS.....	9
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	9
	4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
V.	Justificación	10
VI.	Metodología	11
	6.1 Concepción metodológica	11
	6.2 Tipo de Enfoque.....	11
	6.3 Métodos.....	12
	6.4. Técnicas y Procedimientos:	12
	6.5. Procedimiento para la recolección de datos e información	12
	6.6 Proceso de aplicación de la encuesta:	13
	6.7 Plan de análisis y procesamiento de datos e información.....	13
	6.8 Análisis de las alternativas de solución.....	13
VII.	Novedad y actualidad del tema	14
VIII.	Universo y muestra.....	15
	8.1 Criterios de Selección de la muestra	15
	8.2 Línea de Investigación.....	16
IX.	Marco conceptual.....	16
X.	Marco Legal	21
	10.1 Ley general del medio ambiente y los recursos naturales	21
	10.2 Definiciones de la ley 217 Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales.....	22
	10.3 De la Educación, Divulgación, Desarrollo Científico y Tecnológico	23
XI.	Aspectos Tributarios.....	23

XII. Aspectos Generales:	26
12.1 Beneficiarios directos e indirectos del Proyecto	26
XIII. CAPÍTULO I	27
13.1 Diagnóstico del macro y microentorno involucrados en el desarrollo de la empresa	27
13.2 Microentorno en el desarrollo de la empresa	31
13.3 Conclusión Capítulo I	35
XIV. CAPITULO II	36
14.1 Estudio de mercado para la identificación de la demanda, oferta, precio y canales de comercialización del servicio.	36
14.2 Definición de estudio de mercado	36
14.3 Público Objetivo o Target Group	36
14.4. Segmentación de mercado	37
14.5 Variables de Segmentación	37
14.6 Área Geográfica del Mercado	38
14.7 Macro localización	38
14.8 Micro localización	39
14.9 Variables de Estudio	40
Demanda.....	40
Competidores.....	42
XV. Plan de Comercialización	45
XVI. Resultados de las encuestas	48
16.1 Conclusión Capitulo II	75
XVII. CAPITULO III	76
17.1 Plan de operación	76
17.2 Flujograma de Procesos	79
17.3 Plan de organización y gestión	81
17.4 Planificación de Recursos Humanos	82
17.5 Funciones del Recurso Humano	83
17.6 Recursos Materiales	86
17.7 Aspectos técnicos del proyecto	86
17.8 Conclusión Capítulo III	93
XVIII. Capitulo IV	94
18.1 Inversión	95

18.2 Balance de Apertura	97
18.3 Pronóstico de Ventas	98
18.4 Estructura de Costos	98
18.5 Punto de equilibrio.....	99
18.6 Flujo de efectivo	100
18.7 Relación Costo Beneficio.....	102
18.8 Estados Financieros Proyectados.....	103
18.8.1 Estado de Resultados.....	104
18.8.2 Balance de Cierre.....	104
19. VAN.....	106
20. TIR.....	107
21. Periodo de Recuperación.....	107
22. Escenarios.....	107
22.1 Escenario Optimista	107
22.2 Escenario Pesimista	108
23. Análisis Financiero	109
23.1. Conclusión Capítulo IV	112
24. Anexos.....	112
25. Bibliografía	132

I. Introducción

El proyecto trata de la realización de un plan de negocio para el desarrollo de una empresa organizadora de eventos en el municipio de Jinotepe; integrando la innovación en ecodiseño y enfoque de economía circular, periodo de marzo a octubre 2023. El municipio se caracteriza por ser una ciudad comercial, es por eso por lo que se ha considerado el desarrollo de esta tesis.

En Jinotepe existen negocios que se dedican a prestar servicios para eventos, o bien alquileres de equipamiento para decorar, no existiendo así uno que aplique técnicas de ecodiseño, la mayoría de las personas se deshacen de materiales que se pueden reutilizar sin darles un buen uso, muchas veces provocando contaminación al medio ambiente.

En virtud de esto es que se plantea realizar un plan de negocios para el desarrollo de una empresa organizadora de eventos en la ciudad de Jinotepe del departamento de Carazo.

Como parte del diseño teórico y metodológico del proyecto en su contenido se ha integrado la problemática de investigación que es uno de los acápites de suma importancia ya que la organización de cualquier tipo de evento implica una huella ecológica, un impacto sobre el entorno producido tanto por el consumo de recursos naturales (agua, energía, etc.) como por la generación de residuos y emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). El cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes. Está alterando las economías nacionales y afectando a distintas vidas. Los sistemas meteorológicos están cambiando, los niveles del mar están subiendo y los fenómenos meteorológicos son cada vez más extremos, es por eso que el objetivo 13 de la agenda 2030 exige medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus repercusiones, este está intrínsecamente relacionado con los otros 16 Objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

El manejo inadecuado de los materiales sólidos produce múltiples impactos negativos sobre la salud de las personas y el medio ambiente, por una inadecuada gestión de los residuos, particularmente cuando son dispuestos en botaderos a cielo abierto, lo cual puede redundar en serios impactos negativos en la salud de la población y generar un ambiente desagradable (Alemán González , Julio 2021-2022).

En base al cambio climático y la basura que se aprecia en nuestro entorno a cielos abiertos, se prevé desarrollar una empresa de eventos que utilice técnicas de ecodiseño, que contribuyan a generar un cambio positivo en el medio ambiente de nuestra gran casa común, aportando a la transformación positiva del mismo, además de dar a nuestras generaciones futuras la heredad de una cultura de transformación en pro del cuidado de nuestra madre tierra, teniendo en cuenta que desde culturas antiguas y ancestrales el cuidado y amor por la gran casa común era

una de las prioridades del buen vivir para el hombre, y ahora con la economía circular todo esto es posible ya que **las técnicas de ecodiseño son nada más que acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento.**

Jinotepe es uno de los lugares donde los emprendimientos cada vez son más notorios en la ciudad, así como los negocios ya establecidos. Actualmente Jinotepe no cuenta con un emprendimiento que tenga como opción de brindar servicios de eventos con técnicas de ecodiseño en sus decoraciones.

Teniendo en cuenta que los eventos se pueden aprovechar para hacer de ellos, un momento especial, creativo y diferente, se opta por tomar acciones al compromiso con la sostenibilidad, siendo este un aspecto que debe incluirse en todas las fases de un evento desde que se diseña y organiza hasta implementar formas de manera que minimice los impactos negativos ambientales, sociales y económicos.

El enfoque de cada investigación dependerá de los objetivos y finalidad última, así como de los recursos necesarios. (Galmés Cerezo , 03 de diciembre 2010). Es por tal razón que la empresa a desarrollarse usará como filosofía el uso de temáticas de ecodiseño para la decoración de los eventos, la cual tendrá como razón principal proveer servicios sostenibles, que minimicen el impacto negativo ambiental durante todo el ciclo de vida del servicio, desde su diseño propiamente dicho hasta la producción, utilización y retirada; como parte fundamental de esta investigación se han consultado documentos, páginas web, redes sociales, e investigaciones de autores que poseen relación con el tema en estudio y no se ha encontrado resultados que estén orientados a las técnicas de ecodiseño dentro de sus procesos.

Para ello se seguirá un proceso metodológico para realizar la investigación, descritos en el ítem estrategia de acompañamiento y diseño metodológico, de igual forma aquellas técnicas de recopilación que permitirán cumplir con los objetivos planteados.

Con base en la naturaleza de los objetivos planteados para el desarrollo de la empresa que ofrecerá el servicio de eventos con técnicas de ecodiseño, esta investigación es de carácter explicativo, ya que ésta es aquella cuyo tipo de estudio es la que explora la relación causal, es decir no solo busca describir o acercarse al problema objeto de investigación, sino que prueba encontrar las causas de este. De acuerdo con (Alfaro Rodríguez, 2012) “es la investigación que responde a la interrogante ¿por qué?, es decir, con este estudio podemos conocer por qué un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades, etc.”, en síntesis, por qué la variable en estudio es como es, el tipo de enfoque es mixto, ya que conlleva una combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo. Enfoque cuantitativo porque permite establecer una medición a través del análisis estadístico mediante la recolección de datos, utilizando instrumentos de recolección como encuestas de investigación, y de enfoque cualitativo porque se

analizan documentos de tesis, monografías, informes, etc. (Sampieri Hernández, 2003)

La educación ambiental es un proceso de aprendizaje dirigido hacia toda la sociedad con el fin de concienciar a la población en el uso de los recursos del planeta de manera racional y sostenible, motivarla y sensibilizarla para lograr una conducta favorable hacia el cuidado del medio ambiente, y promover la participación de todos en la solución de los problemas ambientales que se presentan en nuestro entorno. De esta forma podremos lograr satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas. (Baños , Pàez, & Balesteros)

La sociedad siente curiosidad por las nuevas tendencias en moda y belleza, nuevos lugares que visitar, el cumpleaños más llamativo o la boda más creativa en decoración. Debido al ritmo de vida de estos perfiles, la gente busca una forma de destacar en los días más importantes de sus vidas; y en base a esos criterios detectados y a la ausencia de un servidor, se decide desarrollar una empresa de eventos dedicada a la decoración, usando como método de ejecución técnicas de ecodiseño.

La propuesta de valor se encamina en marcar la diferencia de lo que se encuentra actualmente en el mercado en lo que a eventos y decoraciones respecta. El servicio que la empresa ofrecerá trabajará con técnicas de ecodiseño como elemento principal a la hora de decorar un evento, teniendo esencia en el cuidado del medio ambiente, además de ser ergonómico, de calidad, seguro, funcional, estético y de mejores costos al momento de su producción, en si una empresa que está inmersa en los indicadores de economía circular, con la reinención de producto-servicio basado en las técnica del ecodiseño, siendo esta empresa la guía para todas aquellas personas que desean organizar un evento de forma fácil y asequible, así como para las que vayan a asistir a algún acontecimiento o simplemente quieran informarse de todo lo relacionado con este mundo.

El objetivo es que este proyecto se desarrolle en torno a nuevas alternativas y tendencias de economía en nuestro país, de una manera ligera, interactiva, atractiva y novedosa, dejando de lado las presentaciones convencionales de los medios tradicionales.

Como todo en esta vida tiene un comienzo el desarrollo de la empresa se formula y sustenta bajo las líneas de **investigación CEC-1: Desarrollo Socio productivo, Emprendimiento y Bienestar, y sub línea de investigación CEC-1.2: Desarrollo Económico Local, Regional y Nacional**, bajo el modelo de economía circular y sustentable en Nicaragua, basado principalmente en 3 ejes (reutilizar, renovar, reciclar materiales),

La primera consiste en la venta de un servicio sostenible, diferente, ergonómico, y creativo; la segunda es una línea de desarrollo económico local y personal donde se ofrece un servicio para organización de eventos, teniendo en cuenta las técnicas

del ecodiseño como un proceso de mejora continua, lo que permite tomar decisiones encaminadas a minimizar su repercusión e impacto negativo en el medio ambiente.

Por tal razón se pretende desarrollar la empresa de eventos orientada a generar un impacto positivo en el medio ambiente a través del uso de técnicas de ecodiseño dentro de sus servicios.

II. Síntesis

A nivel nacional y local existen muchos organizadores de eventos, sin embargo, ninguna de estas empresas ha desarrollado eventos que apliquen las técnicas del ecodiseño en sus servicios que contribuyan a un cambio positivo del medio ambiente acompañado de características artísticamente diseñadas de manera especial, única y retador.

La empresa usará el ecodiseño como complemento en sus decoraciones, teniendo como razón principal proveer servicios sostenibles, que minimicen el impacto negativo ambiental durante todo el ciclo de vida del servicio, desde su diseño hasta la producción, utilización y retirada. Como parte fundamental de esta investigación se han consultado documentos, páginas web, redes sociales, e investigaciones de autores que poseen relación con el tema en estudio y no se ha encontrado resultados que estén orientados al uso de técnicas de ecodiseño.

En el municipio de Jinotepe no existen prestadores de servicios que le den valor a materiales que muchas veces están a la mano y generar un valor al medio ambiente, social y económico.

Teniendo en cuenta la economía circular como modelo de desarrollo sustentable en Nicaragua, se prevé desarrollar un plan de negocio para el desarrollo de una empresa para decoración de eventos que utilice técnicas de ecodiseño como un factor detonador de la innovación, creando un valor añadido, y permitiendo de esta forma, que el ciclo de vida de los productos se extienda, siendo partícipes del movimiento y auge en el crecimiento de las economías personales, familiares, local y nacional de nuestro país.

Palabras Claves

GEI: Gases de Efecto Invernadero

BRICS: Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica

DAE: Dominio de Actividad Económica

III. Construcción del problema

3.1 Identificación de Necesidades.

Vivimos en la era de las comunicaciones, donde muchas empresas luchan por posicionarse en un campo tan lucrativo, para ello la empresa a desarrollarse busca como tener éxito al momento de ejecutar el proyecto; causando un impacto social y ambiental positivo, para ello se requiere de seguir el siguiente ciclo de vida o fases descritas a continuación:

- Identificar las necesidades
- Proponer una solución
- Desarrollar el proyecto
- Terminar el Proyecto

La **identificación de necesidades** como fase inicial del ciclo de vida del proyecto, comienza con el reconocimiento de una necesidad, problema u oportunidad para una mejor forma de hacer algo y por consiguiente ve algún beneficio en llevar a cabo un proyecto que da un resultado, una mejoría o ventaja sobre la condición existente.

Actualmente el cuidado del medio ambiente se ha convertido en una prioridad de las empresas, en esta tesis se plantea aportar al cuidado de la madre tierra para beneficio de la sociedad.

Una de las necesidades identificadas es crear un nuevo modelo que se adapte a los gustos y preferencias de aquellos que optan por incorporar en sus momentos especiales nuevas tendencias que estén en pro del cuidado del medio ambiente.

En la etapa de **desarrollo de la empresa**, como gestión de esta, el cual se basa en la construcción de entregables que satisfacen al cliente. Los líderes de equipo hacen que esto suceda al asignar recursos y mantener a los miembros del equipo enfocados en las tareas asignadas, para ello es necesaria la asignación de roles específicos dentro de la empresa, a fin de satisfacer a los clientes en cada una de las necesidades, deseos, gustos y tendencias de preferencia.

Los equipos **cierran un servicio** cuando lo entregan en su etapa de “terminado”, al cliente. En esta etapa es donde se le comunica la finalización al cliente y se liberaran recursos para otros proyectos. Este paso vital en el ciclo de vida del proyecto permite al equipo de la empresa evaluar y documentar el proyecto para avanzar en el siguiente, utilizando los errores y éxitos del proyecto anterior para construir procesos más fuertes y equipos más exitosos.

Aunque la gestión de proyectos puede parecer abrumadora a veces, dividirlo en estos ciclos distintos puede ayudar al equipo a gestionar incluso los proyectos más complejos.

3.2 Definición del problema y sus causas

El compromiso con la sostenibilidad es un aspecto que debe incluirse en todas las fases del evento desde que diseña y organiza hasta implementar formas de manera que minimice los impactos negativos ambientales, sociales y económicos, como problema se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es la probabilidad de aceptación en el mercado si se desarrolla una empresa de eventos que implemente el ecodiseño como una práctica de consumo sostenible y positiva para cuidar el medio ambiente?

3.3 Problemática social de innovación

Hablar de innovación en la sociedad hoy en día, es enfocarnos en muchas condiciones ya sean éstas de índoles económicas, ecológicas, sociales y políticas que permitan un funcionamiento de forma armónica a lo largo del tiempo y del espacio, además de la armonía entre las generaciones actuales y venideras, no puede haber innovación y mucho menos sostenibilidad en la sociedad cuando la riqueza de un sector se logra a costa de la pobreza del otro, cuando se están destruyendo o terminando los bienes de la naturaleza o cuando el hombre ejerce diversos grados de explotación sobre alguien.

3.4 Diagnóstico Situacional del entorno

La organización de cualquier tipo de evento implica una huella ecológica, un impacto sobre el entorno producido tanto por el consumo de recursos naturales (agua, energía, etc.) como por la generación de residuos y emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). El cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes. Está alterando las economías nacionales y afectando a distintas vidas. Los sistemas meteorológicos están cambiando, los niveles del mar están subiendo y los fenómenos meteorológicos son cada vez más extremos, es por eso por lo que el objetivo 13 de la agenda 2030 exige medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus repercusiones, este está intrínsecamente relacionado con los otros 16 Objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

El manejo inadecuado de los materiales sólidos produce múltiples impactos negativos sobre la salud de las personas y el medio ambiente, por una inadecuada gestión de los residuos, particularmente cuando son dispuestos en botaderos a cielo abierto, lo cual puede redundar en serios impactos negativos en la salud de la población y generar un ambiente desagradable (Alemán González , Julio 2021-2022).

El cambio climático y la basura que se aprecia en nuestro entorno a cielos abiertos, lleva a la autora de la tesis a desarrollar una empresa de eventos que utilice técnicas de ecodiseño en sus decoraciones, que contribuyan a generar un cambio positivo en el medio ambiente de nuestra gran casa común, aportando a la transformación positiva del mismo, además de dar a nuestras generaciones futuras la heredad de una cultura de transformación en pro del cuidado de nuestra madre tierra, teniendo en cuenta que desde culturas antiguas y ancestrales el cuidado y amor por la casa común era una de las prioridades del buen vivir para el hombre, ahora con la economía

circular todo es posible ya que las técnicas de ecodiseño son nada más que acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento.

Jinotepe es uno de los lugares donde los emprendimientos cada vez son más notorios en la ciudad. Actualmente Jinotepe no cuenta con un emprendimiento que tenga como opción de servicio brindar eventos que implementen técnicas de ecodiseño en sus decoraciones.

Causas: Los materiales desechados que dañan al medio ambiente causando un impacto negativo también pueden ser una fuente de inicio a la creatividad, innovación e ingresos para fomentar el emprendimiento. Muchas veces no se es creativo con lo que se encuentra y tenemos disponible, ejemplo de ello son los desechos sólidos que están por cantidades; y que pueden ser reutilizados.

Efectos: La economía circular podría reducir hasta un 99% los desechos de algunos sectores industriales y un 99% de sus emisiones de gases de efecto invernadero, ayudando así a proteger el medio ambiente y combatir el cambio climático, y por ser un tema de interés para una sociedad en general, se expresa que por ser esta una de las áreas más vulnerables ambientalmente hablando, afecta a todos en general por razones que el mismo hombre ha creado, causando contaminación en el medio ambiente y los ecosistemas, siendo así el grupo social mayor afectado el ser humano.

Pronóstico: Se deben buscar soluciones alternas para aminorar el impacto negativo que causa la contaminación con materiales desechados que al final se pueden transformar por ser materiales reutilizables. Si no se tiene visión, creación, e ingenio para darle valor agregado a un material desechado, podría generar mayor contaminación al medio ambiente, debido a que no existen empresas que se dediquen a brindar servicios que apliquen decoraciones con técnicas de ecodiseño a través del aprovechamiento de materiales que pueden ser reutilizables.

Soluciones a la Problemática: Una de las alternativas para disminuir la cantidad de materiales desechados, es reutilizar, transformando la materia disponible en nuevos productos y ofreciendo un servicio a base de materiales eco amigables con el medio ambiente, dando así un valor agregado a los desechos sólidos que pueden ser reutilizados, logrando una nueva oportunidad para negocio. Para esto se prevé desarrollar una empresa que aplique técnicas de ecodiseño que contribuirán a la mejora de las condiciones de impacto negativo que hay en el medio ambiente, disminuyendo a su vez los desechos a través de la elaboración de nuevos productos para comercializar un servicio.

IV. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio para el desarrollo de una empresa organizadora de eventos en el municipio de Jinotepe; integrando la innovación en ecodiseño y enfoque de economía circular, periodo de marzo a octubre 2023.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del macroentorno y microentorno identificando factores internos y externos involucrados en el desarrollo de la empresa.
- Desarrollar un estudio de mercado que identifique la demanda, oferta, precio y canales de comercialización del servicio.
- Determinar un plan de operaciones, organización y gestión que describa los recursos materiales, humanos, equipamiento en el desarrollo de la empresa.
- Desarrollar el estudio financiero para la empresa organizadora de eventos que determine la rentabilidad para el negocio.

V. Justificación

Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta, son únicos e irrepetibles, por lo que se debe de pensar en todos los detalles, es una oportunidad para generar una experiencia sostenible e inolvidable.

El trabajo como tal es una investigación donde se definen las condiciones y lineamientos para determinar la viabilidad de desarrollar una empresa de eventos que promueve utilizar técnicas de ecodiseño, puesto que son numerosas y diversas las motivaciones, tales como la ventaja competitiva, marketing ambiental, diferenciación, valor añadido, reducción de costos, entre otras; pero sobre todo la reducción del impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida del servicio a brindar. El ecodiseño es una metodología ampliamente probada y los resultados de proyectos llevados a cabo tanto en Europa como en América Central prometen una reducción de un 30 a un 50% del deterioro del ambiente, además del continente asiático quienes han reducido de manera gigante la contaminación del medio ambiente.

Esto también gracias a la multipolaridad en la esfera política internacional que ha venido tomando protagonismo en el presente siglo en relación con la emergencia por el cuidado del medio ambiente a través de los importantes países en los distintos continentes: Brasil en el espacio latinoamericano; Rusia en el euroasiático; India y China en el asiático, y Sudáfrica en el africano, todos ellos agrupados actualmente en el BRICS. (Colomo Ugarte, Septiembre 2015)

No obstante, en la concepción de los países emergentes y en desarrollo, la multipolaridad no solamente expresa la meta de una gestión política mundial desde varios polos geopolíticos, sino que la misma debe realizarse sobre la base de la colaboración en una relación de ganar todos; y lo podemos ver a nivel económico y medio ambiental, donde la idea de los procesos de globalización continuarán desarrollándose y el modelo occidental del orden mundial expandirá su presencia a todos los países y pueblos de la tierra.

También es una manera de responder a las necesidades humanas de subsistencia, ya que, debido al cambio climático negativo y el crecimiento demográfico, es necesario, no solo conveniente que en los próximos años se produzca un profundo cambio cultural y tecnológico.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo de la policía ½ c. al sur, debido a que en la localidad no existen empresas que ofrezcan en sus eventos el servicio con técnicas de ecodiseño, lo que significa que este proyecto tiende a ser el primero en Jinotepe que se preocupe en gran manera por el cuidado del medio ambiente.

A través de este estudio se pretende desarrollar una nueva oportunidad de negocio y crecimiento profesional a través de la comercialización del servicio; asimismo

expresar que esta tesis será de gran utilidad para futuros investigadores que tengan la idea de poner en marcha un proyecto de inversión en temas de ecodiseño, ya que podrá ser utilizada como una referencia bibliográfica y les permitirá tomar decisiones al utilizarla como un instrumento de consulta o guía para la puesta en marcha de los proyectos o servicios sostenibles con el medio ambiente en los que quieran innovar o emprender, facilitándole de esta manera una herramienta que les será de mucha utilidad.

Por tal razón con el desarrollo de la empresa de eventos con técnicas de ecodiseño dirigidas a dar soluciones medioambientales se pretende dar respuesta al cuidado de la madre tierra que por mucho tiempo ha venido sufriendo cambios drásticos por la contaminación con desechos que se encuentran en los botaderos a cielos abiertos; además de emerger como fuente de empleo para aquellas personas que tienen talento creativo, arte en sus manos y que aún no han sabido aprovechar ese recurso tan valioso que está en ellos, aportando de esta manera al modelo de desarrollo, producción y consumo más sostenible fundado en el reciclado, reutilización y la regeneración de las materias primas que se mantienen más tiempo en los ciclos productivos y pueden aprovecharse de forma recurrente, procurando con ello generar mucho menos residuo, a través de la economía circular.

VI. Metodología

6.1 Concepción metodológica

El tema de investigación seleccionado abarca la investigación del desarrollo de una empresa de eventos que utilice como elemento principal el ecodiseño.

Del estudio se da la base para el reconocimiento de la importancia por las nuevas tendencias para la conservación y preservación del medio ambiente (Galmés Cerezo , 03 de diciembre 2010).

En este acápite se describe el proceso metodológico de investigación utilizado en la elaboración de la investigación, de igual forma aquellas técnicas de recopilación que permitirán cumplir con los objetivos previstos.

Con base en la naturaleza de los objetivos planteados para el desarrollo de la empresa que ofrecerá el servicio de eventos con técnicas de ecodiseño se expresa que el tipo de investigación es de carácter mixto (cualitativa-cuantitativa).

6.2 Tipo de Enfoque

El proyecto tiene un enfoque mixto, es decir una combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo permite establecer una medición a través del análisis estadístico mediante la recolección de datos, utilizando instrumentos de recolección como encuestas de investigación y revisión documental.

Para (Sampieri Hernández, 2003) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. En esta investigación de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se miden las variables en un

determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

De enfoque cualitativo por formular preguntas relacionadas al tema de investigación utilizando encuestas, así también por realizar el marco teórico, estableciendo la información necesaria para la investigación. De acuerdo con (Sampieri Hernández, 2003).

La educación ambiental es un proceso de aprendizaje dirigido hacia toda la sociedad con el fin de concienciar a la población en el uso de los recursos del planeta de manera racional y sostenible, motivarla y sensibilizarla para lograr una conducta favorable hacia el cuidado del medio ambiente, y promover la participación de todos en la solución de los problemas ambientales que se presentan en nuestro entorno. De esta forma podremos lograr satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas. (Baños , Pàez, & Balesteros)

6.3 Métodos

La observación es un hecho cotidiano y forma parte de la psicología de la percepción, por lo que es un componente tácito del funcionamiento cotidiano de los individuos en tanto negocian los acontecimientos de la vida diaria, existen observaciones deliberadas y sistemáticas cuando la situación lo requiere.

Estas observaciones se relacionan con las exigencias de la situación. Pero cuando la observación se utiliza para responder a una pregunta formulada, debe ser deliberada y sistemática. Además, debe constituir un proceso consciente que pueda explicarse de modo que otras personas puedan evaluar su adecuación y comprender el proceso.

6.4. Técnicas y Procedimientos:

Las técnicas de recolección de datos utilizadas para elaborar esta investigación consisten en la revisión documental la cual será implementada para la obtención de datos teóricos, estrategias y argumentos legales que serán información importante para realizar la propuesta del desarrollo de la empresa.

Se hará uso también de la encuesta aplicada a posibles clientes para validar los datos cuantitativos que es parte del enfoque mixto.

6.5. Procedimiento para la recolección de datos e información

Para la recopilación de datos e información referente al tema serán utilizadas el Google académico, repositorios institucionales que proporcionan trabajos monográficos y tesis, que servirán para alimentar la tesis de investigación.

A nivel nacional serán analizados documentos obtenidos de distintas revistas científicas, para el ámbito legal se analizarán leyes, decretos y reglamentos que tienen que ver con el proceso de legalidad de la empresa, asimismo la ley de cara al cuidado del medio ambiente ley 217 **Ley General del Ambiente y los Recursos Naturales.**

6.6 Proceso de aplicación de la encuesta:

Podemos definir a la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, etc. Existen distintas modalidades de implementar una encuesta, las cuales pueden ser distinguidas a partir del criterio de que se cuente o no con la participación del encuestador en la administración del cuestionario.

De esta manera, se delinearán los siguientes tipos de encuestas:

- **Con participación de encuestador:** cara a cara, presenciales y/o telefónicas.
- **Sin participación de encuestador** (auto administradas): telefónicas automatizadas, correo tradicional, correo electrónico y mediante la web.
- Cuestionarios en Google forms, ya que permitirá agilizar el proceso de recopilación de información para el desarrollo de la investigación.

Para sustentar esta investigación se recopilarán datos numéricos a través de la aplicación de encuestas.

6.7 Plan de análisis y procesamiento de datos e información.

Entre las herramientas que serán utilizadas para el procesamiento de la información se menciona:

Microsoft Excel, para digitalizar y estructurar los instrumentos como revisión documental, encuestas.

Para el procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas, Google forms.

6.8 Análisis de las alternativas de solución

Como punto importante es válido mencionar que para dar una solución se debe de partir de la identificación de una necesidad, y cuidar el medio ambiente y librarlo de toxicidad creada por el mismo hombre, es una problemática social que conlleva a problemas de salud, es por eso que se pretende desarrollar una empresa que prestará los servicios de eventos con temáticas de ecodiseño que tienen como finalidad proporcionar un servicio de calidad, bonito y seguro que además aportará al cuidado de nuestra gran casa común, la madre tierra.

Dentro de las variables de solución se mencionan:

- Seleccionar materiales de reducido o nulo impacto ambiental
- Empleo de las mejores técnicas dentro del diseño de los servicios
- Reducción del consumo de recursos excesivos
- Disminuir el impacto ambiental negativo y huella de carbono

- Satisfacer a los consumidores

VII. Novedad y actualidad del tema

Las personas pasan su vida asistiendo y, en algunas ocasiones, organizando eventos de diferente índole como bodas, cumpleaños, despedidas de soltera (o), etc. La sociedad siente curiosidad por las nuevas tendencias en moda y belleza, nuevos lugares que visitar, el cumpleaños más llamativo o la boda más creativa en decoración. Debido al ritmo de vida de estos perfiles, la gente busca una forma de destacar en los días más importantes de sus vidas. En base a esos criterios detectados y la ausencia de otro proyecto similar al que se propone, se ha decidido desarrollar la empresa de eventos usando como método de ejecución técnicas de ecodiseño.

En este proyecto se describe desarrollar una empresa dedicada a la realización de eventos con técnicas de ecodiseño, siendo diversificado en cuanto a diseño, temática, colores, etc.

Este sector crece a mayor velocidad en nuevas tendencias, gustos, preferencias y nuevas experiencias, lo que provoca que los organizadores de eventos tengan que ser cada vez más creativos en sus montajes.

La propuesta de valor se encamina en marcar la diferencia de lo que se encuentra actualmente en el mercado en lo que a eventos y decoraciones respecta. El servicio que la empresa ofrecerá trabajará con técnicas de ecodiseño como elemento principal a la hora de decorar un evento, teniendo como esencia el cuidado del medio ambiente, además de ser ergonómico, de calidad, seguro, funcional, estético y de mejores costos al momento de su producción, en si una empresa que está inmersa en los indicadores de economía circular, con la reinención de producto-servicio basado en las técnica del ecodiseño, siendo esta empresa la guía para todas aquellas personas que desean organizar un evento de forma fácil y asequible, así como para las que vayan a asistir a algún acontecimiento o simplemente quieran informarse de todo lo relacionado con este mundo.

La finalidad es que este proyecto se desarrolle en torno a nuevas alternativas y tendencias de una manera ligera, interactiva, atractiva y novedosa, dejando de lado las presentaciones convencionales de los medios tradicionales.

Entre las alternativas de solución propuesta se mencionan:

- Distribuir un servicio modelo con precio competitivo, que permita satisfacer las necesidades humanas, reduciendo el impacto ambiental del actual modelo de desarrollo económico, claramente insostenible, para contribuir a una economía sostenible precisando y diseñando un servicio con llamado a desempeñar un papel fundamental.
- Reducir la degradación del ecosistema integrar los aspectos ambientales en la concepción y desarrollo del servicio, mejorando la calidad y reduciendo costos de fabricación.

- Al minimizar la cantidad de materiales utilizados y utilizar materiales renovables o más fáciles de reciclar, se reduce el consumo de recursos y el costo de la materia prima.
- Al optimizar las técnicas de producción, se reduce el tiempo de entrega del servicio, se minimiza el impacto ambiental de los procesos y además la empresa mejora su capacidad creativa.

VIII. Universo y muestra

La población total de Jinotepe-Carazo es de 54.400 habitantes, de los cuales expresó María José Medrano Calderón, responsable de la familia y las comunidades de la alcaldía de Jinotepe de la dirección del poder ciudadano.

Para esta investigación se ha elegido usar el tipo de muestreo por conveniencia no probabilístico como una técnica para recolectar información, proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

La muestra es por conveniencia, dirigida a un grupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. La muestra será integrada por pobladores del municipio antes mencionado. Para un total de 50 personas. Cabe mencionar que se llega a los 50, teniendo en cuenta lo que la Lic. Medrano expresó: En promedio podemos decir que la población económicamente activa de Jinotepe es de 5,440 habitantes, esto según censos realizados por la alcaldía, llegamos a esta cantidad teniendo en cuenta que dentro de los 54,400 habitantes se encuentran familias completas que son conformadas de 4-5 personas, si dividimos esos 54,400 entre 5 personas por familias, concluimos que es un total de 54,40, el total lo dividimos en 2 que son los que laboran en promedio por familia. Esto con censos desde el departamento de la familia y las comunidades.

Teniendo en cuenta el dato proporcionado por la responsable de la familia y las comunidades las encuestas serán aplicadas a 50 personas consideradas potenciales clientes para adquirir el servicio de eventos con técnicas de ecodiseño y enfoque de economía circular.

8.1 Criterios de Selección de la muestra

Al realizar la investigación, casi nunca es posible estudiar a toda la población que interesa. Es por eso por lo que los investigadores utilizan diversos tipos de muestreo cuando se pretende recopilar datos y responder las preguntas de investigación.

De la población seleccionada para la aplicación de instrumentos y su debida recolección de información, la empresa que se prevé desarrollar constituida bajo el nombre de “Mejor Juntos” ha decidido acudir a un público relativamente joven entre hombres y mujeres de Jinotepe del departamento de Carazo, entre las edades de 25 a 40, considerados personas económicamente activas ocupadas con gustos y preferencias por nuevas tendencias.

A través del muestreo por conveniencia, permitirá en esta investigación basarse en sujetos disponibles, este método, no le permite al investigador tener control sobre la representatividad de la muestra, sin embargo, es útil porque para el desarrollo de la empresa se pretende estudiar características específicas de las personas, y un momento determinado, por ejemplo, o el tiempo y los recursos si son o no limitados, de tal forma que la investigación no sería posible de otra manera.

Por esta razón, para el desarrollo de esta investigación que trata del desarrollo de una empresa para eventos en el municipio de Jinotepe; integrando la innovación en ecodiseño y enfoque de economía circular, se utilizará para su fin el muestreo por conveniencia puesto en sus fases iniciales o fase piloto de la investigación.

Dirigiendo este tipo de selección a hombres y mujeres de Jinotepe con estatus económico medio alto que tengan ingresos mayores a 200 dólares, que les apasiona reunirse en fechas especiales y marcar la diferencia celebrando con eventos fuera de lo común, entre las edades de 25 a 40 años.

