



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ALQUILER DE SALAS LOUNGE.**

**SUSTENTADO POR:**

**DIANA GABRIELA DÍAZ TORRES**

**RINA ISABELLA MARTÍNEZ FORTÍN**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS Y  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, M.D.C, HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2013**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA DE  
ALQUILER DE SALAS LOUNGE**

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

**ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO**

**MANUELA FLORES**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**JUAN SOLANO**

**JOSÉ MEJÍA**

**JESÚS ARGUETA**

## **DEDICATORIA**

Le damos gracias a Dios Todopoderoso por brindarnos la fortaleza y sabiduría para poder culminar con éxito esta nueva etapa educativa la cual nos propusimos. Gracias porque en cada momento de estos dos años siempre nos llevó de la mano, pasando por momentos difíciles pero siempre brindándonos la confianza de poder alcanzar esta meta de la mejor manera posible.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente queremos agradecer a Dios Todopoderoso por concedernos la visión y sabiduría para convertir esta idea en una realidad, por brindarnos paz y tranquilidad durante las distintas etapas de nuestro proyecto y al mismo tiempo nos dio la fortaleza que nos ha permitido poner nuestro mejor empeño para trabajar en los momentos más difíciles.

A nuestros padres, quienes han sido los pilares en todos nuestros éxitos. Por toda su paciencia y apoyo incondicional durante todos los desvelos y traspasos que implica llevar a cabo y culminar esta maestría. Gracias a ellos que nos han permitido crecer regalándonos su sabiduría en todas las etapas de nuestras vidas, guiándonos con todo su amor.

Al mismo tiempo quisiéramos agradecer el apoyo de nuestro asesor metodológico Juan Martín Hernández y a nuestra asesora temática Manuela Flores, quienes fueron nuestra guía durante todo este trayecto.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE SALAS LOUNGE.**

### **AUTORES:**

Diana Gabriela Díaz Torres, Rina Isabella Martínez Fortín

### **RESUMEN EJECUTIVO**

En la investigación de este informe se realizó un estudio de Pre-factibilidad para analizar la viabilidad de crear una empresa dedicada al alquiler de muebles estilo lounge para eventos. Esto se realizó mediante un enfoque mixto en cual se analizaron aspectos relacionados con el mercado potencial y la competencia. Los resultados de este estudio señalaron que existe una gran demanda para este tipo de mobiliario para eventos, además mostró la posibilidad de poder entrar en ese mercado ya que como competencia directa solo hay tres empresas en Tegucigalpa. Por lo antes mencionado se propuso la creación de una empresa innovadora en el ámbito de las salas lounge que ofrezca al cliente un servicio personalizado que comienza desde que el cliente llega a la empresa hasta que finalice su evento y se retire el mobiliario. Además de la amplia variedad en colores de salas ya sea para infantes o adultos a un precio accesible que mejora al de la competencia.

**Palabras claves:** estudio de pre-factibilidad, viabilidad, enfoque mixto, salas lounge.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **PROPOSAL FOR THE CREATION OF A BUSINESS ON LOUNGE RENTALS.**

### **AUTHORS:**

Diana Gabriela Díaz Torres, Rina Isabella Martínez Fortín

### **ABSTRACT**

In the research for this report was conducted Pre-feasibility study to analyze the feasibility of creating a company dedicated to style lounge furniture rental for events. This was done using a blended approach which discussed issues related to the potential market and competition. The results of this study indicated that there is great demand for this type of furniture for events and also showed the possibility to enter that market because as direct competition there are only three companies in Tegucigalpa. For the foregoing proposed the creation of an innovative company in the field of lounges offering the customer a personalized service that starts when the customer comes to the company until the event is done and the company removes the furniture. Besides the wide variety of colors Innova lounge will offer either for infants or adults at an affordable price better than the competition.

**Keywords:** Pre-feasibility study, feasibility, mixed approach lounges

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	8
1.1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	8
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	9
1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.5. VARIABLES.....	10
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	10
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	12
2.1. CONCEPTOS BÁSICOS.....	12
2.2. EMPRENDEDURISMO .....	13
2.2.1. ¿QUÉ ES UN EMPRENDEDOR?.....	13
2.2.2. PERFIL DEL EMPRENDEDOR.....	14
2.2.3. VENTAJAS DE SER EMPRENDEDOR.....	16
2.2.4. DESVENTAJAS DE SER EMPRENDEDOR.....	17
2.2.5. VENTAJA COMPETITIVA.....	18
2.3. MICRO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS .....	18
2.3.1. DEFINICIÓN DE LAS MIPYMES .....	18
2.3.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES.....	19
2.3.3. DEFINICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL .....	20
2.3.4. CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LAS MIPYIMES .....	20
2.4. CONCEPTOS DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN .....	21
2.4.1. DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD .....	21
2.4.2. LOS LÍDERES CREATIVOS.....	22
2.4.3. DEFINICION DE INNOVACIÓN.....	23
2.5. EVENTOS.....	24
2.5.1. ¿CUÁNDO Y CÓMO NACEN LAS SALAS LOUNGE? .....	25

2.5.2. ¿CÓMO ES LA DECORACIÓN LOUNGE? .....	26
2.6. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD .....	26
2.6.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	27
2.6.2. ESTUDIO TÉCNICOS .....	29
2.6.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO E INSTITUCIONAL .....	31
2.6.3. ESTUDIO FINANCIERO.....	32
2.6.4. ESTUDIO LEGAL .....	34
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>38</b>
3.1. MÉTODO Y ENFOQUE.....	38
3.2. DISEÑO.....	38
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	39
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	40
3.4.1. CUESTIONARIO.....	40
3.4.2. ENTREVISTA.....	41
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	41
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS .....	41
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS .....	41
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>42</b>
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	42
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....	54
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	58
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
<b>CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>	<b>60</b>
6.1. INTRODUCCIÓN.....	60
6.2. DIAGRAMA DEL ESTUDIO.....	60
6.3. ESTUDIO DE MERCADO.....	61
6.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO .....	61
6.3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS .....	61
6.3.3. MARKETING MIX.....	64
6.3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	65
6.3.5. ANÁLISIS DE PRECIOS .....	66
6.3.6. VENTAJA COMPETITIVA:.....	67

6.3.7.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	68
6.4.	ESTUDIO TÉCNICO .....	70
6.4.1.	UBICACIÓN.....	70
6.4.2.	ORGANIZACIÓN .....	71
6.4.3.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	73
6.4.4.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	75
6.5.	ESTUDIO LEGAL .....	76
6.5.1.	ESCRITURA PÚBLICA.....	76
6.5.2.	REGISTRO MERCANTIL .....	77
6.5.3.	REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN) .....	77
6.5.4.	LICENCIAS Y REGISTROS PARA EMPEZAR A FUNCIONAR.....	78
6.6.	ESTUDIO FINANCIERO .....	80
6.6.1.	PLAN DE INVERSIÓN.....	80
6.6.2.	PRÉSTAMO BANCARIO.....	81
6.6.3.	BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	81
6.6.4.	ESTADO DE RESULTADOS.....	83
6.6.5.	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL .....	83
6.6.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	84
6.6.7.	INDICADORES FINANCIEROS.....	85
6.6.8.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	86
6.6.9.	RECUPERACION DE LA INVERSIÓN .....	89
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>90</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>
	<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>101</b>
	<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>102</b>

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el mercado de eventos está avanzando ya que las empresas o personas individuales quieren realizar sus eventos de una forma moderna e innovadora y presentarles a sus invitados un acontecimiento único.

La globalización de los mercados, la competencia y el incremento en las exigencias de unos clientes mejor informados, obligan a evolucionar a las empresas hacia un modelo de gestión que permita descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes.

La necesidad de las organizaciones de conservar a sus clientes con una clara vocación de dar un servicio más personalizado se ha vuelto un reto para las organizaciones en el rubro de los eventos. Al mismo tiempo las personas que deseen realizar fiestas infantiles podrán tener la opción de alquiler de muebles para niños mucho más modernos, únicos con colores llamativos y se ofrecerá algo más que una simple silla.

La presente investigación tiene como finalidad determinar la viabilidad de una empresa líder en el mercado en alquiler de salas lounge para eventos, brindando un servicio personalizado a clientes involucrados que deseen marcar la diferencia en sus eventos con equipo moderno e innovador.

La investigación dará a conocer si el estudio será factible para su puesta en marcha y el impacto que tendrá con sus competidores directos.

## **1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Debido a la situación económica actual, la tendencia del mercado ha tomado un auge en el comercio informal, con esto se podría decir que es mucho más económico invertir en mobiliario tipo lounge en lugar de rentar sillas, mesas, mantelería y centro de mesa para un evento. Cada vez más, en las ciudades se ve la tendencia de realizar festividades de una manera única e innovadora por ende las personas hoy en día son mucho más demandantes al momento de realizar sus eventos.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad las empresas dedicadas al alquiler de mobiliario para eventos sociales o corporativos no ofrecen variedad en cuanto a diferentes estilos de mobiliario de salas lounge y se mantienen en muebles y colores tradicionales. Estas empresas no cuentan con un producto innovador en mobiliario para eventos infantiles.

Las personas que buscan un tipo de alquiler son personas con necesidad de algo diferente para sus eventos y que la empresa les brinde una atención única.

#### 1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

No existe, en la zona de Tegucigalpa, una empresa que ofrezca e instale mobiliario estilo lounge personalizado para cualquier tipo de evento.

#### 1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál sería la competencia de Innova Lounge?

¿Cuáles son los servicios y productos que ofrece la competencia directa de Innova Lounge?

¿Qué tipo de valor agregado podría ofrecer Innova Lounge para ser líder en el mercado del alquiler de muebles estilo lounge para eventos?

### 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

#### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

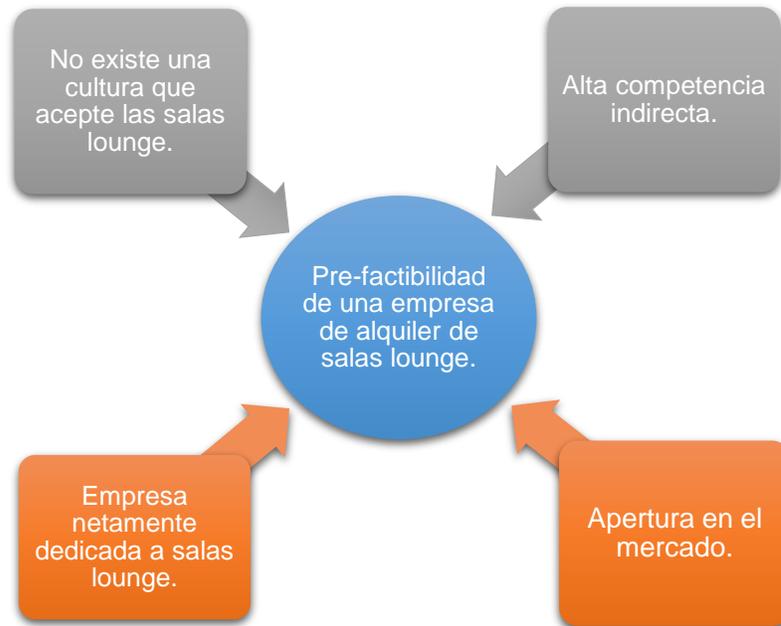
Determinar la viabilidad de una empresa de alquiler de mobiliario estilo lounge para eventos, con el fin de introducir Innova Lounge al público interesado en la ciudad de Tegucigalpa.

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar si existe competencia para Innova Lounge.
- Conocer los servicios que ofrece la competencia.
- Definir el valor agregado que ofrecerá la empresa.

- Elaborar un estudio financiero orientado a la viabilidad para la creación de una empresa dedicada al alquiler de mobiliario estilo lounge.

### 1.5. VARIABLES



**Figura 1. Variables de investigación.**

### 1.6. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la diversidad de eventos que se realizan sean sociales o corporativos hace que el consumidor tenga una visión más amplia al momento de realizar los eventos y sean más exigentes al ser atendidos.

Al identificar la competencia del mercado se tiene la necesidad de implementar una estrategia que aumente los alquileres de salas en comparación a las empresas existentes.

Actualmente se ha notado una deficiencia en las empresas que se encuentran brindando el servicio de alquiler de mobiliario en el tiempo de entrega y retiro del mismo, estas empresas no se enfocan en brindar un servicio personalizado capaz de satisfacer y superar todas las necesidades de sus clientes.

Al mismo tiempo, muchas de las empresas no dan opciones a lo que el cliente busca, se quedan en lo tradicional y no intentan conocer las necesidades del consumidor, por esta razón se brindará un servicio que ofrezca lo que el usuario realmente requiere.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTOS BÁSICOS

Emprendimiento: La capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros (Gerencie.com, 2013).

Emprendedor: es la persona que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas. El emprender con resolución significa que es una persona decidida y sin miedo a perder (incluso todo su capital). Generalmente un emprendedor antes de llegar a ganar capital, pierde muchas veces, pasa por muchos fracasos y nunca pierde la confianza de que su emprendimiento es el mejor y va a salir adelante (Web y empresas, 2013).

En síntesis, un emprendedor es una persona que comienza un nuevo negocio. Sin embargo, tendemos a pensar que los emprendedores son personas que tienen un talento para ver las oportunidades y las capacidades para desarrollar las oportunidades en las empresas con fines de lucro (Somos emprendedores, 2013).

Líder: es una persona que guía a otros hacia una meta común, mostrando el camino por ejemplo, y creando un ambiente en el cual los otros miembros del equipo se sientan activamente involucrados en todo el proceso. Un líder es quien es capaz de influir y lograr la cooperación de otros para lograr objetivos en común. Un líder se puede formar, considerando el liderazgo como una serie de habilidades personales, hay personas con habilidades innatas para aquello, pero como todo, se puede pulir y desarrollar (Scribd, 2013).

Entre las características del líder se encuentra la preocupación por su gente, es innovador, correcto, es visionario, inspira confianza en la gente, enfrenta el cambio con confianza, y son originales. Esto sólo como guía, ya que existen muchos estilos y tipos de liderazgo (Tus preguntas, 2013).

MIPYMES: Acrónimo o siglas con el que se identifica a las micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas para realizar actividades productivas.

Las micro, pequeñas y medianas empresas son generadoras de altos índices de empleo en todo el mundo, particularmente en países en desarrollo (Pymes futuro, 2013).

## 2.2. EMPRENDEDURISMO

### 2.2.1. ¿QUÉ ES UN EMPRENDEDOR?

Desde la edad media han existido muchas definiciones para este término y como es natural ha ido evolucionando con el tiempo. Desde el punto de vista económico existe una tendencia por considerar a un emprendedor como una persona “que combina recursos, trabajo, materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes. También existe una perspectiva acerca de los emprendedores que se enfoca más en sus características personales y rasgos individuales: desde una perspectiva psicológica, este tipo de personas por lo regular son impulsadas por ciertas fuerzas, como la necesidad de obtener algo, de experimentar, de realizar, o quizá de librarse de la autoridad de otros” (Hisrich & Peters, 2002).

“El termino entrepreneur (emprendedor) palabra francesa que data del siglo XVII, se traduce literalmente como mediador. Originalmente se refería a los hombres que organizaban y dirigían exploraciones, expediciones y maniobras militares” (Hatten, 1997).

La idea de un espíritu emprendedor se asocia con las personas emprendedoras que movilizan recursos y corren riesgos para iniciar organizaciones de negocio. Aunque existen emprendedores en todas las áreas de actividad humana, en su sentido restringido la palabra designa a la persona que crea una empresa (Amaru Maximiano, 2008).

## 2.2.2. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

Algunas de las características que debe tener un individuo para ser líder de éxito una empresa son: atrevido, soñador, trabajador, líder, vendedor de ideas, detallista, independiente, testarudo, orientado a obtener resultados, activo, decisivo, curioso, conocedor de sus limitaciones, generoso y capacitado para adaptarse al cambio. Estas y muchas otras características son deseables, pero muy difíciles de encontrar en un solo individuo. Por ello, hay relativamente pocos emprendedores exitosos (Vainrub, 2009).

“Cualquier empresa surge de la iniciativa de uno o varios individuos atentos, con perseverancia, sentido de la organización y también con suerte (Gilder, 1985).

Muchas de las personas que sueñan con tener una empresa no se arriesgan a cumplirlo por muchas razones, entre ellas:

- Miedo a fracasar
- Escasos recursos económicos
- No definen claramente el tipo de empresa que desean
- Falta de motivación
- Competencia

Estas personas deberían de intentarlo ya que solo así sabrán si podrán obtener una empresa y que sea de éxito.

### TIPOS DE EMPRENDEDORES (Gonzalez Salazar, 2007)

- Visionario: son muy versátiles y se atreven con cualquier entorno. Son vocacionales y pasionales, lo que les vuelve más comunicativos y persuasivos. Tienen poca aversión al riesgo. Están permanentemente abriendo puertas pero no cierran ninguna. El resultado es que puede ser percibido como inconstante, porque cambia de objetivo continuamente.
- El emprendedor por necesidad: No están satisfechos con su situación profesional o económica y deciden indagar nuevos rumbos. Son constantes y tenaces, por lo que acaban descubriendo la mejor manera de obtener el pan de cada día. A menudo les cuesta encontrar el rumbo, la actividad emprendedora les elige a ellos y no al revés,

por lo que necesitan desarrollar un poco la personalidad empresarial. También tienden a dejarse llevar fácilmente por el desaliento ante el primer bache económico, pero solo en repetir la experiencia.

- El inversionista: Tiene una visión excepcional para salir indemne de todas las crisis. Sería el que tiene un capital y decide crear una compañía. Busca la rentabilidad por encima de todo. Su búsqueda constante de la rentabilidad les agudiza su versión al riesgo, lo que puede paralizar grandes proyectos. El hacer dinero sin más rara vez estimula lo suficiente como para seguir creyendo en el proyecto una vez que se produce un bache. Se implican poco en el día a día.
- El cazador de oportunidades: tiene una mente muy racional y analítica, que le permite detectar donde se hacen las cosas de una forma poco práctica. Percibe los detalles más mínimos y saca conclusiones insospechadas. Suelen ser muy versátiles y descubren los “océanos azules”. Su exceso de análisis puede hacer de ellos empresarios muy fríos y poco implicados, a los que les falta un punto de comunicación y don de gentes.
- El emprendedor por azar: Es un ejemplo extremo de lo que es un emprendedor por casualidad o por accidente, pero es cierto que son muchos los grandes empresarios que reconocen el papel del azar en sus inicios. Tienen una gran capacidad de adaptarse a los cambios, saben aprovechar los contratiempos. La fortuna le ha sonreído y por ello muchas veces les falta implicación en el proyecto. Le conviene racionalizar un poco el proceso empresarial.
- El especialista: Tiene un punto de agudeza visual para detectar donde se están cometiendo errores y encontrar la forma de hacer algo diferente. A menudo son individualistas y corren el riesgo del protagonista de la película: enfrentarse a gigantes sin apoyos. Su éxito pasa por la cooperación. Rara vez se ocupan de coordinar los diferentes departamentos. Si es especialista en producción, olvida los departamentos de recursos humanos o marketing. Otro punto débil es que el mercado es más limitado y en épocas de crisis económicas pueden encontrarse sin clientes.
- El persuasivo: Se han ganado un prestigio sólido en su sector que les avala para lanzarse a emprender. Suelen ser empresas pequeñas y muy personalistas. Tienen

una fe inquebrantable en sí mismo y su proyecto. Son perseverantes e inasequibles al desaliento, lo que a veces puede ser interpretado como negación a la realidad. La gente sigue más al individuo que al norte, es decir que al objetivo de la empresa. Esto tiene un riesgo claro y es que cualquier muesca e la imagen del directivo puede hacer zozobrar el barco, pero además suele tener la limitación en el crecimiento.

- El intuitivo: Tiene una gran personalidad y es capaz de seguir su primer impulso contra viento y marea. Poseen una gran empatía y capacidad de escucha. Desbordan pasión en lo que emprenden. Tiene una gran capacidad de asumir riesgos. En su virtud encuentra su pecado. Efectivamente, la excesiva pasión del emprendedor intuitivo que le impulsa a seguir un camino que difícilmente sabe explicar puede ser interpretado por sus colaboradores como falta de claridad y puede generar sensación de vértigo en los demás.

### 2.2.3. VENTAJAS DE SER EMPRENDEDOR

Algunas ventajas del espíritu emprendedor son tener la libertad de enfrentar una situación difícil y poner a prueba las competencias personales, esperando una recompensa que no depende de los demás.

