



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE  
EVENTOS SOCIALES**

**SUSTENTADO POR:**

**ANA LIZETH RIVERA RAMIREZ**

**DANELIA ALEJANDRA VASQUEZ BORJAS**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2012**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**FERNANDO PEÑA CABÚS**

**VICERRECTORA DE OPERACIONES**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**CERTIFICACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE  
EVENTOS SOCIALES**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
JOSÉ RODOLFO SORTO BUESO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**JUAN SOLANO  
MARIEL RIVERA  
TANIA NAJARRO**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, quien es el que me ha dado todas las bendiciones en mi vida para hacer de este proyecto una satisfacción real y en segundo lugar a mis padres, por su educación, dirección y enseñanzas que son las que me inspiran siempre y las que me han llevado a culminar con éxito una faceta más, tan importante en mi vida, como ser la maestría.

Danelia Alejandra Vásquez Borjas

## **DEDICATORIA**

En primer lugar deseo dedicar este proyecto de graduación a Dios, porque ha sido el único que nos ha podido dar las fuerzas para dar este gran paso, no es fácil sacar una maestría mientras se trabaja, así que la sabiduría y las fuerzas solo vienen de Él.

Luego deseo dedicársela a mis padres que me dieron desde que nací todo lo que necesité, en lo material me dieron toda la educación hasta el pregrado pero que sin ella no hubiera podido obtener mi trabajo para ahora yo poderme costear los gastos de mi postgrado y regalarles a ellos una satisfacción más que aparte también me dieron todo en lo espiritual, gente con valores como nadie y que espero honrar siempre.

Ana Lizeth Rivera Ramírez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi compañera Analiz, por haber aceptado llevar este enorme reto junto a mí y por todo el esfuerzo, dedicación y empeño que puso para que lográramos llegar a esta recta final tan satisfactoria.

¡Gracias Ana, sin ti este proyecto no sería una realidad!

Así mismo deseo agradecer a nuestro asesor temático, Rodolfo Sorto y asesor metodológico Carlos Zelaya por brindarnos parte de su tiempo para revisar y corregir nuestra tesis, con lo cual logramos entregar un documento de muy buena calidad y a todos aquellos que de una u otra forma nos apoyaron.

También deseo agradecer al amor de mi vida, mi prometido y futuro esposo, Fernando Bocanegra, por su incondicional apoyo y sus palabras de aliento y ánimos en los momentos que más los necesite.

T. AMO mi amor!!!

Danelia Alejandra Vásquez Borjas

## **AGRADECIMIENTO**

Yo deseo agradecer ahora nuevamente a Dios porque sin el nada de esto hubiera podido suceder.

Agradezco a mis padres porque a lo largo de mi maestría han sido claves importantes para poder hacer esto posible, mi madre que cada día de mi maestría se levantó conmigo de madrugada a ponerme los desayunos para que no me fuera sin comer y a mi padre que con sus consejos y palabras de aliento siempre me ayudaban a seguir adelante, aunque ya no quisiera.

Agradezco también a mi compañera Danelia Vásquez por las interminables horas trabajando, los mensajes, los correos electrónicos y todo el esfuerzo que ella realizó en este trabajo, y que a pesar de solo ser una compañera de trabajo y universidad puedo decir que se volvió una amiga.

Agradezco también a los buenos maestros que tuve a lo largo de toda la carrera, que no mencionaré pero que con cada uno de sus conocimientos me ayudaron a aprender justo lo que necesitaba y la razón por la cual acepte entrar a la maestría.

Y por último pero no menos importantes a los dos asesores de nuestra tesis Rodolfo Sorto y Carlos Zelaya por tomarse el tiempo para abrirnos un espacio y poder dar sus comentarios para que todo lo que escribamos acá tenga valor. Y gracias Rodolfo por los minutos que me regaló en la oficina para darme no solo enseñanzas académicas sino de valores para la vida. Lo aprecio mucho!

Ana Lizeth Rivera Ramírez

# CERTIFICACIÓN EMPRESARIAL PARA LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES

AUTORES:

Ana Lizeth Rivera Ramírez y Danelia Alejandra Vásquez Borjas

Resumen

A continuación se presenta el estudio de factibilidad de una empresa certificada dedicada a la organización de eventos sociales en la ciudad de Tegucigalpa, donde primero se identifica el problema, las preguntas de investigación, variables e hipótesis que se desea responder. Luego sigue la investigación que se realizó que consta de tres estudios: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Con el estudio de mercado se fundamentan los otros estudios; los que a su vez, se basaron en la información recolectada a través de las encuestas y entrevistas aplicadas a personas naturales y a los organizadores de eventos de los hoteles más importantes de la ciudad respectivamente, dando como resultado una demanda de 3,360 eventos al año aproximadamente, para lo cual se pretende alcanzar un 7% del mercado obteniendo una expectativa de cubrir 231 eventos a partir del segundo año.

En el estudio técnico se describe el equipo, maquinaria a utilizar, el recurso humano, distribución, operaciones y procesos necesarios para la apertura de una empresa certificada en organización de eventos sociales. En el estudio financiero se presentan dos escenarios, el escenario 1 que consiste en que la empresa en cuestión sea poseedora de los elementos que el cliente requiera para sus eventos y en el escenario 2 solo muestra a la empresa como un intermediario entre el cliente y los diferentes proveedores de los elementos y servicios que se requieren para realizar los eventos.

Para ambos escenarios se da a conocer la inversión en activos fijos, gastos de certificación, capital de trabajo, proyección de ventas a diez años, estado de pérdidas y ganancias, estados de resultados, flujos de caja y se estudian herramientas financieras como el VAN y TIR para conocer si alguno de los escenarios es factible o no.

El proyecto es factible para el escenario 1, ya que el VAN da un resultado mayor a cero L. 997,711.47 y el TIR da como resultado 47% siendo mayor que la tasa de interés que ofreció el banco para el préstamo, pero cabe mencionar que se requiere de una mayor inversión y tener mejor

manejo de los flujos de caja durante los primeros años, ya que la inversión se recupera en el cuarto año.

Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones referidas a la realización del proyecto y se finaliza con un capítulo de aplicabilidad que es básicamente un plan de mercado para el lanzamiento de lo que sería la empresa certificada en organización de eventos.

Palabras Clave: Organización de Eventos, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero y Estudio de Factibilidad.



## **ABSTRACT**

### **ENTREPRENEURSHIP CERTIFICATION FOR SOCIAL EVENTS ORGANIZATION**

#### **AUTHORS:**

Ana Lizeth Rivera Ramírez and Danelia Alejandra Vásquez Borjas

#### **Review**

Below is a feasibility study of a certified company dedicated to organizing social events in Tegucigalpa city, where is first identified the problem, research questions, variables and hypotheses are wanted to respond. Then continue investigation that consists in three studies: market study, technical study & financial study.

The technical and financial studies are fundamental with the market study; which at the same time, were based in all the recollected information through surveys and interviews to natural persons and the most important hotels in the city, giving a demand results of 3,360 events per year approximately, for which is to reach 7% of the market expectation of getting cover 231 events from the second year.

In the technical study there is a description of the equipment, machines to be use, human resource, distribution, operations needed to create the company and others. The financial study presents two scenarios, scenario 1, which is that the company in question owns the elements required by the client for their events and in scenario 2 only shows the company as an intermediary between the client and the different suppliers of items and services required for the events.

For both scenarios unveils investment in fixed assets, certification costs, working capital, sales projection to ten years, income status, income statements, cash flows and discusses financial tools such as NPV and IRR to know if any of the scenarios is feasible or not.

The project is feasible for scenario 1 because the NPV gives a result greater than zero L.997,711.47, and the IRR is 47% greater than the interest rate offered by the bank for the loan, but is worth mentioning that scenario 1 requires more investment and have better management of cash flows during the early years, because the investment is recovered in the fourth year.

It then presents the conclusions and recommendations regarding the project and ends with a chapter of applicability which is basically a marketing plan to launch what would be the company certified in organizing events.

Key Words: Events Organization, Marketing Study, Technical Study, Financial Study & Fact Study.

## INDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCION .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA .....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO .....	5
1.6 JUSTIFICACION .....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.....	7
2.1 HISTORIA.....	7
2.2 EVENTOS .....	8
2.3 CLASIFICACION DE LOS EVENTOS.....	9
2.3.1 EVENTOS SOCIALES.....	9
2.3.2 EVENTOS EMPRESARIALES.....	10
2.3.3 EVENTO CULTURAL.....	11
2.3.4 EVENTO ACADEMICO .....	11
2.3.5 EVENTOS DEPORTIVOS .....	12
2.4 ETAPAS DEL EVENTO .....	12
2.5 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS .....	13
2.6 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN AMERICA LATINA.....	15
2.6.1 PUBLICOS Y ACONTECIMIENTOS ESPECIALES.....	16
2.6.2 TIPOLOGÍAS DE PÚBLICOS PARA LOS EVENTOS.....	17
2.6.3 RANKING ICCA DE LOS PAÍSES Y CIUDADES CON MAYOR CANTIDAD DE EVENTOS .....	18
2.7 CERTIFICACIÓN ISO.....	19
2.7.1 ISO 9000 .....	21
2.7.2 PROCESO DE CERTIFICACION.....	22
2.7.3 SGC .....	23
2.7.4 EMPRESAS CERTIFICADORAS.....	24
2.7.5 BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN ISO 9001 .....	24

2.7.5.1 Beneficios de Punto de Vista Externo .....	25
2.8 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	26
2.8.1 ANÁLISIS DE MERCADO .....	26
2.8.1.1 Planificación Preliminar .....	27
2.8.1.2 Diseño y Desarrollo de la Investigación .....	27
2.8.1.3 Implantación de la Investigación .....	28
2.8.2 ANÁLISIS TÉCNICO .....	28
2.8.3 ANÁLISIS FINANCIERO .....	29
2.8.3.1 Objetivos del Análisis Financiero .....	30
CAPÍTULO III. METODOLOGIA .....	31
3.1 ENFOQUE Y METODOS .....	31
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....	31
3.2.1 POBLACION Y MUESTRA .....	32
3.2.2 ESTUDIO TÉCNICO .....	34
3.2.3 ESTUDIO FINANCIERO .....	35
3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	35
3.4 FUENTES DE INFORMACION .....	37
3.4.1 FUENTES PRIMARIAS .....	37
3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS .....	39
4.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	39
4.1.1 ANALISIS DE RESULTADOS .....	39
4.1.2 RELACION DE VARIABLES DE ESTUDIO CON LOS RESULTADOS .....	42
4.1.3 ANALISIS DE LA OFERTA .....	42
4.1.4 ANALISIS DE LA DEMANDA .....	43
4.1.5 ANALISIS DE CLIENTES .....	43
4.1.6 DEMANDA DE SERVICIOS .....	43
4.1.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA .....	44
4.1.8 ANALISIS DE PRECIOS .....	45
4.2 ESTUDIO TECNICO .....	46
4.2.1 RECURSO HUMANO .....	47
4.2.2 SERVICIO .....	53
4.2.3 PROVEEDORES .....	73
4.4 NECESIDAD DE ACTIVOS .....	75

4.4.1 OFICINAS .....	75
4.4.2 EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION .....	76
4.4.3 MUEBLES DE OFICINA.....	78
4.4.4 ÚTILES DE OFICINA .....	81
4.4.5 EQUIPO PARA EVENTOS.....	81
4.4.6 MOVILIZACION .....	82
4.5 ESTUDIO FINANCIERO .....	83
4.5.1 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	83
4.5.2 POLITICA DE FINANCIAMIENTO .....	83
4.5.3 HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS FINANCIERO.....	89
4.5.4 HERRAMIENTAS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	92
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	94
5.1 CONCLUSIONES .....	94
5.2 RECOMENDACIONES .....	95
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	97
6.6.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	97
6.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	97
6.8 CRONOGRAMA DE EJECUCION.....	97
6.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	98
6.2 INTRODUCCION .....	98
6.3 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	98
6.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	99
6.5 LAS 4PS .....	100
6.6. PARTE FINANCIERA.....	103
6.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	103
6.6.2 CANTIDAD DE EVENTOS POR EQUILIBRIO .....	104
6.6.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	104
6.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	105
6.8 CRONOGRAMA DE EJECUCION.....	105
BIBLIOGRAFIA .....	106

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCION

La globalización marca cada día los mercados laborales a nivel mundial y Honduras se ve afectada por diversos cambios que provoca sobre todo a sus empresas y sus capitales. Es por eso que hoy en día se debe ser impulsor competitivo elevando así el potencial de las empresas e industrias que estimulan las respuestas con estrategias, debido que entre más comercios hay en un país, mayor comunicación entre los competidores; ya que los altos niveles de comercio cambian el rumbo de las fuerzas competitivas.

La organización de eventos es la asociación de personas reguladas por un conjunto de normas en función de un fin común. En Honduras existen empresas que organizan eventos, sobre todo se encuentran dentro de la logística de los grandes hoteles del país, mismos que se encargan de toda la organización de los eventos sociales.

La sociedad hoy en día carece de satisfacción al momento de contratar empresas que se dedican a organizar eventos es por esto que mediante análisis y estudios minuciosos se ha logrado identificar que uno de los factores importantes que no poseen estas empresas es una certificación de calidad que garantice el éxito de la satisfacción del servicio al cliente.

La necesidad de crear una empresa certificada organizadora de eventos, es para cubrir la necesidad de las personas al momento de organizar algo permitiendo que ahorren tiempo y dinero, enfocada a prestar servicios en el ámbito logístico, brindando opciones al momento de ejecutar un evento por lo que se convierte en una de las razones principales por lo que la gente busca calidad y excelencia.

Las empresas dedicadas a la organización de eventos observan que el mercado está en una creciente demanda en Honduras, ya que les permite a las personas delegar toda la responsabilidad que conlleva la realización de cualquier evento, por lo que buscan la confianza necesaria para que la actividad esté a la altura solicitada.

El presente estudio muestra las diferentes opiniones y formas de trabajo que tienen los hoteles meta para la organización de eventos, mismos que son las fuentes primarias de información obtenidas por medio de encuestas y entrevistas a las personas encargadas de tan importante área, las cuales exponen sus procesos y apoyos mediante otras empresas que

tienen los equipos o recursos necesarios con lo que los hoteles no cuentan. A su vez se aplicaron encuestas a personas interesadas en optar por los servicios de una empresa certificada en organización de eventos, donde se obtuvieron datos exitosos acerca de lo que los clientes potenciales sugieren para poder implementarse dentro de la propuesta la creación de la empresa certificada en organización de eventos.

Es por lo anterior que la investigación despierta el interés para poder observar las condiciones limitadas en recursos con las que cuentan algunas empresas del rubro, mismas que realizan alianzas estratégicas con otras empresas similares a su propósito para poder atender las necesidades y exigencias que cada día las personas van solicitando para que sus eventos sean de su grata satisfacción.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La organización de eventos es una actividad o proceso que contiene diseño, planificación y producción, mismos que son provocados por muchas causas que son motivadas por diversos eventos como ser fiestas, ceremonias, festivales, convenciones u otro tipo de reuniones sociales, donde cada una de las anteriores tiene su propia finalidad para la que es enfocada.

Los acontecimientos especiales y sobre todo las ceremonias que los conforman, constituyen desde la más remota antigüedad la mayoría de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia, y esta circunstancia ha supuesto la identificación de su gestión con la disciplina en sí misma, tanto por parte de la sociedad en general como por algunos analistas que han llegado a confundir e identificar la parte con el todo. Por otro lado, actos o eventos han sido tenidos en cuenta tradicional y exclusivamente por la doctrina por su consideración instrumental, ocupando un lugar de honor entre ceremonias de carácter público o privado, que tenían lugar ocasionalmente en la vida de las organizaciones, y no presentaban más funcionalidad que la posibilidad de generar noticia ni más objetivo que la brillantez del acto por el acto. (Teresa Otero Alvarado, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla, 2004).

Las empresas o personas naturales buscan hoy en día la oportunidad de poder ofrecer servicios de calidad mediante organizaciones de eventos que brinden la satisfacción que los clientes esperan en base a todos los requerimientos y exigencias. Las empresas o personas desarrollan a veces actividades de interés para su entorno por tratarse simplemente de ocasiones propicias para difundir y transmitir su identidad y su mensaje para lograr identificar,

crear o potenciar sus alianzas. (M. Teresa Otero Alvarado, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla, 2005).

Es importante mencionar que uno de los instrumentos más eficaces para comunicar o transmitir con fidelidad la identidad de una empresa o una persona natural para crear ámbitos eficientes son los acontecimientos especiales, actos, eventos, donde hay personas responsables de configurar este mensaje a través de la versatilidad de discursos, videos, publicaciones institucionales ya que desde esta perspectiva se establecen los marcos donde se ven las normas que los rigen.

Actualmente en Honduras se viene hablando acerca de las malas organizaciones de los eventos que existen hoy en día dentro de la sociedad, ya que de acuerdo a las experiencias de las personas naturales u empresas en la contratación de especialistas en la rama, no generan el producto deseado por los clientes provocando desconfianza, pérdida de tiempo y dinero. Lo anterior ocasiona en las empresas y personas en tomar la iniciativa de organizar sus eventos por si solos, y otra parte de las mismas se inclinan a montar su propia empresa de organización de eventos.

Crear una empresa certificada en la organización de eventos no es tarea sencilla, se requieren de muchos conocimientos, experiencia y capacitaciones continuas, de las cuales carecen muchas personas que construyen u organizan sus propios eventos.

Es de hacer notar que las interrogantes planteadas anteriormente producen incertidumbre, además de que según la Cámara de Comercio de Honduras, en este país no hay empresas certificadas en organización de eventos y las que existen se encuentran dentro de los hoteles más cotizados en las ciudades más importantes del país, las cuales no están certificadas y en muchas ocasiones no presentan un producto final 100% satisfactorio, y otras que las han creado sin tener base profesional en el rubro, sino, que han llegado al mercado meta por las experiencias vividas según eventos montados.

Honduras es un país, que a pesar de los esfuerzos conjuntos de la comunidad internacional y de la ciudadanía nacional, sigue siendo catalogado como un país poco desarrollado, que aún presenta graves problemas en materia de pobreza, desigualdad, acceso no equitativo a la salud y educación, falta de oportunidades de empleo y donde la construcción ciudadana se ve amenazada por la violencia social y la inseguridad, lo que genera que muchas personas no tengan la capacidad de poder crear sus propias empresas y menos tener la capacidad de



pagar altas sumas de dinero para la organización de sus actividades para la satisfacción personal y sobre todo de la sociedad en general. (PNUD, 2006)

### 1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad, por experiencia laboral, se observa que las personas e instituciones llevan a cabo sus eventos sociales sin contar realmente con una organización profesional para los mismos, los eventos son llevados a cabo sin ninguna aplicación de normas ya establecidas, así mismo los consumidores se ven obligados a contratar todos los servicios por aparte en lugar de adquirirlos con un solo proveedor. Se considera que lo antes mencionado se da debido a la carencia de empresas certificadas en la organización de eventos sociales, misma que se presenta por varias razones. Una de las cuales es que no existe en las universidades de Honduras una carrera como tal y por ende no se cuenta con personas especializadas en dicha área que a su vez es atribuido a la falta de interés en la sociedad.

#### 1.3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Existe en Honduras una necesidad insatisfecha de empresas organizadoras de eventos sociales con certificación de calidad internacional.

#### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los factores que impiden o bloquean que las empresas en el rubro no sean empresas certificadas?
2. ¿Cuáles son las condiciones favorables que debe cumplir una empresa de organización de eventos para la certificación empresarial?
3. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas a analizar y tomar en cuenta en las empresas dentro del rubro?
4. ¿Será viable una empresa certificada en organización de eventos sociales?

### 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Facilitar las condiciones favorables para la certificación empresarial, a través de un estudio de factibilidad orientado a crear una empresa certificada para brindar servicios de organización de eventos sociales de calidad a la Ciudad de Tegucigalpa.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Investigar y analizar las condiciones necesarias para la certificación empresarial.
- ✓ Analizar los factores externos de las empresas en el rubro.
- ✓ Definir cuáles son los factores que no permiten o bloquean la certificación de las empresas dentro del rubro.
- ✓ Proponer un estudio de factibilidad para conocer si la empresa certificada en organización de eventos sociales será viable.

### 1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

A continuación se observa una figura que muestra las variables de estudio importantes para la investigación, se dividen en positivas y negativas, siendo una opuesta de la otra, pero que determinaron al final si la rentabilidad de la empresa sería favorable o no para la inversión en ella y posteriormente su implementación.



**Figura 1. Variables de estudio**

## 1.6 JUSTIFICACION

A través de la búsqueda de empresas que sean certificadas en la organización de eventos sociales en Honduras, se ha encontrado que no existen empresas que incluyan dentro de sus procesos el diseño, planificación y producción de eventos sociales como prácticas certificadas de calidad.

La realización de eventos ha constituido una gran industria, por ello antes de tomar decisiones sobre cómo crear una empresa para realizar eventos se debe considerar los recursos apropiados que alcancen los objetivos propuestos, por lo que hoy en día las empresas que cuentan con experiencia en el campo incumplen con muchos factores que al momento de ejecución del evento no satisfacen las expectativas de los clientes, esto por no contar con personal capacitado en las diferentes áreas que se requieren para el montaje, producción, ejecución, alimentación, catering, decoración, diseños, cotizaciones y evaluación de resultados. A su vez en el desarrollo de las actividades, muchas empresas no consideran factores importantes como número de participantes, cotizaciones, lugar, duración, entre otros.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEORICO**

### **2.1 HISTORIA**

El hombre y la mujer como entes sociales desean estar o ser parte de un grupo de individuos que se reúnen por algún fin, como estudiar, trabajar, divertirse, realizar deporte, en fin, son tantas las actividades que se puede hacer en grupo, por lo cual se refleja en los sentimientos de los humanos, puesto que al encontrarse relacionados con los demás eleva su autoestima, su responsabilidad, su personalidad se engrandece.

Los eventos sociales son parte de la vida diaria de las personas, se trata de sucesos dignos de celebrarlos, éstos constituyen acontecimientos que muy probablemente no se volverán a repetir, tal es el caso del bautismo, los quince años, la graduación del colegio, las bodas, entre otros.

Se ha indagado la historia de las celebraciones y el hombre social aparece cuando éste se reunió y formó una familia y luego se agrupan las familias para formar un clan, estos se reúnen y forman la tribu, etc., aquí ya se tiene indicios de fiestas o celebraciones cuando nombraban un jefe, cuando habían cosechas o por eventos importantes como matrimonios, nacimientos y otros. (Maricela Sarango y Maritza Montero, 2008)

Alegría, bullicio, alimentación y animación, eran los protagonistas de estas grandes fiestas que solían durar no sólo cuatro o cinco horas como en la actualidad sino varios días. Tal vez en ese entonces se celebraba con mayor ímpetu. La Biblia nos relata en algunos parajes de las fiestas que en aquel entonces realizaban, en donde no podía faltar hombres, mujeres, música, comida y la bebida como principales ingredientes.

En la actualidad existen muchas fiestas que se celebran por tradición, estas están relacionadas con las fiestas religiosas de los pueblos en donde con gran gozo se vienen llevando a cabo año tras año, tomando la responsabilidad de organizar dicha fiesta todos los miembros de una familia, éstos en muchas ocasiones reciben como herencia esa tradición.

Entre estos acontecimientos se pueden anotar el día de la Cruz, la Pascua, la Navidad, el Día de Reyes, y cada día del calendario católico está dedicado a santos y mártires católicos, cuyos personajes han sido nombrados como benefactores o patronos en todos los pueblos de raíces católicas y cristianas.

También sobresalen los acontecimientos de carácter familiar como son: matrimonios, bautizos, confirmaciones y primera comunión que se relacionan con los sacramentos de la fe cristiana; están también aquellas celebraciones que no dejan de ser importantes como los aniversarios de matrimonio, de orden sacerdotal, de nacimiento, que a las personas les agrada celebrar por cumplir un año más, así mismo cuando alcanzan algún mérito o triunfo como terminar el colegio, la universidad, alcanzar un título de postgrado, etc., no se puede dejar de lado aquellas celebraciones que han sido tomadas de otras culturas, aunque con criterios contrapuestos igual se celebran, así por ejemplo el día de San Valentín, Fiesta de Disfraces, Bienvenido de Bebés, Día del niño, de la madre, de la mujer, del maestro, del padre, etc. (Maricela Sarango y Maritza Montero, 2008)

## 2.2 EVENTOS

Según el Manual de Organización de Eventos (2011), un evento es una reunión de personas con un motivo en particular o un proceso diseñado, este es llevado a cabo para proporcionar a aquellos que participan en él, una experiencia placentera que llene plenamente las expectativas que le dieron origen.

Eso significa que como todo proceso, tiene un principio, un medio y un final, se hace con un propósito, su realización tiene un costo y alguien debe planificarlo, organizarlo y llevarlo a cabo.

Como toda actividad, un evento involucra 5 variables fundamentales:

1. Tiempo
2. Espacio
3. Personas
4. Materiales
5. Dinero

Son esas cinco variables las que el organizador (diseñador, asesor) debe administrar para incrementar la probabilidad de éxito, es decir, la calidad de la experiencia que tendrán las personas que participan en el evento.

¿Quiénes constituyen el mercado de los eventos?

Está constituido por proveedores de servicios para eventos (especialistas en distintos rubros como animación, ambientación, sonido, iluminación, asistencia técnica, recreación, catering,

etc.), que conforman la oferta y por clientes o contratantes de eventos (particulares, empresas, instituciones, profesionales, etc.) que definen la demanda. (RM Consultores, 2011).

¿Para qué sirven los eventos?

Los eventos sirven para persuadir, vender productos, servicios y personas, crear imagen o para compartir un momento que se considera especial. (RM Consultores, 2011).

## 2.3 CLASIFICACION DE LOS EVENTOS

Existen muchas maneras de clasificar los eventos, entre ellas se encuentran las siguientes:

1. Por su tamaño: micro, medio, grande o mega evento
2. Por el lugar de desarrollo: al aire libre, en espacios cerrados, en la ciudad, en el campo
3. Por quien los convoca: sociales, empresariales, gubernamentales, no gubernamentales
4. Por la temática: cultural o artística, deportiva, social, política, académica, comercial, etc.
5. Por su costo: gratuito o por paga
6. Por el ámbito geográfico: municipal, departamental, nacional o internacional
7. Según su carácter o tipología: Congresos, conferencias, simposio, seminario, debate, convención, panel o debate de expertos, mesa redonda, taller, asamblea, exposiciones, ferias, festivales, coloquio, jornadas, etc.
8. A partir de su generación: diseño propio, sede captada
9. Según sus objetivos: eventos promocionales, informativos, formativos-didácticos, refuerzo de relaciones sociales, relaciones internas. (Grupo Evento Plus, 2010).

### 2.3.1 EVENTOS SOCIALES

Se entiende por eventos sociales todos aquellos acontecimientos que festejan un grupo de personas, sean estos familiares, amigos o incluso entre compañeros de trabajo, los eventos sociales se llevan a cabo dentro de un círculo de personas que es bastante cerrado y unido. Cada evento tiene sus propios requisitos y debe planearse siempre tanto con la idea de agradar y complacer a los invitados, como quien invita, también goce y disfrute la ocasión.

Básicamente lo que se intenta en cada uno de los eventos sociales que las personas organizan, es lograr reunir a toda la gente que se desea y poder pasar un rato divertido,

ameno, en donde todos puedan sentirse en confianza o incluso en donde algunos puedan conocer más gente e introducirlo en un círculo afectivo mucho más personal.

Los eventos sociales pueden ser informales o formales, pero en ambos casos siempre se requiere de una organización para que todo salga bien.

Entre los eventos sociales más populares se pueden destacar los siguientes (Manual Organización de Eventos, 2011):

- a. Baby Showers
- b. Nacimientos
- c. Bautizos
- d. Cumpleaños
- e. Casamientos
- f. Aniversarios (bodas de plata, bodas de oro)
- g. 15 años
- h. Graduaciones
- i. Despedida de soltero (a)
- j. Fiestas infantiles
- k. Fiestas temáticas (Fiesta de disfraces, tropicales, etc.)
- l. Fiestas benéficas
- m. Fiestas de fin de año

### 2.3.2 EVENTOS EMPRESARIALES

En el ámbito empresarial, un evento es aquel que sirve a una empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a los clientes la oportunidad de un acercamiento directo a la empresa y cumplir con los objetivos.

Se pueden mencionar distintos tipos de eventos empresariales (Grupo Evento Plus, 2010):

- a. Ferias
- b. Congresos
- c. Convenciones
- d. Exposiciones
- e. Seminarios
- f. Lanzamientos de productos
- g. Conferencias de prensa

- h. Inauguraciones
- i. Aniversarios de empresa
- j. Cenas de fin de año
- k. Celebración del Día de la Madre o Día del Padre
- l. Fiestas temáticas
- m. Desayunos
- n. Almuerzos y cenas de trabajo
- o. Encuentro de negocios
- p. Fiesta de logros de objetivos
- q. Eventos recreativos
- r. Jornadas de capacitación

### 2.3.3 EVENTO CULTURAL

Los eventos culturales son experiencias, acontecimientos o actividades que estimulan el conocimiento de las personas, sirven de recreación, difusión y fortalecimiento de la identidad cultural, el disfrute de su patrimonio cultural, social, intelectual, artístico o de grupo.

Entre ellos se pueden mencionar (Victoria, J.S., 2005):

- a. Festivales
- b. Actos culturales
- c. Espectáculos artísticos
- d. Muestras de arte
- e. Inauguraciones de centros culturales
- f. Presentación de un libro
- g. Presentación de una obra
- h. Exposiciones
- i. Ferias patronales
- j. Concursos.

### 2.3.4 EVENTO ACADEMICO

Un evento académico se puede decir que es un espacio creado para complementar la información adquirida en la universidad, instituto y/o colegio o para adquirir nuevas habilidades y conocimiento en diferentes áreas. Este tipo de evento se realiza para que profesionales de ciertas aéreas aprovechen y enriquezcan su formación integral.



Existen varios tipos de eventos académicos, entre los que se puede destacar:

- a. Curso
- b. Simposio
- c. Congreso
- d. Foro
- e. Taller
- f. Convención
- g. Seminario

#### 2.3.5 EVENTOS DEPORTIVOS

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de casas patrocinadoras, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

Este tipo de eventos depende de varios factores:

- a. Personalidades y autoridades que acudan al mismo
- b. Lugar donde se celebre
- c. Importancia del evento (si el evento se va a retransmitir por televisión)

Por todo ello, el equipo de trabajo que se encarga del protocolo y la organización deberá tener en cuenta todos estos factores, así como tener capacidad de reacción para controlar cualquier tipo de imprevisto que pueda surgir a lo largo del evento.

Entre ello se puede mencionar, (Allen et al., 2005):

- a. Torneos
- b. Competencias intercolegiales
- c. Campeonatos empresariales

#### 2.4 ETAPAS DEL EVENTO

Todo evento tiene 3 momentos claves, diferentes en términos de las tácticas y metodologías a emplear, por lo que muchas veces se conoce como pre evento (antes), el evento (durante) y el post evento (después).

A continuación se definen cada una de estas etapas (Manual Organización de Eventos, 2011):

1. Pre evento (Etapas de planificación y organización): En esta fase se deberá definir el objetivo y expectativas de la celebración del evento, identificar la audiencia y los mensajes claves a transmitir, cuantificar los recursos necesarios, realizar una calendarización de las actividades y definir la respuesta esperada por parte de la audiencia donde se designaran los recursos, así como las especificaciones generales y detalladas de las diferentes actividades por realizar.
2. El evento: consiste en la exitosa coordinación y ejecución de las actividades previamente planeadas. En esta fase del evento están implícitas las tareas que se programaron en las etapas anteriores y que requieren de su realización.
3. Post evento (Proceso de evaluación y rendición de cuentas): En esta etapa se debe tomar en cuenta las actividades de seguimiento y aplicación de encuestas de satisfacción y reporte de resultados.

## 2.5 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Según Torrents, (2005) la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos. Esta herramienta nace y evoluciona para responder a la necesidad de diferenciación de productos y a la necesidad de transmitir mensajes cada vez más complejos.

Dos de los primeros académicos que trataron el tema de los eventos fueron Donal Getz y J.J. Goldblatt en los 90. Identificaron los eventos como acontecimientos especiales, de una sola vez, únicos y fuera de experiencias de cada día. “Un evento especial reconoce un momento único en el tiempo, con ceremonia y ritual para satisfacer unas necesidades concretas”, (Goldblatt, 2005). “Es una oportunidad para el ocio, una experiencia social o cultural fuera de las opciones habituales y más allá de la experiencia de cada día”, (Getz en Berridge, 2007). De estas dos definiciones se puede extraer una idea esencial que es la de producir o crear algo. Este algo haría referencia a un único especial momento o experiencia. Un momento que necesitara de elementos físicos y psicológicos.

Por otra parte, la idea de que los eventos necesitan de ceremonial, sugiere que cada evento debe ser diferente. Aunque los eventos especiales pueden tener unas características reconocibles y parecidas que los pueden convertir en una categoría con similitudes y coincidencias en sus objetivos y en el tipo de experiencia propuesta. (Berridge, 2007).

Goldblatt (2005) propone que lo primero que se debería de hacer a la hora de definir los eventos, es delimitar el camino para avanzar. Así propone la duda de si avanzar a partir del término eventos especiales o el término de organización de eventos. Concluye que es mejor avanzar desde el término de organización de eventos. Así se analizara el proceso de organización del evento, en vez de analizar el producto ya realizado. Esto permitirá entender mejor el concepto. Además interpreta el término especial en referencia, no solo a la experiencia vivida por los asistentes, sino también en el proceso usado para crear la experiencia.

Otra cuestión importante, a la hora de definir la organización de eventos, es analizar la actividad que se organiza. Para decidir si algo es o no rutinario, habrá que analizar el proceso. En caso de que el proceso sea igual que otro que se desarrolla frecuentemente, entonces no sería un evento. Por tanto, el uso del término de evento de forma genérica en muchos casos induce a confusión. Ya que, en ocasiones, se incluyen en la organización de eventos actividades rutinarias. (Berridge, 2007).

Otra de las ideas centrales del concepto organización de eventos, es el hecho de que un evento tiene que ser planificado, organizado, gestionado y diseñado. Siempre debe ser concebido como un proceso. Además para los asistentes, un evento es una experiencia en la que están involucrados y tienen que trabajar, estar atentos y participar. Considerando esta doble perspectiva del organizador y del invitado, se ofrece la posibilidad de avanzar un poco más en la definición. “Un evento especial es un acontecimiento que se realiza una sola vez o infrecuentemente, fuera de los programas o actividades habituales de la organización. Para los consumidores o invitados, un evento especial es una oportunidad para el esparcimiento, experiencia social o cultural fuera del marco de opciones normales de la experiencia cotidiana”. (Guetz en Berridge, 2007).

En esta misma línea se encuentra la definición de EMBOK (Events Management Body of Knowledge). “La organización de eventos es el proceso por el cual un evento es planificado, preparado y producido. Como cualquier otra forma de organización abarca la evaluación, definición, adquisición, asignación, dirección, control y análisis del tiempo, presupuesto, personal, productos, servicios y otros recursos para conseguir los objetivos. El trabajo de un organizador de eventos es supervisar y resolver cualquier aspecto de un evento, incluida la investigación, planificación, organización, implementación, control y evaluación del diseño de un evento, actividades y producción”. (Silvers, 2004<sup>a</sup>).

## 2.6 ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN AMERICA LATINA

Las organizaciones de eventos especiales en América Latina desarrollan a veces actividades extraordinarias de interés para su entorno por tratarse de óptimas ocasiones para difundir identidad y mensajes institucionales con el objetivo de identificar a su universo y crear o potenciar sus alianzas. (Otero, 2000)

Estas actuaciones se llevan a cabo mediante técnicas avanzadas de gestiones públicas, entre las que ocupan un lugar predilecto, ya que la correcta aplicación de los sistemas ceremoniales que definen la identidad organizacional y en el caso de que el emisor de la comunicación sea el Estado o Gobierno es responsable que la imagen percibida por los ciudadanos sea idéntica en cualquier coyuntura temporal o lugar geográfico dentro de cada país.