8.2 Línea de Investigación

Teniendo en cuenta la economía circular en Nicaragua como modelo de desarrollo sustentable, basado principalmente en 3 ejes (reutilizar, renovar, reciclar materiales), el desarrollo de la empresa se formula y se sustenta bajo las líneas de **investigación CEC-1: Desarrollo Socio productivo, Emprendimiento y Bienestar, y sub línea de investigación CEC-1.2: Desarrollo Económico Local, Regional y Nacional**, vinculándose la primera desde la venta de un servicio sostenible, diferente, ergonómico, y creativo; que promueve el emprendedurismo y desarrollo socio productivo y la segunda por propiciar el desarrollo económico local y personal desde la organización de eventos, teniendo en cuenta las técnicas del ecodiseño como un proceso de mejora continua, lo que permite tomar decisiones encaminadas a minimizar el impacto negativo en el medio ambiente.

IX. Marco conceptual

Definición de un evento.

Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecido, donde se desarrollan y comparten actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura en general.

Planificación de un evento.

“En un evento todos los detalles deben ser planificados con anticipación, para que las cosas salgan “naturalmente” bien: sin prisas de última hora, sin gritos, ni nervios que puedan poner en duda el buen resultado que se espera”, así lo considera Peña (2009).

Del mismo modo (Jijena Sánchez, 2014) considera que planificar es:

Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general.

Considerando el pensamiento de cada persona, se expresa que actualmente se requiere de un alto nivel de eficiencia, capacitación e información permanentemente actualizada. Además, por ser una actividad con alto nivel de versatilidad, que incluye tareas como relaciones públicas, administración de recursos, ambientación, manejo de grupos, supervisión general, entre otros requiere de una correcta planificación y organización profesional para competir y lograr excelencia en la calidad del servicio.

Consiste en integrar aspectos ambientales en la concepción y desarrollo de un producto, con el objetivo de mejorar su calidad, reducir los costes de fabricación, a través de metodologías basadas en el estudio de todas las etapas de su vida (ciclo de vida de un producto) desde la obtención de materias primas y componentes hasta su eliminación y reutilización una vez desechado.

Modelo PESTEL.

La herramienta Pestel es utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales. Es una herramienta creada por Liam Fahey y V.K Narayanan, la cual facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender la evolución de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar.

En consideración a lo anterior con la aplicación de esta herramienta se aplica ya que es un método que aporta una serie de ventajas como flexibilidad del método, ya que sirve para todo tipo de empresas independientemente del tamaño o sector donde se encuentre, ayuda a tomar decisiones ya que permite conocer el mercado actual como la evolución para anticipar a los cambios y evaluar los riesgos. Es por la flexibilidad que se utiliza esta herramienta para conocer el entorno y posicionar el negocio de forma favorable.

Las 5 fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter, es una herramienta de gestión creada por el economista Michael Porter. Gracias a este modelo, se puede analizar una industria, sector, o empresa a través del análisis e identificación de las cinco principales fuerzas que actúan sobre ella.

Las cinco fuerzas son:

- **Poder de negociación de los clientes:** esta fuerza depende directamente del mercado en el que se trabaje
- **Poder de negociación de los proveedores:** cuanto menor sea el número de proveedores, mayor será su poder de negociación.
- **Amenaza de los nuevos competidores entrantes:** dependiendo del mercado y las barreras de entrada que se encuentren, es probable que aparezcan nuevos competidores.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Empresas que venden productos alternativos al de la empresa que se estudia
- **Rivalidad entre las empresas competidoras:** esta se refiere a las empresas con las que competimos directamente, que ofrecen el mismo tipo de producto.

Ecodiseño.

El ecodiseño, conocido también como diseño ecológico o diseño para el medio ambiente, se define, según la norma ISO 14006, «Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño», como “la integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida de un producto”. (Degren)

Teniendo en cuenta la definición de ecodiseño, se expresa que el ecodiseño no pretende modificar el proceso de diseño industrial del producto y/o servicios, sino complementarlo al incorporar el medio ambiente como otro factor más a tener en cuenta a la hora de la toma de decisiones durante el proceso de desarrollo de los productos o servicios.

Un factor clave importante del ecodiseño es el enfoque de **Ciclo de Vida**, el cual trata de considerar las interacciones de todas las etapas de la vida del producto/servicio desde la extracción de las materias primas, fabricación, distribución y uso, hasta la fase de fin de vida.

La importancia de incorporar aspectos medioambientales desde el momento de diseño resulta clave, ya que se estima que el 80% de los impactos ambientales de todo el ciclo de vida de los productos se determina durante su fase de diseño.

Un buen diseño y desarrollo de los productos/servicios en la industria es imprescindible para el propio negocio y para la competitividad de las empresas. Por lo tanto, la integración del ecodiseño como estándar de calidad ambiental puede aportar sustanciales ventajas competitivas para la empresa.

Es posible afirmar que el nivel de competitividad de una empresa depende de un conjunto, cada vez más complejo y variado, de factores que se interrelacionan y dependen unos de otros, tales como: costos, calidad de sus productos y servicios, nivel de aseguramiento de esta calidad, un equipo humano, tecnología, capacidad de innovación y, recientemente, su gestión ambiental. Precisamente éste último aspecto, el de la gestión ambiental, ha estado adquiriendo cada vez más relevancia, gracias a los importantes beneficios que se han comenzado a obtener, en términos de competitividad. Podemos mencionar algunos de los beneficios que se obtienen al tomar en cuenta este aspecto:

- Al reducir el consumo de recursos energéticos se mejora la gestión ambiental y se reducen los costos de producción.
- Al minimizar la cantidad de material utilizado por producto/servicio, se reducen los costos de materia prima y se reduce el consumo de recursos; también es posible utilizar materiales renovables, con menores contenidos energéticos o más fáciles de reutilizar y mejorar la imagen de la empresa, al tiempo que se es proactivo con respecto a las tendencias de desarrollo.
- Al optimizar las técnicas de producción, es posible mejorar la capacidad innovadora de la empresa, reducir los pasos de producción, mejorar el tiempo de entrega y minimizar el impacto ambiental de los procesos.
- Al optimizar el uso del espacio en los medios de transporte, se reduce el gasto por transporte, por gasolina, se consumen menos combustibles fósiles y se genera una menor cantidad de gases de la combustión al ambiente.
- Al ecodiseñar un producto es posible hacer que el mismo sea más fácil de instalar y operar, más sencillo y barato su mantenimiento y así aumenta su vida útil.
- Al cumplir las regulaciones ambientales aplicables se mejora el desempeño ambiental de una organización, se abren las oportunidades de hacer negocios “verdes” y mejorar la imagen ambiental de la organización con los clientes y la comunidad.

Vincular el ambiente con la competitividad no necesariamente resolverá los problemas ambientales de la región, pero contribuirá de manera significativa a aumentar en forma sostenible la disponibilidad de recursos naturales, importancia económica y mejoras en la salud. Por ello, uno de los retos más importantes es el de asegurar su sostenibilidad ambiental mediante la preservación de sus recursos naturales. En términos generales, el término ecodiseño significa que “el ambiente” ayuda a definir la dirección de las decisiones que se toman en el diseño. En otras palabras, el ambiente se transforma en copiloto en el desarrollo de un producto. En este proceso se le asigna al ambiente el mismo “estatus” que a los valores industriales más tradicionales: ganancias, funcionalidad, estética, ergonomía,

imagen y, sobre todo, calidad. En algunos casos, el ambiente puede incluso resaltar los valores tradicionales del ámbito comercial.

La palabra ecodiseño implica la necesidad de balancear los requerimientos ecológicos con los económicos, al mismo tiempo que se lleva a cabo el desarrollo del producto, ya que este considera los aspectos ambientales en todos los niveles del proceso de producción, empeñándose en obtener productos que ocasionen el menor impacto posible en el ecosistema a lo largo de todo su ciclo de vida; para brindar el servicio. En último término, el ecodiseño conduce hacia una producción sostenible y un consumo más racional de recursos. (Linares Guerra , Santamaría González, & Valdéz López , 2006)

Técnicas del ecodiseño

La producción y el uso de productos consumen recursos y producen residuos provocando en el medio ambiente impactos que, en mayor o menor medida, provocan desequilibrios de la biosfera, como lo es: disminución de la capa de ozono, efecto invernadero, lluvia ácida, contaminación atmosférica, contaminación del agua y del suelo, deforestación y progresiva desertización, disminución de la biodiversidad y agotamiento de los recursos no renovables, expresó (Sáenz Adán , 2014)

Un producto que haya sido diseñado bajo criterios ecológicos hipoteca menos al medio ambiente que cualquier tecnología que se encargue “a posteriori” de evitar o de reparar los daños ocasionados.

El ecodiseño permite reducir la degradación de los ecosistemas, el impacto directo en la salud humana y el agotamiento de los recursos naturales. (Aguayo González , Peralta Álvarez, Lama Ruíz, & Soltero Sánchez , 2011)

Las técnicas de ecodiseño son vitales e importantes en la planificación de eventos:

- Planifica y Optimiza la cadena de suministro con antelación
- Utilizar materiales de impacto reducido
- Optimizar la cadena de producción
- Optimizar la distribución

Etapas de la metodología de ecodiseño

Todos los métodos para ecodiseñar productos se basan en las etapas generales del proceso tradicional de desarrollo de un producto. La estructura básica no cambia, pero se da al proceso un nuevo enfoque teniendo en cuenta, además de otros criterios, los ambientales:

- Preparación del proyecto
- Información Ambiental
- Ideas de mejora
- Desarrollo de conceptos
- Producto/Servicio en detalle
- Plan de acción
- Evaluación

Ciclo de Vida.

El ciclo de vida es una herramienta que puede aplicarse a procesos, productos y servicios que consisten básicamente en la evaluación cuantitativa de la magnitud y relevancia del consumo de recursos y la generación de residuos. Mediante la aplicación de esta herramienta se puede determinar el impacto del uso de materia y energía en todas las fases de su ciclo de vida: extracción y utilización de materias primas, producción, transporte y distribución, uso, reutilización, reciclaje y otras formas de aprovechamiento o eliminación.

Con esta técnica se recogen y analizan los datos sobre los recursos utilizados (entradas) y los residuos emitidos y vertidos (salidas) en cada una de las etapas del ciclo de vida y permite identificar los impactos ambientales más significativos del producto, servicio, proceso, para cada una de sus etapas.

X. Marco Legal

10.1 Ley general del medio ambiente y los recursos naturales

El fundamento legal para el desarrollo de esta tesis se sustenta en la ley n°. 217 que en su artículo 1 expresa tener por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales que lo integran, asegurando su uso racional y sostenible, de acuerdo con lo señalado en la Constitución Política.

Dentro de sus objetivos particulares están la prevención, regulación y control de cualesquiera de las causas o actividades que originen deterioro del medio ambiente y contaminación de los ecosistemas, el artículo 3 se interpreta en que todo ciudadano puede aportar al cuidado, prevención y regulación de las actividades que propicie el cuidado positivo del medio ambiente.

Con el desarrollo de esta empresa se prevé fomentar el cuidado de la salud a través del uso de nuevas prácticas al momento de la formulación y ejecución de un evento, sustentándolo con el inciso número 7 el cual dice que: Propiciar un medio ambiente sano contribuye a la promoción de la salud y prevención de las enfermedades del pueblo nicaragüense. En este apartado se interpreta que todo ciudadano puede ser garante de promover un ambiente saludable que cause impactos positivos en el medio ambiente.

El ambiente es patrimonio común de la nación y constituye una base para el desarrollo sostenible del país, la empresa “Mejor Juntos” tendrá la responsabilidad

de velar por el desarrollo sostenible de nuestro país, lo que implica involucrarse en actividades que propicien el cuidado del medio ambiente que nos rodea, para dar y ser de esta manera contribuyentes del desarrollo económico y social del país.,

10.2 Definiciones de la ley 217 Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales

Ilustración 1 *Definiciones conceptuales de la ley 217 Ley de Medio Ambiente y los Recursos Naturales*



Fuente: *Elaboración propia tomado de la ley 217 Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales*

10.3 De la Educación, Divulgación, Desarrollo Científico y Tecnológico

La educación ambiental es el proceso que incluye el esfuerzo planificado para comunicar información y suministrar instrucción diseñada para apoyar el desarrollo de actitudes, opiniones y creencias que apoyen a su vez la adaptación sostenida de conductas que guían tanto a los individuos como grupos que de manera positiva minimicen la degradación del paisaje verde. Evitando así la contaminación ambiental.

El medio ambiente se convierte en problema de investigación a consecuencias del deterioro de los recursos naturales, y al afectar la vida humana a grandes y pequeñas escalas, centrándose la atención en la búsqueda de la concienciación de la necesidad apremiante de utilizar responsablemente el saber de todos los campos de la ciencia para darle respuesta a la creciente degradación ambiental, que no solo pone en crisis las condiciones y permanencia de vida en el planeta.

La ley 217 de medio ambiente y recursos naturales de Nicaragua en su artículo 34 expresa que el Sistema Educativo Nacional y los medios de comunicación social, promoverán la Educación Ambiental, que permita el conocimiento del equilibrio ecológico y su importancia para el ambiente y la salud y que de pautas para el comportamiento social e individual con el fin de mejorar la calidad ambiental. En este apartado se expresa cuanta importancia tiene el sistema educativo en la formación para la educación y cuidado del medio ambiente que nos rodea.

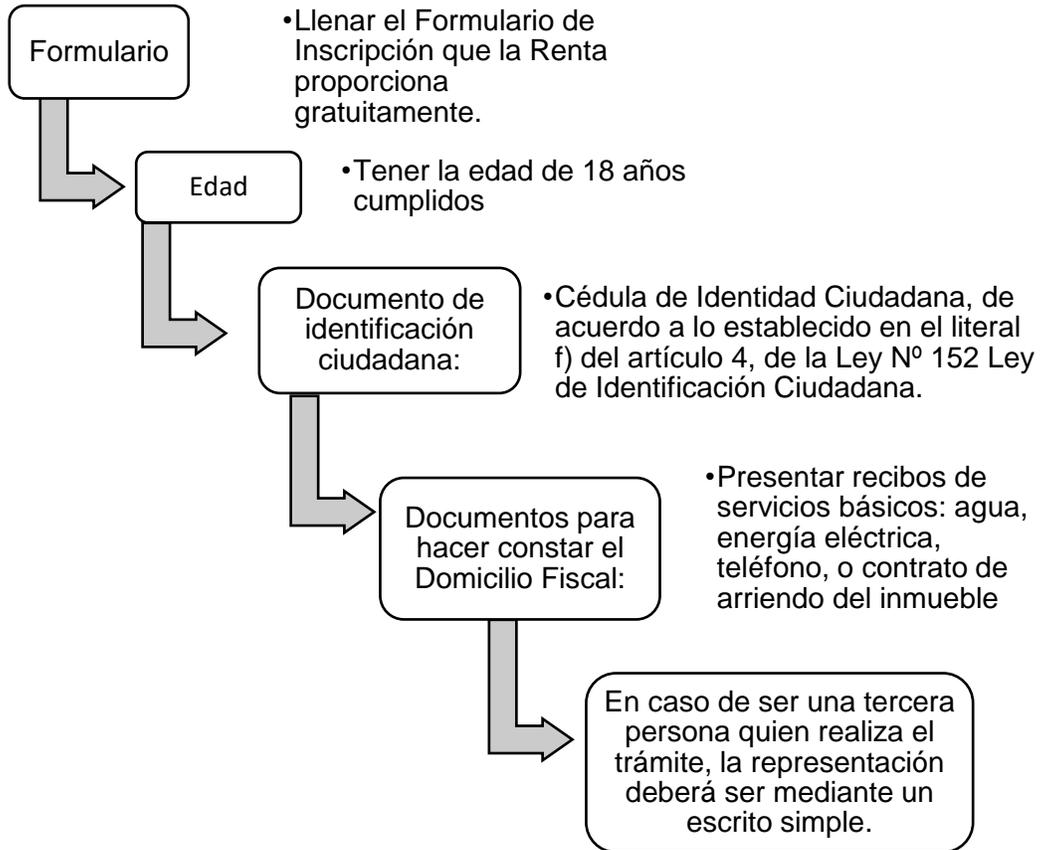
Asimismo, en su artículo 35, donde estipula que las autoridades educativas deben incluir en los programas de educación formal y no formal, contenidos y metodologías, conocimientos y hábitos de conducta para la preservación y protección del ambiente. Siendo esto lo que la universidad UNAN-Managua ha venido promoviendo a través de la maestría en curso- Maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible, diseñado con metodologías creativas, y nuevos actos de conducta en pro del cuidado del medio ambiente a través de la economía circular.

XI. Aspectos Tributarios

DGI

Teniendo en cuenta que la DGI es la entidad delegada para recaudar los tributos internos con equidad, transparencia y eficiencia, que promueve la cultura tributaria para dar cumplimiento con el Marco Legal, aportando al Gobierno recursos para el desarrollo económico y social del país, la empresa a desarrollarse con la debida legalidad, su representante debe presentarse ante la Administración de Rentas donde realizará su actividad económica presentando los siguientes requisitos:

Ilustración 2. Aspectos Tributarios DGI

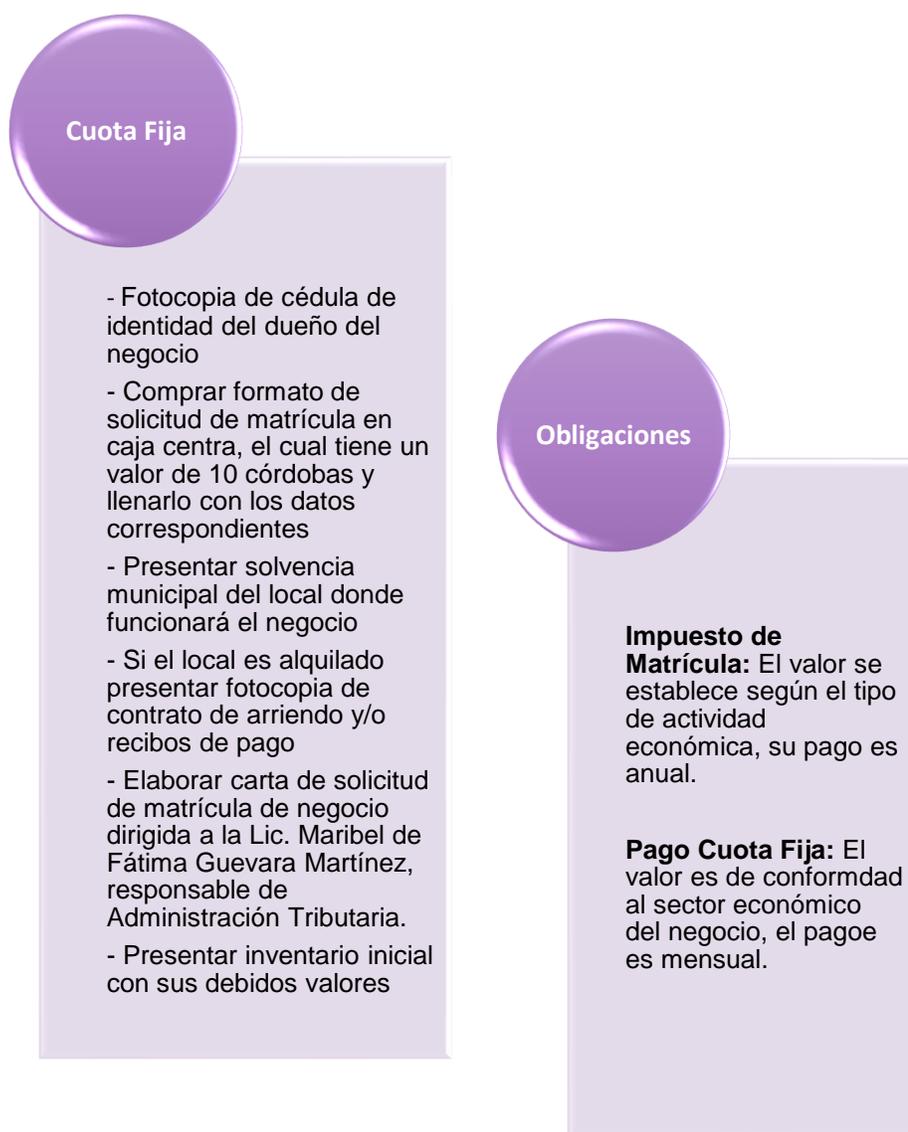


Fuente: Elaboración Propia tomada de la página oficial de la DGI

Aspectos Tributarios Alcaldía

Para el desarrollo de la empresa organizadora de eventos en el municipio de Jinotepe; el cual integrará la innovación en ecodiseño con enfoque de economía circular, es necesario presentar ante las autoridades correspondientes como lo es la alcaldía municipal de la ciudad los siguientes requisitos:

Ilustración 3. Aspectos Tributarios-Alcaldía



Fuente: Elaboración propia, información consultada en la alcaldía de Jinotepe-Carazo

XII. Aspectos Generales:

12.1 Beneficiarios directos e indirectos del Proyecto

Beneficiarios directos: Los beneficiarios directos son aquellos que participarán directamente en el proyecto, y, por consiguiente, se beneficiarán una vez ejecutado. Como también las personas que estarán empleadas en la empresa, aquellas que suplirán con materia prima u otros bienes y servicios, y todos aquellos que usarán el servicio del proyecto quienes se categorizan como beneficiarios directos; clasificando como beneficiarios directos también a la sociedad por tratarse de un proyecto de inclinación ambiental, como aquellos que opten por experimentar y utilizar nuevas técnicas en sus eventos.

Beneficiarios indirectos: Los beneficiarios indirectos son, con frecuencia, pero no siempre, las personas que viven al interior de la zona de influencia del proyecto. Por consiguiente, los beneficiarios indirectos pueden incluir a las personas que vivan a una distancia de 3, 5 kilómetros del lugar de residencia de la empresa, pues beneficiará no solamente a los que contrataran del servicio de Mejor Juntos, sino también a los clientes potenciales que en un futuro requerirán del servicio, y los que no contraten por ser un proyecto de beneficencia social.

Con frecuencia es posible hacer únicamente estimados generales de los beneficiarios indirectos por una razón:

- Es difícil trazar una línea clara de separación entre las personas que se beneficiarán del proyecto y aquellas que viven más allá de la zona de influencia de este, pues los límites dependerán de cada persona y del grado de necesidad o de la importancia de la producción del proyecto.

En la actualidad, China y Europa son los líderes mundiales en la transición hacia la circularidad.

Además, los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) que se han unido a la gran campaña de economías emergentes así también Nicaragua quien ha tomado la iniciativa de crear economías saludables con el medio ambiente. (FAO)

La economía circular como modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente, preservando la naturaleza y reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero dan la pauta para que esta empresa se desarrolle ya que con el apoyo del gobierno de Nicaragua se han intensificado las inversiones y el apoyo en actividades de economía circular, a través de las nuevas economías emergentes que impulsa el gobierno de Nicaragua, en conjunto con todo el talento humano y materia disponible que han permitido impulsar un sin número de actividades en pro del crecimiento económico del país, de las economías familiares, locales y personales.

XIII. CAPÍTULO I

13.1 Diagnóstico del macro y microentorno involucrados en el desarrollo de la empresa

Análisis PESTEL

El entorno es un papel vital para las empresas, en el, éstas deben sobrevivir adaptándose a todos los cambios que se produzcan, no hacerlo significa en la mayor parte de los casos un destino fatal, por lo que prácticamente se transforma en una obligación la identificación de amenazas y oportunidades, “Mejor Juntos” a como se denominará la empresa de eventos a desarrollarse en la ciudad de Jinotepe en el departamento de Carazo realizará un diagnóstico del entorno macro y micro que la rodea ya que los cambios del entorno que se puedan identificar no solo pueden suponer una pérdida si no se neutraliza, si no que pueden traer logros gracias al aprovechamiento de oportunidades que estos cambios también presenten.

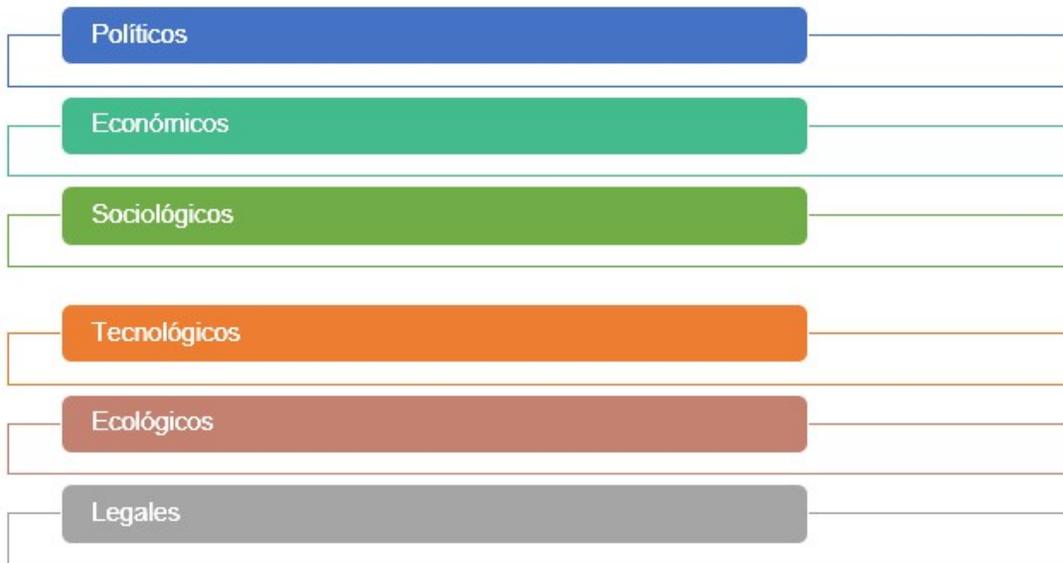
Actualmente en el entorno empresarial suceden cambios que pueden afectar directamente al funcionamiento, y vigilar, donde investigar esas fuerzas del entorno no deja de ser fundamental para cambiar planes o estrategias y conseguir ventajas competitivas, una vez puesta en marcha la empresa de eventos, es por ello y gracias al modelo PESTEL el cual consiste en estudiar el entorno que rodea a la empresa para poder comprender el lugar donde se va a operar, la evolución del mercado, dificultades y retos. Ya que esta es una herramienta llena de ventajas y que permite tener una visión general de inductores claves, como lo son los factores ambientales que probablemente ejerzan un impacto en el éxito o fracaso de la estrategia, (este como uno de los ejes claves en el desarrollo de la empresa). Así mismo se consigue focalizar esfuerzos en lo más determinante, elaborando escenarios que nos permitan estar preparados para cualquier cambio que se produzca en una de estas fuerzas.

Un análisis PESTEL es una herramienta que permitirá descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación comercial. (Amador Mercado, 2022)

El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización, y ejecución dentro de la empresa.

El modelo PESTEL agrupa estas influencias en 6 tipos principales.

Ilustración 4. Influencias que abarca el modelo PESTEL



*Fuente: Elaboración propia
Elaborado Por: La autora de la tesis*

Para el desarrollo de la empresa “Mejor Juntos” se analizan los factores políticos, económicos, sociológicos, tecnológicos y legales del entorno desde una perspectiva macro y micro.

En primer lugar, se hablará de la influencia que diversos factores pueden ejercer sobre la empresa, siendo de los más importantes para tener en cuenta los aspectos de índole político, muchas decisiones políticas tienen consecuencias que recaen sobre las organizaciones, como por ejemplo las referidas a política fiscal, subvenciones y comercio, donde estas pueden ser determinantes.

Actualmente Nicaragua se encuentra en un período de crecimiento impulsado a través del Programa Nacional de Desarrollo Humano (PNDH), un modelo de desarrollo que tiene como supuesto que la única manera de transformar Nicaragua es transformando a las y los nicaragüenses; a partir de la creación de condiciones que faciliten su plena realización para lograr transformaciones estructurales. El criterio de éxito ha sido el crecimiento económico caracterizado por su estabilidad e incremento del trabajo que reduce mayores niveles de pobreza y desigualdad, y esto lo podemos ver a nivel macro y micro donde instituciones gubernamentales centrales y departamentales han promovido y ejecutado los nuevos lineamientos y políticas estratégicas dirigidas por el gobierno de Nicaragua.

El actual desempeño del Gobierno de Nicaragua a través de sus políticas públicas se plantea la necesidad y reconocimiento de la cultura emprendedora, desarrollando programas a todos los niveles que estimulen desde la enseñanza-aprendizaje, la innovación, la mejora de la gestión, la productividad, competitividad y mejora continua de los emprendimientos en alianzas estratégicas con y entre instituciones privadas, del gobierno central, alcaldías y organizaciones sociales.

Es decir, el público está aceptando las decisiones políticas, provocando una serie de recortes en pro del fomento de ayudas y ventajas que contribuyen a las economías de las pequeñas, grandes y medianas empresas. Se podría decir que es una situación donde Nicaragua reconoce el enorme potencial que representa la Economía Creativa, particularmente a través de las industrias creativas y culturales existentes y potenciales en nuestro país.

Actualmente, por medio de la inversión pública, se ha creado un ambiente idóneo para fomentar la creatividad, el emprendimiento, y la innovación en la sociedad nicaragüense.

Estas nuevas formas de ejecución del gobierno vienen a beneficiar de manera directa a la empresa “Mejor Juntos”, ya que tratará de una empresa desarrollada desde el beneficio de una maestría implementada bajo lineamientos que conducen a la reducción de la pobreza a partir de la implementación y ejecución de proyectos creativos, novedosos y emprendimientos que impactan en el crecimiento de las economías personales, familiares, locales y nacional, suponiendo la estimulación del crecimiento de la empresa a niveles macro y micro de un entorno que juega un papel de vital importancia en el desarrollo de ésta.

Factores económicos.

Los ciclos económicos son altamente influyentes en todos los tipos de organizaciones, empresas, negocios, etc., que coexisten en un país. Actualmente Nicaragua se encuentra en aras de crecimiento de su economía a través de la implementación de alternativas de solución como lo es el nuevo modelo de economía y sus diversas maneras de ejecutarla.

Por encima de todos los datos que podemos analizar, como lo es el factor ocurrido a escalas macro el llamado “intento fallido de golpe de estado”, que afectó en gran manera la economía de nuestro país, siendo un hecho relevante que permitió a los dirigentes del pueblo nicaragüense tomar acciones para el beneficio de todo un país, es allí donde emergen políticas, nuevos modelos de negocio como lo es la economía creativa, la cual a través de diferentes rutas socio productivas en que transitan hombres y mujeres empoderados dan de su aporte en favor de la economía nacional y local de nuestro país, impulsores de las economías familiares, y locales, protagonistas de sus propios negocios y brindadores de empleos.

A priori, una situación así y siendo una empresa nueva, “Mejor Juntos” en el mercado puede ser beneficiosa para el crecimiento de las economías personales, familiares y locales.

Cabe mencionar que en el panorama actual la tasa de desempleo no se puede obviar y como bien se ha dicho antes, esto puede beneficiar a la empresa, como a la economía local de Jinotepe, ya que la salud económica de un país es un indicador muy importante.

De esta manera se expresa que la empresa a desarrollarse en la ciudad de Jinotepe del departamento de Carazo es de suma importancia ya que potencializara las

oportunidades de empleo, activando así a personas a laborar y ser parte del aporte al crecimiento de las economías.

Factores sociales:

Los factores culturales y demográficos son aspectos que se constituyen en los factores sociales y tienen alto grado de incidencia dentro de los inicios de nacimiento y crecimiento de una empresa y/o negocios.

Por tal razón “Mejor Juntos” ha definido cuál será su público meta a estudiar, siendo estas personas económicamente activas ocupadas de Jinotepe del departamento de Carazo, que se encuentren entre las edades de 25 a 40 años.

Teniendo en cuenta que nuestros clientes deben de presentar criterios de selección previamente planteados, partiendo del tipo de servicio a ofertarse.

Es importante mencionar que el ámbito de actuación de nuestra empresa será local, con perspectivas de crecer y expandirnos a niveles macro, pero por ser un emprendimiento a pequeña escala nuestros potenciales clientes a estudiar son en nuestro pequeño entorno.

Respecto a la organización de eventos, persona física o jurídica puede solicitar la organización de estos a través de la empresa “Mejor Juntos” que brindará este servicio, sin embargo, como ya se ha comentado en las fases iniciales de este trabajo, el servicio está dirigido a personas económicamente activas ocupadas de Jinotepe que tengan poder adquisitivo sustentable para adquirir el servicio.

Factores tecnológicos:

Con el pasar del tiempo los factores tecnológicos adquieren un peso importante en las empresas, llegando a ser cruciales, y esenciales dentro de estas. En la actualidad, las grandes empresas se han adaptado a los cambios que se producen con el fin de no quedarse obsoletos, empresas donde muchas de sus funciones son llevadas a cabo mediante sistemas informáticos integrados, abarcando temas de producción, logística, distribución, inventario, contabilidad, etc. Llegando a ser de influencia y marcar de una manera muy particular a las pequeñas empresas y emprendedores de los sectores socio productivos, quienes deben tener como aliados la tecnología para la promoción de productos y servicios.

En el mundo empresarial es indispensable contar con tecnologías y “Mejor Juntos” como empresa de eventos, involucrará factores tecnológicos influyentes para utilizarse como una herramienta de promoción de servicio en el pequeño entorno, considerándose desde la instalación de un espacio físico, además del uso de computadoras que facilitarán los procesos, proyectores y demás recursos que puedan aportar a mejores soluciones.

Incluso los softwares de diseño influyen, por ejemplo, en la maquetación de un programa para un evento; en cuanto a audiovisuales, la conexión con internet y redes sociales es muy importante, llegando a ser actualmente una opción cada vez más demandada, el de la publicación en redes sociales.

Todo lo anterior para el establecimiento y como parte del aporte al factor económico a nivel de nuestro microentorno.

Factores ecológicos

En el desarrollo de la empresa el tema medioambiental si ejerce una gran influencia sobre las actividades que desarrolla y esto no sólo a cortas distancias, si no que en entornos donde como empresa seamos solicitados a brindar un servicio, a diferencia de otras que ejercen esta misma tarea, el cuidado del medio ambiente es uno de los ítems con mayor relevancia al momento de la organización de un evento, para “Mejor Juntos” es importante la correcta ejecución de los materiales para transformarlos y así producir productos ecodiseñados para una mejor presentación con acciones orientadas a la mejora ambiental, reducción de la pobreza, contribución a las economías locales, mejoras de la salud, etc.