- Autonomía: Quizá la independencia y la libertad para tomar decisiones sean las mayores ventajas del emprendedor. La satisfacción de ser su propio jefe es la mejor sensación que algunas personas pueden experimentar.
- Desafío: Para muchos emprendedores, el desafío de iniciar un negocio es una fuente de entusiasmo. La oportunidad de desarrollar una idea en un negocio gratificador produce un gran sentimiento de realización. Además, el emprendedor sabe que el éxito depende de su iniciativa, sobre todo, y que el triunfo y el fracaso son, en gran parte, fruto de su esfuerzo.
- Control Financiero: El control que se tiene sobre el negocio y, como consecuencia, sobre sus rendimientos, constituye otra ventaja importante del emprendedor, que no corre el riesgo de que lo despidan de un día a otro ni de ver su situación financiera desestructurada (Amaru Maximiano, 2008).

#### 2.2.4. DESVENTAJAS DE SER EMPRENDEDOR

Si el autoempleo parece fácil, el auto despido puede serlo todavía más.

- **Sacrificio personal:** Al inicio del proceso de creación de una empresa un emprendedor trabaja largas jornadas y, con frecuencia, siete días a la semana. Casi no tiene tiempo para la familia, la diversión y la reflexión personal. La actividad emprendedora muchas veces absorbe la vida del emprendedor, lo que a menudo afecta las relaciones familiares y genera un alto nivel de tensión. El emprendedor debe preguntarse cuanto está dispuesto a sacrificar para convertir aquello que ha emprendido en un éxito.
- **Sobrecarga de responsabilidades:** El emprendedor tiene una carga de trabajo y responsabilidades distintas a la de los empleados asalariados. En las empresas, estos tienen compañeros que no ocupan el mismo cargo con los cuales pueden intercambiar información y ayudarse entre sí. No obstante, el emprendedor sabe que esta "solo en la cumbre". No hay alguien en aquello que ha emprendido que, como el, haya apostado todas las fichas.
- **Margen de error pequeño:** Muchas de las decisiones que toman los emprendedores resultan ser incorrectas y no lucrativas, lo cual perjudica los resultados del negocio. Sin embargo, las grandes empresas sobreviven porque cuentan con recursos financieros que pueden compensar las pérdidas. En los negocios pequeños o emergentes, una decisión equivocada puede llevar a la quiebra (Amaru Maximiano, 2008).

Los creadores de las empresas deberán realizar un análisis de su competencia con el fin de poder brindar un servicio que lo diferencie y lograra estar en la mente del consumidor para poder ser su primera opción al momento de buscar de sus servicios. Es importante estar actualizado de los cambios y mejoras de la competencia y de esta forma nunca quedarse atrás con el producto y servicio que se ofrece. Mantener la calidad, el buen servicio y ser innovadores en cuanto a lo que ofrecen. Al mismo tiempo es de mucha importancia lograr tener alianzas estratégicas con empresas de la competencia.

### 2.2.5. VENTAJA COMPETITIVA

Determinar los elementos de un proyecto emprendedor ayudara a volverse más atractivo que los competidores para cierto porcentaje del mercado. “La ventaja competitiva proviene de uno (o de una combinación) de seis factores:

- Calidad
- Precio
- Ubicación
- Selección
- Servicio
- Rapidez” (Mariotti, 2006).

### 2.3. MICRO PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

#### 2.3.1. DEFINICIÓN DE LAS MIPYMES

Para establecer un concepto se toman en consideración reglamentos cuantitativos y cualitativos que caracterizan las MIPYMES, estableciendo las diferencias entre la micro, pequeña y mediana empresa. Los elementos cuantitativos y cualitativos funcionan de una forma dependiente entre sí, ya que para dar como resultado una definición completa del sector es de carácter imprescindible relacionar ambos elementos. Entre los elementos cuantitativos se encuentran:

- Volumen de ventas
- Inversión en activos
- Número de empleados
- Relación entre capital y trabajo

Los elementos cualitativos a considerar son los siguientes:

- Capacidad tecnológica
- Nivel educativo del empresario
- Formalización de la empresa
- Nivel de utilización de los registros contables
- Instalación física del negocio

- Acceso a incentivos (Filion, Cisneros, & Mejía - Morelos, 2011)

## 2.3.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYMES

### 2.3.2.1. CONCEPTO PARA LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Según (Ley de Protección al consumidor, 2008) microempresa: Es toda una idea económica con un mínimo de una persona renumerada laborando en ella, la que puede ser su propietario y un máximo de diez empleados remunerados.

Microempresa de subsistencia: es toda unidad productiva no constituida formalmente y que persigue la generación de ingresos con el propósito de satisfacer sus necesidades inmediatas y las de sus familias, el consumo propio e inmediato, en su mayoría trabajadores individuales temporalmente desocupados que se integran al sector mientras consiguen un trabajo más estable.

Microempresa de acumulación simple: unidad productiva que se destaca por haber conseguido definir su competencia laboral. Son aquellas microempresas cuyos recursos productivos generan ingresos que cubren los costos de su actividad, aunque sin alcanzar excedentes suficientes que permitan la inversión en crecimiento.

Microempresa acumulación ampliada: son aquellas que la productividad es suficientemente elevada para poder acumular excedentes e invertirlos en crecimiento de la micro empresa.

Pequeñas empresas: son aquellas con una mejor combinación de factores productivos y posicionamiento comercial, que permite a la unidad empresarial, acumular ciertos márgenes de excedente. Tienen una organización empresarial más definida y mayor formalización en su gestión y riesgo, cuenta con un mínimo de once y máximo de cincuenta empleados remunerados.

Medianas empresas: son empresas que disponen de mayor inversión en activos fijos, en relación de la micro y pequeña empresa. Así mismo presentan una adecuada relación en cuanto a su capital de trabajo, una clara división interna de trabajo y formalidad en sus

registros contables y administrativos, emplean un mínimo de cincuenta y un empleados y un máximo de ciento cincuenta empleados remunerados.

### 2.3.3. DEFINICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA INDUSTRIAL

Hay dos posiciones respecto a la definición de la pequeña empresa. La primera considera que las pequeñas empresas son organizaciones sub desarrolladas porque sus dirigentes poseen una escasa formación y tienen problemas para asimilar los conocimientos de economía, organización y gestión que se requieren para administrarlas. La segunda posición sostiene que las pequeñas empresas poseen especificidades y complejidades que las hacen cualitativamente diferentes a los restos de compañías (Suárez - Nuñez, 2003)

Por su parte, Edith Penrose (1959) señala que la definición de pequeña empresa debe estar guiada por el supuesto de que ésta es radicalmente diferente de empresas de otras dimensiones; por lo tanto, una buena definición de pequeña empresa debe captar esas diferencias.

### 2.3.4. CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LAS MIPYIMES

El estudio y análisis de las micro, pequeña y mediana empresas nos permite conocerlas y saber exactamente cuáles son sus características distintivas. Esto, a la vez, nos ayudara a identificar sus problemas y a saber cómo aplicar adecuadamente herramientas, modelos y programas para resolverlos.

Desde un punto de vista general, podemos decir que la caracterización las MIPYMES obedece a dos tipos de factores:

- Crecimiento: Esto incluye apoyos financieros y técnicos, y manejo administrativo, en particular las actividades de planeación, organización, organización y control;
- Actividades sobresalientes: Es importante mencionar su estructura legal, su estructura operativa y número de empleados.

Se consideran las siguientes características de las MIPYMES:

- El dueño realiza las funciones de “hombre orquesta”.
- Su estructura es típicamente familiar en cuanto a control y posesión.

- El mercado en el que se desenvuelven es local.
- Su crecimiento se apoya principalmente en la reinversión de utilidades
- Es poco común que tengan capacidad crediticia.
- La planta laboral no rebasa los 51 empleados, incluyendo tanto el personal administrativo como operativo. (Filion, Cisneros, & Mejía - Morelos, 2011)

## 2.4. CONCEPTOS DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Existe una confusión entre la creatividad y la innovación. Algunas personas, utilizan incorrectamente ambos términos como si fueran sinónimos o casi sinónimos; por lo que es importante delimitar correctamente la frontera entre ambos (Filion, Cisneros, & Mejía - Morelos, 2011)

### 2.4.1. DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD

Existen varias definiciones de creatividad, pero muchas de ellas no se elaboraron dentro de un contexto organizacional. Cuando pensamos en la creatividad, las primeras características que se nos ocurren son la originalidad, la novedad, y el carácter inédito de una idea, un enfoque, un producto o un concepto. Por lo tanto, podemos afirmar que la originalidad es el primer criterio de la creatividad. En la literatura existe sobre el tema, también se añade el concepto de fluidez, entendida como aquella característica que hace que las personas creativas, cuando enfrentan un problema determinado, sean capaces de proponer un gran número de soluciones interesantes, sin limitarse a la primera idea que se les ocurra (Filion, Cisneros, & Mejía - Morelos, 2011).

Sin embargo, estos dos elementos, por si solos, no pueden caracterizar a la creatividad en un contexto organizacional o en un contexto de negocios. En efecto, las ideas nuevas u originales que ofrecen los empleados deben permitir que la empresa mejore su producto o las formas de fabricarlo o venderlo. En otras palabras para que una empresa sea verdaderamente un centro de creatividad las ideas que procedan de ella deben ser potencialmente útiles para la organización (Filion, Cisneros, & Mejía - Morelos, 2011)

La creatividad es un proceso que conduce a la propuesta o el desarrollo de ideas nuevas y potencialmente útiles para la organización (Leonard & Swap, 1999).

Así como el agua de un río es apreciada de diversas formas por el hombre, sea como paisaje, bebida, fuente de energía eléctrica o irrigación, el agua de la creatividad es utilizada y valorada en forma distinta por diversas disciplinas:

- Los psicólogos buscan el origen de la creatividad, su potencial de desarrollo y como procesa la persona cuando crea.
- Los filósofos buscan el sentido de la creatividad y su relación con la existencia del ser humano.
- Los científicos buscan la certeza, la validez y la replicabilidad de las creaciones.
- Los artistas buscan que el resultado de su creación tenga significado personal, que sea único, irrepetible y trascendente.
- Los educadores y los padres se centran en el desarrollo de la creatividad de los niños.
- Los empresarios buscan la rentabilidad, la eficiencia de los productos creativos y su impacto en la industria.
- Los líderes buscan incentivar la capacidad creativa de sus trabajadores para crear una cultura de innovación.

La habilidad del pensamiento creativo debe ser cultivada desde temprana edad, en la infancia. Son los educadores y los padres los que deben de poner la primera piedra. No esperemos estar trabajando para recién en ese momento tomarla en cuenta. Actualmente, los ejecutivos de las mejores empresas del mundo se preocupan por capacitar a su personal en el desarrollo de su potencial creativo. Pero, si comenzamos desde la infancia con programas de estimulación, educación para la libertad y expresividad, otras será nuestra sociedad (Filion, Cisneros, & Mejía - Morelos, 2011).

#### 2.4.2. LOS LÍDERES CREATIVOS

En este grupo están quienes hacen que las cosas cambien, es decir, aquellos que transforman la realidad con sus actos. Ellos son los líderes creativos, descubridores, inventores, visionarios, revolucionarios, pioneros e innovadores.

Aquí se agrupan los que, antes que esperar que el mundo se transforma, son capaces de primero transformarse a sí mismos (Galván, 2011)

**Tabla 1. Roles de los líderes creativos.**

<b>Roles</b>	<b>Actitudes</b>
Descubridor	Observa con la curiosidad del novato hasta develar lo oculto. Ve las cosas como si nunca las hubiese visto antes: escarba, se aproxima y se aleja. Es capaz de ver lo familiar de una manera extraña o diferente. Descubre en lo simple la complejidad. Investiga, rebusca y pregunta. Experimenta sensaciones e indaga en sus percepciones. Se atreve a romper los muros de la ignorancia para aprender y explorar.
Inventor	Es el eterno insatisfecho. Inventa, cuestiona lo que comúnmente nadie se atreve. Reconoce la necesidad del cambio para mejorar y avanzar. Es sensible frente a los problemas y busca estrategias para resolverlo. No se detiene en la búsqueda.
Innovador	Advierte señales que indican la presencia de una oportunidad para crear. Identifica las necesidades y es sensible ante los problemas, asumiéndolos responsablemente sin posponerlos.
Pionero	Se atreve o arriesga a hacer algo por primera vez a pesar de las adversidades. Deja huellas y marca hitos.
Revolucionario	Propone cambio de paradigmas, de reglas. Posee la convicción de que debe buscar una mejor vida para todos. Se atreve a romper con sus propias barreras y es capaz de volver a construir. Permanentemente dispuesto a admitir en los demás su manera de ser, de obrar o de pensar, distinta de la suya. Se enfrenta ante las frustraciones con equilibrio y mantiene el control de sus emociones o impulsos.
Visionario	Transforma la realidad con nuevos paradigmas. Llega a la cima de la montaña y ve el otro lado.

(Galván, 2011)

#### 2.4.3. DEFINICION DE INNOVACIÓN

En las MIPYMES (así como en muchas empresas grandes), la innovación, a menudo modesta o gradual, no está vinculada a un proceso formal de investigación y desarrollo, ya que nace de un conjunto de cambios pequeños o mejoras que se generan en un proceso no lineal. Tan solo una minoría de empresas nuevas nace a partir de una fuerte

innovación, ya que el mercado cuenta con pocos emprendedores aventureros que centren su estrategia principalmente en la innovación.

La innovación es el hecho de que una empresa u organización adopte un cambio con vistas a aumentar su productividad global, responder a nuevas necesidades del mercado o incursionar en nuevos mercados (Gasse Y., 2004)

#### 2.4.3.1. IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN LAS MIPYMES

Los estudios demuestran que las empresas más pequeñas innovan a nivel de los procedimientos, mientras que las medianas innovan principalmente en el ámbito de los productos y servicios. En un estudio realizado acerca de las innovaciones realizadas por cada dólar invertido investigación y desarrollo, investigadores estadounidenses compararon los resultados de las grandes empresas con los de las MIPYMES. Los resultados obtenidos no solo reflejan que las MIPYMES innovan tanto como las grandes empresas, sino que además, lo hacen a menor costo. Sin embargo, debemos precisar tales conclusiones, puesto que la importancia relativa de las innovaciones de las MIPYMES con respecto a las innovaciones de las grandes empresas varía mucho en función del sector. Las MIPYMES registran mejores resultados en los sectores inestables.

#### 2.5. EVENTOS (Salas minimalistas lounge, 2013)

Para la decoración de eventos no hay límites. La imaginación puede volar y dar paso a ideas verdaderamente creativas y esto se aplica en todos los sentidos. Pero especialmente en los eventos corporativos y sociales existe ahora una marcada tendencia hacia los ambientes lounge, como se les llama.

Hoy en día las personas buscan lo diferente e innovador, las personas sienten el deseo de realizar eventos que marquen a los invitados y ser recordados como un evento de primera. Existen varios espacios para realizar estos eventos y no se necesita un día específico para hacerlos:

Hogar: Las personas sienten el deseo de realizar sus eventos en sus casas por varios motivos, entre ellos está la seguridad. Las personas se sienten mucho más seguros y cómodos el estar celebrando ya sea un evento especial o una simple reunión entre

amigos. Económicamente hablando, sienten que un evento en casa es mucho más accesible. Es mucho más económico realizar un evento en casa si se compara con un evento en espacio rentado como los hoteles, centros de alquiler, restaurantes y demás establecimientos cobrados.

Hoteles; Están las personas que prefieren sus eventos ya sean sociales o corporativos en los hoteles ya que tienen un espacio mucho más grande, los hoteles ofrecen un servicio completo en cuanto a alimentos y bebidas y el cliente no tiene que preocuparse por nada. El hotel hace que la persona se despreocupe ya que se ofrece un servicio más completo.

Locales de Alquiler: Están las personas que deciden realizar sus eventos en locales que se alquilan ya sean espacios abiertos o cerrados. Estas personas pueden elegir estos lugares por razones de espacio, fachada, para evitar molestias en sus hogares, entre otros. En ciertos de estos locales de alquiler se le ofrece al cliente un servicio completo de alimentos y bebidas tanto como de personas involucradas en el evento

#### 2.5.1. ¿CUÁNDO Y CÓMO NACEN LAS SALAS LOUNGE?

La historia dice que en la década de los '90, el alcalde de Nueva York, para ese entonces, Rudolph Giuliani, decidió acorralar a todos los bares de la ciudad que hacían ruidos estridentes, puesto que los vecinos de esa localidad estuvieron 20 años quejándose ante las autoridades municipales, porque las rumbas de los bares y discotecas estremecían las paredes de los moradores.

Pues bien, los locales nocturnos decidieron bajarle volumen a sus equipos y la medida se fue aplicando en otras ciudades de Estados Unidos. De allí nació la cultura lounge, término robado a la industria hotelera los cuales utilizaban espacios de recogimiento, elegancia y música instrumental, para deleitar a los huéspedes que decidían tomarse un té, una copa o simplemente conversar.

Esta tendencia comenzó a salir de los bares para instalarse igualmente en las fiestas y eventos sociales, bien sea combinando las tradicionales mesas de festejos con áreas más relajadas como estas o simplemente tomando el concepto en su máxima expresión (Cuyares, 2013).

### 2.5.2. ¿CÓMO ES LA DECORACIÓN LOUNGE?

En la ambientación Lounge no impera la oscuridad ni la penumbra, por lo tanto la decoración es bien minimalista y tanto los clientes como invitados descansan en sillas, sofás, poltronas, taburetes, etc.

En los eventos, las áreas lounge se pueden combinar con diversos elementos decorativos, los ramos no son tan elaborados, por ejemplo, se disponen accesorios marroquíes, árabes, hindú, japoneses, chinos, tropicales, mediterráneos, etc. En fin toda una variedad de conceptos que se ajustan a esta tendencia (Cuyares, 2013).

Los eventos se pueden clasificar en dos segmentos:

#### Eventos sociales:

- Bodas
- Quince años
- Cumpleaños
- Bautizos
- Despedidas de solteros
- Bienvenida para bebés
- Cocteles
- Fiestas de épocas especiales
- Compromisos
- Reuniones entre amigos

#### Eventos Corporativos:

- Lanzamientos
- Capacitaciones
- Reuniones de negocio
- Asambleas
- Congresos

### 2.6. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD (Biblioteca jurídica, 2011)

Con objeto de que los análisis requeridos durante la preparación del estudio de factibilidad o anteproyecto definitivo cumplan con los requisitos en cuanto a contenido y alcance, es necesario que los términos de referencia para definirlos estén bien determinados y suficientemente claros.

A continuación se presentan los contenidos esenciales de cada uno de esos análisis que forman parte de un estudio de pre-factibilidad.

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio administrativo e institucional
- Estudio financiero
- Estudio legal

#### 2.6.1. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del estudio de mercado es determinar cuál es el tamaño de la demanda del servicio o producto considerado, que puede esperarse sea atendida por el proyecto al entrar en operación. Para llegar a ese objetivo el proyectista, es decir, quienes preparan el estudio de factibilidad, deben considerar en su análisis las siguientes cuestiones: la demanda, la oferta, el balance oferta-demanda, los precios, canales de distribución y los servicios o apoyos complementarios.

En el análisis deben considerarse tanto la evolución de la demanda por el producto o servicio como la de la oferta que la atiende. La consideración del comportamiento histórico, tanto de la oferta como de la demanda, así como de su situación actual, permite contar con bases para pronosticar cómo se comportarán en el futuro, tomando en cuenta diversos factores que pueden afectar el balance de ambos componentes.

El balance oferta-demanda es la comparación entre las necesidades del producto o servicio y la cantidad de bienes o servicios disponibles para satisfacerlas. Desde luego, el proyectista debe precisar en qué condiciones se ha dado este balance y cómo se espera puede comportarse en el futuro, durante la vida útil estimada del proyecto. A partir del balance oferta-demanda podrá determinarse cuales son las posibilidades de participación del proyecto considerado en el mercado estudiado.

En este aspecto debe tomarse en cuenta que en algunos casos lo más conveniente es ir cubriendo la demanda insatisfecha en forma parcial, pero continuamente, hasta abarcar todo el mercado o toda la población que debe ser servida; este desarrollo en forma modular o por etapas depende muchas veces de las limitaciones técnicas o financieras. Es ésta una de las formas como se manifiestan las interrelaciones existentes entre los diversos aspectos que se integran en el estudio de factibilidad.