Los países de América Latina indican a los distintos tipos de públicos cómo han de presentarse y cuál es su ubicación espacio temporal en el imaginario relacional del evento, un posicionamiento dado por las tipologías de relación que han establecido previamente las relaciones públicas y que se pone de manifiesto en función del sistema de vínculos de ese universo organizacional. (Marín Calahorro, 1997)

En la última década del siglo XX se han presentado diversidad de aspectos referentes a la organización de eventos sociales; superando el tradicional enfoque del protocolo desde la diplomacia, el derecho público, la logística o la mera organización de actos que lo vinculan a las teorías de la comunicación. De manera pasiva se comienza a imponer la consideración del protocolo como un poderoso código de comunicación no verbal que regula los ámbitos espacio-temporales en que se desenvuelve el poder establecido a través de un corpus de normativa legal y reglas tradicionales de aplicación y análisis complejos y especializados. (Laforet 1997)

El enlace con este enfoque comunicativo se efectúa a través de los acontecimientos especiales, acciones de relaciones públicas organizacionales especialmente eficaces y de gran capacidad de convocatoria y difusión que los convierte en instrumentos de primer orden para conseguir los objetivos deseados.

Los acontecimientos especiales y sobre todo las ceremonias que los conforman, constituyen desde la más remota antigüedad la mayoría de acciones de relaciones públicas emprendidas a lo largo de la historia, donde se ha supuesto la identificación de su gestión con la disciplina

que se lleva a cabo tanto por parte de la sociedad en general como por algunos analistas dentro del campo.

En América Latina se considera como parte fundamental para la organización de eventos la comunicación sobre todo con relaciones públicas que gestionan el proceso interactivo que personas y organizadores establecen de manera que se definan identidades y establecimiento de sistemas de comunicación eficientes para que puedan ser comprendidas de manera pública sobre todo para la comunidad o el mercado meta al cual se dirigen. (Foro constituido por una quincena de profesores con docencia en asignaturas de relaciones públicas en distintas universidades públicas y privadas españolas, 2003)

En si la comunicación es de suma importancia entre los involucrados en la organización de eventos, ya que esa fidelidad de identidad organizacional logra crear ámbitos idóneos que producen interacción donde se utiliza el tiempo, espacio y signos corporales como un sistema de comunicación.

En algunos países de Latino América el valor primordial de los acontecimientos especiales no está tanto según ha sido defendido hasta el momento por un gran número de teorías en su difusión a través de los medios de comunicación de masas, como en la posibilidad que ofrece a las organizaciones y a sus públicos de establecer un contacto directo y sin intermediarios en un marco que beneficie a los interesados para consolidar sus vínculos. Las empresas constituyen una forma privilegiada de ejercer responsabilidades sociales dentro de su universo que ofrecen la posibilidad de participar en actividades que posiblemente no se llevarían a cabo sin apoyo y de estar motivados por la propia dinámica de la organización, generando credibilidad, confianza y una buena reputación para la organización de actividades p eventos deseados. (Otero Alvarado, Relaciones públicas, ceremonial y protocolo, 2004).

#### 2.6.1 PUBLICOS Y ACONTECIMIENTOS ESPECIALES

Si existe algún aspecto de las relaciones públicas especialmente relacionado con el ceremonial y el protocolo es la consideración y el tratamiento de las personas implicadas en los eventos.

Personas y organizaciones los cuales son componentes básicos de los interesados de las empresas corporativas, constituyen no sólo la base, la materia prima del trabajo de un publicista o una persona de relaciones públicas, sino el objetivo primordial de las fases de investigación, análisis, programación, comunicación, acción y evaluación del evento.

Un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad. Frente a las masas, inactivas, estos son activos, de modo que es el concepto de «consecuencias» el que conecta y aglutina los problemas de relaciones públicas, los vínculos y los públicos. El concepto de vínculo encaja porque la gente sobre la que la organización ejerce mayores consecuencias es la que está vinculada a ella, y los publicistas y relacionador público identifican a los interesados definiendo los vínculos de su organización.

Sin embargo, ni toda la gente afectada por las consecuencias de la conducta de una organización las reconocen, ni quienes las reconocen se organizan necesariamente para hacer algo al respecto; por tanto hay varios tipos de públicos, que se diferencian entre sí por el grado en que se convierten en activos haciendo algo respecto a las consecuencias de la organización para la realización efectiva de un evento en específico que cumpla con los requisitos mínimos que conlleven al éxito. (J.E. Grunig, 2000).

Con lo anterior se puede decir que la mayoría de las organizaciones, públicas o privadas, celebran en algún momento de sus vidas algún evento destinado a crear puntos de encuentro entre la organización y sus interesados en los que poder confluir y compartir intereses comunes conduce al desarrollo eficiente de sus eventos.

#### 2.6.2 TIPOLOGÍAS DE PÚBLICOS PARA LOS EVENTOS

Hasta el momento, las clasificaciones vigentes para identificar a los públicos se atenían a criterios económicos (directo o indirecto), laborales (internos, externos, mixtos) o profesionales (activos o pasivos) entre otros, ya que se utilizaban sobre todo en publicidad y marketing para proceder a la información y venta de productos y/o servicios de un modo sectorial que localizara a sus posibles consumidores. Sin embargo, las relaciones públicas, que no se dirigen tanto a la comunidad por la categoría de consumidores como por la de ciudadanos, necesitan otros criterios transversales que permitan incluir en un mismo grupo al alto cargo o funcionario de un ayuntamiento (público interno), al empresario adjudicatario de una obra pública (público externo), a los vecinos afectados (público directo) y a un grupo ecologista (público activo) en la inauguración de unas obras municipales conflictivas por cuestiones que tengan que ver con el medio ambiente por tener un ejemplo. (Otero Alvarado, 2005)

Es imprescindible que se haga una sistematización que controle el manejo de listados ingresados a una base de datos de trabajo que ayuden a la práctica organización de eventos que se desean llevar a cabo.

Una de las principales aportaciones al estudio de las relaciones públicas contemporáneas consiste en la clasificación de los públicos según la forma en que participan de una conducta activa, es decir, según el grado en que han pasado de detectar a comportarse y actuar. Se ha tomado una tipología como punto de partida para diferenciar a los públicos en la organización de eventos:

- ✓ No público: aquellos sobre los que la organización no tendría consecuencias ni estos sobre aquella, todas aquellas personas o colectivos que no están ni siquiera integrados en su universo y por tanto no destinatarios de sus acciones.
- ✓ Público latente: los miembros de un grupo que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan. Personas o colectivos del término municipal con quienes no existe una interacción y que no se enteran de que se está llevando a cabo algún evento social por lo que ni son informados ni se preocupan de informarse.
- ✓ Público informado: el grupo que reconoce los problemas. Todos aquellos individuos o colectivos que están en contacto activo o pasivo con el evento, y que por estar incorporados a las bases de datos y mostrarse interesados reciben puntualmente información. Suelen ser destinatarios habituales de las invitaciones y acuden o no a los actos programados.
- ✓ Público activo: el público que se organiza para discutir y hacer algo. Aquellos que, una vez recibida u obtenida la información sobre las actividades a desarrollar se incorporan a ellas habitualmente. Este suele ser el sector mejor fidelizado del universo organizacional, asistentes habituales y con quienes hay que contar, de lo contrario se sienten molestos por haber sido excluidos para la organización de eventos. (Hunt. T. 2001).

### 2.6.3 RANKING ICCA DE LOS PAÍSES Y CIUDADES CON MAYOR CANTIDAD DE EVENTOS

La Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, según sus siglas en inglés) que constituye una de las asociaciones vinculadas a la industria de los eventos más prestigiosos del mundo, elabora anualmente un ranking que cuantifica eventos organizados por asociaciones internacionales.

**Tabla 1. Ranking de países desarrollados que cuentan con empresas consolidadas en la organización de eventos sociales**

RANKING		
Puesto	País	Cantidad de eventos por año
1	Estados Unidos	507
2	Alemania	402
3	España	347
4	Francia	334
5	Reino Unido	322

Fuente: Información brindada por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones año 2008

**Tabla 2. Ranking de ciudades dentro de países desarrollados que cuentan con empresas consolidadas en la organización de eventos sociales**

RANKING		
Puesto	País	Cantidad de eventos por año
1	París	139
2	Viena	139
3	Barcelona	136
4	Singapore	118
5	Berlín	100

Fuente: Información brindada por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones año 2008

## 2.7 CERTIFICACIÓN ISO

Dentro del estudio de factibilidad que se presentará a continuación para crear una empresa de organización de eventos sociales, se desea considerar como un diferenciador elemental que hará a la empresa romper con el patrón de organizaciones de esa especialidad en Honduras, contar con una certificación oficial por ISO 9001:2008 que reconozca que la empresa cumple con todos los estándares de calidad que hará que el cliente se sienta seguro y confiado de contratar estos servicios con esta empresa y no con las otras del mercado. (Aguirre, 2010)

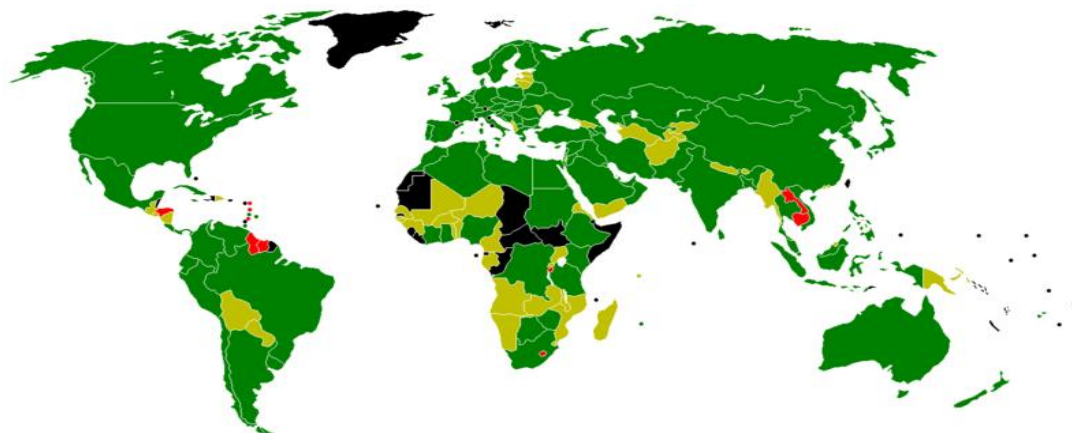
ISO es la Organización Internacional de la Normalización, nació después de la Segunda Guerra Mundial el 23 de febrero de 1947, ha desarrollado más de 18,500 normas internacionales de una variedad de temas y unas 1,100 nuevas normas ISO se publican cada año, tiene como objeto desarrollar estándares internacionales que faciliten la fabricación,



comunicación y comercio internacional. Cada grupo de normas está representado por un número que según sea el caso agrupa los temas específicos para diferentes tipos de empresas, que abarcan desde tópicos de salud, agricultura, calidad, gestión de procesos, gestión ambiental hasta directrices de auditora, etc. con excepción de la eléctrica y la electrónica. (Página Web <http://www.iso.org>)

Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional, es una red que cuenta con institutos de normas nacionales de 160 países, sobre la base de un miembro por país, con una Secretaría Central en Ginebra (Suiza) que coordina el sistema. (ROTHERY, 1999)

Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país.



- Miembros
- Miembros Correspondientes
- Miembros Abonados
- Otros Lugares con código ISO 3166-1 que no son miembros de ISO.

## Figura 2. Mapa mundial de Estados con comités miembros de la ISO

Fuente: Página oficial de ISO [www.iso.org](http://www.iso.org)

En esta figura se pueden observar cómo están divididos los países del mundo de acuerdo a la clasificación de miembros de la Organización ISO.

Debido a la globalización, las empresas hoy en día tienen la necesidad de cumplir ciertas normas y estándares para ser aceptadas a nivel mundial, los medios de comunicación sobre

los cuales se centra el mercadeo de las empresas en Honduras están siendo insistentes en ser competitivos y diferenciarse a través de las diferentes certificaciones que ofrecen organizaciones como ISO o cumpliendo leyes como las de SOX, etc. asegurando que tienen estándares altos y están cumpliendo normas establecidas para que sus procesos sean rápidos, seguros y eficientes y esto se vuelve decisivo para la elección de los clientes por empresas que sean mundialmente certificadas y reconocidas. (Aguirre, 2010)

Cuando las organizaciones tienen una forma objetiva de evaluar la calidad de los procesos de un proveedor, el riesgo de hacer negocios con dicho proveedor se reduce en gran medida, y si los estándares de calidad son los mismos para todo el mundo, el comercio entre empresas de diferentes países puede potenciarse en forma significativa.

Durante las últimas décadas, organizaciones de todos los lugares del mundo se han estado preocupando cada vez más en satisfacer eficazmente las necesidades de sus clientes así mismo las tendencias de crecimiento entre las naciones refuerza la necesidad de contar con estándares universales de calidad, pero las empresas no contaban, en general, con literatura sobre calidad que les indicara de qué forma, exactamente, podían alcanzar y mantener la calidad de sus productos y servicios. (Monterroso, 2009)

Teniendo como base diferentes antecedentes sobre normas de estandarización que se fueron desarrollando principalmente en Gran Bretaña, la ISO creó y publicó en 1987 sus primeros estándares de dirección de la calidad: los estándares de calidad de la serie ISO 9000.

#### 2.7.1 ISO 9000

El conjunto de normas que están bajo el nombre de ISO 9000, hacen referencia a la calidad y gestión continua de calidad, cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios pueden aplicarlas. El ISO 9000 contienen tanto las guías para su implementación como los métodos de auditoría. (González, 2009)

Estas normas especifican la manera en que las empresas deben operar, sus estándares de calidad, niveles de servicio y tiempos de entrega. Existen alrededor de 20 elementos en los estándares de ISO 9000 que se relacionan en la forma que los sistemas deben operar. La implementación de las normas llevan a las empresas a incurrir en varios gastos y trabajo duro, pero estar certificada por ella también les trae muchas ventajas como las que citamos a continuación:

- ✓ Por medio de la documentación, estandariza las actividades del personal que trabaja dentro de la organización.
- ✓ Incrementa la elección y satisfacción del cliente.
- ✓ Medición y monitoreo del desempeño de los procesos.
- ✓ Se evita la repetición de procesos innecesarios en la cadena de valor de las empresas.
- ✓ Incrementa la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- ✓ Mejora continua.
- ✓ Reduce las incidencias en la producción o prestación de servicios.

Para verificar que se cumplen los requisitos de la norma, existen unas entidades de certificación que auditan la implantación y mantenimiento, emitiendo un certificado de conformidad. Estas entidades están vigiladas por organismos nacionales que regulan su actividad. (Brumm, 2000, P. 152)

Para la implantación o preparación previa, es muy conveniente que apoye a la organización una empresa de consultoría, que tenga buenas referencias, y el firme compromiso de la dirección de que quiere implantar el sistema, ya que es necesario dedicar tiempo del personal de la empresa para implantar el sistema de gestión de la calidad.

A la hora de elegir una empresa de asesoramiento, es necesario definir cuál es la necesidad del proyecto. Es en función de esta necesidad que la empresa debe elegir entre las variadas ofertas del mercado. (Medrano, P. 31).

#### 2.7.2 PROCESO DE CERTIFICACION

La única norma de la serie ISO 9000 que es certificable es la ISO 9001, para ser acreditadas en ella, las empresas deben elegir el alcance, procesos o áreas que quieren involucrar en el proyecto, someterse a la auditoría, seleccionar registros y después de haber completado todos estos pasos con éxito, someterse a una inspección anual para mantener la certificación.

Los requerimientos de la norma son genéricos, debido a que los mismos deben ser aplicables a cualquier empresa, independientemente de factores tales como: tamaño, actividad, clientes, planificación, tipo, procesos y estilo de liderazgo, etc. Por tanto, en los requerimientos se establece qué debe hacerse, pero no el cómo deben hacerlo. Un proyecto de implementación involucra que la empresa desarrolle criterios específicos y que los aplique, a través del SGC (Sistema de Gestión de Calidad), a las actividades propias de la empresa. Al desarrollar estos criterios coherentes con su actividad, la empresa construye su SGC.

En el caso de que el auditor encuentre áreas de incumplimiento, la organización tiene un plazo para adoptar medidas correctivas, sin perder la vigencia de la certificación o la continuidad en el proceso de certificación (dependiendo que ya hubiera o no obtenido la certificación). (Folleto ISO 9000, 2008)

Un proyecto de implementación, involucrará, por lo menos:

- ✓ Entender y conocer los requerimientos normativos y como los mismos alcanzan la actividad de la empresa.
- ✓ Analizar la situación de la organización, dónde está y a dónde debe llegar.
- ✓ Construir desde cada acción puntual un sistema de gestión de la calidad.
- ✓ Documentar los procesos que sean requeridos por la norma, así como aquellas que la actividad propia de la empresa requiera.

La norma solicita que se documenten procedimientos vinculados a: gestión y control documental, registros de la calidad, auditorías internas, producto no conforme, acciones correctivas y acciones preventivas. (Norma ISO 9001, 2008)

- ✓ Detectar las necesidades de capacitación propias de la empresa.
- ✓ Durante la ejecución del proyecto será necesario capacitar al personal en lo referido a la política de calidad, aspectos relativos a la gestión de la calidad que les ayude a comprender el aporte o incidencia de su actividad al producto o servicio brindado por la empresa (a fin de generar compromiso y conciencia), herramientas de auditoría interna para aquellas personas que se vayan a desempeñar en esa posición.
- ✓ Realizar auditorías internas.
- ✓ Utilizar el Sistema de Gestión de Calidad (SGC), registrar su uso y mejorarlo durante varios meses.
- ✓ Solicitar la auditoría de certificación.

### 2.7.3 SGC

El Sistema de Gestión de Calidad es el conjunto de elementos internos e interrelacionados de una empresa por los cuáles se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción del cliente. (Rubio Cuevas, 2010).

Dentro de los principales elementos se encuentran:

- ✓ Estructura de la organización: Esto se refiere al organigrama de la empresa donde se muestran los diferentes niveles jerárquicos, tanto los directivos como los operativos.
- ✓ Estructura de las responsabilidades: La mejor forma de explicar las responsabilidades en calidad es a través de las personas y departamentos mediante un cuadro de control donde se lleve el monitoreo de los diferentes niveles.
- ✓ Procedimientos: Pasos a seguir donde se tenga bien claro en todos los niveles, lo que cada colaborador debe hacer para dar valor al proceso ya sea de servicio o de fabricación.
- ✓ Procesos: Estos responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos al alcance de un objetivo específico.
- ✓ Recursos: Estos no solamente económicos, sino humanos y técnicos que deben ser definidos de forma estable y circunstancial. (Medrano, P. 40)

#### 2.7.4 EMPRESAS CERTIFICADORAS

Son varias las organizaciones validadas por ISO en los 160 países miembros, para certificar a las empresas que deseen hacerlo. Dentro de las más reconocidas a nivel mundial se encuentra la SGS.

#### SGS

Esta es una compañía internacional acreditada en el mundo por ISO para certificar procesos y normas. Entre las normas que pueden certificarse con SGS se encuentra la certificación de sistemas y servicios, consumo e industria. Así mismo, esta entidad contempla como sus principales líneas de negocio la agricultura, el consumo, los gobiernos y las instituciones, la industria, los minerales, el petróleo, los gases y productos químicos, y la certificación de sistemas y servicios.

El grupo SGS se fundó en 1878 y actualmente es líder mundial en el campo de la verificación, comprobación y certificación. Hoy en día, el nombre de SGS es un referente mundial del más alto estándar en lo que respecta a experiencia, calidad e integridad. SGS dispone de una red de 840 sedes y filiales, además de 320 laboratorios en 140 países de todo el mundo. (Página Web [www.es.sgs.com](http://www.es.sgs.com))

#### 2.7.5 BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN ISO 9001

Los propósitos que mueven a una empresa a involucrarse en un proyecto destinado a implantar la norma ISO 9001:2008, por lo general desean obtener una ventaja competitiva,

diferenciarse de la competencia, demostrar su preocupación por la calidad, iniciar un proyecto dirigido hacia la calidad total o simplemente cumplir con la exigencia de sus clientes.

No tan claro como estos propósitos, los beneficios de implantar adecuadamente un SGC muchas veces permanecen subordinados a la necesidad de concretar, en el menor tiempo posible, los propósitos planteados. (González, 2009)

Resulta de gran utilidad entonces, establecer cuáles son los beneficios de mayor importancia en una empresa con un SGC adecuadamente implementado.

Dentro de las etapas del cambio organizacional se debe poner énfasis en el modo en que las organizaciones ven y responden al cambio, este requiere cambiar comportamientos colectivos, a nivel de grupos, los que conforma un proceso complejo y que demanda suficiente tiempo para su consolidación.

A este proceso le llaman “El cubo de hielo” y suele suceder en 3 etapas (González, 2009:

- ✓ Descongelamiento: Es cuando se debe motivar y preparar a los individuos o grupos para cambiar, haciéndoles ver la necesidad de tal cosa, mediante la toma de conciencia de la existencia de una oportunidad de cambio, necesidad o problema en la organización, que produce una percepción de que es necesario hacer algo.
- ✓ Nuevo comportamiento: Donde se empiezan a introducir en los colaboradores los nuevos cambios para que puedan irse acostumbrando a la nueva actitud en el trabajo, que aunque tome algunos días, debe reforzarse siempre.
- ✓ Nuevo congelamiento: Es cuando vuelven a acostumbrarse a los nuevos cambios, tanto que vuelven a hacer todo de forma monótona y repetitiva, lo que hace que el proceso pierda valor, es por esto que es tan necesario siempre mantener cambios constantes en las empresas y es una de las normas dentro del ISO 9001.

#### 2.7.5.1 Beneficios de Punto de Vista Externo

El análisis necesario para identificar los beneficios asociados a la adecuada implementación de un SGC, puede realizarse considerando dos puntos de vista, uno externo de la empresa y otro interno. (Rubio, 2010)

El primer punto de vista se explica a través de la relación entre la organización y su ámbito de actividad: clientes (actuales y potenciales), sus competidores, sus proveedores, y socios estratégicos.

Entre los beneficios del punto de vista externo se pueden mencionar:

- ✓ Mejoramiento de la imagen empresarial proveniente del prestigio que suma a la organización ser certificada por ISO.
- ✓ Refuerzo de la confianza entre los actuales y potenciales clientes de acuerdo a la capacidad que tiene la empresa.
- ✓ Apertura de nuevos mercados, en virtud de alcanzar características requeridas por grandes clientes.
- ✓ Mejoramiento de la posición competitiva, expresado en aumento de ingresos y de participación de mercado.

## 2.8 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de Factibilidad es un análisis que recopila datos relevantes sobre el mercado, finanzas y la sociedad para luego estudiar estas las facetas previas del proyecto, y así identificar las oportunidades y amenazas, determina objetivos, describe situaciones, define las ganancias y evalúa los costos y beneficios antes de tomar la decisión de invertir en un determinado negocio. (Thompson, 2005)

En el presente trabajo se desea realizar un estudio de factibilidad completo para una empresa de planificación de eventos sociales que pueda ayudar a algún inversionista o emprendedor a decidir invertir en la empresa. Para que el estudio abarque todas las áreas de interés a la hora de evaluar si el proyecto es factible o no, se debe profundizar en tres análisis que son la base para que se tome la decisión:

- ✓ Análisis de Mercado
- ✓ Análisis Técnico
- ✓ Análisis Financiero (UNIDO, 1995)

### 2.8.1 ANÁLISIS DE MERCADO

Un análisis de mercado, es el que tiene la finalidad de determinar si existirá una demanda para el determinado servicio o bien, que justifique la puesta en marcha del proyecto. También este estudio pretende determinar los niveles de crecimiento en las ventas, potenciar

mercados futuros, número de usuarios en un tiempo determinado y el comportamiento de la competencia.

Debe considerarse importante, tomar en cuenta que el estudio de mercado también debe arrojar los resultados de una posible campaña publicitaria que sea atractiva para el mercado meta, considerando sus preferencias, estilos de negocio, etc. para poder estimar también ciertos costos que se realizarán al momento de ponerla en marcha. (Sierra, Cárcamo, P. 6)

El desarrollo o pasos que se deben seguir al momento de realizar un estudio de mercado es el que a continuación se detalla:

#### 2.8.1.1 Planificación Preliminar

Abarca la hipótesis, planteamiento, alcance que tendrá y el mercado que pretende abarcar la empresa, se analizarán los siguientes factores:

**LA DEMANDA:** La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

**CONSUMIDORES:** Distribución y tipología de los consumidores: En el proyecto se tiene que señalar las características de los clientes que demandan y/o demandarán el producto o servicio.

**OFERTA:** En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten.

**COMERCIALIZACIÓN:** Es el conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final, existiendo canales de comercialización que utilizará la empresa, para vender el producto y los mecanismos de promoción a utilizar.

Así mismo deben existir políticas de comercialización que guiarán las negociaciones. (Kotler, 1993)

#### 2.8.1.2 Diseño y Desarrollo de la Investigación

Determinará que herramienta se utilizará para analizar la demanda, y de la obtención de los resultados, se realizará el diseño de la investigación.



En esta etapa se establece la necesidad de información, se especifica los objetivos de investigación y las necesidades de información, determina las fuentes de datos, desarrolla las formas para recopilar los datos, diseña la muestra, recopila los datos, procesa los datos, analiza los datos y presenta los resultados de la investigación.

### 2.8.1.3 Implantación de la Investigación

Ya una vez con el resultado de la investigación se cotizarán los gastos y costos que se tendrían al momento de implementar una campaña publicitaria para la empresa de organización de eventos. (Sierra, Cárcamo, P. 6)

### 2.8.2 ANÁLISIS TÉCNICO

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o servicio que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. De ahí la importancia de analizar el tamaño y alcance de la empresa el cual debe justificar la producción y el número de clientes que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo. (López & González, P.1)

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de, instalaciones y mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de instalaciones y con los de mano de obra.

En la evaluación de proyectos se realiza en un primer momento el estudio de mercado donde se muestran las tendencias de la demanda, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes potenciales, la oferta proyectada del producto o servicio, así como la comercialización y la determinación de los precios de venta; a partir de estos elementos el siguiente momento es realizar el análisis del estudio técnico el cual proporciona información cuantitativa para determinar el monto de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo.

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. *“En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”* (Baca, 2001).

Los objetivos son parte fundamental del estudio técnico por lo cual deben ser claros y precisos, a continuación se muestran los siguientes:

- ✓ Verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.
- ✓ Por lo que el estudio debe contener: (López & González, P. 23)
- ✓ Ingeniería básica: Descripción detallada del producto, incluyendo sus especificaciones, así como la descripción del proceso de manufacturación.
- ✓ Determinación del tamaño de las instalaciones tomando en cuenta la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria y equipo de producción, la capacidad instalada, incluyendo especificaciones de origen, cotizaciones, fechas de entrega y formas de pago.
- ✓ Localización de las instalaciones.
- ✓ Diseño de la distribución de las instalaciones.
- ✓ Estimación de los costos en los que se incurrirán para llevar a cabo la habilitación de la producción o comercialización del producto o bien.

### 2.8.3 ANÁLISIS FINANCIERO

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes

adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. (O. Bowlin & Martin & Scott, 1982)

Dentro de este análisis también corresponde lo que llevaría el tema de sistematización financiera que consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.

Debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos, que siendo necesarios para la evaluación, debe suministrar el propio estudio financiero.

Al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto. El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.

#### 2.8.3.1 Objetivos del Análisis Financiero

- a. Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
- b. Identificar la repercusión financiera por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
- c. Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
- d. Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.
- e. Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate. (José Germán Altuve, 2005).

## **CAPÍTULO III. METODOLOGIA**

### **3.1 ENFOQUE Y METODOS**

El enfoque empleado de la tesis es el enfoque mixto, el cual está conformado por los tipos de investigación cualitativo y cuantitativo, cualitativo debido a que se obtuvo información de las empresas mencionadas en el Capítulo II, la cual fue útil y esencial para identificar cuáles son los lineamientos, procesos, métodos, entre otros, que una empresa organizadora de eventos de calidad en Honduras debe implementar para lograr mantenerse y crecer en el mercado actual, de igual manera es cualitativo ya que se obtuvo información por medio de entrevistas a las personas asignadas en los puestos de organizadores de eventos, en los hoteles más importantes de la ciudad.

Y cuantitativo debido a que también se obtuvo información por medio de la aplicación de encuestas a personas naturales que conforman el mercado meta del estudio, las cuales fueron tabuladas con el objetivo de obtener los resultados necesarios para determinar si la creación de una empresa certificada en organización de eventos será viable o no, lo cual también fue sustentado por la elaboración del estudio financiero.

El método aplicado en este estudio de factibilidad es el método inductivo, ya que dicho estudio se inclina en su mayoría en el tipo de investigación cualitativa, debido a que el objetivo de la investigación es facilitar las condiciones favorables para la creación de una empresa certificada que brindará servicios de calidad.

El método inductivo aplicado en este estudio permitió la validez empírica, donde la investigación se torna de naturaleza flexible al obtener interacción con los sujetos en estudio; conociendo así los hechos, estructuras, procesos y personas en su totalidad y no parcial.

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

La primera fase fue un diagnóstico de la demanda del mercado, el cual se realizó con los instrumentos detallados en la sección posterior correspondiente, que nos permitió determinar el nivel de aceptación que tendría la empresa certificada de organización de eventos sociales en la ciudad de Tegucigalpa.

La segunda fase fue un estudio técnico donde se abarcaron temas específicos como ser los materiales, recursos humanos, implementos, instalaciones, así como las especificaciones y

requerimientos para la certificación, que se necesitan para lanzar la empresa, para esto se realizó una entrevista con la Gerente General de Tulipanes, que según la mayoría de los organizadores de eventos de los hoteles que se entrevistaron es una de las empresas organizadoras de eventos más grandes y cotizadas en Tegucigalpa.

La tercera fase fue un estudio para evaluar la viabilidad financiera de si realmente la creación de una empresa certificada en organización de eventos es viable o no, el cual fue medido a través de indicadores financieros tales como la TIR y la VAN que son de mucha utilidad para la toma de decisión sobre la factibilidad de esta nueva empresa.



**Figura 3. Diseño de la Investigación**

Fuente: Adaptada de Tesis Rodríguez, Garmendia (2011)

La Figura 3, muestra el panorama completo de cómo se llevó a cabo esta investigación.

### 3.2.1 POBLACION Y MUESTRA

Dentro de la población que se desea determinar cómo mercado meta, se dividen dos grupos, el primero los hoteles de la Ciudad de Tegucigalpa, que según La Cámara de Comercio de Honduras son alrededor de 57, de los cuales se escogieron 7 que son los más grandes, de

mayor prestigio en la ciudad y los que más eventos realizan en el año, estos se visitaron y se realizó una entrevista a la persona encargada del área de eventos, esto para tener información más precisa de cuál sería su opinión con respecto a una empresa en el rubro de la organización de eventos sobre todo certificada y así tener un mejor análisis en la investigación.

Los hoteles escogidos son los que se detallan a continuación:

- ✓ Hotel Honduras Maya
- ✓ Hotel Plaza Libertador
- ✓ Hotel Plaza del General
- ✓ Hotel Plaza San Martín
- ✓ Hotel Portal del Ángel
- ✓ Hotel Real Intercontinental
- ✓ Florencia Plaza Hotel

El segundo grupo de estudio fueron las personas naturales. Para determinar la variabilidad de la demanda en este grupo el instrumento utilizado fue las encuestas, las cuales nos permitieron realizar un diagnóstico de mercado (Joya, 2011).

El tipo de muestra que se buscó fueron personas con un ingreso arriba de L. 20,000 de cualquier sexo de los cuales se escogieron de forma probabilística pues cualquiera que cumpliera con estas características podía llenar la encuesta.

Se analizó estadísticamente la variable de mercado, para conocer el porcentaje de aceptación que tendrían las personas a optar por el servicio de organización de eventos certificados, teniendo todos los miembros de la población una misma posibilidad de ser elegidos y tomando un 95% de nivel de confianza y un 5% de error, lo cual nos indica que se espera que exista el 95% de probabilidad que el conjunto muestral represente adecuadamente el universo que ha sido extraído dando un 5% como margen de error y un 3% de precisión (por motivos de costos se eligió el nivel de confianza del 95% y error del 5%).

Nuestra unidad de análisis son las personas naturales tanto hombres como mujeres sin discriminación que se encuentran en el área de Tegucigalpa.

La población de la ciudad de Tegucigalpa para el año 2011 es de 1, 324,324 habitantes por lo tanto:

Para obtener la muestra se ha utilizado la calculadora de Metrix Matrix para corroborar la ecuación 1 (Hernández, Carlos, & Baptista, 2008)

$$n = \frac{k^2 * N * p * q}{(d^2(N-1)) + (k^2 * p * q)} \quad (1)$$

$$n = 384$$

Donde;

n = Tamaño de la muestra

$k^2$  = Constante que depende del nivel de confianza que se escogió (1.96)

N = Tamaño de la población 1, 324, 324

p = Proporción esperada 0.05

q = Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p (0.95)

d = Precisión (0.03)

La muestra sería de 384 habitantes en la ciudad de Tegucigalpa de los cuales se encuestaron 207.

### 3.2.2 ESTUDIO TÉCNICO

Para medir la viabilidad técnica se consideraron todos los elementos que se necesitan para la correcta funcionalidad de una empresa organizadora de eventos, dentro de los más importantes se consideran, las instalaciones que se deben tener para guardar todos los implementos necesarios que la empresa desee adquirir para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Los implementos que se mencionaron son los que los clientes requieren al momento de solicitar la organización de un evento, se analizará si es conveniente que estos sean adquiridos o subcontratados, estos se nombran a continuación:

- ✓ Mesas, que según el evento que celebre el cliente, pueden ser: de tipo imperial, rectangular, redonda, ovalada o cuadrada.
- ✓ Sillas, que según el evento que celebre el cliente, pueden ser formales, altas, de bar, etc.
- ✓ Mantelería

- ✓ Vajillas
- ✓ Calentadores necesarios para el catering
- ✓ Audiovisuales y sonido
- ✓ Materiales para decoración
- ✓ Servicio de Flores
- ✓ Vehículos para transportar el equipo
- ✓ Tarimas para escenarios, cuando sea necesario

También se considera el recurso humano necesario para la realización de los eventos sociales, como ser los organizadores necesarios por evento, meseros, cocineros, colaboradores para montaje o desmontaje, etc.

Así mismo se analizó las implicaciones de obtener la certificación ISO 9001:2008, costos, requerimiento e implicaciones para que esta empresa pueda ser certificada.

### 3.2.3 ESTUDIO FINANCIERO

La medición de la viabilidad financiera va íntimamente ligada al análisis técnico, ya que se inicia considerando los montos de inversión que se determinó por medio del análisis previo, posteriormente se consideraron algunas variables financieras a fin de sensibilizar el análisis y que le permitiera a este mostrar un comportamiento tan aproximado a la realidad como fuese posible. Algunas de esas variables a tomar en consideración son: Costo de recursos propios, tasa de impuesto sobre la renta (ISR), margen de ganancia del servicio, estimación de ingresos percibidos por los servicios, entre otros.

Se analizaron dos escenarios en la parte financiera, que son: que se tengan todos los implementos y personas que se requieren para los eventos, y el caso en el que se tengan contratos con otras pequeñas empresas que tengan estos implementos y subcontratarse para que esta empresa solo se relación con el cliente y la organización, dando más una asesoría que alquiler de equipo u otros.

Con estos escenarios, se determinó cuál de ellos sería realmente factible para que un inversionista interesado en la empresa, pueda realizar la inversión.

### 3.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Los instrumentos utilizados para la recopilación de los datos, fueron la entrevista y la encuesta.



La entrevista está basada en preguntas orientadas a lo siguiente:

- ✓ Identificar cuáles y cuántos eventos realizan los hoteles más importantes de la ciudad en el año, definiendo épocas bajas y altas.
- ✓ Conocer en qué consiste el procedimiento de organización de eventos en dichos hoteles.
- ✓ Aceptación y preferencia por una empresa certificada en organización de eventos.

La entrevista utilizada se divide en 3 partes, la primera comprende el nombre de las entrevistadoras, nombre del hotel, nombre del entrevistado, puesto y fecha en la que se realizó la misma, la segunda parte es una presentación de las entrevistadoras y la tercera 14 preguntas con las cuales se pretendió obtener respuestas a las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo I. Se puede observar en detalle la entrevista realizada a las personas naturales en el Anexo 1.