“La promoción de la salud para los pueblos es un cometido esencial de los gobiernos, que comparten todos los sectores de la sociedad” (Bergel, 12 enero-junio 2007, págs. 10-27)

La salud pública se propone asegurar que existan condiciones en las que la gente pueda ser sana. Por lo tanto, frente a acciones contrarias al cuidado del medio ambiente, el desarrollo de esta empresa tiene como aporte minimizar los riesgos de salud pública a través de la promoción de un mejor tratamiento de lo que disponemos para prevenir enfermedades, aminorar gastos de servicios de salud pública.

Esta integración, puede lograrse con una nueva ética de relación responsable del ser humano y la sociedad con el medio ambiente, a partir del conocimiento y de cambios en los valores y actitudes en la esfera económica, en la convivencia social y en la justa concepción y aplicación de la solidaridad humana. Hace falta aplicar valores morales sustentados en el amor a la tierra, a los recursos naturales, a su uso responsable y racional, que permitan la sostenibilidad de la educación ambiental y así disminuir el efecto rebote hacia la salud humana en específico la población que a la altura de nuestros días sigue siendo la más vulnerable. (Ciria Martin, Capote Rodríguez, Sardiñas Aguirre, & García Milian, 2016).

Con ellos la empresa de eventos estaría siendo de aporte significativo por tener una concepción de tipo social.

13.2 Microentorno en el desarrollo de la empresa **Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Las empresas se desarrollan en la actualidad en entornos muy competitivos en los que, cada vez más, se hace necesario estar vigilantes para no perder un lugar importante dentro del mercado en el Dominio de Actividad Económica (DAE). Para esto, es imprescindible analizar de forma continua a la competencia para anticiparnos a las tendencias nuevas en el mercado. El modelo de las 5 Fuerzas de Porter o diamante de Porter es una de las mejores herramientas para comprender el tejido competitivo de una industria, donde se estudian el mercado directamente donde se va a operar, los proveedores los cuales deben de ser pocos para una

mejor negociación, los competidores que aparecerán en el mercado, y los productos sustitutos que son aquellos alternos al que la empresa a establecerse provee.

En esta investigación y para su desarrollo se toman como referencia las 5 fuerzas de Porter puesto que este modelo conforma un estudio de la estructura competitiva de una industria en la que se analizan el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que representan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores. Así, analizando estas cinco fuerzas, y al saber que la empresa será nueva con pretensión de incursionar en el mercado puede comprender su posición y tomar decisiones estratégicas.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter fue desarrollado originalmente como una forma de valorar el atractivo de diferentes industrias. Ayuda a identificar el atractivo de una industria o sector en términos de las industrias competitivas. (Flores Gámez)

Amenazas de entrada: Las barreras de entrada son factores que necesitan ser superados por los nuevos entrantes para poder competir con éxito. (Johnson, y otros, 2010). En este caso se podría expresar que por ser una empresa nueva en el mercado podrían visualizarnos como amenaza por incursionar al sector eventos, sin embargo tenemos la confianza de permanecer ya que nuestro servicio a ofrecer no esta dentro del mercado donde se pretende incursionar.

Muchas veces en los emprendimientos ya establecidos la curva de experiencia, en referencia a la manera de hacer las cosas da ventaja a aquellas empresas ya asentadas en el sector, sin embargo para “Mejor Juntos” entrar en el mercado es sumamente competitivo por el solo hecho de tener un servicio totalmente distinto.

En cuanto a las típicas barreras que se presentan en este apartado, el servicio que la autotra de la tesis promueve es un que se diferecia de los ya establecidos, ya que cuenta con elementos técnicos adecuados a las mejoras del ciclo de vida de un producto/servicio.

Dando valor añadido al cliente a través del ecodiseño como un elemento que de aporte a soluciones de índole social además de ajustarse a las nuevas tendencias a las que se dirige el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

Cuando una empresa decide realizar un evento, facilmente se puede encontrar un producto que pueda sustituir las necesidades que surgen de estas propuestas, sin embargo con “Mejor Juntos” ya se tiene un propósito muy específico de relación con personas específicas, por tal razón se expresa que en el mercado actual dificilmente habrá un servicio que sustituya al que la empresa prevé ofrecer.

El poder de los compradores

Los compradores (o clientes en este caso) son esenciales para la supervivencia de un negocio, y en algunos casos adquieren tanta importancia que son capaces de ejercer una presión excesiva sobre los proveedores de productos o servicios.

El coste de cambio es inexistente debido a que se trata de un servicio puntual y específico y hay cierto número de competidores indirectos, por lo que en este término adquieren una posición más fuerte en cuanto a posicionamiento más no en diferenciación. Por otro lado, los ingresos de empresas organizadoras de eventos no suelen provenir de un número alto, no suelen ser muchos y cada uno de ellos aporta una cantidad considerable de ingresos, por lo que es especialmente fuerte el poder del cliente en este tipo de casos.

Una amenaza importante es el poder del comprador, esto quiere decir que el cliente sea capaz de suministrarse a sí mismo el servicio que requiere, realizando una integración vertical hacia atrás. En el caso de la empresa “Mejor Juntos” sería que las personas que logremos fidelizar, intenten reducir nuestro margen organizando ellos mismos sus propios eventos, cosa que no es muy común, ya que muchas veces los clientes buscan comodidad, liberarse del estrés de organizar un evento total.

El poder de los proveedores

Los proveedores suministran a la empresa lo que se necesita para producir el bien o servicio, e incluye trabajo y fuentes de financiación de ser necesario. Este poder será alto cuando existan las tres condiciones nombradas anteriormente sobre el poder de los compradores: **Proveedores concentrados:** Este problema no se presentaría, ya que la mayoría de servicios requeridos son ofrecidos por empresas en el que su sector no es dominado por pocos proveedores

Costes de cambio: Cambiar de proveedor, a pesar de la variedad de los mismos a los que acude la empresa

Amenaza del proveedor: Cabe la posibilidad que empresas en el mercado puedan llegar a un punto de crecimiento en el que se planteen organizar ellas mismas eventos como los que Mejor Juntos, prevé realizar.

Rivalidad competitiva

Las cuatro fuerzas competitivas generales, afectan a la rivalidad competitiva directa entre la empresa y sus rivales inmediatos. Así, bajas barreras de entrada incrementan el número de rivales, mientras que compradores poderosos con bajos costes de cambio fuerzan a sus proveedores a una alta rivalidad para ofrecer acuerdos. (Johnson, y otros, 2010).

Los rivales competitivos son empresas con productos y servicios similares dirigidos al mismo grupo de clientes. (Johnson, y otros, 2010), donde si bien es cierto en Jinotepe el grado de rivalidad competitiva se puede ver a través de los establecimientos que yacen en el mercado, sin embargo no ofrecen el servicio de “Mejor Juntos”, teniendo en cuenta lo antes mencionado, la rivalidad podría decirse que es fuerte.

La ventaja que podemos aprovechar se encuentra en la diferenciación, ya que nos encontramos en un sector en el que es posible diferenciarse de la competencia, algo que no ocurre en otras empresas.

Competencia directa

En este punto analizamos la competencia que consideramos más importante, y definimos que directamente no la encontramos en el mercado ya que la empresa Mejor Juntos ofrecerá un servicio nuevo, con características diferenciadoras a las actuales en el mercado.

Análisis de las Fuerzas de Porter

La industria de organización de eventos cuenta con un alto atractivo por su potencial. Hay competidores con trayectoria en el mercado (más de 5 años de antigüedad), sin embargo, hay pocos profesionales con iniciativas creativas, e incluso los renombrados al tener una alta demanda se descuidan de la calidad del evento y la atención del cliente. Como es sabido, por el factor emocional, la personalización en este servicio es fundamental, así como el cuidado de los detalles involucrados.

Cada día los clientes son más exigentes, por la empresa que presenta una propuesta innovadora, diferente, a unos precios atractivos, puede tomar el liderazgo en el mercado, y es lo que Mejor Juntos pretende una vez insertada en el mercado.

Se concluye que “Mejor Juntos” tendrá barreras de entrada relacionadas a la fuerte lealtad existente ante competidores con trayectoria, sin embargo, hay importantes oportunidades en relación con la calidad del servicio, diferenciación, estilo, ergonomía, saludable, precios, etc. en su servicio.

Hay oportunidad de competir ofreciendo un servicio más personalizado y exclusivo, así como nuevos servicios que diferenciarán la propuesta de valor. Al haber una alta demanda comprobada, hay cabida para más oferentes, y el hecho que un anfitrión pueda organizar por sí solo un evento, dependerá del tipo de evento y su complejidad, pero es poco probable, debido a la magnitud de ejercicio que los eventos conllevan.

13.3 Conclusión Capítulo I

Al realizar el diagnóstico del macro y microentorno involucrados en el desarrollo de la empresa, se expresa que los factores del macroentorno afectan de muchas maneras a las empresas. Sin embargo, por ser el macroentorno un factor dinámico y en constante cambio, es vital saber analizarlo para tomar buenas decisiones estratégicas, en relación con el plan de negocios a ejecutar.

No obstante, para ello, es fundamental entender los cambios que se producen a pequeña y gran escala y que, tarde o temprano, influirán en la empresa.

Por esta razón, y para ayudar al progreso y superar los desafíos que presenta la industria se estudiaron factores externos e internos a través de la matriz PESTEL, utilizada para identificar y dar peso e importancia a cada una de las amenazas y oportunidades que pesan sobre el negocio que permitirán a la mejora continua y toma de decisiones acertadas para crecer de manera inclusiva y sostenible una vez estando en el mercado.

El macro ambiente incluye todos los hechos que puede tener un impacto positivo o negativo en la actividad de una empresa, por lo tanto “Mejor Juntos” necesita anticipar las oportunidades en su mercado y evitar las amenazas, sin llegar a un escenario catastrófico, dando paso a implementar correctas estrategias de marketing para un mejor aprovechamiento de las oportunidades.

Por el contrario, el microambiente reúne todos los elementos internos que pueden impactar en la empresa, cabe mencionar que un elemento importante es el medio ambiente, factor indispensable, por el cual la empresa no puede permitirse el lujo de ignorar estos factores corriendo el riesgo de afectar su propia operatividad, a lo que se tiene como un punto a favor ya que es el principal factor a tomar en cuenta en el servicio a brindar.

Analizar factores externos que afectan a la empresa es importante para poder tomar las decisiones internas correctas basadas especialmente en áreas comerciales, especialmente al marketing, “Mejor Juntos” tendrá que utilizar el medio ambiente como aliado y cuidarlo porque los valores éticos pueden influir en los consumidores.

Es decir, la empresa a desarrollarse tiene muchas oportunidades, sin embargo, debe de tener en cuenta el saber usar e implementar estrategias de manera que estas propicien al asentamiento de bases sólidas una vez incursionando en el mercado, ya que hay factores que favorecen y contribuyen a esta idea de plan de negocios.

XIV. CAPITULO II

14.1 Estudio de mercado para la identificación de la demanda, oferta, precio y canales de comercialización del servicio.

Es necesario y extremadamente importante para un emprendedor, antes de poner en marcha un nuevo proyecto, realizar una investigación comercial, u estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayores probabilidades de éxito.

14.2 Definición de estudio de mercado

Para (Fernández), sin demasiado preámbulo la respuesta se encuentra claramente contenida en sus mismas palabras, es algo tan sencillo como lo dicen sus palabras “estudiar” ¿qué cosa? “el mercado”

Se puede decir que el estudio de mercado podría definirse como “pensar antes de actuar” “estudiar antes de hacer”, ya que cuando hablamos de estudio de mercado se habla de una investigación.

14.3 Público Objetivo o Target Group

Se debe de definir quiénes van a ser los futuros clientes o el determinado público objetivo, es decir caracterizar y concretar el perfil de los potenciales clientes para definir el segmento de mercado al que se pretende llegar.

Además, se deben de averiguar más datos del mercado potencial, cosas importantes para el futuro de “Mejor Juntos”, por ejemplo:

- Volumen en número lo cual dependerá si el negocio se dirige a un mercado local, nacional, etc.
- Como está repartido actualmente el consumo entre los diferentes competidores de nuestro negocio, a lo cual se le podría llamar como distribución de las cuotas de mercado.
- Cual es el grado de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministradores del producto que se quiere ofertar
- Cual es la percepción del precio que consideran equivalente, es decir el que están dispuestos a desembolsar por los servicios de “Mejor Juntos”
- Cual es el coste de cambio de suministrador, suponiendo que la oferta de esta empresa fuese percibida como la más interesante por algunos de ellos. Hay que tener en cuenta que este coste no siempre es medible en términos económicos. En muchas ocasiones, el coste se mide en términos conceptuales o psicológicos, de cambio de hábitos, de tiempo, etc.

Y a todos estos factores o variables podríamos añadir algunos “cruces” entre ellos, como, por ejemplo:

- Cuantos estarían dispuestos a pagar un precio algo superior al percibido como equivalente, a cambio de aportarles unas prestaciones adicionales de las que actualmente carecen los servicios en el mercado

- O bien cuantos estarían dispuestos a cambiar su actual suministrador (por nosotros evidentemente), a cambio de ofertarles un servicio similar con muchas características particulares propias del servicio.

14.4. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado trata de concretar las características que posee nuestro Target Group, el nicho de mercado es una de las variables importantes porque consiste en la selección que hacemos de posibles consumidores de nuestro servicio en base a una serie de variables⁶, que a continuación se plasman.

El nicho de mercado para la empresa “Mejor Juntos” será el siguiente:

Mujeres y varones de Jinotepe del departamento de Carazo, entre las edades de 25 a 40, de ingresos mayores a 200 dólares mensuales, considerados personas económicamente activas ocupadas con gustos y preferencias por nuevas tendencias.

Aquí se ha utilizado, además del delimitador geográfico “Jinotepe”, hasta siete variables distintas de segmentación, como son: sexo, edad, nivel económico, hábitat urbano, actividad económica ocupada, gustos y preferencias.

14.5 Variables de Segmentación

Aunque las variables utilizadas pueden ser muchas, y si dispusiéramos de toda la información del mundo podríamos afirmar sin rubor que cuanto más variables tengamos, más cerca de nuestro cliente potencial estaremos, tenemos que plantearnos que lo práctico es trabajar con unas pocas variables, tres o cuatro a lo sumo, se llevará a cabo un trabajo que se pueda asumir sin que se desborde. No hay que profundizar más allá de lo que los medios permitan.

No obstante, por si alguien tiene especial interés en conocer más variables de las que se puedan llegar a utilizar en estudios especializados, indicamos una lista de las que se utilizaran en esta investigación:

- Sexo
- Edad
- Nivel económico
- Hábitat urbano
- Gustos
- Preferencias
- Actividad económica activa ocupada

La lista se puede alargar más si incluimos variables menos conocidas como pueden ser ideología política, religión, actitudes diversas (medioambientales, cívicas), sin embargo, esto volvería la investigación más compleja.

La razón es sencilla, la pequeña empresa que prevé desarrollar este servicio, por ser comercializadora de un servicio de eventos y decoraciones a base de técnicas de ecodiseño, con precio medio alto, tiene que saber en qué lugares y a quienes va a distribuir el servicio, que tengan la calidad suficiente para que sea rentable su prestación, sobre todo teniendo en cuenta que la empresa desea ir haciéndose un

hueco entre los comerciantes y consumidores mediante prestigio, y seriedad en el servicio. Es necesario, además que sus clientes finales sean personas con capacidad adquisitiva suficiente.

El proceso de preparación y evaluación de este proyecto se compondrá de etapas claves, una es la etapa de preparación y la segunda es de evaluación.

- a) **Preparación:** esta contempla características que pueden influir en el flujo de ingresos y egresos de este proyecto, para lo cual es necesario recopilar información a través de la realización de estudios específicos, como lo son: el estudio de mercado, el estudio técnico, el administrativo-organizativo, y el financiero, de lo cual se sistematizará en términos monetarios a través del estudio financiero y presentación de plan de negocio.
- b) **Evaluación:** En esta es donde se determina la rentabilidad de la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

Los pasos para seguir son los siguientes:

- Obtener la información necesaria para construir el estudio de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero.
- Construcción de los flujos de caja proyectados del negocio en estudio, balances, etc, y todo aquello que contempla en el plan financiero.
- Decidir si la inversión es rentable o no mediante el criterio de evaluación del VAN (Valor Actual Neto) y determinar la TIR (Tasa Interna de Retorno que hace al VAN igual a cero).
- Posible búsqueda de financiamiento
- Puesta en marcha del proyecto

14.6 Área Geográfica del Mercado

El espacio geográfico que va a ser atendido durante el período de vida útil del proyecto, es decir, el área específica del mercado que se piensa abastecer con el producto, más conocida como el mercado objetivo del proyecto es fundamental, ya que es aquí donde se consideran todos aquellos factores y variables posibles que puedan afectar el proyecto; y que además resulte ser la alternativa económicamente más rentable y que ocasione las menores dificultades posibles, por tal razón la localización del mercado está delimitada a la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo.

14.7 Macro localización

La empresa pondrá en marcha sus servicios en la ciudad de Jinotepe departamento de Carazo. Se situará en una zona urbana altamente transitada por estudiantes universitarios, trabajadores de empresas cercanas al lugar y por personas de otras localidades de Carazo o de ciudades aledañas de la cuarta región que pueden ser posibles clientes a futuro.

El negocio tendrá su oficina en la casa de habitación, los motivos que justifican la elección del lugar son varios. En primer lugar, conviene recordar que la zona es

céntrica y fácil de localizar. En segundo lugar, otro de los motivos por los cuales se elige esta ubicación es que esto supone una reducción importante en los costos de alquiler.

En cuanto a las características del local, interesa señalar que hasta ahora su uso ha estado destinado a vivienda de modo que no se trata de un local comercial habilitado para dichas funciones. Sin embargo, esta circunstancia no es relevante, por el momento, ya que el contacto con los clientes se realizará al principio mediante contacto personal, llamadas telefónicas.

Se escogió este lugar dado a que es una de las calles más conocidas de la zona y principalmente transitada de la ciudad, ya que al lugar se encuentra cercana la estación de policía, lo que permite que todos los ciudadanos transiten por este sitio y estratégicamente desde todos los puntos cardinales de la ciudad.

El lugar donde se ubicará la empresa tendrá todas las comodidades y facilidades, predisponiendo especialmente de todos los servicios básicos como agua, energía eléctrica, un sector estratégico que permitirá un mejor acceso a los clientes (oficina en la casa de habitación).

Macrolocalización

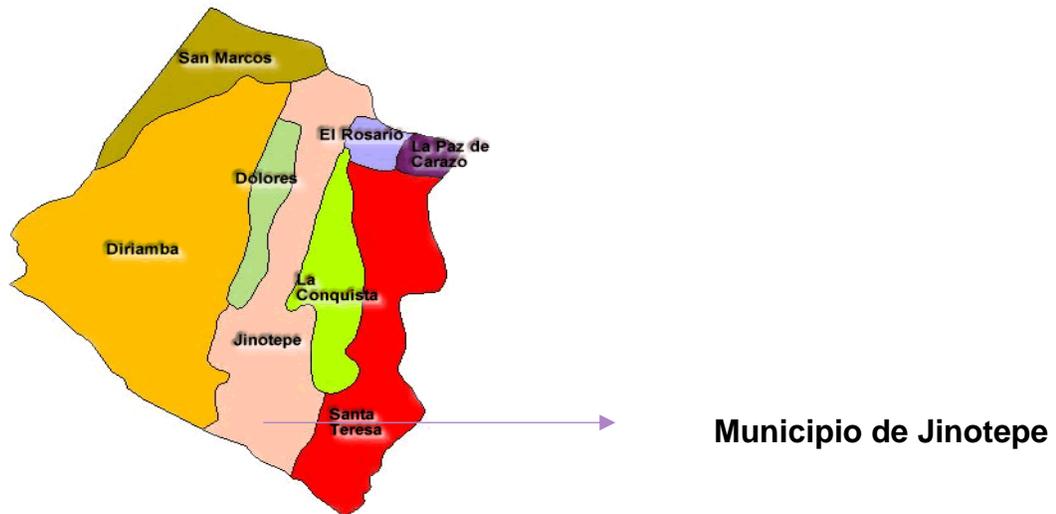


Ilustración 6. *Mapa del departamento de Carazo-tomada de internet*

14.8 Micro localización

La empresa estará localizada en el Bo. San Juan en el municipio de Jinotepe, de estación de policía $\frac{1}{2}$ cuadra al sur, lugar céntrico que cuenta en su totalidad con los servicios de agua potable, luz eléctrica, pavimentación, teléfono. Entre otros.

¿Por qué se eligió esta dirección?

Se consideró este lugar por ser un punto estratégico, debido a que está en una zona muy transcurrida por personas residentes, pero a la vez personas que constantemente vienen a Jinotepe por diversas razones, siendo un punto relativamente cercano a la concentración de comercios.

Ubicación geográfica específica de la empresa

Para la instalación de las oficinas de la empresa “MEJOR JUNTOS” donde se encontrará la oficina, se dispone de un espacio de 24 metros cuadrados, que se encuentra ubicado en la zona del Bo. San Juan-Jinotepe, departamento de Carazo.

La localización de dicha oficina se encuentra mejor explicada en la siguiente imagen:

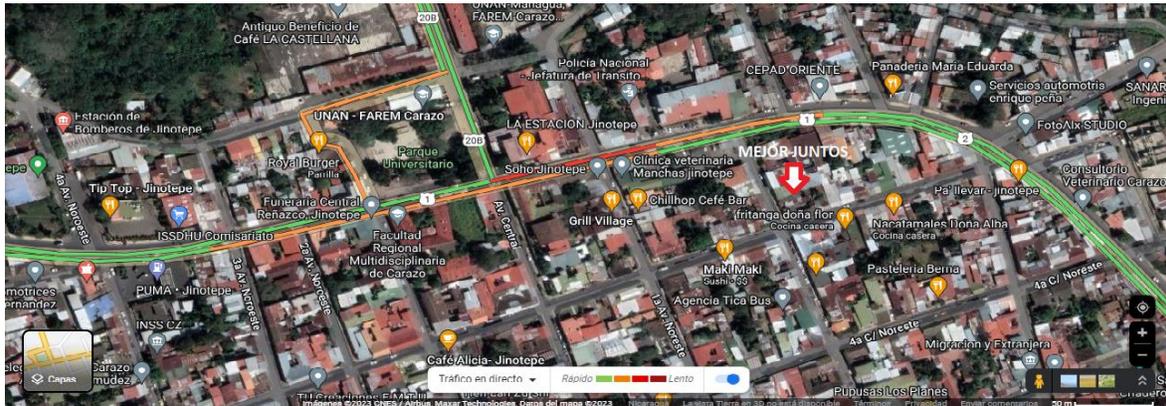


Figura N° 1 Micro localización de ubicación del proyecto; tomada de Google maps 2023

Conocer el servicio es tan importante para determinar el tipo de cliente y la forma que se debe llevar a cabo el proceso a brindar, para que cubra con las necesidades y expectativas de los consumidores del servicio de decoración para eventos.

Con el servicio que se pretende brindar se segmentó el mercado, lo que significa saber que tan factible es satisfacer las necesidades de los clientes existentes y potenciales en un mercado que está bien familiarizado con lo tradicional. Con este método de análisis se obtiene la comprensión de las actitudes y preferencias de los clientes, así como de los beneficios que se buscan. El servicio tiene aceptación relevante debido a que sus características contribuirán de gran manera al cuidado del medio ambiente y la salud de las personas. El mercado se centraliza principalmente en todas aquellas personas entre los 25 a 40 años, mujeres y varones de Jinotepe del departamento de Carazo, de ingresos mayores a 200 dólares mensuales, considerados personas económicamente activas ocupadas con gustos y preferencias por nuevas tendencias.

14.9 Variables de Estudio

Para la materialización y desarrollo de este proyecto se estudiarán las siguientes variables que permitirán tener un adecuado estudio de mercado:

Demanda: Por ser la demanda la cantidad de bienes y/o servicios que el cliente está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades, además de estar ajustada a una serie de recursos disponibles por parte del servidor para beneficiar al cliente, se expresa que la empresa a ponerse en función pretende responder a las necesidades del grupo meta seleccionando otorgando un servicio creativo, que radica en decoraciones de eventos con productos sostenibles que

impactan de manera positiva al medio ambiente, hecho a través de técnicas de ecodiseño que respondan a las nuevas tendencias, gustos y preferencias de los clientes.

Para (Arboleda Castro, Abril 2021) la **oferta** está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

Por ser esta la cantidad de bienes y/o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que en función de esto las personas lo adquieran, se expresa que el servicio a brindar es especial y único en el mercado que pretende ingresar

El manejar una oferta de servicios clara es muy importante, porque el servicio es el producto más difícil de valorar, ya que es un proceso que se consume y no se almacena, además se produce al mismo tiempo que se lo brinda, el valor que recibe del mismo depende de la relación personal entre el cliente y los empleados de una organización, y es allí donde Mejor Juntos pretende establecer lazos que incluyan a los clientes y los haga formar parte de sus decoraciones liberándoles del estrés de hacer un todo.

La empresa solucionará problemas y llenará la necesidad del cliente, ofertando sus servicios al segmento previamente visualizado. La oferta se diferencia de la competencia desde la concepción misma de la idea que se busca materializar a través de técnicas de ecodiseño con materiales amigables con el medio ambiente, que buscan como causar un impacto positivo en la sociedad, en el medio ambiente y la salud de las personas; bienestar que no promueven las empresas ya establecidas en el mercado. Donde el cliente percibirá este servicio como diferente en uno o varios aspectos como, por ejemplo: mejor atención, el resultado es de mayor calidad, el personal es más simpático en la atención, etc.

La decisión más útil para crear un valor en el servicio es el innovar, desarrollar nuevos servicios, abrir nuevos mercados, utilizar nuevos canales de distribución. El Innovar crea ventajas competitivas importantes, es por ello por lo que la empresa a desarrollarse crea una ventaja competitiva de los demás del mercado dando paso a un nivel mayor de aceptación en el mercado ya que las personas casi siempre están buscando algo diferente, nuevo, creativo y el servicio a brindar lo presenta como una de sus características diferenciadoras de las demás del mercado.

Es conveniente seguir y monitorear las informaciones que da el segmento de mercado al cual estamos atendiendo, ya que esto permite identificar rápidamente oportunidades que surgen, y así afrontar de mejor manera los retos y aprovechar antes y con más ventaja las oportunidades, manteniendo un enfoque en el mercado para abrir y extender el campo visual, prestando atención a lo que ocurre en los sectores parecidos al nuestro como en algunos que son completamente diferentes. Esto para incrementar la oferta del servicio llevando a cabo la construcción y diseño de nuevas estrategias de marketing para una mayor y mejor posición en el mercado.

Competencia

Considerando a la competencia tanto directa como indirecta.

La identificación y análisis de la competencia no se puede quedar de lado, ya que puede proporcionar a la empresa una idea de cuáles son los puntos débiles y fuertes, permitiendo esto a su vez abrir la ventana de abanico a oportunidades para la diferenciación, donde las correctas relaciones de estas percepciones con el análisis interno de la empresa darán como resultado cuales son los beneficios que la empresa está dispuesta a ofrecer al segmento de mercado al cual prevé atender.

Como nuevos emprendedores se parte de una gran interrogante ¿Qué es calidad? Para ello debemos de estar claros que cualquier negocio que aspira a proporcionar productos y/o servicios debe de dar calidad a sus clientes si desea ser competitivo, ya que esta está compuesta de propiedades y características que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. La filosofía de la calidad, según Sánchez Galán, 2016 "se basa en un punto clave: es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

La competencia, para fines de este estudio, es aquella situación en donde dos entes económicos (empresas) están en una pelea constante por vender sus productos y servicios en el mercado. Es por ello por lo que las tecnologías de información se han vuelto un tema recurrente para las organizaciones para tratar de obtener ventajas competitivas y contrarrestar la fuerza de los oponentes. (Medina Quintero , de la Garza Ramos , & Jiménez Almaguer, julio-diciembre 2011)

Por tanto, la calidad, es un factor diferenciador que distingue a las buenas empresas de otras, es brindar el mejor servicio posible, de manera recurrente. Se debe hacer notar siempre la diferencia entre el servicio que la empresa ofrece frente a las ofertadas por las demás, siempre que sea posible, debe ser distinto y suministrarse en forma diferente a los competidores.

Entre las empresas ya existentes se expresa que no hay una que sea directamente competitiva como la llamada "Mejor Juntos", esto es gracias a todas esas propiedades y características diferenciadoras que otorgará el servicio, haciéndolo competitivo, pero con ventaja por sobre las demás.

Competidores

Competencia Actual: Jinotepe-Carazo

- ✓ Alqui Eventos Jinotepe, ubicada en Jinotepe-Carazo, teléfono: 2532 2642, existencia 6 años.

Alqui Eventos alquila mobiliario, mantelería, cristalería, alquiler de salón amplio, servicio de catering, meseros y animación.

- ✓ Alquifiestas Portocarrero, Jinotepe- Carazo del Banpro 1 ½ c al Oeste, teléfono: 8333 9787

Alquifiestas Portocarrero trabaja en el rubro de alquiler de equipos para eventos y espectáculos.

Precio

Los precios pueden variar según el tipo de servicio demandado por cada persona.

Es importante recalcar que el costo que se pagará a los proveedores por los bienes o servicios para realizar el evento será cubierto por los clientes, (Se trabajará con subcontrataciones) adicional se cobrará la tarifa de comisión.

Este servicio, se amoldará a las posibilidades o preferencias de cada persona. Por lo tanto, cuanto más completo sean los requerimientos del servicio, más dinero costará.

Los precios estarán definidos por las variables descritas a continuación, las cuales influyen en el precio de manera directa (alto o económico), ya que todas van enlazadas dentro del proceso de prestación del servicio de organización del evento.

- ✓ Tipo de evento (Clasificación)
- ✓ Número de personas que asisten al evento.
- ✓ Salón donde se realizará el evento.
- ✓ Decoración (temática)
- ✓ Tiempo (Cantidad de horas)
- ✓ Costos logísticos.

Servicio que voy a ofrecer para aceptación

El servicio para ofrecer tiene como particularidad de trabajar con materiales ecodiseñados (eco amigables) como elemento de empuje hacia **la protección de la naturaleza y la sostenibilidad. En otras palabras, está asociado con el marketing verde.**

Tratar de entender el interés real de las empresas frente al Marketing Verde tiene una importancia considerable, pues permite y facilita identificar nuevas alternativas para el desarrollo pleno e ideal de una marca con beneficios extraordinarios para el consumidor, las organizaciones, la sociedad y el planeta (Novillo Días , Pérez Espinoza , & Muñoz, 2017-2018).

Mejor Juntos como empresa pretende **proteger los recursos materiales y** en mayor o menor medida, dar a conocer el **compromiso ecológico de la misma.**

Proveedores

El tema de selección de proveedores es un proceso que está presente en toda organización, debido a que es necesaria la adquisición de bienes y servicios tales como maquinaria, materia prima, servicios de limpieza, etc.; por lo que este proceso debe ser enfocado a la búsqueda de calidad.

La clave en la selección de los proveedores recae en la importancia de saber qué criterios utilizar para seleccionarlos, ya que se debe tomar en cuenta que tipo de impacto tendrán los productos o servicios que ofrecen.

No en vano, casi todas las empresas contaminan, lo que significa que como parte de la responsabilidad social de esta empresa a desarrollarse se implementaran acciones y procesos para contribuir de manera positiva al medio ambiente; aplicando técnicas de ecodiseño, creando un producto/servicio sostenible, con diseños nuevos que contribuya al cuidado del medio ambiente, ya que las empresas que aplican este tipo de acciones logran diferenciarse ofreciendo productos y servicios sostenibles, optando por procesos de producción o promoción menos contaminantes o contando con packing reducido o reutilizable; entre otras muchas acciones. (Ferreiro, 2022)

Por ser “Mejor Juntos” una empresa que iniciará operaciones y por el tipo de actividad a la que se dedicará se expresa que dentro de los proveedores estarán aquellos que aporten a la determinante de cuidar el medio ambiente a través de las mejoras continuas de los productos.

Cabe mencionar que dentro de este aspecto un proveedor indirecto podrían ser los sitios que comercializan objetos traídos del extranjero, mismos que pueden ser aprovechados para darles valor agregado y obtener múltiples beneficios, tanto sociales, medio ambientales, económicos, etc.

Presentar el servicio

El servicio que ofrecerá la empresa es el de organización de eventos para bodas, usando técnicas de ecodiseño como uno de sus aliados principales al momento de su ejecución, trayendo consigo aspectos que dan un mayor valor a los eventos de todos aquellos apasionados por el cuidado del medio ambiente, y que gusten de la ergonomía, estética, calidad y seguridad en sus eventos.

Con el desarrollo de esta empresa se utilizará todo elemento sólido que pueda reutilizarse dándole valor agregado, uso adecuado, mayor aprovechamiento, siendo un agente de cambio, además de obtener un beneficio social, económico y ambiental, a través de la economía circular.

Comercialización

La estrategia de posicionamiento se enfocará en los beneficios funcionales y emocionales que solucionarán un problema: la organización integral de eventos con técnicas de ecodiseño y “Mejor Juntos”, tiene múltiples ventajas por ser un servicio integral. El beneficio más poderoso del servicio, que será valorado por nuestro target objetivo, es que creamos auténticas experiencias memorables.

Lo antes mencionado va más allá del beneficio funcional que representa en sí el evento, el cual se logrará gracias al equipo profesional con que se pretende contar, sino que también apunta a la creatividad, como elemento clave del ecodiseño y el uso de los canales de comercialización adecuados. Todo esto será claramente

comunicado en nuestras estrategias de venta, en los contenidos de comunicación en redes sociales.

Canales de comercialización

La necesidad de hacer llegar el servicio a los clientes, en el menor tiempo posible y con las mejores condiciones de calidad, ha estado presente desde la antigüedad. Por tanto, es importante conocer el papel que desempeña la distribución en el ámbito del mercadeo, distinguiendo su estructura y características. Los canales de comercialización según (P & G, noviembre 2017) pueden ser considerados un conjunto interdependiente que interviene en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo, en consideración a esto, Mejor Juntos, prevé llegar a los usuarios consumidores de este servicio de decoraciones de eventos a través de las redes sociales, ventas desde un punto fijo (oficina/instalaciones), referencias personales, publicidad boca a boca que es una de las fuentes más fiables y de mayor referencia, lo cual permitirá:

- Centralizar las decisiones y las ventas
- Permitir la adecuación de la calidad
- Construir eficaces canales de comunicación
- Reducción de los costos de traslado
- Lograr una adecuada distribución comercial (venta)

XV. Plan de Comercialización

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta esencial que provee insumos necesarios al proceso de planificación estratégica proporcionando información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y la gestión de nuevos proyectos de mejor dentro de la empresa.

