



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA ORGANIZACIÓN DE
UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES**

Iván Estuardo Herrera Leal

Asesorado por el Ing. Walter Oswaldo Morán Rodríguez

Guatemala, febrero de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA ORGANIZACIÓN DE
UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA

POR:

IVÁN ESTUARDO HERRERA LEAL

ASESORADO POR EL ING. WALTER OSWALDO MORÁN RODRÍGUEZ

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, FEBRERO DE 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
VOCAL I	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II	Inga. Alba Maritza Guerrero de Lòpez
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. José Milton De León Bran
VOCAL V	Br. Isaac Sultán Mejía
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivónne Véliz Vargas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos
EXAMINADOR	Ing. Edwin Bracamonte Orozco
EXAMINADOR	Ing. Oscar Herrera Ramos
EXAMINADOR	Ing. Paula Vanesa Ayardi
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivónne Véliz Vargas

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA ORGANIZACIÓN DE
UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES,**

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Mecánica Industrial, el 28 de mayo de 2008.



Iván Estuardo Herrera Leal

Guatemala, septiembre de 2008

Ingeniero
José Francisco Gómez Rivera
Director de la Escuela
Ingeniería Mecánica Industrial
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Ingeniero Gómez:

Me es grato dirigirme a usted para considerarle mi aprobación al trabajo de graduación titulado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES"** del estudiante Universitario Iván Estuardo Herrera Leal, previo a optar al título de INGENIERO INDUSTRIAL.

El estudiante Herrera Leal ha realizado un estudio acucioso y accesible al lector, por lo que me permito recomendar su trámite ya que cumple con los objetivos planteados originalmente.

Atentamente,



Ing. Walter Oswaldo Morán Rodríguez

Asesor Trabajo de Graduación

Colegiado No. 6872

Ing. Walter O. Morán R.
Col. 6872

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA**



FACULTAD DE INGENIERIA

Como Catedrático Revisor del Trabajo de Graduación titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES**, presentado por el estudiante universitario **Iván Estuardo Herrera Leal**, apruebo el presente trabajo y recomiendo la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑAR A TODOS

Ing. Roberto Valle González
Catedrático Revisor de Trabajos de Graduación
Escuela Ingeniería Mecánica Industrial

Guatemala, noviembre de 2008.

/mgp

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA**



FACULTAD DE INGENIERIA

El Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer el dictamen del Asesor, el Visto Bueno del Revisor y la aprobación del Área de Lingüística del trabajo de graduación titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES**, presentado por el estudiante universitario **Iván Estuardo Herrera Leal**, aprueba el presente trabajo y solicita la autorización del mismo.

ID Y ENSEÑADA A TODOS


Ing. José Francisco Gómez Rivera
DIRECTOR
Escuela Mecánica Industrial

Guatemala, febrero de 2009.



/mgp

Universidad de San Carlos
De Guatemala



Facultad de Ingeniería
Decanato

Ref. DTG.035.2009

El Decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, luego de conocer la aprobación por parte del Director de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, al trabajo de graduación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ORGANIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE EVENTOS SOCIALES**, presentado por el estudiante universitario Iván Estuardo Herrera Leal, autoriza la impresión del mismo.

IMPRÍMASE.


Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
DECANO

Guatemala, febrero de 2009.



/gdech

ACTO QUE DEDICO A:

Este trabajo de graduación lo dedico en primer plano a DIOS, a mis padres,
Marco Tulio y Sandra, por su apoyo incondicional en mi educación.

Mis hijos Ivancito y Marcelo...son el motor de mi vida.

Mis hermanos Marco Tulio y Roberto Carlos, por su ejemplo y confianza.

Mis amigos/as: Marco Vinicio, Gabriel, Raquel, Marisol, Edgar y Luis Fernando, por su
apoyo incondicional en las buenas y malas de la vida.

A ti Pulguita por ser luz y ejemplo en mi camino.