También deben ser consideradas en el análisis, la calidad y otras características del producto por fabricar o del servicio prestado, así como los precios o tarifas que rigen en el mercado y los servicios complementarios o elementos auxiliares que se necesitan para la prestación del servicio o distribución del producto dentro de la región, comunidad, sección o barrio que se desea atender.

La cuestión de los precios y tarifas por los servicios prestados es cada vez más relevante dentro de la política gubernamental para hacer que los proyectos cubran sus propios gastos y puedan contar con recursos financieros suficientes para atender los desembolsos requeridos en su operación. Relacionadas con este importante tema están las cuestiones relativas a la forma y plazos en que se prepararan los recibos o facturas para notificar a los usuarios los cargos en que han incurrido según la utilización que hayan hecho de los servicios.

En el caso de los estudios de mercado de bienes de consumo o de capital, se analizan los sistemas de comercialización y distribución, es decir, cómo y en qué condiciones se hacen llegar los productos a los consumidores o compradores finales. Por lo que se refiere a los servicios municipales, tanto los de agua potable y limpia se prestan u ofrecen en el domicilio del usuario, en el primero de ellos debe diseñarse y construirse un sistema de distribución para llevar el agua de las fuentes de abastecimiento a cada hogar de la comunidad; en el caso de la recolección de residuos sólidos (basura) se determinan rutas de recorrido para los vehículos que los recogen y transportan a los sitios de su disposición final. Para utilizar los servicios de mercados, rastros y parques, por otra parte, los usuarios deben concurrir a los lugares donde se encuentran las instalaciones correspondientes.

En cuanto a los servicios de apoyo o complementarios se determina si es necesario dar a las comunidades o usuarios capacitación sobre cómo usar los productos o asistencia técnica para manejarlos o instalarlos. En cuanto a los servicios municipales se procura alentar su ahorro y buena utilización, por ejemplo, del agua potable y el alumbrado público; en el uso de agua, los usuarios también deben tener buenas instalaciones dentro de sus domicilios para evitar las fugas; debe procurarse que no haya generación excesiva de basura ni tirarla en las vías y lugares públicos; para los mercados y rastros

se deben prever zonas de carga y descarga, así como estacionamientos de vehículos, etc. En suma, esta parte del estudio de mercado da indicaciones para que una vez que esté funcionando el proyecto, se aprovechen mejor sus productos o servicios.

#### 2.6.2. ESTUDIO TÉCNICOS

En esta parte del estudio de factibilidad deben tratarse primordialmente las cuestiones relativas a la localización, el tamaño y el proceso técnico para llevar a cabo la prestación de los servicios o la producción de los bienes considerados. Otros puntos por estudiar se refieren al impacto ambiental o ecológico del proyecto, tanto durante la etapa de su construcción como durante su operación, ésta es una cuestión que cada vez más debe atenderse para poder evitar o al menos atenuar los efectos negativos que el proyecto pudiera generar. Igualmente se incluyen entre los aspectos técnicos la preparación del programa de trabajo para la ejecución del proyecto, en su caso, así como la estimación de los costos de inversión y de operación correspondientes.

En el caso de la localización se trata de escoger el sitio más adecuado para desarrollar las instalaciones que permitirán prestar los servicios o producir los bienes que se consideran en el proyecto. Como ya se comentó con anterioridad, en algunos proyectos como pavimentaciones, alumbrado, agua, drenaje y recolección de basura, la localización está definida de antemano al señalar la calle, barrio o sección de la población o comunidad en la que se llevarán a cabo los trabajos correspondientes. Para otros servicios, como mercados, rastros, parques y panteones, aunque pueda determinarse de antemano la sección o zona de la población en donde pueden instalarse, es necesario seleccionar la ubicación más conveniente en función de varios factores: características y disponibilidad de terrenos; si cuentan con servicios básicos como agua, drenaje y alumbrado; vías de comunicación que faciliten el acceso; costumbres de la población por atender en cuanto a su manera de transportación y tiempos de traslado a los lugares de servicio, etc.

En cuanto al tamaño del proyecto, o sea su magnitud, estará definido por el número de habitantes a los que se atenderá a lo largo de la vida útil del proyecto. Esta magnitud se determina inicialmente en el análisis de mercado, pero puede ser ajustada por consideraciones técnicas o financieras.

La selección de la tecnología o proceso técnico determina los requerimientos de insumos, tanto en calidad como en cantidad (materias primas, mano de obra, energía, etc.), necesarios para la producción de bienes o la prestación de los servicios. También define los equipos, las instalaciones y servicios de apoyo que deberán construirse para cumplir los objetivos del proyecto en estudio, lo cual a su vez determina la extensión de terreno con que debe contarse para colocar dichas instalaciones.

Con las definiciones aportadas en el capítulo sobre aspectos técnicos se tienen los elementos para desarrollar la ingeniería o el diseño del proyecto. Es decir, preparar los planos, croquis, especificaciones y otras informaciones técnicas que permitirán, en su momento, ejecutar o materializar el proyecto. A su vez, ya diseñado el proyecto podrán estimarse los costos de su ejecución, a partir de los conceptos de obra que deban realizarse y los precios unitarios que son aplicables a dichos conceptos.

El diseño de los equipos, las instalaciones y los servicios de apoyo requeridos para el proyecto, pasa por dos grandes etapas: la ingeniería básica y la ingeniería de detalle. En la primera se determinan las capacidades y las características principales de los elementos que compondrán el proyecto y mediante la segunda se llega a la preparación de los elementos de información técnica que permitan fabricar los equipos, así como construir las obras civiles, las instalaciones y los servicios auxiliares necesarios.

Además del costo estimado o presupuesto de las obras, equipos y servicios por ejecutar dentro del capítulo técnico, debe considerarse la preparación del programa de obra o cronograma de construcción, el cual además de señalar la duración total de los trabajos de construcción indicará la secuencia de las actividades por desarrollar y la duración de cada una de ellas en una forma gráfica.

Tema fundamental dentro de los aspectos técnicos es el correspondiente a los costos de operación y mantenimiento del proyecto. En esta parte deben estimarse los gastos en que se incurrirá, a lo largo de la vida útil del proyecto, para que preste los servicios considerados en la cantidad y la calidad requeridas. Tienen que incluirse los costos de todo el personal, los gastos de administración y los relativos al mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones y diversos servicios que componen el proyecto, de manera que en los presupuestos correspondientes, ya sea el general del municipio o el

del organismo encargado de la operación del proyecto, se consideren las partidas necesarias, en su momento.

La consideración de los presupuestos de operación y mantenimiento relacionados con el proyecto y como serán cubiertos (tema del capítulo financiero) es fundamental para que los servicios programados se presten adecuadamente. Nunca será exagerado insistir en la necesidad de ser exhaustivos en éste tema vital para el éxito de los proyectos.

### 2.6.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO E INSTITUCIONAL

Este estudio trata de manera especial la estructura organizacional de las entidades, instituciones o empresas que tendrán a su cargo la ejecución o la operación del proyecto. Por razones de especialización, de acuerdo con las funciones o actividades que deben llevarse a cabo en las distintas fases de un proyecto, la organización o institución que lleva a cabo la construcción del proyecto generalmente es diferente de aquella encargada de su operación.

Por lo que corresponde al organigrama durante la fase de operación, deben considerarse las funciones que se llevaran a cabo, tanto las denominadas sustantivas, como las de apoyo y control; así como determinar el personal operativo, técnico, administrativo y directivo que será necesario para operar el proyecto eficientemente.

Se precisarán los niveles o categorías del personal de acuerdo con los requerimientos previstos en cuanto a tareas y especialidades, así como la cantidad de trabajadores y directivos que serán necesarios en cada uno de esos niveles o categorías.

Las cuestiones institucionales se analizan y proponen las formas en que deberán legalmente constituirse las entidades, organismos o empresas que participaran en la ejecución y operación del proyecto. Durante esas fases del proyecto deben estar claramente definidas las atribuciones jurídicas de los participantes, ya que se crearan obligaciones contractuales durante su desarrollo.

La participación de la iniciativa privada, que ahora es posible bajo distintas modalidades, en la prestación de los servicios públicos municipales afecta en gran medida los esquemas jurídicos para ejecutar y operar un proyecto.

En ese sentido se requerirá considerar las circunstancias de cada proyecto y del tipo de

servicio de que se trate para escoger las modalidades jurídicas de organismos o empresas que sean las más adecuadas para la operación correspondiente. Al respecto, la selección influirá en los controles que se aplicaran a la entidad operadora para asegurar su manejo eficiente y la calidad de sus resultados, así como la preparación de información contable y de otro tipo que deba presentara las autoridades competentes sobre dichos resultados. De importancia fundamental, también, es el tipo de relaciones laborales y las consiguientes obligaciones que como patrón pueda tener el Ayuntamiento con los trabajadores manuales y otros empleados que colaboren en el proyecto.

Debe preverse la manera como la autoridad municipal intervendrá y participará durante la ejecución y la operación del proyecto, y cuáles serán las relaciones legales entre ella y los otros participantes. Estas formas pueden ser normativas, de supervisión y control, de administración, entre otras.

### 2.6.3. ESTUDIO FINANCIERO

Las cuestiones relativas a los costos del proyecto, tanto la inversión requerida para su ejecución como los gastos de la operación y cómo serán cubiertos, son tratadas en este capítulo. Los temas de que se ocupa esta parte del estudio de factibilidad son:

1. Presupuesto de gastos de inversión,
2. Presupuesto de costos de operación,
3. Presupuesto de ingresos esperados,
4. Flujo de efectivo del proyecto,
5. Financiamiento del proyecto, aportaciones de capital, ingresos propios y créditos,
6. Condiciones para la obtención del financiamiento,
7. Estados financieros proforma del proyecto y
8. Rentabilidad del proyecto (desde el punto de vista privado).

Acerca del financiamiento de las inversiones se considerarán las posibles fuentes de recursos, tales como aportaciones de las entidades gubernamentales, organismos operadores, promotores del proyecto y beneficiarios, además de los accionistas, en el caso de una empresa privada, créditos e ingresos derivados por la venta de los productos o de los servicios generados por el proyecto. Estos mismos ingresos, cuyo monto está determinado por el tamaño del proyecto y los precios o tarifas que se cobraran por los

bienes o servicios, son generalmente los que permiten cubrir los gastos corrientes, originados por la operación.

Con los ingresos esperados y con los costos estimados de inversión y de operación se prepara el flujo de efectivo del proyecto, que muestra las entradas y salidas de efectivo o caja que pueden esperarse ocurrirán en cada uno de los periodos, generalmente anuales, de la vida útil del proyecto. Con base en ese flujo, se determinan los faltantes de recursos que pueden esperarse y que tendrán que ser financiados con recursos de otras fuentes, y también puede calcularse la rentabilidad financiera de la inversión por realizar.

En el caso de considerar que parte de los costos serán financiados mediante préstamos, se deberán indicar los montos requeridos y las condiciones en que deberán amortizarse, así como los intereses y otros gastos relacionados con la utilización del crédito que deberán ser cubiertos, pues estas condiciones afectaran el flujo de efectivo.

Como parte importante de las necesidades de fondos deben tomarse en cuenta las correspondientes al capital de trabajo, elemento fundamental para el cumplimiento de los objetivos del proyecto, ya que considera el lapso del tiempo entre el momento en que se producen los bienes y servicios y aquel en que se reciben los pagos correspondientes (durante este lapso se generan muchas erogaciones de efectivo).

Por lo que se refiere a la medida de la rentabilidad del proyecto, en este capítulo se hace únicamente desde el punto de vista de un inversionista privado que dedica sus propios recursos a financiarlo. Puede decirse que este punto de vista toma en cuenta al proyecto aisladamente, sin tomar en consideración sus relaciones con el resto del sistema económico. Aunque se requiere que en todo proyecto se determine esta rentabilidad financiera o privada, es importante calcularla en aquellos casos en que los proyectos de servicios públicos municipales serán concesionados o tendrán participación de la iniciativa privada para llevarlos a cabo.

La aceptación de un proyecto en este aspecto, es decir, la decisión de invertir para ponerlo en operación, depende de que los valores de los indicadores de rentabilidad, calculados de acuerdo con el flujo de efectivo esperado para el proyecto, resulten superiores a los definidos por los inversionistas o promotores como suficientemente atractivos. Dentro de esos indicadores, que toman en cuenta el valor del dinero a través

del tiempo, se utilizan generalmente la tasa interna de rendimiento (TIR) y el valor presente neto (VPN). Si el valor determinado para la TIR del proyecto es cuando menos igual o superior al establecido como TIR de referencia, entonces, el proyecto resulta ser atractivo y rentable desde el punto de vista financiero. También, si al descontar el flujo de efectivo esperado aplicando la tasa de interés de referencia el VPN resulta positivo, el proyecto es aceptable desde el punto de vista financiero.

En el caso de la evaluación financiera, dado que el flujo de efectivo esperado está sujeto a muchas contingencias posibles, se requiere efectuar lo que se llama el análisis de sensibilidad. El objetivo de este análisis es determinar los efectos que tendrán en el flujo de efectivo, y por consiguiente en la rentabilidad del proyecto, una serie de supuestos cambios en las condiciones esperadas en el desarrollo del proyecto. Por ejemplo, pueden considerarse reducciones en el nivel de ingresos esperados, ya sea por un menor volumen de ventas o porque los bienes y servicios no pudiesen ser vendidos a los precios previstos; o bien, puede estimarse el efecto de aumentos en los costos de inversión o de operación, incrementos en el costo del financiamiento o alargamiento del plazo en que el proyecto pueda empezar a generar ingresos propios. Los efectos correspondientes pueden determinarse tomando cada uno de los supuestos separadamente o combinando varios de ellos.

El resultado de este análisis será conocer qué tan sensible es el proyecto a cambios que lo afecten negativamente si se presentan variaciones, como suele suceder, entre lo planeado y lo que realmente acontece al desarrollar el proyecto.

#### 2.6.4. ESTUDIO LEGAL

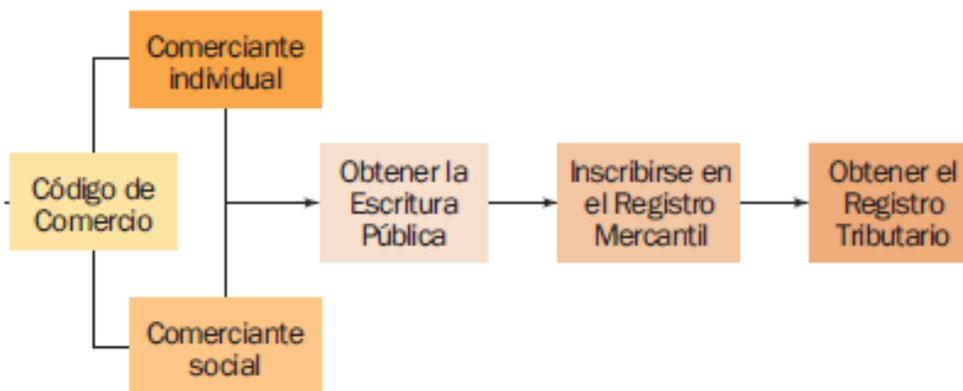
El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Una de las áreas más relevantes al estudio legal será la legislación tributaria. En ellas se deberán identificar las tasas arancelarias para insumos o proyectos importados o exportados, los incentivos o la privación de incentivos existentes, los diferentes tipos de

sociedad (de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita, etc.) y cuál es la más adecuada para llevar a cabo el proyecto.

Como puede apreciarse, este estudio debe adelantarse en las etapas iniciales de la formulación y preparación, ya que un proyecto, altamente rentable, puede resultar no factible por una norma legal. Es indispensable, pues, darle una consideración adecuada a esos aspectos jurídicos antes de avanzar en la realización de estudios e incurrir en altos costos en términos de recursos y tiempo de preparación (Evaluación de proyectos, 2009).

Existe una serie de trámites para constituir legalmente una empresa, los cuales se pueden observar en la siguiente ilustración:



**Figura 2. Trámites para constituir legalmente una empresa.**

La primera cuestión a decidir es la forma jurídica que se le dará a la empresa.

Esto dependerá del número y grado de responsabilidad de los socios; del capital y tamaño de la empresa, y de las ventajas que ofrece una u otra modalidad.

Existen dos caminos: uno es constituir la conforme el Código de Comercio y, el otro, según lo estipulado en Leyes Especiales. A continuación se detalla en que consiste cada forma jurídica.

**Tabla 2. Formas jurídicas de acuerdo al código de comercio.**

Tipo	Número de socios	Capital	Responsabilidad
<b>Comerciante Individual:</b> Es toda persona que tiene capacidad legal para ejercer el comercio, haciendo de éste su ocupación principal. Es titular de una empresa mercantil.	Uno	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Ilimitada.
<b>Comerciante Social</b>			
<b>Sociedad en Nombre Colectivo:</b> Existe bajo una razón social, que se formará con el nombre de uno o más socios. Cuando no figuren los de todos, se le añadirán las palabras "y compañía", "y asociados", "y hermanos", "y socios" u otras equivalentes.	Dos o más	El Código de Comercio no establece capital mínimo ni máximo para constituirse.	Ilimitada. Todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente. Pero, entre sí, pueden acordar que la responsabilidad de alguno o algunos de ellos se limita a una parte o cuota determinada.
<b>Sociedad en Comandita Simple:</b> Existe bajo una razón social y está compuesta por uno o varios socios comanditados. A la razón social se le agregarán siempre las palabras "Sociedad en Comandita" o su abreviatura "S. en C".	Dos o más	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Ilimitada. Los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente por las obligaciones sociales, y por uno o varios comanditarios que sólo están obligados a pagar sus aportaciones.
<b>Sociedad de Responsabilidad Limitada:</b> Existe bajo una razón social o una denominación seguida de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S. de R. L".	25 máximo	El capital social no será inferior a cinco mil lempiras.	Limitada al capital aportado. Los socios sólo están obligados a pagar sus aportaciones.
<b>Sociedad Anónima:</b> Existe bajo una denominación o razón social, y su capital inicial está dividido en acciones. La denominación irá seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de su abreviatura "S.A".	Mínimo 2	El capital social no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito íntegramente.	Limitada al capital aportado. Los socios limitan su responsabilidad a pagar las acciones que han suscrito.
<b>Sociedad en Comandita por Acciones:</b> Existe bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios, seguidos de las palabras "y compañía". Se le agregarán las palabras "sociedad en comandita" o su abreviatura "S. en C".	Dos o más	El capital social no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito en su totalidad.	Ilimitada, los socios comanditados que responden subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios comanditarios que sólo están obligados al pago de sus acciones.

Tipo	Número de socios	Capital	Responsabilidad
<p><b>Empresa Asociativa Campesina:</b> Asociación en el área rural, en la que se realizan actividades colectivas. Todos los socios y las socias tienen derecho al uso, propiedad y goce de los beneficios que se logren. En este tipo de empresa, las personas beneficiarias de la reforma agraria acuerdan aportar su trabajo, industria, servicios y otros bienes, así como comercializar e industrializar sus productos y repartirse, en forma proporcional a sus aportes, las utilidades o pérdidas que resulten de cada ejercicio fiscal.</p>	5 mínimo	Aportación de trabajo de los socios; aportación monetaria o en especie que hagan los socios; el capital de reserva y capitalización; donaciones, herencias y legados que la empresa acepte.	Limitada, solidaria y colectiva, de acuerdo al reglamento interno, estatutos y reglamentos de las empresas campesinas.
<p><b>Sociedad Cooperativa:</b> Realiza sus actividades exclusivamente en favor de sus socios; actúa bajo una denominación social y su capital, que es variable, está dividido en participaciones iguales. La denominación social siempre irá seguida de las palabras "sociedad cooperativa limitada", o "sociedad cooperativa suplementada", o de sus respectivas siglas: S.C.L o S.C.S.</p>	20 mínimo	El capital social estará formado por las aportaciones de las personas asociadas; no será menor de 25 mil lempiras y deberá estar suscrito en su totalidad.	Limitada al capital aportado. Los socios limitarán su responsabilidad por las operaciones sociales al monto de su participación.
Tipo	Número de socios	Capital	Responsabilidad
<p><b>Empresa del Sector Social de la Economía:</b> Aunque en este sector existen tres categorías de empresas, aquí sólo hablaremos de las de primer grado, ya que las de segundo y tercero reciben otro tratamiento.</p> <p>De primer grado: Son tiendas comunitarias de abastecimiento y consumo, tiendas populares de abastecimiento, cooperativas sindicales, cajas de ahorro y crédito en sus diferentes modalidades, asociaciones de productores, cajas comunales, empresas de servicios múltiples, empresas de economía social que surjan en las centrales de trabajadores, centrales campesinas, organizaciones gremiales y organizaciones de desarrollo.</p>	10 mínimo	El capital mínimo es de un mil lempiras (L 1,000).	Limitada, solidaria y colectiva.