Al aplicar esta herramienta a la empresa “Mejor Juntos” se obtendrá un diagnóstico de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de la situación de la empresa, lo que permite en función de ello, crear estrategias viables de comercialización para tomar decisiones en función de ello para actuar de la mejor manera dentro del mercado.

A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa Mejor Juntos.

**FACTORES
INTERNOS**

FORTALEZAS

- Personal Capacitado
- Creativo e innovador
- Contribuir a la conservación y manejo sostenible del medio ambiente con un servicio creativo
- Uso del ecodiseño en la realización de las decoraciones
- Primeros en el mercado que promueve el cuidado del medio ambiente a través del servicio de decoración de eventos
- Aplicación de los principios de la economía circular
- Disponibilidad de materiales
- Organizado y eficiente

OPORTUNIDADES

- Aceptación en el mercado según resultados de la encuesta
- Optimismo en los consumidores por adquirir los servicios de una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente
- Es un servicio nuevo en Jinotepe
- No hay otra empresa que utilice las técnicas de ecodiseño dentro de sus decoraciones
- Si existen personas que requieren de los servicios de un profesional en el área de eventos
- Generadores de empleo
- Legalidad

**FACTORES
EXTERNOS**

DEBILIDADES

- Nuevos en el mercado
- Red limitada (proveedores, clients)
- Inseguridad de iniciar operaciones
- Dificultades y limitaciones internas (presupuesto)
- Gestión de riesgos (climáticas, fallas de energía)

AMENAZAS

- Agresividad de los competidores establecidos en el mercado
- Competencia desleal de precios
- Falta de percepción de la sociedad con relación a los beneficios que brinda el servicio de Mejor Juntos
- Recesiones económicas
- Circunstancias imprevistas
- Dependencia de los clients claves

En el entorno empresarial actual, los eventos se han convertido en una parte integral de la estrategia de marketing y comunicación de cualquier empresa. Ya sea que se trate de un evento de lanzamiento corporativo, una fiesta de cumpleaños, reuniones entre amigos; los eventos están diseñados para crear experiencias a medida y memorables que dejan una impresión duradera en los asistentes. Mejor Juntos como parte de un plan de comercializar identificó fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para ejecutar a través de un cruce de variables estrategias de comercialización que favorezcan a Mejor Juntos.

A continuación, se detallan:

Fortaleza-Oportunidad

- Mejor Juntos debe de crear experiencias únicas y memorables que dejen una impresión aprovechando su creatividad e innovación para aprovechar la oportunidad de aceptación que el mercado expresó en la encuesta y de esa manera conseguir distribuir el servicio entre el mercado.}

Debilidad- Amenazas

- Ser determinados en tomar acciones responsables en cuanto a las debilidades, y crear lazos fuertes con los proveedores y clientes para disminuir las amenazas de los competidores desleales, trabajar en las limitaciones y dificultades internas para establecer fidelidad con los clientes, y permanecer en el mercado a través de una comercialización de servicio fluida y sin recesión.

Debilidades- Oportunidades

- Aprovechar las oportunidades presentes para superar las debilidades y hacer crecer la red de contactos, para lograr un mercado fiel y permanecer dentro un mercado a pesar de ser una empresa nueva, aprovechar el optimismo y aceptación de los clientes para corregir las limitaciones internas de la empresa.

Fortalezas- Amenazas

- Aprovechar las fortalezas completas de Mejor Juntos para hacerle frente a las amenazas y tomar acciones contundentes que permitan estar por encima de los competidores y lograr una percepción correcta dentro de la sociedad en cuanto a ser una empresa sostenible y amigable con el medio ambiente, partir de allí para cambiar la concepción en las personas y adentrarnos en el mercado con mayor seguridad.

Contacto

El primer contacto con el cliente o contacto inicial representa el comienzo de la relación comercial entre el consumidor y la empresa.

Mejor Juntos a como se denominará la empresa tiene como desafío grande la primera interacción con el cliente o usuario, no solo por ser el primer encuentro sino por ser la primera vez en el mercado, de donde partirá su resultado como influyente o no en toda la experiencia del cliente, puesto que la primera impresión, además de irreplicable, es duradera.

Por estar ingresando al mercado, se prevé:

- Establecer contacto directo con los posibles usuarios
- Contacto con el cliente vía telefónica. Este canal continúa siendo el favorito de muchos
- Redes sociales
- Referencias personales
- Lograr estar en la publicidad boca a boca

Ciclo del pago del servicio

Una vez el cliente requiera de los servicios, el proceso operacional consta de dos fases: antes del evento y el día del evento. Previo a esto, de manera constante se realizarán las gestiones pertinentes buscando obtener contactos y clientes de manera activa.

Antes del evento

Solicitud del servicio: Primer contacto por parte del cliente a través de las diferentes formas de establecer contacto con la empresa, indicando el tipo de servicio y fecha del evento.

Reunión inicial con el cliente: Aquí se pretende conocer las necesidades y gustos del cliente, lugar del evento, número de invitados y presupuesto estimado.

Envío de propuesta al cliente: Se procede a enviar la propuesta/contrato para la firma del cliente.

Primer pago: Abono del 50% del total de honorarios, cancelaciones al término del evento.

XVI. Resultados de las encuestas

En este capítulo se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos en la recopilación de datos a través de la aplicación de los instrumentos. Estos resultados mostrarán los hallazgos encontrados que permiten conocer la particularidad del conocimiento de las personas acerca de la temática en estudio. Se destacaran especialmente las variables que xinflmudio en la recolección de la información a fin de dar respuesta al objetivo previamente planteado.

Mediante la aplicación de este instrumento, se espera demostrar la importancia de ejecutar con plan de negocios como el mencionado en el objetivo de este estudio.

Es preciso contextualizar que para este estudio los sujetos a encuesta fueron 50, de la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Jinotepe del departamento de Carazo, entre las edades de 25 años a 40 o más, elegidos con un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

1. Género

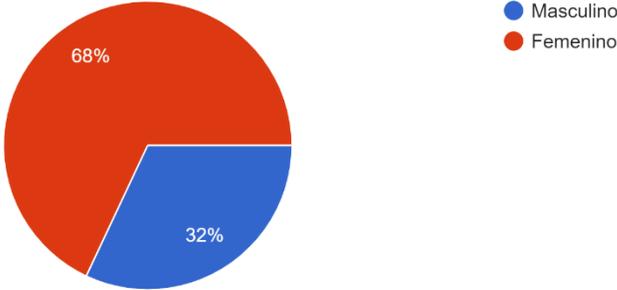


Gráfico 1. Porcentaje de género de los encuestados
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 68% de los encuestados son de sexo femenino, que corresponden a un total de 34 mujeres y un 32% son de sexo masculino, representados por 16 varones, de una muestra total de 50 dentro de la población económicamente activa ocupada. Los dos grupos segmentados en general representan un total del 100% de la población en estudio, esto con la finalidad de conocer quiénes son los que más están queriendo realizar contrataciones de servicios de eventos en la ciudad de Jinotepe del departamento de Carazo.

2. Edades

En el análisis de la variable de edad se presentan características muy particulares de las personas las cuales se catalogan por ser gente joven de ambos sexos y diferentes gustos y preferencias. En el siguiente gráfico 2, se muestran las edades de los encuestados:

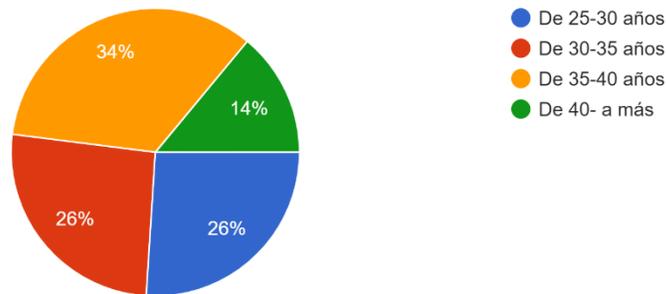


Gráfico 2. Porcentaje de edades de las personas encuestadas
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Teniendo en cuenta la variable de edades, y la muestra representativa de acuerdo con los resultados obtenidos, muestra que 17 (34%) de las personas encuestados están entre las edades de 35 a 40 años; esto implica que parte del primer sector lo comprenden los encuestados que representan a la población medianamente joven. Otro sector de edades representado por 13 (26%) están entre las edades de 25 a 30 años; y otro porcentaje entre las edades de 30 a 35 años, estos grupos comprenden el segundo sector más importante y amplio en el proceso, representando la mayor concentración de personas jóvenes encuestada. Otro de los grupos es la representación de 7 (14%) que comprende al grupo de edad alta o adulta que se encuentra entre las edades de 40 años a más. Del 100% se pueden mencionar varios grupos de importancia al momento de la contratación de los servicios de eventos, es por tal razón que se subgrupito las edades para visualizar donde está la mayor concentración de personas más activas en cuanto a la realización de eventos.

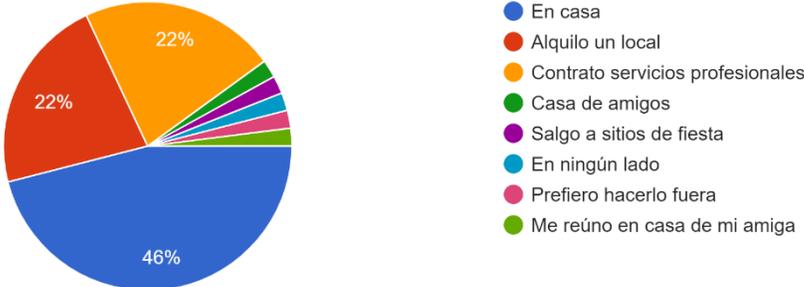
Mediante los porcentajes obtenidos indican que el 100% de los encuestados están entre el rango de edad de 25 a 40 años o más. En comparación con la Ley de reforma al título VI, libro primero del código del trabajo de la República de Nicaragua, Ley N° 474 aprobada el 24 de septiembre del 2003 que dicta lo siguiente: "Arto. 130.- Se considerará adolescente trabajador a los y las comprendidas en edades de 14 a 18 años no cumplidos, que mediante remuneración económica realizan actividades productivas o prestan servicios de orden material, intelectual u otros, de manera permanente o temporal." (Constitución Política de Nicaragua , 2003). Esto implica que, en su mayoría, los encuestados se encuentran en el rango establecido por la Constitución Política de Nicaragua como "trabajador".

Por tal razón se cruzaron las variables de edades y género, aludiendo que la mayor concentración para adquirir servicios de eventos está entre las edades de 25 a 40 años, dentro de un total de 34 mujeres que representan el total de la muestra.

Ciertamente los emprendedores tienen una identidad tanto individual como colectiva que se enmarca en una apropiación de una cultura con características de recreación vinculadas al componente socioeconómico de su vida cotidiana.

No se trata solo de que sean el grupo de edad, sino del impacto que esto conlleva al momento de dar a conocer nuevas prácticas de consumo en un mundo completamente cambiante. Dicho esto, es importante reconocer el simbolismo de esta gráfica, ya que refleja la existencia de un grupo de personas económicamente activas ocupadas que devengan salarios que les permiten realizar actividades recreativas diferenciales de lo tradicional, dispuestas a adquirir de un servicio totalmente nuevo, esto permite enmarcar una serie de posibilidades en cuanto a adaptación, cultura, nuevas experiencias, etc.

3. Reuniones y compromisos



Gráfica 3. Porcentaje de realización de reuniones o compromisos
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Para la construcción de datos en esta investigación, es necesario mencionar que se aplicó de forma general las encuestas a hombres y mujeres, sin embargo, el sexo femenino fue el más participativo. En función de esta variable los encuestados que tienen mayor porcentaje corresponden a un 46% (23 personas) que optan por realizar sus reuniones en casa, seguidas de un 22% (11 personas) que prefieren contratar los servicios de un profesional y un 22% (11 personas) que dicen optar por el alquiler de un local, seguido de un 2% (1) que se reúne en casa de sus amigos, un 2% (1) que salen a sitios de fiestas, otro 2% (1) que prefieren reunirse fuera, 2% (1) que se reúnen en casa de amigos y un 2% (1) que prefiere no realizar reuniones.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos se detalla que del 100% de la población encuestada un 44% optan por alquilar y contratar servicios profesionales, como los que prefieren en casa, pero posiblemente por razones como: No conocer a una empresa confiable, no tener el contacto, elevados precios, o porque no conocen de un servicio nuevo y completo como el que se pretende llevar al mercado.

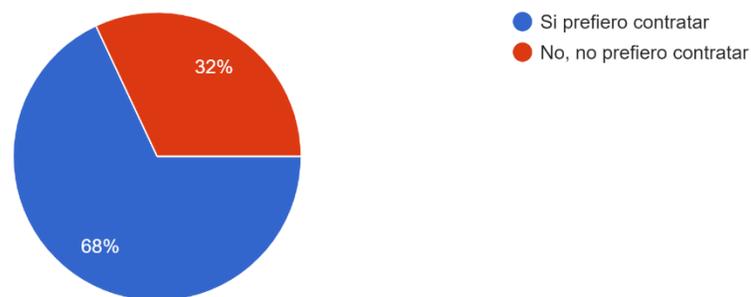
Los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país y con el desarrollo de la actividad de eventos aportará significativamente al crecimiento de las economías locales y nacional. Para esto se fundamenta con lo que el Banco Mundial establece como argumentos en beneficios de los emprendimientos (García & Bodan & Fonseca Torrez, 30 enero 2019):

- Fomentan la competencia y el emprendedurismo, y por lo tanto crean eficiencia, innovación y crecimiento agregado de la productividad.
- Son más productivas.
- La expansión de los emprendedores fomenta el empleo.

A nivel general, el emprendimiento continúa siendo una tendencia que permite dinamizar los sistemas financieros y crear una alternativa para enfrentar las tasas de desempleo.

En Nicaragua, la Ley número 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las Mipymes, propiciando la creación de un entorno competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. Mejor Juntos es capaz de ser el buscado entre las personas que optan por adquirir los servicios de eventos y de esta forma contribuir significativamente al crecimiento de las economías, y ser generadores de empleos.

4. Contratación de Servicios.



Gráfica 4. Contratación de servicios profesionales
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

En este apartado se analiza la variable: contratación de servicios. Los procesos de apoyo que habilitan y facilitan los procesos organizativos se llevan a cabo con el propósito de establecer un ambiente seguro, relajado y sobre todo excelente en cuanto a calidad. Las relaciones comerciales entre empresa y usuario permiten establecer un lazo de confiabilidad y perdurabilidad dentro de los procesos.

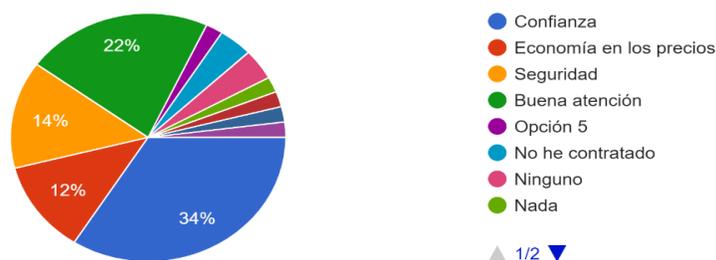
El Marketing Relacional busca “cultivar” las relaciones con los clientes con el objeto de tener “frutos” duraderos para el largo plazo, puesto que, con las acciones desarrolladas e implementadas hoy, se tendrán resultados beneficiosos para la empresa y el cliente a partir de su ejecución. (Delgadillo Moreira , 2005), teniendo en cuenta este aporte y como parte fundamental para este proceso investigativo se reconoce la posible influencia de las relaciones empresariales con los usuarios.

Durante la aplicación de las encuestas se trabajó con diferentes personalidades las cuales expresaban en un 68% que si prefieren hacer la contratación de servicios profesionales y esto porque muchas veces como usuario sólo se desea disfrutar del momento sin tener en cuenta el proceso de organización que se tiene que llevar a cabo para la realización de un evento. Cabe mencionar que un 32% de los encuestados dicen no contratar el servicio, posiblemente porque formen parte de un sector que prefiere reunirse en otros sitios, otros que prefieran no reunirse, otros quizá prefieren una invitación, etc.

Estos datos nos dan la pauta para también poder conocer que ese porcentaje que prefiere adquirir los servicios de un profesional posiblemente no tienen conocimientos mínimos de decoraciones, prefieren contratar servicio de calidad, seguro y confiable de acuerdo con los estándares de calidad que exigen como usuarios. El otro porcentaje posiblemente no opta por contratar servicios de un profesional por malas experiencias, por servicios contratados previamente que no satisficieron sus necesidades, incumplimiento, o bien les brindaron algo diferente a lo solicitado.

En conclusión, a esta variable se puede decir que el servicio que se pretende dar a conocer tiene posibilidades de ser contratado teniendo en cuenta las variables estudiadas.

5. Beneficios de las contrataciones



Gráfica 5. Beneficio de las contrataciones
 Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Contratar los servicios de profesionales es de suma importancia ya que esto conlleva a:

- Contratar a un profesional es importante porque este tiene conocimiento del sector y experiencia en el terreno.
- Pueden dar asesoramiento previo a crear el evento
- Trabajar con expertos permite estar al corriente de las últimas tendencias en eventos y te permitirán tener una propuesta más creativa.
- El evento no es solo el día de la presentación, supone mucha preparación, trabajo previo y trabajo posterior.

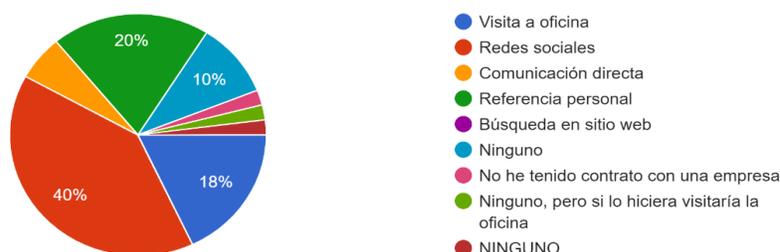
- Se cuenta con proveedores
- Se requieren de personal especializado en el ámbito

Dentro de las estrategias de **marketing, comunicación y publicidad**, los eventos son probablemente una de las acciones con mayor visibilidad e impacto donde el secreto es sin duda la organización, y el control de los tiempos. Todo tiene que estar perfecto para ese día, tal y como lo solicita el usuario del servicio. Para ello se necesitan muchas horas y días de preparación, para finalmente hacer una puesta en escena de unas horas.

El hecho de ser un beneficio para el usuario para la empresa se convierte en uno de los mayores retos, el cual radica en la coordinación de cada uno de los elementos necesarios para el éxito; y esto empieza por: creación del concepto, diseños de cada una de las piezas y materiales, producción, montajes y personal necesario para llevar todo esto al éxito, lo cual se prevé proveer.

A través de este gráfico, podemos reconocer que el porcentaje que predomina corresponde al 68% (34 personas) de los 50 encuestados, quienes indican que optarían por ser parte de este comercio, esto nos permite reconocer la importancia del sector ya que es bastante amplio y constituye diferentes ventajas ventas y oportunidades.

6. Medio de contacto



Gráfica 6. Medio de contacto que se establece con las empresas

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

En este apartado es importante reconocer la relevancia que tienen los medios de alcance y comunicación hacia los clientes. Actualmente y con el pasar del tiempo y las actualizaciones y crecimientos en tecnologías de la Información y Comunicación como una fuerza tecnológica permite a los emprendedores a motivarse a consumir nuevas prácticas, utilizar espacios virtuales como medios de establecer comunicación donde se pueda ofrecer productos y servicios para generar más lazos y establecer acuerdos.

En la actualidad, no hay empresa que no esté en las redes sociales por muy pequeña que esta sea, muchos de los emprendedores utilizan diferentes plataformas sociales virtuales como una opción para generar ingresos a bajo costo,

pero que a la vez les permite llegar a un mercado más extenso y variado. Las encuestas realizadas permitieron conocer que un 40% de la población en estudio prefiere hacer contacto a través de redes sociales, seguidamente de un 20% que opta por una referencia personal, seguidamente de un 18% que le gustaría visitar una oficina para mayor seguridad, 10% de estos permanecen en el anonimato, otros expresan no haber tenido contacto con ninguna oficina.

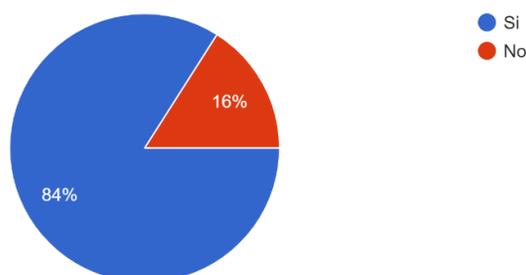
Según (Climent Sanchis, 2012) desde hace un par de años la comunicación ha sufrido una nueva revolución, tras la irrupción y extensión de las direcciones e-mail y de la mensajería instantánea (Messenger), estamos asistiendo a la proliferación de las redes sociales como forma de comunicación. En efecto y de acuerdo a lo expresado por Sanchis el avance de la tecnología recoge un gran aporte a la promoción, ejecución, alcance de territorios, ventas, etc. de un emprendimiento, negocio, o empresa establecida, actualmente si no estar en redes es como no existir en el mercado.

Por ellos es necesario reconocer la importancia de la creciente demanda de las redes sociales en las realidades comunicativas que existen actualmente para promocionar un producto o servicio.

Hace unos años los negocios a través de redes sociales podían considerarse como algo innovador; sin embargo, en la actualidad es algo casi indispensable para que los emprendedores puedan ser encontrados a través de las distintas plataformas de redes sociales.

Con los datos recolectados se expresa que Mejor Juntos además de establecer un espacio físico para establecer comunicación directa con los usuarios, se centrará en hacer publicidad en redes sociales, darse a conocer a través de los medios que actualmente forman parte de la vida diaria de las personas como medios de información, comunicación, relaciones interpersonales, compras y ventas, promoción de bienes y servicios, etc. y sobre todo cuidar la imagen como empresa para cuida las referencias personales, y de esta y más estrategias de ventas llegar al usuario consumidor del servicio.

7. Ubicación de la empresa



Gráfica 7. Ubicación de la empresa

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Según el SEBRAE (2010) el emprendedor es un individuo capaz de pensar y actuar de forma innovadora, identificando y creando oportunidades, inspirando, renovando y liderando procesos, tornando posible lo que parece imposible, entusiasmando personas, combatiendo la rutina y asumiendo riesgos calculados con el objetivo de obtener lucro. El concepto más aceptado de "Emprendedor" fue popularizado por el economista Joseph Schumpeter en 1945, definiéndolo como alguien versátil, que posee las habilidades técnicas para saber producir, reunir recursos financieros, organizar las operaciones internas y capitalizar sus esfuerzos a través de las ventas. Según las referencias descritas emprendedor es una de las principales formas de promover el desarrollo económico y social de una economía local y nacional, donde convergen las oportunidades para ser aprovechadas y buscar los recursos para transformarlas en negocios rentables.

Una buena ubicación va a facilitar a los clientes a acceder al servicio, como también ayudará a atraer nuevos consumidores. Por eso, la locación será céntrica, alcanzable. Se optó por tener un lugar de referencia, acondicionado para la atención de los usuarios del servicio, para generar mayor confiabilidad, responsabilidad, y seguridad. Los datos recopilados dan a conocer que un 84% de la población encuestada prefiere conocer la ubicación de la empresa a la que están solicitando servicios, y solo apenas un 16% se muestra indiferente por conocer la ubicación de la empresa a la que solicitan y compran un servicio.

8. Frecuencia de realización de eventos

de servicio de este tipo, donde el 68% de la población encuestada (34 representantes) dicen contratar servicios de un profesional, corroborado en la variable de contratación de servicios.

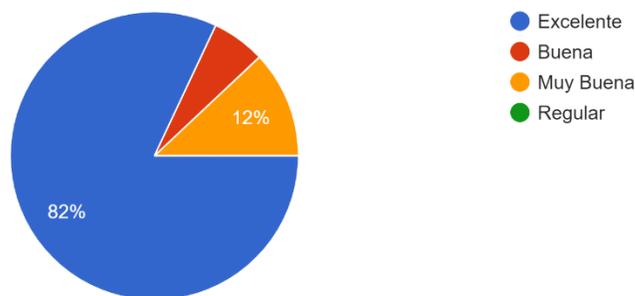
Es por tal razón que se pretende hacer uso adecuado de las redes sociales para alcanzar a los usuarios que si solicitan de este tipo de servicios.

Cada oportunidad de realizar un evento sea cual sea la frecuencia de solicitud, es relevante, porque brinda un tiempo de acercamiento de la empresa (marca) con la audiencia bien sea interna o externa; al final un buen evento genera engagement, (compromiso) permitiendo construir el posicionamiento deseado.

Además, permiten:

- Dar a conocer nuevos productos, servicios
- Motivación del personal
- Mejorar el rendimiento laboral
- Incentivar la fuerza de ventas
- Fomentar el sentido de pertenencia
- Mejorar el posicionamiento de la marca
- Refuerza la responsabilidad social de la empresa
- Genera engagement y prescriptores de la marca
- Refuerza lazos comerciales

9. Atención del personal



Gráfica 9. Atención del personal en la comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

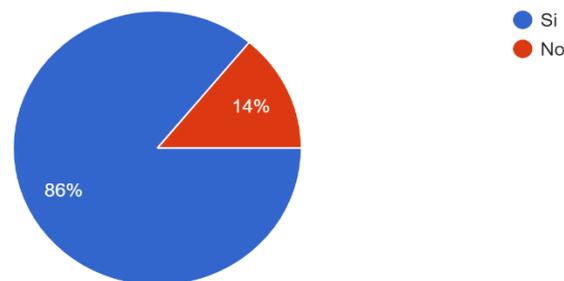
El Manual de Atención al Cliente dice que cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios. (CEPAM & FAD, 2013). En consideración a esta conceptualización todo cliente desea ser muy bien atendido, para la recolección de esta información un 82% de la población encuestada expresó que les gustaría tener una atención excelente al momento de establecer comunicación, seguidos de un 12% que expresó que les gustaría tener una atención muy buena, un 6% buena, con estos datos podríamos deducir que quizá ese 12% ha tenido malas experiencias.

A los clientes hay que tratarlos como a ellos quieren ser tratados, atención y servicio no son lo mismo, el cliente se fija en los detalles y reacciona ante ellos. El cliente evalúa al servidor desde los elementos tangibles que abarca las instalaciones de la empresa, el equipo de la empresa, presentación del personal, materiales de comunicación, otro aspecto importante es el cumplimiento que implica cumplirle al cliente en un promedio de tiempo oportuno, disposición, esto ayuda al cliente a escoger el tipo de decoración en sus servicios, la cualidad del personal donde los vendedores deben de demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza, valorando la empatía, el cliente busca como su servidor entienda su necesidad y mantener con él o ella una comunicación positiva y permanente.

Es importante saber mirar al cliente, él o ella requieren de todo nuestro apoyo al momento de tomar decisiones, no es conveniente distraerse, escucharlo hasta que termine de expresarse para poder saber que cual es la necesidad para satisfacer pues cuando este habla, también está comprando y por último saber preguntarle al cliente ya que cuando se hace preguntas bien pensadas el o la cliente se afirman y expresan que el que los atiende es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la **comunicación**, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.

10. Adquisición del servicio



Gráfica 10. Adquisición del servicio

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Cuando los seres humanos, nos movemos para obtener un producto servicio es porque vemos en este, el medio que nos satisfará.

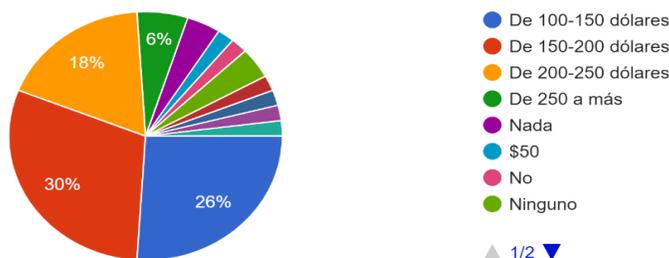
El psicólogo (H.Maslow) afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción

de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo.

Basándose en la teoría de Malow es necesario mencionar que para adquirir un servicio se debe de partir de una necesidad por tanto con los datos recabados se expresa que un 86% (43 personas del total de los encuestados) consideran tener poder adquisitivo para comprar los servicios de una empresa de eventos en fechas importantes, y tan solo un 14% (7 personas) dijeron que no consideran poder adquirir los servicios de la empresa.

El poder adquisitivo es la cantidad de bienes y servicios que se pueden obtener con una cantidad fija de dinero, según sea el nivel de precios. En otras palabras, es el valor monetario con el cual se puede adquirir una determinada cantidad de bienes y servicios. El poder adquisitivo designa la relación que se establece entre el nivel de ingreso y los precios. (Analítica). Es válido mencionar que en consideración a lo que significa poder adquisitivo 43 dijeron poder adquirir los servicios de una empresa de eventos, quienes gozaran de los beneficios por contratar los servicios de “Mejor Juntos”, que como empresa brindará un servicio seguro, ergonómico, propicio para el cuidado del medio ambiente, la variable beneficio, adquisición están ligadas a la variable medio de contacto la cual es primordial para establecer lazos seguros en ventas con desde un servicio sostenible.

11. Precio pagado por la contratación de un servicio



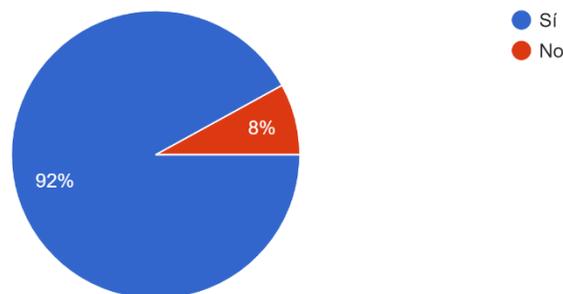
Gráfica 11. Precio que se ha pagado por la contratación de un servicio
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

El poder adquisitivo es fundamental al momento de adquirir un bien o un servicio ya que este indicador es el que establece el nivel de alcance del usuario al momento de querer realizar una contratación.

Para este acápite un 30% de la población encuestada expresó haber pagado por un servicio de eventos contratado entre 150 y 200 dólares, seguido de un 26% que ha pagado entre 100 y 150 dólares, posterior a ellos un 18% que ha realizado pagos por contratación de 200 a 250 dólares, y un 6% que dice haber pagado por este tipo de servicios de 250 dólares a más.

Esto nos muestra que estamos frente a un mercado consumidor de servicios de eventos, donde la oportunidad de vender en el mercado es evidente, y teniendo en cuenta que el servicio a ofrecer es algo relativamente diferente, con aspectos medioambientales incluidos que harán de este servicio algo atractivo, se considera que el servicio de eventos que integrará elementos ecodiseñados será adquirido, porque la población en estudio demuestra que si han pagado por un servicio tradicional.

12. Elegir a una empresa nueva para organizar un evento



Gráfica 12. Elección de una empresa nueva para decorar un evento
Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

“Marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. AMA, 2013. “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Este identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”. Kotler, s.f. (IICA, 2018).

Teniendo como referencia este aporte y conociendo el mercado cambiante y ajustado a la realidad y necesidades que los clientes día a día demandan es importante saber y conocer esas necesidades que desean satisfacer, con esta pregunta se pretendía canalizar la aceptación que tendría la empresa una vez en el mercado a lo que en su mayoría, un conjunto del 92% (46 de la muestra) de la población expresó que si contratarían los servicios de decoración de una empresa nueva y esto es por ser una empresa que promoverá el bien social a través de un proyectos sostenibles, con aplicación de técnicas de ecodiseño dentro de sus decoraciones, seguido de un 8% (4 personas) que dijeron que no contratarían un servicio de este arquetipo, las razones podrían ser porque no conocen de este término, y de las técnicas de ecodiseño, considerada en la variable de los conocimientos acerca de este tema. En una sociedad donde el mundo es cada vez más cambiante, es cuando se deben de crear alternativas de consumo amigables con el medio ambiente, de acuerdo con los lineamientos que persigue el gobierno

en pro de la salvaguarda, protección de recursos, crecimiento económico de las economías familiares, promoción del emprendedurismo, etc.

Esta pregunta hacia los clientes se desarrolló con el objetivo de explorar que tan identificada esta la población con el término de bien social y proyectos sostenibles, ésta es fundamental porque con ella se da a conocer que cada vez más promover proyectos de índole sostenible, que se preocupan por el cuidado de los recursos que nos rodean en la actualidad será casi indispensable que esté presente en las empresas. La razón de esta pregunta tiene que ver con la propia naturaleza, con las acciones que se toman dentro de un negocio.

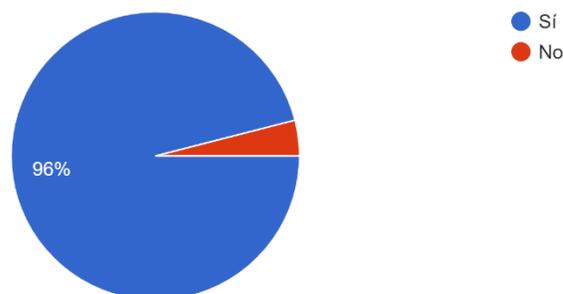
Aunque en América Latina todavía estamos lejos de este escenario, el gobierno de Nicaragua a través de todas sus estrategias ha venido promoviendo el nacimiento y ejecución de proyectos sociales a fin de dar cumplimiento a los objetivos de desarrollo sostenible ya que la importancia de este tipo de empresas es fundamental para lograr un desarrollo integral y sostenible, ya que utilizan el poder del mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales, redefiniendo el sentido del éxito empresarial y reintroduciendo la ética en los negocios.

Las empresas están tomando cada vez más conciencia de su responsabilidad social y de su capacidad para influir de manera positiva en la sociedad. No se trata solo de cumplir con las regulaciones y leyes, sino de ir más allá y buscar activamente formas de mejorar el entorno en el que operan. (IO, 2023)

En acuerdo a lo planteado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, establecidos por las Naciones Unidas, que proporcionan un marco global para abordar los desafíos sociales, económicos y medioambientales, es necesario apropiarse de lo que en la actualidad pesa más, y esto es el impacto social que se ha convertido en un tema de suma importancia ya que no se trata solo de generar ganancias, sino de crear un impacto positivo en la sociedad y contribuir al bienestar general.