AGRADECIMIENTOS A:

Quiero agradecer este proyecto de graduación a:

DIOS por su amor y guía en todos los proyectos de mi vida.

Mis padres por su apoyo incondicional y ejemplo de vida.

Mis hijos por ser la mejor motivación para ser mejor persona día con día.

Mis mejores amigos porque me han dado apoyo en tiempos difíciles.

A ti Pulguita por creer en mí y darme siempre tu mano en toda circunstancia.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
GLOSARIO	IX
RESUMEN.....	XII
OBJETIVOS.....	XV
INTRODUCCIÓN	XVII
1. ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1 Estructura del mercado.....	1
1.1.1 Demanda	1
1.1.2 Oferta.....	6
1.2 Análisis de la industria.....	7
1.3 Estrategia comercial	8
1.3.1 Servicio	8
1.3.2 Diseño de la imagen de la empresa	10
1.3.3 Diferenciación.....	10
1.3.4 Segmento elegido.....	12
1.3.5 Investigación de mercado.....	16
1.3.6 Comercialización	21
2. ESTUDIO TÉCNICO	25
2.1 Función de la producción.....	25

2.1.1	Capacidad del proyecto	25
2.2	Determinación del tamaño	26
2.3	Especificaciones del servicio.....	27
2.4	Descripción del proceso de prestación del servicio	27
2.4.1	Diagrama de flujo del proceso de servicio	29
2.5	Localización	30
2.5.1	Determinación de la localización de las instalaciones	30
2.6	Logística	33
2.6.1	Manejo de inventarios	33
2.6.2	Equipo e instalaciones	34
2.6.3	Identificación de proveedores	35
2.7	Capacidad instalada	38
2.8	Distribución de empresa.....	39
2.9	Mano de obra requerida.....	40
3.	ESTUDIO ECONÓMICO	41
3.1	Inversión.....	41
3.2	Registro de marca.....	42
3.3	Registro comercial.....	43
3.4	Gastos de instalación.....	43
3.5	Costos de amortización	44
4.	ESTUDIO LEGAL.....	45
4.1	Legislación tributaria.....	45
4.1.1	Código Tributario.....	45
4.2	Legislación ambiental	50
4.3	Legislación local	52
4.4	Legislación de seguridad e higiene industrial	53
4.5	Legislación de patrimonio cultural.....	54

5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	59
5.1	Visión	59
5.2	Misión	59
5.3	Objetivos	60
5.3	Estructura organizacional.....	61
5.3.1	Organigrama.....	61
5.3.2	Funciones generales y específicas de la empresa.....	62
5.3.3	Puestos	63
5.3.3	Perfil del puesto.....	65
5.3.4	Políticas administrativas	74
5.3.5	Proceso de inducción	80
5.3.6	Programa de entrenamiento y capacitación de la empresa.....	81
5.3.7	Costos.....	83
5.4	Condiciones emocionales.....	85
5.4.1	Acciones concretas para mejorar la calidad de vida del trabajador y	
5.5	Filosofía empresarial.....	85
5.5.1	Valores	85
5.5.2	Incentivos económicos.....	86
5.5.3	Incentivos no económicos.....	86
6.	EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.....	87
6.1	Identificación y evaluación de impacto.....	87
6.2	Descripción de los impactos.....	88
6.3	Medidas de prevención y mitigación	89
7.	ESTUDIO FINANCIERO	91
7.1	Inversión.....	91
7.2	Flujo de caja	93
7.3	Estados financieros	94