Fuente: (CONAMPIME & GTZ, 2008)

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. MÉTODO Y ENFOQUE

Existen dos enfoques en la investigación que emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento estos son:

- Enfoque Cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.
- Enfoque Cuantitativo: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

La presente investigación se basa en un enfoque mixto cuya meta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Se evaluarán aspectos cualitativos como gustos y preferencias de los consumidores pero estas evaluaciones se harán de manera cuantitativas al ir sumando la incidencia de las variables (Hernández Sampieri, Fernández, & Babtista, 2010).

### 3.2. DISEÑO

El diseño de la investigación es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. Dentro del diseño de investigación existen dos tipos: los experimentales y los no experimentales.

En la investigación experimental se propicia la realización de un fenómeno mediante el estímulo deliberado de la combinación de algunos elementos. El investigador manipula ciertas variables para observar sus efectos en el fenómeno estudiado (Moran Delgado & Alvarado Cervantes, 2010).

La investigación no experimental es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Sampieri, Fernández, & Babtista, 2010).

La presente investigación pretende analizar factores que los clientes consideran importantes en el servicio personalizado, para esto se utilizó un diseño no experimental ya que son hechos dados sin la intervención directa del investigador en un momento único, no se requiere de la historia de estos acontecimientos.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se llama universo a lo que comúnmente se conoce como población.

La población es el universo de individuos definidos en la hipótesis. La muestra es el subgrupo representativo del grupo total.

Existen dos tipos de muestreo:

- El muestreo probabilístico consiste en escoger al azar cada uno de los individuos de la muestra.
- Muestreo no probabilístico. Los sujetos que aparecen en la muestra son seleccionados a interés del investigador. Este tipo de muestreo no permite generalizar los datos a la población (Moran Delgado & Alvarado Cervantes, 2010).

El siguiente estudio abarco a hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa, Honduras. Únicamente personas mayores de 18 años y de nivel económico medio-alto.

Se realizaron encuestas a personas mayores de edad ya que se llegó a la conclusión que son las personas que realizan eventos ya sean sociales o corporativos. Son personas que pueden percibir un ingreso que les permita contratar de los servicios de alquiler de muebles para eventos y al mismo tiempo la contratación de personal para montaje de eventos; personas que se interesan por la realización de fiestas buscando lo diferente e innovador.

Se realizó un muestreo probabilístico para la aplicación de las encuestas a realizar en la ciudad de Tegucigalpa y se consideró lo siguiente para determinar la muestra representativa:

**Tabla 3. Cálculo de la muestra.**

CÁLCULO DE MUESTRA	
Total de la población(N)	258,872.72
Nivel de confianza (z <sup>2</sup> )	95%
Proporción esperada (p)	0.5
1-p maximiza el tamaño muestral (q)	0.5
Error muestral (e)	0.5

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q} = \frac{(258872.72)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(258872.72) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 383.59 \sim 384$$

La muestra de la población a evaluar debe ser de 384 personas.

Al mismo tiempo para reforzar la investigación se realizaron entrevistas a ejecutivos y dueños de organizaciones, estas actualmente tienen dentro de sus empresas el servicio de alquiler de salas lounge como un producto adicional. Se enfocan en ofrecer mobiliario como ser mesas redondas, cuadradas, mesas cocteleras, sillas, toldos, mantelería y cristalería para todo tipo de evento.

La muestra de las entrevistas se realizó mediante un muestreo no probabilístico ya que se seleccionaron catorce empresas a criterio de los investigadores.

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para la recopilación de información fueron el cuestionario y la entrevista. La encuesta fue aplicada a personas mayores de 18 años de nivel económico medio – alto. La entrevista se realizó a propietarios de empresas que ofrecen servicios similares.

#### 3.4.1. CUESTIONARIO

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar

información de la unidad de análisis, objeto de estudio y centro del problema de investigación.

En general un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Bernal Torres, 2006).

#### 3.4.2. ENTREVISTA

Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo entre entrevistador(es) y entrevistado (s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador (Bernal Torres, 2006).

### 3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para realizar la presente investigación se utilizar dos tipos de fuentes, primarias y secundarias.

#### 3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de información son directas y las que proporcionan información de primera mano. Su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad (Del Cid Pérez, Méndez, & Sandoval, 2007).

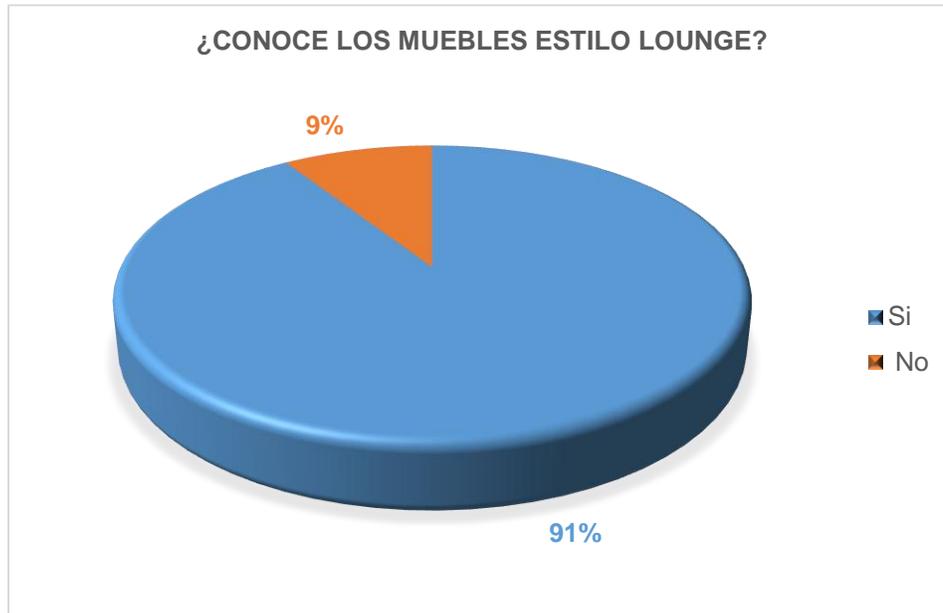
#### 3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias se refieren a información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos, sino que les estudia a través de lo que otros han escrito (Del Cid Pérez, Méndez, & Sandoval, 2007).

Las fuentes de información utilizadas se basaron en los resultados de las encuestas, al mismo tiempo se entrevistó a empresas que brindan un servicio similar.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS



**Figura 3. ¿Está enterado de lo que es un mueble estilo lounge?**

Según los resultados obtenidos, podemos observar que el 91% de los encuestados si conoce lo que son las salas lounge y un 9% no están enterados.

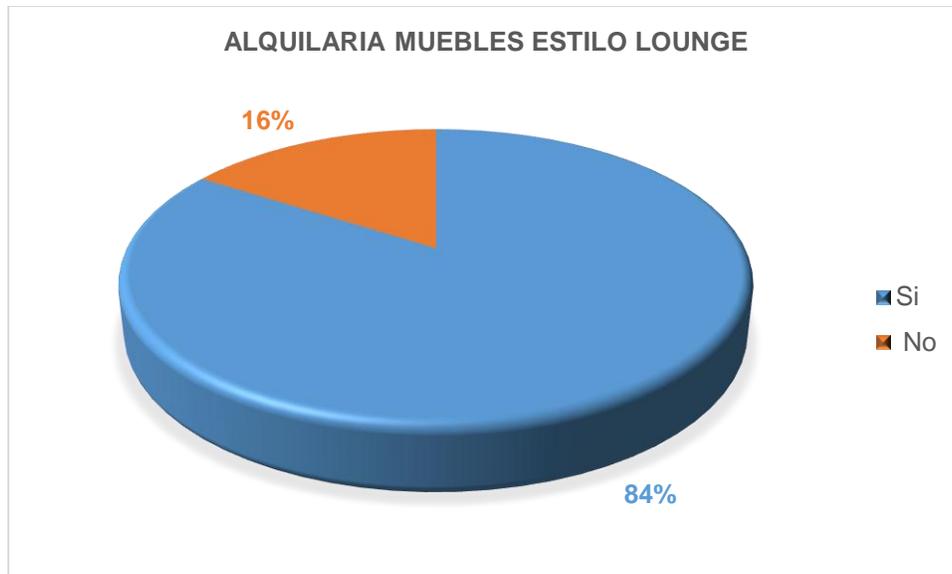
Analizando lo anterior se determina que si existe un posicionamiento del término sala lounge y se espera que sea conocido de una forma positiva.



**Figura 4. ¿Ha alquilado muebles estilo lounge para eventos?**

La figura 3 indica que el 61% de las personas encuestadas si han alquilado una sala lounge para eventos y que el 31% nunca la han alquilado.

Se determina que la gran mayoría de la muestra si alquilan lo que son las salas lounge ya sea para eventos sociales o corporativos. Se asume que existe un nivel de aceptación para este negocio.

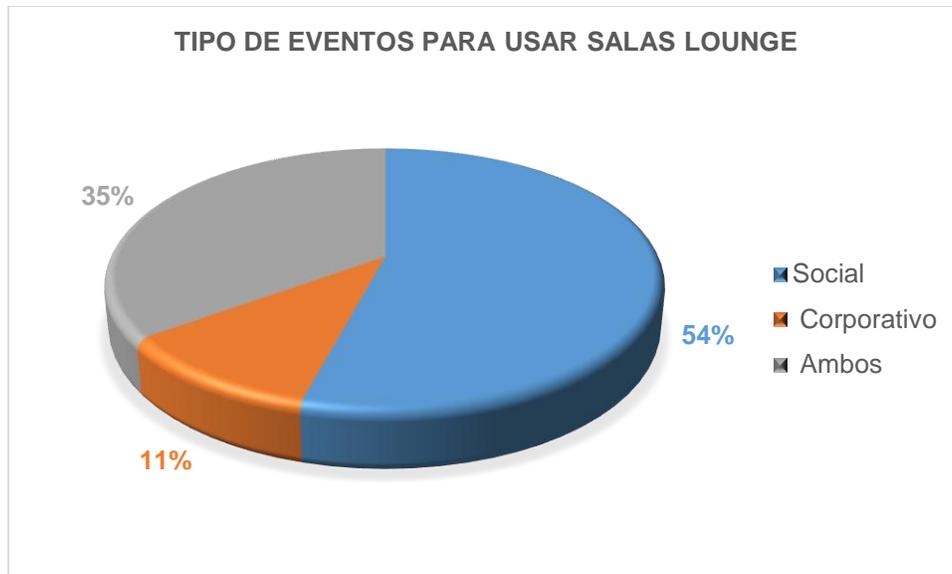


**Figura 5. ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa dedicada al alquiler de muebles estilo lounge para eventos?**

La figura indica que el 84% de las personas encuestadas si están dispuestos a alquilar una sala lounge para eventos y que el 16% nunca las alquilaría.

Se determina que la mayoría de estas personas si contrataría estos servicios y que es una diferencia bastante significativa. Por lo tanto se puede asumir que son personas que están dispuestas a buscar este servicio.

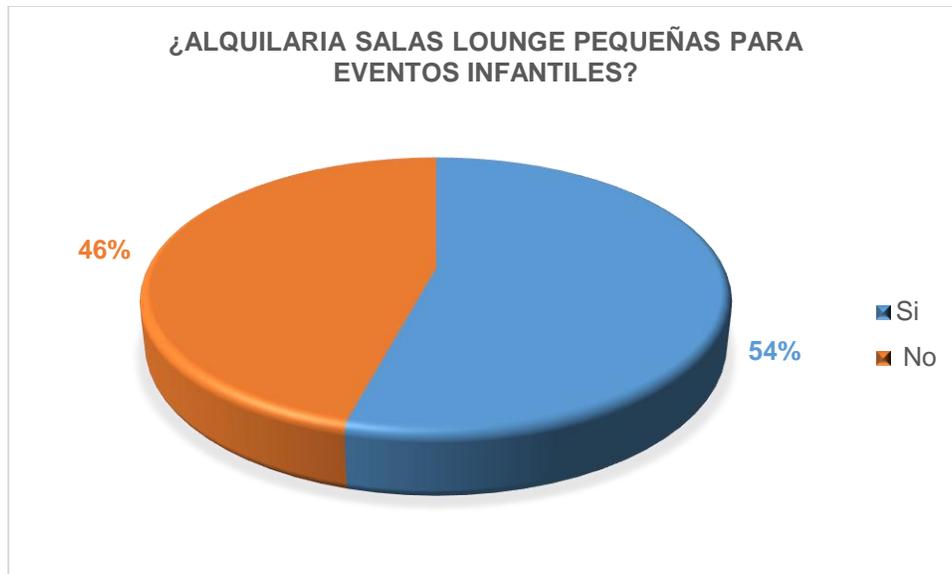
Solamente el 16 % de las personas no están interesadas en contratar estos servicios pero se espera que pudieran llegar a solicitarlos si encuentran variedad en el producto y un valor agregado que se diferencie de otras empresas en el mismo rubro.



**Figura 6. ¿Para qué tipo de evento alquilaría muebles estilo lounge?**

De la población encuestada, el 54% indica que alquilan salas lounge para eventos sociales, 11% para eventos corporativos y el 35% las alquilaría para ambos tipos de eventos.

Al poder observar que la gran mayoría de las personas realizan eventos sociales, se determina que la variedad de producto que se ofrecería podría ir más enfocado para eventos sociales. El 35% de las personas encuestadas realizan ambos tipos de eventos. Son un mercado que podrían andar dentro de todas las opciones de muebles que se ofrecerían como tradicionales e innovadores ya que trabajan con ambos eventos sociales y corporativos.

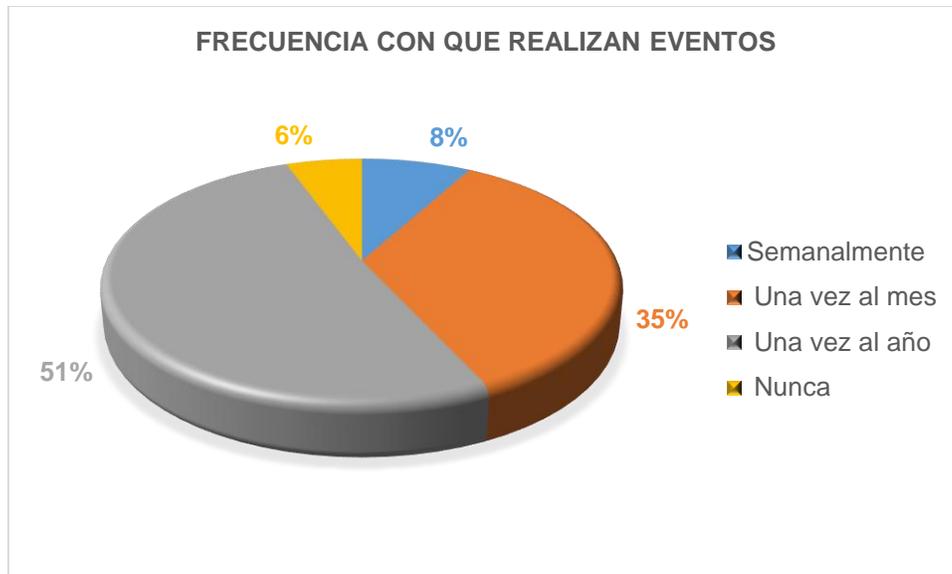


**Figura 7. ¿Alquilaría salas lounge pequeñas para eventos infantiles?**

Según los resultados el 54% de las personas encuestadas dicen que si alquilarían muebles lounge para eventos infantiles y el 46% dice que no alquilarían para este tipo de eventos.

Se puede observar que la mayoría de las personas si están interesadas en alquilar este producto para fiestas infantiles.

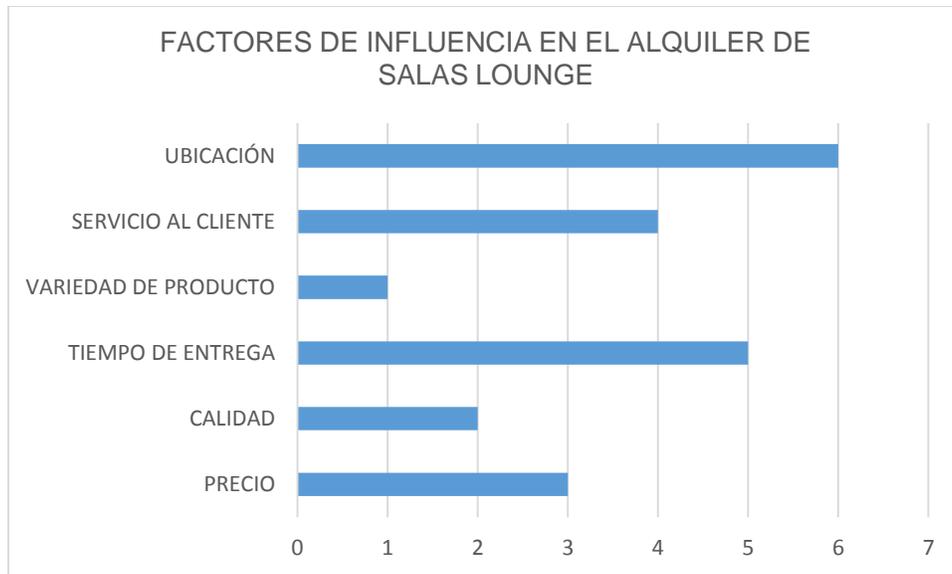
Estas personas brindan a la empresa un panorama de un mercado atractivo y diferente involucrando a personas de todas las edades. Se espera que las interesadas sean personas dispuestas a realizar eventos fuera de lo común para celebraciones infantiles. Esto podría aumentar las posibilidades de aceptación de un nuevo producto en el mercado como ser las salas lounge pequeñas para niños.



**Figura 8. ¿Con qué frecuencia realiza eventos?**

Del total de las personas encuestadas podemos observar que el 51% realiza eventos una vez al año, 35% una vez al mes, 8% semanalmente y un 6% nunca realiza eventos.

Esto nos dice que la mayoría de las personas al menos 1 vez al año están realizando eventos. Al mismo tiempo podemos observar que las personas que realizan eventos una vez a la semana podrían ser personas que hacen eventos corporativos, analizando que se les podría ofrecer un producto que les interese ya que su demanda de eventos es bastante constante.



**Figura 9. ¿Qué factores influyen más para usted al momento de contratar los servicios de una empresa? Siendo uno el más importante.**

Se puede observar que lo que más le interesa al cliente al momento de contratar los servicios de una empresa es la variedad del producto.

En secuencia de esto se tiene la calidad, el precio, servicio al cliente, tiempo de entrega y por último la ubicación.

Con estos resultados se puede enfocar la empresa en ofrecer al cliente una amplia gama de variedad en el producto que ofrecen ya que es lo principal para el cliente. La ubicación de la empresa es lo que menos les interesa a los clientes dando a conocer que estos esperan obtener un mejor producto sin mayor importancia de donde tengan que ir por el mismo.



**Figura 10. ¿En un evento prefiere ser usted la persona que realiza el montaje del mismo?**

De la población encuestada podemos observar que el 41% de las personas desean ser las que montan un evento. Se asume que estas personas son las que se preocupan por que todo salga como ellos se lo imaginan y no les gusta que otras personas lo hagan por ellos. Son bastante perfeccionistas y al mismo tiempo tienen la habilidad para montar un evento.

El 59% de las personas prefiere que alguien más les monte el evento, se especula que es por falta de tiempo, falta de conocimiento en el montaje y demás razones. Estas personas están dispuestas a que otras monten el evento ya sea pagando por el servicio, buscando una empresa en donde encuentre el producto y montaje en un solo lugar o personas que les colaboren al momento de montarlo.

Se puede analizar que la mayoría de las personas que realizan eventos prefieren que alguien más lo monte, por ende aumentan las posibilidades de que la empresa se dedique a ofrecer y montar las salas dando al cliente un valor agregado.