En conclusión, el impacto social se ha convertido en una parte integral de los negocios, tanto que un 92% de los encuestados dan valor e importancia a los proyectos sostenibles, actualmente quienes se preocupan por el impacto social pueden obtener beneficios significativos, como una mejor imagen de marca, atracción y retención de talento, acceso a nuevos mercados, reducción de riesgos, rentabilidad a largo plazo y fomento de la innovación y la creatividad. Además, el impacto social puede tener un efecto positivo en la sociedad, contribuyendo a la reducción de la pobreza, el desarrollo local y la sostenibilidad ambiental.

13. Avance de la tecnología



Gráfica 13. Promoción de la creatividad y el talento humano a través de la tecnología
 Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Los avances de la tecnología en el emprendimiento y la evolución de los negocios beben del desarrollo creativo e innovador. Al mismo tiempo, las nuevas ideas se nutren cada día más de los avances tecnológicos, que son a la vez herramientas e inspiración. Sin embargo, al mismo tiempo, esto abre desafíos y debates sobre los que hay que reflexionar para que el trinomio creatividad, innovación y tecnología siga desplegando todo su potencial e impacte de manera positiva en todos los sectores.

Para el Banco Central Europeo, innovar permite el aumento de la productividad con los mismos recursos. «Cuando la productividad aumenta se producen más bienes y servicios y la economía crece», (BBVA Spark, s.f.)

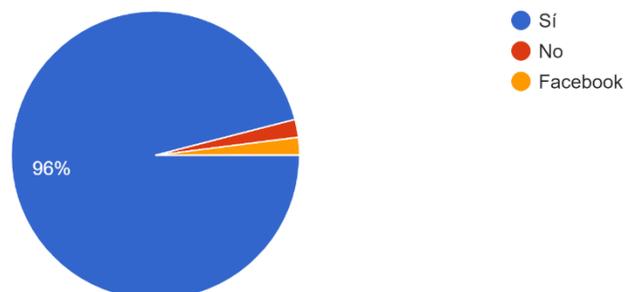
En consideración a lo expresado por el Banco Central Europeo se expresa que ambos conceptos se encuentran arraigados en la historia de la humanidad, y han cruzado fronteras y derribado barreras para promover el avance socioeconómico del mundo, donde es necesario potenciar a ambos para seguir existiendo.

Ese poder transformador de la creatividad y la innovación ha traspasado todas las capas de la sociedad: si antes eran términos ligados a ámbitos culturales y artísticos, ahora todos los negocios han adaptado sus estrategias y han puesto en valor perfiles que cuenten con un pensamiento creativo, y esto lo podemos comprobar con el porcentaje del 96% de los encuestados que expresó que la tecnología promueve la creatividad y el talento humano, ya que es necesario potenciarlos para averiguar cómo se puede innovar en el negocio y seguir existiendo.

El trinomio de la tecnología, la creatividad y la innovación marcan la diferencia de posicionarse en el mercado y de tener éxito en cualquier ámbito de la vida. En un tiempo de mayor auge y globalización, es fundamental actualizarse y estar pendientes de lo nuevo que surge cada día con los aportes de la tecnología, no todo es malo si sabemos cómo usar la tecnología, capacitarnos y querer estar inmersos en el mercado y poder permanecer. Con el nacimiento de esta empresa pretendemos permanecer, es un reto muy grande, pero creer que se logrará es uno

de los caminos por recorrer, gracias a los conocimientos adquiridos en la maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible, el equipo se apropiará de técnicas nuevas que harán de la empresa sostenible de permanencia en el mercado.

14. Importancia de las redes sociales



Gráfica 14. Importancia de las redes sociales como medio de alcance

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Las redes sociales han democratizado el marketing. Cualquier negocio, incluso el más pequeño, puede hoy, crear una estrategia para atraer a los consumidores usando las posibilidades que ofrece el mundo digital. Las redes sociales, los blogs, las propias páginas web y los buscadores como Google, además de los SMS, Facebook, Instagram, entre otros, son solo algunas de las plataformas que el comerciante tiene a su alcance para atraer a los clientes potenciales tanto a la tienda física como a la venta digital. La clave para lograrlo está en saber cuáles utilizar para optimizar los resultados.

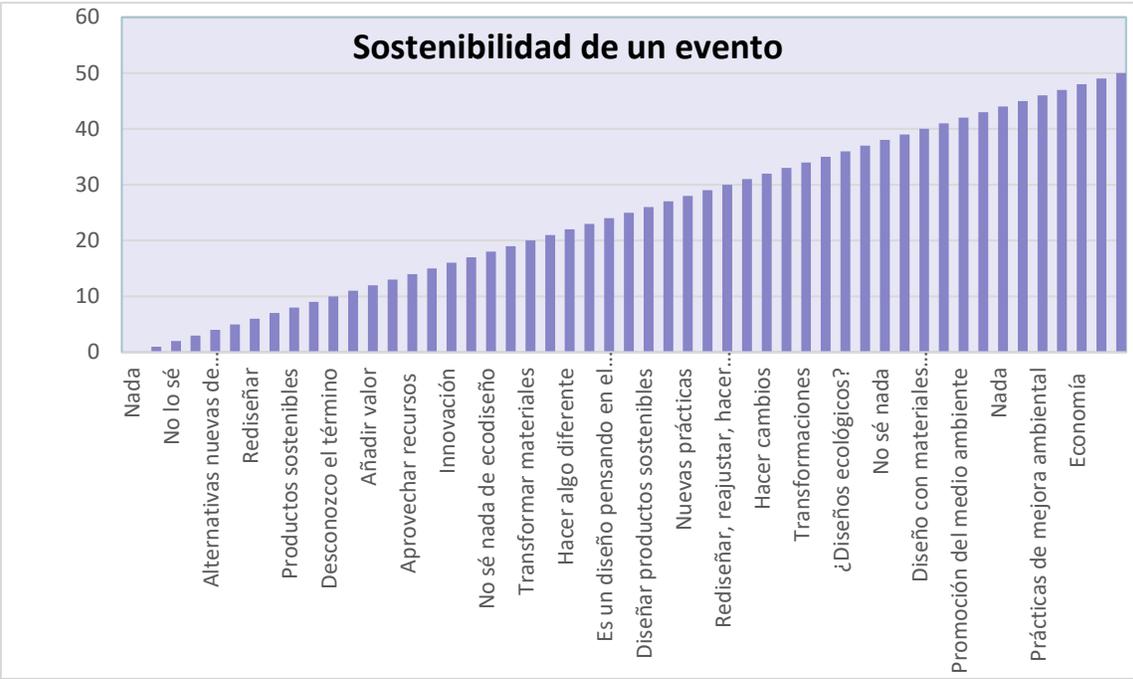
Según el argumento de Erik Rigola consultor de la en estrategia digital de Roca Salvatella dijo que: “La gran ventaja del marketing digital frente al tradicional es que permite recoger datos sobre consumo de gran valor para el negocio”,

El principal problema es cómo saber qué aplicaciones usan los clientes potenciales. Franc Carreras, profesor de Marketing de ESADE, apuesta por empezar con Facebook. “En esta red social hay suficiente gente para encontrar todo tipo de perfiles. Los usuarios comparten datos de su personalidad y sus gustos. Además, permite la hipersegmentación, es decir, llegar a consumidores con unas características determinadas gracias a Facebook para Empresas”, especifica.

Teniendo en cuenta este aporte se puede expresar que en la actualidad es casi indispensable que un negocio esté en las redes sociales, el no estarlo es como no existir o casi imposible de llegar al cliente. Para conocer que piensan las personas sobre la importancia de las redes sociales como medio para dar a conocer nuevas

prácticas de consumo, los encuestados expresaron en un 98% que si son indispensables las redes sociales como medio donde poder informarse sobre el consumo de nuevas prácticas, etc, otros resaltaron que una de las redes más visitadas es Facebook, y tan solo un 2% dijo que no, es decir que en su totalidad nos estamos dirigiendo a un mercado consumidor de redes sociales, quienes prefieren indagar y conocer a través de ellas. Debido a la popularización de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención; es por esto, que es imprescindible que una empresa tenga presencia en canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

15. Sostenibilidad de un evento



Respuestas a la pregunta 15. Sostenibilidad en un evento
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Esta pregunta nos sirvió para conocer lo que están pensando las personas acerca del término sostenibilidad en un evento, los encuestados desde diferentes puntos de vista expresaron los conocimientos que tienen acerca del término, encontrando una diversidad de opiniones. A rasgos generales las personas asocian el término de sostenibilidad en eventos a la promoción de nuevos talentos, generación de nuevas ideas, tener como prioridad el cuidado de los recursos humanos, aprender a utilizar los recursos que poseo, otros creen en algo lleno de confort, amigable y accesible, crear algo que contribuye al desarrollo que se ajusta a los cambios y

promueve el cuidado del medio ambiente. Otros en minoría expresaron no estar familiarizados con el término de sostenibilidad en eventos, o dijeron estar ajenos a su significado. Según la búsqueda de información para el desarrollo de esta investigación un evento sostenible es: Toda acción orientada a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento, a esto se le añade lo que dice las Naciones Unidas: Un evento sostenible, es aquel que está diseñado y organizado para cumplir con dos objetivos: minimizar todos los impactos negativos que puedan producirse en el medio ambiente y dejar un legado beneficioso para la comunidad y todos los públicos involucrados.

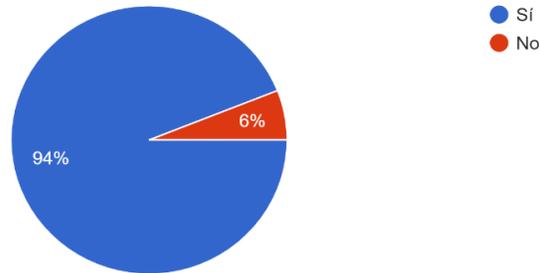
Con estos datos recopilados se expresa que organizar un evento sostenible aporta beneficios al medio ambiente, a la economía local y a la sociedad en general, donde las empresas también se benefician de una serie de factores, principalmente relacionados con una mejora de la imagen, optimiza los procesos, así como la reducción del consumo energético y la utilización de materias primas.

Organizar un evento con fines sostenibles es una demostración práctica del compromiso que Mejor Juntos como empresa tiene con el medioambiente. Esto sirve para mejorar la imagen corporativa.

La organización de un evento con fines sostenibles refuerza el compromiso de la empresa con el medioambiente y reafirma su responsabilidad social corporativa, al pretender organizar este tipo de eventos, y con los datos que se recogieron la empresa tiene la oportunidad de sensibilizar a los participantes, al personal, proveedores, comunidad local, entre otros, sobre los beneficios de realizar un evento sostenible, generar nuevas formas de consumo, cubrir las necesidades demandas, desarrollar nuevas formas de gestión y reducción del consumo de energías, generación de nuevas oportunidades laborales, así como obtener beneficios gracias a la contratación de proveedores locales.

Nos dirigimos a un mercado que desde un ámbito general sabe que es la sostenibilidad y como se marca la diferencia, y es que con los cambios que se han generado, la población cada vez más demanda productos o servicios amigables con el cuidado del medio ambiente, a esto se le suman las actualizaciones tecnológicas, la innovación, la creatividad, la demanda de consumir productos o servicios que implementen la sostenibilidad que hoy en día es casi imprescindible en los procesos para mayor aceptación.

16.Recomendación de una nueva empresa



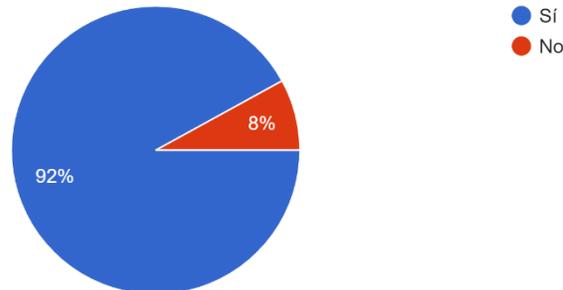
Gráfica 16. Recomendación de una empresa de eventos sostenibles
Fuente: Elaboración Propia a partir del trabajo de campo. 2023

Con referencia a este acápite el 94% de la población encuestada dijo estar dispuesta a recomendar una empresa de eventos a sus amigos, familiares y colegas, tan solo un 6% no está dispuesto a recomendar. Para el desarrollo de esta empresa se pretende que, con el *marketing* de recomendación, los clientes satisfechos atraigan a nuevos clientes con sus recomendaciones. ¿Qué significa esto exactamente?, significa que, los consumidores del servicio se convertirán en anunciantes tras quedar satisfechos con el servicio.

Al momento de realizar una recomendación las personas comúnmente es algo que tiene a repensar pues no quieren quedar mal, sabiendo que la población en estudio goza de reuniones entre amigos y familiares, los clientes que se fidelicen con el consumo del servicio podrán recomendar a través de diferentes canales; puede ser en una conversación con amigos o familiares, con una valoración en Internet o a través de las redes sociales. Según (IONOS, 2020) Si quieres utilizar el *marketing* de recomendación correctamente, lo más importante es motivar a los clientes a que compartan sus recomendaciones. Cuanto más grande sea tu número de clientes, más rápido aumentarás tus ventas con este método.

El objetivo principal del *marketing* de recomendación es encontrar nuevos clientes y con ello aumentar las ventas. Pero no solo eso, las recomendaciones de clientes reales son convincentes por su credibilidad y autenticidad. Por este motivo, el *marketing* de recomendación es en muchas ocasiones más efectivo que la publicidad tradicional, y además tiene un coste más bajo.

17. Ejecución de programas de parte del gobierno como promotor del emprendedurismo.



Gráfica 17. Gobierno de Nicaragua- promotor del emprendedurismo, sostenibilidad de los proyectos y crecimiento de la economía.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

En los últimos tiempos, el tema emprendedurismo ha sido difundido en los medios empresariales, académicos y gubernamentales, pretendiendo con esto, promover iniciativas empresariales para desarrollar una cultura emprendedora, creación de empresas, generación de nuevos empleos y consecuentemente el desarrollo económico.

Para Fillion (1999), el emprendedurismo puede ser definido como el campo que estudia a los emprendedores. Examina sus iniciativas, características, efectos sociales y económicos, así como los métodos de soporte utilizados para facilitar la expresión de actividades emprendedoras.

De acuerdo con Grebel, Pyka y Hanusch (2003), el emprendedurismo desempeña un papel fundamental en la creación de nuevos empleos, la incorporación de nuevas tecnologías y en la competitividad internacional.

En consideración a estos dos conceptos el emprendedurismo integra de forma determinante, la unión entre sistemas tecnológicos y la exploración de oportunidades de negocios latentes en el mercado, ligados a la innovación y la creatividad, para ser un promotor del desarrollo económico y social de un país, a través de la identificación de oportunidades para transformarlas en negocios rentable.

El emprendimiento en Nicaragua en los últimos años ha tenido un crecimiento en los diversos sectores productivos, los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país. Es de conocimiento que la mayoría de las empresas en Nicaragua son negocios familiares y que actualmente son el principal creador de nuevos trabajos.

Según los datos que argumenta el Banco Mundial los beneficios de los emprendimientos son:

- Fomentan la competencia y el emprendedurismo, y por lo tanto crean eficiencia, innovación y crecimiento agregado de la productividad.
- Son más productivas.
- La expansión de los emprendedores fomenta el empleo.

A nivel general, el emprendimiento sigue siendo promovido desde los diferentes espacios donde convergen el gobierno de Nicaragua y las instituciones, actualmente este tema continúa siendo una tendencia, lo que ha permitido dinamizar los sistemas financieros y crear una alternativa para enfrentar las tasas de desempleo.

Según el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, Nicaragua en temas de emprendimiento se encuentra posicionada en el puesto número 122. Dicho estudio hace un análisis de las capacidades de los ecosistemas emprendedores, las oportunidades que cada país posee para desarrollar emprendimientos y proyectos innovadores. (García & Bodan, 2019). En consideración a esto, un ejemplo claro son los proyectos de emprendimientos con innovación y creatividad llevados a cabo desde la Maestría en Economía Creativa y Emprendimiento Sostenible impartida desde nuestra alma máter UNAN- Managua en convenio con el Ministerio de la Juventud, quienes en conjunto bajo dirección de nuestro gobierno central están en convergencia para impulsar la economía de nuestro país.

En Nicaragua, la Ley número 645 “Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, tiene como objetivo fomentar y desarrollar de manera integral a las Mipymes, propiciando la creación de un entorno competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país. (República de Nicaragua, 2008)

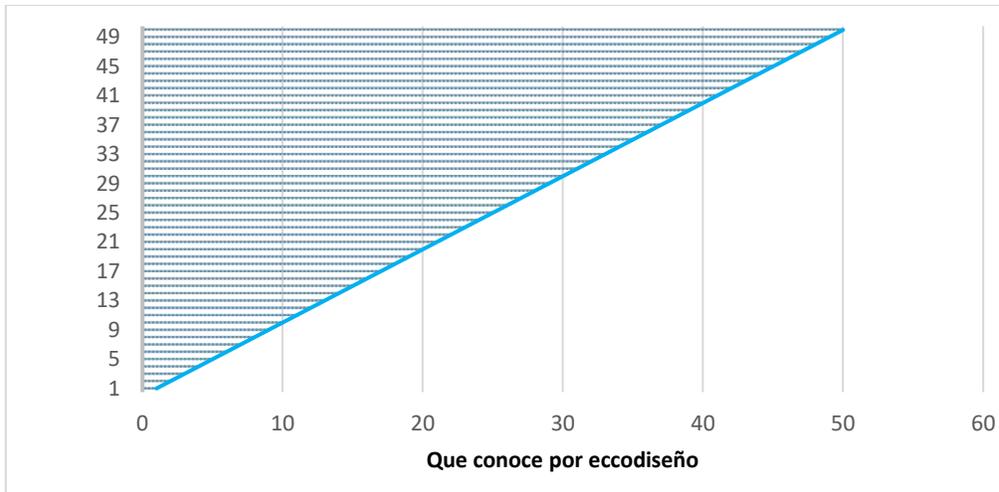
A pesar de todos los beneficios que este sector económico ha aportado a la economía, éste posee una de las problemáticas fundamentales el cual es el alto grado de informalidad y dispersión que enfrentan, puesto que conlleva una limitante para la obtención de créditos y generación de empleo formal de parte de las Mipymes.

El reconocimiento de la población por los programas que se ejecutan es evidente en la encuesta aplicada, donde un 92% (46 personas), reconocen y aceptan que los distintos programas si promueven el emprendedurismo y el crecimiento de la economía.

Como país nos enrumbamos hacia una cultura de emprendedurismo el cual es un factor clave para el desarrollo económico, definitivamente una cultura emprendedora, innovadora y creativa junto con una organización socialmente

responsable son las bases más sólidas para el desarrollo, donde los avances tecnológicos y redes sociales son los nuevos generadores de riqueza y desarrollo.

18. Conocimientos acerca del ecodiseño



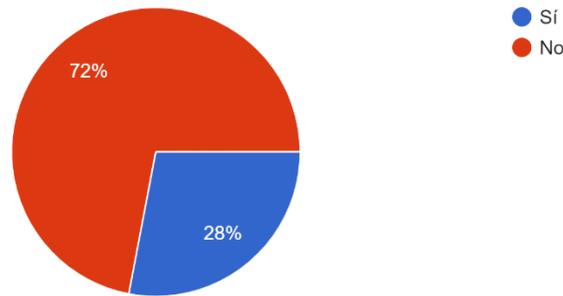
Respuestas a la pregunta 18. Conocimientos de ecodiseño
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

De acuerdo a este acápite la población en estudio, al igual que en el conocimiento acerca de la sostenibilidad en eventos, en términos de conocimiento sobre lo que es el ecodiseño expresan de manera general conceptos como: hacer algo nuevo con lo que ya tengo, desarrollar algo funcional y duradero, transformar algo que ya tengo, otros lo expresan o dicen conocer como una alternativa de protección al medio ambiente sin dañarlo, darle una nueva forma a algo que ya existe, etc. En consideración a los conocimientos de la población y en busca de información para la alimentación de este trabajo de investigación se dice que ecodiseño: es una práctica que busca reducir el impacto negativo en el medio ambiente de los productos a lo largo de su ciclo de vida, desde su diseño hasta su eliminación.

Sin embargo esto nos da la pauta para reconocer a una población participativa de cambios, que no esta ajena a las nuevas tendencias o prácticas que se incorporan como medios para la mejora continua de la reducción del impacto negativo en el medio ambiente, obteniendo datos beneficiosos que hacen creer que el servicio a brindar será aceptado por ser de carácter sostenible.

De la población que está ajena a lo que es el ecodiseño es probablemente porque han adquirido los servicios tradicionales, o bien son pertenecientes al grupo de personas que no optan por adquirir servicios de carácter sostenible con el medio ambiente o en el fin de los casos no les importa cuidar la madre tierra.

19. Ecodiseño como técnica de decoración de eventos



Gráfica 19. Ecodiseño-técnica de decoración en eventos

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

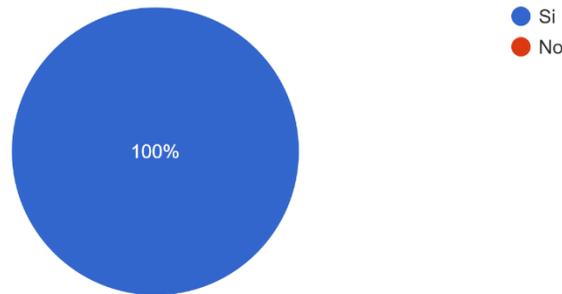
Actualmente vivimos en un tiempo donde convergen muchos factores como la tecnología, la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente los cuales se han convertido en temas de vital importancia en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Donde el diseño de productos no es la excepción, y es por eso que ha surgido con esta idea a plantear como plan de negocios aplicar técnicas de ecodiseño durante los procesos de diseño en eventos.

Esta práctica de consumo consiste en una metodología que tiene como objetivo principal minimizar el impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida del producto o servicio, desde su concepción hasta su disposición final, a diferencia del diseño convencional, el cual se centra principalmente en la estética y la funcionalidad, el ecodiseño considera factores como la eficiencia energética, la reducción de materiales, la elección de materiales sostenibles, la optimización del transporte y la facilidad de desmontaje y reciclaje.

Con el fin de conocer cuál es la demanda de este servicio a promover se realizó un sondeo en la población encuestada para conocer que tanto conocen del ecodiseño como técnica de decoración, así como de los términos de sostenibilidad en eventos, etc. a lo que respondieron en un 72% (36 personas) que si conocen de las técnicas en ecodiseño o asocian el término y dicen conocerlo teniendo como referencia lo que significa un proyecto de carácter sostenible con funcionalidades de cara a cuidado del medio ambiente; un 28% de la población (14 personas) dijeron no conocer de las técnicas a lo que se expresa que por delante tenemos un segmento de personas que podrían ser posibles usuarios de la empresa ya que al no conocer de este tipo de consumo esto se convierte en una oportunidad para la empresa además de creer poder satisfacer una necesidad no resuelta, o alcanzarlos para fidelizarlos y hacerlos parte del cambio.

En esencia esta pregunta nos da la pauta para decir con total seguridad que el servicio de decoraciones de eventos con técnicas de ecodiseño sería un servicio aceptado por los usuarios caracterizados.

20. Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente



Gráfica 20. Sostenibilidad y cuidado del medio ambiente

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

La pandemia originada por el Covid-19 pudo haber cubierto el mundo de miedo, de ansiedades alimentadas por impactantes noticias, de tristeza por la lejanía con los seres que hoy el corazón añora más que nunca. Sin embargo, este virus también ha descubierto la bondad y generosidad de la gente ocultas quizás por el trajín del día a día, ha ayudado a rescatar el lazo familiar perdido por la vorágine del trabajo, pero también ocurrió algo importante: esta cuarentena mundial ha permitido darle un respiro a la naturaleza, a disfrutar de un aire menos sucio y ver un espacio libre de la contaminación humana.

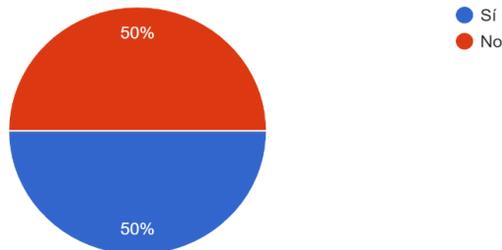
Para el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) es definido como el “conjunto de factores naturales, sociales, económicos y culturales que rodean al hombre”. (Wesie, 2021). En consideración a esto vemos a una población totalmente preocupada por el cuidado del medio ambiente, a raíz de muchos desafíos en el cuidado de la salud, es mayormente valorado el cuidado de la madre tierra, en un tiempo totalmente cubierto por los avances de la tecnología, donde las invenciones van determinando espacios considerables, la población considera de vital importancia el cuidado de este a través de la sostenibilidad, un 100% de los encuestados expresó en totalidad estar de acuerdo con el cuidado del entorno.

Es importante destacar este último enfoque y reflexionar cuán importante es mantener una relación armoniosa con nuestro medioambiente, el espacio vital en el que vivimos, sobre todo en estos tiempos que invitan a la desesperanza.

Convivir en equilibrio con nuestro entorno y prevenir una escasez que puede poner en riesgo la humanidad, lo cual hace de este tema algo necesario para cada persona, organización y gobierno dentro del planeta. Para con esta pregunta se buscaba saber que tan rentable puede ser ejecutar una empresa con características

sostenibles, siendo una de las preguntas claves para dar a conocer que por la esencia y giro de la empresa de eventos “Mejor Juntos” sería aceptada en el mercado.

21. Conocimientos de economía circular como modelo de consumo y producción



Gráfica 21. Economía circular como modelo de consumo y producción

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

La economía circular es un modelo de producción y consumo que promueve la optimización de los recursos y materias primas con las que se generan los productos, a la vez que propone un aprovechamiento de los residuos generados tras su proceso, de modo que el ciclo de vida de los productos se extienda.

Actualmente la economía circular se ha convertido en un modelo de consumo más sostenible en el tiempo por lo que las empresas deben de tomarlo en cuenta para beneficio del planeta. Realidades como el cambio climático, la escasez de recursos entre otras situaciones han provocado que, como humanidad debamos hacer un alto en el camino y debamos replantear algunas prácticas que podrían hacerse de manera diferente para reducir y desacelerar el impacto negativo que estamos causando en los ecosistemas que habitamos y compartimos con el resto de los seres vivos.

En consideración a lo antes mencionado y en búsqueda de oportunidades al momento de plantear esta pregunta, podemos determinar que un 50% de la población encuestada está familiarizada con lo que persigue la economía circular como eje fundamental de producción y consumo, es por ello que el servicio que se promueve a futuro se rige bajo los principios de la economía circular que se basa en lo que se conoce como las 3R: reducir, reutilizar, reciclar pautas de gran importancia para la sostenibilidad; sin embargo, con la revisión documental para el desarrollo del trabajo investigativo es necesario saber que existen otros principios que se deben de considerar como lo son:

- **Reparar** los productos que pueden seguir usándose. Esto no solo suele ser más económico que reemplazarlos, sino que también evita emplear nuevas materias primas y generar más desechos.
- **Renovar** los productos antiguos que pueden, con ciertos cambios, adaptarse a la modernidad, como, por ejemplo, muebles o vestuario.

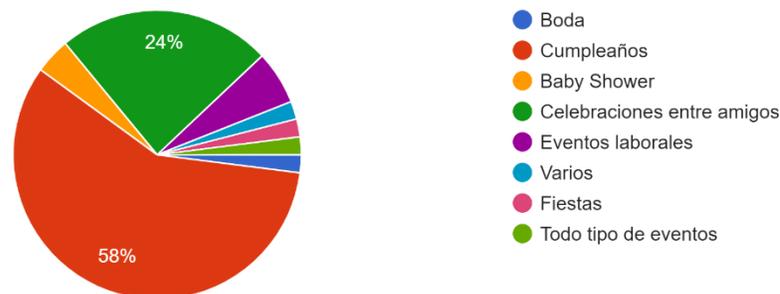
- **Recuperar** los residuos recolectando los que pueden ser transformados y aprovechados.
- **Reciclar**, gestionando un mejor uso de los residuos, aprovechando tanto como sea posible su materia prima para la fabricación de nuevos productos.

Hablar de economía circular es hablar de compromiso social y sostenible en el tiempo, la cual se configura como elemento clave para avanzar hacia la consecución de varios ODS de la Agenda 2030, en concreto, el objetivo 12º, que persigue garantizar modalidades sostenibles de consumo y producción, la estrategia de economía circular, representa el marco estratégico y de actuación imprescindible para facilitar y promover la transición hacia la economía circular en Nicaragua a partir de la colaboración entre las administraciones, el sector productivo y la sociedad.

El otro 50% que dice no saber de este modelo de producción y consumo probablemente si lo saben de manera generalizada y no como un concepto puntual de lo que implica la economía circular, muchos de ellos pueden ser consumidores de estas nuevas prácticas o bien se abstienen de reconocer los proyectos y estrategias de gobierno implementadas que dan la pauta a un aporte significativo del crecimiento de la economía.

En conclusión, se añade que por ser Nicaragua uno de los países que se orienta por las estrategias de economía circular donde cada día las actualizaciones y la salvaguarda de los recursos naturales son la prioridad de toda empresa, vemos que nos dirigimos a ser los proveedores de un servicio sostenible a una población resiliente, dispuesta al cambio y al consumo de nuevas prácticas en pro del cuidado de la madre tierra para una heredad segura.

22. Tipo de eventos



Gráfica 22. Tipo de eventos por los que opta consumir la población

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo. 2023

Un evento ofrece la oportunidad de llegar a compartir con distintos grupos de personas y reunirlos para alcanzar un objetivo o una meta, estos se vuelven únicos

e irrepetibles, por lo que se debe de pensar en todos los detalles, es un tiempo que genera experiencia más cuando es sostenible.

Como en todo, existe una variedad en cuanto a celebración respecta, compartir una fecha importante ha pasado a ser uno de los momentos más importantes para compartir y formar recuerdos.

Para conocer la demanda de un servicio de eventos se realizó la siguiente interrogante: ¿Qué tipo de evento te gustaría realizar? A lo que un 58% de la población encuestada dijo que les gustaría celebrar cumpleaños, y es que en la actualidad cada año las personas conmemoran la fecha en la que han nacido, un 24% de los encuestados expresó realizar celebraciones entre amigos, un 6% realizar eventos laborales, un 4% baby shower y seguidamente de las bodas en un 2%, con este factor en estudio se pudo conocer que hay un 100% del total de personas que estarían dispuestas a realizar eventos, claro todos en diferentes grupos con diferentes actividades pero si adquiriendo los servicios. Además de esto esta pregunta a los encuestados nos dio la pauta para determinar qué tipo de evento es el más realizado y por consiguiente a tomar en cuenta al momento de promover y ejecutar. Sin perder de vista el abanico de oportunidades que el mismo mercado expresa.

16.1 Conclusión Capítulo II

En conclusión, a este capítulo y de acuerdo con los elementos que se pretendían identificar, se realizaron un sin número de preguntas contempladas en una encuesta que fue aplicada a un total de 50 personas como muestras del municipio de Jinotepe del departamento de Carazo, ésta por conveniencia no probabilística.

Para determinar la demanda del servicio que se pretende brindar en el mercado, y con los datos recopilados se dice que el servicio de eventos con decoraciones ecodiseñados si tiene demanda esto partiendo desde que un 100% de los encuestados han mostrado gran interés en el consumo de prácticas sostenibles que vayan de acuerdo con el cuidado del medio ambiente, y por ser el servicio de Mejor Juntos una oferta sostenible a través del tiempo es sin duda una gran oportunidad en el mercado.

Para la identificación de los precios nos basamos en consultar a los encuestados que tipo de eventos suelen contratar, lo que permitió conocer e identificar los servicios de más búsqueda en el mercado, precio de servicios que en el estudio financiero será reflejado de acuerdo al tipo de evento que se solicite, para la distribución en cuanto a la comercialización hoy en día estar en las redes sociales es casi indispensable para la sustentabilidad y permanencia de un negocio o empresa, de este instrumento pudimos conocer cuál es la manera más oportuna y eficaz de llegar a nuestros clientes y esto es a través de las redes sociales, contando con un espacio físico para las instalaciones lo que genera mayor confianza y seguridad.

Quedando cubierto así lo que pretende alcanzar el objetivo dos de la investigación de tesis.

XVII. CAPITULO III

Plan de operaciones, organización y gestión que describa los recursos materiales, humanos, equipamiento en el desarrollo de la empresa

Según los hermanos Morales Castros (2009) el estudio técnico se enfoca principalmente en evaluar el lugar más conveniente para fabricar los productos, así como los procesos y factores que intervienen en la conformación de la cadena productiva, estos afirman que los aspectos que se deben contemplar en el son: Los procesos de fabricación, combinación de factores de producción, la identificación del lugar donde deben establecerse las instalaciones de producción, materias primas e insumos que se requieren para la fabricación de los productos, equipos y maquinaria, instalaciones, tamaño de la fábrica y de las instalaciones según la capacidad de producción deseada.

De acuerdo con los puntos enunciados anteriormente, se puede resumir que el estudio técnico de los proyectos de inversión debe contener los siguientes elementos: Estudio de materias primas e insumos del proceso productivo, localización general y específica de las instalaciones, dimensión o tamaño de la planta de producción.