7.3.1	Balance General	94
7.6	Punto de equilibrio	99
7.7	Capital de trabajo	99
7.8	Sistema de financiamiento	99
7.9	Evaluación económica.....	100
7.10	Análisis de razones financieras	100
CONCLUSIONES.....		101
RECOMENDACIONES.....		105
BIBLIOGRAFÍA.....		107
APÉNDICES.....		109
ANEXOS.....		117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1	Imagen de la empresa	10
2	Diagrama de flujo del proceso de servicio	29
3	Proveedor, comidas Presto	35
4	Proveedor, Catering	35
5	Proveedor, Comida Tre Fratelli	35
6	Proveedor, Exquisitté Buffett	36
7	Proveedor, Instachef	36
8	Proveedor, música instrumental	36
9	Proveedor, músicaailable	37
10	Proveedor, música disco	37
11	Distribución de empresa de servicios	39
12	Organigrama de la empresa	61
13	Perfil de puesto, gerente general	65
14	Perfil de puesto, gerente operaciones	66
15	Perfil de puesto, gerente ventas	68
16	Perfil de puesto, equipo de trabajo	69
17	Perfil de puesto, vendedor	71
18	Perfil de puesto, secretaria	72

19	Pregunta 1, encuesta empresarial	119
20	Pregunta 2, encuesta empresarial	120
21	Pregunta 3, encuesta empresarial	120
22	Pregunta 4, encuesta empresarial	121
23	Pregunta 5, encuesta empresarial	121
24	Pregunta 6, encuesta empresarial	122
25	Pregunta 7, encuesta empresarial	122
26	Pregunta 8, encuesta empresarial	123
27	Pregunta 9, encuesta empresarial	123
28	Pregunta 1, encuesta de empresa	124
29	Pregunta 3, encuesta de empresa	125
30	Pregunta 4, encuesta de empresa	125
31	Pregunta 5, encuesta de empresa	126
32	Pregunta 6, encuesta de empresa	126
33	Pregunta 7, encuesta de empresa	127
34	Pregunta 8, encuesta de empresa	128
35	Pregunta 9, boda	129
36	Pregunta 9, quince años	129
37	Pregunta 9, cumpleaños	130
38	Pregunta 9, aniversarios	130
39	Pregunta 9, fiestas fin de año	131
40	Pregunta 9, bautismos	131
41	Pregunta 9, eventos de caridad	132

TABLAS

I	Porcentaje aceptación (presupuesto <Q30,000)	2
II	Porcentaje aceptación (Q30,000-Q40,000)	3
III	Resumen presupuestos	3
IV	Ocurrencia eventos forma anual	4
V	Estudio de la competencia	14
VI	Localización de instalaciones	31
VII	Análisis de puestos	63
VIII	Sueldos y salarios	84
IX	Flujo de caja	93
X	Balance general	94
XI	Estado de resultados	95
XII	Proyección del flujo de caja	96
XIII	Proyección balance general	97
XIV	Proyección estado de resultados	98
XV	Análisis razones financieras	100

GLOSARIO

Empresa de servicio	Las empresas de servicio ofrecen productos intangibles y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos.
Estudio administrativo	Estudio que abarca la estructura administrativa más conveniente de la organización de la empresa, a fin de lograr los objetivos.
Estudio de factibilidad	Análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos, (costo/beneficio) y técnicos (posible ejecución); son partes del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar el proyecto.

Estudio de Impacto ambiental

Alteración favorable (Impacto Positivo) o desfavorable (Impacto negativo) en el medio o en alguno de los componentes del medio producido por una acción o actividad.

Estudio de mercado

Conjunto de operaciones destinadas a conocer hechos y circunstancias de interés particular que afectan a un mercado, en cuanto a la composición del mismo, necesidades de los consumidores, competencia y otras variables.

Estudio económico

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la empresa, así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

Estudio financiero

Aportación de los recursos económicos necesarios para la creación de una empresa o la realización de un proyecto, es decir, solventar los gastos de una actividad.

Estudio legal	Aspectos legales gubernamentales y municipales que deberán tomarse en consideración para el proyecto de estudio.
Estudio técnico	Resalta la interrelación y dependencia que existe entre los aspectos técnicos de un proyecto y los aspectos económicos financieros del mismo. Se determinarán los costos de producción y de inversión.
Eventos sociales	Acontecimiento determinado que tiene fines específicos de transmisión de ideas, imágenes y sonidos, para un fin predeterminado.