Para la realización de las preguntas de esta entrevista, se procedió previamente a entrevistar a una de las ejecutivas del departamento de banquetes del Hotel Real Intercontinental para posteriormente pasar a revisión y aprobación de los asesores.

Por otra parte el segundo instrumento que se utilizó fue la encuesta para las personas naturales, sus preguntas se basan en lo que a continuación se detalla:

- ✓ Identificar si los ciudadanos de Tegucigalpa realizan eventos sociales y qué tipo de eventos sociales son los que realizan.
- ✓ Identificar la frecuencia con la cual estos ciudadanos realizan eventos sociales.
- ✓ Conocer si son los mismos ciudadanos los que organizan sus eventos sociales o contratan a una empresa especializada para que lo haga.
- ✓ Definir si existe un interés por parte de las personas naturales en que la empresa que le organice sus eventos sociales sea certificada.

La encuesta utilizada se divide en 4 partes, la primera parte comprende los nombres de las entrevistadoras, nombre del entrevistado, número de encuesta y la fecha, la segunda parte es una presentación de las entrevistadoras, la tercera parte el perfil del encuestado y la cuarta parte 9 preguntas con las cuales se pretendió obtener las respuestas a las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo I. Se puede observar en detalle la encuesta realizada a las personas naturales en el Anexo 2.

Se realizó una revisión del borrador de la encuesta previa a la aplicación final, por parte de la empresa Marketing Total, el objetivo fue obtener retroalimentación para realizar adiciones, eliminación o modificación al contenido, esta revisión se llevó a cabo el día 26 de Octubre de 2011, posteriormente se pasó a revisión y aprobación de los asesores, para finalmente proceder con la aplicación final la cual se realizó entre los días 31 de Octubre al 6 de Noviembre de 2011, a través de la página web *www.encuestafacil.com*, se empleó este método por diversos motivos, uno de los principales, conveniencia en el alcance, también se utilizaron métodos como correo electrónico, redes sociales y BlackBerry Messenger.

La encuesta aplicada fue respondida de forma completa, luego se procedió a la recopilación de los datos en formato digital para el siguiente análisis de los resultados que se pueden utilizar como respaldo para la toma de decisiones en lo que respecta a la determinación de la demanda, así como para establecer conclusiones estadísticas de las respuestas.

### 3.4 FUENTES DE INFORMACION

Para la realización del estudio se recurrió a fuentes de información primarias y secundarias, “una vez seleccionado el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación”, Hernández et al. (2006)

#### 3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Para obtener información de las fuentes primarias del trabajo de investigación para Hernández et al. (2006), las fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencia o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, entre otros (p.66).

Para el estudio de investigación realizado en esta tesis, las fuentes primarias fueron:

1. Entrevistas a gerentes propietarios de empresas organizadoras de eventos
2. Entrevistas a las personas encargadas de la organización de eventos en los hoteles más importantes de la ciudad.

### 3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias consisten en resúmenes, compilaciones, resúmenes o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias, es información ya procesada según informes realizados por Hernández et al, (2006).

Para el estudio de investigación realizado en esta tesis, las fuentes secundarias fueron:

1. Enciclopedias.
2. Diccionarios.
3. Fuentes virtuales.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS**

### **4.1 ESTUDIO DE MERCADO**

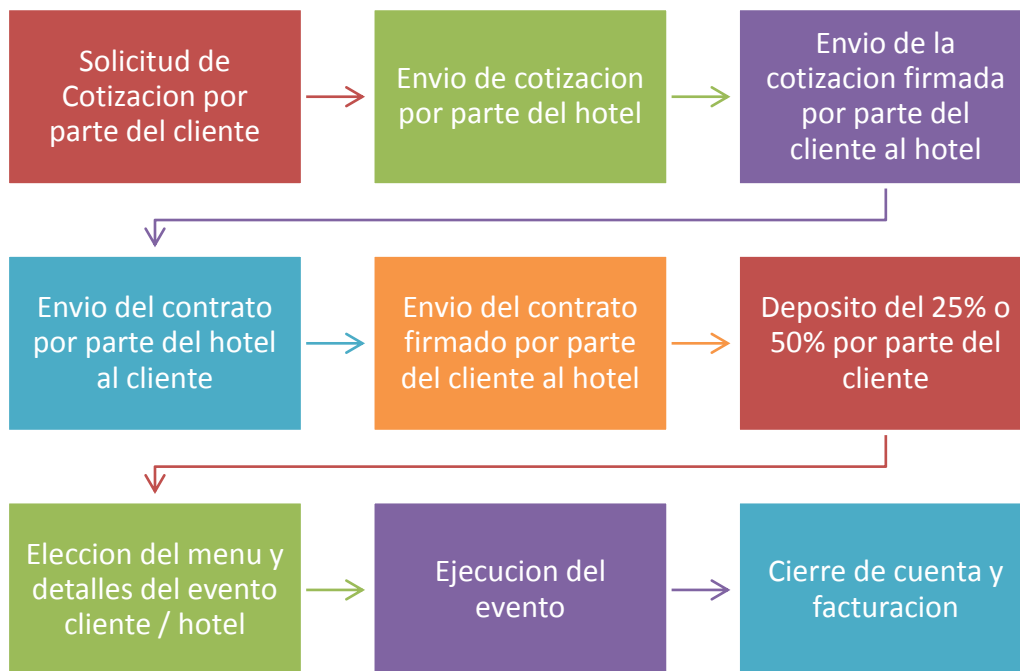
#### **4.1.1 ANALISIS DE RESULTADOS**

Al momento de la estructuración de la entrevista se consideró importante preguntarle a todos los encargados de la organización de eventos en los hoteles más importantes de la ciudad de qué forma está compuesto el departamento de organización de eventos y en su mayoría está compuesto de 4 a 5 personas: gerentes, ejecutivos y asistentes y dado a que el evento social de mayor demanda para todos ellos son las bodas, una de estas 5 se asigna específicamente para la organización de las mismas, asignando al resto del personal para los eventos sociales (cumpleaños, graduaciones, baby showers, etc).

Como todo servicio ofertado, la organización de eventos en los hoteles tiene su temporada baja y alta, para los 7 hoteles que se tomaron en cuenta la temporada baja comprende de los meses de enero a abril y de agosto a octubre y la temporada alta son los meses de junio, julio, noviembre y diciembre, ya que en junio y julio es cuando se realizan las graduaciones de las escuelas bilingües y en noviembre y diciembre se llevan a cabo las cenas navideñas.

La demanda de organización de eventos para el Hotel Honduras Maya y el Hotel Real Intercontinental anda alrededor de 800 eventos al año, siendo los dos hoteles con el mayor número de eventos, al contrario del Hotel Plaza Florencia que solo realiza 160 anual, así mismo dichos hoteles están en la capacidad de organizar 6 eventos simultáneos en promedio.

A continuación se presenta una figura detallando el proceso que conlleva realizar un evento en estos hoteles:



**Figura 4. Proceso de contratación de servicios para la organización de eventos en los hoteles.**

Uno de los objetivos de la investigación es conocer si los hoteles que más eventos realizan en la ciudad poseen todo lo requerido al momento de montarlo o subcontratan a otros proveedores, por lo que las entrevistas dieron como resultados que la mayoría de estos poseen lo básico es decir, mesas, sillas, manteles, audio, catering, pero que cuando los clientes desean algo en especial como ser: sillas tiffany, manteles de colores, decoración, ahí se ven obligados a subcontratar proveedores o en el caso del Hotel Honduras Maya el cliente debe encargarse de ello.

Ahora bien, los organizadores de los eventos expresaron que en el caso de que deban subcontratar proveedores, usualmente contratan de dos a tres, pero esto según ellos debido a que muy pocas empresas prestan todos los servicios, aclarando que cuando lo hacen con un solo proveedor es mucho más ventajoso para el cliente por razones de costos. Los proveedores que más subcontratan los hoteles son: Tulipanes y GM.

Para investigar un poco acerca de cómo se encuentra Honduras en la parte teórica de lo que consiste la organización de eventos se realizó una pregunta en la entrevista para conocer si lo que los organizadores saben del tema es porque han recibido capacitaciones o lo han

aprendido con la práctica y el resultado fue que el 85% de los organizadores en estos hoteles han aprendido la mayoría de lo que saben es por la práctica del día a día y solamente el 15% ha recibido capacitaciones en temas como: servicio al cliente, protocolo, vinos, catering, entre otros, lo que permite concluir que las autoridades de dichos hoteles no le dan prioridad a la preparación profesional de su personal por lo menos en esta área y por lo tanto se refleja una clara oportunidad para una empresa certificada en la organización de eventos sociales.

Entrando al tema de la certificación, cinco de los siete hoteles mostraron un fuerte interés porque el proveedor que subcontraten este certificado, ya que opinan que al trabajar con una empresa certificada esto le dará un mayor prestigio y respaldo al hotel y por ende mayor confianza por parte de los clientes en contratar sus servicios, lo que aseguraran incrementaría su demanda. Lo que es muy interesante es que el Hotel Real Intercontinental menciona que no lo ve necesario, ya que con el simple hecho de ser una cadena de hoteles internacionalmente reconocida eso es más que suficiente garantía para sus clientes.

A esta pregunta va relacionado el aspecto económico, por lo que se debía conocer si estos potenciales clientes estaban dispuestos a pagar un costo adicional por contratar una empresa certificada, a lo que el Hotel Honduras Maya, Hotel Plaza Florencia, Complejo San Martin y Hotel Portal del Angel contestaron que si están dispuestos, a diferencia del Hotel Real Intercontinental, que considera que su personal está altamente calificado para la organización de eventos y que por ende no es necesaria la contratación de un proveedor certificado.

Y por último con esta entrevista se investigó cuáles son los aspectos que los organizadores consideran más importantes que una empresa certificada debe tener y los cuales se enumeran a continuación:

1. Calidad de servicio
2. Crédito
3. Diversidad de servicios
4. Confiabilidad
5. Personal altamente calificado y capacitado en el tema
6. Posicionamiento de marca
7. Accesibilidad de precios

La investigación se realizó a través de la segmentación del mercado, la cual se enfocó en los siete hoteles que más eventos realizan en la ciudad de Tegucigalpa y las personas naturales

que residen en esta misma ciudad, posteriormente se realizaron las respectivas entrevistas y encuestas para poder sacar la demanda, oferta y precios.

La definición del servicio que se pretende que la empresa certificada en organización de eventos sociales ofrezca se detalla con amplitud en el estudio técnico y financiero, pero solo para mencionarlos de manera general en este capítulo, consta de dos escenarios: el escenario uno consiste en que la empresa cuente con el equipo y servicios básicos, subcontratando proveedores que posean bienes o servicios solicitados por los clientes y el escenario 2 consiste en brindar específicamente un servicio de asesoría en la organización de eventos sociales, encargándose de subcontratar absolutamente todo, desde lo básico hasta las solicitudes especiales de cada cliente.

La naturaleza y uso del servicio que se brindara, se puede catalogar como un servicio por especialidad, que ocurre cuando el consumidor encuentra lo que le satisface y siempre regresa al mismo sitio.

#### 4.1.2 RELACION DE VARIABLES DE ESTUDIO CON LOS RESULTADOS

En base a los resultados, se puede verificar que existe una demanda por parte del mercado meta de una empresa certificada en organización de eventos sociales, ya que actualmente en el caso de las personas naturales ellos mismos son los que organizan los mismos y si están interesados en contratar a una empresa especialista, en el caso de los hoteles se confirmo que están interesados en contar con los beneficios que brinda una empresa certificada, así mismo se comprobó que el mercado meta cuenta con el ingreso necesario para contratar a dicha empresa y que dicho mercado es ilimitado. En el estudio financiero se comprueba que los costos son adecuados para la creación de la empresa.

#### 4.1.3 ANALISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta según comenta Baca (2010), es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio (p.41).

La oferta del mercado con respecto al servicio de organización de eventos sociales en la ciudad de Tegucigalpa es en parte de tipo oligopólica, debido a que las dos empresas de

mayor renombre, son las que determinan la oferta, los precios y acaparan la mayoría de los eventos de la zona, con la observación que ambas se dedican a la organización de todo tipo de eventos y al mismo tiempo se logró identificar gracias a la investigación realizada, que no existe en la ciudad una empresa certificada especializada solamente en la organización de eventos sociales, por lo que se considera que dicha empresa es la que podría determinar la oferta específicamente en el mercado de eventos sociales, convirtiéndose en la pionera de esta especialización.

#### 4.1.4 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda de este servicio la representan todos los hoteles, empresas privadas, empresas públicas, escuelas, personas naturales que tengan un rango de ingresos arriba de L. 20,000, todos aquellos que llevan a cabo eventos sociales y que residen en la ciudad de Tegucigalpa. Las fuerzas que afectan la demanda de este servicio son: situación económica del país, falta de conocimiento por parte del mercado meta con respecto a lo que consiste una empresa certificada, carencia de una empresa certificadora en el país, ausencia de una carrera profesional de organización de eventos en las instituciones educativas en el país, falta de capacitaciones en el tema, etc.

La demanda de este servicio se cataloga como insatisfecha y cíclica. Insatisfecha porque la oferta de servicios es insuficiente y de baja calidad para la demanda del mercado. Y cíclica, porque esta tiene temporadas bajas y altas. (Baca, 2010, pp. 15-17).

#### 4.1.5 ANALISIS DE CLIENTES

La muestra de los posibles clientes reflejó en el caso de los hoteles un mayor interés, conciencia y poder adquisitivo, por el servicio de una empresa certificada en organización de eventos sociales, a diferencia de los posibles clientes conformados por personas naturales que poseen un menor poder adquisitivo (Ver apéndice 5), que en un 66% si realizan eventos (Ver apéndice 6), pero que en su mayoría no contratan a una empresa especializada para que le organice sus eventos (Ver apéndice 10), y que de igual manera a pesar de esto si están dispuestos a pagar un costo adicional por contratarla (Ver apéndice 11).

#### 4.1.6 DEMANDA DE SERVICIOS

Las encuestas se realizaron para conocer las opiniones, expectativas, valoraciones e intereses de los usuarios de los servicios de las empresas organizadoras de eventos en la ciudad. Se aplicaron a 207 personas naturales en la ciudad de Tegucigalpa. Según Esquivel



G. y Parkin M. el término demanda se refiere a la relación completa entre la cantidad demandada y el precio de un bien (p.62).

En primera instancia se determinaron los eventos que tienen mayor demanda en la ciudad, siendo estos las bodas en el caso de los hoteles y cumpleaños en el caso de las personas naturales y como segundo evento de realización de los hoteles. Igualmente, se identificaron que los eventos de poca demanda para ambos mercados metas investigadas son las despedidas de soltera(o).

La muestra de la población reflejó un promedio de la demanda que tienen las empresas organizadoras de eventos en Tegucigalpa al mes, enfocándose en los eventos de mayor frecuencia, proyectándolos en relación a la población del estudio, por lo que se determinó que la empresa certificada en organización de eventos puede llegar a cubrir un promedio de demanda de 231 eventos sociales al año.

#### 4.1.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del término competencia se engloba a cualquier empresa o marca que ofrece en el mercado productos o servicios similares a los que la empresa que se desean crear, ofrecerá, (competencia directa) o sustitutos de los mismos (competencia indirecta).

Competencia directa de la empresa certificada en organización de eventos sociales:

1) Tulipanes, inicio su negocio con una cafetería, la cual 10 años después se convirtió en una de las empresas organizadoras de eventos más cotizadas de la ciudad, posee 10 años de experiencia en el rubro, cuenta con equipo que ninguna otra empresa posee, preocupados siempre por actualizarse de forma que su diferenciador sea la oferta de servicios o bienes únicos, como por ejemplo: mesas cocteleras con luz, toldos para cubrir 400 personas sentadas, entre otros.

Como competencia indirecta de la empresa certificada en organización de eventos sociales se considera a todos aquellos hoteles en Tegucigalpa, que realizan eventos, ya que poseen personal encargado de la organización de los mismos y poseen sino todo, pero si lo básico para ofrecer dicho servicio. Ahora bien es importante mencionar que en la investigación los hoteles se reflejan como la competencia indirecta, pero que al momento de la creación de la empresa certificada en organización de eventos sociales, uno de los objetivos para la misma,

deberá ser que estos hoteles ya no sean más su competencia, sino más bien los clientes que mayores ingresos le generen a la empresa.

#### 4.1.8 ANALISIS DE PRECIOS

Para Baca (2010), el análisis de los precios es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (p.44).

Los resultados han reflejado que el mercado en investigación (hoteles y personas naturales) está dispuesto además de pagar los precios requeridos por el mercado, un precio adicional por recibir un servicio de calidad, que es lo que implicaría una empresa certificada (Ver apéndice 11).

Debido a que el servicio que la empresa certificada en la organización de eventos sociales ofrecerá depende de lo que el cliente solicita, no es posible determinar un precio fijo para cada evento, por lo que se ha hecho una clasificación de los eventos en A, B y C que se pueden apreciar en qué consisten en las tablas a continuación:

**Tabla 3. Precios Eventos Tipo A**

<b>EVENTO TIPO A</b>	
<b>CAPACIDAD 150 A 300 PERSONAS</b>	
<b>Costo de los proveedores</b>	L. 77,500
<b>Comisión</b>	L. 15,500
<b>Subtotal</b>	L. 93,000
<b>IVA</b>	L. 11,160
<b>Total</b>	L. 104,160

**Tabla 4. Precios Eventos Tipo B**

<b>EVENTO TIPO B</b>	
<b>CAPACIDAD 80 A 150 PERSONAS</b>	
<b>Costo de los proveedores</b>	L. 37,500
<b>Comisión</b>	L. 7,500
<b>Subtotal</b>	L. 45,000
<b>IVA</b>	L. 5,400
<b>Total</b>	L. 50,400

**Tabla 5. Precios Eventos Tipo C**

<b>EVENTO TIPO C</b>	
<b>CAPACIDAD 30 A 50 PERSONAS</b>	
<b>Costo de los proveedores</b>	L. 18,500
<b>Comisión</b>	L. 3,700
<b>Subtotal</b>	L. 22,200
<b>IVA</b>	L. 2,664
<b>Total</b>	L. 24,864

Se debe tomar en consideración, que debido a que la empresa que se creara será certificada en la organización de eventos sociales, esta maneja en cada uno de sus ítems precios más elevados de los que ofrecen las empresas actuales en el mercado, por ser certificada, lo cual implica para la empresa el pago de dicha certificación y cumplir con los procesos exigidos por la empresa certificadora para el mantenimiento de la misma.

#### 4.2 ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico, según López y González, consiste en analizar elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del servicio y para ello se debe hacer la descripción detallada del mismo, con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

Dentro del análisis como se ha mencionado anteriormente se presentarán dos escenarios:

Escenario 1: Se cuenta con todo lo básico que el cliente necesita, se le provee todos los equipos y materiales para realizar el evento, organización del mismo, elaboración de la comida, facilitar las personas necesarias para el desarrollo del evento, etc.

Escenario 2: La empresa solo realizará la organización del evento en sí, es decir su servicio primordial será la asesoría, pero así mismo será un intermediario entre el cliente y el múltiple número de proveedores que puedan tener en el evento, teniendo la ventaja de coordinarlo todo a través de la empresa.

#### 4.2.1 RECURSO HUMANO

En ambos escenarios se necesita de personal para el desarrollo exitoso de las actividades que conlleva la organización de los eventos, a continuación se detallan las actividades que realizaría cada colaborador.

##### Gerente general

- ✓ Definir la dirección estratégica de la compañía y sus políticas.
- ✓ Representante legal de la compañía.
- ✓ Controlar el desarrollo de los planes de cada una de los departamentos de la empresa para lograr los objetivos propuestos.
- ✓ Atender los clientes importantes de la empresa.
- ✓ Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el área de contabilidad.
- ✓ Acudir a eventos importantes relacionados con las relaciones públicas.
- ✓ Aprobar el presupuesto anual de la empresa.
- ✓ Toma de decisiones administrativas, de financiamiento.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con proveedores.
- ✓ Orientar la elaboración de políticas, objetivos corporativos, manuales de procesos, procedimientos y reglamentos necesarios la certificación de la empresa.
- ✓ Realizar actividades de integración y motivación con el equipo de trabajo.
- ✓ Seleccionar el talento humano dentro de la empresa.
- ✓ Elaborar el sueldo de los colaboradores.
- ✓ Definir y supervisar los procesos de selección de personal para la realización del evento.
- ✓ Atender los reclamos del personal de la compañía.

##### Contador general

Es la persona encargada del área contable, es decir que se encarga de generar, los presupuestos, balances, manejo de cuentas de la empresa. Además, todos los movimientos financieros, de liquidez o crédito no podrán realizarse sin que el contador esté enterado. Deberá encargarse de que los clientes paguen puntualmente y de que toda la facturación esté en orden, ya que también se encargará de hacer las declaraciones y pagos de impuestos correspondientes.

A continuación se muestra un detalle de las actividades mencionadas anteriormente:

- ✓ Elaborar el presupuesto anual de la empresa.
- ✓ Desarrollar y controlar el presupuesto anual de la empresa.
- ✓ Analizar el comportamiento de ingresos y gastos.
- ✓ Elaborar proyecciones financieras.
- ✓ Garantizar la liquidez de la empresa para el desarrollo de sus actividades.
- ✓ Entregar informes financieros al gerente general.
- ✓ Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- ✓ Realizar auditoría interna, para verificar que los procedimientos y políticas establecidos por la empresa se estén aplicando de manera correcta.
- ✓ Evaluar alternativas de inversión para el crecimiento de la empresa.
- ✓ Liquidación de nómina.
- ✓ Arqueo diario y recepción del efectivo recibido por parte de los clientes.
- ✓ Elaboración de los informes de la recaudación y depósitos semanales.
- ✓ Realizar depósitos de los mismos en una institución bancaria.
- ✓ Liquidación proveedores.
- ✓ Liquidación anticipos.
- ✓ Liquidación préstamos.

#### Asistente de compras

- ✓ Recopila todas las solicitudes de adquisición de bienes y servicios para organizar las compras.
- ✓ Efectúa las cotizaciones a nivel nacional de los bienes y servicios que requiera la empresa para desarrollar el evento y vela porque los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.
- ✓ Atiende racional y oportunamente las necesidades de materiales, equipos y servicios que solicita el departamento de ventas.
- ✓ Establece el sistema de planificación de las compras.
- ✓ Mantiene el control de los archivos de órdenes de compras y toda la documentación relacionada a la adquisición de bienes y servicios.
- ✓ Dar seguimiento a las compras recibidas y las que estén pendientes.
- ✓ Establece procedimiento para la adquisición de bienes y servicios de la empresa.
- ✓ Coordinar la adquisición de suministros necesarios para la empresa.

- ✓ Coordina y mantiene una estrecha relación con el área de ventas para programar adquisiciones.
- ✓ Compra de artículos o servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Obtención del material en el tiempo indicado.
- ✓ Lograr el mejor precio, con el fin de reducir costos.
- ✓ Establecer sistema de cotizaciones.
- ✓ Análisis y seguimiento de materiales.
- ✓ Preparación y seguimiento de las órdenes de compras.
- ✓ Tramitar las facturas correspondientes.
- ✓ Revisar y controlar las mercancías recibidas.
- ✓ Contactos continuos con diferentes proveedores.
- ✓ Aprobación de órdenes de compras.
- ✓ Actualización de archivo de proveedores.
- ✓ Seguimiento de los reclamos a proveedores por fallas de entregas, bien sea por calidad o cantidad.
- ✓ Seguimiento de cancelación de las diversas facturas, por demora del pago.
- ✓ Gestión y control de contratos.

### Coordinador de ventas

Se encarga de todo lo relacionado con la comercialización, imagen y mercadeo de la empresa. Es quien está encargado de la participación de mercado que tenga la empresa. Es responsable por la forma en que los clientes vean a la misma, se encarga de diseñar, contratar o alquilar bienes y servicios para el mercadeo y publicidad, desde volantes hasta publicidad en prensa escrita. También de realizar promociones para los hoteles y clientes, que permitan dar a conocer o aumentar la participación de la empresa.

- ✓ Búsqueda constante de nuevos clientes.
- ✓ Evaluar la competitividad de la empresa y analizar la competencia.
- ✓ Apoyo al proceso de definición de precios.
- ✓ Formular y evaluar indicadores para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del servicio post-venta.
- ✓ Diseñar e implementar estrategias promocionales y comerciales.
- ✓ Encargado de: formular planes estratégicos para satisfacer los gustos del mercado objetivo esto se realiza planeando, organizando y verificando la calidad y puntualidad en la prestación del servicio; aportar ideas nuevas e innovadoras para la promoción y

comercialización del servicio; mantener contacto permanente con clientes actuales y potenciales.

### Organizadores de eventos sociales

Encargado de organizar y evaluar el proceso completo de prestación del servicio, a partir del momento de recibir la información por parte del cliente hasta la realización del evento. Tiene la responsabilidad de promocionar la variedad de diseños, 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:

- ✓ Es quien dirige la realización de eventos y al personal de apoyo encargado de la correcta realización y desarrollo del evento
- ✓ Realizar las acciones necesarias para la captación de nuevos clientes y seguimiento a clientes antiguos.
- ✓ Supervisar cotizaciones.
- ✓ Organizar y programar los eventos de acuerdo a los requerimientos y necesidades del cliente.
- ✓ Mantener informado al coordinador de ventas de la empresa sobre las actividades programadas semanalmente.
- ✓ Dar soluciones a inconvenientes que se presenten con los clientes.
- ✓ Ofrecer y promocionar el portafolio de servicios.
- ✓ Prestar el servicio post - venta y su respectiva evaluación.
- ✓ Diseño e implementación permanente de estrategias de promoción y comercialización del servicio.

### Coordinadora de bodas

Es quien dirige la realización de las bodas y supervisa al personal de apoyo encargado de la correcta realización y desarrollo del evento. Se asegura de que todas las órdenes y que los contratos de bodas se cumplan a cabalidad. Algunas de las actividades que debe realizar se mencionan a continuación:

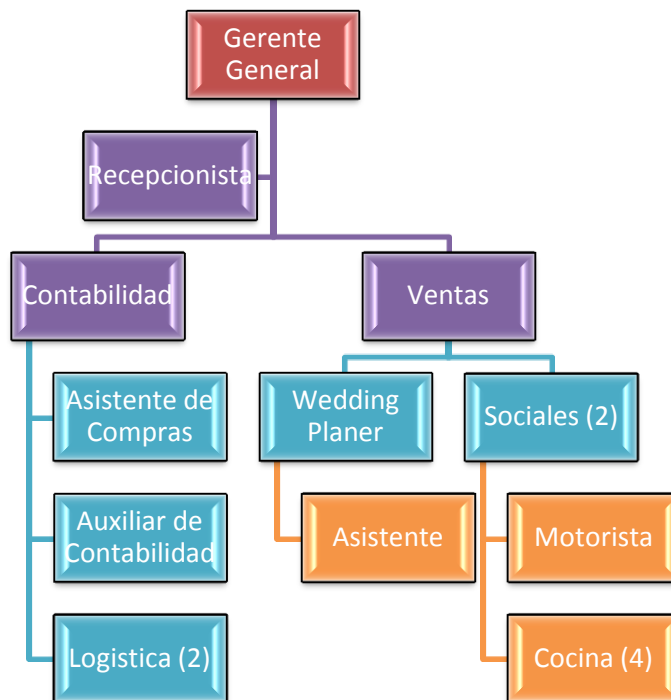
- ✓ Envío de invitaciones y confirmación de asistencia
- ✓ Decoración
- ✓ Coordinación del entretenimiento
- ✓ Selección junto al cliente de los alimentos y bebidas

- ✓ Selección y recomendación al cliente del lugar más adecuado, entre otros.
- ✓ Supervisar cada evento, por lo cual debe estar muy bien capacitada para poder controlar, manejar y aportar en el desarrollo del evento.
- ✓ Cabe recalcar que se necesitará personal de apoyo en el evento, solo si está estipulado en el contrato, ya que hay proveedores como catering que cuenta con su propio personal.
- ✓ En caso de ser necesario y según el contrato el personal de apoyo realizará las distintas actividades desde servicio al cliente, transportación de equipos, montaje de escenarios, recepción del evento, técnicos de audio y video, entre otras cosas.

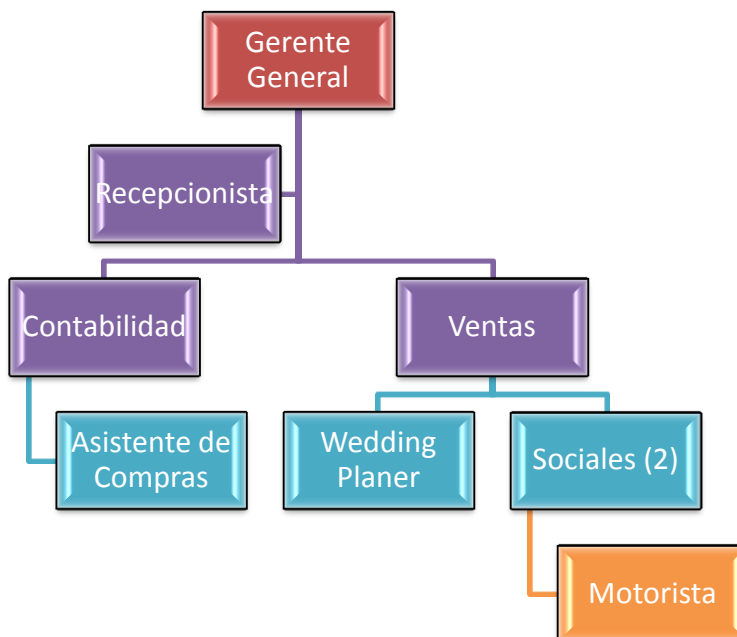
### Recepcionista

- ✓ Encargada de recibir y transmitir la información de los servicios que requiere el cliente; así mismo brindar apoyo durante el desarrollo del esquema completo de la prestación del servicio:
- ✓ Llevar debidamente actualizado el formulario de contactos de clientes.
- ✓ Archivar y clasificar correspondencia recibida y enviada.
- ✓ Revisar diariamente el correo electrónico para dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Atención de llamadas telefónicas, envío de faxes, correos electrónicos.
- ✓ Informar al coordinador de ventas y organizadores de eventos, acerca de los servicios que requiere el cliente.
- ✓ Asistir al gerente general en todos los trámites documentales a que hubiere lugar en el desarrollo de los programas y proyectos de la organización.





**Figura 5. Estructura organizacional escenario 1**



**Figura 6. Estructura organizacional escenario 2**

Como se puede observar la diferencia entre las dos estructuras consiste en el personal de logística, cocina y asistentes, ya que como se mencionó anteriormente en dicho escenario la empresa no contaría directamente con los servicios como por ejemplo catering o alquiler de equipo, ya que este será subcontratado a otros proveedores.

#### 4.2.2 SERVICIO

Como se ha detallado a lo largo de la investigación el servicio prestado es el de organización de eventos sociales para lo cual se detalla a continuación la clasificación de los mismos y sus requerimientos básicos:

**Tabla 6. Clasificación de eventos y sus requerimientos básicos**

<b>EVENTOS</b>	
<b>TIPO A</b>	
<b>No. de Personas</b>	150 a 300
<b>Decoración</b>	Centros de mesas, local
<b>Equipo</b>	Mesas, sillas, Mantelería, Salas lounge, Forros de Sillas, Audio
<b>Personal de servicio</b>	Meseros, aseo, vigilantes, valet
<b>Alimentación y Bebidas</b>	Comida, calentadores, Cristalería
<b>TIPO B</b>	
<b>No. de personas</b>	80 a 150
<b>Decoración</b>	Centros de mesas, local
<b>Equipo</b>	Mesas, sillas, Mantelería, Salas lounge, Forros de Sillas, Audio
<b>Personal de servicio</b>	Meseros, aseo, vigilantes
<b>Alimentación y Bebidas</b>	Comida, calentadores, Cristalería
<b>TIPO C</b>	
<b>No. de personas</b>	30 a 80
<b>Decoración</b>	centros de mesas
<b>Equipo</b>	Mesas, sillas, Mantelería, Salas lounge, Forros de Sillas
<b>Personal de servicio</b>	Meseros, aseo
<b>Alimentación y Bebidas</b>	Comida, calentadores, platos, vasos

De igual manera se detalla en qué consiste el proceso que conllevara el servicio de la organización de un evento social, el proceso de organizar un evento en general y el proceso de organizar una boda.



**Figura 7. Proceso del servicio prestado.**

Como se puede apreciar en la figura 7, antes del desarrollo del evento, los organizadores de eventos son el contacto que tiene el cliente, es a quien le comunicará acerca del evento que desea, sus especificaciones y/o requisitos.

Los organizadores de eventos son los encargados de idear posibles eventos, determinar servicios y productos necesarios que se ajusten a lo que el cliente requiera, como salones, comida nacional o internacional, con proveedores previamente registrados en la base de datos y se procederá a crear una propuesta de servicio.

Una vez diseñado el evento y sus especificaciones, la propuesta de servicio pasará al área de compras para realizar las cotizaciones del evento y realizar una pre - negociación con los proveedores.

Los costos obtenidos por el área de compras serán enviados al área de ventas para realizar el presupuesto del evento.

El presupuesto será enviado al organizador de evento para entregárselo al cliente, para su aprobación o rechazo.

Si existe la aprobación por parte del cliente, se firmará el contrato de servicios, los encargados de la firma del contrato son los organizadores de eventos, una vez firmado, necesitará la firma del gerente general, este contrato será diseñado en conjunto entre el organizador de eventos y un abogado para que cumpla con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las dos partes.

Al estar firmado el contrato de servicios con el cliente, el organizador de eventos comunicará al área de compras para que se proceda a firmar los contratos con los proveedores, el encargado de las firmas de los contratos será el asistente de compras, este contrato será diseñado en conjunto entre el asistente de compras y un abogado para que cumplan con todos los requerimientos legales, y no perjudique a ninguna de las partes, para luego no ser objeto de demandas.

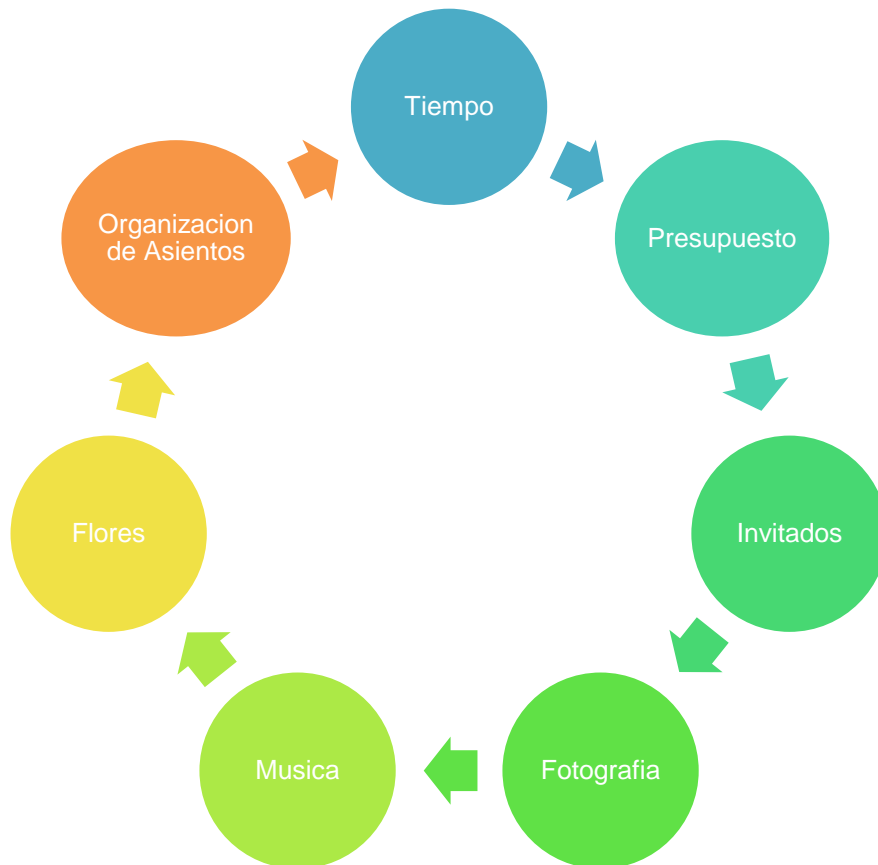
Al estar firmados los contratos con los proveedores el área de compras informará al área de ventas, enviando la información de los servicios o productos contratados con su respectivo proveedor, para que supervise el proceso de entrega de lo contratado, y a su vez recibirá por parte de ventas la información correspondiente a los detalles del evento, de aquí en adelante será el organizador del evento el contacto con el cliente, ya que será el encargado de supervisar que el montaje, la ambientación, la decoración, las bebidas, meseros, invitaciones, traslado de invitados, modelos, animadores estén en el momento preciso y tendrá que cumplir con el cronograma del evento establecido por el cliente.