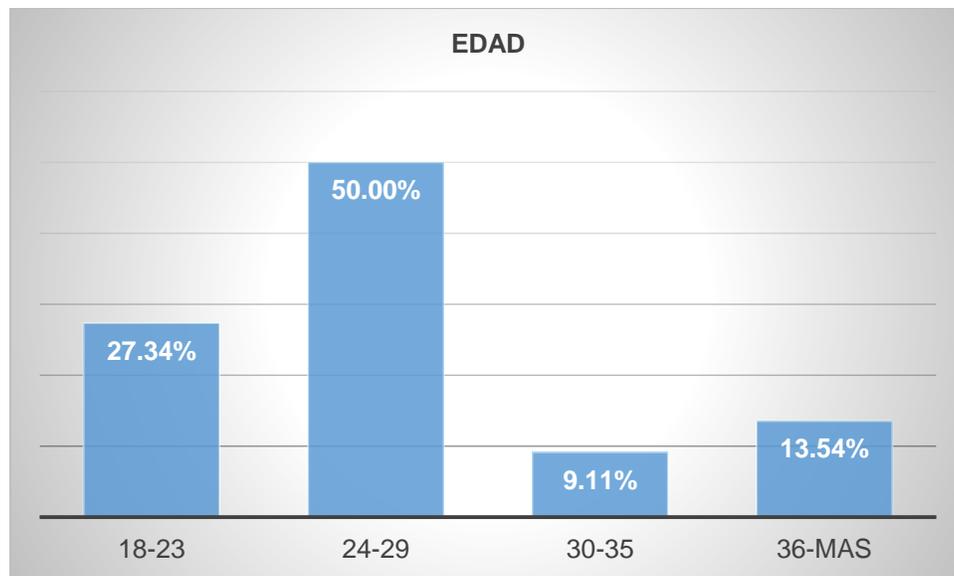


**Figura 11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestro producto y/servicio?**

Encuestando a la muestra podemos observar las diferentes formas en las que las personas prefieren enterarse del producto y servicio de la empresa de alquiler de muebles para eventos. El 53.87% prefieren por medio de internet, 45.82% revistas sociales, 21.67% periódicos, 18.89% televisión y un 13.62% por medio de volantes.

Estos resultados hacen más posible la forma en que se debe realizar la publicidad para la empresa. Se puede observar que la mayor aceptación del público es por medio del internet por lo que se puede aprovechar el bajo costo que tiene publicitarse mediante Facebook, google, twitter u otro sitio. Además según los resultados obtenidos en lo que menos deben invertir las empresas es en publicidad por medio de volantes. Haciendo que las empresas ahorren en tiempo y capital.

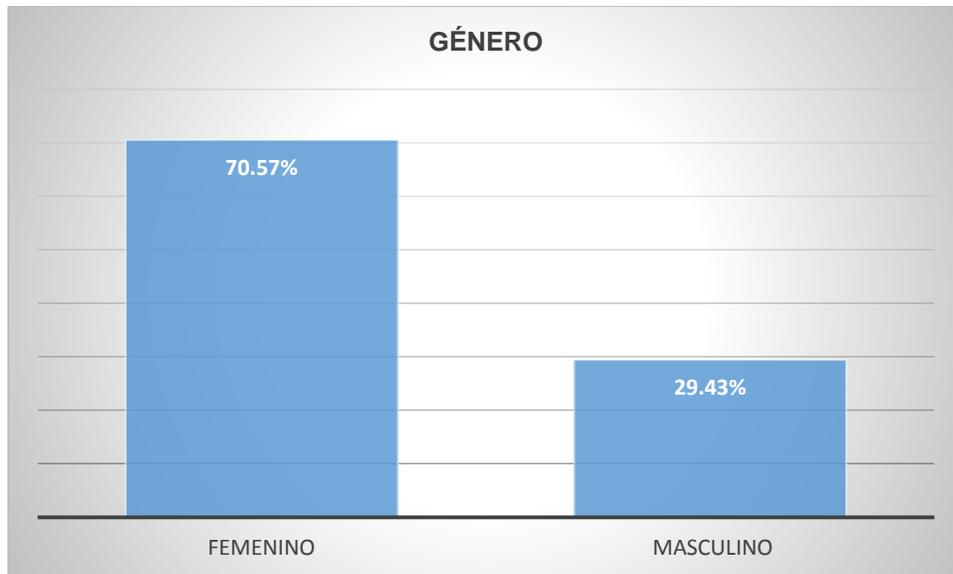
Asimismo, según los resultados de las encuestas sería factible invertir en publicidad por medio de revistas sociales como segunda opción.



**Figura 12. Edad de la muestra.**

Según los resultados obtenidos un 27.34% se encuentra entre las edades de 18 a 23 años, el 50% entre 24 y 29 años, el 9.11% se encuentra entre las edades de 30 a 35 y 13.54% es la población mayor a 36 años, esto nos indica que la mayoría de la población es joven, dato que coincide con la población general en Honduras.

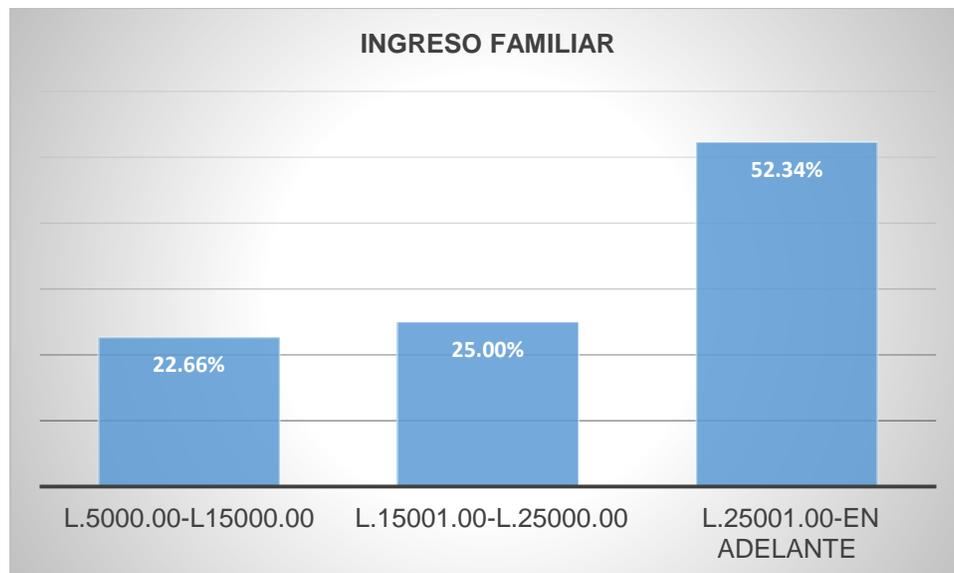
Se puede aprovechar este rango de edades ya que los jóvenes son quienes buscan estar en constante actualización con las tendencias en moda y buscan siempre innovar por lo que no sería difícil entrar en ese mercado.



**Figura 13. Género de la muestra.**

De la muestra encuestada un 29.43% es masculino mientras que un 70.54% es femenino, estos resultados son un reflejo directo de la población general en Honduras la cual es predominada por mujeres.

Asimismo cabe mencionar que esto es beneficioso porque las mujeres tienden a ser más detallistas y creativas. Son las que usan este tipo de servicio y las que generalmente organizan los eventos, pero no quiere decir que se debe dejar a los hombres por fuera ya que no es cuestión de género si no que preferencias personales y de creatividad.



**Figura 14. Ingreso familiar.**

De la muestra que fue encuestada, un 22.66% tiene un ingreso de 15,000 lempiras o menos, un 25% tiene un ingreso arriba de 15,000 lempiras y debajo de 25,000 lempiras y el 52.34% de la muestra tiene un ingreso mayor a 25,000 lempiras. Lo que significa que ese 52% son las personas que forman parte del mercado meta del proyecto.

## 4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

La entrevista fue dirigida a ejecutivos y gerentes de empresas que ofrecen un servicio similar al que se está diseñando, entrevistando en total a catorce personas. A continuación se muestran los resultados obtenidos mediante esta herramienta:

La frecuencia con que les alquilan las salas lounge a estas empresas varía en número de salas alquiladas que por lo general anda entre tres a quince salas por semana, siendo su mayor demanda en fines de semana donde en ocasiones se quedan sin existencia en bodega. Cuando esto ocurre la mayoría de los competidores se conocen y mantienen una buena relación comercial por lo que recurren a solicitarles les alquilen las salas que requieren para no quedar mal con el cliente.

Los entrevistados nos comentaron que la mayoría de los clientes que buscan salas lounge son personas naturales, es decir, que su demanda aumenta los fines de semana para eventos sociales tales como bodas, cumpleaños, graduaciones, aniversarios, entre otros. Sin embargo, no se puede obviar el segmento de eventos corporativos tales como lanzamientos, congresos médicos, cenas navideñas, entre otros ya que estos a pesar de ser menos el número de eventos que requiere de este alquiler son eventos que se realizan a diario en los hoteles y organizaciones por lo que se convierte en un ingreso importante para la empresa. En la gráfica se puede observar en porcentajes el tipo de demanda de estas empresas.



**Figura 15. Tipo de mercado.**

Se consultó con los entrevistados si en alguna ocasión les habían solicitado salas lounge más pequeña para niños y ellos respondieron que sí, pero, que no cuentan con este tipo de mobiliario y que además se las solicitan en menor número que las de tamaño regular.

Con respecto a la variedad de colores de las salas que tienen todos respondieron que tienen salas blancas, unas cuantas empresas tienen salas de color negro y algunas ofrecen forros de licra de color naranja, rojo, plata o azul, mencionaron que cuando el cliente les solicita de otro color en ocasiones (si les es rentable) mandan a hacer forros de licra del color que el cliente solicita o simplemente les sugieren que utilicen las de color blanco o negro por ser colores neutrales.

Las empresas de este tipo de alquiler al momento de la compra ellos se encargan únicamente de llevarles el producto al lugar solicitado y si les piden que se las monten no todos brindan este servicio y las empresas que lo hacen cobran un cargo adicional por colocar las salas. Este dato nos ayuda a respaldar la idea de ofrecer el montaje de las salas como un valor agregado que se le da al cliente.

Cuando se retira la sala lounge del evento se hace una inspección del estado de la misma y si esta tiene algún daño ellos lo cobran de acuerdo al tipo de daño que presente, la mayoría de las empresas mencionó que cobran la tapizada de la pieza dañada y solo un veinte por ciento cobran el total de la tapizada de toda la sala (si el mobiliario lo devuelven muy dañado).

Se consultó sobre el medio que utilizan ellos para hacer su publicidad y la mayoría respondió que no invierten mucho en eso, la gran mayoría han abierto cuenta en Facebook y varios se publicitan por revistas sociales o ferias, este dato coincide en la encuesta realizada a clientes potenciales en que prefieren los mismos medios para recibir información sobre el alquiler de mobiliario para eventos.

En la gráfica se puede observar los diferentes medios de comunicación que utilizan las empresas para hacer su publicidad, se puede notar que ninguno utiliza volantes ni televisión ya que consideran no son necesarios estos medios.



**Figura 16. Medio de publicidad que utiliza la competencia.**

Con respecto al factor que más incide en que los clientes elijan determinada empresa para el alquiler según las empresas comentaron que son diversos factores, la unanimidad fue muy poca al responder que los elijen por referencias de otros clientes, otros resultados fueron que los elijen por la calidad, puntualidad, accesibilidad y variedad. Se puede tomar esta información para usarla como punto de referencia sobre lo que le importa al cliente e implementarlo en el diario vivir de la empresa a crear.

Las empresas que están actualmente en el mercado se orientan a ofrecer mobiliario en general para toda clase de eventos, pero no se enfocan únicamente en las salas lounge ya que son un mobiliario casi nuevo en el mercado y además son empresas que iniciaron ofreciendo otros servicios como comida, decoración, alquiler de sillas, mesas, mantelería y han ido agregando mobiliario como toldos o salas lounge, además de todas las empresas que hay en el mercado ninguna ha incursionado en salas lounge infantiles, lo más parecido a este producto son sillas tiffany pequeñas de colores que las tiene un solo proveedor.

Al hablar del precio por el que alquilan las salas la mayor parte de las empresas brindan el servicio por L.1,100.00 un juego de sala para siete personas y aparte cobran el transporte dependiendo del lugar y número de salas alquiladas. A continuación se muestran los resultados cuantificados con respecto a los precios que maneja la competencia.



**Figura 17. Precios que ofrece la competencia.**

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

- Mediante la entrevista se llegó a conocer a los competidores actuales, se determinó que hay tres empresas que tienen mayor cantidad de salas lounge para ofrecer al cliente pero no cuentan con diversidad de colores ni salas infantiles, estas empresas además de salas lounge blancas tienen como principal rubro el servicio de decoración de eventos, alquiler de mantelería, cristalería, alimentos y bebidas.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta se llegó a la conclusión de que es necesario ofrecer una gran variedad de colores en licras para salas lounge infantiles y para adultos, además de diversidad de cojines para lograr poder atraer el mercado deseado con el fin de que nuestros clientes logren plasmar una poco de su personalidad en las salas lounge.
- El estudio indicó que sí existe un mercado potencial en el cual Innova Lounge se podría introducir satisfactoriamente para ofrecer un producto rentable y accesible para los consumidores de distintas edades y preferencias. Esto permite que los investigadores sean motivados para la creación de la empresa de alquiler de salas lounge para eventos.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Debido a que las empresas existentes en el mercado no cuentan con mobiliario estilo lounge para niños, se recomienda realizar una inversión en este producto esperando a que la empresa logre ser pionera en salas infantiles.
- Se aconseja tener multiplicidad de colores en los forros de licras para las salas lounge además de ofrecer al cliente diversidad de cojines para que el cliente pueda escoger según su necesidad, además es importante que los dueños de la empresa tengan un contacto directo con el cliente y sean ellos los que ayuden a personalizar la renta del producto.
- Se deberá dirigir la publicidad al mercado potencial mediante redes sociales para dar a conocer favorablemente la variedad de productos que ofrece la empresa ya sea para eventos infantiles o para adultos y de esta forma llegar al público interesado.

## CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

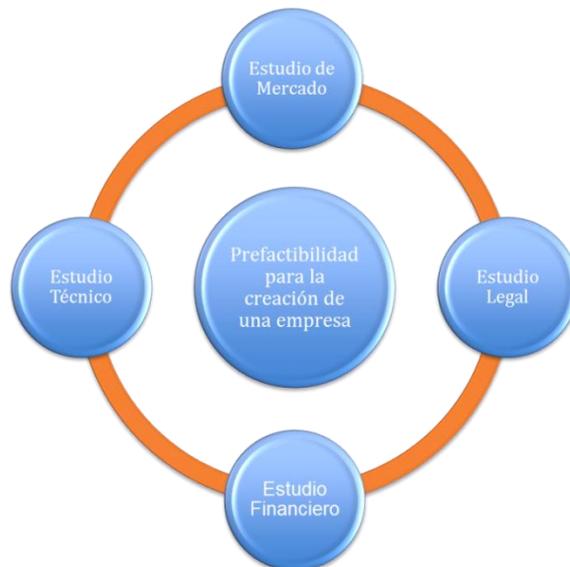
### ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE SALAS LOUNGE PARA EVENTOS.

#### 6.1. INTRODUCCIÓN

Es de gran importancia realizar la aplicabilidad para cualquier tipo de proyecto o estudio, ya que esto permite mostrar el desarrollo y como darle seguimiento a la investigación.

Mediante la aplicación se puede analizar las oportunidades y los diferentes puntos estratégicos que se deberán manejar para poder llevar a cabo la empresa y lograr que se posicione en el mercado. Estrategias de crecimiento y análisis de la competencia para lograr superarlas y ser la primera opción del cliente. Se determina cual será el tipo de publicidad que realizará la empresa para promocionar su producto y que el público interesado llegue a conocerla. Se elaborará un estudio técnico en donde se detalla la organización de las personas que comprenderá la empresa y sus respectivas funciones. Al mismo tiempo se detallan los aspectos financieros con el fin de analizar si la empresa será viable y los aspectos legales que la empresa deberá realizar para poder iniciarla y se detallan todos los requerimientos necesarios.

#### 6.2. DIAGRAMA DEL ESTUDIO



**Figura 18. Diagrama del estudio.**

## 6.3. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el presente estudio se determinó la aceptación del producto en el mercado de Tegucigalpa por medio de una medición de las necesidades de la población interesada. Se estimaron los precios en los que se alquilarán los productos y que rendirá la rentabilidad adecuada.

### 6.3.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La población objetivo es la de Tegucigalpa, Honduras.

Los clientes potenciales son todas las personas mayores de 18 años que residen en Tegucigalpa. Personas que se interesen por la realización de todo tipo de eventos que deseen tener un estilo diferente en la decoración del mismo.

### 6.3.2. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

#### 6.3.2.1. ANALISIS FODA

Por medio del análisis FODA se pretende conocer las características de la empresa y su mercado. Se obtendrán datos para conocer realmente como está la organización, cuáles son sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Esto permitirá que la empresa logre analizar cuáles son los aspectos en los que se deberá presentar mayor atención y en lo que se tienen ventaja en comparación con la competencia.

#### FORTALEZAS

- Mantenimiento constante a las salas y forros.
- Publicidad por medio de redes sociales para abarcar un mercado específico y reducir gastos.
- Disponibilidad de espacio en el local para colocar una sala de exhibición.
- Uso de croquis para montar las salas correctamente.
- Diseños y colores al gusto del cliente.
- Disponibilidad de tiempo para ofrecer y entregar productos.
- Montaje de las salas Lounge en los eventos.

- Capacitaciones para empleados dentro de la empresa para brindar mejor atención al cliente.
- Competir con bajos precios.
- Destacar la estabilidad de empleo.
- Alianzas estratégicas

#### OPORTUNIDADES:

- Variedad de colores en licras para las salas y cojines siempre bajo el concepto e ofrecer una excelente calidad.
- Ubicación del local en zona comercial y accesible.
- Crecimiento de oferta hotelera en la ciudad.
- No existe un mercado saturado que ofrezca productos de variedad similares.
- Creación de alianzas estratégicas.
- Incremento en eventos por elecciones nacionales.

#### DEBILIDADES:

- Toma de decisiones centralizada.
- Poco personal para atención al cliente.
- No hay suficiente personal para eventos grandes.
- Contratación de personal temporal.
- No se cuenta con alta cantidad de mobiliario para eventos masivos.
- Poco crecimiento laboral para los empleados.
- No se cuenta con personal permanente para contabilidad (tercerización).
- Solamente se cuenta con un automóvil para realizar entregas y retiros.

#### AMENAZAS:

- Daños ocasionados por el medio ambiente en eventos al aire libre.
- Devaluación de la moneda.
- Inflación en el precio del combustible.
- Empresas similares cuentan con número mayor de salas lounge.

- El riesgo de daños al mobiliario lounge.
- Es un negocio fácil de reproducir por demás personas interesadas.
- Existen personas con miedo al cambio.
- El riesgo de no satisfacer a un cliente y provoque publicidad negativa de boca a boca.
- Personas con miedo al cambio.

#### 6.3.2.2. OBJETIVOS CORPORATIVOS A LARGO PLAZO

- Posicionarnos como la empresa de mayor credibilidad y mejor calidad en el mercado en un periodo de cinco años.
- Ser una empresa innovadora con actualizaciones constantes en el producto.
- Aumento en ventas anuales.

#### 6.3.2.3. ESTRATEGIAS

**Tabla 4. Estrategias corporativas.**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Posicionarnos como la empresa de mejor calidad en el mercado.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Diversificación concéntrica.</li> <li>*Penetración en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aumento de personal para un mejor servicio al cliente a los cinco años.</li> <li>*Ofrecer variedad en el producto.</li> <li>*Buscar nuevos segmentos de mercado.</li> <li>*Muestra del producto mediante las salas de exhibición en los hoteles y local de la empresa.</li> <li>Mantenimiento constante de las salas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ser una empresa innovadora con actualizaciones constantes en el producto.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Penetración en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Renovación constante de los productos.</li> <li>*Actualización de los cambios en mercado, modas, gustos y preferencias.</li> <li>*Capacitaciones a los empleados.</li> </ul>

		*Motivación y aporte de los empleados.
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Aumento en ventas</b></li> </ul>	Penetración en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Participación anual en exposiciones.</li> <li>*Constante actualización en las redes sociales.</li> <li>*Ahorro de tiempo al cliente por medio de la renta de salas vía Facebook.</li> </ul>
	Diversificación Concéntrica	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ofrecer productos a precios competitivos</li> <li>*Ofrecer accesorios adicionales (cojines o cintas) para las salas como completo.</li> </ul>

### 6.3.3. MARKETING MIX

**Producto:** Nuestro producto consiste en la elaboración de mobiliario estilo lounge para todo tipo de eventos, satisfaciendo todos los gustos, edades y preferencias de nuestros clientes. Ofreciendo una amplia gama de colores y diseños de licra para forros de los muebles.