RESUMEN

En Guatemala actualmente es creciente la demanda de eventos de todo tipo, no sólo los individuales sino los eventos que organizan las empresas. En el área empresarial, no existen empresas como tal que se dediquen a la organización de eventos como promociones, lanzamientos, entre otros. Estas funciones son delegadas a las áreas de mercadeo de cada empresa y en su defecto son subcontratadas a empresas de publicidad, por lo que la industria como tal necesita ser atendida ya que no existen empresas que se dediquen cien por ciento a organizar estos eventos.

La demanda de eventos sociales y la organización de los mismos se ha convertido en un procedimiento complicado y modesto para el cliente, ya que conlleva una gran preparación que desemboca muchas veces en pérdidas de tiempo y eventos que no cumplen con las expectativas de los anfitriones y los invitados.

Con el respectivo estudio de factibilidad de la empresa, facilita la organización de cualquier tipo de evento a los usuarios que buscan llevar a cabo un evento con la mayor eficacia, el mejor servicio, en el lugar y horario indicado siendo el evento un éxito, dándole a los clientes la seguridad que podrán desligarse de la organización del evento completamente sabiendo que no tendrá ningún contratiempo durante se lleve a cabo, siguiendo los principios de la organización, y logística minimizando los costos. Facilitándole la organización del evento de una forma ética, profesional y honrada.

El estudio de factibilidad de la empresa de eventos sociales, conlleva a los siguientes lineamientos:

- a) Se basa en que la necesidad inversión esté debidamente fundamentada y que las soluciones técnicas, económicas y financieras sean las más ventajosas, teniendo siempre en cuenta la óptima utilización de los recursos tanto humanos como la eficiencia y eficacia económica, así como garantizar los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión que respondan a las necesidades de la economía nacional.
- b) Este estudio comprende un conjunto de actividades relativas a la elaboración, evaluación, análisis y aprobación de las inversiones.
- c) El estudio de factibilidad será el documento donde queden plasmados todos aquellos parámetros e indicadores que se necesitan; éstos serán precisos, confiables y con un desarrollo de las proyecciones económicas y financieras que le permitan tomar decisiones sobre la conveniencia o no de la inversión.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Desarrollar un estudio de factibilidad basado en la creación de empresas de servicios de eventos sociales, con el fin de satisfacer necesidades benéficas y ofreciendo nuevas formas de entretenimiento y experiencias de convivencia.

ESPECÍFICOS:

1. Identificar los mercados potenciales en el sector de eventos sociales guatemalteco para definir las estrategias que regulan el documento de factibilidad.
2. Investigar los requerimientos técnicos y legales de los procedimientos para la correcta ejecución del negocio.
3. Especificar por medio del estudio administrativo, la estructura, condiciones y filosofía empresarial de la empresa.
4. Definir los recursos económicos necesarios para el desarrollo de proyecto así como también las demandas estimadas del servicio.
5. Establecer por el análisis financiero la factibilidad comercial, y financiera del proyecto.
6. Analizar el estudio del impacto ambiental de la empresa de servicios.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente. En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar más a cambio de la satisfacción que logran con determinados productos o servicios.

A partir de esto se pretende desarrollar servicios personalizados de entretenimiento que se adapten al mercado guatemalteco y que cumpla con la satisfacción del mercado objetivo. El proyecto de empresa encuentra en el servicio de eventos sociales el punto de partida para desarrollar todas las estrategias que lleven al diseño y desarrollo de nuevos servicios.

El estudio de factibilidad es para una empresa dedicada a la organización de eventos, que se encarga de la realización completa del evento, desde que surge la idea hasta la culminación del mismo, el cliente no tendrá que preocuparse por ningún aspecto de organización, ya que la empresa cuida hasta el más mínimo detalle para que el evento sea un éxito. Su enfoque va dirigido principalmente a dos áreas, el área comercial o de empresas y el área individual, privados, ya que se pretende prestar servicio de organización para cualquier tipo de evento tales como: Bodas, 15 años, Graduaciones, Congresos, Conferencias, Exposiciones, Logística y coordinación de eventos y promociones, Montaje de eventos, Seminarios y convenciones, eventos mayores.