Finalmente la herramienta que se utilizara para dar el correcto seguimiento al proceso será una encuesta de satisfacción del cliente, de forma que la empresa pueda conocer si el cliente está satisfecho con el servicio y/o producto o al contrario, en caso de que no haya quedado satisfecho recibir la retroalimentación de lo que no le pareció para que la empresa lo proceda a corregirlo lo antes posible y en caso de que aplique ofrecerle un descuento al cliente por la molestia, el descuento será de un 5% del precio total del evento.

## Proceso de Organización de Eventos

El proceso de organización de eventos se conforma de tres etapas:

1. Etapa de Planificación
2. Etapa de Ejecución/Seguimiento
3. Etapa de Cierre

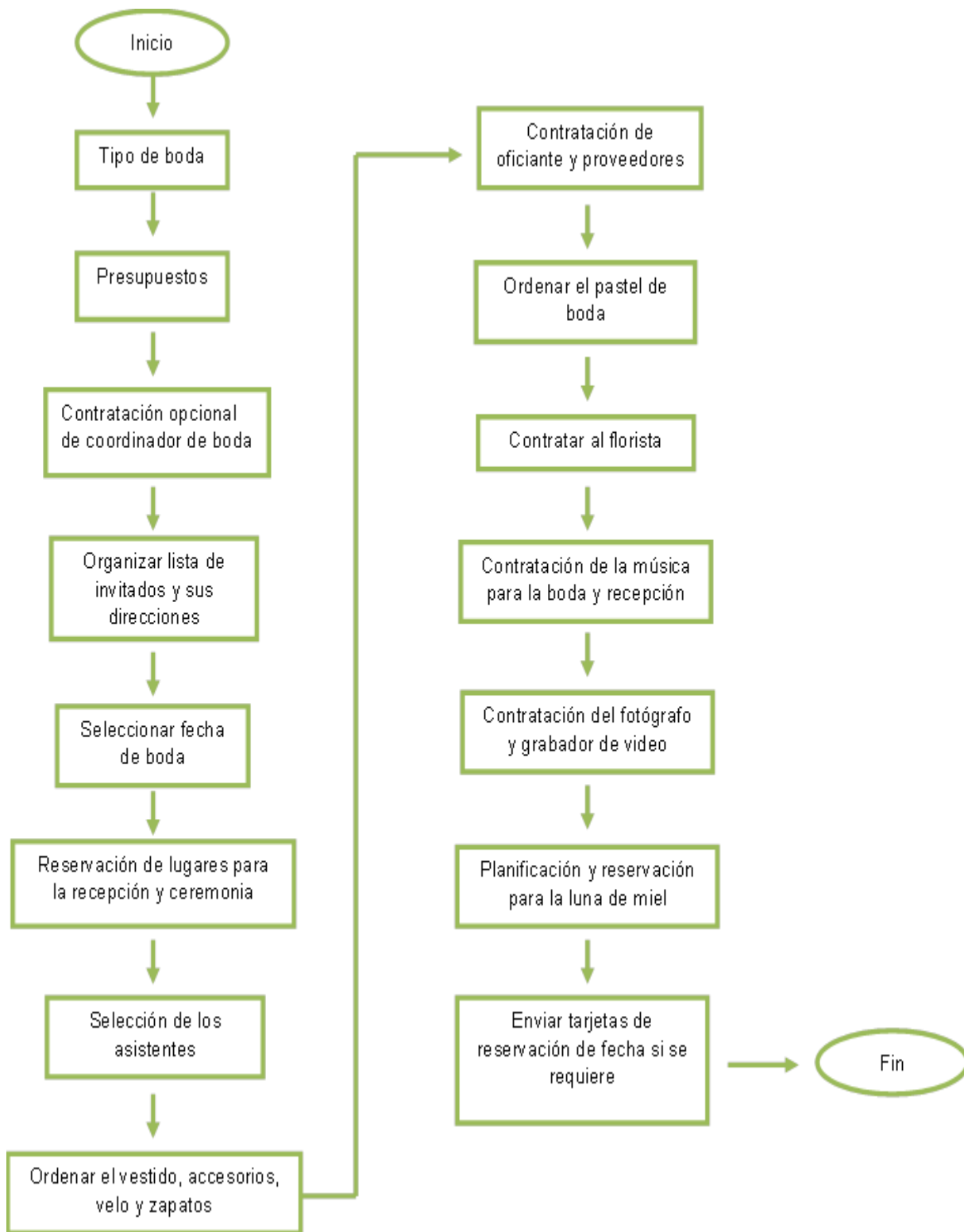


**Figura 8. Diagrama de Proceso Planificación de Boda**

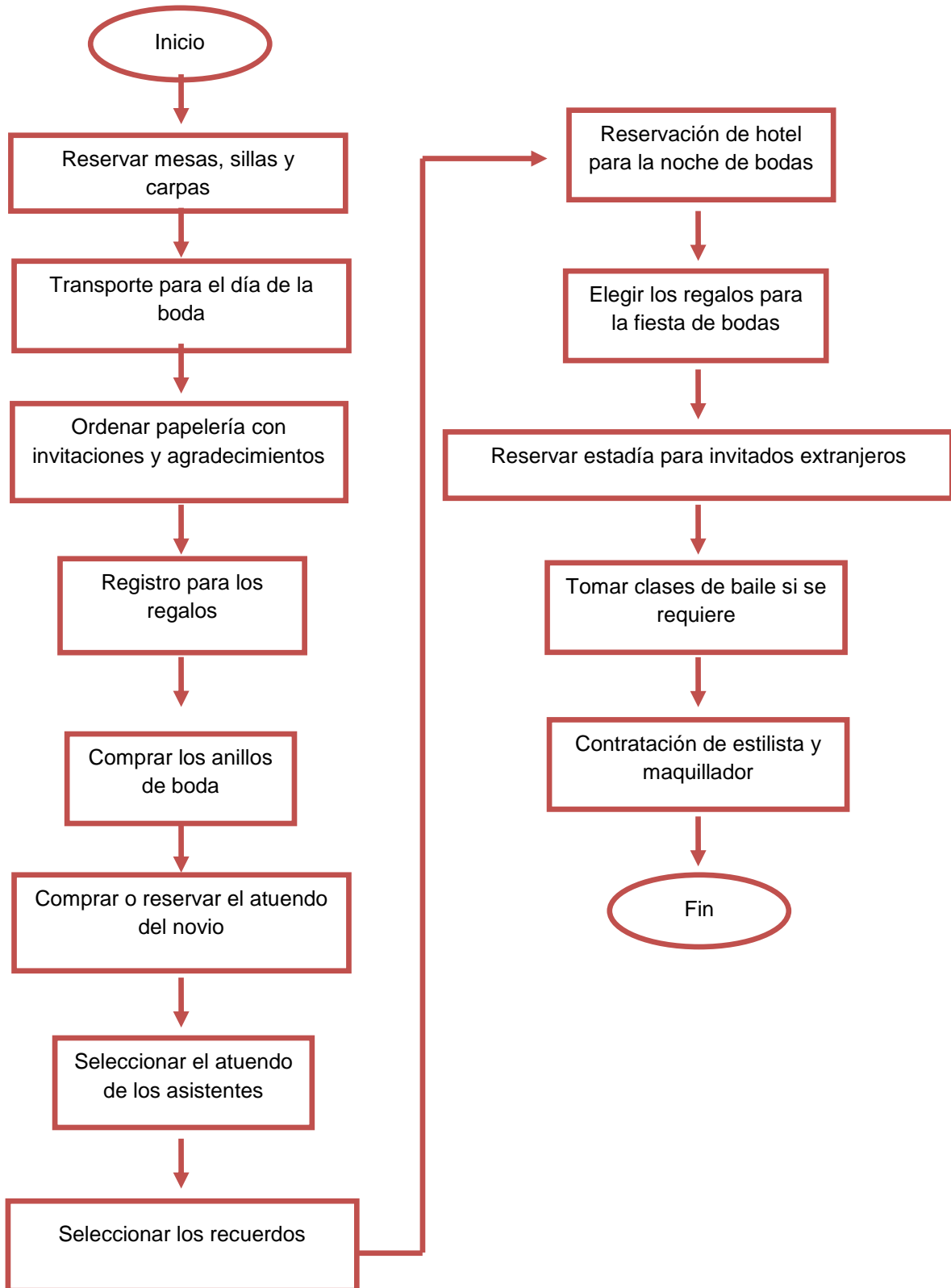
En esta etapa se deben de tomar en consideración siete momentos:



Figura 9. Diagrama de Planificación del Tiempo



**Figura 10. Diagrama de 6 ó más meses de anticipación**



**Figura 11. Diagrama con 4 a 6 meses de anticipación**



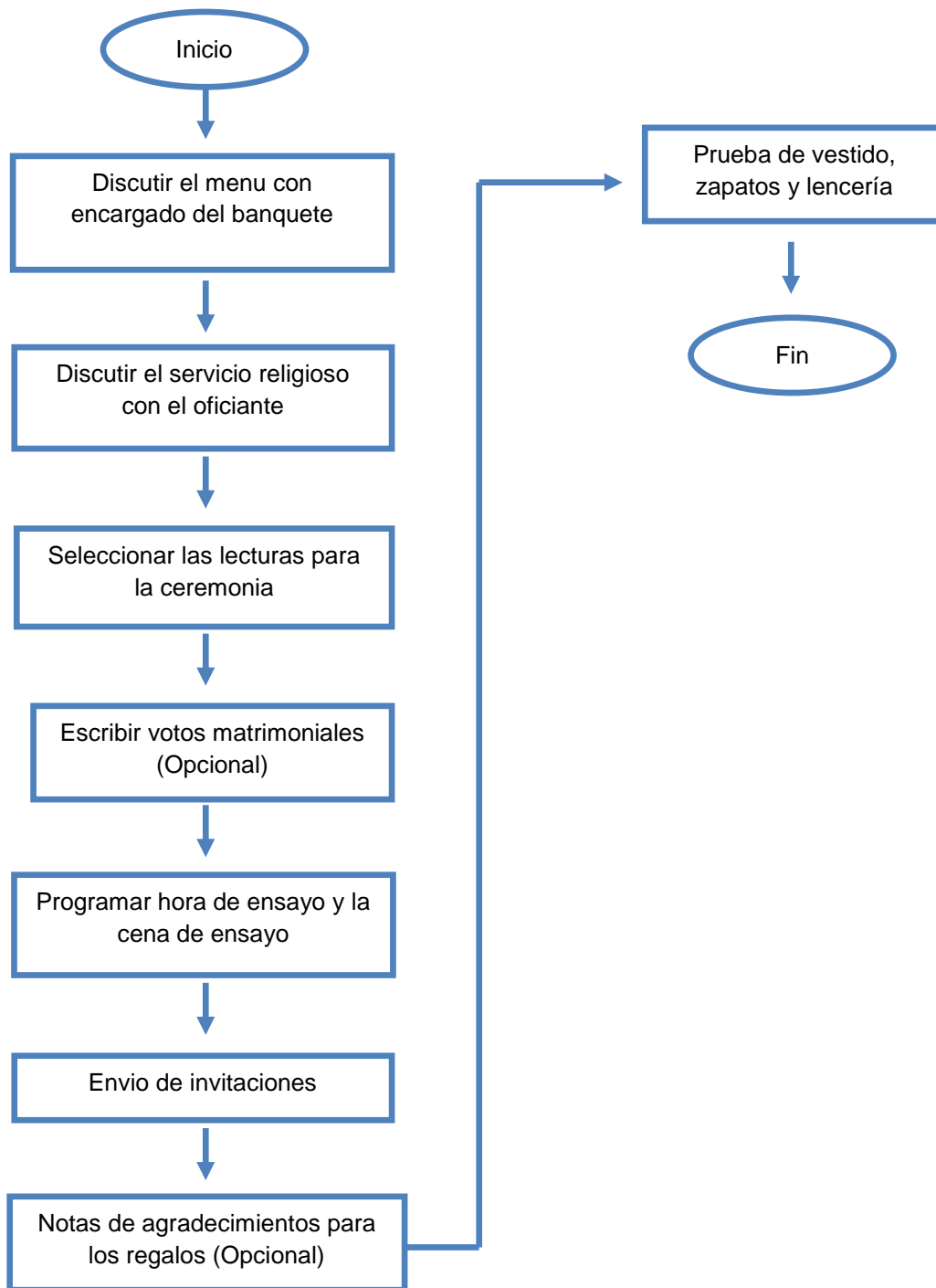
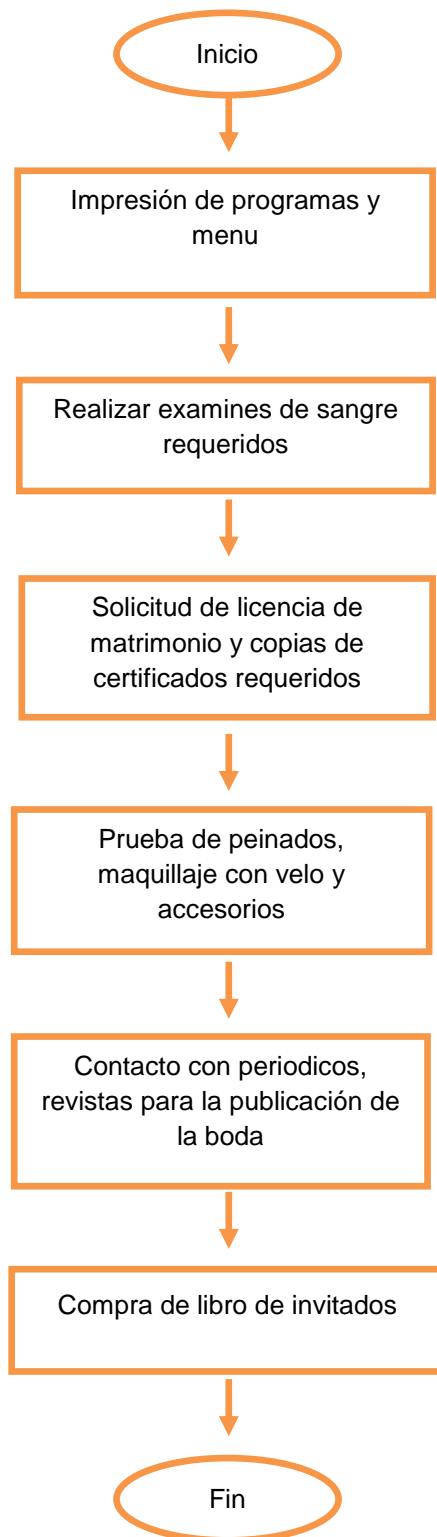
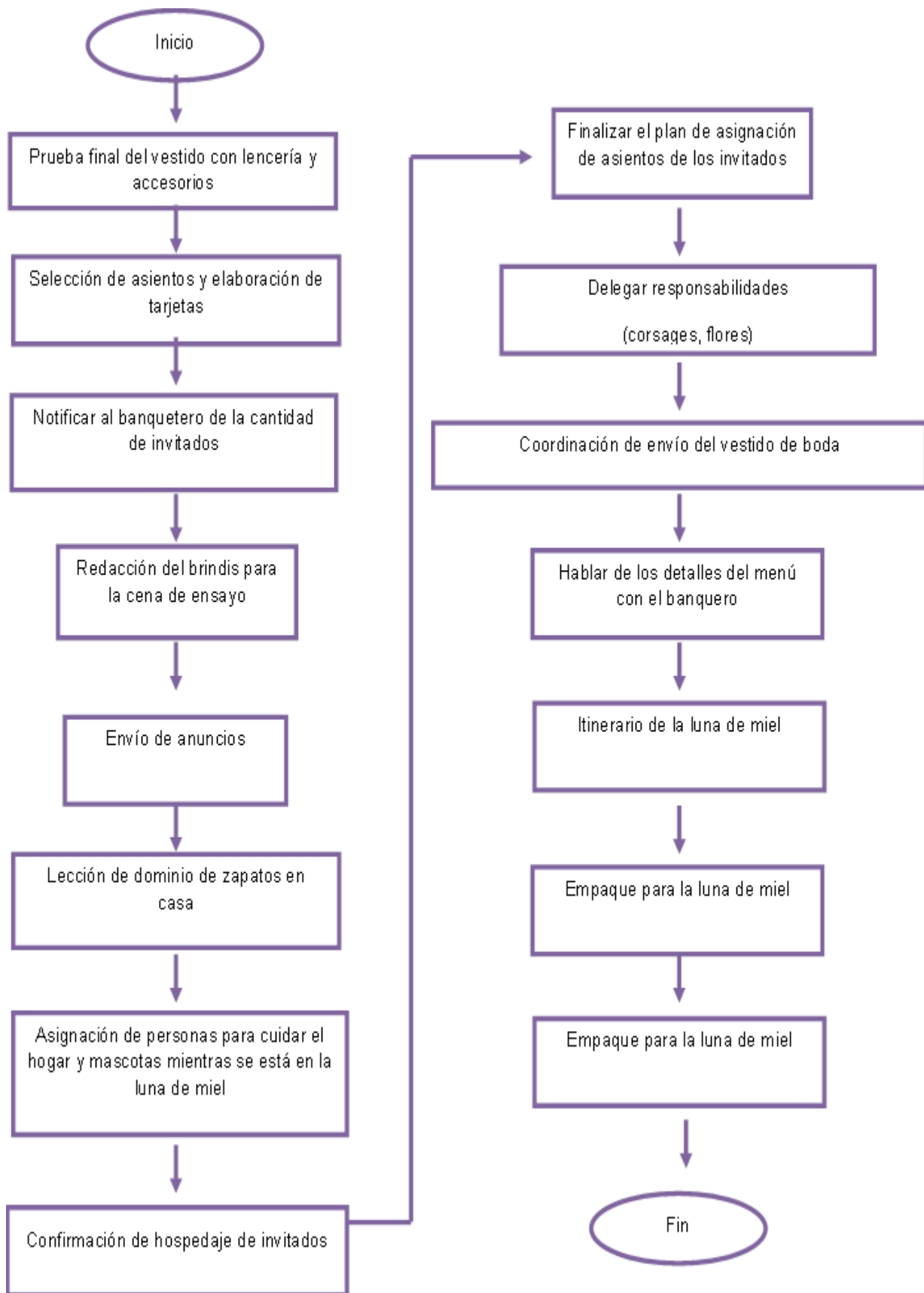


Figura 12. Diagrama con 2 a 4 meses de anticipación



**Figura 13. Diagrama con 1 a 2 meses de anticipación**



**Figura 14. Diagrama con dos semanas de anticipación**

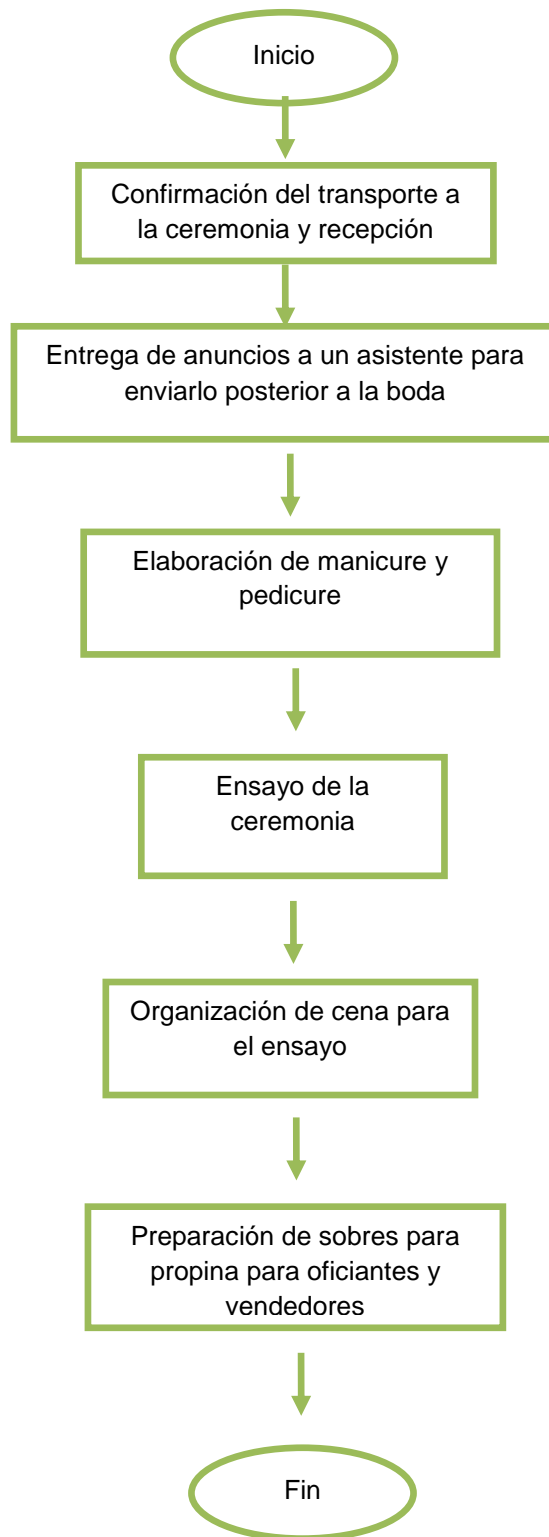
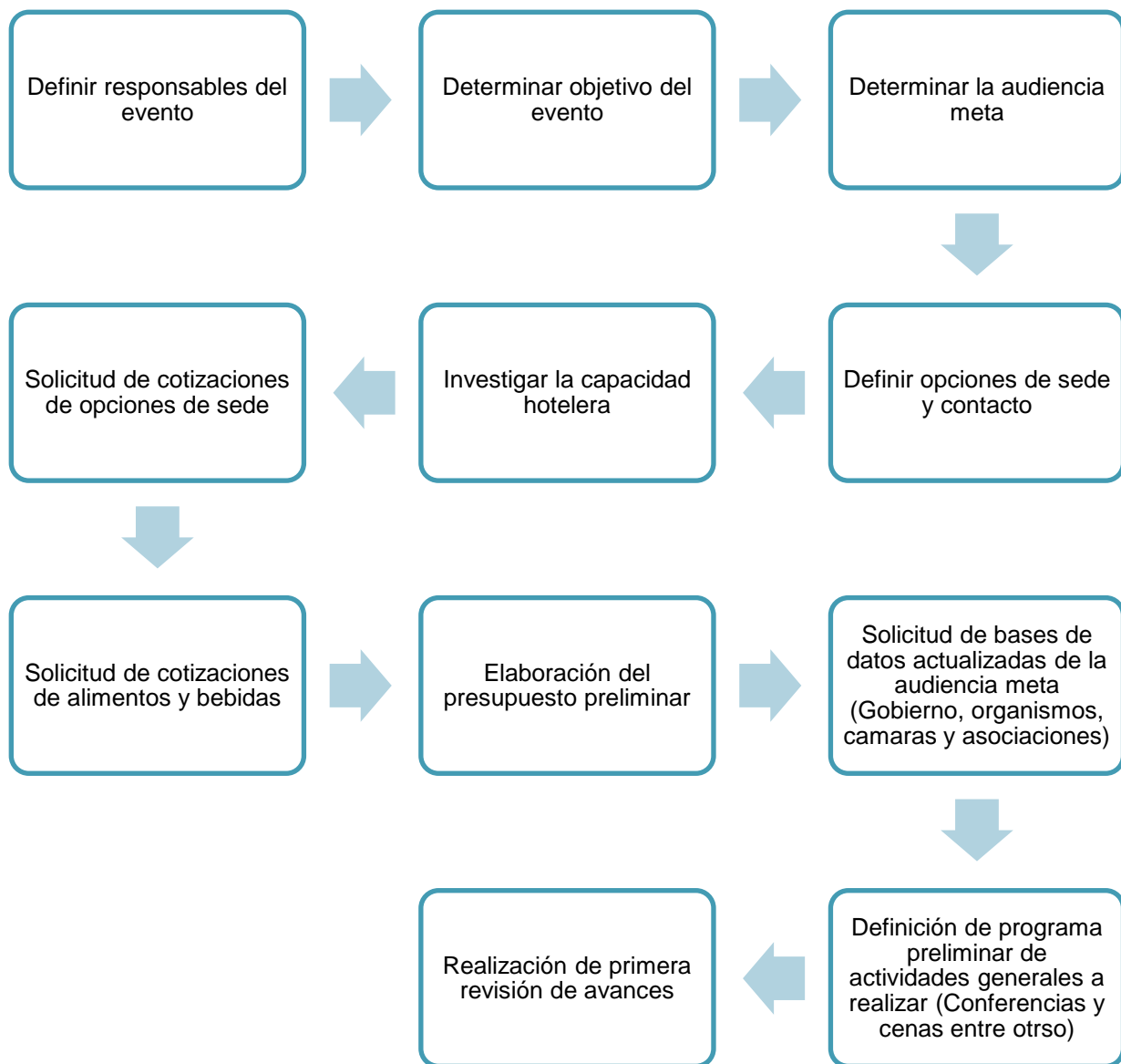
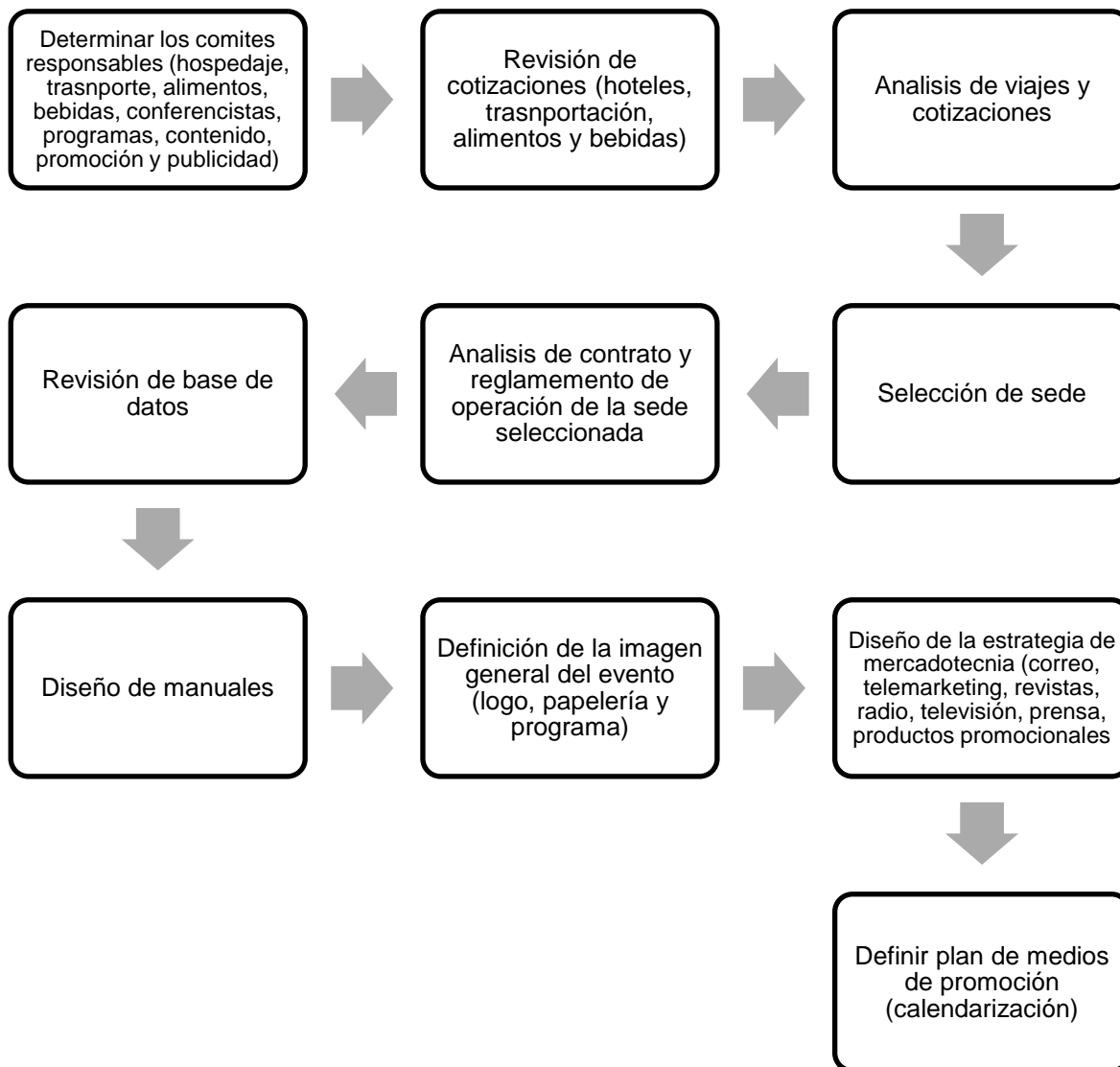


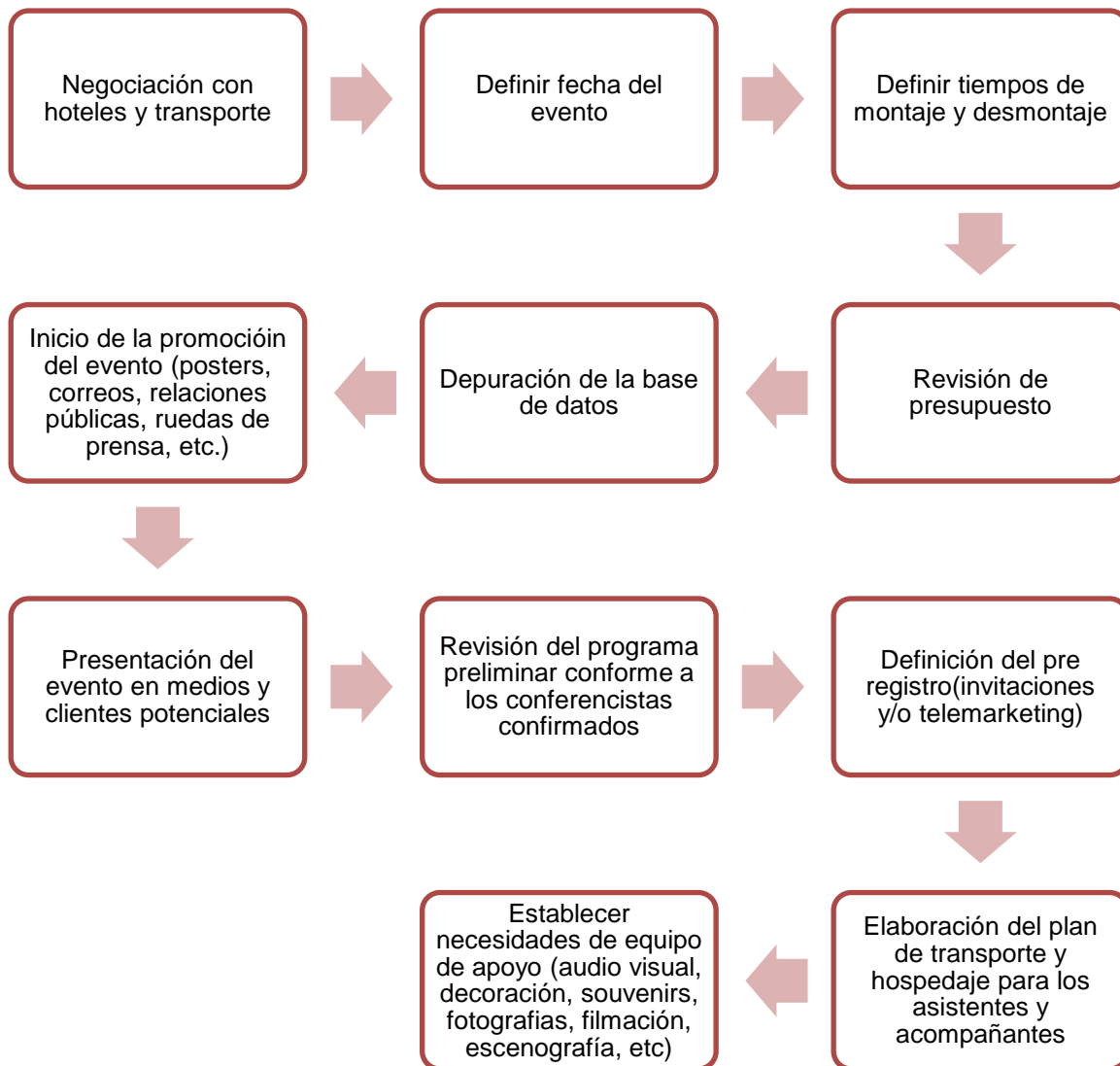
Figura 15. Diagrama de un día



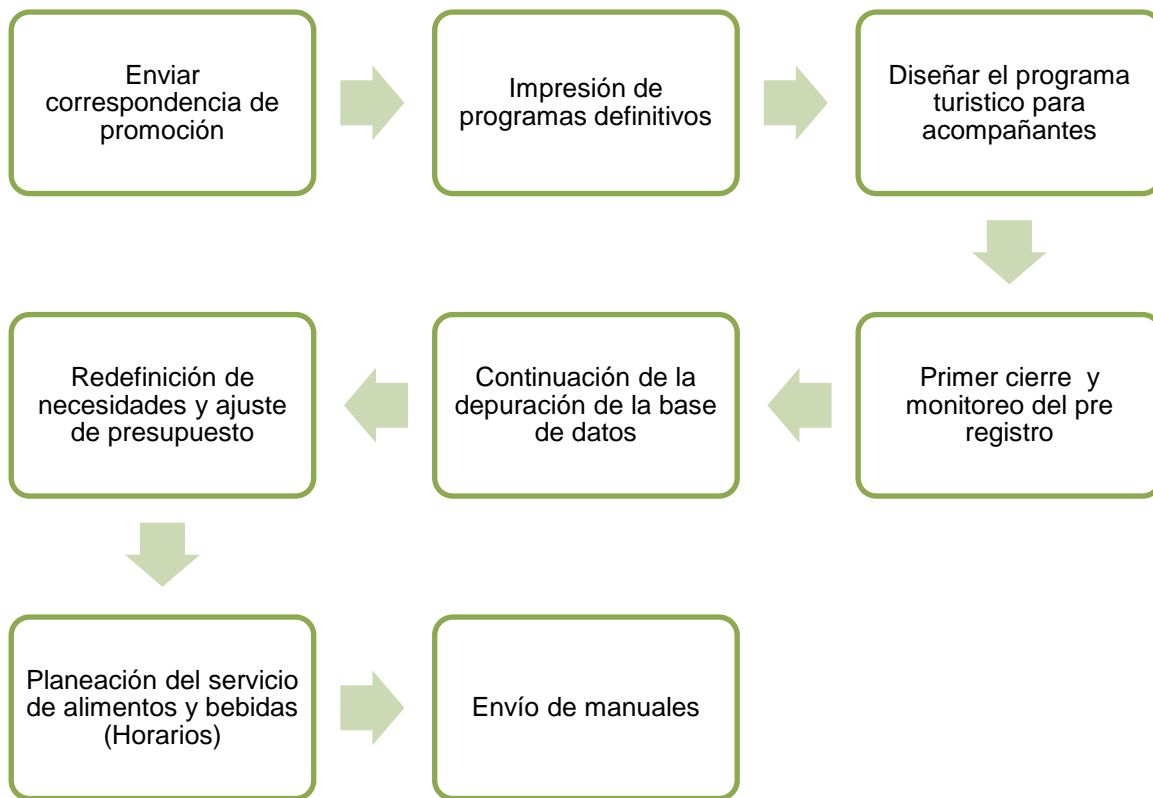
**Figura 16. Proceso para la organización de un evento general**