17.1 Plan de operación

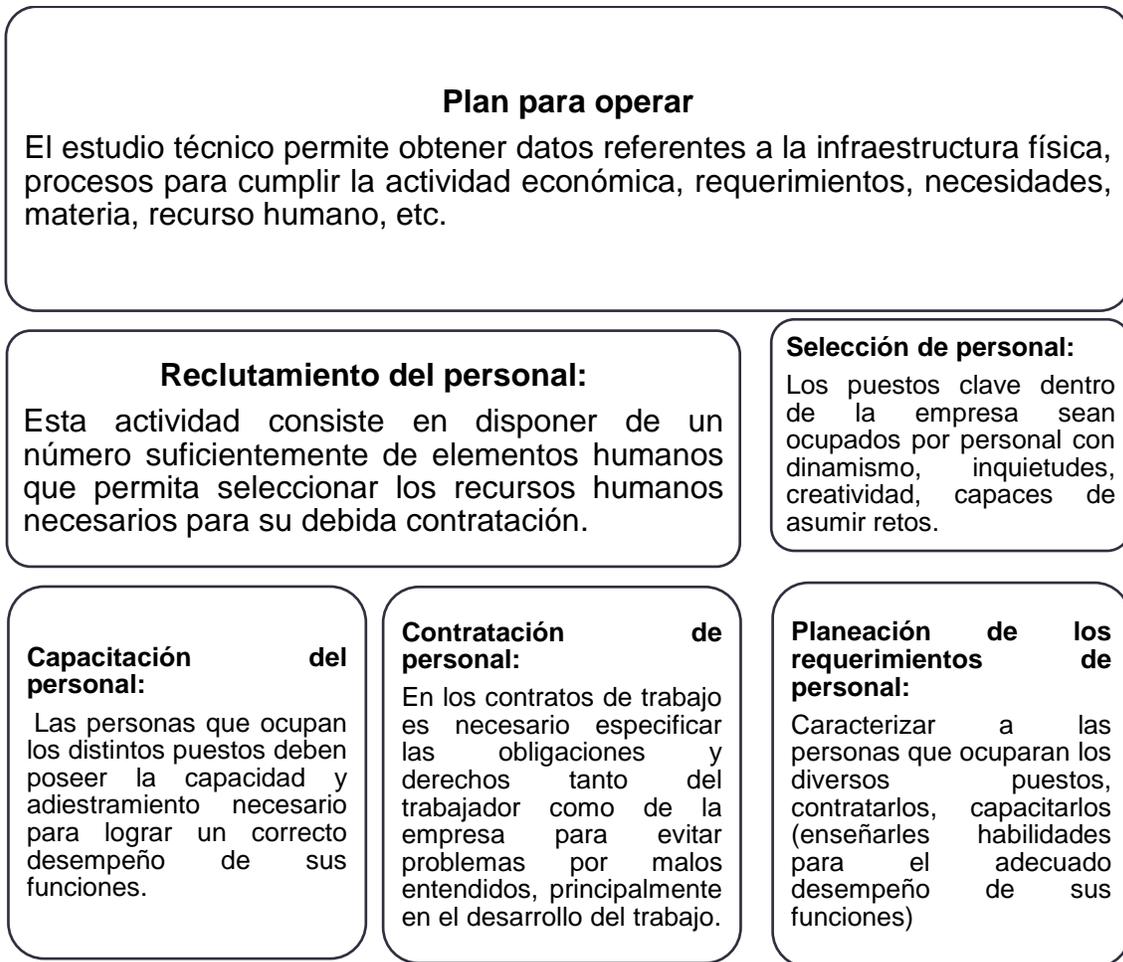


Ilustración 7 **Factores para determinar el plan de operaciones para la empresa Mejor Juntos en Jinotepe departamento de Carazo.**

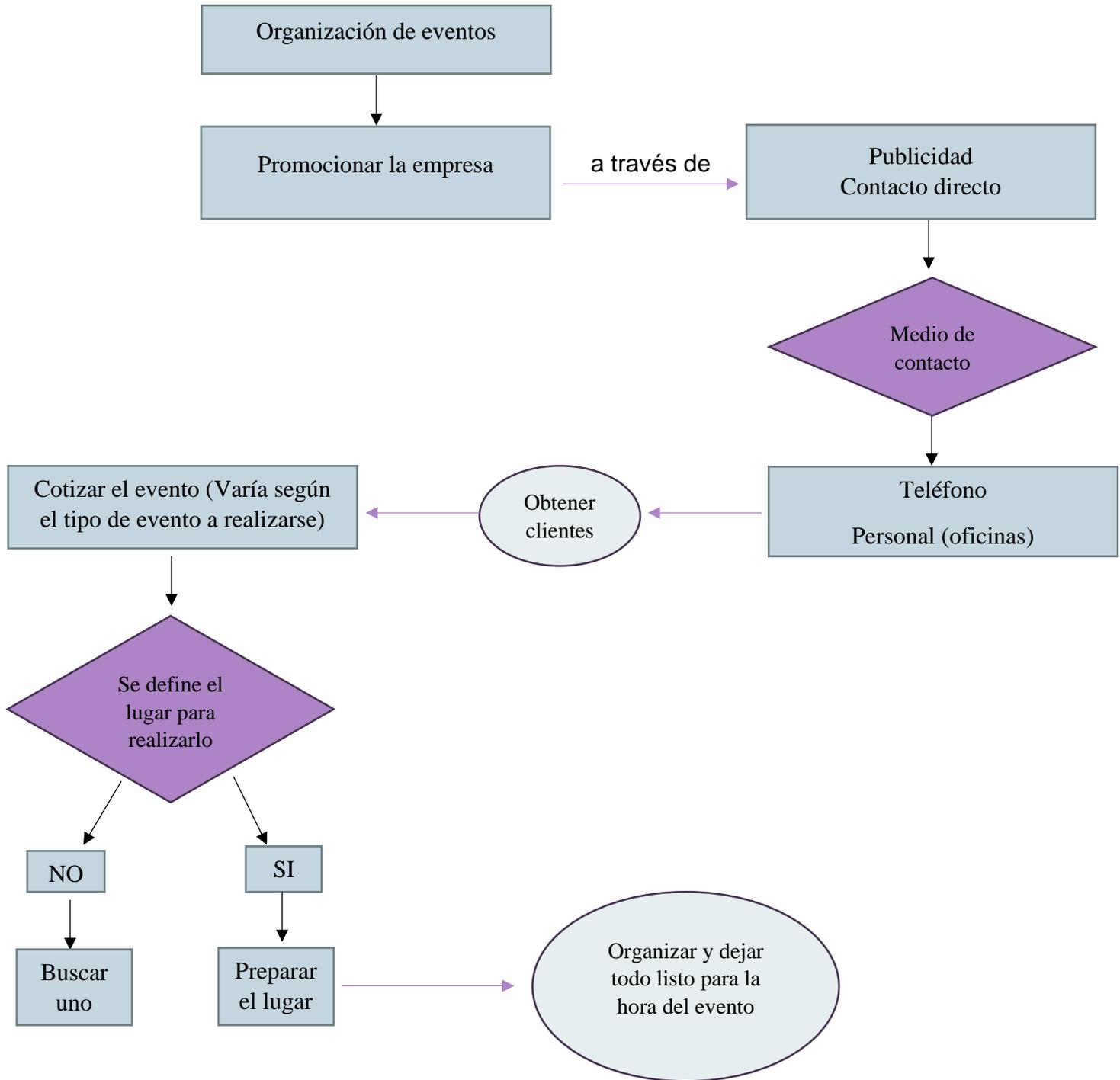
Fuente: Elaborado por la autora de la tesis.

A simplicidad se expresa que un adecuado plan de operaciones que gestione la empresa le permitirá proporcionar claridad y dirección a los procesos de seguimiento de los servicios, partiendo desde un recurso humano capacitado y dedicado al cumplimiento de lo que demanda el usuario, además que el plan permitirá asignar de manera efectiva los recursos, desde una correcta toma de decisiones que dirigen el proceso a identificar y corregir a tiempo, posibles problemas.

Descripción del proceso de Producción y Funcionamiento del Proyecto

Todo aquel que presta un servicio o bien ya sea que ofrece un producto tiene un proceso o ciclo a seguir para cerrar una venta, la empresa a desarrollar presenta su ciclo de servicios marcándolo como la unión continua de momentos que debe atravesar un cliente cuando experimenta nuestro servicio, ciclo que permite que el cliente piense en términos de experiencias, satisfacción y prontitud.

El proceso del servicio de organización de eventos es:



*Ilustración 8. Flujograma de procesos
Fuente: Elaborado por la autora de la tesis*

17.2 Flujograma de Procesos

A través del estudio técnico se obtienen todos los datos referentes a la infraestructura física, la forma en la cual se deben realizar los procesos para cumplir con la actividad en cuestión, como también las descripciones y cuantías de las necesidades y requerimientos que se derivaran de la ejecución del proyecto.

Los diagramas de flujos en los procesos son muy importantes para la agilización de ellos, ya que ilustra gráficamente los pasos que se deben de seguir para lograr resolver un problema, alcanzar la solución o conseguir un fin.

Dentro de este flujo se parte de la premisa de promocionar la empresa y darla a conocer a través de la publicidad y el contacto directo ya se vía telefónica o personal en la oficina de “Mejor Juntos”, darla a conocer permitirá ganar clientes, mismos que cotizaran el evento que deseen realizar y lugar, si el cliente no define el lugar, (no se decide), se busca a otro, pero si este se decide, se procede a preparar el lugar para organizar y dejar todo listo para la hora del evento.

El nombre de la marca/empresa es “Mejor Juntos”, el cual fue elegido porque con la responsabilidad social y valor compartido partimos de un involucramiento total de la empresa con nuestros clientes, rompiendo con los estándares y paradigmas tradicionales que apartan del proceso al cliente o usuario.

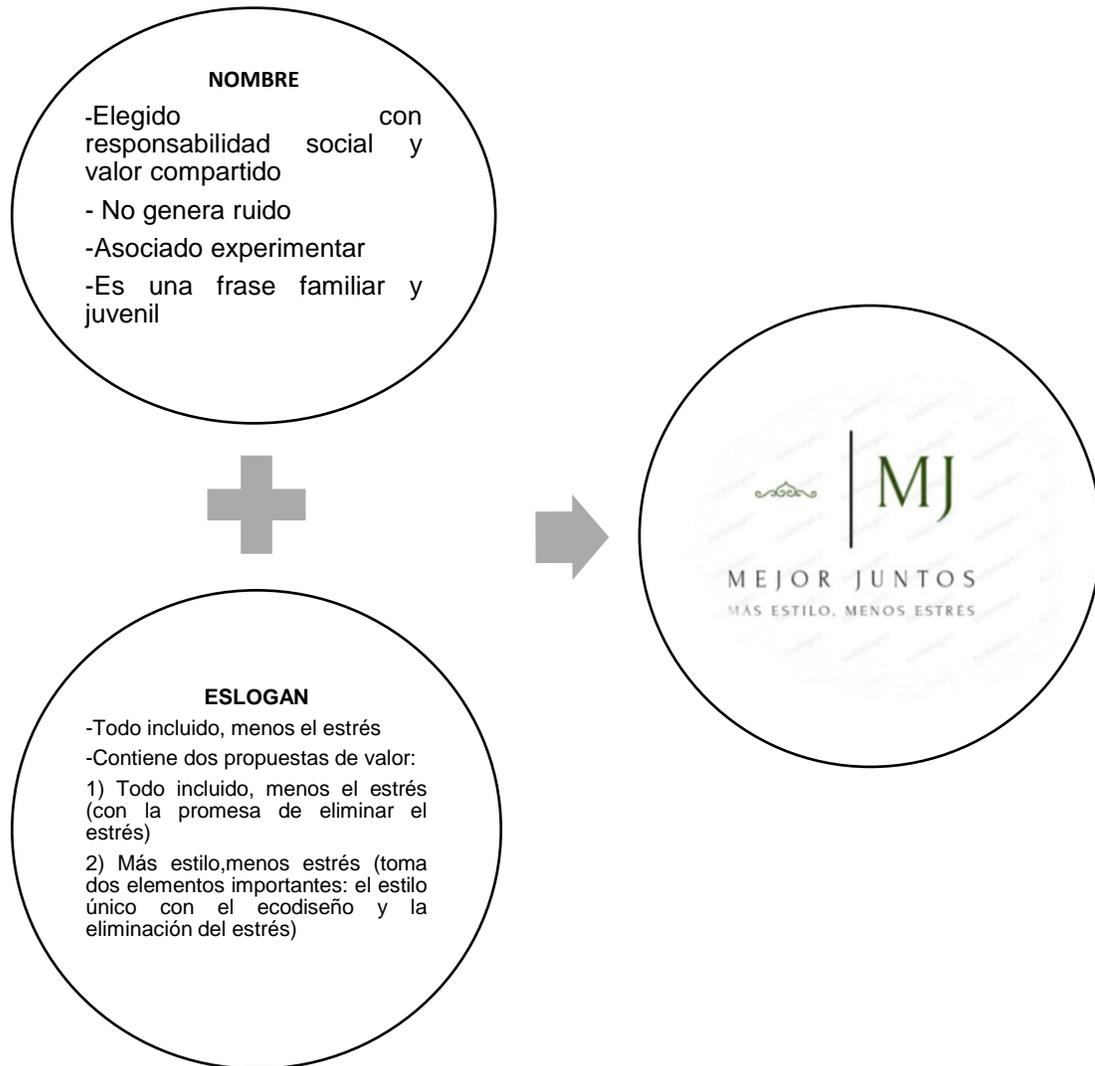


Ilustración 9. Nombre y logotipo de la empresa, como parte del plan para operar
Fuente: Elaborado por la autora de la tesis.

17.3 Plan de organización y gestión

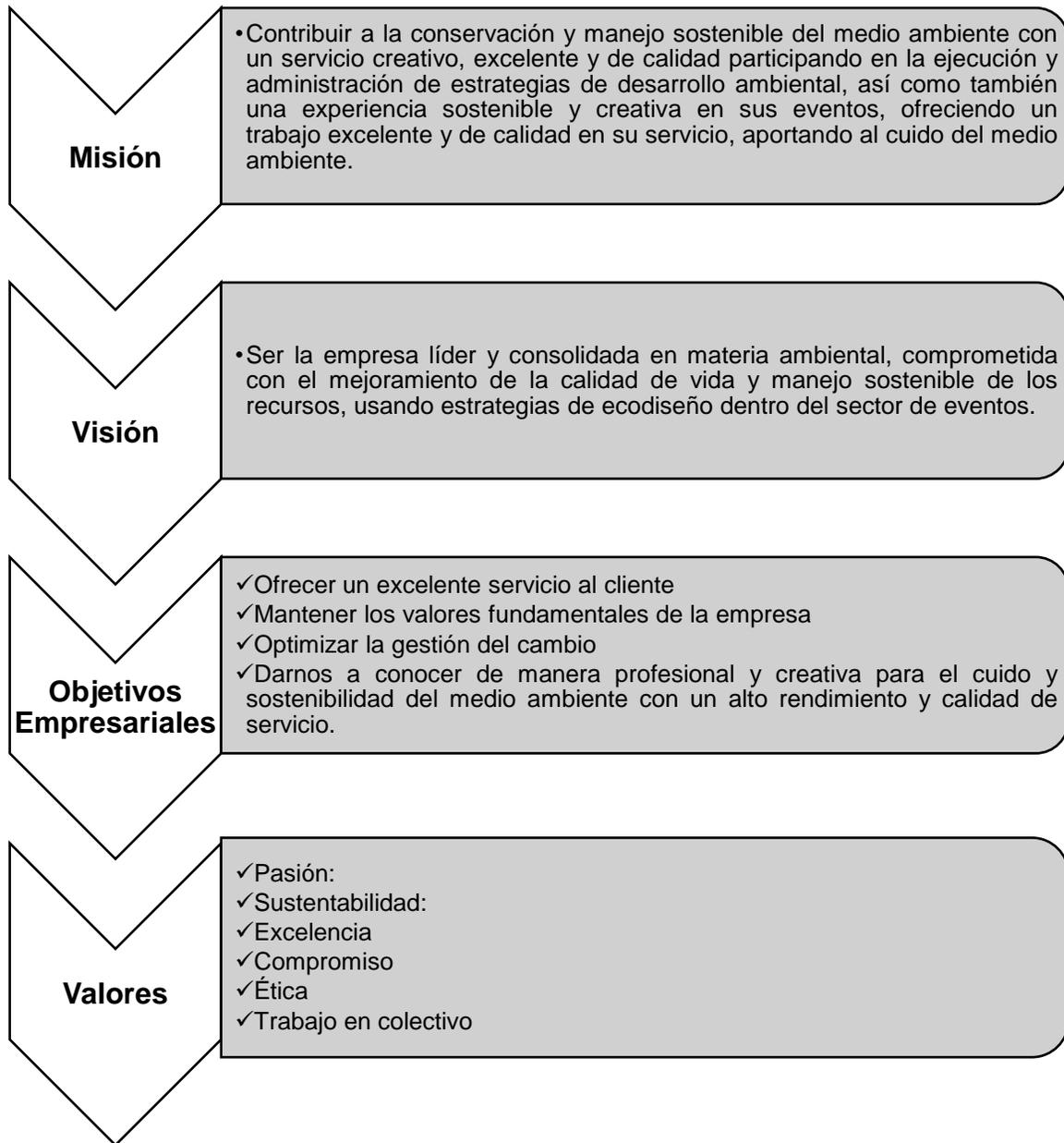


Ilustración 10. Valores constitucionales que rigen a la empresa Mejor Juntos, misión, visión, objetivos empresariales.

Fuente: Elaborada por la autora de tesis.

El plan de gestión es un diseño sobre la mejor forma de manejar la organización durante las actividades cotidianas y a largo plazo, donde se incluirán métodos y técnicas para hacer de un evento algo diferente. Para esto el plan de gestión asegurará que la empresa opere eficazmente y que las cosas se hagan de acuerdo con la misión y visión planteada.

Por ser una empresa pequeña el plan será obviamente mucho más simple que para una grande, porque el objetivo es cumplir con lo que establece la organización y las tareas del día a día necesarias para preservar la misión y mantener la organización funcionando lo más eficazmente posible, además de tener en cuenta la filosofía que haga de la empresa algo realmente funcional, que refleje el carácter y razón de ser de la misma, saber bien que es lo que se desea y necesita, que tome decisiones alineadas al cumplimiento de sus objetivos, donde también todos los colaboradores se sientan valorados.

17.4 Planificación de Recursos Humanos

La planificación de recursos humanos trata de analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal; la definición de capacidades, la organización funcional, la selección, contratación y formación del personal.

La planificación de la empresa debe constar tanto la estrategia de recursos humanos, quien ira aplicándose y cobrando sentido con el crecimiento de la empresa como las funciones o puestos y los perfiles con los que se cubrirán desde la puesta en marcha de las actividades. Un plan organizacional es el que parte de hacer el análisis de la estructura interna de una empresa, es decir su forma de organizarse detallando cada departamento del organigrama, personal y funciones. (Trenza, 19 agosto 2019)

En este apartado se describirán a cada uno de aquellos que forman parte del organigrama, detallando tanto las funciones a realizar por cada uno de ellos como las aptitudes que poseen, ya que este ayuda a delimitar responsabilidades y obligaciones a cada colaborador.

Además, se realizará un organigrama de la empresa para comprender mejor las funciones de cada uno.

Este proyecto busca crear una empresa y conformarla por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos tanto internos como externos en una organización funcional.

Al ser una empresa pequeña debe de ser de responsabilidad limitada, donde se considera que no se requiere de un excesivo personal como se describe en el organigrama que a continuación se presenta:



Ilustración 9. Organigrama de Mejor Juntos
Fuente: Elaborada por la autora de la tesis.

17.5 Funciones del Recurso Humano

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Responsable de Oficina Margarita Vásquez	JEFE INMEDIATO	
ÁREA	Administrativo	UBICACIÓN	Jinotepe-Carazo
Nivel	Directivo		
Salario	C\$5,474.77		
FUNCIONES			
General	Diseñar y coordinar los planes estratégicos para cumplir con los objetivos y metas de la empresa.		

Específicas	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la dirección estratégica de la empresa y sus políticas - Representante de la empresa - Controla el desarrollo de los planes de cada uno de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos - Atender los clientes importantes de la empresa - Autorizar pagos de personal y proveedores - Aprobar salidas de dinero de la empresa - Tomar decisiones administrativas y de financiamiento - Buscar alianzas estratégicas con proveedores - Orientar procesos - Realizar actividades de integración y motivación del personal - Elaborar el sueldo de los empleados - Definir y supervisar los procesos de selección de personal para la realización de un evento - Atender reclamos de ser necesarios y presentes
-------------	---

Ilustración 11. Ficha del colaborador Responsable de Oficina-Mejor Juntos
Fuente: Elaboración propia de la autora de tesis.

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Operario 1 Yara Centeno	JEFE INMEDIATO	Margarita Vásquez
ÁREA	Técnico-Operativo	UBICACIÓN	Jinotepe-Carazo
Nivel	Operativo		
Salario	C\$5,474.77		
FUNCIONES			
General	Organizar el proceso completo de prestación del servicio, a partir del momento de recibir la información por parte del cliente hasta la realización del evento. Tienen la responsabilidad de promocionar la variedad de diseños en los eventos, decoraciones, servicios que ofrece la empresa y crear un nuevo evento que se ajuste a los requerimientos del cliente, a continuación, se muestra un detalle de estas actividades:		

Específicas	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las acciones necesarias para una excelente decoración - Ajustarse a los programas y horarios contratados. - Revisar los requerimientos de la decoración - Dar soluciones a inconvenientes que se presenten con los clientes - Diseño e implementación permanente de estrategias de promoción y comercialización del servicio.

Ilustración 12. Ficha para el colaborador de ventas y diseño-Mejor Juntos
Fuente: Elaboración de la autora de tesis.

DESCRIPCIÓN Y ANALISIS DE CARGO			
CARGO	Operario 2 Yordi Castillo	JEFE INMEDIATO	Margarita Vásquez
ÁREA	Técnico-Operativo	UBICACIÓN	Jinotepe-Carazo
Nivel	Operativo		
Salario	C\$5,474.77		
FUNCIONES			
General	Organizar el proceso completo de prestación del servicio, a partir del momento de recibir la información por parte del cliente hasta la realización del evento. Tienen la responsabilidad de promocionar la variedad de diseños en los eventos, decoraciones, servicios que ofrece la empresa y crear un nuevo evento que se ajuste a los requerimientos del cliente, a continuación, se muestra un detalle de estas actividades:		

Específicas	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las acciones necesarias para una excelente decoración - Ajustarse a los programas y horarios contratados. - Revisar los requerimientos de la decoración - Dar soluciones a inconvenientes que se presenten con los clientes - Diseño e implementación permanente de estrategias de promoción y comercialización del servicio.

Ilustración 13. Ficha para el colaborador de ventas y diseño-Mejor Juntos
Fuente: Elaboración de la autora de tesis.

17.6 Recursos Materiales

Distribución de Planta

Definir la distribución de la planta incluye tomar decisiones que definan la disposición física de los recursos dentro de una instalación. Además, la distribución de planta es una expresión de la idea que se tiene sobre la ubicación de cada equipo de trabajo, etc. (García & P, 2020)

Desde un punto de vista más ingenieril, la calidad de una determinada distribución en planta está directamente asociada al movimiento (de materiales, personas e información) que exige para su funcionamiento, siendo también muy relevantes aspectos como la seguridad y la flexibilidad.

La distribución en planta para la empresa propuesta tendrá a la disposición los recursos para que esta pueda cumplir sus objetivos ejecutando sus funciones. Es por ello por lo que los recursos estarán dispuestos según la función que ocupan.

Los factores que influyen en la distribución de la planta son:

Los materiales: Dado que el objetivo fundamental es brindar el servicio de decoración para eventos que el mercado requiere, la distribución dependerá de las características de aquellos y sobre los materiales que haya que trabajar, son características fundamentales para considerar: el tamaño, forma, volumen, peso, características físicas de estos. Dichas características influyen en las formas de manipulación y almacenamiento.

17.7 Aspectos técnicos del proyecto

El plan de producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el

funcionamiento de dichas operaciones; es una herramienta que se utiliza para planificar un proyecto y para reflejar las decisiones tomadas en relación con todos los componentes de un proyecto (tareas, perfiles y calendario). En el plan de producción se desglosa cada tarea en subtareas, de forma que cada una de las nuevas subtareas implique un único proceso que deba ser acometido por una única tipología de perfiles. (Tahira)

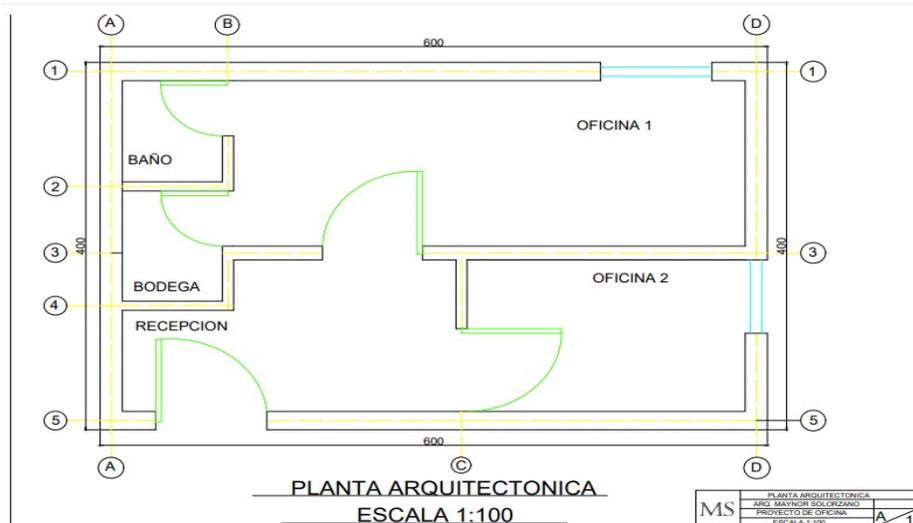
Por ser la producción una de las áreas funcionales de toda empresa indistintamente de su actividad comercial, esta no escapa del proceso de planificación, y es por eso que está concatenado con el plan de organización y gestión de calidad de la producción dentro de la empresa, donde la adición de valor a los bienes y servicios como consecuencia de su transformación para satisfacer determinadas necesidades es de suma importancia dentro de un mercado a conquistar, cabe mencionar que este proceso posee ciertas particularidades propias del área de producción, sin embargo, la esencia de la misma subyace de los objetivos específicos para el alcance del objetivo general.

Es por ello por lo que el servicio a prestar requerirá de los siguientes activos:

1. Oficinas

Se requiere que las oficinas de Mejor Juntos se encuentren en un sitio cercano a nuestro segmento objetivo y que tenga un área mínima de 26 metros cuadrados (2 oficinas, recepción, bodega y baño) para que el personal pueda realizar sus funciones. La oficina estará ubicada de la policía media cuadra al sur, por ser una zona céntrica y estratégica (transitada), a 5 minutos del centro de la ciudad, contiguo a la carretera Panamericana Sur.

Instalaciones físicas (Oficina Mejor Juntos)



Gráfica de las instalaciones-Planta Arquitectónica
Escala 1:100

Fuente: Elaborado por el Arquitecto Mainor Solorzano durante el trabajo de campo. 2023

2. Equipo de Computación

Se proveerá de tres computadoras portátiles, una impresora para el uso de todos en la oficina para fines laborales.

Se adquirirá también un proyector portátil con alta calidad para las reuniones.

En la oficina de Mejor Juntos tendrá un teléfono convencional para la recepción de llamada, además de que cada trabajador deberá tener sus teléfonos móviles personales.

Equipos de computación y comunicación			
Cantidad	Descripción	Precio por unidad	Total
3	Computadoras portátiles	11000	33000
1	Impresora	7000	7000
1	Data Show	5000	5000
1	Teléfono de planta	1500	1500
Total			C\$ 46,500.00

Tabla 1. *Equipos de computación y comunicación*

Fuente: *Elaborado por la autora de la tesis*

3. Muebles de Oficina

Se adecuarán las oficinas para los colaboradores de la empresa dependiendo de su función, a continuación, se detalla:

La oficina del responsable deberá tener una silla ejecutiva con su respectivo escritorio, papeleras de oficina, un archivador pequeño y dos sillas para visita.

La oficina en los departamentos de ventas y diseño deberá tener su silla ejecutiva cada uno, un escritorio para cada uno, una papelera de oficina para cada uno y una silla para visitantes cada uno.

Muebles de Oficina			
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio total
3	Silla ejecutiva	2000	6000
3	escritorio	2500	7500
3	Papeleras de oficina	250	750
1	Archivador pequeño	2000	2000
4	sillas para visita	800	3200
Total			C\$ 19,450.00

Tabla 2. *Muebles de oficina- Mejor Juntos*

Fuente: *Elaborada por la autora de la tesis*

4. Útiles de Oficina

Para el buen desempeño de las funciones que cada uno de los miembros de la empresa Mejor Juntos realizará se requiere de todos los suministros necesarios como se mencionan a continuación.

Útiles de Oficina				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Precio total
6	Paquetes	Resmas de papel	150	900
5	Cajas	Clips	30	150
1	Paquetes	Folders	250	250
3	unidad	Engrapadoras	100	300
3	cajas	marcadores	150	450
2	Cajas	lapiceros	120	240
3	unidad	Agendas	180	540
Total				C\$2,830.00

Tabla 3. Útiles de oficina- Mejor Juntos

Fuente: Elaborada por la autora de la tesis.

5. Protección y Seguridad

Como toda empresa, Mejor Juntos tendrá medidas de protección para salvaguardar el bienestar de sus colaboradores.

Protección y Seguridad			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
3	Guantes anticorte	220	660
3	Lentes protectores	120	360
3	Mascarillas para el polvo	95	285
3	Cinturón porta herramientas	500	1500
3	Protector auditivo 3M	130	390
Total			C\$3,195.00

Tabla 4. Tabla de Protección y seguridad

Fuente: Elaborada por la autora de la tesis

6. Equipo de limpieza

Las medidas de limpieza en tiempos de post pandemia son indispensables en el cuidado de la salud de todos los colaboradores, para ello se proveerá de recursos para el cuidado de la salud a través de la limpieza de los espacios donde estarán cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

Equipo de limpieza				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio Unitario	Precio total
2	Unidad	Escoba	70	140
2	Unidad	Mechas de lampazo	100	200
2	Unidad	Palo de lampazo	50	100

1	Unidad	pala	120	120
1	Galón	Jabón líquido	150	150
1	Galón	Alcohol	150	150
1	Paquetes	Bolsas para basura	100	100
			Total	C\$ 960.00

Tabla 5. *Equipo de limpieza-Mejor Juntos*

Fuente: *Elaborada por la autora de la tesis*

7. Herramientas

Para el cumplimiento del trabajo, se abastecerá a la empresa de ciertas herramientas que facilitaran en trabajo seguro y de calidad hacia los usuarios del servicio.

Tabla de herramientas				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	unidad	Inflador de globos	1080	1080
2	unidad	Pistola de silicón	220	440
3	unidad	Nylon	150	450
1	juego	Pinceles	250	250
2	unidad	Soportes para globos	160	320
3	unidad	Mecates	120	360
3	unidad	Tijeras	70	210
2	unidad	Cinta métrica	360	720
2	Unidad	Nivel	760	1520
2	unidad	Destornillador 6 puntas Stanley	530	1060
2	unidad	Alicates de 7"	350	700
2	Unidad	Cortadoras manuales	350	700
2	Cajas	Grapas	45	90
2	Cajas	Chinches	30	60
1	unidad	Taladro inalámbrico	4600	4600
2	Unidad	Cúter	50	100
2	Unidad	Regla seca y cepillada	170	340
2	Unidad	Tape doble contacto	45	90
2	Unidad	Masking Tape	40	80
1	Unidad	Extensión eléctrica 25 pies	340	340
2	Unidades	Martillos	150	300
1	Unidad	Engrapadora tipo pistola	830	830

Total	C\$ 14,640.00
--------------	--------------------------

Tabla 6. *Herramientas-Mejor Juntos*

Fuente: *Elaborada por la autora de la tesis*

8. Equipo de Producción

Como las herramientas, también los materiales que conforman el equipo de producción permitirán dar cumplimiento al trabajo realizado desde la empresa Mejor Juntos. Para ellos se requieren de ciertos materiales que a continuación se detallan.

Equipo de producción				
Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Precio Total
10	Unidad	Papel crepé	10	100
15	Docenas	Flores artificiales	450	6750
5	Yardas	Tel de gasa roja oscura	360	1800
6	Yardas	Tela blanca 100 % seda gasa	324	1944
4	Yardas	Tela de gasa para bodas, tela de gasa ligera, color marfil	900	3600
3	Unidad	Estructuras metálicas	2500	7500
2	Unidad	Tela de tul de lunares blancos	468	864
4	Rollo	Rollo de tela de tul, 6" por 200 yardas	540	2160
1	Paquete	Paquete de manteles de poliéster de 60x84" para mesas rectangulares	1800	1800
2	Unidad	Cortina tipo telón de fondo color champán de 10x10	750	1500
2	Unidad	Cortina transparente de gasa de alta calidad, 5x32 pies, color marfil,	900	1800

		para techo, evento, recepción		
2	Unidad	Cortina de ventana, cadena de luz para boda, fiesta, hogar, etc de 600,120 volts	1100	2200
6	Unidad	Manteles sencillos	350	2100
1	Piezas	Cilindros de tres piezas para fiesta de baby shower	612	612
5	Unidad	Poroplas (para rótulos)	60	300
1	Paquete	Camino de mesa bohemio de tela de queso	540	540
Total				C\$ 35,570.00

Tabla 7. Equipo de producción- Mejor Juntos Fuente: Elaborada por la autora de la tesis

17.8 Conclusión Capítulo III

El plan de operación nos determina cuál es la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio a ofrecer, este es fundamental porque nos permite limitar el número de errores durante los procesos de fabricación y ejecución de una línea de negocio, producto o servicio.

Dentro del servicio a ofrecer se expresa que es necesario coordinar de forma adecuada cada evento para que no se generen sobrecostos derivados de un mal proceso, una mala ejecución o una inadecuada optimización de los recursos de la empresa.

Por ser el plan de operaciones una cadena de actuación la cual aporta un valor añadido, en la empresa Mejor Juntos se llevarán a cabo procesos debidamente organizados y gestionados, anteriormente planteados que permitirán el cumplimiento de los parámetros de calidad plasmados en el ciclo del proceso del servicio, que va desde el contacto con el usuario hasta la entrega del producto o servicio final.

En este apartado se concluye que como parte del plan de operaciones, organización y gestión se contará con estrategias alcanzables, desde las manos colaboradoras y calificadas que se encuentran dentro de la empresa, hasta llegar a nuestro producto final, el cual involucra un reto grande pero no imposible de lograr, y con la adecuada selección de mano de obra, las debidas capacitaciones, los requerimientos en materiales necesarios, los cuales desde el proceso de innovación siempre comienzan con la búsqueda y el descubrimiento de potenciales para la derivación de ideas, que posteriormente se evalúan y materializan, orientándolos a la mejora ambiental para lograr un mejor resultado, obteniendo ganancias efectivas, cada vez que se requiera.

XVIII. Capítulo IV

Desarrollo del estudio financiero para la empresa organizadora de eventos para determinar la rentabilidad del negocio.

Poner en marcha un proyecto no es sencillo. Tanto los emprendedores como las empresas que quieren lanzarse a nuevos retos deben superar una serie de trabas que serán diferentes según el caso. Sin embargo, hay elementos que están presentes siempre en todos los proyectos, y eso es lo que ocurre con el estudio financiero.