Debido al enfoque del proyecto, permite el análisis global, enmarcando la definición de los siguientes estudios: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, estudio legal, estudio administrativo, estudio de impacto ambiental y estudio financiero.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Estructura del Mercado

La oferta es una competencia casi perfecta compuesta por diez empresas que no tienen un dominio absoluto del precio.

1.1.1 Demanda

Eventos individuales

Partiendo de los resultados obtenidos en la realización del estudio, se ha podido visualizar el nivel jerárquico existente en los diferentes rangos de presupuestos que las personas están dispuestas a aportar para la realización de cualquier clase de evento, teniendo como exponente principal el rango de Q0.00 a Q30,000.00 por evento, ya que el mismo obtuvo un porcentaje de aceptación correspondiente al 69% sobre los demás rangos de presupuesto.

Tabla I. Porcentaje de aceptación (presupuesto < Q30,000.00)

Tabla resumen correspondiente al porcentaje de aceptación para el rango de presupuesto menor de Q30,000.00 en la realización de cada uno de los eventos que proporciona la empresa	
Tipo de evento	Porcentaje (%)
Bodas	26.00
15 años	35.00
Cumpleaños	98.00
Aniversarios	100.00
Fiestas de fin de año	89.28
Bautizos	94.73
Eventos de caridad	0.00

Fuente. Estudio realizado

Cada uno de estos porcentajes se basa en la cantidad de personas que aceptaron la realización del tipo de evento especificado en el último año. Estos resultados se han tomado independientemente sobre el total de las personas encuestadas.

Los datos anteriores proporcionan el punto de partida por medio del cual se han seleccionado como servicios principales la realización de cumpleaños, aniversarios, fiestas de fin de año y los bautizos. Por otro lado, se han tomado como servicios preferentes o exclusivos la realización de bodas y fiestas de quince años.

Tabla II. Porcentaje de aceptación (presupuesto Q30,000.00-Q40,000)

Tabla resumen correspondiente al porcentaje de aceptación para el rango de presupuesto de Q30,000.00 a Q40,000.00 en la realización de bodas y fiestas de 15 años que proporciona la empresa	
Tipo de evento	Porcentaje (%)
Bodas	55.00
15 años	50.00

Fuente. Estudio realizado

Con base al nivel de importancia que se ha logrado establecer para cada una de las diferentes opciones de servicio proporcionado por la empresa, el promedio de los precios para cada uno de ellos deben oscilar entre los siguientes valores:

Tabla III. Resumen presupuestos

Tabla resumen correspondiente a los presupuestos promedios para la realización de cada uno de los servicios proporcionados por la empresa	
Tipo de evento	Precio establecido
Bodas	Q35,000.00
15 años	Q35,000.00
Cumpleaños	Q20,000.00
Aniversarios	Q30,000.00
Fiestas de fin de año	Q15,000.00
Bautizos	Q15,000.00

Fuente. Estudio realizado

Estos precios se encuentran sujetos a la selección que el cliente tome sobre el servicio que desea contratar, ya que queda a su disposición el tipo de comida, el lugar para la realización del evento, etc., con lo cual la empresa establece un presupuesto máximo para la realización del evento. Se espera que durante la realización del proyecto, la demanda se establezca en un parámetro no menor a 5 eventos por semana y por lo tanto, llegar a tener un mínimo de 20 eventos mensuales y 260 eventos al año. La forma de distribución para cada uno de los eventos se fundamenta en los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla IV. Ocurrencia de eventos en forma anual

Tabla resumen correspondiente a la ocurrencia de eventos en forma anual		
Tipo de evento	Porcentaje de ocurrencia anual (%)	Eventos al año (sobre 260 eventos)
Bodas	25	65
15 años	36	94
Cumpleaños	22	57
Aniversarios	12	31
Fiestas de fin de año	1	3
Bautizos	4	10