**Figura 17. Diagrama de procesos a 8 meses antes del evento en general**

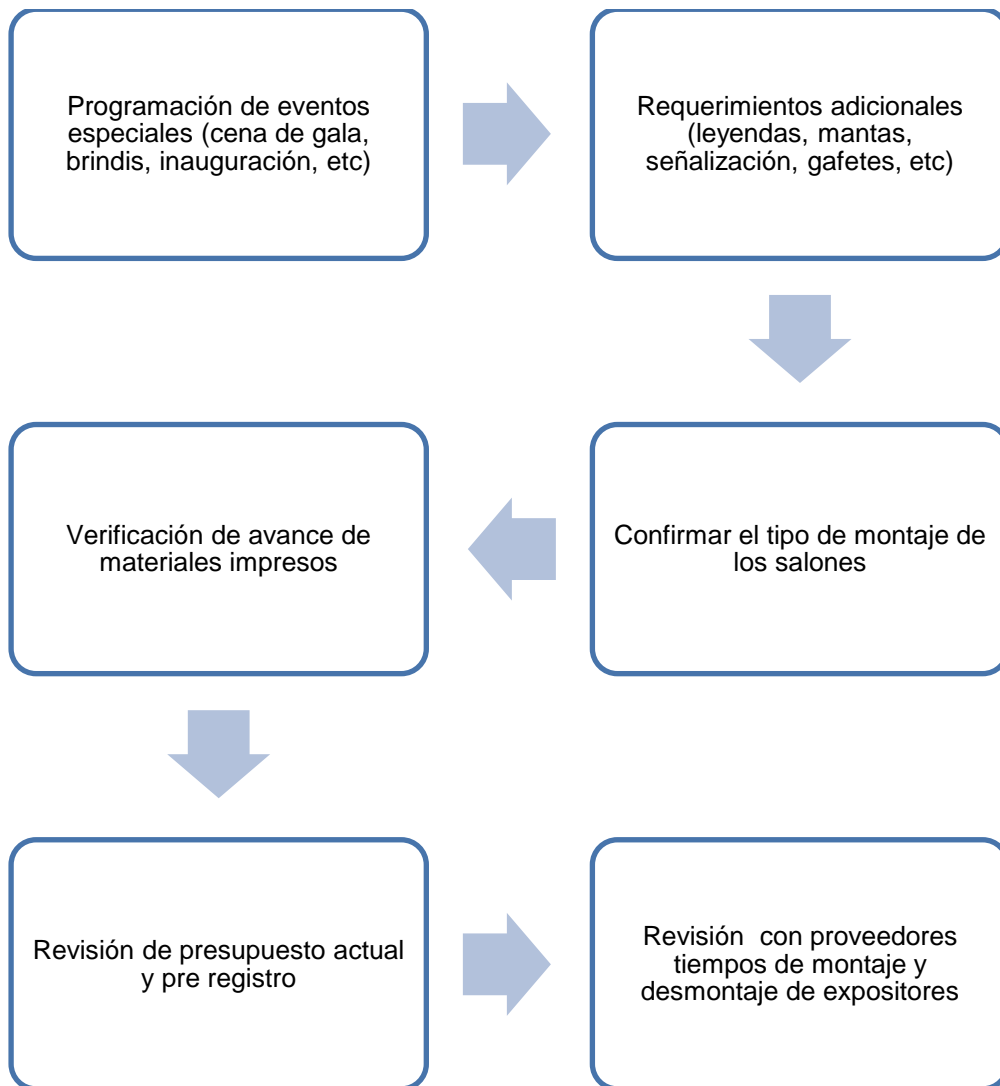


**Figura 18. Diagrama de proceso a 6 meses del evento en general**

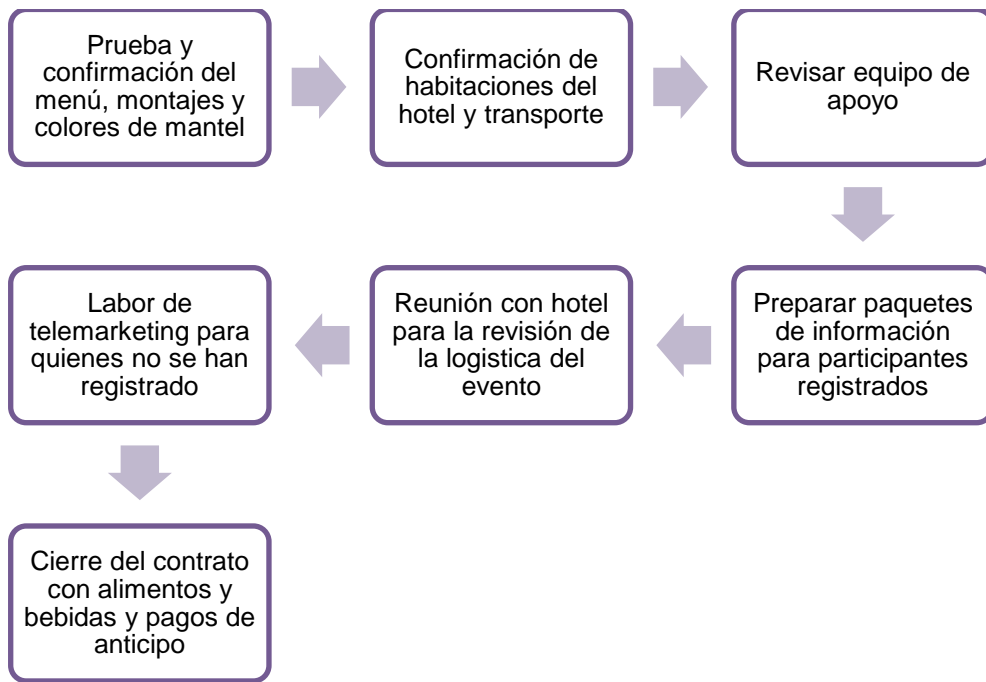


**Figura 19. Diagrama de procesos de 4 a 3 meses del evento en general**

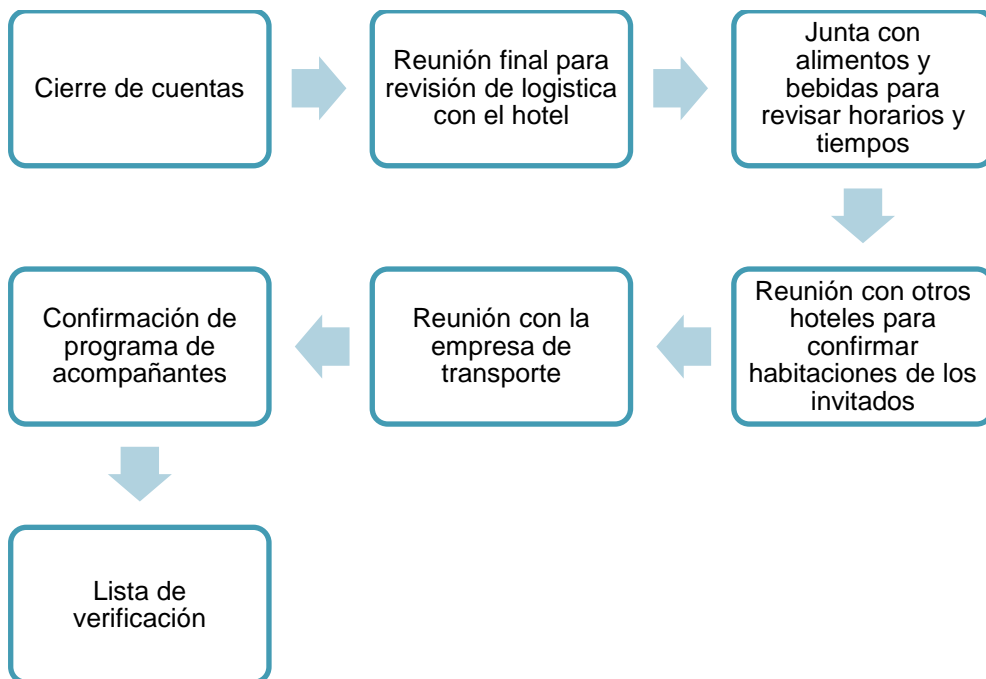




**Figura 20. Diagrama de procesos a 2 meses del evento en general**



**Figura 21. Diagrama de procesos a un mes del evento en general**



**Figura 22. Diagrama de procesos a una semana y día antes del evento en general**

A continuación se detallan los servicios / productos de los proveedores y el tiempo que deberán estar disponibles antes del evento, para verificar la calidad que se va a ofrecer:

- ✓ Transportación: Dos horas antes del evento.
- ✓ Mobiliario: Cuatro horas antes del evento y deberá estar colocado cinco horas antes.
- ✓ Alimentos: Dos horas antes del evento.
- ✓ Bebidas: Un día antes del evento.
- ✓ Luz y Sonido: Un día antes del evento.
- ✓ Salones: Deberán estar reservados con dos semanas de anticipación y disponibles cuatro horas antes del evento.
- ✓ Diseño de interiores: Deberá haber finalizado tres horas antes del evento.
- ✓ Invitaciones: Deberán ser entregadas dos semanas antes del evento.
- ✓ Mantelería: Un día antes del evento.
- ✓ Iluminación: Dos horas antes del evento deberá estar instalada.
- ✓ Florería: Una hora antes del evento.
- ✓ Meseros: Una hora antes del evento.
- ✓ Fotografía: Una hora antes del evento.
- ✓ Video: Una hora antes del evento.
- ✓ Seguridad privada: Dos horas antes del evento.
- ✓ Animación: Una hora antes del evento.
- ✓ Modelos: Una hora antes del evento.

En caso de que los proveedores no cumplan con los contratos, se resolverá legalmente.

El organizador del evento puede hacer uso de otros proveedores para que la empresa no quede mal. Por lo que en conjunto con el asistente de compras procederá a contratar a un proveedor que ofrezca similares características.

Cualquier inconveniente durante el evento, el encargado de solucionarlo será el organizador del evento, en caso de ser necesario o que requiera la magnitud del evento se contratará personal de apoyo.

El organizador de eventos inspeccionará antes y durante el evento, corroborando que no se haya omitido ningún detalle, para así mejorar la calidad del servicio prestado.

Después de concluido el evento, el organizador llevará a cabo de inmediato, una serie de trabajos que permitirán dar por terminado el acontecimiento. Entre los cuales se puede mencionar:

- ✓ Controlar el estado de los equipos en alquiler antes de su devolución, igualmente las instalaciones donde se realizó el evento.
- ✓ Recoger los objetos perdidos que puedan ser reclamados.
- ✓ Enviar cartas de agradecimiento a invitados especiales, oradores que participaron en el evento.
- ✓ Dos días después de haber concluido el evento, el organizador del evento será el encargado de medir el grado de satisfacción del cliente por el servicio recibido, mediante una entrevista personal.



**Figura 23. Trabajos varios realizados para el montaje de un evento.**

Fuente: <http://sitlocal.files.wordpress.com/>



**Figura 24. Ejemplo de arreglo de catering.**

Fuente: Hotel Clarión. Página Oficial

En el escenario 2 todos los requerimientos del evento serán subcontratados por la empresa, contando con proveedores especializados en los diferentes productos y servicios necesarios para llevar a cabo eventos sociales, dando un servicio completo y con altos estándares de calidad. Por lo cual se manejará una base de datos de aquellos proveedores que se necesiten para la organización del mismo, por lo que el área de ventas informará al área de compras de las características del servicio, para que esta última área establezca contratos con cada uno de los proveedores, donde se establecerá la forma, tiempo, calidad, forma de pago, y otras especificaciones propias de un contrato, para la prestación del servicio.

Los servicios que la empresa va a proporcionar en el diseño y organización de los eventos serán los que se detallan a continuación:

- ✓ Placer y confort en las instalaciones
- ✓ Diseño de los interiores del lugar
- ✓ Ambientación
- ✓ Recepción
- ✓ Animación
- ✓ Control del evento
- ✓ Coordinación
- ✓ Logística del evento
- ✓ Meseros si es necesario y seguridad

#### 4.2.3 PROVEEDORES

Los servicios que se proporcionarán, se realizarán gracias a la aportación de productos de los proveedores. Ellos proveen lo necesario para que se pueda ofrecer lo mejor a los clientes con un precio inferior y la certificación que hace la diferencia entre esta empresa, y otras de su mismo sector.

Los servicios que se solicitarán a los proveedores para la realización de sus eventos entre otros serán:

- ✓ Mantelería
- ✓ Mobiliario
- ✓ Alimentos
- ✓ Bebidas
- ✓ Iluminación
- ✓ Música
- ✓ Florería
- ✓ Invitaciones
- ✓ Recuerdos
- ✓ Salones
- ✓ Fotografía
- ✓ Video
- ✓ Seguridad privada
- ✓ Transporte
- ✓ Animación
- ✓ Audio
- ✓ Modelos

El servicio que se preste a los clientes dependerá del 70% de sus proveedores, por lo que una de las tareas más difíciles e importantes de la empresa es la búsqueda de proveedores de servicios confiables, responsables y con calidad, ya que es la empresa misma de organización de eventos, quien asumirá la responsabilidad.

Algunos de los proveedores más importantes y destacables que trabajarán con la empresa son los que se muestran en la Tabla No.7.

**Tabla 7. Lista de los principales proveedores.**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>PRODUCTOS SUMINISTRADOS</b>
Leontes	Arreglos florales.
Invitaciones y Mas	Invitaciones
Elio Flores / Saul Larios	Fotógrafos
Tulipanes	Banquetes caribeños
GM	Bocaditos y Tortas
Nestlé	Surtidos bombones
Tulipanes / GM	Banquetes
Coca Cola / Pepsi	Jugos y gaseosas
Cinema	Animación banquete
Xtreme	Iluminación, Tarimas.
Avis Rent a Car	Limusinas, coches...
Carrion	Regalos para los invitados
Wakenhut	Guardias de Seguridad

#### 4.3 CERTIFICACION ISO 9000

Con respecto a la certificación cabe mencionar que esta sería realizada por SGS, empresa argentina con años de experiencia, el proceso daría inicio cuando se tenga la empresa constituida y este proceso de certificación depende de varios aspectos tomando un tiempo entre nueve a 12 meses, pero mientras se obtiene la certificación, se otorga un certificado que permite decir que se está en proceso de conseguir la certificación completa. Por lo tanto los primeros meses se debe comercializar la empresa de esta manera.

El proceso de certificación consistiría en los siguientes pasos:

- ✓ Envío de documentación por parte de SGS con los lineamientos necesarios para conciliarse como certificada.
- ✓ Realizar dentro de la empresa todo cambio, implementación o desarrollo que requiera hacerse, dependiendo de los lineamientos.

- ✓ Envío periódico por parte de SGS de auditores para la supervisión del cumplimiento de las estipulaciones.
- ✓ Capacitación a personal hondureño por parte de SGS, pues al ser esta una empresa extranjera no está dentro de los costos de la misma enviar auditores a menudo, por lo tanto se capacitará a empleados hondureños de una empresa aliada de ellos en Honduras para que realice las auditorías periódicas.
- ✓ Revisión anual de los parámetros para la certificación.

El costo anual de la certificación es de \$2500 si se desea solo el pago de la misma, si se necesita que aparte de la certificación se dé asesorías, el precio varía entre \$5000 -\$10,000 dependiendo del tamaño y rubro de la empresa.

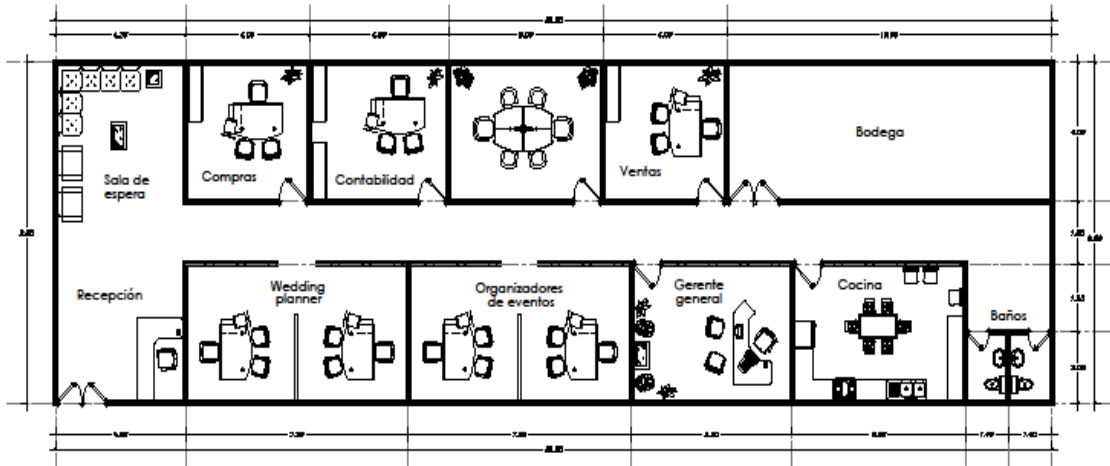
En el caso de la empresa de organización de eventos que se trata en la investigación, se opta por la opción de solo la compra de la certificación y se contratará a auditores hondureños que han tenido experiencias en certificación de empresas, y que tiene un costo menos elevado de alrededor de \$3,000 al primer año y los años siguientes se capacitará al personal dentro de la empresa para que puedan ser asesores de los procesos de calidad.

#### 4.4 NECESIDAD DE ACTIVOS

##### 4.4.1 OFICINAS

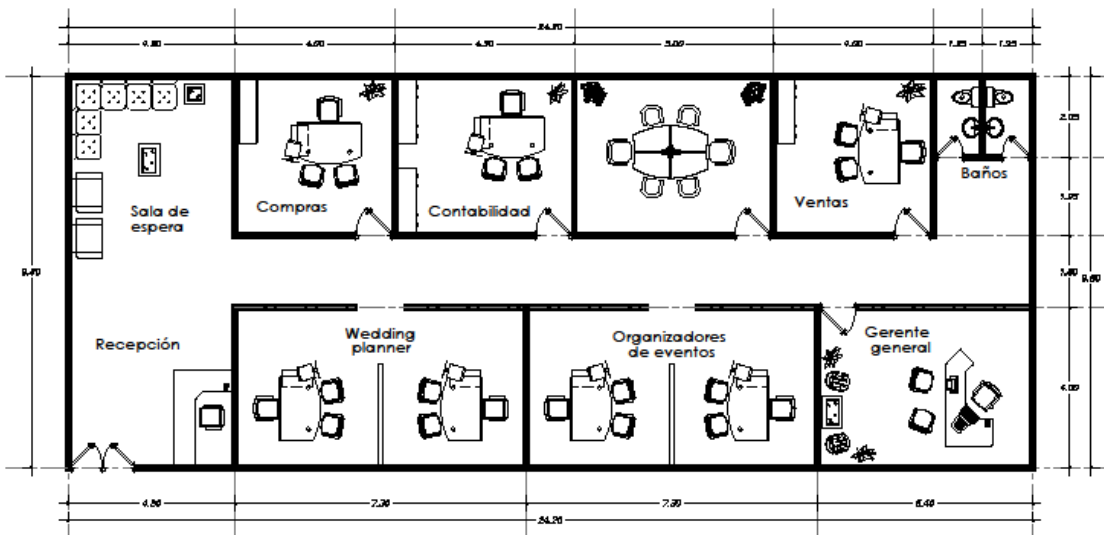
Se requiere que las oficinas se encuentren en un sitio cercano al segmento objetivo y que tenga un área mínima de 237 metros cuadrados para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos. Analizando estos dos aspectos es que se alquilará un local, en el Centro Comercial Hacienda Colonial en el Blvd. Morazán, un sector estratégico, debido a que se encuentra accesible para las personas naturales y está relativamente cerca de los hoteles grandes.





**Figura 25. Propuesta diseño de oficina escenario 1**

Fuente: Arquitecta Alicia Barrientos



**Figura 26. Propuesta diseño de oficina escenario 2**

Fuente: Arquitecta Alicia Barrientos

#### 4.4.2 EQUIPOS DE COMPUTACION Y COMUNICACION

Se les proveerá de un computador portátil e impresora al gerente general y a los coordinadores de contabilidad y ventas. El resto del personal contará con un computador de escritorio en su área de trabajo y estarán conectados en red a la copiadora fax para poder imprimir, copiar o escanear sus documentos.

Se adquirirá también un proyector de alta calidad para las reuniones de la empresa y para hacer presentaciones de los servicios a los clientes.

Todo el personal tendrá un teléfono convencional con su respectiva extensión y un celular con plan según el puesto, la recepcionista tendrá un teléfono central para transferir las llamadas a su respectivo destinatario.

**Tabla 8. Equipos de computación y comunicación que se requieren para la formación de la empresa. Escenario 1**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Portátiles	3
Computadores de escritorio	8
Impresoras	3
Copiadora- impresora y fax	1
Proyector	1
Teléfono convencional	7
Teléfono central	1
Teléfono celular	9

**Tabla 9. Equipos de computación y comunicación que se requieren para la formación de la empresa. Escenario 2**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Portátiles	3
Computadores de escritorio	5
Impresoras	3
Copiadoras- impresora y fax	1
Proyector	1
Teléfono convencional	4
Teléfono central	1
Teléfono celular	6

#### 4.4.3 MUEBLES DE OFICINA

Se adecuará la oficina de cada empleado de la compañía dependiendo de su función, a continuación se detalla:

- ✓ La oficina del gerente general deberá tener un sillón ejecutivo con su respectivo escritorio, un basurero metálico, una papelerera metálica, una biblioteca, un archivador vertical y unas sillas para visitantes.



**Figura 27. Diseño de estación de trabajo gerente general.**

Fuente: Office Depot, Tegucigalpa

- ✓ Las oficinas de los los coordinadores deberá tener un sillón ejecutivo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papelerera metálica, un archivador aéreo, dos sillas para visitantes.
- ✓ Las oficinas de los organizadores de eventos deberán tener una silla de trabajo, un escritorio en L, un basurero metálico, una papelerera metálica, un archivador aéreo y dos sillas para visitantes.



**Figura 28. Diseño de estación de trabajo organizadores de eventos.**

Fuente: Office Depot, Tegucigalpa



**Figura 29. Sillas resto del personal**

Fuente: Office Depot, Tegucigalpa



**Figura 30. Sillas sala de espera y para visitantes en oficinas**

Fuente: Office Depot, Tegucigalpa

- ✓ En la sala de reuniones se requerirá de una mesa de dos metros por 0.95 metros y seis sillas.

- ✓ La recepcionista tendrá a su disposición una silla de trabajo, un escritorio en L, dos basureros metálicos, dos papeleras metálica y una silla para visitantes.
- ✓ Además en la recepción se necesitaran dos muebles en caso de que los clientes tengan que esperar.

**Tabla 10. Muebles de oficina que se requieren para la formación de la empresa. Escenario 1**

<b>LISTADO - MUEBLES DE OFICINA</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Sillones ejecutivos	3
Sillas de trabajo	8
Sillas visitantes	16
Basurero metálico	10
Muebles recepción	2
Escritorios ejecutivos	1
Escritorios en L con cajonera	8
Mesa para reuniones	1
Archivadores aéreos	8
Archivadores verticales	2
Papelera metálica dos servicios	8
Biblioteca	1

**Tabla 11. Muebles de oficina que se requieren para la formación de la empresa. Escenario 2**

<b>LISTADO - MUEBLES DE OFICINA</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Sillones ejecutivos	3
Sillas de trabajo	5
Sillas visitantes	10
Basurero metálico	8
Muebles recepción	2
Escritorios ejecutivo	1
Escritorios en L con cajonera	7
Mesa para reuniones	1
Archivadores aéreos	8
Archivadores verticales	2
Papelera metálica dos servicios	8
Biblioteca	1

#### 4.4.4 ÚTILES DE OFICINA

Para el buen desempeño de cada uno de los miembros se requiere de todos los suministros necesarios como se mencionan a continuación.

**Tabla 12. Útiles de oficina que se requieren para la formación de la empresa.**

UTILES DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Hojas a4 500	11
Carpetas	220
Clips*	200
Grapadoras	11
Perforadoras	11
Pestañas**	200
Adhesivos**	200
Marcadores*	50
Lápices*	50
Plumas*	50
Estilógrafos	1
Post-it**	50
Bandejas organizadoras	9
Sellos	40
Organizador de sellos	9
Almohadillas	9
Agendas	10
Bitácoras	1

\* Cantidad especificadas en cajas

\*\* Cantidad especificadas en fundas

#### 4.4.5 EQUIPO PARA EVENTOS

En el caso del escenario 1 se desea comenzar con inventario básico para poder desarrollar unos 8 eventos simultáneos tipo B y C y alrededor de 4 eventos simultáneos tipo A, que serían de mucha utilidad para la recuperación de la inversión, a medida que se tenga mayores ganancias se irán comprando más cosas para hacer el inventario completo.

Cabe mencionar que hay ciertas peticiones del cliente consideradas en el escenario 1 que representan compras que se realizarían dependiendo de cada evento, como ser alimentación y bebidas, servicios de meseros, servicio de seguridad, servicio de acomodación de vehículos, etc.

**Tabla 13. Inventario Básico para la organización de eventos sociales**

DESCRIPCION	CANT
TOLDO DE 13X15 SENCILLO	8
MESAS RECTANGULARES	40
MANTELES REC. BLANCOS	40
SILLAS TIFFANY DORADAS	400
DECORACION	4
BAR MOVIL	3
AUDIOVISUALES	4

En el caso del escenario 2, no se pretende realizar ninguna inversión inicial en equipo.

#### 4.4.6 MOVILIZACION

Otro aspecto muy importante es la movilización de los organizadores de eventos y coordinadora de bodas en las visitas a clientes, también el abastecimiento de suministros de oficinas y transporte de los utensilios para la alimentación en los diferentes eventos. Es por eso que se ha propone la adquisición de un vehículo que se encargue de transportar los suministros, de tal manera que permita optimizar el tiempo y recursos. Por estos motivos se ha considerado conveniente que se adquiera un camión ligero de carga modelo Dyna, marca Toyota, que tiene la capacidad para 3 personas y 2.5 toneladas de carga. Además en caso que se necesite transportar implementos o productos para la realización de los eventos, será de gran ayuda.



**Figura 31. Modelo de vehículo para movilización.**

Fuente: Corporación Flores.

## 4.5 ESTUDIO FINANCIERO

### 4.5.1 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El Plan de Financiamiento ha sido desarrollado en función de todos y cada uno de los estudios interpretados con anterioridad, las cifras y cantidades son estimaciones y proyecciones analizadas con el objetivo de cubrir con el propósito de viabilidad en el largo plazo. El punto de vista de viabilidad, debe ser tratado con mucho cuidado, para no perder la proporción de la realidad y tender a exagerar con valores inalcanzables y nada factibles en consecución del proyecto.

Por el lado de la Factibilidad hay que tomar en cuenta la importancia de la misma, ya que es considerada la parte medular a la hora de la toma de decisiones para invertir en el proyecto, desde el punto de vista de los inversionistas. Y es por eso que se han analizado dos escenarios como se ha estado mencionando a lo largo de la investigación para evaluar cuál de ellos es el más factible.

Es importante mencionar previo al análisis cuantitativo que existen algunos elementos para establecer el Plan Financiero, mencionando algunos de ellos son:

- ✓ Inversión requerida
- ✓ Rentabilidad esperada, y
- ✓ Proyecciones en años (Meigs, 2004).

### 4.5.2 POLITICA DE FINANCIAMIENTO

Se ha detallado cada una las necesidades y requerimientos para la implantación de la empresa certificada de organización de eventos, de una manera cualitativa en el Estudio Técnico, es decir describiendo necesidades, cualidades y requerimientos, pero es necesario establecer las cantidades y los precios para el establecimiento de la empresa, así como el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

Como primera decisión se ha considerado financiar el proyecto vía préstamo a Banpais, para el escenario 1 será por la cantidad de L. 1, 320,000 como lo muestra la tabla de la amortización, con una tasa del 34% (tasa mínima bancaria) y con 36 pagos mensuales de L. 58,966.87. Para el escenario 2 el préstamo será por la cantidad de L. 345,000 como lo muestra la tabla de la amortización, con una tasa del 34% (tasa mínima bancaria) y con 24 pagos mensuales de L. 20,007.36 Para ver más detalles ver tabla de amortización en los anexos (Apéndice 14).



## Inversión Requerida:

La inversión requerida antes de la puesta en marcha debe tomarse en cuenta valores requeridos para poder invertir, desde el punto de vista de lo tangible o intangible de estos valores. Estas cifras pueden agruparse en la siguiente clasificación: capital de trabajo, activos fijos y costos.

Capital de trabajo: Es el dinero que se necesita para producir, básicamente se trata del monto necesario en caja para solventar los requerimientos de circulante mientras se realizan los cobros de recuperación (Finnerty, 2000). El detalle de ambos escenarios se encuentra en el apéndice 15.

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario y cuentas por cobrar, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

Otro elemento clave en el análisis de inversión en capital de trabajo, es el monto de materiales y suministros, en el Escenario 1 el objetivo del proyecto es contar con las unidades de negocio, disponer de todos los mecanismos y accesorios adecuados para el montaje y organización de eventos, así como también poner a disposición el equipo requerido para 4 eventos simultáneos. Pero en el Escenario 2 el objetivo del proyecto es que la empresa solo se dedique a la organización de eventos sin que se tenga posesión del equipo. Para ver las diferencias entre ambos escenarios en los muebles de oficina ver apéndice 17, y en el equipo de oficina ver apéndice 16.

Luego, se determina la inversión en activos fijos, es decir las compras estipuladas en el estudio técnico. El activo fijo de mayor inversión es el camión que se necesita en el escenario 1 para movilizar los elementos que requieran los eventos, por un monto de \$19,590 que se convierten según la Tasa de Cambio promedio del mes de octubre, 2011 (19.13) obtenida del Banco Central de Honduras, a L. 374,756.7, seguido por los equipos de oficina con L. 282,182 y L. 216,068 en el escenario 1 y 2 respectivamente la inversión en elementos para la organización eventos para el escenario 1 (ver apéndice 16), la ampliación del local que tendrá un costo de L. 110,000 que constará de la construcción de una cocina para la elaboración de las comidas y una bodega para guardar todos estos elementos que se piensan adquirir en el

escenario 1, también se incluyen los costos de certificación de L. 47,825, para un mejor análisis ver tabla 15 y 16.

**Tabla 14. Inversiones Fijas Ambos Escenarios**

<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS ESCENARIO 1</b>	L. 1, 136,538.7
<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS ESCENARIO 2</b>	L. 216,068.0

La empresa con el escenario 1 tendría una inversión inicial de 1, 320,000 lempiras, y en el escenario 2 la inversión inicial sería de 345,000 lempiras la cual cubre con todos los requerimientos necesarios para empezar el proyecto, incluso esta cifra respalda hechos o problemas imprevistos, que puedan suscitarse en el transcurso del negocio.

**Tabla 15. Inversión Total del Proyecto Escenario 1**

<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>MONTO</b>	
<b>VEHICULOS E INVENTARIO</b>	L.	744,356.70
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	L.	163,143.00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	L.	119,039.00
<b>INSTALACIONES</b>	L.	110,000.00
<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS</b>	L.	1136,538.70
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	L.	132,500.00
<b>COSTOS DE CERTIFICACION</b>	L.	47,825.00
<b>TOTAL</b>	L.	1316,863.70

**Tabla 16. Inversión Total del Proyecto Escenario 2**

<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>MONTO</b>	
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	L.	123,175.00
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	L.	92,893.00
<b>INSTALACIONES</b>		
<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS</b>	L.	216,068.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	L.	81,000.00
<b>COSTOS DE CERTIFICACION</b>	L.	47,825.00
<b>TOTAL</b>	L.	344,893.00

Esta inversión inicial se estima es recuperable en un promedio no mayor a 4 años para el escenario 1, ya que se ha estimado un promedio muy interesante de eventos anuales considerando que el primer año será donde se dé a conocer la empresa se hizo una distribución de eventos distinta para el primer año y otra para el segundo, ambos respaldados por las encuestas y entrevistas antes realizadas, los que respaldan la factibilidad del servicio. Siendo además atractiva y rentable para algunos inversionistas que ayudarán a solventar el proyecto, como se muestran en las tablas 17 y 18.

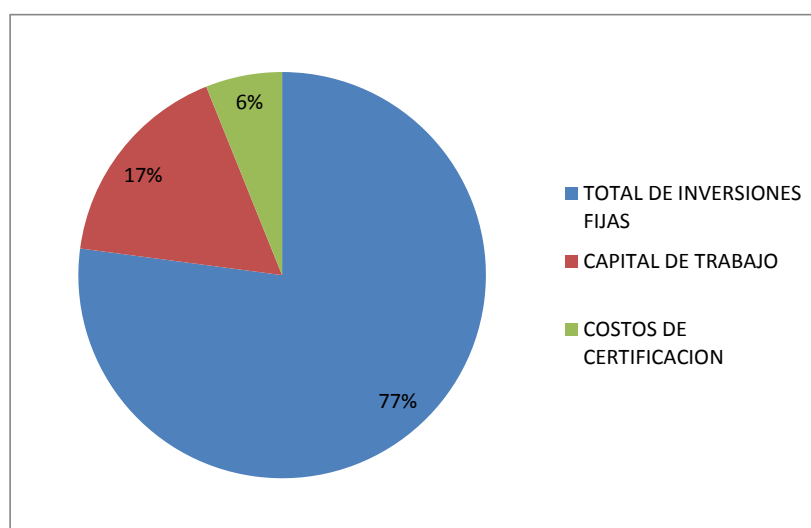
**Tabla 17. Distribución por tipo de evento en el año 1**

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO1
<b>EVENTOS SOCIALES</b>													
TIPO A	0	2	1	0	0	5	6	0	0	0	5	7	26
TIPO B	1	2	1	0	1	7	7	0	2	3	3	13	40
TIPO C	2	4	3	3	4	5	4	2	3	5	6	7	48
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>114</b>

**Tabla 18. Distribución por tipo de evento en el año 2**

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO2
<b>EVENTOS SOCIALES</b>													
TIPO A	0	3	2	0	1	10	12	1	1	1	10	13	54
TIPO B	2	5	3	1	2	13	14	1	5	5	5	25	81
TIPO C	4	7	6	5	7	10	9	5	7	10	13	13	96
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>51</b>	<b>231</b>

Porcentaje de la inversión total.



**Figura 32. Porcentaje de Inversión**

Analizando el gráfico, se tiene un 77% que constituye el total de activos o inversiones fijas el 17% corresponde al capital de trabajo y el 6% a los Costos de Certificación.

### Ingresos

Previo a la determinación de los ingresos que se perciben por los eventos que se realizarán tanto mensual como anualmente, se realizará un estudio previo al análisis de la demanda, que se obtuvo como resultado de las encuestas y entrevistas ya anteriormente expuestas.

Las entrevistas y encuestas estuvieron destinadas a los organizadores de eventos de los hoteles más importantes de la Ciudad de Tegucigalpa (7 hoteles) así como a las personas naturales. Estas, mostraron un impacto positivo a los servicios que se ofrecen, plasmando este resultado en números se encontró un porcentaje de aceptación del 56% en las personas naturales encuestadas y el 71% de aceptación en los hoteles, así mismo tomando en cuenta la pregunta sobre la cantidad de eventos que manejan al año y los meses determinados como temporadas altas o bajas es que incentivan a estimar las expectativas, sobre cuántos eventos se realizarán al año.

Por esto se considera realizar (gracias al análisis de la demanda para el segundo año) 231 eventos, que tan solo es el 7% del total de la industria insatisfecha, lo cual es una gran oportunidad, como se muestra en la tabla 19.

**Tabla 19. Demanda Esperada**

Detalle	Total
Eventos promedio al año	77
Total Hoteles	157
% Demanda de la industria	4.46%
Total de demanda de la industria	3360 eventos
% Expectativas	7%
<b>EXPECTATIVAS DE EVENTOS A CUBRIR</b>	<b>231 eventos</b>

Estos datos nos permiten prever ingresos alrededor de L. 5, 917,632 el primer año y L. 12, 093,984 a partir del segundo año (el detalle de los ingresos por año se encuentra en el Apéndice 18). Por el lado del precio que se va a cobrar se observa que estos van a variar con

respecto al tipo de evento, los cuales se han clasificado en tres tipos que son: TIPO A, TIPO B Y TIPO C.

Como se mencionó en el estudio de mercado, los tres tipos tienen un costo diferente, es decir para el tipo A, el precio base será eventos mayores a 100,000 lempiras, los de tipo B se encontrarán entre intervalos de precios de 50,00 y 100,000 lempiras, y los que encuentren entre 10,000 y 50,000 lempiras se encuentran ubicados en el tipo C.