**Precio:** El precio será accesible para el mercado meta en el que está dirigido este producto. Será de L.1000.00 por cada sala ya sea para adultos o para niños. Según los datos de la encuesta la mayoría de las personas ya han alquilado un servicio similar y se pretende mantener los precios parecidos a los de la competencia, ofreciendo el valor agregado del precio de transporte y montaje del mobiliario incluido en la tarifa.

**Plaza:** Nuestro producto está dirigido a un mercado de personas que les interesan los eventos, es por esto que se enfocaría en hacer publicidad dentro de los principales hoteles de la ciudad que es donde se celebran una amplia cantidad de eventos por día, esperando que nos permitan decorar el área de exposición de mobiliario o mejor conocido en los hoteles como "show room". Al mismo tiempo se buscarían empresas para ofrecer el producto para sus celebraciones corporativas. La empresa estará ubicada en un lugar céntrico de la ciudad, en donde se tendrá montado dos salas de muestra al público que visite Innova Lounge. Se estará rotando constantemente con la variedad de licras y se

les colocarán diferentes colores de accesorios como cojines y cintas permitiendo que el cliente se forme una idea de cómo se vería en el momento de su evento.

Promoción:

- Promoción de Ventas: Realizar constantes promociones en las que se incluirán accesorios para salas como ser los cojines o cintas para decorarlas. Que esto permita ser un atractivo adicional para el cliente al momento de elegir una empresa de alquiler de mobiliario lounge.
- Publicidad: Para hacer la publicidad de este producto se utilizará como medio principal una página en Facebook que permitirá a Innova Lounge publicar imágenes de sus salas con el fin de que las personas que visiten esta página puedan hacer comentarios y observar la variedad de colores y estilos que se ofrecerán. Esto permitirá a la empresa darse a conocer a un nivel alto de consumidores. De igual forma se promocionaría en revistas sociales.
- Personal: Nuestro personal estará capacitado para promocionar nuestro producto y lograr que los clientes queden 100% satisfechos, de esta forma se lograra promocionar nuestro producto con una publicidad de boca a boca que se espera será nuestro principal medio de publicidad.

#### 6.3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el área de Tegucigalpa existe una oferta competitiva en relación al mercado de salas lounge ya que existen alrededor de 18 empresas que ofrecen estas dentro de sus productos.

Las salas que ellos ofrecen son en su mayoría de color blanco, cuentan con unas pocas de color negro y algunas empresas ofrecen forros de licra de color naranja, rojo, plata o azul, pero para un máximo de tres juegos de salas.

La calidad de las salas se podría calificar como buena ya que solo dos empresas les dan mantenimiento continuo para su buena presentación, las otras empresas no invierten

mucho en mantenimiento ni tapizan constantemente las salas ya que este no es su principal fuente de ingreso.

De acuerdo a la entrevista, los principales competidores de “Innova Lounge” serían las siguientes tres empresas:



**Figura 19. Competencia directa de Innova Lounge.**

#### 6.3.5. ANÁLISIS DE PRECIOS

La cantidad monetaria en que las salas lounge estarán dispuestas a venderse se fijó en base a la competencia, a sus precios y ofertas del mercado.

En la entrevista realizada a las empresas que ofrecen salas lounge como producto adicional a su negocio se logró establecer el margen de precios en que alquilan las salas lounge a sus clientes y en base a esta se definió ofrecer el producto inicialmente a L.1,000.00 con el transporte incluido.

A inicios de la empresa no se dará ningún tipo de descuento, pero luego se piensa ofrecer descuento en el segundo alquiler a las empresas y personas que se dedican a organizar eventos.

A continuación se detalla un pronóstico del incremento de precios de los productos de Innova Lounge, se calculó para cinco años previendo una tasa de inflación al 5% en base a la tasa interanual brindada por el Banco Central de Honduras (4.8%)

**Tabla 5. Proyección de precios.**

Prod.	PROYECCIÓN DE PRECIOS					
	Año	1	2	3	4	5
Salas grandes		1,000.00	1,050.00	1,103.00	1,158.00	1,216.00
Salas infantiles		1,000.00	1,050.00	1,103.00	1,158.00	1,216.00
Cojines		100.00	105.00	110.25	115.76	121.55

6.3.6. VENTAJA COMPETITIVA:

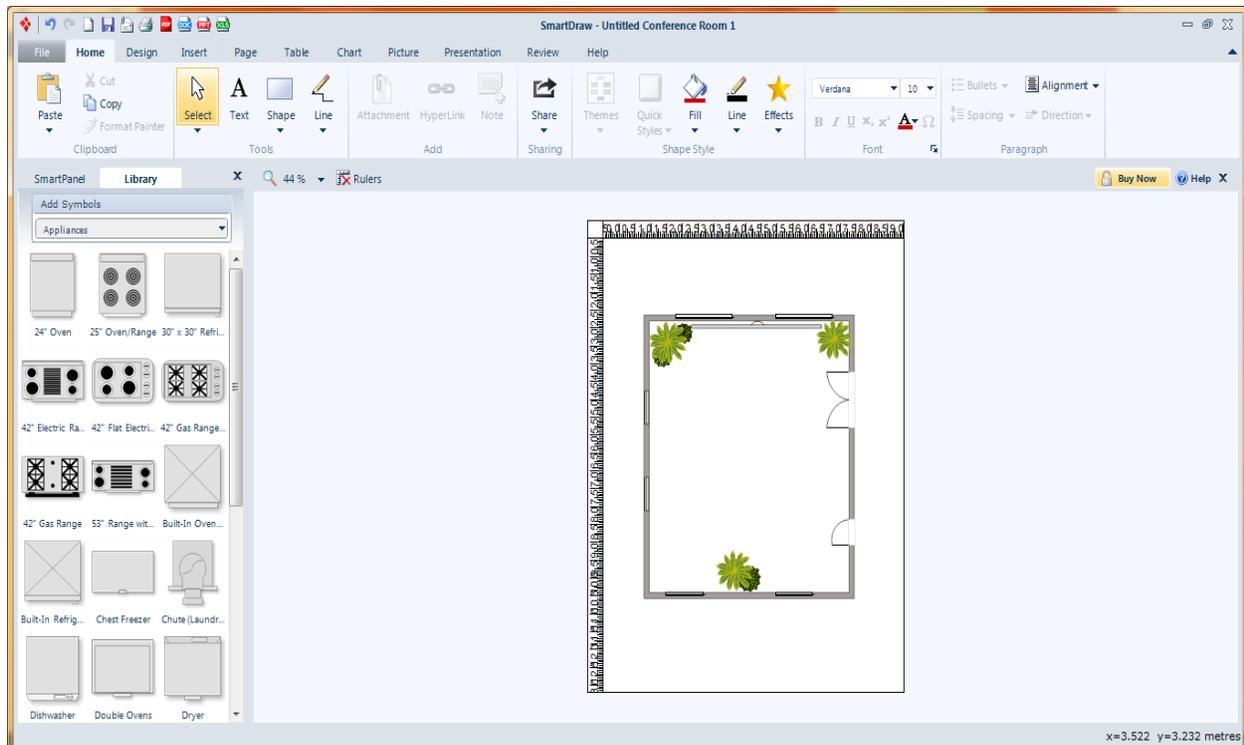
El mobiliario estilo lounge son salas minimalistas para eventos sociales y corporativos. Estas salas se diferenciarán por la variedad de colores hechos de licra que se utilizarán como forros de las mismas. Se contará con una amplia selección de distintos colores que podrán satisfacer a diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

Las salas estarán hechas de material de cuerina de excelente calidad y acabados. Estas serán lo suficientemente cómodas y se acoplarán a personas de distintas edades. Las salas para niños serán hechas de misma calidad pero como diferencia será el tamaño y las mesas en las cuales la parte posterior será hecha de formica para que los niños se puedan distraer dibujando sobre estas. Los forros permitirán darle un toque distinto al mobiliario que se adaptará al tipo de evento que realizarán los clientes.

En la actualidad no existe una empresa que se dedique al alquiler de mobiliario lounge personalizado y esta empresa se centrará en darle al consumidor el producto y el servicio que se imagina y espera para la realización del evento.

Para darle un valor más al producto se le hará al cliente un esquema del montaje y para que este sea más preciso se tomarán las medidas del espacio donde se realizará el evento, se introducirán los datos en un programa de diseño y se le ofrecerán al cliente diversas formas de cómo puede montar las salas lounge para el evento.

La siguiente es una muestra de cómo se le presentaría al cliente el plano de un salón con las salas lounge ubicadas.



**Figura 20. Ejemplo del programa.**

### 6.3.7. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### MISIÓN:

Empresa de mobiliario lounge especializado en eventos sociales y corporativos, ofreciéndoles a nuestros consumidores un producto personalizado, innovador, diferente con puntualidad en nuestras entregas y retiros. Asesoría y montaje del mobiliario en la organización del evento, marcando la diferencia de un servicio único y de alta calidad.

#### VISION:

Para el año 2018 ser la empresa de alquiler de mobiliario estilo lounge para evento de mejor calidad y la más confiable de Tegucigalpa, Honduras. Con constante renovación y variedad de producto, ofreciendo una experiencia única para la completa satisfacción de nuestros clientes.

#### VALORES:

- **Calidad:** Se ofrecerá una excelente calidad en todos nuestros productos y servicio al cliente.

- Justicia: A todo nuestro personal en cuanto a las tareas y obligaciones que se les asignara de acuerdo a sus conocimientos, habilidades y sus capacidades.
- Puntualidad: Innova Lounge será una empresa puntual en la entrega y retiro de mobiliario solicitado por los consumidores.
- Comunicación: Efectiva y seria entre todos los miembros que se involucren en la empresa Innova Lounge ya sea cliente o empleado.
- Confianza: En que la empresa Innova Lounge cumplirá con todo lo solicitado por los clientes, tratarlos con respeto y ofrecer la mayor importancia a cada uno de los eventos que soliciten nuestro mobiliario.
- Compromiso: Brindarle al cliente un servicio de calidad y excelencia cumpliendo con todo lo solicitado. Compromiso con la sociedad, el medio ambiente y con los empleados de Innova Lounge.
- Congruencia: Con lo solicitado entre el cliente y el personal de Innova Lounge.

NOMBRE DE LA EMPRESA:

- Innova Lounge S.A.

MARCA:

- Innova Lounge

LOGO:

Se tienen dos propuestas del logo, uno se usará para facturación y otros documentos y el otro para material publicitario.



**Figura 21. Propuesta de logo para facturación.**



**Figura 22. Propuesta de logo para material publicitario.**

SLOGAN:

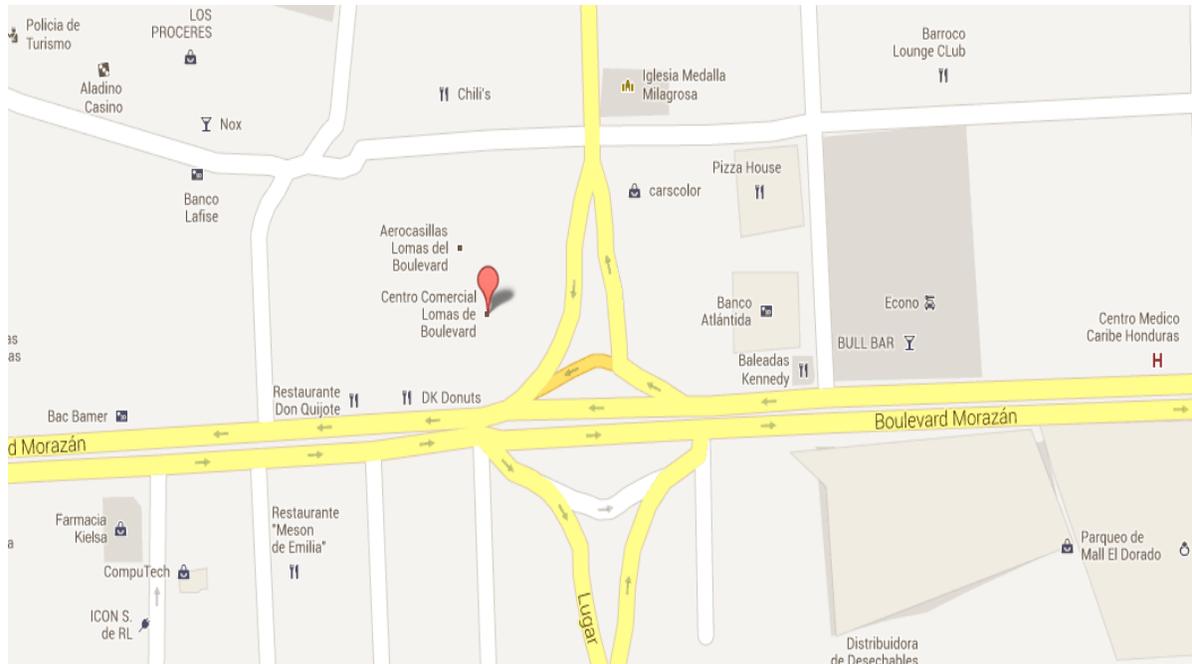
- "Ponle personalidad a tu evento"

## 6.4. ESTUDIO TÉCNICO

### 6.4.1. UBICACIÓN

La ubicación de las oficinas y bodega de Innova Lounge serán en el segundo nivel del Centro Comercial Lomas del Boulevard en Tegucigalpa, se alquilará un local con medidas de seis por quince metros, este se dividirá en dos áreas; una que se utilizará como bodega para el mobiliario y la otra que será en donde se instalará la oficina y área de exposición del mobiliario.

El centro comercial cuenta con estacionamiento privado lo cual da seguridad al cliente para que pueda visitar nuestras oficinas y al mismo tiempo pueda apreciar en el área de exposición la variedad de colores que se ofrecen.



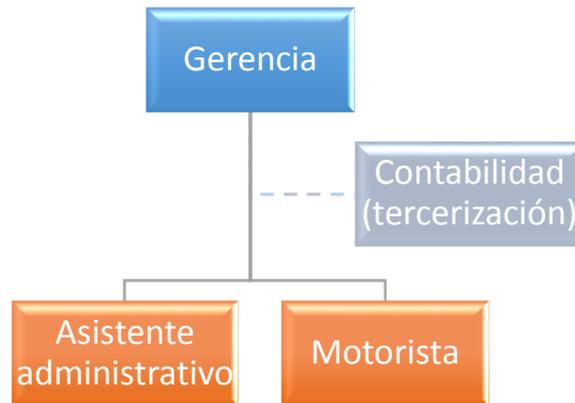
**Figura 23. Mapa de ubicación del local. Fuente: google maps.**

#### 6.4.2. ORGANIZACIÓN

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa consta de dos empleados de tiempo completo que permanecerán en la oficina en un horario de nueve de la mañana a seis de la tarde en horario habitual de lunes a sábado.

Así mismo se sub contratará una empresa para que se haga cargo de las finanzas de Innova Lounge a la que se le pagará dos veces al año por realizar estados de cuenta de la empresa.

El organigrama de compañía se define en la siguiente ilustración:



**Figura 24. Organigrama de la estructura laboral.**

#### 6.4.2.1. PERFIL DE PUESTOS

- Asistente administrativo

Jefe inmediato: Gerencia

Subordinados: Ninguno

Objetivos del puesto: Persona encargada de atender clientes, hacer inventarios del mobiliario en bodega, tener orden en la facturación, atender llamadas telefónicas, dar seguimiento a cotizaciones.

Perfil requerido: Género femenino, buena presentación, pasante universitaria.

Salario: L.7,087.50.

- Motorista

Jefe inmediato: Gerencia

Subordinados: Ninguno

Objetivos del puesto: Persona encargada de la entrega y retiro del mobiliario en los eventos, además es responsable de la supervisión del estado de las salas al momento que se retiran del evento, deberá mantener limpias y ordenas las salas en la bodega.

Perfil requerido: Disponibilidad de horario, buena presentación, educación básica, saber conducir y con licencia de manejo vigente.

Salario: L.7,087.50.

### 6.4.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad / Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
Legalización de la empresa	■	■	■	■						
Solicitud de crédito al banco					■	■	■	■	■	
Elaboración de salas lounge		■	■	■	■					
Elaboración de forros y cojines.				■	■	■				
Búsqueda de local	■	■	■	■						
Alquiler de local					■	■				
Organización de local							■	■	■	
Inauguración de empresa										■

**Figura 25. Cronograma de actividades de Innova Lounge**

#### 6.4.3.1. LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Esta es la etapa inicial para formalizar la empresa. Para comenzar a funcionar legalmente se deben de cumplir una serie de requisitos en la alcaldía, dirección ejecutiva de ingresos, cámara de comercio y en el registro tributario nacional; se estima que este proceso tardará cuatro semanas.

#### 6.4.3.2. SOLICITUD DE CRÉDITO BANCARIO

Para poder capitalizar la empresa se hará una solicitud de préstamo al banco por el 50% del total de la inversión una vez realizado el trámite de la legalización de la empresa.

#### 6.4.3.3. ELABORACIÓN DE SALAS LOUNGE

A partir de la segunda semana del proyecto se iniciará con la elaboración de las salas lounge las cuales serán confeccionadas en una tapicería de Tegucigalpa, en total se obtendrán ocho salas lounge grandes que constan de cuatro cubos, un sofá doble con respaldar, un sofá doble sin respaldar y una mesa con espejo; Además se harán cuatro salas infantiles con las mismas características que las grandes a diferencia de su tamaño reducido y las mesas que serán de formica para que los niños puedan distraerse.



**Figura 26. Muestra sala Lounge grande.**

#### 6.4.3.4. ELABORACIÓN DE FORROS Y COJINES

A partir de la semana cuatro, una vez que se tengan las primeras salas se comenzará con la elaboración de los forros de licra en catorce colores para las salas grandes y seis colores para las salas infantiles. Se elaborarán 168 cojines en total, es decir, se contará con 24 juegos de tres cojines cada uno. Estos serán en siete modelos diferentes los cuales se podrán utilizar tanto en las salas grandes como en las infantiles.



**Figura 27. Muestra de Cojines**

#### 6.4.3.5. BÚSQUEDA DE LOCAL

Este proceso se realizará de forma personal en edificios que sean de fácil accesibilidad y en una zona. Se piensa realizar la búsqueda en un periodo de máximo cuatro semanas, al mismo tiempo que se realizan los trámites para la legalización de la empresa.

#### 6.4.3.6. ALQUILER DE LOCAL

Una vez terminada la búsqueda de local se definirá la ubicación y se realizará la formalización del alquiler del local para la puesta en marcha del negocio.

#### 6.4.3.7. ORGANIZACIÓN DE LOCAL

Entre la semana siete y nueve, una vez que se tenga disponible el local se comenzará con la organización del mismo, esto incluye la limpieza, diseño del interior y exterior del local y montar el área de exposición.

#### 6.4.3.8. INAUGURACIÓN DE EMPRESA

Se tiene planificado hacer un lanzamiento de la empresa en el local alquilado una vez finalizadas las etapas anteriores, este además servirá para dar a conocer el producto a clientes potenciales, familiares y aliados estratégicos.

#### 6.4.4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Las beneficiarias con la creación de Innova Lounge serán las socias registradas (Diana G. Díaz y Rina I. Martínez), así como también los empleados (motorista y asistente)

## 6.5. ESTUDIO LEGAL

### Trámites para Constituir la Empresa



**Figura 28. Proceso para constituir legalmente una empresa**

**Fuente: Cámara de comercio e Industria de Honduras (CCIT)**

#### 6.5.1. ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es un documento público en cual se identifican los nombres de las personas que conforman la organización, el nombre o razón social de la organización, de que tipo es, el capital inicial, duración y naturaleza. Este trámite lo realizara un notario público.

Requisitos de la escritura Pública:

- Entregar al notario público los siguientes datos y documentos:
- El nombre o la razón social del comerciante o la sociedad.
- Descripción de la actividad a la que se dedicará la empresa.
- Domicilio o dirección de la empresa.
- Capital inicial, que dependerá de la personalidad jurídica a adoptar.
- Fotocopia de los documentos personales de los socios: Tarjeta de identidad, Registro Tributario Nacional (RTN) y Solvencia Municipal.