Fuente. Estudio realizado

Eventos empresariales

Después de realizar la sesión de grupo se llegó a las siguientes conclusiones:

- El porcentaje más alto de empresas que se les brindó el servicio tienen un rango de cincuenta a cien empleados, lo que lo hace atractivo para realizar cualquier tipo de evento y poder ofrecer la mayoría de los productos o servicios que se ofrecen.
- Según el estudio realizado se pudo observar que la mayoría de las empresas tienen el porcentaje mayor de realización de eventos en: promociones para sus productos y en realizar reuniones dentro de la organización y fuera de la misma. Estas dos son las reuniones que mayor porcentaje, seguida de la realización de convivios en tercera posición y lanzamiento de nuevos productos como cuarta posición.
- Se estableció que por lo regular tienen al menos una o más reuniones mensuales.
- Casi en su totalidad estas empresas no tienen un área específica que maneje la realización de eventos de cualquier tipo lo que hace que esta sea una gran área de oportunidad para poder incursionar en este ámbito.

1.1.2 Oferta

Al realizar la sesión de grupo se tiene lo siguiente:

- La mayoría de las personas o empresas buscan realizar cualquier tipo de evento, la empresa que los provea le ofrezca, calidad, servicio, y economía en tiempo y recursos.
- La mayoría de los eventos se realizan durante la tarde-noche.
- El 70% de las personas siente lealtad por su proveedor de servicios. Esto demuestra que se tiene una gran oportunidad en el mercado para atender la demanda insatisfecha y la demanda potencial.
- En general estas mismas empresas o personas, que están dispuestas a cambiar de proveedor de servicios, lo hacen por las siguientes razones: en un mayor porcentaje por un mejor servicio, seguido de un mejor precio, por mejor calidad y por la experiencia que tiene el proveedor.

1.2 Análisis de la industria

En Guatemala actualmente es creciente la demanda de eventos de todo tipo, no sólo los individuales sino los eventos que organizan las empresas. Actualmente en el área empresarial, no existen empresas como tal que se dediquen a la organización de eventos como promociones, lanzamientos, entre otros. Estas funciones son delegadas a las áreas de mercadeo de cada empresa y en su defecto son subcontratadas a empresas de publicidad, por lo que la industria como tal necesita ser atendida ya que no existen empresas que se dediquen cien por ciento a organizar estos eventos. Si nos referimos a eventos individuales solo por poner un ejemplo en la ciudad de Guatemala cuenta con mas de 3 millones de habitantes en la actualidad y se realizan un aproximado de 6600 bodas anuales, esto solo en bodas, sin mencionar convivios, cumpleaños y otras celebraciones, todo esto hace que la capital se constituya como un sector con alto índice de eventos sociales, gracias a las facilidades de transporte terrestre y aéreo y la disponibilidad de ambientes cómodos y modernos que satisfacen las necesidades inmediatas del cliente.

Actualmente existe una elevada demanda de eventos sociales, la organización de los mismos se ha convertido en un procedimiento complicado y modesto para el cliente ya que conlleva una gran preparación que desemboca muchas veces en pérdidas de tiempo y eventos que no cumplen con las expectativas de los anfitriones y los invitados.

1.3 Estrategia comercial

1.3.1 Servicio

El proyecto, empresa dedicada a la organización de eventos, que se encarga de la realización completa del evento, desde que surge la idea hasta la culminación del mismo, el cliente no tendrá que preocuparse por ningún aspecto de organización, ya que la empresa cuida hasta el más mínimo detalle para que el evento sea un éxito. Su enfoque va dirigido principalmente a dos áreas, el área comercial o de empresas y el área individual, privados, ya que se pretende prestar servicio de organización para cualquier tipo de evento tales como:

- Bodas
- 15 años
- Graduaciones
- Congresos
- Conferencias
- Exposiciones
- Logística, coordinación de eventos y promociones
- Montaje de eventos
- Seminarios y convenciones
- Eventos mayores

La empresa cuenta con una base de datos con proveedores: restaurantes, locaciones, música, fotografía y video, alquiler de vehículo, música y equipo. Todos

estos recursos son servicios subcontratados, con los cuales la empresa ha realizado alianzas estratégicas. Se cuenta ya con algunos de estos servicios para mayor comodidad y seguimiento del evento sobre todo con los eventos que no son muy grandes pero la gran mayoría son subcontratados.