En el escenario 1 el costo de los eventos solo representará un 40% de los ingresos, ya que se tiene la disponibilidad de elementos para cubrir alrededor de 4 eventos simultáneos, el resto de arrendaría a los proveedores. En cambio en el escenario 2 el costo del evento representa un 80% ya que solamente se cobrará una comisión del 20% (ganancia neta), es decir aquellos eventos cuyo costo final sea mayor a 100,000 lempiras se cobrará L. 20,000 y así sucesivamente para todo tipo de evento.

#### Proyección de Ingresos y Egresos

Se ha decidido proyectar el ingreso a cinco años para el escenario 1 y a seis años para el escenario 2, para poder determinar el margen de ganancias que se recibirán por los eventos a realizar anualmente.

Analizando las cifras, se llegó a la conclusión que en ambos escenarios cada año el margen de ganancias se incrementa, lo cual será atractivo para los inversionistas, pero más adelante en los flujos de efectivo se podrá ver reflejado cual de ambos escenarios es el más factible a largo plazo. Para más detalle ver apéndice 20.

#### Proyección de Ingresos por ventas

Al mismo tiempo de analizar los ingresos, también se estudian los gastos que también se estimarán a un periodo de cinco años para el escenario 1 y seis años para el escenario 2.

Para este caso en particular se han dividido los gastos en Gastos Administrativos y Gastos Financieros.

#### Proyección de Egresos

Para estimar los egresos se han valido los gastos en los que se recurrirá en el transcurso de la puesta en marcha del servicio, teniendo el escenario 1 se toma en cuenta primero la

compra de los elementos para realizar el evento y en el escenario 2 el alquiler de material para cada tipo de evento.

Luego de este análisis, se deben tener los costos resultantes del consumo de servicios básicos como Internet o llamadas telefónicas en el área Administrativa (oficina) proyectados en el año, entre ellos están luz, agua, etc. Ver Apéndice 19.

También se tomó en cuenta los gastos de arrendamiento, necesarios para almacenar los equipos, se encontró un local con un área de 200 metros cuadrados que serían suficientes en el escenario 2 para que el personal pueda realizar sus funciones diarias y cuente con sus respectivos departamentos, en cambio para el escenario 1 se le agregarían 115 metros cuadrados más para agregar una cocina y bodega donde se puedan almacenar los elementos. Se alquilará un local en el Centro Comercial Hacienda Colonial en el Boulevard Suyapa, un sector estratégico, debido a que se encuentra cerca a los hoteles que son mercado meta y está a pocos minutos del centro de la ciudad, un área de 200 metros cuadrados que incluye dos baños, con un costo de alquiler de L.50,000 mensuales.

Otro gasto de significativa importancia son los sueldos y salarios a cancelar al equipo de trabajo teniendo la siguiente distribución de los mismos: como mínimo L. 6,000 y el máximo L.20, 000 se considera un presupuesto de L. 132,500 para pagos mensuales en el escenario 1 y L. 81,000 para pagos mensuales en el escenario 2, los salarios forman parte de la distribución que se tiene que destinar para el total de gastos.

Además se ha estimado la cantidad óptima y eficiente de número de trabajadores que maximizan la utilidad de la empresa concluyendo que se ha destinado un total de 17 colaboradores para el escenario 1 y nueve colaboradores para el escenario 2.

El último de los egresos de los que también entra en este análisis es el de gastos operativos, administrativos, certificación y ventas.

#### 4.5.3 HERRAMIENTAS DEL ANÁLISIS FINANCIERO

Para realizar el análisis Financiero en el proyecto se utilizarán algunas herramientas muy útiles a la hora de determinar algunas dificultades financieras, estas herramientas son los Estados Financieros, ya que la información contable que estos presentan ayudará a comprender la situación y la posición presente y futura de la empresa. Claro está que este problema no será lo único que los Estados Financieros ayudarán a resolver, sino también

permitirá tomar decisiones oportunas en nuevas adquisiciones, inversiones y estrategias factibles o rentables a favor de la empresa.

Los elementos a tomar en consideración de las herramientas de los Estados Financieros mencionados, anteriormente son el Flujo de Efectivo y El Estado de Pérdidas y Ganancias.

Es importante recalcar que estos dos no son los únicos, pero se llegó a la conclusión de que los demás tiene limitaciones y poca cobertura como herramientas de estudio, por ejemplo existen algunos que toman los costos históricos como base del análisis y presentación de información contable de la empresa, y estos no permiten reflejar los valores actuales. (Bowlin, Martin, 1982).

### Estado de resultado

Los estado de resultados realizados en la investigación están determinados por el desglose de los ingreso y gastos que se obtendrán anualmente por la puesta en marcha del proyecto, explicando cada uno de los valores se tiene:

Los ingresos es la suma de los eventos a realizarse mensualmente de lo cual se ha obtenido un total de L. 5,917,632 al primer año y L. 12,093,984 para el segundo año en promedio ingresos mensuales de L. 1, 007,832.

En el escenario 1 se posee el costo del 40% por mantenimiento y alquiler de los elementos comprados para la realización de los eventos, se obtienen así un total L. 3,155,040.78 por concepto de Gastos Administrativos y Ventas al año, que resulta de la suma del total de los salarios, la depreciación, arriendos, servicio básicos telefonía celular, Internet y publicidad. Por otra parte se tiene los gastos Financieros obteniendo al año un total de L. 404,406.79, luego se encuentran los costos por certificación equivalentes a L. 47,825 en el primer año y el UAll con un resultado promedio de L. -686,693.37 lo que nos da un valor negativo por ser el primer año de inversión, los demás años se puede observar como la UAll pasa de ser negativa en el año 1 a positiva en los siguientes años. Ver Apéndice 20.

En el escenario 2 se posee el costo del 80% por alquiler de todos los servicios y elementos para realizar eventos a los diferentes proveedores, se obtienen así un total L. 2, 035,764.28 por concepto de Gastos Administrativos y Ventas al año, que resulta de la suma del total de los salarios, la depreciación, arriendos, servicio básicos telefonía celular, Internet y publicidad. Por otra parte se tiene los gastos Financieros obteniendo al año un total de L.

96,237.73 luego se encuentran los costos por certificación equivalentes a L. 47,825 en el primer año y el UAll con un resultado promedio de L. -996,300.61 lo que nos da un valor negativo por ser el primer año de inversión, los demás años se puede observar como la UAll pasa de ser negativa en el año 1 a positiva en los siguientes años. Ver Apéndice 20.

Para el escenario 1 se procede después al cálculo de la participación de los trabajadores operativos que hacen posible el evento e impuestos (25%) para ambos escenarios.

Finalmente, se han obtenido las utilidades netas negativas para el primer año en ambos escenarios, como se mencionó en párrafos anteriores se pueden observar cómo estas utilidades producen desde el segundo año números positivos, lo que hace interesante a los inversionistas. Ver Apéndice 20.

### Flujo de efectivo

Dando un preámbulo esta herramienta mostrará la posición de efectivo dentro de la empresa y como esta varía durante el período del Estado de Resultado.

Describiendo el Flujo de Efectivo se analizó tanto para el primer año mes a mes (apéndice 21), para luego analizar una proyección a cinco años para el escenario 1 y de siete años para el escenario 2 (apéndice 22), donde se muestran los ingresos que se van a percibir, así como los gastos en los que se va a incurrir, ambos con sus respectivas proyecciones.

Por el lado de los ingresos estos difieren en relación a los detallados en el Estado de Pérdidas y Ganancias, ya que en el flujo de efectivo del año se toma en consideración el crédito de 30 días que se les da a los clientes.

Explicando los gastos, estos se han dividido en Administrativos, de Certificación y Financieros, estos al igual que en el caso de los ingresos, tampoco se diferencian de los obtenidos en el Estado de Resultados, de igual manera se incluye tanto la participación y los impuestos obtenidos anteriormente.

La parte diferente empieza en el desglose e inclusión de la Amortización, que constituye la suma de las amortizaciones de los períodos, obtenidos de la diferencia entre los intereses y el pago (recordando que los intereses son el 34% y valor del pago de la cuota del préstamo del escenario 1 es de L. 58,966.87 y L. 20,007.36 en el escenario 2) obteniendo el valor de L. 303,195.71 en el escenario 1 y L. 143,850.62 en el escenario 2 ambos para el primer año, junto con la proyección a cinco y siete años respectivamente.



Finalmente, se obtienen los flujos Anuales para cada año empezando por el Año cero, el cual resulta de la suma entre el total de inversiones fijas más el capital de trabajo y costos de certificación, detallando se tiene un total negativo de L. 1,320,000 en el escenario 1 y L. 345,000 en el escenario 2 debido a que fue una salida de dinero, luego se observa que para el escenario 1 es en el segundo año donde se obtiene un valor positivo de L. 300,958.42 y para el escenario 2 se observa que en ningún año de la proyección de los flujos de efectivo da un valor positivo. Ver Apéndice 22.

#### 4.5.4 HERRAMIENTAS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

##### Valor actual neto (VAN)

Conceptualizando brevemente el VAN o Valor actual Neto es el valor de los Flujos de Efectivo esperados menos la inversión Inicial del Proyecto, trayendo toda la inversión a tiempo presente para saber si el proyecto es factible este valor dese ser mayor a cero. (Bowlin, Martin, 1982).

Por lo que en el caso particular de la empresa Certificada en Organización de Eventos, fue calculado con la suma de los Flujos Anuales y el valor de la TMAR, esta tasa es del 34% obteniendo así un valor de L. 997, 711.47 en el escenario 1 y L. -4,212,558.84 en el escenario 2 por concepto del VAN.

Esta herramienta indica que de los escenarios es el número 1 el que resulta un valor positivo cuando se trae la inversión a tiempo presente, por lo tanto vuelve el proyecto factible para invertir en él ya que para el cuarto año aproximadamente, se recuperará el total de la inversión inicial, lo cual es altamente positivo, ya que los inversionistas podrán recuperar su inversión en un corto plazo y también obtendrán una buena utilidad. (Ver Apéndice 23)

##### TIR

Esta tasa consiste en evaluar el proyecto en función de una única tasa de rendimiento o la tasa de interés más alta que un inversionista pagaría sin perder su inversión. En resumidas cuentas esta tasa de descuento hace que el valor presente neto de un flujo de caja sea igual a cero.

La TIR obtenida en el flujo de caja para la realización del Proyecto de eventos en el escenario 1 es de 47% y en el escenario 2 no se pudo obtener el resultado, pues todos los flujos fueron negativos. (Ver Apéndice 23)

El objetivo es concluir si el proyecto es viable, con el estudio de la tasa interna de retorno, por esta razón se va a comparar con la tasa TMAR y poder llegar a una conclusión general acerca de la rentabilidad del proyecto, lo que nos muestra nuevamente que es el escenario 1 el que nos da una tasa mayor a la TMAR.

#### Tasa de descuento TMAR.

Debido a que el sector en el cual se va a invertir no cuenta con información histórica en Honduras ya que es nuevo, para estimar la tasa mínima atractiva de retorno esperada por el inversionista, se utilizará como base la tasa de interés que cobran por el préstamo Banpais que es del 34%, con lo cual se obtiene una TMAR del 34%.

La prima por riesgo es la diferencia entre la rentabilidad del mercado accionario hondureño representado por el BCH que al 18/11/2011 es del 8.8% y la tasa de invertir en el activo más seguro del mundo que son los bonos del tesoro americano a un plazo de diez años que a la fecha actual rinde el 3,79%

Finalmente se puede concluir que el proyecto es viable para el escenario 1, puesto que la TMAR es por lo menos igual que la TIR. Ver Apéndice 23

#### PAYBACK.

Esta herramienta permite obtener en cifras reales el tiempo de recuperación de la inversión, esta información es muy útil para los inversionistas que colaborarán con la financiación del proyecto.

Los datos se tomaron de los valores obtenidos en la inversión inicial, los flujos anuales para cada año (desde el uno hasta el cinco para el escenario 1 y del uno hasta el siete para el escenario 2) y la TMAR.

Se tomó el flujo del año uno y se dividió para uno más la TMAR, esta adición elevada al tiempo de análisis o período, todo esto restado de la Inversión Inicial.

Llegando a la conclusión que el tiempo de recuperación de la inversión para el proyecto en el Escenario 1 es de cuatro años a diferencia que el tiempo de recuperación para el escenario 2 no se puede obtener pues se evaluaron siete años y en ninguno de ellos fue recuperable. Ver apéndice 24.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Contestando las preguntas de investigación, se concluye lo siguiente:

- ✓ Las empresas organizadoras de eventos que existen actualmente en la ciudad de Tegucigalpa no se han certificado porque no poseen el interés de volverse competitivas, ya que tienen un mercado establecido y no exigente.
- ✓ Las empresas organizadoras de eventos solo necesitan ajustar sus procesos para que estén alineados a la Normas ISO 9001, esto deberá realizarse con la ayuda de un auditor de alguna empresa certificadora que se desee.
- ✓ Las oportunidades de las empresas a analizar en este rubro son las alianzas estratégicas con empresas del mismo rubro (competencia), la creación de nuevos hoteles y la capacitación de su personal al extranjero. Dentro de las amenazas que deben ser tomadas en cuenta están la creación de nuevas empresas orientadas a dar servicios de calidad, la especialización de personas independientes ofreciendo asesoría para la organización de eventos y la mala situación económica del país.
- ✓ Después de mostrar los estados financieros, se puede concluir que el proyecto en cuestión, es económicamente viable y factible para el escenario 1, considerando que la inversión es mayor pero posee mejores tiempos de recuperación, incluso dejando más ganancias que el escenario 2 que es el de solo ser un intermediario entre el cliente y los proveedores. Esta conclusión, está respaldada en los datos obtenidos en el análisis financiero del capítulo de Resultados. Teniendo como ejemplo, un VAN positivo del L. 997,711.47 y una TIR del 47%.
- ✓ El estudio económico y financiero del proyecto, basado en un criterio conservador orienta a ventajas y posibilidades de llevar a cabo las actividades del negocio, logrando obtener resultados exitosos por altos valores de retornos obtenidos al mínimo esperado fundamentado en un monto positivo del valor actual neto del proyecto (VAN).

Por otro lado, también se puede concluir, gracias al estudio de mercado que:

- ✓ El resultado de la investigación dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigirnos, ya que la mayoría de personas naturales y hoteles que hay en nuestra ciudad realizan eventos constantemente, para los cuales siempre se necesita de alguien que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos.
- ✓ Existe una demanda insatisfecha para la cual es necesaria la creación de este tipo de empresas certificadas encaminadas a la realización de eventos sociales, que brinden un servicio de calidad enfocados a cubrir las necesidades e intereses del mercado cumpliendo normas de calidad que ayuden a los hoteles a promover sus eventos como certificados.

## 5.2 RECOMENDACIONES

A continuación se procede a dar ciertas recomendaciones que se consideran son importantes a tomar en cuenta para la futura ejecución del proyecto:

- ✓ Para alcanzar los resultados proyectados, es necesario que se apliquen estrategias agresivas para la obtención de clientes en el primer año y así poder aumentar las ventas a partir del segundo año con el objetivo de captar a los compradores potenciales, pues son éstas las determinantes para que el negocio continúe y crezcan los volúmenes de venta.
- ✓ Si se desea realizar el proyecto en el escenario 1, para que la empresa consiga mantenerse líder en el mercado de Eventos, se recomienda la actualización y restauración del equipamiento y la infraestructura física, para de esta manera no sentirse amenazada por la competencia.
- ✓ Para el escenario 1 se requiere de mayor análisis en cuanto a la compra del equipo inicial para el desarrollo de los eventos, puesto que es muy extenso y si se quiere satisfacer todas las necesidades del cliente aumentaría en gran medida la inversión inicial para incluir en todos estos elementos.
- ✓ Para el escenario 2 se requiere de alianzas con los proveedores para poder ofrecer precios competitivos a los clientes sin crear competencia con los mismos proveedores.

- ✓ Dado que en el negocio es estacional, tiene periodos en el año de recesión como temporadas en las cuales no es rentable el giro del negocio; se analiza tener cautela en el manejo de los Estados Financieros, ya que por ejemplo existen meses con ingresos muy bajos o incluso meses de baja afluencia de realización de eventos, que puede producir problemas. (Ejemplo mes de Abril)

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **ESTRUCTURA**

#### **6.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

#### **6.2 INTRODUCCION**

#### **6.3 CONSTITUCION DE LA EMPRESA**

#### **6.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

#### **6.5 LAS 4 PS**

#### **6.6 PARTE FINANCIERA**

##### **6.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO**

##### **6.6.2 CANTIDAD DE EVENTOS POR EQUILIBRIO**

##### **6.6.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

#### **6.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

#### **6.8 CRONOGRAMA DE EJECUCION**

## 6.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

## 6.2 INTRODUCCION

El estudio de factibilidad se propone, debido a la carencia que existe en el país de una empresa certificada organizadora de eventos sociales y por ende para que aquellas personas interesadas en crearla puedan analizar dicho estudio y tomar la decisión en base a la información investigada, si esta será viable o no.

## 6.3 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

A continuación se detallan los pasos que debe seguir cualquier empresa hondureña para constituirse en el país:

- ✓ Constituirse en sociedad ante un notario público
- ✓ Presentar una solicitud en la dirección y consumo
- ✓ Obtener el permiso de operaciones del negocio
- ✓ Solicitar el registro Tributario Nacional
- ✓ Solicitar la constancia de impuestos municipales de la sociedad
- ✓ Inscripción en el registro mercantil o Registro Público de Comercio
- ✓ Obtener la calificación judicial
- ✓ Publicación de la constitución de la sociedad en el diario local y en el diario oficial "La Gaceta"
- ✓ Registro en el Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- ✓ Registro en Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP)
- ✓ Registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés
- ✓ Registro en la sección de establecimientos comerciales
- ✓ Autorización legal de registro contable en la oficina de Tributación
- ✓ Timbrado de facturas por oficinas de Tributación
- ✓ Una vez en marcha el negocio deberá presentar mensualmente la declaración jurada

Así mismo se presenta en el cuadro a continuación el detalle del costo en el que se debe incurrir para la constitución de la empresa.

**Tabla 20. Gastos de constitución de una empresa en Honduras**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
Inscripción de la compañía en el RP	L2,000.00
Registro de logo, slogan y título	L1,500.00
Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	L1,000.00
Solicitud de tasa de habilitación(municipio)	L2,500.00
Permiso municipal por uso del suelo	L2,000.00
Gastos de constitución de la empresa	L2,000.00
Honorarios de abogado (por trámites legales)	L3,000.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>L14,000.00</b>

#### 6.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Una de las características del servicio va a ser la marca impuesta por las definiciones del proyecto es decir por su nombre “Three Season Events”

A pesar de que es un nombre en inglés se considera que es fácil de recordar, cuyo significado en español es “La Tercera Estación”, ya que como en Honduras solo existe verano e invierno se desea que los eventos que realice la empresa sean considerados como otra estación y temporada en las mentes de las personas que asistan al mismo.



**Figura 33. Logotipo de Three Season Events**

Fuente: Comunicadora Mónica Vásquez

El servicio que se piensa implementar se encuentra en la etapa de introducción por un periodo estimado de seis meses hasta que el servicio y la marca se den a conocer, a medida que esto vaya ocurriendo se va a acercando a la fase de crecimiento puesto que los ingresos



aumentarían por el volumen de ventas lo cual ayudaría a disminuir los costos, se espera que se de aproximadamente en un año y medio hasta que alcance su etapa de madurez es decir que alcance su máximo de ventas posibles en un promedio máximo de dos años, sin embargo para que el proyecto no decaiga a la fase de declinación se debe de utilizar estrategias de reposicionamiento y relanzamiento de la marca.

## 6.5 LAS 4PS

### Precios

Para Baca (2010), el análisis de los precios es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio (p.44).

La demanda es inelástica con respecto al precio: según información de las encuestas, los clientes aceptan los precios del mercado y estarían dispuestos a pagar un adicional por que una empresa certificada en organización de eventos les organice sus eventos, siempre y cuando exista variedad y calidad en el servicio.

Los resultados han reflejado que el mercado en investigación (hoteles y personas naturales) está dispuesto además de pagar los precios requeridos por el mercado, un precio adicional por recibir un servicio de calidad, que es lo que implicaría una empresa certificada (Ver apéndice 11).

Debido a que el servicio que la empresa certificada en la organización de eventos sociales ofrecerá depende de lo que el cliente solicita, no es posible determinar un precio fijo para cada evento, por lo que se ha hecho una clasificación de los eventos en A, B y C que se pueden apreciar en qué consisten en las tablas a continuación:

**Tabla 21. Clasificación eventos Tipo A**

<b>EVENTO TIPO A</b>	
<b>CAPACIDAD 150 A 300 PERSONAS</b>	
<b>Costo de los proveedores</b>	L. 77,500
<b>Comisión</b>	L. 15,500
<b>Subtotal</b>	L. 93,000
<b>IVA</b>	L. 11,160
<b>Total</b>	L. 104,160

**Tabla 22. Clasificación eventos Tipo B**

<b>EVENTO TIPO B</b>	
<b>CAPACIDAD 80 A 150 PERSONAS</b>	
<b>Costo de los proveedores</b>	L. 37,500
<b>Comisión</b>	L. 7,500
<b>Subtotal</b>	L. 45,000
<b>IVA</b>	L. 5,400
<b>Total</b>	L. 50,400

**Tabla 23. Clasificación eventos Tipo C**

<b>EVENTO TIPO C</b>	
<b>CAPACIDAD 30 A 50 PERSONAS</b>	
<b>Costo de los proveedores</b>	L. 18,500
<b>Comisión</b>	L. 3,700
<b>Subtotal</b>	L. 22,200
<b>IVA</b>	L. 2,664
<b>Total</b>	L. 24,864

Se debe tomar en consideración, que debido a que la empresa que se creara será certificada en la organización de eventos sociales, esta maneja en cada uno de sus ítems precios más elevados de los que ofrecen las empresas actuales en el mercado, por ser certificada, lo cual implica para la empresa el pago de dicha certificación y cumplir con los procesos exigidos por la empresa certificadora para el mantenimiento de la misma.

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. Los precios son variables, variarán según el tipo de servicio demandado por cada hotel o persona. Este servicio, se amoldará a las posibilidades o preferencias de los mismos. Por lo tanto cuanto más sean los requerimientos, mayor es el precio del servicio.

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

- ✓ Número de personas que asisten al evento.
- ✓ Salón donde se realizará el evento.
- ✓ Menú del evento.

- ✓ Número de guardias.
- ✓ Costos logísticos.
- ✓ Costos de publicidad y promoción.

### Plaza

Las actividades que realiza la empresa para hacer accesible el servicio al mercado meta se basa en una política de distribución directa como plaza para el proyecto, con una oficina en el Centro Comercial Hacienda Colonial en la ciudad de Tegucigalpa destinada a la atención de clientes y un canal directo mediante contacto presencial o telefónico con el cliente, por parte del área de ventas.

El área de ventas realizará directamente las negociaciones con el cliente para evitar que el cliente se ponga en contacto con los proveedores para realizar su evento y estar a expensas de ellos. Three Season Events garantiza los requerimientos del evento y le ahorrará al cliente tiempo y dinero.

### Promoción

Se diseñará un evento de inauguración donde se invitará a los gerentes y organizadores de eventos de los hoteles que componen el segmento meta, así como a las personas naturales que se consideren clientes potenciales para la empresa, esta será la promoción de apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que contraten los servicios de la empresa. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas, entre otros.

En un inicio se implementaran descuentos y ofertas para atraer la atención de los clientes. Se ofrecen inicialmente paquetes de eventos que incluyen el servicio de entrega de invitaciones totalmente gratuito. Unos de los principales objetivos es que el cliente sea fiel a la compañía por lo cual se le aplicarán descuentos a clientes habituales. Y un 2% de descuento a todos los cliente por pronto pago.

También se ha realizado una tabla de descuentos que dependerá del monto y la cantidad de eventos por un mismo cliente.

## Publicidad

Dado que el servicio no se puede promocionar en cualquier tipo de medio; se considera que se deberá de contar con los siguientes canales:

- ✓ Visita personal a clientes potenciales (con carpetas de presentación detalladas del servicio).
- ✓ Publicación en revistas (Cromos) con enfoque empresarial y periódicos (El Heraldo)
- ✓ Publicaciones Web (La Tribuna)
- ✓ Consideramos que el marketing de boca en boca es una gran herramienta (puesto que cuando el servicio es realizado de manera profesional, los clientes recomienda la empresa a terceros).
- ✓ Páginas web. ( Sitio web de Three Season Events., Facebook.com)
- ✓ Tarjetas de Presentación
- ✓ Afiches en medios de transporte y en establecimientos comerciales
- ✓ Entrega de volantes de publicidad e informativos.

**Tabla 24. Costos de Publicidad**

Gastos de Publicidad			
Item	Cantidad	Costo	TOTAL
Carpetas de 8 páginas en papel satinado	6	L. 80.00	L. 480.00
Publicacion en revista (Cromos)	2 veces al año	L. 17,500.00	L. 35,000.00
Publicacion en periodicos (C3 El Heraldo)	2 veces al año	L. 9,000.00	L. 18,000.00
Publicacion en web (La Tribuna)	30,000 Impresiones al año	L. 7,449.16	L. 7,449.16
Publicacion en FB	Usuario	Gratis	Gratis
Tarjetas de presentacion	500	L. 1.70	L. 850.00
Afiches	541	L. 60.00	L. 32,460.00
Hojas volantes	1500	L. 0.63	L. 945.00
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>L. 95,184.16</b>

## 6.6. PARTE FINANCIERA

### 6.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el presente análisis se busca presentar hasta cuanto aumentar o disminuir ciertos factores de análisis que se encontraron implícitos en el estudio financiero, es decir tratar de cuantificar o medir las ganancias o pérdidas, de acuerdo con los niveles de producción implantados por la empresa.

Se pretende visualizar el número mínimo de eventos que deberían realizarse en el año, para que este proyecto sea viable. Para obtener el punto de equilibrio se multiplican los costos fijos que se obtuvieron anteriormente (apéndice 19) por el porcentaje de Contribución marginal. Este porcentaje de contribución marginal es la que se espera obtener de los eventos según el escenario 1, sería del 100% ya que en este escenario es en el que se posee todo para realizar el evento.

Desglosando las cantidades mencionadas anteriormente se tiene:

Por costos Fijos: L.3, 139,659.20 por el 100%, por lo tanto el punto de equilibrio obtenido es de L.3, 139,659.20 que se desglosa para los diferentes tipos de eventos por el precio que tiene cada uno y el porcentaje de participación que tiene como se muestra en el apéndice 25.

#### 6.6.2 CANTIDAD DE EVENTOS POR EQUILIBRIO

Por otro lado se calcula la cantidad de eventos mínima que se deben realizar en un año para no obtener pérdidas ni ganancias, teniendo así como valor mínimo de 82 eventos.

Estos 82 eventos se los obtuvo sumando las cantidades ponderadas por evento. Por ejemplo, para el caso del tipo A (recordar que existen dos tipos de eventos adicionales el B y el C) son el resultado de la multiplicación del punto de equilibrio encontrado anteriormente, por el porcentaje de eventos A que equivale al 23% asignado para este tipo de evento y este producto total se divide entre el precio promedio que se cobrará por los Eventos tipo A (es decir L. 104,160).

Para los demás eventos tipo B y C la tasa asignada es del 35% y 42% respectivamente. (Ver apéndice 25).

#### 6.6.3 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Toda evaluación de proyectos merece un estudio previo de impactos eventuales que pueden ocasionarse en el transcurso del tiempo o desarrollo del proyecto. Posibles cambios en variables de interés, tales como precios, unidades de venta, TMAR, comportamientos de riesgos involucrados son cambios considerables que pueden afectar al proyecto. De modo que, para el conocimiento de dichos eventos existe la posibilidad de efectuar un análisis de

sensibilidad, mediante el cual se puede determinar qué tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en dichas variables.

En los proyectos de inversión existe la posibilidad de que existan tres posibles escenarios: Optimista, Moderado y Pesimista; aunque si bien es cierto, en la práctica pueden existir una gran cantidad de escenarios o situaciones adversas, de riesgo o de éxito por cada uno.

En el caso particular de este proyecto se escogieron las variables **eventos y gastos administrativos**, porque son a consideración de las maestrantes las de mayor importancia, y ante una disminución o incremento de las variables mencionadas anteriormente, tendrá un efecto trascendental en los resultados finales del proyecto.

Para que la TIR sea menor que la TMAR y se obtenga un VAN negativo, tendría que disminuir el número total de eventos que se desean realizar en un 5%.

La TIR y el VAN son más sensibles a cambios en la cantidad de eventos que a un cambio en los Gastos Administrativos ya que en otro caso escenario para que la TIR sea menor a la TMAR y se obtenga un VAN negativo tendría que aumentar los gastos administrativos en un 15% (ver anexos No. 26)

### 6.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Una manera de posicionar a Three Season Events en el mercado es teniendo un atributo especial como la implantación de beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia que son la cualidades que posee la empresa en el diseño de los eventos.

La estrategia de posicionamiento de la empresa será “Para empresas y personas que deseen realizar un evento exclusivo e inolvidable, Three Seasons Events lo hace realidad”.

### 6.8 CRONOGRAMA DE EJECUCION

TAREA	DURACION	COMIENZO	FINAL	Enero, 2012	Febrero, 2012	Marzo, 2012	Abril, 2012	Mayo, 2012	Junio, 2012	Julio, 2012	Agosto, 2012
Constitución de la empresa	120 días	09/01/2012	09/05/2012	■							
Compra del equipo necesario	30 días	10/05/2012	10/06/2012					■			
Contratación de personal	30 días	10/05/2012	10/06/2012					■			
Habilitación de oficinas	7 días	11/06/2012	17/06/2012						■		
Busqueda de la cartera de clientes	15 días	18/06/2012	02/07/2012						■		
Lanzamiento de "Three Season Events"	1 día	12/07/2012	12/07/2012							■	
Publicidad post lanzamiento	30 días	16/07/2012	16/08/2012								■

## BIBLIOGRAFIA

1. Aguirre, Larissa, Honduras: perspectivas y posibilidades en un entorno globalizado, 2010.
2. Allen, S. The Future of Event Marketing. Event Solutions, n 18, 2005
3. Argeñal, Carlos. (26 de octubre de 2011). Generalidades de Cómo Realizar una Encuesta. ( Entrevistador)
4. Baca, G. Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill, 2001
5. Berridge, G. (2007). Events Design and Experience. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Management Series).
6. Brumm, Eugenia K. Administración de la documentación en las normas ISO 9000, 2000.
7. Emery Douglas, Finnerty Jhon D. Prentice Hall, "Administración Financiera Corporativa". 10 Edición. 2000
8. Eventosplus.com (s.f.) Recuperado del 9 de Octubre de 2011 de <http://www.eventosplus.com>
9. Foro constituido por una quincena de profesores con docencia en asignaturas de relaciones públicas en distintas universidades públicas y privadas españolas, (2003)
10. Galmés, María, Tesis Doctoral La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing, 2010.
11. Goldblatt, J. Special Event: Event Leadership For a New World. 4a Edición. Hoboken, John Wiley & Sons, 2005
12. González, Hugo, ¿Qué significa para una organización implantar ISO 9000 y cuáles son sus beneficios?, 2009
13. Gruning, J. E. y HUNT, T.; Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión, 2000.
14. Grupo Evento Plus, 2010
15. Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, Cuarta Edición 2008
16. ICONTEC, Empresa especializada en Certificación, 2011
17. ISO (s.f.) Recuperado el 12 de Octubre de 2011 de <http://www.iso.org>
18. Kloter, Phillip Dirección de la Mercadotecnia, 1993
19. Laforet, J. J. Protocolo y medios de comunicación social. Gran Canaria: Instituto Canario de Administración Pública, 1997.
20. López, Elvira, Estudio Técnico: Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión.
21. Manual Organización de Eventos, Grupo RM, 2011

22. Marin, Calahorro; Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Madrid 1997.
23. Medrano, Alejandra, ISO 9000, 2009
24. Mesalles Luis, Eventos, Reuniones y Banquetes, Organización, gestión y comercialización de los servicios contratados en un establecimiento de calidad, 2003.
25. Monterroso Elda, Beneficios de la ISO 9000 -2000, 2003
26. Norma ISO 9001, v.2008
27. O. Bowlin, J. Martin, D. Scott Jr., Análisis Financiero, (México 1982. McGraw Hill)
28. Otero Alvarado y María Teresa; La especificidad del protocolo en las Comunidades Autónomas, 2000.
29. Ramos Fernández; Curso Superior de Comunicación y Protocolo. Vigo: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, 2003.
30. Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española, 2001.
31. RM Consultores. Manual Organización de Eventos, 2011. Rubio, Adán Manual del SGC, 2010
32. Robert Meigs, Jan Williams, "Contabilidad", Mc Graw Hill, undécima edición (2004)
33. Rothery Brian, ISO 9000, 1995
34. Rubio Cuevas Adán, Manual SGC, 2010
35. Sarango Maricela & Montero Maritza. Tesis Plan de Negocios para la Creación de una Empresa de Gestión de Eventos en la Ciudad de Cariamanga, 2008.
36. Silvers, J. EMBOK. Event Management Body of Knowledge Project. Disponible en [www.juliasilvers.com/embok.htm](http://www.juliasilvers.com/embok.htm)
37. Tesis, Maricela Sarango y Maritza Montero, 2008
38. Tesis, Ramsés Rodríguez y Jorge Garmendia, 2011
39. Thompson, Allan Lineamientos para estudios de factibilidad de negocios, 2005
40. Torrents, Evento Plus, 2005
41. UNIDO, Manual para la preparación de estudios de factibilidad, 1995
42. Van, James, Administración Financiera, 2007.
43. Victoria, J.S. et al (2005) Reestructuras del Sistema publicitario. Barcelona: Ariel
44. Wueston, Fred, Fundamentos de administración financiera, 2004.



## Apéndice 1

### Entrevista realizada a los organizadores de eventos de los Hoteles más importantes de Tegucigalpa

Nombre del entrevistador: Ana Rivera y Danelia Vásquez	Nº de entrevista: ____
Nombre del Hotel : _____	
Nombre del Entrevistado: _____	
Puesto del Entrevistado: _____	
Fecha: _____	

#### Presentación del entrevistador

Buenos días/tardes,

Somos alumnas de la Universidad Tecnológica Centroamericana **UNITEC**, cursando el Proyecto de Graduación de la Maestría en Dirección Empresarial, para el cual estamos realizando esta entrevista, cuyo objetivo es identificar el interés de los hoteles por contratar una Empresa de Organización de Eventos Sociales Certificada por Norma ISO 9001 (Norma de Calidad). Es de sumo interés conocer su opinión respecto a este tema.

#### Entrevista

- 1.- ¿Cómo está conformado el departamento de organización de eventos del hotel?
2. ¿Cuáles son los eventos sociales de más demanda en el hotel?
3. ¿Cuáles son las temporadas altas y bajas en cuanto a eventos se refiere?
4. ¿Cuántos eventos realizan al año aproximadamente?
5. ¿Cuántos eventos simultáneos tiene la capacidad de realizar el hotel?
6. ¿Cuál es el procedimiento que sigue el hotel para la realización de sus eventos?
7. ¿El hotel posee todo lo que los clientes requieren para sus eventos o subcontratan proveedores?
8. ¿Cuándo subcontratan prefieren hacerlo con un solo proveedor que les dé todo o varios que les suplan diferentes necesidades?
9. ¿Podría mencionarnos el nombre de los proveedores con los que suelen trabajar?

10. ¿Ha recibido alguna capacitación acerca de organización de eventos o lo que sabe es gracias a la práctica? Explique

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

11. ¿Cree importante para el hotel que la empresa que le organice sus eventos esté certificada por Norma ISO 9001 (Norma de Calidad)? Explique

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

12.- ¿Estaría dispuesto el hotel a contratar una empresa certificada para que le organice sus eventos sociales, si esto significara pagar un costo adicional? Explique

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

13.- ¿Cree que para el hotel sería una ventaja competitiva, el poder mercadear sus eventos como certificados? Explique

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

14.- ¿Qué considera el hotel, debería tener una empresa certificada en organización de eventos para que estuviera dispuesto a contratarla?