En la etapa del estudio financiero se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores y se evalúan los distintos antecedentes para determinar la rentabilidad del proyecto.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

Por otra parte, los ingresos de operación del proyecto provienen de la cantidad de bienes o servicios a suministrar por el proyecto, la estimación del precio en el tiempo y las condiciones de venta del servicio determinados en el estudio de mercado. Finalmente, los costos de operación se calculan con la información proveniente del estudio de mercado, que determinará el dimensionamiento físico y financiero del proyecto a estudiarse en el estudio técnico y organizacional-administrativo legal.

Tengamos en cuenta que la evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios así obtenidos. Esta evaluación incorpora la estimación de distintos criterios de rentabilidad, como son el VAN (valor actual neto) y la TIR (Tasa interna de Retorno).

En la evaluación de proyectos, las normas ISO 14000 adquieren cada vez mayor relevancia; éstas consisten en una serie de procedimientos orientados a proveer a los consumidores de una mejora ambiental continua de los servicios que proporcionará la inversión, asociada con los menores costos futuros de una eventual reparación de los daños causados sobre el medio ambiente.

En este contexto, el evaluador de proyectos debe preocuparse cada vez más por el ciclo de producción completo que generará la inversión y determinar el impacto ambiental que ocasionará, desde la perspectiva de la medición de la rentabilidad social desde la cual se deben de cuantificar los beneficios y costos ambientales que la inversión ocasionará.

Desde la perspectiva de la evaluación privada de proyectos, lo que interesa es medir los costos y beneficios que el inversionista enfrentará con mayor probabilidad. Entre otros efectos ambientales directos.

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero.

El estudio financiero es el proceso a través del cual se analiza la viabilidad de un proyecto. Los objetivos de este son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas de estudio anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Pistone, 2020)

Algunas de las ventajas que presenta el estudio financiero:

- Proporciona una idea al inversor sobre la decisión de invertir sus fondos en una empresa en particular.
- Las autoridades reguladoras pueden garantizar que la empresa siga los estándares contables requeridos.
- La empresa puede analizar su propio rendimiento durante un período de tiempo específico.

En ningún caso un estudio financiero supone una pérdida de tiempo, al contrario, es un análisis que ayuda a reducir el margen de error y a identificar inversiones viables.

Toda la información detallada a continuación será analizada de forma detallada y recogida en el correspondiente escrito. Este documento mostrará el beneficio real que se puede obtener con el proyecto en cuestión.

18.1 Inversión

Todas las empresas necesitan inversiones. Una inversión es la vinculación a recursos financieros para activos tangibles e intangibles, estas no solo repercuten en los activos no corrientes de una empresa, sino también indirectamente en los activos corrientes. La planificación de inversiones es, por lo tanto, un componente central para llevar a cabo un plan estratégico de negocio y se incluye dentro del plan económico-financiero de la empresa.

Las inversiones no solo se asocian con las grandes inversiones de capital y con un compromiso de capital a largo plazo, sino que las decisiones de inversión también tienen un impacto significativo en la estructura de costos de una empresa. Por lo tanto, antes de invertir dinero en un proyecto empresarial, es mejor determinar exactamente cuánto capital necesitas gastar para desarrollarlo.

El plan de inversión es un listado detallado de todos los costos incurridos en la fase de inicio de un negocio y forma parte de la planificación financiera dentro del plan económico-financiero. (Startup Guide, 2023)

En la práctica empresarial, un plan de inversión se elabora cuando se debe decidir sobre una inversión, en el caso de la empresa a desarrollarse bajo el nombre de “Mejor Juntos” realizará una inversión inicial la cual consiste en la adquisición de todos los activos necesarios para el negocio como parte de la creación de esta.

En la siguiente tabla se muestra la inversión total que conlleva a poner en funcionamiento a la empresa “Mejor Juntos”.

Mejor Juntos	
Plan de Inversión	
Expresado en córdobas	
Inversión Fija	
Equipo de cómputo	C\$ 65,950.00
Subtotal Inversión Fija	C\$ 65,950.00
Inversión Diferida	
Gastos de Organización	C\$ 1,600.00
Subtotal Inversión Diferida	C\$ 1,600.00
Capital de trabajo	
Materiales	C\$ 56,235.00
Sueldos y salarios	C\$ 16,424.31
Aporte Patronal	C\$ 3,148.00
Gasto administrativo	C\$ 960.00
Subtotal capital de trabajo	C\$ 76,767.31
Inversión Total	C\$ 144,317.31
Total, Inversión	C\$ 144,317.31
Fondos Propios	C\$ 144,317.31

Tabla de Plan de Inversión

Fuente: Elaborada por la autora de la tesis

La inversión como uno de los actos de asignar recurso para la compra de activos de la empresa Mejor Juntos, estará compuesta por inversión fija, gastos de organización como parte que complementa la formalidad y legalidad de la empresa, compra de materiales, sueldos y salarios, aportaciones de ley como lo son el INSS patronal, y gastos administrativos, todo ello sumando un monto total de inversión de C\$ 144,317.31 córdobas, el cual se requiere para dar pasos de inicio en el mundo de las decoraciones.

El sector de la recreación está enmarcado dentro de lo que se conoce como la Economía Naranja, que se refiere al desarrollo de las industrias creativas, y que aspira a convertirse en uno de los grandes impulsores en el crecimiento del país en los próximos años. Bolaños (2018), cita al Banco Interamericano de Desarrollo (BID), al definir la economía naranja como un “conjunto de actividades que de modo encadenado permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Valencia Ramírez, 2019)

En consideración a lo anterior, la Economía Naranja se delimita a distintas actividades económicas referentes a las industrias creativas y culturales, y dentro de las artes se encuentra el desarrollo de esta empresa dedicada a la decoración

de eventos por ser perteneciente a la industria cultural convencional y creación funcional.

Cabe mencionar que para la puesta en marcha de esta empresa se cuentan con fondos propios sin considerarse financiamiento de fuentes externas, el monto total de fondos propios es de 144,317.31 córdobas netos.

18.2 Balance de Apertura

Según el concepto de un Balance de Apertura, se indica que es un estado financiero especial, que se elabora por única vez cuando la empresa o negocio está iniciando sus actividades.

Mejor Juntos en su Balance de Apertura, da a conocer cuáles son los bienes materiales e inmateriales que tendrá, y así mismo, también sus derechos y obligaciones.

La empresa para ponerse en función presenta un balance de apertura por un monto total de C\$ 144,317.31 córdobas netos; entre sus activos, pasivos y obligaciones.

MEJOR JUNTOS		
Balance de Apertura		
Expresado en córdobas		
Activos		
Corriente		
Caja y Banco	C\$ 20,532.31	
Inventarios	C\$ 56,235.00	
Subtotal Activo Corriente		C\$ 76,767.31
No Corriente		
Mobiliario y Equipo de Oficina	65,950.00	
Subtotal No Corriente		C\$ 65,950.00
Otros Activos		
Gastos Organización	1,600.00	
Subtotal Otros Activos		C\$ 1,600.00
Total, Activo		C\$ 144,317.31
Pasivo		
Corriente		
Total, Pasivo		
		C\$ 0.00
Capital Contable		C\$ 144,317.31
Total, P + C		C\$ 144,317.31

Balance de apertura-Mejor Juntos

Fuente: Elaboración propia por la autora de la tesis

18.3 Pronóstico de Ventas

Otro de los elementos esenciales dentro del plan de finanzas son las proyecciones de ventas las cuales se construyen en unidades físicas y en unidades monetarias siguiendo una estructura que contiene volumen de ventas. En este se incluyen tres servicios, el volumen y cifra de ventas de cada servicio están delimitadas de acuerdo con la participación del mercado al que se pretende alcanzar.

La preparación de este plan de ventas permitirá estimar los ingresos futuros y controlar la gestión de las ventas estimadas. La información que proporcione el plan de ventas en unidades físicas permite construir el presupuesto de ventas por servicio, por período y por estacionalidad en las ventas. Este programa queda expresado en términos monetarios al multiplicar las unidades de ventas estimadas por el precio de cada servicio, siendo el presupuesto de ventas un punto medular en la confección del plan de negocio de “Mejor Juntos”.

Para efectos de este plan de ventas se estima obtener ventas en unidades monetarias de C\$ 81,129.41 para el primer año, esto establecido en el estado de resultado de ventas proyectadas, tablas de cálculos que podrán ser apreciadas en los anexos de este trabajo de investigación.

Asimismo, podrán ser apreciados los costos y gastos en los que se incurrirá para llevar a cabo la realización de cada servicio propuesto, cabe mencionar que este es uno de los elementos más importantes para realizar las proyecciones o planeaciones de cualquier negocio puesto que esto implica la cantidad de dinero que se debe pagar para realizar las operaciones dentro de la empresa, lo que conlleva a no obtener ningún tipo ganancia, por lo contrario el gasto sí, ya que este se desembolsa con el objetivo de obtener utilidades; por ejemplo, los pagos de agua y luz serían un costo, mientras que un anuncio publicitario sería un gasto que tiene como fin dar a conocer del servicio esperando obtener ganancias.

Dentro de este plan están inmersas las proyecciones de gastos de administración los cuales contemplan la representación de dinero que implica la gestión y el mantenimiento de la empresa. Es decir, son los gastos relacionados con la administración de recursos humanos, contabilidad, servicios legales, tecnología, entre otros. Ver tabla de pronóstico de ventas en anexos.

El inicio de un emprendimiento, la alternativa de ampliar la capacidad productiva y el lanzamiento de un servicio, precisan determinar el volumen de ventas para establecer los ingresos futuros que promete el negocio. (Moreno Castro, 2019); para llevar a cabo el elemento antes mencionado es necesario conocer bien el mercado al que se dirige el servicio, puesto que esto traerá ventajas para establecer mayor precisión y oportunidad de los pronósticos de ventas.

18.4 Estructura de Costos

Cualquiera que sea la etapa en la que se encuentre todo negocio, es importante hacer una estructura de costos, esto con la finalidad de optimizar el desarrollo del negocio.

Se trata de un documento donde se organizan los gastos de una empresa. Esta estructura incluye todos los costos en los que incurre para funcionar: salarios, materiales, servicios básicos, pago de impuestos, entre otros.

Dentro de la estructura de costos se deben de considerar aspectos que deben plantearse a la hora de definir el modelo de negocio de una empresa, su importancia radica en estas razones:

- ✓ Es útil para evaluar aumentos, disminuciones y costos fijos.
- ✓ Ayuda a calcular la utilidad y los beneficios en la venta de un producto o servicio.
- ✓ Facilita la proyección de ganancias totales, mensuales y anuales.
- ✓ Apoya al control total de las finanzas de un negocio.
- ✓ Indica si un emprendimiento es rentable o no.

Para hacer la estructura de costos de Mejor Juntos, se desglosaron los costos fijos y variables. Lo ideal es evitar aproximaciones y usar datos reales para así obtener resultados correctos. Para hacer una estructura de costos adecuada se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Desglosa costos fijos: Son los que no dependen de las ventas del negocio, por ejemplo, los sueldos, etc.
- ✓ Desglosa costos variables: Son los que sí dependen del volumen de ventas del negocio, por ejemplo, el costo de la mercancía, la tarifa cobrada por los medios de pago, entre otros.
- ✓ Obtén la ganancia marginal.
- ✓ Hacer un análisis de la evolución de las ventas.
- ✓ Hacer una proyección de tus futuras ganancias.

En esta estructura de costos se detallan costos por compra de materiales que se requieren para la realización de los diferentes servicios a realizar, mano de obra directa e indirecta dispuesta para la ejecución de los montajes decorativos de los servicios, depreciaciones de las herramientas a utilizarse en el trabajo que se realizará, costos indirectos de fabricación, transporte.

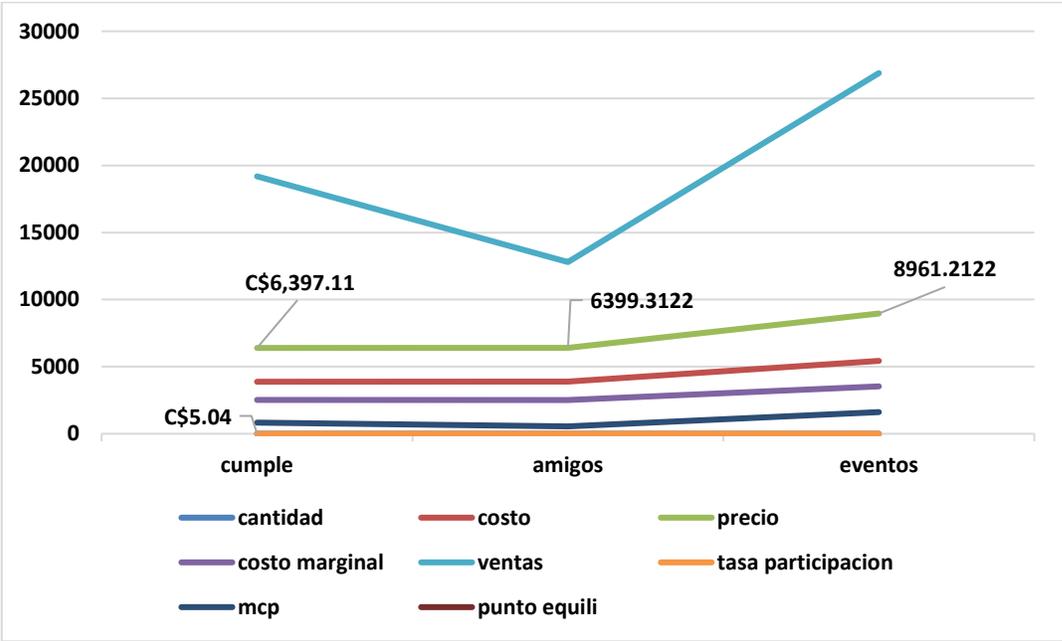
Además, se realiza un cálculo en porcentaje destinado para obtener un margen de utilidad por cada servicio a realizarse.

Esto puede ser observado en las tablas de estructura de costo que se podrán observar en los anexos de este trabajo.

18.5 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio en las empresas, partiendo del hecho de que éste es una herramienta de análisis financiero que aporta beneficios de control en el corto plazo no únicamente a empresas manufactureras, puesto que su aplicación es de carácter financiero antes que cuantificador de volúmenes. (Aguirre de la O, 2021)

Partiendo de esa premisa, el punto de equilibrio nos ayuda a determinar cual es la cantidad de eventos que necesito realizar para cubrir costos fijos y variables de un periodo que es mensual, es decir un punto donde no pierdo ni gano se reflexionará sobre la perspectiva financiera que juega la empresa “Mejor Juntos” a partir del rendimiento económico de cada uno de los servicios que ésta ejecutará.



Punto de equilibrio

Fuente: Elaborado por la autora de tesis

Al realizar el cálculo de punto de equilibrio nos denota que en promedio se deben de ejecutar 5 servicios por mes entre cumpleaños, reunión entre amigos y eventos empresariales, ya que es una proyección de un nivel adecuado de ventas para determinar un valor presente y un valor futuro con un equilibrio en los precios para las futuras competencias, enfocándonos en los consumidores.

18.6 Flujo de efectivo

El flujo de caja es también conocido como flujo de fondos o cash Flow, y se trata de un informe que se realiza para determinar los ingresos que se pueden generar en una empresa durante un tiempo determinado, así como los gastos, costos, y todas aquellas obligaciones que surgen a lo largo del desarrollo de esta. (Facture App , 2019)

Una vez se tenga la información de los ingresos y egresos se puede determinar cuál es el estado de una empresa durante un periodo determinado, ya que este indicador persigue y señala el estado de la liquidez en la que se encuentra la empresa, no obstante, este informe muestra la disponibilidad de dinero en líneas generales, mostrando el capital de trabajo concreto y actualizado de la empresa.

En otras palabras, es el dinero que entra y sale de las operaciones que se realizan en un determinado periodo; brindando certeza sobre lo que se compra y lo que se vende, dando seguimiento a la ruta del dinero en el gasto que conlleva la empresa.

El flujo de efectivo permitirá tomar mejores decisiones sobre el manejo de las finanzas, con el objetivo de optimizar el recurso en gastos prioritarios dentro de la empresa.

MEJOR JUNTOS				
Flujo de Efectivo				
EXPRESADO EN CORDOBAS				
Descripción	0	Años		
		1	2	3
		C\$	C\$	C\$
Ingresos por Ventas		651,433.91	716,577.30	824,063.90
		C\$	C\$	C\$
Costos del servicio		389,811.62	428,792.78	493,111.70
		C\$	C\$	C\$
Depreciación		13,310.00	13,310.00	13,310.00
		C\$	C\$	C\$
Utilidad Marginal		248,312.29	274,474.52	317,642.20
Gastos Operativos				
		C\$	C\$	C\$
Salarios		61,098.43	64,153.35	67,361.02
		C\$		
Vacaciones		5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
		C\$		
Treceavo mes		5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
		C\$	C\$	C\$
Inss Patronal		14,124.91	14,831.15	15,572.71
		C\$		
Luz		2,400.00	C\$ 2,520.00	C\$ 2,526.00
		C\$		
Agua		3,600.00	C\$ 3,960.00	C\$ 3,996.00
		C\$	C\$	C\$
Limpieza		11,520.00	12,096.00	12,124.80
		C\$	C\$	C\$
Publicidad		24,000.00	28,800.00	29,760.00
		C\$	C\$	C\$
Teléfono e internet		19,200.00	20,160.00	20,208.00
		C\$	C\$	C\$
Alquiler		30,000.00	30,000.00	30,000.00
		C\$	C\$	C\$
Cuota Fija		3,600.00	3,600.00	3,600.00
		C\$	C\$	C\$
Total, Gastos Operativos		180,492.88	191,617.52	197,220.40
		C\$	C\$	C\$
Utilidad Neta		67,819.41	82,857.00	120,421.80
		C\$	C\$	C\$
Depreciación		13,310.00	13,310.00	13,310.00

Inversión Fija	C\$ 65,950.00			
Inversión Diferida	C\$ 1,600.00			
Capital de Trabajo	.			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 81,129.41	C\$ 96,167.00	C\$ 133,731.80

Descripción	Años			
	0	1	2	3
Inversión Inicial	-C\$ 144,317.31			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 81,129.41	C\$ 96,167.00	C\$ 133,731.80
Tasa de Descuento	22%			
VAN	C\$ 60,440.22			
TIR	46%			

Se puede apreciar la tabla del flujo de fondos donde se plasma a detalle la cantidad de dinero en efectivo de los ingresos y egresos de la empresa que se proyectan teniendo en cuenta los estudios técnicos, de mercado y administrativo, por lo tanto, puede considerarse como una síntesis de los estudios realizados.

Este permitirá estimar la rentabilidad del proyecto como un todo, y su proyección constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que su evaluación se efectuará sobre los resultados que determine, en consideración a esto, Mejor Juntos pronostica ingresos por ventas mayores a los egresos que corresponden a pagos por gastos administrativos que conllevan su realización y efecto durante el desarrollo de la empresa antes mencionada.

18.7 Relación Costo Beneficio

El análisis de costo-beneficio es un proceso sumamente útil para determinar los beneficios económicos que pueden derivar de una decisión y determinar si vale la pena avanzar. Evita preferencias en las decisiones; en particular, cuando la elección a la que se enfrenta tendrá un gran impacto en el éxito de la empresa.

La siguiente tabla muestra la relación Costo Beneficio para “Mejor Juntos”

Relación Costo Beneficio				
VP				
INDICE				
B/C=1	Indiferente			
B/C es mayor que 1	Aceptamos			
B/C es menor que 1	Rechazamos			
Años	0	1	2	3
Flujo de Caja	-C\$ 144,317.31	C\$ 651,433.91	C\$ 716,577.30	C\$ 824,063.90

Relación Costo Beneficio				
Inversores	TIO	B/C	Beneficios	Costos
1	25%	1.17	C\$ 651,433.91	C\$556,994.50
2	30%	1.18	C\$ 716,577.30	C\$607,100.30
3	46%	1.22	C\$ 824,063.90	C\$677,022.10
TOTAL			C\$2,192,075.11	C\$1,841,116.90

Al plantear un escenario donde se reflejan 3 posibles inversionistas, se dice que cada uno de ellos espera un porcentaje de beneficios económicos de los ingresos por ventas que realizará la empresa Mejor Juntos, para ello se realizaron los cálculos pertinentes de los ingresos y egresos tomados del flujo de fondos previamente mostrado. En cuanto al índice de la relación beneficio costo y la tasa interna de oportunidad se dice que todos los inversionistas obtendrían beneficios económicos por lo que se es viable aceptar invertir en la empresa.

18.8 Estados Financieros Proyectados

Los estados financieros son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura.

Los estados financieros representan el producto terminado del proceso contable y son los documentos por medio de los cuales se presenta la información financiera. Es decir, son la representación estructurada de la situación y evolución financiera de una entidad a una fecha determinada o por un periodo determinado. (Sáenz, 2020)

El objetivo de elaborar dichos estados es que la persona dueña del emprendimiento, empresa, negocio u organización visualice desde el principio hacia dónde lo

conducen todos los esfuerzos que realiza, además de elaborar información que sirva para la toma de decisiones a corto, mediano o largo plazo.

Los estados financieros se proyectan a partir de otro estado financiero, que es el flujo de efectivo, que previamente ha sido calculado y, por tanto, ofrece información básica que permite elaborar los dos estados clave para determinar la salud financiera futura de la empresa a como lo es el estado de resultados y el balance general.

18.8.1 Estado de Resultados

El estado de resultados es también conocido como **estado de ganancias y pérdidas**. Es un reporte financiero que muestra de manera minuciosa la situación de la empresa, es decir, si obtuvo ganancia o pérdidas en el ejercicio de un ciclo contable. (Urzúa, 2022)

Este es uno de los estados financieros que presenta las operaciones de una entidad durante un periodo determinado, mediante el adecuado enfrentamiento de sus ingresos con los costos y gastos relativos, para determinar la utilidad o pérdida neta, así como el resultado integral al cierre del ejercicio, sus elementos importantes que lo conforman son: **los ingresos, los costos y los gastos**.

MEJOR JUNTOS			
Estado de Resultado Proyectado			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Totales	C\$ 651,433.91	C\$ 716,577.30	C\$ 824,063.90
Costos del Servicio	C\$ 389,811.62	C\$ 428,792.78	C\$ 493,111.70
Utilidad Bruta	C\$ 261,622.29	C\$ 287,784.52	C\$ 330,952.20
Gastos Operativos	C\$ 180,492.88	C\$ 191,617.52	C\$ 197,220.40
Total, Gastos Operativos	C\$ 180,492.88	C\$ 191,617.52	C\$ 197,220.40
Utilidad neta	C\$ 81,129.41	C\$ 96,167.00	C\$ 133,731.80

Tabla de Estado de Resultado Proyectado
Fuente: Elaborado por la autora de tesis

En esta tabla se aprecia el estado de resultado, el cual al igual que el flujo dan a conocer la salud económica de la empresa. Con esto se puede observar a detalle y certeramente si la empresa está teniendo pérdidas o ganancias en cuanto a las operaciones que realiza, y de esta manera poder tomar decisiones estratégicas para lograr alcanzar los objetivos planteados, en el estado proyectado se prevén a futuro tres años dentro de los cuales se pronostican ventas sustanciales que están por encima de los costos en lo que implica la realización del servicio, obteniendo así utilidades al cierre de las operaciones durante los tres años proyectados.

18.8.2 Balance de Cierre

El cierre contable es el proceso que una empresa realiza donde cuantifica y reporta sus utilidades y pérdidas, (Altieri , 2018), teniendo en cuenta lo antes mencionado, este no se limita a ser simplemente un informe que refleja la

situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado, sino que se caracteriza por ser una herramienta clave que brinda información valiosa para la toma de decisiones.

Si se enfocan los esfuerzos en un trabajo rico de análisis e interpretación, el balance general se vuelve fundamental a la hora de aportar información de gran importancia tanto para agentes internos como agentes externos de una organización.

En el balance de “Mejor Juntos” se presenta la información contable de la empresa donde se diagnostica la situación actual, además de proyectarse un mayor desenvolvimiento futuro.

Mejor Juntos		
Balance General Proyectado		
Expresado en córdobas		
		Año 1
Activos		
Corriente		
Caja y Banco		C\$ 180,444.03
Subtotal Activo Corriente		C\$ 180,444.03
No Corriente		
Mobiliario y Equipo de Oficina	C\$ 65,950.00	
Depreciaciones de mobiliario y equipo de oficina	C\$ 13,310.00	
Mobiliario y equipo de oficina neto		C\$52,640.00
Subtotal No Corriente		C\$52,640.00
Total, Activo		C\$233,084.03
Pasivo		
Corriente		
Seguro Social por pagar	C\$ 3,531.23	
Prestaciones Sociales por pagar	C\$ 4,106.08	
Subtotal Pasivo Corriente		C\$ 7,637.30
No Corriente		
Subtotal Pasivo No Corriente		
Total, Pasivo		C\$ 7,637.30
Capital Contable		
Capital Propio		C\$ 144,317.31
Utilidades del Ejercicio		C\$ 81,129.41
Total, Capital Contable		C\$ 225,446.72
Total, P + C		C\$233,084.03

El balance general es la fotografía que refleja en números un periodo determinado de una empresa permitiendo conocer la situación financiera de un momento concreto, pues en el se detallan sus activos, pasivos y capital.

Para el BBVA el balance general o balance de situación es un documento contable financiero que refleja la situación económica y patrimonial de una empresa en una fecha determinada; lo que en términos contables se conoce como imagen fiel. (Banco Bilbao Vizcaya Argentina)

En el balance de la empresa Mejor Juntos muestra a detalle los activos corrientes y no corrientes con los que contará la empresa, asimismo sus pasivos que corresponden a pagos por prestaciones sociales según la ley, todo ello expresado en córdobas por el periodo de un año, demostrando que sus activos son mayores, es decir la empresa está en capacidad para hacerle frente a sus obligaciones, cabe mencionar que el capital es propio, obteniendo en el tiempo utilidades que propiciarán la reinversión a futuro, y de tal manera establecerse en el mercado con otras opciones de servicios.

19. VAN

Una vez que hemos confeccionado los flujos de efectivo vinculados al proyecto, se debe evaluar la viabilidad económico-financiera. La decisión pasará por aceptar, rechazar o tomar la mejor decisión en cuanto a la propuesta del proyecto.

Las finanzas nos brindan una gran gama de herramientas para la evaluación y selección de proyectos, siendo las más utilizadas las basadas en el descuento de flujos de efectivo, Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), mismas que serán utilizadas para el análisis de esta propuesta.

Para el Lic. Mete en su investigación llevada a cabo en el instituto de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad La Salle- Bolivia dice que el Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. (Mete M. R., Marzo 2014)

Cabe destacar que el cálculo del VAN permitirá evaluar la propuesta de inversión, es decir, considera el ajuste en el tiempo de todos los flujos de efectivo esperados al porcentaje de rendimiento requerido.

La evaluación del proyecto, mediante el criterio del Valor Actual Neto (VAN), nos determina que este proyecto es financieramente rentable, ya que la suma de sus flujos netos de efectivo al contrastarlos con la inversión que se ha hecho representa un C\$ 60,440., que corresponde al valor que hace referencia a la tasa del 22% considerando este porcentaje como el costo de oportunidad, valor que representa el margen de aceptación para este proyecto.

20. TIR

La TIR es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento, para (Mete M. , 2014) define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.

Esta técnica convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en el lugar de utilizar un porcentaje fijo determina el rendimiento de la inversión, expresado este como una tasa de interés por ciento.

Un proyecto está justificado, cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento. En este proyecto la sensibilidad marcada por la tasa interna de retorno del proyecto obtenida da un margen amplio de beneficio, ya que la tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN es del 22%, y la obtenida en la TIR es del 46%, lo que indica que tiene la capacidad de hacer atractiva la inversión ya que su tasa supera a la tasa de descuento, es decir esto va a generar beneficio, y al unificar los dos cálculos financieros se obtienen datos satisfactorios.

21. Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación se define como el tiempo necesario para que el inversionista recupere la cantidad invertida incluyendo el costo de capital, es decir, cuando el proyecto comienza a aportar beneficios. Este método centra su interés solamente en el tiempo de recuperación de la inversión, es así como el criterio de decisión se basa en elegir el proyecto que recupere la inversión inicial en menor tiempo.

Periodo de Recuperación		
Años	Flujo	Acumulado
	-C\$ 144,317.31	
1	C\$ 81,129.41	C\$ 81,129.41
2	C\$ 96,167.00	C\$177,296.41
3	C\$ 133,731.80	C\$311,028.21

Como se puede ver, la inversión inicial es de 144,317.31 córdobas netos, misma que presenta flujos de fondos positivos crecientes los tres años proyectados, esta es recuperada dentro del segundo año, el cálculo exacto del momento es, específicamente en 1 año y 8 meses.

22. Escenarios

22.1 Escenario Optimista

El escenario optimista asume los mejores valores que el proyecto pudiese dar. Así, las cuantías consideradas en el proyecto resultan las más alentadoras en ese estado de la naturaleza, por efecto de reducción de gastos del proyecto y aumento

de los ingresos de este, lo que generaría mejores flujos de caja netos como así puede estar asociado a una disminución en la cuantía del desembolso inicial.

En la siguiente tabla se muestra un escenario optimista, asumiendo que los costos disminuyen en un 15%, lo que propicia un escenario alentador donde además los flujos de caja son positivos crecientes durante los tres periodos presentados, obteniendo una tasa de rentabilidad del 93% en relación con el monto de inversión. Este escenario optimista se plantea desde el principio de que todo emprendedor espera obtener excelentes resultados en el tiempo, visionándose a crecer con el negocio y permanecer dentro del mercado. Este escenario se plantea teniendo como referencia el flujo de efectivo base realizado para el desarrollo de Mejor Juntos que es el escenario probable.

Descripción	Años			
	0	1	2	3
Inversión Inicial	-C\$ 144,317.31			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 139,601.15	C\$ 160,485.91	C\$ 207,698.55
Tasa de Descuento	22%			
VAN	C\$ 192,315.34			
TIR	93%			

Ver tabla completa en anexos

22.2 Escenario Pesimista

El escenario pesimista asume los peores valores que el proyecto puede dar. Supone que los valores considerados en el proyecto empeoran, tratándose de un proyecto de inversión se podría considerar que en el momento del desembolso inicial la cuantía se incrementa, los flujos netos de caja disminuyen, por ejemplo, porque aumentan los costos del proyecto y disminuyen los ingresos de este.

Como en el escenario optimista, el pesimista se hace en relación con el escenario base o el más probable para dar a conocer una alternativa no viable, en este se muestran flujos positivos pero bajos que generan un valor actual netos negativo, acompañado de una TIR negativa con relación a la inversión, al unificar ambos criterios el proyecto evidentemente no es viable y pasaría a ser rechazado. Cuando se muestra un escenario de esta índole se puede mencionar que pueden ser diversos factores exógenos los que influyen en el rendimiento de una empresa, puede ser cambios climatológicos, aspectos políticos que son factores que no están a la mano de ninguna empresa por muy plantada que se encuentre en el mercado;

ejemplo de ellos pueden ser las empresas que se vieron en una condición forzosa de cerrar en tiempos de pandemia, otros en tiempos de intento de golpe fallido en el país, como puede ser el caso de que también no se hizo un correcto estudio de mercado y los dueños decidieron cerrar o vender sus negocios.

En la tabla siguiente se presenta un escenario pesimista donde las ventas disminuyen en un 10 por ciento.

Descripción	Años			
	0	1	2	3
Inversión Inicial	-C\$ 144,317.31			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 15,986.02	C\$ 24,509.27	C\$ 51,325.41
Tasa de Descuento	22%			
VAN	-C\$ 86,481.90			
TIR	-17%			

Ver tabla completa en anexos

23. Análisis Financiero

El análisis financiero debe ser de gran importancia para la toma de decisiones dentro de la contabilidad de “Mejor Juntos” puesto que se elaboran estados financieros para mantener un control que facilite la correcta administración de los recursos. El uso de herramientas financieras permite hacer un análisis más exhaustivo de la información contenida en los estados financieros ejecutados en este estudio, los cuales proporcionan información útil para tomar decisiones.

De acuerdo con la información obtenida desde las herramientas aplicadas como flujo de efectivos, estados de resultados, cálculo de VAN y TIR, todo ello para analizar la rentabilidad de esta empresa.

El análisis financiero realizado a la empresa “Mejor Juntos” nos ayuda a proyectar, determinar, y evaluar las decisiones estratégicas que se puedan plantear como soluciones para años posteriores, teniendo en cuenta el ingreso por ventas de acuerdo con los servicios que la empresa prevé establecer en el mercado.

Desde inicios encontramos que el Capital de Trabajo de la empresa es positivo, con una inversión total de 144,317.31 córdobas netos, con aplicación de flujo de efectivo desde el cual se puede observar que para el año cero la inversión está reflejada en negativo puesto que es parte de inversión (salida de dinero), para el año primero, segundo y tercero se tienen flujos positivos los cuales quieren decir que con el tiempo hay más entrada de dinero por ventas de servicios que salidas de dinero por los costos del servicio, y/o gastos de administración.

Un dato muy importante para mencionar es que con el estudio de finanzas se recopila y muestra información relevante en cuanto a la disponibilidad de dinero en efectivo, lo que hace ser de “Mejor Juntos” una empresa solvente, teniendo capacidad para realizar compras de materiales, pagos del equipo de trabajo, etc.

Se puede observar que la empresa a pesar de tener cantidades de ventas a simple vista bajas es constante con tendencia a aumentar la cantidad de los servicios otorgados, determinando tener capacidad para su realización.

La rentabilidad se analizó teniendo en cuenta el volumen de ventas, podemos observar que con el margen bruto para el año 1, 2 y 3 se genera ganancias, es decir, que las ventas cubren los costos, al incluir los gastos operacionales. Y con la utilidad neta, podemos observar que los 3 años tienen un margen de ganancia positivo, evidenciando que los gastos son más bajos que los ingresos operacionales o ventas. Las ventas o ingresos operacionales de la empresa “Mejor Juntos” tuvo el aumento más significativo entre los años 2 y 3.

Con el estudio además se muestran que sus activos fijos presentados anteriormente no muestran una exagerada concentración ya que solamente representa computadoras, impresoras, data show, teléfono de planta, silla ejecutiva, escritorio, papeleras, archivadoras, los cuales en comparación con los activos totales es relativamente aceptable. En cuanto a los pasivos u obligaciones de la empresa se puede determinar que son relativamente bajas y pueden ser saldadas en corto plazo. En el análisis del estado de resultado se toma como base la cantidad de los ingresos de la empresa por tal razón en los cálculos está presentando un 100 %, de acuerdo con dichos ingresos se analizan los gastos y según información obtenida de las demás herramientas utilizadas para determinar la rentabilidad de la empresa.