### 6.5.2. REGISTRO MERCANTIL

La empresa constituida bajo el código del comercio deberá registrar su escritura en el registro mercantil, trámite que deberá ser realizado por uno de los socios. Este trámite se puede hacer en la Cámara de Comercio en Tegucigalpa y en el resto del país en el instituto de la Propiedad. El tiempo promedio del trámite es de un día, el costo depende del capital con el que se constituye la empresa. Por los primeros mil lempiras se deberá cancelar veinte lempiras. Por cada mil adicional, un lempira con cincuenta centavos; y por valor indeterminado, se pagan veinte lempiras.

Los requisitos son:

- Original y copia de la escritura de constitución.
- Recibo de pago de derechos registrales, original y copia.
- Copia de la publicación de la constitución en el diario oficial La Gaceta o en cualquier diario de circulación nacional.
- Copia del depósito bancario por concepto del capital de constitución de la empresa.

### 6.5.3. REGISTRO TRIBUTARIO NACIONAL (RTN)

El Registro Tributario Nacional es documento que tiene como función identificar, clasificar y ubicar a las personas jurídicas o naturales que tienen obligaciones con la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI). Este trámite lo debe hacer el empresario y puede ser realizado en la DEI, o en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa. El trámite se puede realizar en un tiempo promedio de tres días hábiles y no tiene ningún costo.

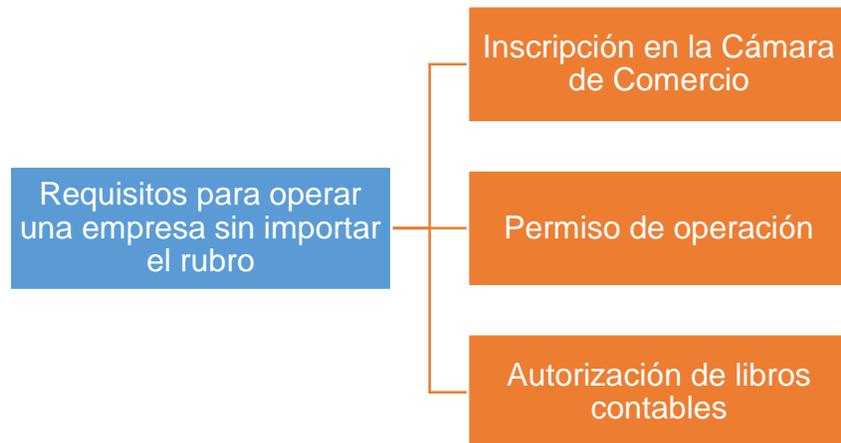
Requisitos para obtener el RTN:

- Formulario de inscripción (Forma DEI 410), debidamente completado formulario que se puede obtener en la DEI.
- Fotocopia de escritura de constitución o carta de autorización extendida por notario.
- Fotocopia del RTN del notario que autorizó la escritura de constitución.
- Fotocopia de las tarjetas de identidad de los socios.
- Copia de identidad y RTN del gerente o presidente.

- Cuando sean cooperativas, se deberá presentar fotocopia del acuerdo de personería jurídica publicada en La Gaceta.

#### 6.5.4. LICENCIAS Y REGISTROS PARA EMPEZAR A FUNCIONAR

A continuación se detalla un diagrama de los requisitos necesarios para que la empresa empiece a funcionar:



**Figura 29. Diagrama de requisitos para empezar a funcionar.**

**Fuente: (CONAMYPIME & GTZ, 2008)**

##### 6.5.4.1. REGISTRO EN LA CAMARA DE COMERCIO

La empresa se deberá registrarse en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa ya que de acuerdo con el artículo 384 del Código de Comercio, es obligatorio que todo comerciante y/o sociedad mercantil se registre en la misma. Al registrarse la empresa forma parte de la base de datos de la localidad, lo cual es útil para establecer contactos comerciales.

Este trámite lo realizará cualquiera de los propietarios en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa y tarde un día en realizarse todo el trámite. El costo varía según el capital suscrito por la empresa según la siguiente tabla:

**Tabla 6. Costo según capital de la empresa**

Capital autorizado		Pagará
desde	Hasta	
L 1.00	L 200,000.00	L 590.00
L 200,001.00	L 400,000.00	L 850.00
L 400,001.00	L 700,000.00	L 1,800.00
L 700,001.00	En adelante	L 3,000.00

**Fuente: (CONAMYPIME & GTZ, 2008)**

El trámite a realizar para presentar en la ventanilla de atención al público es el siguiente:

- Solicitud de registro debidamente completada.
- Escritura original.
- Fotocopia del RTN y
- Recibo de pago por el registro.

#### 6.5.4.2. PERMISO DE OPERACIÓN

La empresa deberá obtener un permiso de operación la cual tiene como finalidad garantizar que la empresa funcione con forme a las leyes municipales. Este trámite lo puede realizar cualquiera de los propietarios en la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa.

Los requisitos para abrir un negocio son:

- Llenar un formulario único, o la Forma 05 cuando se presente más de un negocio (es una declaración jurada de las ventas que espera realizar en el año de operación, de enero a diciembre)
- Constancia de dónde se ubica el negocio. Se adjunta el croquis del local y su respectiva clave catastral.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal, en caso de ser hondureño.
- Fotocopia del pasaporte o carné de residencia, si es extranjero.
- Fotocopia de Solvencia Municipal vigente del dueño o del representante legal del negocio.

- Fotocopia de la escritura de constitución de comerciante individual o de sociedad con el sello de la Cámara de Comercio y el RTN.
- Recibo de pago del Impuesto de Bienes Inmuebles del local donde operará la empresa, si es propio. Si es alquilado, presentar el contrato de
- arrendamiento del local donde funcionará la empresa, con su número de clave catastral.

#### 6.5.4.3. AUTORIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES

Se deben de registrar los libros contables en la Secretaría Municipal, este trámite puede ser realizado por cualquiera de los socios de la empresa y tarda aproximadamente diez días hábiles.

Se deberán de presentar los siguientes documentos en el Departamento de Control Tributario:

- Permiso de operación de la Alcaldía
- Recibo de pago en la Tesorería municipal por volumen de ventas

## 6.6. ESTUDIO FINANCIERO

### 6.6.1. PLAN DE INVERSIÓN

El plan de inversión representa el presupuesto inicial que se requiere para poner el proyecto en funcionamiento. Particularmente Innova Louge necesita una inversión inicial total de L. 499,651.91, lo cual contempla la inversión en adquisición de activos fijos y el capital de trabajo.

El origen de los fondos de esta inversión proviene de dos fuentes:

- Fondos propios 50%
- Financiamiento externo 50%

**Tabla 7. Plan de Inversión**

PLAN DE INVERSION					
No	DESCRIPCIÓN	Total	% (propios)	Fondos Propios	Fondos Externos
1	MOBILIARIO PARA ALQUILER	171,680.00	50%	85,840.00	85,840.00
2	MOBILIARIO Y EQUIPO	29,460.00	50%	14,730.00	14,730.00
3	VEHICULOS	250,000.00	50%	125,000.00	125,000.00
4	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y PREOPERATIVOS	24,718.96	50%	12,359.48	12,359.48
	SUB TOTAL	475,858.96		237,929.48	237,929.48
8	IMPREVISTOS (5%)	23,792.95	50%	11,896.47	11,896.47
<b>TOTAL INIVERSION INICIAL</b>		499,651.91		249,825.95	249,825.95
	%	100%		50%	50%

**Tabla 8. Costo de Capital ponderado**

COSTO DE CAPITAL PONDERADO					
No	DESCRIPCION	MONTO	% DE PARTIC.	TASA MERCADO	PONDERACION
1	FONDOS PROPIOS	249,825.95	50%	20%	10.00%
2	FONDOS EXTERNOS	249,825.95	50%	17%	8.50%
TOTAL		499,651.91	100%		18.50%

**6.6.2. PRÉSTAMO BANCARIO**

Para la proyección de la obligación financiera, se utilizó una tasa de interés del 17%, siendo el préstamo pagadero en un plazo de cinco años.

El monto del préstamo asciende a L. 249,825.95 lo que corresponde al 50% de la inversión inicial requerida.

**Tabla 9. Resumen de amortización de préstamo**

CUADRO RESUMEN DE AMORTIZACION DE PRESTAMO					
No	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERESES	ABONO A CAPITAL	CUOTA	SALDO FINAL
1	249,825.95	39,852.61	34,653.22	74,505.82	215,172.74
2	215,172.74	33,480.17	41,025.66	74,505.82	174,147.08
3	174,147.08	25,935.89	48,569.93	74,505.82	125,577.15
4	125,577.15	17,004.28	57,501.54	74,505.82	68,075.60
5	68,075.60	6,430.22	68,075.60	74,505.82	0.00

**6.6.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO**

Balance de General de Situación Financiera, muestra a una fecha determinada todos los bienes y las obligaciones que posee la empresa, dividido en tres partes que son: Activos, Pasivos y Patrimonio.

Los activos se dividen en activos corrientes, y activos no corrientes, este orden se debe a su grado de disponibilidad o disposición para convertirse en efectivo.

Particularmente el proyecto tiene activos circulantes por L. 116,263.13, activos no corrientes por L. 246,818.63, lo que suma un total de activos de L. 363,081.75.

Los pasivos contienen las obligaciones pendientes de cancelación a la fecha de corte del balance general que vendría siendo al 31 de diciembre de cada año, estos también se dividen en pasivos corrientes y pasivos a largo plazo, el orden de estos va de acuerdo a su grado de exigibilidad o disposición para convertirse en un desembolso de efectivo. Los pasivos totales suman L. 262,422.74.

El patrimonio contiene el capital social aportado por los socios, las reservas y los resultados de las operaciones del año en curso y de años anteriores.

**Tabla 10. Balance General Anual**

<b>BALANCE GENERAL ANUAL</b>					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	-55,416.87	15,603.11	804,144.35	1667,283.68	3445,100.19
CUENTAS POR COBRAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVENTARIOS	171,680.00	171,680.00	209,060.00	209,060.00	248,309.00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>116,263.13</b>	<b>187,283.11</b>	<b>1013,204.35</b>	<b>1876,343.68</b>	<b>3693,409.19</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>					
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO (NETO)	227,043.46	174,626.92	122,210.38	69,793.84	17,377.30
GASTOS PREOPERATIVOS (NETO)	19,775.17	14,831.38	9,887.58	4,943.79	0.00
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>246,818.63</b>	<b>189,458.30</b>	<b>132,097.96</b>	<b>74,737.63</b>	<b>17,377.30</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>363,081.75</b>	<b>376,741.40</b>	<b>1145,302.32</b>	<b>1951,081.31</b>	<b>3710,786.49</b>
<b>PASIVOS</b>					
CUENTAS POR PAGAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUELDOS POR PAGAR	47,250.00	49,612.50	52,093.13	54,697.78	57,432.67
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	0.00	13,080.70	206,932.73	266,902.15	522,987.01
PRESTAMOS POR PAGAR	215,172.74	174,147.08	125,577.15	68,075.60	0.00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>262,422.74</b>	<b>236,840.28</b>	<b>384,603.00</b>	<b>389,675.54</b>	<b>580,419.68</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	249,825.95	249,825.95	249,825.95	249,825.95	249,825.95
UTILIDAD ACUMULADA		-149,166.94	-109,924.84	510,873.36	1311,579.82
UTILIDAD DEL PERIODO	-149,166.94	39,242.10	620,798.19	800,706.46	1568,961.04
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>100,659.02</b>	<b>139,901.12</b>	<b>760,699.31</b>	<b>1561,405.77</b>	<b>3130,366.81</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>363,081.75</b>	<b>376,741.40</b>	<b>1145,302.32</b>	<b>1951,081.31</b>	<b>3710,786.49</b>

#### 6.6.4. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados muestra el resultado de la operación de las empresas durante un periodo de tiempo determinado, este en particular comienza el 1 de enero y finaliza el 31 de diciembre de cada año.

El total de ventas que se proyectó para todos las empresas asciende a L. 614,400.00, y para generar dichas ventas es necesario incurrir en costos para realizar los servicios y los costos operativos de L. 715,854.00, estos costos incluyen el costo por reparaciones y mantenimiento de las salas, sueldos administrativos, publicidad, servicios públicos, y los montos correspondientes a la depreciación de activos fijos.

También se generaron gastos financieros por L. 39,852.61 que corresponden a los intereses producto del financiamiento para iniciar el proyecto.

Después de deducir de los ingresos todos los costos, gastos e impuestos nos queda una utilidad neta del periodo de L. -149,166.94.

**Tabla 11. Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	614,400.00	846,720.00	1682,856.00	1933,696.80	3022,234.74
<b>EGRESOS</b>					
COSTO DE LOS SERVICIOS	368,178.00	387,996.90	453,851.75	471,208.29	543,315.77
GASTOS ADMINISTRATIVOS	347,676.00	365,059.80	367,477.11	370,015.29	372,680.37
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	7,860.33	7,860.33	7,860.33	7,860.33	7,860.33
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>-109,314.33</b>	<b>85,802.97</b>	<b>853,666.81</b>	<b>1084,612.89</b>	<b>2098,378.27</b>
GASTOS FINANCIEROS	39,852.61	33,480.17	25,935.89	17,004.28	6,430.22
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-149,166.94</b>	<b>52,322.80</b>	<b>827,730.93</b>	<b>1067,608.61</b>	<b>2091,948.05</b>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0.00	13,080.70	206,932.73	266,902.15	522,987.01
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-149,166.94</b>	<b>39,242.10</b>	<b>620,798.19</b>	<b>800,706.46</b>	<b>1568,961.04</b>

#### 6.6.5. FLUJO DE EFECTIVO ANUAL

Se estima que la empresa producirá una generación de entradas de efectivo por L.638,192.95 durante el primer año, de los cuales hay que hacer desembolsos, para cubrir los costos directos, gastos operativos y la cobertura del servicio de la deuda por un monto total de L. 693,609.82, por lo que para el siguiente periodo el saldo es de (L.55,416.87).

**Tabla 12. Flujo de Efectivo Anual**

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
SALDO INICIAL		23,792.95	-55,416.87	15,603.11	804,144.35	1667,283.68
FONDOS EXTERNOS	249,825.95					
FONDOS PROPIOS	249,825.95					
INGRESOS POR VENTAS		614,400.00	846,720.00	1682,856.00	1933,696.80	3022,234.74
CUENTAS POR COBRAR		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>499,651.91</b>	<b>638,192.95</b>	<b>791,303.13</b>	<b>1698,459.11</b>	<b>2737,841.15</b>	<b>4689,518.42</b>
<b>EGRESOS</b>						
INVERSIÓN FIJA	475,858.96			37,380.00		39,249.00
COSTOS DE LOS SERVICIOS		271,428.00	288,884.40	352,258.62	367,010.51	436,383.10
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS		347,676.00	365,059.80	367,477.11	370,015.29	372,680.37
SUELDOS POR PAGAR			47,250.00	49,612.50	52,093.13	54,697.78
PAGO DE INTERESES		39,852.61	33,480.17	25,935.89	17,004.28	6,430.22
ABONO A CAPITAL		34,653.22	41,025.66	48,569.93	57,501.54	68,075.60
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		0.00	0.00	13,080.70	206,932.73	266,902.15
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>475,858.96</b>	<b>693,609.82</b>	<b>775,700.02</b>	<b>894,314.75</b>	<b>1070,557.47</b>	<b>1244,418.22</b>
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>23,792.95</b>	<b>-55,416.87</b>	<b>15,603.11</b>	<b>804,144.35</b>	<b>1667,283.68</b>	<b>3445,100.19</b>

#### 6.6.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Se entiende por punto de equilibrio a aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. Es decir que es el nivel de ventas con el cual las pérdidas o ganancias son cero.

El punto de equilibrio se alcanzaría hasta el tercer año con un 41% de la ocupación de las salas.

**Tabla 13. Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO						
DETALLE		1	2	3	4	5
Precio unitario		1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51
Costo Unitario		663.91	503.72	312.00	292.85	233.81
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MC)		336.09	546.28	790.50	864.77	981.69
<b>COSTOS FIJOS (CF)</b>						
Depreciaciones y amortizaciones		57,360.33	57,360.33	57,360.33	57,360.33	57,360.33
Gastos administrativos		347,676.00	365,059.80	367,477.11	370,015.29	372,680.37
<b>Total costos fijos</b>		<b>405,036.33</b>	<b>422,420.13</b>	<b>424,837.44</b>	<b>427,375.62</b>	<b>430,040.70</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)</b>		<b>DÍAS RENTADOS</b>				
Costos fijos / Margen de contribución		1,205	773	537	494	438
		<b>2.51</b>	<b>1.15</b>	<b>0.41</b>	<b>0.34</b>	<b>0.21</b>

#### 6.6.7. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera convertir ventas en utilidades.

Los principales los vemos en las siguientes tablas:

- Rentabilidad sobre las ventas: Cada lempiras de las ventas genera un 41% de utilidad neta
- Rentabilidad sobre el patrimonio: Por cada lempira que conforma el patrimonio total neto genera un 62% de utilidad neta.
- Rentabilidad sobre los activos: Cada lempira invertido en activos de la empresa dará lugar a la generación de un 41% de utilidad neta.

**Tabla 14. Indicadores financieros.**

INDICADORES FINANCIEROS					
PERIODO	1	2	3	4	5
Rentabilidad (%)					
Rentabilidad/Ventas	-24%	5%	37%	41%	52%
Margen de Operación	-18%	10%	51%	56%	69%
Rentabilidad s/Patrimonio	-148%	28%	82%	51%	50%
Rentabilidad s/Capital Social	-60%	16%	248%	321%	628%
Rentabilidad s/Activos Totales	-41%	10%	54%	41%	42%
<b>Cobertura (Veces)</b>					
Cobertura s/Intereses	-2.74	2.56	32.91	63.78	326.33
Cobertura s/Servicio de la Deuda	-3.15	2.09	17.58	18.86	30.82
Indicadores de liquidez (Veces)					
Solvencia	0.44	0.79	2.63	4.82	6.36
Prueba de Acido	-0.21	0.07	2.09	4.28	5.94
Indicadores de apalancamiento (%)					
Apalancamiento	72%	63%	34%	20%	16%

#### 6.6.8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para la evaluación del proyecto, se tomaron en cuenta dos técnicas financieras, las cuales son:

- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno.

El proyecto da señales de ser viable financieramente hablando, ya que los criterios de aceptación en base a las técnicas de evaluación, son que el valor actual neto (VAN) sea mayor que cero y que la tasa interna de retorno (TIR) sea mayor que la tasa de rendimiento mínima aceptada (TREMA). Se puede ver, según los cálculos anteriores, que ambas condiciones se cumplen, mostrando de esta manera la rentabilidad del proyecto con una tasa de rendimiento del 54.55% y un valor actual neto de L. 1,030,381.20.

**Tabla 15. Evaluación del proyecto.**

FLUJOS DE CAJAS DE OPERACIÓN					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	-149,166.94	39,242.10	620,798.19	800,706.46	1568,961.04
DEP Y AMORT	57,360.33	57,360.33	57,360.33	57,360.33	57,360.33
VALOR DE SALVAMENTO					0.00
CAPITAL DE TRABAJO					0.00
FLUJO DE CAJA NETO	-91,806.61	96,602.43	678,158.53	858,066.79	1626,321.37

TÉCNICAS		CRITERIO	ACEPTADO	RECHAZADO
VA	1530,033.11			
INVERSION	499,651.91			
VAN	1030,381.20	VAN > 0	X	
TIR	54.55%	TIR > CK	X	
TREMA	18.50%			
TIR NETO	36.05%			
B/C	2.06			

6.6.8.1. INCREMENTO EN GASTOS

Se realizó un escenario de sensibilización, con un incremento en los gastos de operación, y al mismo tiempo se mantuvo constante el nivel de costo de los servicios y el nivel de ventas, siendo el límite de sensibilización equivalente al 85% con el cual la empresa sigue siendo aún rentable.