## Apéndice 2

### Encuesta realizada a las personas naturales en el área de Tegucigalpa

Nombre del encuestador: Ana Rivera y Danelia Vásquez	ID encuestador:
Nombre del encuestado: _____	Nº de encuesta:
Fecha:	

#### Presentación del encuestador

Buenos días/tardes,

Somos alumnas de la Universidad Tecnológica Centroamericana **UNITEC**, cursando el Proyecto de Graduación de la Maestría en Dirección Empresarial, por lo cual estamos realizando una encuesta cuyo objetivo es identificar el interés de las personas por contratar una Empresa de Organización de Eventos Certificada por Norma ISO 9001 (Norma de Calidad). Es de sumo interés conocer su opinión respecto a este tema.

#### Perfil del encuestado

Edad	_____	Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
Ingresos	De L. 6,000.00 a L. 14,000.00 <input type="checkbox"/>	De L. 14,001.00 a L. 25,000.00 <input type="checkbox"/>		
	De L. 25,001.00 a L. 35,000.00 <input type="checkbox"/>	De L. 35,001.00 a L. 50,000.00 <input type="checkbox"/>		
	Más de L. 50,001.00 <input type="checkbox"/>			

#### Encuesta

1.- ¿Realiza usted eventos sociales?

Si  No  Especifique por qué y fin de la encuesta

Porque: \_\_\_\_\_

2. ¿Cada cuánto celebra usted eventos sociales?

1 vez al año  Cada 6 meses  Cada 3 meses  1 vez al mes  Quincenalmente

3. ¿Cuántos eventos sociales celebra usted aproximadamente en el año?

De 1 a 3  De 4 a 6  De 7 a 10  Más de 10

4.- Enumere los 5 eventos que más realiza:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

5. ¿Ha contratado una empresa o persona especialista en organización de eventos para que organice sus eventos sociales?

Sí

No

Porque: \_\_\_\_\_

6.- ¿Es importante para usted que la empresa que le organice sus eventos esté certificada por Norma ISO 9001 (Norma de Calidad)?

Definitivamente Si

Probablemente Si

Probablemente No

Definitivamente No

(Pase a la pregunta 9)

Porque No: \_\_\_\_\_

7.- ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa certificada para que le organice sus eventos sociales, si esto significara pagar un costo adicional?

Definitivamente Si

Probablemente Si

Probablemente No

Definitivamente No  (Pase a la pregunta 9)

Porque No: \_\_\_\_\_

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para que una empresa le organice sus eventos sociales de manera certificada?

De 0 a 10,000

De 10,001 a 20,000

De 20,001 a 30,000

Más de 30,001

9.- ¿Qué considera usted, debería tener una empresa certificada en organización de eventos? (Puede marcar más de una opción)

Personal capacitado

Plan de pagos

Calidad de servicio

Instalaciones adecuadas

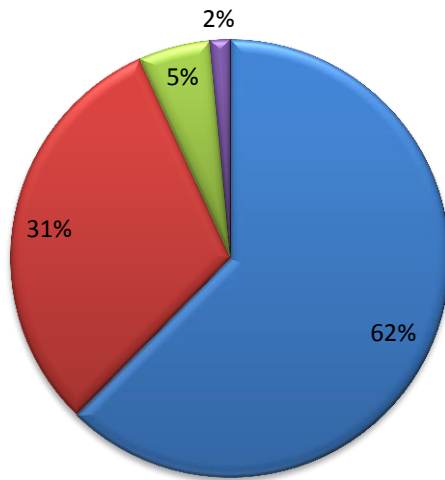
Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

### Apéndice 3

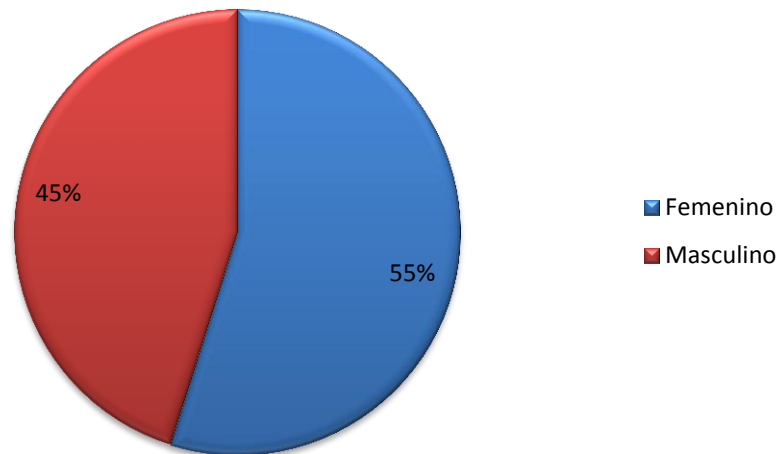
#### Edad

■ De 20 a 30 ■ De 31 a 40 ■ De 41 a 50 ■ Mas de 50



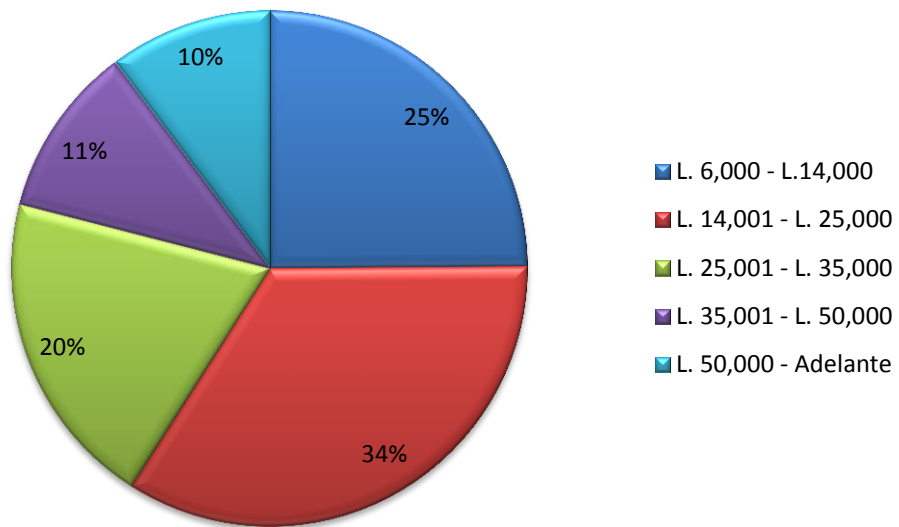
### Apéndice 4

#### Sexo



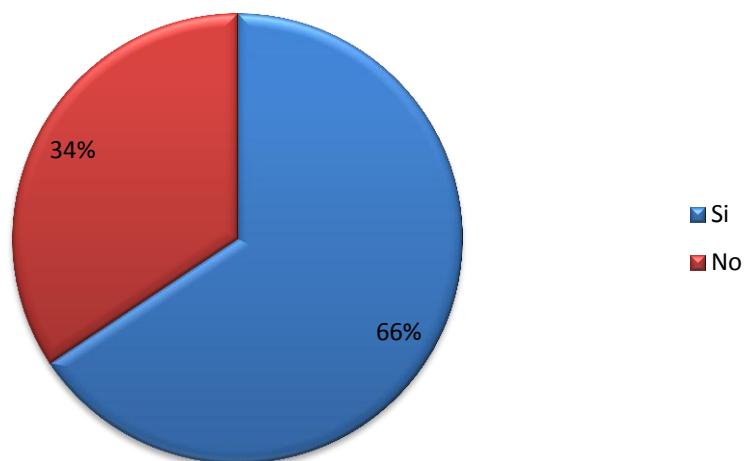
## Apéndice 5

### Ingresos



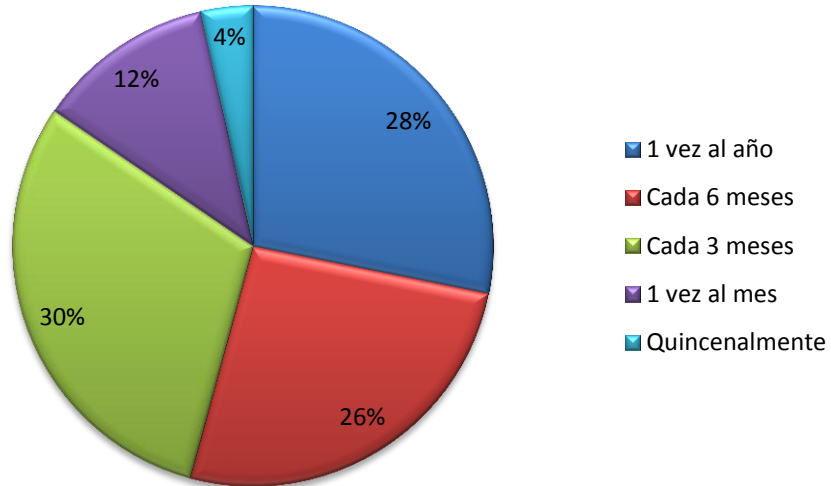
## Apéndice 6

### ¿Realiza usted eventos sociales?



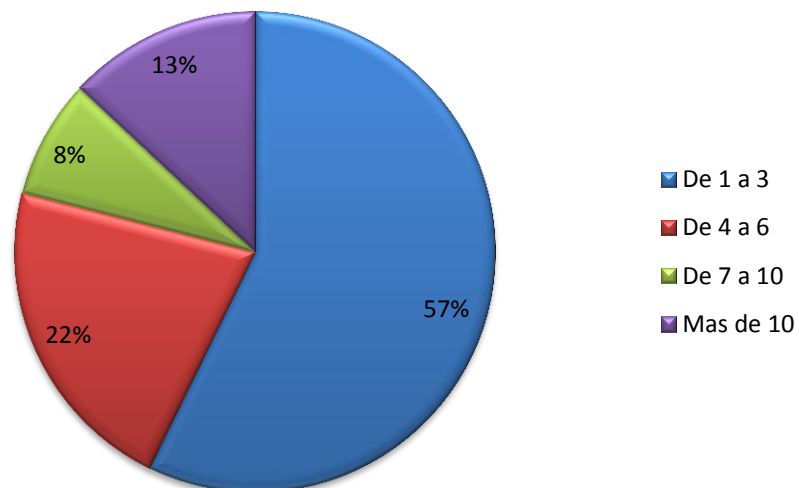
## Apéndice 7

¿Cada cuánto celebra usted eventos sociales?



## Apéndice 8

¿Cuántos eventos sociales celebra usted aproximadamente en el año?



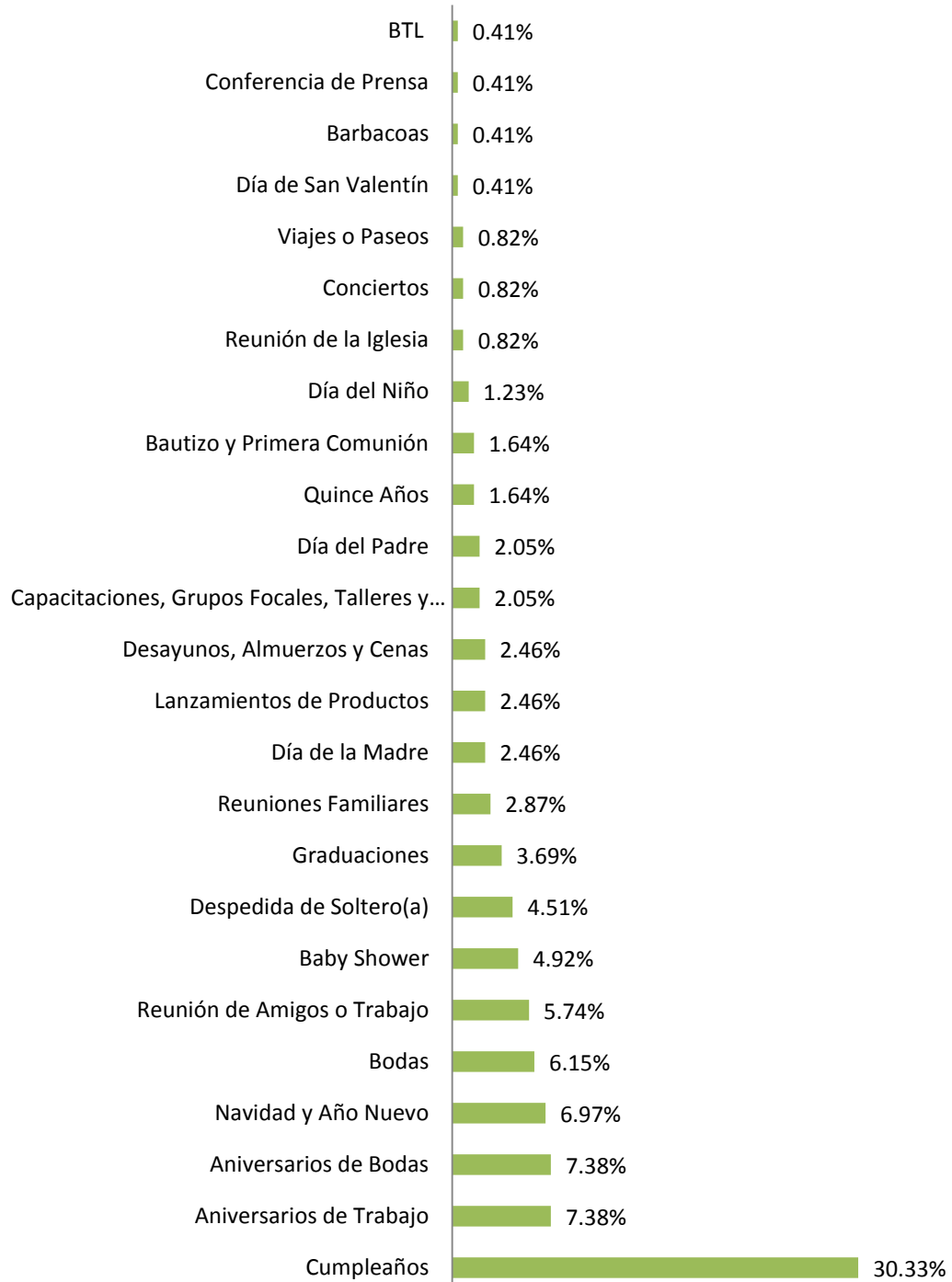
## Apéndice 9

**Tabla 25. Enumere los cinco eventos que más realiza**

Enumere los eventos que más realiza			
Nº	Evento	Porcentaje	Nº Opiniones
1	Cumpleaños	30.33	74
2	Aniversarios de Trabajo	7.38	18
3	Aniversarios de Bodas	7.38	18
4	Navidad y Año Nuevo	6.97	17
5	Bodas	6.15	15
6	Reunión de Amigos o Trabajo	5.74	14
7	Baby Shower	4.92	12
8	Despedida de Soltero(a)	4.51	11
9	Graduaciones	3.69	9
10	Reuniones Familiares	2.87	7
11	Día de la Madre	2.46	6
12	Lanzamientos de Productos	2.46	6
13	Desayunos, Almuerzos y Cenas	2.46	6
14	Capacitaciones, Grupos Focales, Talleres y Convenciones	2.05	5
15	Día del Padre	2.05	5
16	Quince Años	1.64	4
17	Bautizo y Primera Comunión	1.64	4
18	Día del Niño	1.23	3
19	Reunión de la Iglesia	0.82	2
20	Conciertos	0.82	2
21	Viajes o Paseos	0.82	2
22	Día de San Valentín	0.41	1
23	Barbacoas	0.41	1
24	Conferencia de Prensa	0.41	1
25	BTL	0.41	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>244</b>

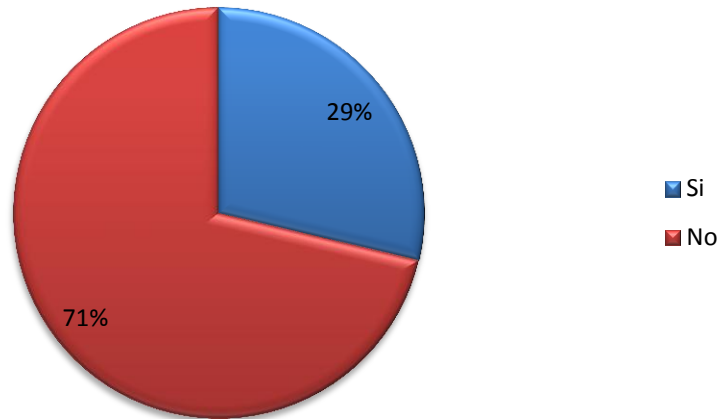


## Eventos que mas realiza



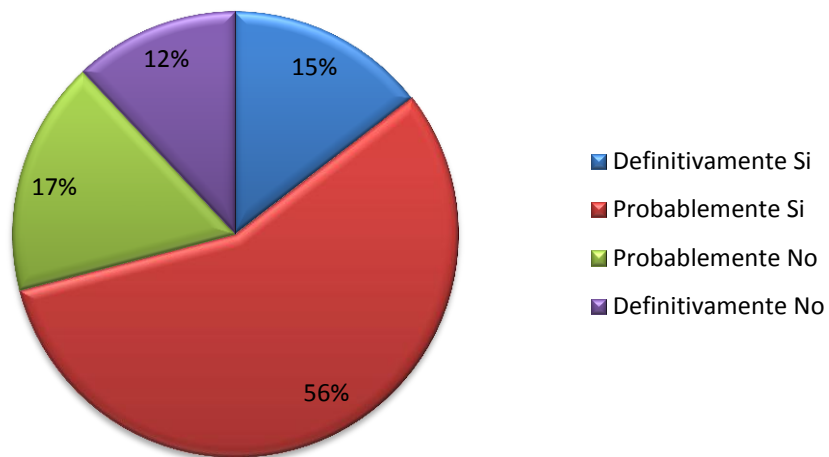
## APÉNDICE 10

¿Ha contratado una empresa o persona especialista en organización de eventos para que organice sus eventos sociales?



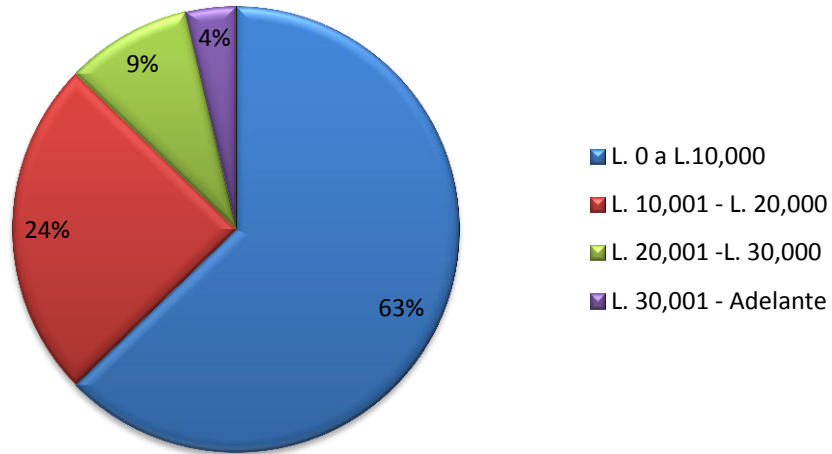
## Apéndice 11

¿Estaría dispuesto a contratar una empresa certificada para que le organice sus eventos sociales, si esto significara pagar un costo adicional?



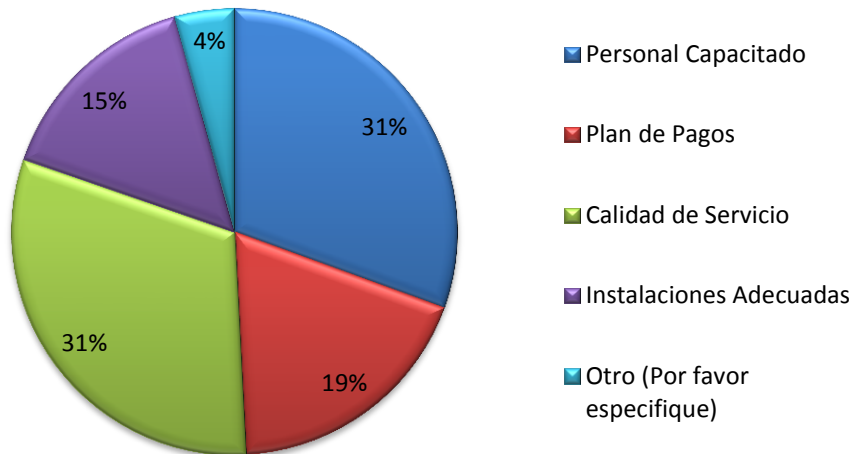
## Apéndice 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para que una empresa le organice sus eventos sociales de manera certificada?



## Apéndice 13

¿Qué considera usted, debería tener una empresa certificada en organización de eventos?



## Apéndice 14

### TABLA DE AMORTIZACION ESCENARIO 1

AMORTIZACION DEL PRESTAMO ESCENARIO 1		
MONTO	L.	1320,000
TASA DE INTERES		34.0%
PAGO	L.	58,966.87
TIEMPO		36 meses

PERIODO	INTERESES		AMORTIZACION		PAGO		SALDO
-	L.	-	L.	-	L.	-	L. 1320,000.00
1	L.	37,400.00	L.	21,566.87	L.	58,966.87	L. 1298,433.13
2	L.	36,788.94	L.	22,177.94	L.	58,966.87	L. 1276,255.19
3	L.	36,160.56	L.	22,806.31	L.	58,966.87	L. 1253,448.88
4	L.	35,514.38	L.	23,452.49	L.	58,966.87	L. 1229,996.39
5	L.	34,849.90	L.	24,116.98	L.	58,966.87	L. 1205,879.41
6	L.	34,166.58	L.	24,800.29	L.	58,966.87	L. 1181,079.12
7	L.	33,463.91	L.	25,502.97	L.	58,966.87	L. 1155,576.15
8	L.	32,741.32	L.	26,225.55	L.	58,966.87	L. 1129,350.60
9	L.	31,998.27	L.	26,968.61	L.	58,966.87	L. 1102,381.99
10	L.	31,234.16	L.	27,732.72	L.	58,966.87	L. 1074,649.27
11	L.	30,448.40	L.	28,518.48	L.	58,966.87	L. 1046,130.80
12	L.	29,640.37	L.	29,326.50	L.	58,966.87	L. 1016,804.29
13	L.	28,809.45	L.	30,157.42	L.	58,966.87	L. 986,646.87
14	L.	27,954.99	L.	31,011.88	L.	58,966.87	L. 955,634.99
15	L.	27,076.32	L.	31,890.55	L.	58,966.87	L. 923,744.44
16	L.	26,172.76	L.	32,794.12	L.	58,966.87	L. 890,950.33
17	L.	25,243.59	L.	33,723.28	L.	58,966.87	L. 857,227.04
18	L.	24,288.10	L.	34,678.78	L.	58,966.87	L. 822,548.27
19	L.	23,305.53	L.	35,661.34	L.	58,966.87	L. 786,886.93
20	L.	22,295.13	L.	36,671.75	L.	58,966.87	L. 750,215.18
21	L.	21,256.10	L.	37,710.78	L.	58,966.87	L. 712,504.40
22	L.	20,187.62	L.	38,779.25	L.	58,966.87	L. 673,725.15
23	L.	19,088.88	L.	39,878.00	L.	58,966.87	L. 633,847.16
24	L.	17,959.00	L.	41,007.87	L.	58,966.87	L. 592,839.29
25	L.	16,797.11	L.	42,169.76	L.	58,966.87	L. 550,669.52
26	L.	15,602.30	L.	43,364.57	L.	58,966.87	L. 507,304.95
27	L.	14,373.64	L.	44,593.23	L.	58,966.87	L. 462,711.72
28	L.	13,110.17	L.	45,856.71	L.	58,966.87	L. 416,855.01
29	L.	11,810.89	L.	47,155.98	L.	58,966.87	L. 369,699.03
30	L.	10,474.81	L.	48,492.07	L.	58,966.87	L. 321,206.96
31	L.	9,100.86	L.	49,866.01	L.	58,966.87	L. 271,340.94

32	L.	7,687.99	L.	51,278.88	L.	58,966.87	L.	220,062.06
33	L.	6,235.09	L.	52,731.78	L.	58,966.87	L.	167,330.28
34	L.	4,741.02	L.	54,225.85	L.	58,966.87	L.	113,104.43
35	L.	3,204.63	L.	55,762.25	L.	58,966.87	L.	57,342.18
36	L.	1,624.70	L.	57,342.18	L.	58,966.87	L.	-0.00

## TABLA DE AMORTIZACION ESCENARIO 2

AMORTIZACION DEL PRESTAMO ESCENARIO 2	
MONTO	L. 345,000
TASA DE INTERES	34.0%
PAGO	L. 20,007.36
TIEMPO	24 meses

PERIODO		INTERESES		AMORTIZACION		PAGO		SALDO
-	L.	-	L.	-	L.	-	L.	345,000.00
1	L.	9,775.00	L.	10,232.36	L.	20,007.36	L.	334,767.64
2	L.	9,485.08	L.	10,522.28	L.	20,007.36	L.	324,245.36
3	L.	9,186.95	L.	10,820.41	L.	20,007.36	L.	313,424.95
4	L.	8,880.37	L.	11,126.99	L.	20,007.36	L.	302,297.96
5	L.	8,565.11	L.	11,442.25	L.	20,007.36	L.	290,855.71
6	L.	8,240.91	L.	11,766.45	L.	20,007.36	L.	279,089.26
7	L.	7,907.53	L.	12,099.83	L.	20,007.36	L.	266,989.42
8	L.	7,564.70	L.	12,442.66	L.	20,007.36	L.	254,546.76
9	L.	7,212.16	L.	12,795.20	L.	20,007.36	L.	241,751.56
10	L.	6,849.63	L.	13,157.73	L.	20,007.36	L.	228,593.82
11	L.	6,476.82	L.	13,530.54	L.	20,007.36	L.	215,063.28
12	L.	6,093.46	L.	13,913.90	L.	20,007.36	L.	201,149.38
13	L.	5,699.23	L.	14,308.13	L.	20,007.36	L.	186,841.25
14	L.	5,293.84	L.	14,713.53	L.	20,007.36	L.	172,127.72
15	L.	4,876.95	L.	15,130.41	L.	20,007.36	L.	156,997.31
16	L.	4,448.26	L.	15,559.11	L.	20,007.36	L.	141,438.21
17	L.	4,007.42	L.	15,999.95	L.	20,007.36	L.	125,438.26
18	L.	3,554.08	L.	16,453.28	L.	20,007.36	L.	108,984.98
19	L.	3,087.91	L.	16,919.45	L.	20,007.36	L.	92,065.53
20	L.	2,608.52	L.	17,398.84	L.	20,007.36	L.	74,666.69
21	L.	2,115.56	L.	17,891.81	L.	20,007.36	L.	56,774.88
22	L.	1,608.62	L.	18,398.74	L.	20,007.36	L.	38,376.14
23	L.	1,087.32	L.	18,920.04	L.	20,007.36	L.	19,456.11
24	L.	551.26	L.	19,456.11	L.	20,007.36	L.	-0.00

## Apéndice 15

### CAPITAL DE TRABAJO

#### Sueldo base mensual Escenario 1

Puesto	No	Base	Total
Gerente general	1	L. 20,000	L. 20,000
Contador General	1	L. 10,000	L. 10,000
Coordinador de Ventas	1	L. 10,000	L. 10,000
Asistente compras	1	L. 6,000	L. 6,000
Auxiliar de Contabilidad	1	L. 6,500	L. 6,500
Wedding Planner	1	L. 8,000	L. 8,000
Organizadores de Eventos	2	L. 7,500	L. 15,000
Asistente de Bodas	1	L. 6,000	L. 6,000
Motorista	1	L. 6,000	L. 6,000
Logística	2	L. 7,500	L. 15,000
Cocina	4	L. 6,000	L. 24,000
Recepcionista	1	L. 6,000	L. 6,000
<b>Total</b>	<b>17</b>		<b>L. 132,500</b>

#### Sueldo base mensual Escenario 2

Puesto	No	Base	Total
Gerente general	1	L. 20,000	L. 20,000
Contador General	1	L. 10,000	L. 10,000
Coordinador de Ventas	1	L. 10,000	L. 10,000
Asistente compras	1	L. 6,000	L. 6,000
Wedding Planner	1	L. 8,000	L. 8,000
Organizadores de Eventos	2	L. 7,500	L. 15,000
Motorista	1	L. 6,000	L. 6,000
Recepcionista	1	L. 6,000	L. 6,000
<b>Total</b>	<b>9</b>		<b>L. 81,000</b>

## Apéndice 16

### EQUIPOS DE OFICINA

#### Elementos para la organización de eventos en el Escenario 1.

DESCRIPCION	CANT	P.UNIT	P.TOTAL
TOLDO DE 13X15 SENCILLO	8	L. 17,500.00	L. 140,000.00
MESAS RECTANGULARES	40	L. 1,000.00	L. 40,000.00
MANTELES REC. BLANCOS	40	L. 40.00	L. 1,600.00
SILLAS TIFFANY DORADAS	400	L. 450.00	L. 180,000.00
DECORACION	4	L. 2,000.00	L. 8,000.00
BAR MOVIL	3	L. 10,000.00	L. 30,000.00
ELEMENTOS DE COCINA	1	L. 20,000.00	L. 20,000.00
<b>TOTAL A PAGAR</b>			<b>L. 419,600.00</b>

#### Equipos De Oficina Escenario 1

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Portátiles	3	L. 10,999	L. 32,997
Computadores de escritorio	8	L. 12,799	L. 102,392
Impresoras	3	L. 599	L. 1,797
Copiadora- impresora y fax	1	L. 1,699	L. 1,699
Proyector	1	L. 19,000	L. 19,000
Teléfono convencional	7	L. 324	L. 2,268
Teléfono central	1	L. 2,990	L. 2,990
<b>TOTAL Equipos de Oficina</b>			<b>L. 163,143</b>

## Equipos de Oficina Escenario 2

DESCRIPCION	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Portátiles	3	L. 10,999	L. 32,997
Computadores de escritorio	5	L. 12,799	L. 63,995
Impresoras	2	L. 599	L. 1,198
Copiadoras- impresora y fax	1	L. 1,699	L. 1,699
Proyector	1	L. 19,000	L. 19,000
Teléfono convencional	4	L. 324	L. 1,296
Teléfono central	1	L. 2,990	L. 2,990
<b>TOTAL Equipos de Oficina</b>			<b>L. 123,175</b>

## Apéndice 17

### MUEBLES DE OFICINA

#### Muebles de Oficina Escenario 1

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Sillones ejecutivos	3	L. 1,790	L. 5,370
Sillas de trabajo	8	L. 1,490	L. 11,920
Sillas visitantes	16	L. 1,290	L. 20,640
Basurero metálico	10	L. 83	L. 829
Muebles recepción	2	L. 2,000	L. 4,000
Escritorio ejecutivo	1	L. 11,990	L. 11,990
Escritorios en L con cajonera	8	L. 4,590	L. 36,720
Mesa para reuniones	1	L. 1,000	L. 1,000
Archivadores verticales	2	L. 6,990	L. 13,980
Biblioteca	1	L. 12,590	L. 12,590



<b>TOTAL Muebles de Oficina</b>
---------------------------------

<b>L. 119,039</b>
-------------------

## Muebles de Oficina Escenario 2

DESCRIPCION	CANT.	V. UNITARIO	TOTAL
Sillones ejecutivos	3	L. 1,790	L. 5,370
Sillas de trabajo	5	L. 1,490	L. 7,450
Sillas visitantes	10	L. 1,290	L. 12,900
Basurero metálico	8	L. 83	L. 663
Muebles recepción	2	L. 2,000	L. 4,000
Escritorio ejecutivo	1	L. 11,990	L. 11,990
Escritorios en L con cajonera	5	L. 4,590	L. 22,950
Mesa para reuniones	1	L. 1,000	L. 1,000
Archivadores verticales	2	L. 6,990	L. 13,980
Biblioteca	1	L. 12,590	L. 12,590
<b>TOTAL Muebles de Oficina</b>			<b>L. 92,893</b>

## Apéndice 18

### PROYECCION DE INGRESOS

PERIODO	INGRESOS
<b>AÑO 1</b>	L. 5917,632
<b>AÑO 2</b>	L. 12093,984
<b>AÑO 3</b>	L. 13303,382
<b>AÑO 4</b>	L. 14633,721
<b>AÑO 5</b>	L. 16097,093
<b>AÑO 6</b>	L. 17706,802
<b>AÑO 7</b>	L. 19477,482
<b>AÑO 8</b>	L. 21425,230
<b>AÑO 9</b>	L. 23567,753
<b>AÑO 10</b>	L. 25924,529

## Apéndice 19

### COSTOS FIJOS ESCENARIO 1

	PROYECCION MENSUAL		PROYECCION ANUAL	
SUELDOS	L.	132,500.00	L.	1855,000.00
ALQUILER DE OFICINA	L.	80,000.00	L.	960,000.00
SERVICIOS BASICOS	L.	10,000.00	L.	120,000.00
TELEFONIA FIJA	L.	1,000.00	L.	12,000.00
TELEFONIA CELULAR	L.	6,121.60	L.	73,459.20
INTERNET	L.	2,000.00	L.	24,000.00
DISEÑO DE PAGINA WEB	L.	7,600.00	L.	7,600.00
AFICHES Y OTROS	L.	3,800.00	L.	45,600.00
HOSTING WEB PAGE	L.	3,500.00	L.	42,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>L.</b>	<b>246,521.60</b>	<b>L.</b>	<b>3139,659.20</b>

### COSTOS FIJOS ESCENARIO 2

	PROYECCION MENSUAL		PROYECCION ANUAL	
SUELDOS	L.	81,000.00	L.	1134,000.00
ALQUILER DE OFICINA	L.	50,000.00	L.	600,000.00
SERVICIOS BASICOS	L.	5,000.00	L.	60,000.00
TELEFONIA FIJA	L.	1,000.00	L.	12,000.00
TELEFONIA CELULAR	L.	5,356.40	L.	64,276.80
INTERNET	L.	2,000.00	L.	24,000.00
DISEÑO DE PAGINA WEB	L.	7,600.00	L.	7,600.00
AFICHES Y OTROS	L.	3,800.00	L.	45,600.00
HOSTING WEB PAGE	L.	3,500.00	L.	42,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>L.</b>	<b>159,256.40</b>	<b>L.</b>	<b>1989,476.80</b>

## Apéndice 20

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO 1

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	L. 5917,632.00	L. 12093,984.00	L. 13303,382.40	L. 14633,720.64	L. 16097,092.70
NO.EVENTOS	114	231	254	280	307
COSTO	L. 2367,052.80	L. 4837,593.60	L. 5321,352.96	L. 5853,488.26	L. 6438,837.08
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	L. 3550,579.20	L. 7256,390.40	L. 7982,029.44	L. 8780,232.38	L. 9658,255.62
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
SUELDOS	L. 1225,000.00	L. 1347,500.00	L. 1482,250.00	L. 1630,475.00	L. 1793,522.50
ARRIEDO	L. 960,000.00	L. 1008,000.00	L. 1058,400.00	L. 1111,320.00	L. 1166,886.00
SERVICIOS BASICOS	L. 120,000.00	L. 126,000.00	L. 132,300.00	L. 138,915.00	L. 145,860.75
TELEFONÍA	L. 85,459.20	L. 89,732.16	L. 94,218.77	L. 98,929.71	L. 103,876.19
INTERNET	L. 24,000.00	L. 25,200.00	L. 26,460.00	L. 27,783.00	L. 29,172.15
PUBLICIDAD	L. 95,200.00	L. 99,960.00	L. 104,958.00	L. 110,205.90	L. 115,716.20
SUMINISTROS	L. 430,073.84	L. 451,577.53	L. 474,156.41	L. 497,864.23	L. 522,757.44
DEPRECIACION	L. 215,307.74	L. 215,307.74	L. 215,307.74	L. 215,307.74	L. 215,307.74
<b>TOTAL G.ADM.</b>	L. 3155,040.78	L. 3363,277.43	L. 3588,050.91	L. 3830,800.57	L. 4093,098.97
<b>U. OPERACIONAL</b>	L. 395,538.42	L. 3893,112.97	L. 4393,978.53	L. 4949,431.81	L. 5565,156.66
MARGEN OPERACIONAL	6.7%	32.2%	33.0%	33.8%	34.6%
G.FINANCIEROS	L. 404,406.79	L. 283,637.49	L. 114,763.21	L. -	L. -
G. CERTIFICACION	L. 47,825.00	L. 50,216.25	L. 52,727.06	L. 55,363.42	L. 58,131.59
<b>U.A.I.I</b>	L. -56,693.37	L. 3559,259.23	L. 4226,488.25	L. 4894,068.39	L. 5507,025.07
PART. TRABAJADORES	L. 630,000.00	L. 693,000.00	L. 762,300.00	L. 838,530.00	L. 922,383.00
IMPUESTOS	L. -	L. -	L. 889,814.81	L. 1056,622.06	L. 1223,517.10
<b>UTILIDAD NETA</b>	L. -686,693.37	L. 2866,259.23	L. 2574,373.44	L. 2998,916.33	L. 3361,124.97
<b>MARGEN NETO</b>	-19.3%	39.5%	32.3%	34.2%	34.8%

### ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ESCENARIO 2

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>INGRESOS</b>	L. 5917,632.00	L. 12093,984.00	L. 13303,382.40	L. 14633,720.64	L. 16097,092.70	L. 17706,801.97
NO.EVENTOS	114	231	254	280	307	338
COSTO	L. 4734,105.60	L. 9675,187.20	L. 10642,705.92	L. 11706,976.51	L. 12877,674.16	L. 14165,441.58
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	L. 1183,526.40	L. 2418,796.80	L. 2660,676.48	L. 2926,744.13	L. 3219,418.54	L. 3541,360.39
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
SUELDOS	L. 1134,000.00	L. 1247,400.00	L. 1372,140.00	L. 1509,354.00	L. 1660,289.40	L. 1826,318.34
ARRIEDO	L. 600,000.00	L. 630,000.00	L. 661,500.00	L. 694,575.00	L. 729,303.75	L. 765,768.94
SERVICIOS BASICOS	L. 60,000.00	L. 63,000.00	L. 66,150.00	L. 69,457.50	L. 72,930.38	L. 76,576.89
TELEFONÍA	L. 76,276.80	L. 80,090.64	L. 84,095.17	L. 88,299.93	L. 92,714.93	L. 97,350.67
INTERNET	L. 24,000.00	L. 25,200.00	L. 26,460.00	L. 27,783.00	L. 29,172.15	L. 30,630.76
PUBLICIDAD	L. 95,200.00	L. 99,960.00	L. 104,958.00	L. 110,205.90	L. 115,716.20	L. 121,502.00
SUMINISTROS	L. 3,073.84	L. 3,227.53	L. 3,388.91	L. 3,558.35	L. 3,736.27	L. 3,923.09
DEPRECIACION	L. 43,213.64	L. 43,213.64	L. 43,213.64	L. 43,213.64	L. 43,213.64	L. 43,213.64
<b>TOTAL G.ADM.</b>	L. 2035,764.28	L. 2192,091.81	L. 2361,905.72	L. 2546,447.32	L. 2747,076.71	L. 2965,284.33
<b>U. OPERACIONAL</b>	L. -852,237.88	L. 226,704.99	L. 298,770.76	L. 380,296.81	L. 472,341.83	L. 576,076.06
MARGEN OPERACIONAL	-72%	9%	11%	13%	15%	16%
G.FINANCIEROS	L. 96,237.73	L. 38,938.97	L. -	L. -	L. -	L. -
G. CERTIFICACION	L. 47,825.00	L. 50,216.25	L. 52,727.06	L. 55,363.42	L. 58,131.59	L. 61,038.17
<b>U.A.I.I</b>	L. -996,300.61	L. 137,549.77	L. 246,043.70	L. 324,933.39	L. 414,210.25	L. 515,037.90
PART. TRABAJADORES	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
IMPUESTOS	L. -	L. -	L. 34,387.44	L. 61,510.92	L. 81,233.35	L. 103,552.56
<b>UTILIDAD NETA</b>	L. -996,300.61	L. 137,549.77	L. 211,656.26	L. 263,422.47	L. 332,976.90	L. 411,485.34
<b>MARGEN NETO</b>	-16.8%	1.1%	1.6%	1.8%	2.1%	2.3%

## Apéndice 21

### FLUJO DE EFECTIVO EN LEMPIRAS (PRIMER AÑO)

#### ESCENARIO 1

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
INGRESOS		L. 180,325.00	L. -135,237.31	L. -402,048.99	L. -470,791.86	L. -635,689.14
INGRESOS POR SERVICIOS A CREDITO DE 30 DIAS			L. 100,128.00	L. 408,576.00	L. 229,152.00	L. 74,592.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		L. 180,325.00	L. -35,109.31	L. 6,527.01	L. -241,639.86	L. -561,097.14
<b>G.ADMINISTRATIVOS</b>						
SUELDOS		L. 87,500.00	L. 87,500.00	L. 87,500.00	L. 87,500.00	L. 87,500.00
ARRIEDO		L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00
PAGO A PROVEEDORES		L. -	L. 40,051.20	L. 163,430.40	L. 91,660.80	L. 29,836.80
SERVICIOS BASICOS		L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00
TELEFONÍA		L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60
INTERNET		L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00
PUBLICIDAD		L. 14,900.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00
CERTIFICACION						
SUMINISTROS		L. 10,073.84	L. 29,000.00	L. 16,000.00	L. 4,500.00	L. 10,000.00
<b>G. FINANCIEROS</b>						
INTERESES PAGADOS		L. 37,400.00	L. 36,788.94	L. 36,160.56	L. 35,514.38	L. 34,849.90
PART .TRABAJADORES		L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 45,000.00
CREDITO A CLIENTES		L. 100,128.00	L. 408,576.00	L. 229,152.00	L. 74,592.00	L. 149,856.00
IMPUESTOS		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
AMORTIZACION PRESTAMO		L. 21,566.87	L. 22,177.94	L. 22,806.31	L. 23,452.49	L. 24,116.98
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		L. 315,562.31	L. 366,939.67	L. 477,318.87	L. 394,049.27	L. 337,725.27
<b>FLUJOS MENSUALES</b>	<b>L. -1320,000.00</b>	<b>L. -135,237.31</b>	<b>L. -402,048.99</b>	<b>L. -470,791.86</b>	<b>L. -635,689.14</b>	<b>L. -898,822.41</b>
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	L. -1136,538.70					
CAPITAL DE TRABAJO	L. -132,500.00					
GASTOS DE CERTIFICACION	L. -47,825.00					

	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	L. -898,822.41	L. -1312,297.29	L. -1090,433.76	L. -744,992.64	L. -1025,544.31	L. -1237,697.59	L. -1428,774.06
INGRESOS POR SERVICIOS A CREDITO DE 30 DIAS	L. 149,856.00	L. 997,920.00	L. 1077,216.00	L. 49,728.00	L. 175,392.00	L. 275,520.00	L. 821,184.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	L. -748,966.41	L. -314,377.29	L. -13,217.76	L. -695,264.64	L. -850,152.31	L. -962,177.59	L. -607,590.06
<b>G. ADMINISTRATIVOS</b>							
SUELDOS	L. 175,000.00	L. 87,500.00	L. 87,500.00	L. 87,500.00	L. 87,500.00	L. 87,500.00	L. 175,000.00
ARRIEDO	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00	L. 80,000.00
PAGO A PROVEEDORES	L. 59,942.40	L. 399,168.00	L. 430,886.40	L. 19,891.20	L. 70,156.80	L. 110,208.00	L. 328,473.60
SERVICIOS BASICOS	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00
TELEFONÍA	L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60	L. 7,121.60
INTERNET	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00
PUBLICIDAD	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00
CERTIFICACION							L. 47,825.00
SUMINISTROS	L. 73,000.00	L. 79,000.00	L. 3,000.00	L. 12,500.00	L. 19,500.00	L. 58,500.00	L. 115,000.00
<b>G. FINANCIEROS</b>							
INTERESES PAGADOS	L. 34,166.58	L. 33,463.91	L. 32,741.32	L. 31,998.27	L. 31,234.16	L. 30,448.40	L. 29,640.37
PART. TRABAJADORES	L. 90,000.00	L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 45,000.00	L. 90,000.00
CREDITO A CLIENTES	L. 997,920.00	L. 1077,216.00	L. 49,728.00	L. 175,392.00	L. 275,520.00	L. 821,184.00	L. 1558,368.00
IMPUESTOS	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
AMORTIZACION PRESTAMO	L. 24,800.29	L. 25,502.97	L. 26,225.55	L. 26,968.61	L. 27,732.72	L. 28,518.48	L. 29,326.50
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	L. 563,330.87	L. 776,056.47	L. 731,774.87	L. 330,279.67	L. 387,545.27	L. 466,596.47	L. 921,687.07
<b>FLUJOS MENSUALES</b>	L. -1312,297.29	L. -1090,433.76	L. -744,992.64	L. -1025,544.31	L. -1237,697.59	L. -1428,774.06	L. -1529,277.14

## FLUJO DE EFECTIVO EN LEMPIRAS (PRIMER AÑO)

### ESCENARIO 2

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
INGRESOS		L. 128,825.00	L. -53,512.60	L. -205,150.76	L. -295,099.33	L. -420,932.69
INGRESOS POR SERVICIOS A CREDITO DE 30 DIAS			L. 100,128.00	L. 408,576.00	L. 229,152.00	L. 74,592.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		L. 128,825.00	L. 46,615.40	L. 203,425.24	L. -65,947.33	L. -346,340.69
<b>G. ADMINISTRATIVOS</b>						
SUELDOS		L. 81,000.00	L. 81,000.00	L. 81,000.00	L. 81,000.00	L. 81,000.00
ARRIEDO		L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00
PAGO A PROVEEDORES		L. -	L. 80,102.40	L. 326,860.80	L. 183,321.60	L. 59,673.60
SERVICIOS BASICOS		L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
TELEFONÍA		L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40
INTERNET		L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00
PUBLICIDAD		L. 14,900.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00
CERTIFICACION						
SUMINISTROS		L. 3,073.84	L. -	L. -	L. -	L. -
<b>G. FINANCIEROS</b>						
INTERESES PAGADOS		L. 9,775.00	L. 9,485.08	L. 9,186.95	L. 8,880.37	L. 8,565.11
PART. TRABAJADORES		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
CREDITO A CLIENTES		L. 100,128.00	L. 408,576.00	L. 229,152.00	L. 74,592.00	L. 149,856.00
IMPUESTOS		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
AMORTIZACION PRESTAMO		L. 10,232.36	L. 10,522.28	L. 10,820.41	L. 11,126.99	L. 11,442.25
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		L. 182,337.60	L. 251,766.16	L. 498,524.56	L. 354,985.36	L. 231,337.36
<b>FLUJOS MENSUALES</b>	L. -345,000.00	L. -53,512.60	L. -205,150.76	L. -295,099.33	L. -420,932.69	L. -577,678.05
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	L. -216,068.20					
CAPITAL DE TRABAJO	L. -81,000.00					
GASTOS DE CERTIFICACION	L. -47,825.00					

	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	L. -577,678.05	L. -800,370.61	L. -772,450.38	L. -728,670.94	L. -890,389.10	L. -1026,974.46	L. -1143,534.23
INGRESOS POR SERVICIOS A CREDITO DE 30 DIAS	L. 149,856.00	L. 997,920.00	L. 1077,216.00	L. 49,728.00	L. 175,392.00	L. 275,520.00	L. 821,184.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	L. -427,822.05	L. 197,549.39	L. 304,765.62	L. -678,942.94	L. -714,997.10	L. -751,454.46	L. -322,350.23
<b>G. ADMINISTRATIVOS</b>							
SUELDOS	L. 162,000.00	L. 81,000.00	L. 81,000.00	L. 81,000.00	L. 81,000.00	L. 81,000.00	L. 162,000.00
ARRIEDO	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00
PAGO A PROVEEDORES	L. 119,884.80	L. 798,336.00	L. 861,772.80	L. 39,782.40	L. 140,313.60	L. 220,416.00	L. 656,947.20
SERVICIOS BASICOS	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00	L. 5,000.00
TELEFONÍA	L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40	L. 6,356.40
INTERNET	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00	L. 2,000.00
PUBLICIDAD	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00	L. 7,300.00
CERTIFICACION							L. 47,825.00
SUMINISTROS	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
<b>G. FINANCIEROS</b>							
INTERESES PAGADOS	L. 8,240.91	L. 7,907.53	L. 7,564.70	L. 7,212.16	L. 6,849.63	L. 6,476.82	L. 6,093.46
PART .TRABAJADORES	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
CREDITO A CLIENTES	L. 997,920.00	L. 1077,216.00	L. 49,728.00	L. 175,392.00	L. 275,520.00	L. 821,184.00	L. 1558,368.00
IMPUESTOS	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
AMORTIZACION PRESTAMO	L. 11,766.45	L. 12,099.83	L. 12,442.66	L. 12,795.20	L. 13,157.73	L. 13,530.54	L. 13,913.90
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	L. 372,548.56	L. 969,999.76	L. 1033,436.56	L. 211,446.16	L. 311,977.36	L. 392,079.76	L. 957,435.96
<b>FLUJOS MENSUALES</b>	L. -800,370.61	L. -772,450.38	L. -728,670.94	L. -890,389.10	L. -1026,974.46	L. -1143,534.23	L. -1279,786.19

## Apéndice 22

### FLUJO DE EFECTIVO EN LEMPIRAS ESCENARIO 1

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		L. 180,325.00	L. -1529,277.14	L. 300,958.42	L. 1587,697.27	L. 3800,808.00
INGRESOS POR SERVICIOS		L. 2615,558.40	L. 6429,024.00	L. 7071,926.40	L. 7779,119.04	L. 8557,030.94
<b>TOTAL INGRESOS</b>		L. 2795,883.40	L. 4899,746.86	L. 7372,884.82	L. 9366,816.31	L. 12357,838.94
<b>G. ADMINISTRATIVOS</b>						
SUELDOS		L. 1225,000.00	L. 1347,500.00	L. 1482,250.00	L. 1630,475.00	L. 1793,522.50
ARRIEDO		L. 960,000.00	L. 1008,000.00	L. 1058,400.00	L. 1111,320.00	L. 1166,886.00
SERVICIOS BASICOS		L. 120,000.00	L. 126,000.00	L. 132,300.00	L. 138,915.00	L. 145,860.75
TELEFONÍA		L. 85,459.20	L. 89,732.16	L. 94,218.77	L. 98,929.71	L. 103,876.19
INTERNET		L. 24,000.00	L. 25,200.00	L. 26,460.00	L. 27,783.00	L. 29,172.15
PUBLICIDAD		L. 95,200.00	L. 99,960.00	L. 104,958.00	L. 110,205.90	L. 115,716.20
CERTIFICACION		L. 47,825.00	L. 50,216.25	L. 52,727.06	L. 55,363.42	L. 58,131.59
SUMINISTROS		L. 430,073.84	L. 451,577.53	L. 474,156.41	L. 497,864.23	L. 522,757.44
<b>G. FINANCIEROS</b>						
INTERESES PAGADOS		L. 404,406.79	L. 283,637.49	L. 114,763.21	L. -	L. -
PART .TRABAJADORES		L. 630,000.00	L. 693,000.00	L. 762,300.00	L. 838,530.00	L. 922,383.00
IMPUESTOS		L. -	L. -	L. 889,814.81	L. 1056,622.06	L. 1223,517.10
AMORTIZACION PRESTAMO		L. 303,195.71	L. 423,965.01	L. 592,839.29	L. -	L. -
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		L. 4325,160.54	L. 4598,788.44	L. 5785,187.55	L. 5566,008.31	L. 6081,822.91
<b>FLUJOS ANUALES</b>	L. -1320,000.00	L. -1529,277.14	L. 300,958.42	L. 1587,697.27	L. 3800,808.00	L. 6276,016.03

### FLUJO DE EFECTIVO EN LEMPIRAS ESCENARIO 2

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
INGRESOS		L. 128,825.00	L. -1279,786.19	L. -1575,960.96	L. -1624,458.74	L. -1651,527.09	L. -1642,411.44	L. -1591,494.85
INGRESOS POR SERVICIOS		L. 871,852.80	L. 2143,008.00	L. 2357,308.80	L. 2593,039.68	L. 2852,343.65	L. 3137,578.01	L. 3451,335.81
<b>TOTAL INGRESOS</b>		L. 1000,677.80	L. 863,221.81	L. 781,347.84	L. 968,580.94	L. 1200,816.56	L. 1495,166.57	L. 1859,840.96
<b>G.ADMINISTRATIVOS</b>								
SUELDOS		L. 1134,000.00	L. 1247,400.00	L. 1372,140.00	L. 1509,354.00	L. 1660,289.40	L. 1826,318.34	L. 2008,950.17
ARRIEDO		L. 600,000.00	L. 630,000.00	L. 661,500.00	L. 694,575.00	L. 729,303.75	L. 765,768.94	L. 804,057.38
SERVICIOS BASICOS		L. 60,000.00	L. 63,000.00	L. 66,150.00	L. 69,457.50	L. 72,930.38	L. 76,576.89	L. 80,405.74
TELEFONÍA		L. 76,276.80	L. 80,090.64	L. 84,095.17	L. 88,299.93	L. 92,714.93	L. 97,350.67	L. 102,218.21
INTERNET		L. 24,000.00	L. 25,200.00	L. 26,460.00	L. 27,783.00	L. 29,172.15	L. 30,630.76	L. 32,162.30
PUBLICIDAD		L. 95,200.00	L. 99,960.00	L. 104,958.00	L. 110,205.90	L. 115,716.20	L. 121,502.00	L. 127,577.10
CERTIFICACION		L. 47,825.00	L. 50,216.25	L. 52,727.06	L. 55,363.42	L. 58,131.59	L. 61,038.17	L. 64,090.07
SUMINISTROS		L. 3,073.84	L. 3,227.53	L. 3,388.91	L. 3,558.35	L. 3,736.27	L. 3,923.09	L. 4,119.24
<b>G. FINANCIEROS</b>								
INTERESES PAGADOS		L. 96,237.73	L. 38,938.97	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
PART .TRABAJADORES		L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -	L. -
IMPUESTOS		L. -	L. -	L. 34,387.44	L. 61,510.92	L. 81,233.35	L. 103,552.56	L. 128,759.47
AMORTIZACION PRESTAMO		L. 143,850.62	L. 201,149.38					
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		L. 2280,463.99	L. 2439,182.77	L. 2405,806.59	L. 2620,108.02	L. 2843,228.00	L. 3086,661.42	L. 3352,339.69
<b>FLUJOS ANUALES</b>		L. -345,000.00	L. -1279,786.19	L. -1575,960.96	L. -1624,458.74	L. -1651,527.09	L. -1642,411.44	L. -1591,494.85
								L. -1492,498.73

## Apéndice 23

### VAN Y TIR ESCENARIO 1

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
L. -1320,000.00	L. -1529,277.14	L. 300,958.42	L. 1587,697.27	L. 3800,808.00	L. 6276,016.03
		L. 997,711.47	VAN		
			47% TIR		

### VAN Y TIR ESCENARIO 2

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5	FLUJO AÑO 6	FLUJO AÑO 7
L. -345,000.00	L. -1279,786.19	L. -1575,960.96	L. -1624,458.74	L. -1651,527.09	L. -1642,411.44	L. -1591,494.85	L. -1492,498.73
		L. -4212,558.84	VAN				
		#NUM!	TIR				

## Apéndice 24

### PAYBACK ESCENARIO 1

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5
L. -1320,000.00	L. -1529,277.14	L. 300,958.42	L. 1587,697.27	L. 3800,808.00	L. 6276,016.03

TMAR		34%	
AÑO		RECUPERACION	
0	L.	-1320,000.00	
1	L.	-966,033.46	
2	L.	-1598,936.98	
3	L.	-66,530.04	
4	L.	707,962.13	
5	L.	2348,161.13	

## PAYBACK ESCENARIO 2

INVERSION INICIAL	FLUJO AÑO 1	FLUJO AÑO 2	FLUJO AÑO 3	FLUJO AÑO 4	FLUJO AÑO 5	FLUJO AÑO 6	FLUJO AÑO 7
L. -345,000.00	L. -1279,786.19	L. -1575,960.96	L. -1624,458.74	L. -1651,527.09	L. -1642,411.44	L. -1591,494.85	L. -1492,498.73

TMAR		34%	
AÑO		RECUPERACION	
0	L.	-345,000.00	
1	L.	-180,030.43	
2	L.	-1076,638.51	
3	L.	-1366,561.72	
4	L.	-1411,570.29	
5	L.	-1439,813.68	
6	L.	-1437,261.38	
7	L.	-1399,105.79	

## Apéndice 25

### ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO EN LEMPIRAS

EVENTO	L.
TIPO A	L. 716,062.62
TIPO B	L. 1101,634.81
TIPO C	L. 1321,961.77
<b>Total</b>	<b>L. 3139,659.20</b>

### ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO EN NUMERO DE EVENTOS

EVENTO	No. De Eventos
TIPO A	7
TIPO B	22
TIPO C	53
<b>Total</b>	<b>82</b>



## Apéndice 26

### ANALISIS DE SENSIBILIDAD

TIR				
VARIABLES	-5%	0%	5%	15%
NO. EVENTOS	28%	47%	64%	94%
G. ADMINISTRATIVOS	57%	47%	37%	16%
VAN				
VARIABLES	-5%	0%	5%	15%
NO. EVENTOS	L. -432,790.67	L. 997,711.47	L. 2428,213.61	L. 5289,217.89
G. ADMINISTRATIVOS	L. 1761,379.26	L. 997,711.47	L. 234,043.68	L. -1293,291.90

### ANEXO 1

# OFFICE DEPOT

## COTIZACION

DE: Office DEPOT

Empresa: ANA LIZETH

Atención: \_\_\_\_\_

Fecha: 15-11-11

SKU	Descripción	Precio unitario	cantidad	Precio total
8918	SILLA EMPRESARIAL	L.679.000	3	L.5370.00
12916	SILLA MANAGER	L.1490.00	8	L.11920.00
9534	SILLA DE VISITA	L.1290.00	16	L.20640.00
0938	BASURERO CHICO NEGRO	L.82.90	10	L.829.00
573	ESCRITORIO CHERRY	L.11990.00	1	L.11990.00
9312	CENTRO DE TRABAJO	L.4590.00	9	L.41310.00
863	GABINETE UNIVERSAL	L.6790.00	2	L.13980.00
577	CREDENZA CHERRY	L.12590.00	1	L.12590.00
ISV				
total				

### PRECIO UNITARIO CON IMPUESTO INCLUIDO

Realizada por: HECTOR SIERRA

Validez 8 días

OD HONDURAS S DE RL  
OFFICE DEPOT  
TIENDA 852 TECUICALPA  
COLONIAS DEL GUANARO, AVE ROBLE  
CARRERA AL HOTEL INTERCONTINENTAL  
TEGUICALPA, HONDURAS

#### Notas:

- Costo Adicional en armado de muebles.
- Solamente se aceptan cheques certificados
- Confirmar cantidades disponibles antes de emitir cheques certificados. TEL.2216-4999

# OFFICE DEPOT

## COTIZACION

DE: Office DEPOT

Empresa: \_\_\_\_\_  
 Atención: ANA LICETH RIVERA  
 Fecha: 15 NOVIEMBRE 2011

SKU	Descripción	Precio unitario	cantidad	Precio total
12388	MULTIFUNCIONAL CANON MX 360	1,699.00	1	1,699.00
B361	CARTUCHO CANON PG210	420.00	1	420.00
B362	CARTUCHO CANON CL 211	550.00	1	550.00
B359	IMPRESORA CANON IP2700	599.00	3	1,797.00
11926	PROYECTOR BENQ M5510	19,000.00	1	19,000.00
9680	TELEFONO INALAMBICO C285	2,990.00	2	5,980.00
9683	TELEFONO BASE ALAMBICO TE-1000 MOTO	324.00	6	1,944.00
12046	COMPUTADORA COMPAQ CQ-5811LS	12,799.00	8	102,392.00
11869	PORTATIL TOONIBA L645-SPA	10,999.00	3	32,997.00
				}
ISV				
total				166,779.00

### PRECIO UNITARIO CON IMPUESTO INCLUIDO

Realizada por: MANUEL ESTERDA MCCARTHY  
 Validez 8 días BORGIO MENDEZ 9910-7312

OD HONDURAS S. DE R. L.  
 OFFICE DEPOT  
 TIENDA 852 TEGUCIGALPA  
 COL. LOMAS DEL GUARRO, AVE. ROBLE  
 CONTIGUO AL HOTEL INTERCONTINENTAL  
 TEGUCIGALPA, HONDURAS

#### Notas:

- Costo Adicional en armado de muebles.
- Solamente se aceptan cheques certificados
- Confirmar cantidades disponibles antes de emitir cheques certificados. TFI..2216-4999



## CORPORACION FLORES

Cliente : 70681 DANIELA ALEJANDRA VASQUEZ BORJAS  
Contacto :  
Dirección : TEGUCIGALPA

COTIZACION No. 137,175

Tel. 22817000 89944380 0 0

Lunes, 14 de Noviembre de 2011

### CARACTERISTICAS DEL VEHICULO

DYNA  
CAMION LIGERO DE CARGA  
LY-3

#### TECNICAS

AÑO : 2012  
CAPACIDAD DE : 3 PASAJEROS  
MOTOR : DIESEL 5L  
POTENCIA MAXIMA : 89 HP  
TRANSMISION : MECANICA 5 VELOCIDADES  
CILINDRAJE : 3,000  
SUSPENSION EJE RIGIDO DELANTERO Y TRASERO  
EJE TRASERO DE RODADA SENCILLA  
DIRECCION HIDRAULICA  
FRENOS DE DISCO DELANTEROS  
FRENOS DE TAMBOR TRASEROS  
SISTEMA DE INYECCION DE BOMBA ROTATIVA  
CAPACIDAD DE TANQUE DE COMBUSTIBLE 15.5 GALONES  
NEUMATICOS DELANTEROS 6.00 R15 8PR. Y TRASEROS 7.00-15  
LONGITUD TOTAL 4690 MM  
ANCHO MAXIMO 1695 MM  
ALTURA MAXIMA 1990  
DISTANCIA ENTRE EJES 2545 MM

#### INTERIOR

INTERIOR EN VINIL  
ASIENTOS DE TELA  
ASIENTO CORRIDO 40/60  
CINTURONES DE SEGURIDAD 2 ELR. 1 NR.  
PALANCA DE FRENO DE EMERGENCIA TIPO ANGULAR  
GUANTERA  
VISERAS PARA SOL PARA CONDUCTOR Y PASAJERO  
ASIDERAS EN PUERTAS



#### EXTERIOR

VIDRIO DELANTERO DE SEGURIDAD  
BARRAS DE PROTECCION LATERAL  
CHASIS DE ALTA RESISTENCIA A LA CARGA Y CORROSION  
CHASIS PARA FACIL INSTALACION DE CAJA DE CARGA  
CAPACIDAD DE CARGA 1920 KG = 4224 LBS  
ESPEJOS RETROVISORES EXTERIORES GRANDES  
NEUMATICO DE REPUESTO BAJO CHASIS  
LAMPARAS FRONTALES HALOGENAS  
TAPON DE DEPOSITO DE COMBUSTIBLE CON LLAVE

#### EQUIPO OPCIONAL

#### OBSERVACIONES :



Plan al Credito		Precio del Vehículo	
Prima :	\$ 0.00	\$	19,590.00
Saldo a Financiar :	\$ 0.00		
0 Cuota :	\$ 0.00	Tasa :	0 %
	0.0000		
Matricula :	L 0.00		
Seguro Vehículo :	\$ 0.00 En 0	Cuotas Anuales	
Seguro Deuda :	\$ 0.00 En 0	Cuotas Anuales	

Garantía de 3 años o 100,000 Km. o 3 años (lo que ocurra primero)  
contamos con 16 agencias distribuidoras en 8 diferentes departamentos del país.  
Observaciones:

- \* Precios sujetos a modificación conforme a las disposiciones legislativas.
- \* El Precio no incluye gastos de Matricula, Ni Seguro.
- \* Consultar con su agente de ventas la tasa de cambio del día de la transacción.

Parque Automotriz TOYOTA,  
Colonia El Prado, Comayagua, Tel. (504) 216-4000 AL 29 Fax. (504)  
Honduras, C.A.  
www.toyotahonduras.com

ALEX GALVEZ  
Ejecutivo de Venta 9875-0183  
acoello@floreshn.com

en Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba. Repuestos genuinos (TOYOTA).  
**Cotización Válida Por tiempo limitado**



**Evento:** Real Academia Española (RAE), (2001). Proviene del latín *eventos*. Un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo.

**Catering:** Servicio gastronómico para un evento. Incluye la provisión de comida y bebida para todos los invitados y puede ser ofrecido por una compañía externa o por la misma compañía encargada de la organización. (Manual Organización de Eventos, Grupo RM, 2011).

**Evento Social:** RM Consultores, (2011). Todos aquellos acontecimientos que festejan un grupo de personas, sean estos familiares, amigos o incluso entre compañeros de trabajo.

**Baby Shower:** Es una reunión que se realiza antes del nacimiento de un bebé y aunque tradicionalmente es solo de mujeres, en algunos casos se realiza como un festejo de parejas. Normalmente lo organiza la madre, hermana o una íntima amiga de la embarazada y el objetivo de esta es reunir a todas las parientes y amigas para festejar el próximo nacimiento. (Manual Organización de Eventos, Grupo RM, 2011).

**Evento Empresarial:** Es aquel que sirve a una empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca. (Grupo Evento Plus, 2010)

**Evento Cultural:** Son experiencias, acontecimientos o actividades que estimulan el conocimiento de las personas, sirven de recreación, difusión y fortalecimiento de la identidad cultural. (Victoria, J.S., 2005):

**Evento Académico:** Es un espacio creado para complementar la información adquirida en la universidad, instituto y/o colegio o para adquirir nuevas habilidades y conocimiento en diferentes áreas.

**Evento Deportivo:** Es aquel evento de tipo competitivo que se desarrolla tanto al aire libre como en instalaciones cerradas y su fin es obtener el ganador de alguno de los equipos que participan en el evento., (Allen et al., 2005)

**Organización de Eventos:** Torrents, (2005). Es el resultado de la búsqueda constante, por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus públicos.

**Certificación:** La certificación, o evaluación de la conformidad, es la actividad que respalda que una organización, producto, proceso o servicio cumple con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas. (ICONTEC, 2011)

**ISO:** Organización Internacional de la Normalización.

**Estudio de Factibilidad:** es un análisis que recopila datos relevantes sobre el mercado, finanzas y la sociedad para luego estudiar estas las facetas previas del proyecto, y así identificar las oportunidades y amenazas, determina objetivos, describir situaciones, definir las ganancias y evaluar los costos y beneficios antes de tomar la decisión de invertir es un determinado negocio. (Thompson, 2005)

**Estudio de Mercado:** es el que tiene la finalidad de determinar si existirá una demanda para el determinado servicio o bien, que justifique la puesta en marcha del proyecto. (Sierra, Cárcamo, 2000)

**Estudio Técnico:** se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o servicio que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional. (López & González, 1995)

**Estudio Financiero:** Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. (O. Bowlin & Martin & Scott, 1982).

**Ítems:** Renglón, detalle, artículo, dato, elemento.

**Salas Lounge:** Conjunto de muebles portátiles, estos pueden ser con respaldar o no y de diferentes colores.

**Valet parking:** Es una persona designada a recibir el carro al momento que una persona llega a un restaurante, teatro, fiestas, hoteles, residencias etc. y lo lleva al estacionamiento, al dueño del carro se le entrega un número o ticket y luego con ese número se reclama a la salida.

**Sillas Tiffany:** Es un modelo equivalente de la silla tradicional con patas delgadas y respaldar unido por líneas delgadas, de cualquiera que sea el material del que este hecha la silla, que puede ser madera, aluminio, metal y hasta vidrio.

## INDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
<b>Tabla 1:</b> Ranking de países desarrollados que cuentan con empresas consolidadas en la organización de eventos sociales	20
<b>Tabla 2:</b> Ranking de ciudades dentro de países desarrollados que cuentan con empresas consolidadas en la organización de eventos sociales	21
<b>Tabla 3:</b> Precios Eventos Tipo A	49
<b>Tabla 4:</b> Precios Eventos Tipo B	49
<b>Tabla 5:</b> Precios Eventos Tipo C	49
<b>Tabla 6:</b> Clasificación Eventos y sus requerimientos básicos	57
<b>Tabla 7:</b> Lista de los principales proveedores	78
<b>Tabla 8:</b> Equipos de computación y comunicación que se requieren para la formación de la empresa. Escenario 1	81
<b>Tabla 9:</b> Equipos de computación y comunicación que se requieren para la formación de la empresa. Escenario 2	81
<b>Tabla 10:</b> Muebles de oficina que se requieren para la formación de la empresa Escenario 1	84
<b>Tabla 11:</b> Muebles de oficina que se requieren para la formación de la empresa. Escenario 2	84
<b>Tabla 12:</b> Útiles de oficina que se requieren para la formación de la empresa	85
<b>Tabla 13:</b> Inventario básico para la organización de un evento social	86
<b>Tabla 14:</b> Inversiones Fijas Ambos Escenarios	89
<b>Tabla 15:</b> Inversión Total del Proyecto Escenario 1	89
<b>Tabla 16:</b> Inversión Total del Proyecto Escenario 2	90
<b>Tabla 17:</b> Distribución por tipo de evento en el año 1	90
<b>Tabla 18:</b> Distribución por tipo de evento en el año 2	90
<b>Tabla 19:</b> Demanda Esperada	92
<b>Tabla 20:</b> Gastos de constitución de una empresa en Honduras	104
<b>Tabla 21:</b> Clasificación de Eventos Tipo A	106
<b>Tabla 22:</b> Clasificación de Eventos Tipo B	106
<b>Tabla 23:</b> Clasificación de Eventos Tipo C	106
<b>Tabla 24:</b> Gastos de Publicidad	109
<b>Tabla 25:</b> Eventos que más realizan	122



## INDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
<b>Figura 1:</b> Variables de Estudio	6
<b>Figura 2:</b> Mapa mundial de Estados con comités miembros de la ISO	22
<b>Figura 3:</b> Diseño de la investigación	35
<b>Figura 4:</b> Proceso de contratación de servicios para la organización de eventos en los hoteles	43
<b>Figura 5:</b> Estructura organizacional escenario 1	56
<b>Figura 6:</b> Estructura organizacional escenario 2	56
<b>Figura 7:</b> Proceso del servicio prestado	58
<b>Figura 8:</b> Diagrama de Proceso Planificación de Boda	60
<b>Figura 9:</b> Diagrama de Planificación del tiempo	61
<b>Figura 10:</b> Diagrama de 6 o más meses de anticipación	62
<b>Figura 11:</b> Diagrama con 4 a 6 meses de anticipación	63
<b>Figura 12:</b> Diagrama con 2 a 4 meses de anticipación	64
<b>Figura 13:</b> Diagrama de 1 a 2 meses de anticipación	65
<b>Figura 14:</b> Diagrama con 2 semanas de anticipación	66
<b>Figura 15:</b> Diagrama de 1 día	67
<b>Figura 16:</b> Proceso para la organización de un evento general	68
<b>Figura 17:</b> Diagrama de procesos a 8 meses antes del evento en general	69
<b>Figura 18:</b> Diagrama de procesos a 6 meses antes del evento en general	70
<b>Figura 19:</b> Diagrama de procesos de 4 a 3 meses del evento en general	71
<b>Figura 20:</b> Diagrama de procesos a 2 meses antes del evento en general	72
<b>Figura 21:</b> Diagrama de procesos a 1 mes antes del evento en general	73
<b>Figura 22:</b> Diagrama de procesos a 1 semana y día antes del evento en general	73
<b>Figura 23:</b> Trabajos varios realizados para el montaje de un evento	75
<b>Figura 24:</b> Ejemplo de arreglo de catering	76
<b>Figura 25:</b> Propuesta diseño de oficina escenario 1	80
<b>Figura 26:</b> Propuesta diseño de oficina escenario 2	80
<b>Figura 27:</b> Diseño de estación de trabajo gerente general	82
<b>Figura 28:</b> Diseño de estación de trabajo organizadores de eventos	82
<b>Figura 29:</b> Sillas resto del personal	83
<b>Figura 30:</b> Sillas sala de espera y para visitantes en oficinas	83

<b>Figura 31:</b> Modelo de vehículo para movilización	86
<b>Figura 32:</b> Porcentaje de Inversión	91
<b>Figura 33:</b> Logotipo de Three Season Events	104