Seguido del análisis anterior se muestran los resultados obtenidos del cálculo de VAN y TIR, ambas como una medida financiera que se utiliza para calcular la rentabilidad de una inversión.

A pesar de que existen muchas otras fórmulas para calcular la viabilidad de un proyecto, para determinar la rentabilidad de “Mejor Juntos” se utilizaron las fórmulas del VAN y TIR para calcular la viabilidad de la inversión, cabe mencionar que ambas son usadas porque son idóneas para implementarlas en las **primeras fases del proceso**.

Medir la viabilidad es fundamental para saber si una empresa debe apostar de lleno por un proyecto. Lo contrario es andar a tuestas en el mercado y esperar que las dinámicas de este nos sean favorables.

Con ello se dice que el negocio es rentable ya que el VAN arrojó un monto de 60,440.22 córdobas netos, esto quiere decir que esto vale la empresa al día de hoy descontándola con una tasa de descuento del 22% (tasa que fue tomada como referencia de la página web del Banco Central de Nicaragua), y la TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece la inversión realizada, por lo tanto, se dice que

la empresa es rentable ya que otorga un beneficio del 46% con respecto a la inversión, y al unificar ambos datos se obtiene un beneficio satisfactorio.

23.1. Conclusión Capítulo IV

Es indiscutible que el análisis financiero es una herramienta que permite conocer cuál es la situación financiera en que se encuentra una empresa, o negocio de una forma clara y completa, ya que se puede obtener gran cantidad de información mediante la aplicación de un buen análisis financiero.

Esta investigación ha permitido cumplir con el objetivo planteado, de desarrollar el estudio financiero para determinar la rentabilidad para el negocio, concluyendo que si es rentable.

Por ello se presenta lo siguiente:

1. Con la aplicación de este análisis financiero se logra determinar que la empresa se ubicará en el mercado y de tal manera aumentará el volumen de ventas.
2. La empresa utilizará sus utilidades para reinvertir.
3. La empresa presentó resultados aceptables mediante la aplicación de las fórmulas para el cálculo de la viabilidad de la empresa, las cuales conllevan a tomar decisiones programadas tales como: promover el servicio a nuevos nichos de mercado, incluir otros tipos de servicios.
4. Se puede concluir que al realizar adecuados análisis financieros una organización puede tomar las decisiones correctas para llegar a tener una estructura financiera fuerte, lo cual es indicativo de su buena administración y de sus buenas decisiones con lo que se contribuye al aumento de las utilidades.

24. Anexos

**Plan de Inversión
EXPRESADO EN CORDOBAS**

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Inversión Fija			
		C\$	C\$
Computadoras portátiles	3	11,000.00	33,000.00
		C\$	C\$
Impresora	1	7,000.00	7,000.00
		C\$	C\$
Data show	1	5,000.00	5,000.00
		C\$	C\$
Teléfono de planta	1	1,500.00	1,500.00
		C\$	C\$
Silla ejecutiva	3	2,000.00	6,000.00
		C\$	C\$
Escritorio	3	2,500.00	7,500.00
		C\$	C\$
Papeleras de oficina	3	250.00	750.00
		C\$	C\$
Archivador pequeño	1	2,000.00	2,000.00
		C\$	C\$
Sillas para visita	4	800.00	3,200.00
			C\$
Subtotal Inversión Fija			65,950.00
Inversión Diferida			
Gastos Organización			
		C\$	C\$
Alcaldía	1	100.00	100.00
		C\$	C\$
DGI	1	1,500.00	1,500.00
			C\$
Subtotal Inversión Diferida			1,600.00
Capital de Trabajo			
Compra de materiales			
		C\$	C\$
Resmas de papel	6	150.00	900.00
		C\$	C\$
Clips	5	30.00	150.00
		C\$	C\$
Folders	1	250.00	250.00
		C\$	C\$
Engrapadoras	3	100.00	300.00

		C\$	C\$
Marcadores	3	150.00	450.00
		C\$	C\$
Lapiceros	2	120.00	240.00
		C\$	C\$
Agendas	3	180.00	540.00
		C\$	C\$
Guantes anticorte	3	220.00	660.00
		C\$	C\$
Lestes protectores	3	120.00	360.00
		C\$	C\$
Mascarillas para el polvo	3	95.00	285.00
		C\$	C\$
Cinturón para herramientas	3	500.00	1,500.00
		C\$	C\$
Protector auditivo 3M	3	130.00	390.00
		C\$	C\$
Inflador para globos	1	1,080.00	1,080.00
		C\$	C\$
Pistola de silicón	2	220.00	440.00
		C\$	C\$
Nylon	3	150.00	450.00
		C\$	C\$
Pinceles	1	250.00	250.00
		C\$	C\$
Soportes para globos	2	160.00	320.00
		C\$	C\$
Mecates	3	120.00	360.00
		C\$	C\$
Tijeras	3	70.00	210.00
		C\$	C\$
Cinta métrica	2	360.00	720.00
		C\$	C\$
Nivel	2	760.00	1,520.00
		C\$	C\$
Destornillador 6 puntas stanley	2	530.00	1,060.00
		C\$	C\$
Alicates de 7"	2	350.00	700.00
		C\$	C\$
Cortadoras manuales	2	350.00	700.00
		C\$	C\$
Grapas	2	45.00	90.00
		C\$	C\$
Chinchas	2	30.00	60.00
		C\$	C\$
Taladro inalámbrico	1	4,600.00	4,600.00

		C\$	C\$
Cúter	2	50.00	100.00
		C\$	C\$
Regla seca y cepillada	2	170.00	340.00
		C\$	C\$
Tape doble contacto	2	45.00	90.00
		C\$	C\$
Masking tape	2	40.00	80.00
		C\$	C\$
Extensión eléctrica 25 pies	1	340.00	340.00
		C\$	C\$
Martillos	2	150.00	300.00
		C\$	C\$
Engrapadora tipo pistola	1	830.00	830.00
		C\$	C\$
Papel crepé	10	10.00	100.00
		C\$	C\$
Flores artificiales	15	450.00	6,750.00
		C\$	C\$
Tela de gasa roja oscura	5	360.00	1,800.00
		C\$	C\$
Tela blanca 100% seda grasa	6	324.00	1,944.00
		C\$	C\$
Tela de gasa para bodas, color marfil	4	900.00	3,600.00
		C\$	C\$
Estructura metálica	3	2,500.00	7,500.00
		C\$	C\$
Tela de tul de lunares de colores 63x39 yardas	2	432.00	864.00
		C\$	C\$
Rollo de tela de tul 6" por 200 yardas	4	540.00	2,160.00
		C\$	C\$
Paquete de manteles de poliéster	1	1,800.00	1,800.00
		C\$	C\$
Cortina tipo telón de fondo color champán de 10x10	2	750.00	1,500.00
		C\$	C\$
Cortina transparente de gasa de alta calidad 5x32 pies	2	900.00	1,800.00
		C\$	C\$
Cortina de ventana, cadena de luz para boda	2	1,100.00	2,200.00
		C\$	C\$
Manteles sencillos	6	350.00	2,100.00
		C\$	C\$
Cilindros de tres piezas para fiesta de baby shower	1	612.00	612.00
		C\$	C\$
Poroplas para rótulos	5	60.00	300.00
		C\$	C\$
Camino de mesa bohemio de tela	1	540.00	540.00

Total, materiales			C\$	56,235.00
Sueldos y Salarios				
Responsable de oficina	1	C\$	C\$	
		5,474.77	5,474.77	
Técnico Operativo 1	1	C\$	C\$	
		5,474.77	5,474.77	
Técnico Operativo 2	1	C\$	C\$	
		5,474.77	5,474.77	
Total, sueldos			C\$	16,424.31
Seguro Social (Aporte Patronal)				
Responsable de oficina	1	C\$	C\$	
		1,177.08	1,177.08	
Técnico Operativo 1	1	C\$	C\$	
		985.46	985.46	
Técnico Operativo 2	1	C\$	C\$	
		985.46	985.46	
Total, aporte patronal			C\$	3,148.00
Gastos Administrativo				
Escoba	2	C\$	C\$	
		70.00	140.00	
Mechas de lampazo	2	C\$	C\$	
		100.00	200.00	
Palo para lampazo	2	C\$	C\$	
		50.00	100.00	
Pala	1	C\$	C\$	
		120.00	120.00	
Jabón líquido	1	C\$	C\$	
		150.00	150.00	
Alcohol	1	C\$	C\$	
		150.00	150.00	
Bolsas para basura	1	C\$	C\$	
		100.00	100.00	
Total, gasto administrativo			C\$	960.00
Subtotal Capital de Trabajo			C\$	76,767.31
Inversión Total			C\$	144,317.31
Total, Inversión Fondo Propio			C\$	144,317.31

Financiamiento Externo

Tabla de Inversión

Fuente: Elaborada por la autora de tesis

Tabla N° 2 de Pronóstico de ventas

MEJOR JUNTOS													
Cédula N° 1 Proyecciones de Ventas en Unidades Físicas													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cumpleaños	3	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	5	34
Celebraciones entre amigos	2	4	3	1	3	4	2	2	1	2	2	4	30
Eventos Laborales	3	2	2	1	2	1	2	2	3	1	3	5	27
Total	8	10	8	4	9	7	6	6	6	6	7	14	91

MEJOR JUNTOS													
Cédula N° 2 Proyecciones de Ventas en Unidades Monetarias													
Descripción	P. de Vta.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cumpleaños	C\$ 6,397.11	C\$ 19,191.34	C\$ 25,588.45	C\$ 19,191.34	C\$ 12,794.22	C\$ 25,588.45	C\$ 12,794.22	C\$ 12,794.22	C\$ 12,794.22	C\$ 12,794.22	C\$ 19,191.34	C\$ 12,794.22	C\$ 31,985.56
Celebraciones entre amigos	6,399.31	12,798.62	25,597.25	19,197.94	6,399.31	19,197.94	25,597.25	12,798.62	12,798.62	6,399.31	12,798.62	12,798.62	25,597.25
Eventos Laborales	8,961.21	26,883.64	17,922.42	17,922.42	8,961.21	17,922.42	8,961.21	17,922.42	17,922.42	26,883.64	8,961.21	26,883.64	44,806.06

		C\$	C\$	C\$	C\$	C\$							
		58,87	69,10	56,31	28,15	62,70	47,35	43,51	43,515.	46,07	40,951.	52,476	102,38
Total		3.60	8.12	1.70	4.75	8.81	2.69	5.27	27	7.17	17	.49	8.87

MEJOR JUNTOS

Cédula N° 3 Proyecciones Compra de Materiales Directos

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$								
Materiales Directos	24,78	23,09	20,69	11,54	25,75	19,53	18,30	18,30	19,726.	16,60	22,390.	43,086	263,82
	6.00	2.00	6.00	6.00	6.00	8.00	0.00	0.00	00	6.00	00	.00	2.00
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$								
Total	24,78	23,09	20,69	11,54	25,75	19,53	18,30	18,30	19,726.	16,60	22,390.	43,086	263,82
	6.00	2.00	6.00	6.00	6.00	8.00	0.00	0.00	00	6.00	00	.00	2.00

MEJOR JUNTOS

Cédula N° 4 Proyecciones de M.O.D

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$								
M.O.D	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.8	2,919.	2,919.8	2,919.	35,038.
	88	88	88	88	88	88	88	88	8	88	8	88	53
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$								
Total	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.	2,919.8	2,919.	2,919.8	2,919.	35,038.
	88	88	88	88	88	88	88	88	8	88	8	88	53

MEJOR JUNTOS

Cédula N° 5 Costos Indirectos

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Materiales Indirectos	C\$ 3,840.00	C\$ 3,980.00	C\$ 3,360.00	C\$ 1,990.00	C\$ 4,250.00	C\$ 2,800.00	C\$ 2,740.00	C\$ 2,740.00	C\$ 2,950.00	C\$ 2,880.00	C\$ 3,220.00	C\$ 6,580.00	C\$ 41,330.00
M.O.I (Colaborador Ayudante)	C\$ 1,600.00	C\$ 19,200.00											
Depreciaciones (+)	C\$ 1,035.09	C\$ 12,421.09											
Transporte	C\$ 1,500.00	C\$ 18,000.00											
Total	C\$ 7,975.09	C\$ 8,115.09	C\$ 7,495.09	C\$ 6,125.09	C\$ 8,385.09	C\$ 6,935.09	C\$ 6,875.09	C\$ 6,875.09	C\$ 7,085.09	C\$ 7,015.09	C\$ 7,355.09	C\$ 10,715.09	C\$ 90,951.09

MEJOR JUNTOS

Cédula N° 6 Proyecciones de Costos del Servicio

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Materiales Directos e Indirectos	C\$ 24,786.00	C\$ 23,092.00	C\$ 20,696.00	C\$ 11,546.00	C\$ 25,756.00	C\$ 19,538.00	C\$ 18,300.00	C\$ 18,300.00	C\$ 19,726.00	C\$ 16,606.00	C\$ 22,390.00	C\$ 43,086.00	C\$ 263,822.00
Mano de Obra Directa	C\$ 2,919.88	C\$ 35,038.53											
Costos Indirectos	C\$ 7,975.09	C\$ 8,115.09	C\$ 7,495.09	C\$ 6,125.09	C\$ 8,385.09	C\$ 6,935.09	C\$ 6,875.09	C\$ 6,875.09	C\$ 7,085.09	C\$ 7,015.09	C\$ 7,355.09	C\$ 10,715.09	C\$ 90,951.09

	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$							
	35,68	34,12	31,11	20,59	37,06	29,39	28,09	28,09	29,730.	26,54	32,664.	56,720	389,81
Total	0.97	6.97	0.97	0.97	0.97	2.97	4.97	4.97	97	0.97	97	.97	1.62

Mejor Juntos													
Cédula N° 9 Proyecciones de Gastos de Administración													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Salarios	C\$ 5,091. 54	C\$ 5,091.5 4	C\$ 5,091. 54	C\$ 5,091.5 4	C\$ 5,091. 54	C\$ 61,098. 43							
Vacaciones	C\$ 456.2 3	C\$ 456.23	C\$ 456.2 3	C\$ 456.23	C\$ 456.23	C\$ 5,474.7 7							
Treceavo mes	C\$ 456.2 3	C\$ 456.23	C\$ 456.2 3	C\$ 456.23	C\$ 456.23	C\$ 5,474.7 7							
Inss Patronal	C\$ 1,177. 08	C\$ 1,177.0 8	C\$ 1,177. 08	C\$ 1,177.0 8	C\$ 1,177. 08	C\$ 14,124. 91							
Luz	C\$ 200.0 0	C\$ 200.00	C\$ 200.0 0	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 2,400.0 0							
Agua	C\$ 300.0 0	C\$ 300.00	C\$ 300.0 0	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 3,600.0 0							

Limpieza	C\$ 960.0 0	C\$ 960.00	C\$ 960.0 0	C\$ 960.00	C\$ 960.00	C\$ 11,520. 00								
Publicidad	C\$ 2,000. 00	C\$ 2,000.0 0	C\$ 2,000. 00	C\$ 2,000.0 0	C\$ 2,000. 00	C\$ 24,000. 00								
Teléfono e internet	C\$ 1,600. 00	C\$ 1,600.0 0	C\$ 1,600. 00	C\$ 1,600.0 0	C\$ 1,600. 00	C\$ 19,200. 00								
Alquiler	C\$ 2,500. 00	C\$ 2,500.0 0	C\$ 2,500. 00	C\$ 2,500.0 0	C\$ 2,500. 00	C\$ 30,000. 00								
Cuota Fija	C\$ 300.0 0	C\$ 300.00	C\$ 300.0 0	C\$ 300.00	C\$ 300.00	C\$ 3,600.0 0								
Total	C\$ 15,04 1.07	C\$ 15,041. 07	C\$ 15,04 1.07	C\$ 15,041. 07	C\$ 15,041 .07	C\$ 180,49 2.88								

Estado de Resultado Proyectado													
Expresado en córdobas													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
	C\$	C\$											
Ventas	58,87 3.60	69,10 8.12	56,31 1.70	28,15 4.75	62,70 8.81	47,35 2.69	43,51 5.27	43,515. 27	46,07 7.17	40,951. 17	52,476 .49	102,38 8.87	
Costo de Ventas	35,68 0.97	34,12 6.97	31,11 0.97	20,59 0.97	37,06 0.97	29,39 2.97	28,09 4.97	28,094. 97	29,73 0.97	26,540. 97	32,664 .97	56,720. 97	

	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
	23,19	34,98	25,20	7,563.	25,64	17,95	15,42	15,420.	16,34	14,410.	19,811	45,667.
Utilidad Bruta	2.63	1.15	0.73	78	7.84	9.72	0.30	30	6.20	20	.52	90
<u>Gastos Operativos</u>												
Gastos de Administración	15,04	15,04	15,04	15,04	15,04	15,04	15,04	15,041.	15,04	15,041.	15,041	15,041.
	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	1.07	07	1.07	07	.07	07
	C\$	C\$	C\$	-C\$	C\$	C\$	C\$		C\$	-C\$	C\$	C\$
Utilidad del Ejercicio	8,151.	19,94	10,15	7,477.	10,60	2,918.	379.2	C\$	1,305.	-C\$	4,770.	30,626.
	56	0.08	9.66	29	6.77	64	3	379.23	13	630.87	44	83

Tabla N° 4. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO MEJOR JUNTOS Projectado en meses												
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Inicial	C\$ -	C\$ 23,19 2.63	C\$ 58,173 .78	C\$ 83,374 .51	C\$ 90,938 .29	C\$ 116,58 6.13	C\$ 134,54 5.85	C\$ 149,96 6.16	C\$ 165,38 6.46	C\$ 181,73 2.67	C\$ 196,14 2.87	C\$ 215,95 4.39
Ingresos												
Ventas	C\$ 58,873 .60	C\$ 69,10 8.12	C\$ 56,311 .70	C\$ 28,154 .75	C\$ 62,708 .81	C\$ 47,352 .69	C\$ 43,515 .27	C\$ 43,515 .27	C\$ 46,077. 17	C\$ 40,951. 17	C\$ 52,476. 49	C\$ 102,38 8.87
Total Ingresos	C\$ 58,873 .60	C\$ 92,30 0.75	C\$ 114,48 5.48	C\$ 111,52 9.26	C\$ 153,64 7.10	C\$ 163,93 8.82	C\$ 178,06 1.12	C\$ 193,48 1.43	C\$ 211,46 3.63	C\$ 222,68 3.84	C\$ 248,61 9.36	C\$ 318,34 3.26
Disponibilidad Neta	C\$ 58,873 .60	C\$ 92,30 0.75	C\$ 114,48 5.48	C\$ 111,52 9.26	C\$ 153,64 7.10	C\$ 163,93 8.82	C\$ 178,06 1.12	C\$ 193,48 1.43	C\$ 211,46 3.63	C\$ 222,68 3.84	C\$ 248,61 9.36	C\$ 318,34 3.26
Egresos												
Materiales Directos	C\$ 24,786 .00	C\$ 23,09 2.00	C\$ 20,696 .00	C\$ 11,546 .00	C\$ 25,756 .00	C\$ 19,538 .00	C\$ 18,300 .00	C\$ 18,300 .00	C\$ 19,726. 00	C\$ 16,606. 00	C\$ 22,390. 00	C\$ 43,086. 00

	C\$											
Mano de Obra Directa	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88	2,919.88
Costos Indirectos de Fabricación	7,975.09	8,115.09	7,495.09	6,125.09	8,385.09	6,935.09	6,875.09	6,875.09	7,085.09	7,015.09	7,355.09	10,715.09
Salario administrativo	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54	5,091.54
Vacaciones	C\$ 456.23											
Treceavo mes	C\$ 456.23											
INSS Patronal	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08	1,177.08
Luz	C\$ 200.00											
Agua	C\$ 300.00											
Limpieza	C\$ 960.00											
Publicidad	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00

	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
Teléfono e internet	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
Alquiler	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
Cuota Fija	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
Total Egresos	35,680.97	34,126.97	31,110.97	20,590.97	37,060.97	29,392.97	28,094.97	28,094.97	29,730.97	26,540.97	32,664.97	56,720.97
	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$	C\$
Disponibilidad Efectiva	23,192.63	58,173.78	83,374.51	90,938.29	116,586.13	134,545.85	149,966.16	165,386.46	181,732.67	196,142.87	215,954.39	261,622.29

Tabla de Flujo de Efectivo

MEJOR JUNTOS				
Flujo de Efectivo EXPRESADO EN CORDOBAS				
Descripción	Años			
	0	1	2	3
Ingresos por Ventas		C\$ 651,433.91	C\$ 716,577.30	C\$ 824,063.90
Costos del servicio		C\$ 389,811.62	C\$ 428,792.78	C\$ 493,111.70
Depreciación		C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00
Utilidad Marginal		C\$ 248,312.29	C\$ 274,474.52	C\$ 317,642.20
Gastos Operativos				
Salarios		C\$ 61,098.43	C\$ 64,153.35	C\$ 67,361.02
Vacaciones		C\$ 5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
Treceavo mes		C\$ 5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
Inss Patronal		C\$ 14,124.91	C\$ 14,831.15	C\$ 15,572.71
Luz		C\$ 2,400.00	C\$ 2,520.00	C\$ 2,526.00
Agua		C\$ 3,600.00	C\$ 3,960.00	C\$ 3,996.00
Limpieza		C\$ 11,520.00	C\$ 12,096.00	C\$ 12,124.80
Publicidad		C\$ 24,000.00	C\$ 28,800.00	C\$ 29,760.00
Teléfono e internet		C\$ 19,200.00	C\$ 20,160.00	C\$ 20,208.00
Alquiler		C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00
Cuota Fija		C\$ 3,600.00	C\$ 3,600.00	C\$ 3,600.00
Total, Gastos Operativos		C\$ 180,492.88	C\$ 191,617.52	C\$ 197,220.40
Utilidad Neta		C\$ 67,819.41	C\$ 82,857.00	C\$ 120,421.80

Depreciación		C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00
Inversión Fija	C\$ 65,950.00			
Inversión Diferida	C\$ 1,600.00			
Capital de Trabajo	.			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 81,129.41	C\$ 96,167.00	C\$ 133,731.80

Descripción	Años			
	0	1	2	3
Inversión Inicial	-C\$ 144,317.31			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 81,129.41	C\$ 96,167.00	C\$ 133,731.80
Tasa de Descuento	22%			
VAN	C\$ 60,440.22			
TIR	46%			

Escenario Optimista

MEJOR JUNTOS				
Flujo de Efectivo				
EXPRESADO EN CORDOBAS				
Descripción	0	Años		
		1	2	3
		C\$	C\$	C\$
Ingresos por Ventas		651,433.91	716,577.30	824,063.90
		C\$	C\$	C\$
Costos del servicio		331,339.88	364,473.86	419,144.94
		C\$	C\$	C\$
Depreciación		13,310.00	13,310.00	13,310.00
		C\$	C\$	C\$
Utilidad Marginal		306,784.03	338,793.44	391,608.95
Gastos Operativos				
		C\$	C\$	C\$
Salarios		61,098.43	64,153.35	67,361.02
		C\$		
Vacaciones		5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
		C\$		
Treceavo mes		5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
		C\$	C\$	C\$
Inss Patronal		14,124.91	14,831.15	15,572.71
		C\$		
Luz		2,400.00	C\$ 2,520.00	C\$ 2,526.00
		C\$		
Agua		3,600.00	C\$ 3,960.00	C\$ 3,996.00
		C\$	C\$	C\$
Limpieza		11,520.00	12,096.00	12,124.80
		C\$	C\$	C\$
Publicidad		24,000.00	28,800.00	29,760.00
		C\$	C\$	C\$
Telefono e internet		19,200.00	20,160.00	20,208.00
		C\$	C\$	C\$
Alquiler		30,000.00	30,000.00	30,000.00
		C\$	C\$	C\$
Cuota Fija		3,600.00	3,600.00	3,600.00
		C\$	C\$	C\$
Total Gastos Operativos		180,492.88	191,617.52	197,220.40
		C\$	C\$	C\$
Utilidad Neta		126,291.15	147,175.91	194,388.55
		C\$	C\$	C\$
Depreciación		13,310.00	13,310.00	13,310.00
Inversión Fija	C\$ 65,950.00			
Inversión Diferida	C\$ 1,600.00			

Capital de Trabajo				
Flujo Neto de Efectivo	-C\$	C\$	C\$	C\$
	144,317.31	139,601.15	160,485.91	207,698.55

Descripción	Años			
	0	1	2	3
Inversión Inicial	-C\$ 144,317.31			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 139,601.15	C\$ 160,485.91	C\$ 207,698.55
Tasa de Descuento	22%			
VAN	C\$ 192,315.34			
TIR	93%			

Escenario Pesimista

MEJOR JUNTOS Flujo de Efectivo EXPRESADO EN CORDOBAS				
Descripción	Años			
	0	1	2	3
Ingresos por Ventas		C\$ 586,290.52	C\$ 644,919.57	C\$ 741,657.51
Costos del servicio		C\$ 389,811.62	C\$ 428,792.78	C\$ 493,111.70
Depreciación		C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00
Utilidad Marginal		C\$ 183,168.90	C\$ 202,816.79	C\$ 235,235.81
Gastos Operativos				
Salarios		C\$ 61,098.43	C\$ 64,153.35	C\$ 67,361.02
Vacaciones		C\$ 5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
Treceavo mes		C\$ 5,474.77	C\$ 5,748.51	C\$ 6,035.93
Inss Patronal		C\$ 14,124.91	C\$ 14,831.15	C\$ 15,572.71

Luz		C\$ 2,400.00	C\$ 2,520.00	C\$ 2,526.00
Agua		C\$ 3,600.00	C\$ 3,960.00	C\$ 3,996.00
Limpieza		C\$ 11,520.00	C\$ 12,096.00	C\$ 12,124.80
Publicidad		C\$ 24,000.00	C\$ 28,800.00	C\$ 29,760.00
teléfono e internet		C\$ 19,200.00	C\$ 20,160.00	C\$ 20,208.00
Alquiler		C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00	C\$ 30,000.00
Cuota Fija		C\$ 3,600.00	C\$ 3,600.00	C\$ 3,600.00
Total Gastos Operativos		C\$ 180,492.88	C\$ 191,617.52	C\$ 197,220.40
Utilidad Neta		C\$ 2,676.02	C\$ 11,199.27	C\$ 38,015.41
Depreciación		C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00	C\$ 13,310.00
Inversión Fija	C\$ 65,950.00			
Inversión Diferida	C\$ 1,600.00			
Capital de Trabajo	.			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 15,986.02	C\$ 24,509.27	C\$ 51,325.41

Descripción	Años			
	0	1	2	3
Inversión Inicial	-C\$ 144,317.31			
Flujo Neto de Efectivo	-C\$ 144,317.31	C\$ 15,986.02	C\$ 24,509.27	C\$ 51,325.41
Tasa de Descuento	22%			
VAN	-C\$ 86,481.90			
TIR	-17%			

25. Bibliografía

- Aguayo González , F., Peralta Álvarez, M., Lama Ruíz, J., & Soltero Sánchez , V. (2011). *Ecodiseño Ingeniería sostenible de la cuna a la cuna (C2C)*. Escuela Politécnica de Sevilla .
- Alemán González , H. M. (Julio 2021-2022). *Creación de una microempresa productora de adornos con materiales reciclables en la comunidad La Flor Isla de Ometepe, 2021-2022*. Managua Nicaragua .
- Alfaro Rodríguez, C. H. (2012). *Metodología de investigación científico aplicado a la ingeniería* . Callao, Lima Perú.
- Amador Mercado, C. (2022). El análisis Pestel. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*.
- Analytica. (s.f.). *Inteligencia económica estrategias de negocio* . Obtenido de Inteligencia económica estrategias de negocio : <https://www.analytica.com.do/publicaciones/blog/macroconcept-poder-adquisitivo/>
- Arboleda Castro, M. (Abril 2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado . *Economics Lecture Notes*.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentina . (s.f.). *BBVA*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/mx/salud-financiera/el-tiempo-y-el-riesgo-son-aspectos-a-considerar-a-la-hora-de-invertir/>
- Baños , S., Pàez, M. A., & Balesteros , C. (s.f.). Reciclaje Creativo . *Reciclaje Creativo Docentes* .
- BBVA Spark. (s.f.). *Tecnología, una musa para desarrollar la creatividad y la innovación en las empresas*. Obtenido de Tecnología, una musa para desarrollar la creatividad y la innovación en las empresas: <https://www.bbvaspark.com/contenido/es/noticias/tecnologia-una-musa-para-desarrollar-la-creatividad-y-la-innovacion-en-las-empresas/>
- Bergel, S. D. (12 enero-junio 2007). Responsabilidad social y Salud. *Revista Latinoamericana de Bioética*, pp, 10-27.
- CEPAM & FAD. (2013). *Manual de Atención al Cliente* . Quito .
- Ciria Martin, A., Capote Rodríguez, A., Sardiñas Aguirre, S. Y., & García Milian, A. J. (2016). Los procesos sociales y medioambientales en la salud de niños asmáticos: desafíos para la ciencia y la tecnología en Cuba. *Revista Cubana de Medicina General Integral*.
- Climent Sanchis, S. (2012). *La comunicación y las redes sociales*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

- Colomo Ugarte, J. (Septiembre 2015). La nueva multipolaridad . *Una visión geopolítica en favor del respeto entre naciones, la integración económica mundial y la armonía con el medioambiente.*
- Constitución Política de Nicaragua . (2003). *LEY DE REFORMA AL TÍTULO VI, LIBRO PRIMERO DEL CÓDIGO DEL TRABAJO DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA.* Managua, Nicaragua.
- De los Ríos I, L. (s.f.). *La Entrevista Procesos y Aplicaciones .*
- Degren. (s.f.). Concepto de ecodiseño. *Degren Design and Green Engineering.*
- Delgadillo Moreira , M. (2005). *Gestión de la relación con los clientes y la segmentación .* Cochabamba Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Facture App . (25 de noviembre de 2019). *Facture App.* Obtenido de Facture App: <https://facture.com.mx/que-es-flujo-de-caja-en-facturacion-electronica-economia-y-finanzas/#:~:text=Un%20flujo%20de%20caja%20tambi%C3%A9n,largo%20del%20desarrollo%20de%20%C3%A9sta.>
- FAO. (s.f.). Los países BRICS están preparados para liderar la erradicación del hambre y la pobreza mundial en 2030. *Oficina Regional de la FAO para América Latina y El Caribe.*
- Fernández, F. J. (s.f.). *Estudio de Mercado.* CEEI Ciudad Real.
- Ferreiro, F. (04 de Febrero de 2022). *Semrush Blog.* Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Flores Gámez, J. M. (s.f.). Plan de empresa para la creación y desarrollo de una empresa organizadora de congresos y realización de eventos en general. *Universidad Politécnica de Valencia.*
- Galmés Cerezo , M. A. (03 de diciembre 2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial.* . Málaga : SPICUM, Servicio de Publicaciones .
- García & Bodan , & Fonseca Torrez, V. (30 enero 2019). *El reto del emprendimiento en Nicaragua.* Managua .
- García & Bodan. (2019). *El reto del emprendimiento en Nicaragua.* Managua.
- García , S., & P, J. (2020). Distribución en Planta. Nota Técnica. *Rogle.*
- García Navas, F., Becerra Benítez, F., Cebrino Casquero , F., Delgado Reina, C., & Álvarez Gallego, M. (s.f.). *Importancia económica de la industria de reuniones y eventos en Málaga.* Málaga.
- H.Maslow, A. (s.f.). *Decisión de compra del consumidor .*
- IICA. (2018). *El mercado y la comercialización .* San José Costa Rica .

- IO. (2023). *El Impacto Social: La Importancia en la Empresa, los Negocios y la Sociedad y los Gobiernos*.
- IONOS. (2020). *Marketing de recomendación: Los clientes satisfechos pueden atraer nuevos clientes*.
- Jijena Sánchez, R. (2014). Como organizar eventos con éxito . En O. d. eventos, *Como organizar eventos con éxito* (pág. 333 p.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Linares Guerra , C., Santamaría González, J., & Valdéz López , R. E. (2006). Propuesta para la implementación de ecodiseño en la fabricación de herramientas de mano. *Univerisdad de el Salvador* .
- Medina Quintero , J., de la Garza Ramos , M., & Jiménez Almaguer, K. (julio-diciembre 2011). Competencia Empresarial con el uso de la información y la tecnología. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 17.
- Mete , M. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno; su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión* . Bolivia .
- Mete, M. R. (Marzo 2014). *Valor actual neto y tasa de retorno; su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión* . Bolivia.
- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida , L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (Agosto 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del clinete, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, pp. 1430-1446.
- Moreno Castro, T. F. (2019). *El Pronóstico de Ventas en los negocios*. Santiago-Chile: RIL, editores 2019.
- Novillo Días , L., Pérez Espinoza , M., & Muñoz, J. (2017-2018). Marketing Verde, ¿Tendencia o moda? *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* .
- P, K., & G, A. (noviembre 2017). *Canales de distribución* . Fondo editorial Andearino.
- Pistone, L. (03 de noviembre de 2020). *Diseño, Evaluación y Gestión de Proyectos*. Obtenido de Diseño, Evaluación y Gestión de Proyectos: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/el-estudio-financiero-de-un-proyecto>
- República de Nicaragua. (2008). *LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME) LEY N°. 645*. Managua .
- Sáenz, L. (2020). *Estados Financieros: Competencia contable básica en la formación de contadores públicos autorizados* . Panamá: Saberes APUDEP.
- Sampieri Hernández, R. (2003). *Metodología de la Investigacion*. México D.F: McGraw-Hill International.

Sáenz Adán , F. (2014). Eclodiseño un nuevo concepto en el desarrollo de productos. *Eclodiseño un nuevo concepto en el desarrollo de productos.*

Startup Guide, I. (12 de noviembre de 2023). *Productos IONOS*. Obtenido de Productos IONOS: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>

Tahira, H. (s.f.). *Planificación de la Producción* . Université Abdelmalek Essaâdi.

Trenza, A. (19 agosto 2019). Plan Organizacional . *at ana trenzas Mis Finanzas*.

Urzúa, F. (30 de 03 de 2022). *CHIPAX*. Obtenido de CHIPAX: <https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/>

Valencia Ramírez, J. (2019). *Plan de negocio para optar por el título de administración de empresas*. Rionegro.

Wesie, D. (2021). *¿Qué es la sostenibilidad ambiental y cómo impacta en nuestras vidas?* Lima, Perú.