**Tabla 16. Incremento en gastos.**

ANÁLISIS SENSIBILIZADO					
DESCRIPCION	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS	614,400.00	846,720.00	1682,856.00	1933,696.80	3022,234.74
COSTO DE LOS SERVICIOS	368,178.00	387,996.90	453,851.75	471,208.29	543,315.77
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>246,222.00</b>	<b>458,723.10</b>	<b>1229,004.26</b>	<b>1462,488.51</b>	<b>2478,918.97</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
GASTOS DE OPERACIÓN	643,200.60	675,360.63	679,832.65	684,528.28	689,458.68
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	7,860.33	7,860.33	7,860.33	7,860.33	7,860.33
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	651,060.93	683,220.96	687,692.99	692,388.61	697,319.02
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN UAI</b>	<b>-404,838.93</b>	<b>-224,497.86</b>	<b>541,311.27</b>	<b>770,099.90</b>	<b>1781,599.96</b>
GASTOS FINANCIEROS	39,852.61	33,480.17	25,935.89	17,004.28	6,430.22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS UAI	-444,691.54	-257,978.03	515,375.38	753,095.62	1775,169.74
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0.00	13,080.70	206,932.73	266,902.15	522,987.01
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-444,691.54</b>	<b>-271,058.73</b>	<b>308,442.65</b>	<b>486,193.47</b>	<b>1252,182.72</b>
DEPRECIACION	57,360.33	57,360.33	57,360.33	57,360.33	57,360.33
VALOR DE SALVAMENTO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-387,331.21</b>	<b>-213,698.40</b>	<b>365,802.98</b>	<b>543,553.80</b>	<b>1309,543.06</b>

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	SIN CAMBIO	INGRESOS	GASTOS OPER	COSTOS	CON CAMBIO
		0.0%	85.0%	0.0%	
VA	1530,033.11		<b>INVERTIR</b>		576,884.08
INVERSIÓN	499,651.91				499,651.91
VAN	1030,381.20				77,232.17
TIR	54.55%				20.97%
CK	18.50%				18.50%
TIR NETO	36.05%				2.47%
B/C	2.06		0.15		

#### 6.6.8.2. INCREMENTO EN LOS COSTOS

Como segundo escenario de sensibilización, se realizó un incremento en el costo de los servicios, y al mismo tiempo se mantuvo constante el nivel de gastos operativos y el nivel de ventas, siendo el límite de sensibilización equivalente al 75% con el cual la empresa sigue siendo aún rentable.



## BIBLIOGRAFÍA

1. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de Pymes futuro: [www.pymesfuturo.com/Pymes.htm](http://www.pymesfuturo.com/Pymes.htm)
2. Amaru Maximiano, A. (2008). *Administración para emprendedores*. México: Pearson Educación.
3. Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson Educación.
4. Biblioteca jurídica. (9 de Junio de 2011). *Biblioteca jurídica*. Obtenido de <http://www.bibliojuridica.org>
5. CONAMYPIME, & GTZ. (2008). *Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras*. Tegucigalpa: Comunica.
6. Cuyares, C. E. (28 de Mayo de 2013). *Living's Decoración*. Obtenido de <http://www.livingsdecoracion.com>
7. Del Cid Pérez, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). En *Investigación fundamentos y metodología*. México: Pearson Educación.
8. Dussel Peters, E. (2001). *Integración exitosa de las ppequeñas y medianas empresas en México*. Mexico: CEPAL/Canacintra/Editorial Jus.
9. Evaluación de proyectos. (05 de Mayo de 2009). *Evaluación de Proyectos*. Obtenido de [evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com](http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com)
10. Fillion, L. J., Cisneros, L. F., & Mejía - Morelos, J. H. (2011). *Admnistración de Pymes*. México: Pearson Educación.
11. Galván, L. (2011). *Creatividad para el cambio. Innovación para la vida y la empresa*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas S.A.C.
12. Gasse Y., C. (2004). *Gerer la Croissance*. Quebec: ín Interpretteur.
13. Gerencie.com. (24 de Mayo de 2013). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
14. Gilder, G. (1985). *Espíritu empresarial*. Paris: Fayard.
15. Gonzalez Salazar, D. (2007). *Plan de negocios para emprendedores al exito*. México: McGraw Hill.
16. Guillén, I., & Pomar, S. (2005). "Estilos de gestión en la pequeña empresa. Encuentros y desencuentros". *Administracion y organizaciones*(14), 9-36.
17. Hatten, T. (1997). *Small Business: Entrepreneurship and Beyond*. Nueva Jersey: Prentice hall.

18. Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Babiata, M. (2010). En *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
19. Hisrich, R., & Peters, M. (2002). *Entrepreneurship*. Boston: McGraw Hill.
20. Leonard, D., & Swap, W. (1999). *When sparks fly*. Boston: Harvard Business School Press.
21. Ley de Protección al consumidor, 135 (2008).
22. Mariotti, S. (2006). *Entrepreneurship: how to start and operate a small business*. Nueva York: The national foundation for teaching entrepre.
23. Martínez, G. (2005). La creación de ventajas competitivas. El caso de una pequeña empresa de consultoría ambiental. *Administración y organización*(14), 47-66.
24. Moran Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). *Métodos de Investigación*. Mexico: Pearson Educación.
25. Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Basil Blackwell.
26. Pomar, S., & Rivera, M. (1998). *Alternativas de financiamiento para la micro y pequeña empresa*. México: UAM Xochimilco.
27. *Salas minimalistas lounge*. (3 de mayo de 2013). Obtenido de <http://lassillasalq.es.tl/SALAS-MINIMALISTAS-LOUNGE.htm>
28. *Scribd*. (21 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/27024505/Que-es-un-lider>
29. *Somos emprendedores*. (19 de Mayo de 2013). *Somos emprendedores*. Obtenido de <http://www.somosemprendedores.com/emprendedor-definicion.html>
30. Suárez - Nuñez, T. (2003). La pequeña empresa como sujeto de estudio. Consideraciones teóricas, Metodológicas y prácticas. *Administración y organización*, 15-25.
31. *Tus preguntas*. (18 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=10681>
32. Vainrub, R. (2009). *Una guía para emprendedores: convertir sueños en realidades*. México: Pearson Educación.
33. *Web y empresas*. (19 de Mayo de 2013). *Web y Empresas*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/definicion-de-emprendedor/>



COTIZACIONES DE LA COMPETENCIA

***LE DECOR ALQUILERES***

*Col. San Carlos 2232-5235 2239-1351*

*1 de las estradas al Mall los Próceres, atrás de Yamaha*

[www.casablanca-ledecor.com](http://www.casablanca-ledecor.com) [info@casablanca-ledecor.com](mailto:info@casablanca-ledecor.com)

Tegucigalpa 10 de Junio de 2013

**Nombre del Cliente: Ramón Martínez**

Fecha del evento:

Dirección del Evento:

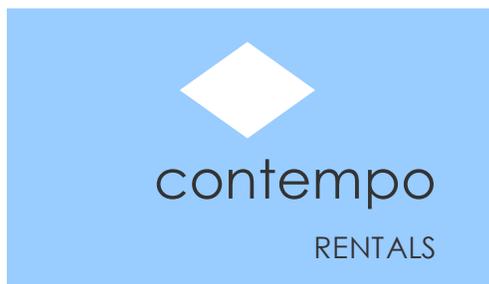
**COTIZACION**

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unit</b>	<b>Total</b>
1	Set sala lounge	960.00	960.00
	<b>Sub total</b>		<b>960.00</b>
	15% descuento		144.00
	Sub total		816.00
	Tranporte		200.00
	12% I S V		121.95
	<b>Gran total Cotización</b>		<b>1,137.95</b>

En espera de su amable aprobación, esperamos poderles servir muy pronto.

Atte,

Melba Chávez  
Atención al Cliente



**INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES  
ISARA S. de R. L.**

Avenida Juan Lindo, No. 519, Frente Edificio D.E.I.  
 Colonia Palmira, Tegucigalpa, M.D.C.  
 Telefax: (504) 221-0707 Celular (504) 9990-2833  
 e-mail: contemporentals@yahoo.com

COTIZACION

Tegucigalpa, M.D.C. 11 de Junio del 2013

**Señor(a): Jennifer Aguirre**

**Telefono No.: 9865-8888**

**Fecha del Evento:** Viernes 28 de Junio del 2013

**Lugar del Evento:** Ciudad Nueva

**Entregar:**

[jaguirre\\_larios@yahoo.com](mailto:jaguirre_larios@yahoo.com)

No.	Descripcion	Valor de Reposición	Precio Unitario	Cantidad	Total Lps.
1	Sala Lounge completa	10,300.00	900.00	1	900.00
	<b>Sub Total</b>				<b>900.00</b>
	<b>Transporte</b>				<b>350.00</b>
	<b>Sub-Total</b>				<b>1,250.00</b>
	<b>12% ISV</b>				<b>150.00</b>
	<b>Total</b>				<b>1,400.00</b>

## FORMATO DE ENCUESTA

Buen día, estamos realizando el proyecto de graduación de Postgrado y nos encontramos realizando una investigación acerca de la aceptación de la empresa dedicada al alquiler de muebles estilo lounge para eventos. Gracias por apoyar el espíritu emprendedor.

**1. ¿Está usted enterado de lo que es un mueble estilo lounge?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**2. ¿Ha alquilado usted muebles estilo lounge para eventos?**

**(Si su respuesta es sí, pase a la pregunta numero 4)**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**3. ¿Estaría usted dispuesto a contratar una empresa dedicada al alquiler de mueble estilo lounge para eventos?**

Si\_\_\_ No\_\_\_ (si su respuesta es no, pase a datos demográficos.)

**4. ¿Para qué tipo de evento alquilaría mueble estilo lounge?**

Evento Social\_\_\_

Evento Corporativo\_\_\_

**5. ¿Con que frecuencia realiza eventos?**

Semanalmente: \_\_\_

Una vez al mes: \_\_\_

Una vez al año: \_\_\_

Nunca: \_\_\_

**6. ¿Qué factores influyen más para usted al momento de contratar los servicios de una empresa? (Enumere del 1 al 6, siendo el 1 el factor más importante).**

Precio\_\_\_

Calidad\_\_\_

Tiempo de entrega\_\_\_

Variedad de producto\_\_\_

Servicio al cliente\_\_\_

Ubicación\_\_\_

**7. ¿En un evento prefiere ser usted la persona que realiza el montaje del mismo?**

Si\_\_\_ No\_\_\_

**8. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestro producto y servicio?**

Internet\_\_\_\_\_

Periódicos\_\_\_\_\_

Revistas Sociales\_\_\_\_\_

Volantes\_\_\_\_\_

Televisión\_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

***DATOS DEMOGRÁFICOS:***

*Edad:*

18 - 23\_\_\_\_\_

24 - 29\_\_\_\_\_

30 - 35\_\_\_\_\_

36 - en adelante\_\_\_\_\_

*Genero:*

F: \_\_\_\_\_

M: \_\_\_\_\_

*Ingreso Familiar:*

5,000-15,000\_\_\_\_\_

15,001-25,000\_\_\_\_\_

25,001- en adelante\_\_\_\_\_

*Gracias por su colaboración.*

## FORMATO ENTREVISTA

Buen día, estamos realizando el proyecto de graduación de Postgrado y nos encontramos realizando una investigación acerca de la aceptación de la empresa dedicada al alquiler de muebles estilo lounge para eventos. Gracias por apoyar el espíritu emprendedor.

1. ¿Con que frecuencia les piden salas lounge para eventos?
2. ¿Les han solicitado alguna vez salas más pequeñas para fiestas infantiles?
3. ¿Tienen ustedes variedad de colores para salas lounge?
4. ¿Qué opción le dan al cliente cuando solicitan un color de sala lounge que ustedes no tienen?
5. ¿Que alquilan con mayor frecuencia: producto para eventos sociales o corporativos?
6. ¿Qué opciones dan al cliente cuando solicitan salas lounge y ya las tienen alquiladas?
7. ¿Por qué medio hacen su publicidad? y ¿cuál de ellos piensa que es el más efectivo?
8. ¿Qué medidas toman cuando un cliente maltrata uno de sus muebles?
9. ¿Se encargan ustedes de montar las salas en el evento cuando las piden o solamente entregan los muebles?
10. ¿Qué factor piensa usted que es el principal para el cliente al momento de elegir su empresa para alquilar este servicio?

## DATOS FINANCIEROS

### INGRESOS

PLAN DE VENTAS						
AÑOS		1	2	3	4	5
<b>SALAS GRANDES</b>						
SALAS		8	8	12	12	16
Días disponibles por mes						
Fines de semana		3	4	5	6	6
De lunes a viernes		2	3	4	4	5
Total ocupación por mes		5	7	9	10	11
% Ocupación		16%	23%	30%	33%	36%
Ingreso promedio diario por sala		1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
<b>Ingreso Anual por Salas Grandes</b>		<b>480,000.00</b>	<b>705,600.00</b>	<b>1428,840.00</b>	<b>1666,980.00</b>	<b>2567,149.20</b>

SALAS INFANTILES						
SALAS		4	4	6	6	8
Días disponibles por mes						
Fines de semana		1	1	2	2	3
De lunes a viernes		-	-	-	-	-
Total ocupación por mes		1	1	2	2	3
% Ocupación		3%	3%	7%	7%	10%
Ingreso promedio diario por sala		1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
<b>Ingresos por Salas Infantiles</b>		<b>48,000.00</b>	<b>50,400.00</b>	<b>158,760.00</b>	<b>166,698.00</b>	<b>350,065.80</b>

COJINES						
CONIJES		24	24	24	24	24
Días disponibles por mes						
Fines de semana		3	3	3	3	3
De lunes a viernes		-	-	-	-	-
Total ocupación por mes		3	3	3	3	3
% Ocupación		10%	10%	10%	10%	10%
Ingreso promedio diario por sala		100	105	110	116	122
<b>Ingresos por Salas Infantiles</b>		<b>86,400.00</b>	<b>90,720.00</b>	<b>95,256.00</b>	<b>100,018.80</b>	<b>105,019.74</b>

## RESUMEN DE VENTAS ANUALES

RESUMEN DE VENTAS ANUALES						
DETALLE		1	2	3	4	5
Salas grandes		480,000.00	705,600.00	1428,840.00	1666,980.00	2567,149.20
Salas infantiles		48,000.00	50,400.00	158,760.00	166,698.00	350,065.80
Cojines		86,400.00	90,720.00	95,256.00	100,018.80	105,019.74
TOTAL		<b>614,400.00</b>	<b>846,720.00</b>	<b>1682,856.00</b>	<b>1933,696.80</b>	<b>3022,234.74</b>
Cantidad de ocupaciones		528	720	1,440	1,584	2,400

## COSTOS

Tasa de crecimiento del 5% anual

COSTO DE LOS SERVICIOS						
AÑOS		1	2	3	4	5
Sueldos y salarios		189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.13	229,730.68
Cargas patronales		15,390.00	16,012.50	16,225.13	16,448.38	16,682.80
Restauración y reparación muebles		71,200.00	74,760.00	112,140.00	112,140.00	149,520.00
Combustible		20,800.00	21,840.00	22,932.00	24,078.60	25,282.53
Mantenimiento de vehículo		10,000.00	10,500.00	11,025.00	11,576.25	12,155.06
Imprevistos (2% sobre las ventas)		12,288.00	16,934.40	33,657.12	38,673.94	60,444.69
TOTAL		<b>318,678.00</b>	<b>338,496.90</b>	<b>404,351.75</b>	<b>421,708.29</b>	<b>493,815.77</b>

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
DETALLE	CIF	1	2	3	4	5
DEP - Vehículos		49,500.00	49,500.00	49,500.00	49,500.00	49,500.00
TOTAL	CIF	<b>49,500.00</b>	<b>49,500.00</b>	<b>49,500.00</b>	<b>49,500.00</b>	<b>49,500.00</b>

RESUMEN DE COSTOS ANUALES						
DETALLE		1	2	3	4	5
Costo de los servicios		318,678.00	338,496.90	404,351.75	421,708.29	493,815.77
Depreciaciones y amortizaciones		49,500.00	49,500.00	49,500.00	49,500.00	49,500.00
TOTAL		<b>368,178.00</b>	<b>387,996.90</b>	<b>453,851.75</b>	<b>471,208.29</b>	<b>543,315.77</b>

MANTENIMIENTO DE SALAS						
	Costo Tapiza	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salas Grandes	3,300.00	52,800.00	55,440.00	83,160.00	83,160.00	110,880.00
Salas Infantiles	2,300.00	18,400.00	19,320.00	28,980.00	28,980.00	38,640.00

## GASTOS

GASTOS OPERATIVOS ANUALES						
No	Descripción	1	2	3	4	5
1	Servicios públicos	24,000.00	25,200.00	26,460.00	27,783.00	29,172.15
2	Papelería y útiles	26,112.00	27,417.60	27,417.60	27,417.60	27,417.60
3	Seguros	11,400.00	11,970.00	12,568.50	13,196.93	13,856.77
4	Materiales de aseo	10,644.00	11,176.20	11,735.01	12,321.76	12,937.85
5	Alquiler	275,520.00	289,296.00	289,296.00	289,296.00	289,296.00
6	Servicios contables	60,000.00	63,000.00	66,150.00	69,457.50	72,930.38
7	Publicidad	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>347,676.00</b>	<b>365,059.80</b>	<b>367,477.11</b>	<b>370,015.29</b>	<b>372,680.37</b>

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES						
No	Descripción	1	2	3	4	5
1	DEP - Mobiliario y equipo - Oficina	2,916.54	2,916.54	2,916.54	2,916.54	2,916.54
2	AMRT - Gastos preoperativos	4,943.79	4,943.79	4,943.79	4,943.79	4,943.79
	<b>TOTAL</b>	<b>7,860.33</b>	<b>7,860.33</b>	<b>7,860.33</b>	<b>7,860.33</b>	<b>7,860.33</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Roles de los líderes creativos.....	23
Tabla 2. Formas jurídicas de acuerdo al código de comercio.....	36
Tabla 3. Cálculo de la muestra.....	40
Tabla 4. Estrategias corporativas.....	63
Tabla 5. Proyección de precios.....	67
Tabla 6. Costo según capital de la empresa.....	79
Tabla 7. Plan de Inversión.....	81
Tabla 8. Costo de Capital ponderado.....	81
Tabla 9. Resumen de amortización de préstamo.....	81
Tabla 10. Balance General Anual.....	82
Tabla 11. Estado de Resultados.....	83
Tabla 12. Flujo de Efectivo Anual.....	84
Tabla 13. Punto de Equilibrio.....	85
Tabla 14. Indicadores financieros.....	86
Tabla 15. Evaluación del proyecto.....	87
Tabla 16. Incremento en gastos.....	88
Tabla 17. Incremento en costos.....	89
Tabla 18. Recuperación de la inversión.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables de investigación.....	10
Figura 2. Trámites para constituir legalmente una empresa.....	35
Figura 3. ¿Está enterado de lo que es un mueble estilo lounge?.....	42
Figura 4. ¿Ha alquilado muebles estilo lounge para eventos? .....	43
Figura 5. ¿Estaría dispuesto a contratar una empresa dedicada al alquiler de muebles estilo lounge para eventos?.....	44
Figura 6. ¿Para qué tipo de evento alquilaría muebles estilo lounge? .....	45
Figura 7. ¿Alquilaría salas lounge pequeñas para eventos infantiles? .....	46
Figura 8. ¿Con qué frecuencia realiza eventos? .....	47
Figura 9. ¿Qué factores influyen más para usted al momento de contratar los servicios de una empresa? Siendo uno el más importante. ....	48
Figura 10. ¿En un evento prefiere ser usted la persona que realiza el montaje del mismo?.....	49
Figura 11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestro producto y/servicio?.....	50
Figura 12. Edad de la muestra. ....	51
Figura 13. Género de la muestra. ....	52
Figura 14. Ingreso familiar. ....	53
Figura 15. Tipo de mercado.....	54
Figura 16. Medio de publicidad que utiliza la competencia. ....	56
Figura 17. Precios que ofrece la competencia.....	57
Figura 18. Diagrama del estudio.....	60
Figura 19. Competencia directa de Innova Lounge. ....	66
Figura 20. Ejemplo del programa. ....	68
Figura 21. Propuesta de logo para facturación.....	69
Figura 22. Propuesta de logo para material publicitario. ....	70
Figura 23. Mapa de ubicación del local. Fuente: google maps.....	71
Figura 24. Organigrama de la estructura laboral. ....	72
Figura 25. Cronograma de actividades de Innova Lounge .....	73
Figura 26. Muestra sala Lounge grande.....	74
Figura 27. Muestra de Cojines.....	74
Figura 28. Proceso para constituir legalmente una empresa .....	76
Figura 29. Diagrama de requisitos para empezar a funcionar.....	78