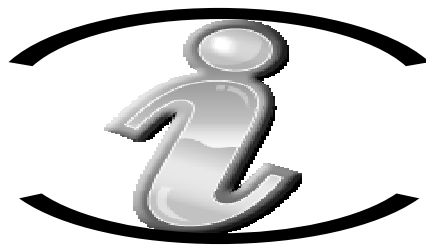
El servicio de organización de eventos que presta la empresa, cuenta con las siguientes características:

- Planificación
- Organización
- Realización final de la idea del cliente

En la actualidad existe un mercado creciente y sin explotación, y por ende, la demanda insatisfecha es muy alta; como es un concepto nuevo en Guatemala, por ello se asegura el éxito de la empresa por todas las facilidades que brindará a los clientes tanto en la realización de sus eventos como el pago de los mismos.

1.3.2 Diseño de la imagen de la empresa

Figura 1. Imagen de la empresa



Fuente. Elaboración propia

1.3.3 Diferenciación

Será una empresa que desde su concepción ofrece muchas ventajas a los clientes. Existe una ventaja en especial que lo diferencia de los demás competidores, y esta es el servicio al cliente. La misión y visión de la empresa se pone énfasis fundamentalmente en esta premisa, el servicio excepcional que el cliente debe recibir, y esto hará la diferencia contra cualquier competidor en el mercado.

El hecho de ser pioneros en Guatemala en este concepto, brinda a los clientes amplias opciones al alcance de sus manos. Al tener contacto con la empresa el cliente puede experimentar, el diseño de sus pensamientos y necesidades a los productos y servicios que le ofrecerán; se le muestra con una base de datos extensa de opciones en locaciones, proveedores, diseño, entre otros, que el cliente puede escoger para satisfacer sus necesidades, además puede asegurarse que también se posee el personal capacitado enfocado en el servicio al cliente para satisfacer cumplir con las demandas de servicio adecuado en su evento en general, incluso son responsables de exigir a los proveedores que se cumpla con las exigencias que el cliente requiere, de esto depende mucho el éxito del negocio, del seguimiento a los proveedores y de las alianzas estratégicas que se puedan tener.

Otras ventajas:

- El cliente podrá elegir las características generales que desee como parte de su evento (ambiente, música, alimentos, lugar, entre otros).
- El cliente tiene la ventaja de ahorrar tiempo en la organización de su evento con la seguridad del cumplimiento del servicio.
- Por otro lado, los beneficios en cuanto a prestigio del evento serán considerables, se garantiza el éxito del evento, eliminando contratiempos, mala organización e imprevistos, se cumple con las especificaciones del cliente justo a tiempo justo.

1.3.4 Segmento elegido

1.3.4.1 Características del segmento de mercado

1.3.4.1.1 Mercado actual

El mercado actual de la empresa es un mercado creciente de personas que buscan la excelencia y satisfacción en la realización de sus eventos. Más que todo, la demanda de mercado se debe a las personas con alto poder adquisitivo que se encuentran dentro de los niveles socioeconómicos de (AB) y (A) que constituye en la actualidad un 2.81% de la población total. Además se debe incluir a todas las empresas que requieren de servicios especiales para la realización de promociones, eventos, convivios, lanzamientos, entre otros.

1.3.4.1.2 Características

El servicio a prestar se considera un bien de consumo no durable, ya que presta un conjunto de servicios que serán utilizados por el cliente únicamente durante la realización del evento.

1.3.4.1.3 Estratificación

El segmento concreto de mercado al cual se dirige el servicio es a sectores de alto poder adquisitivo, gustos exigentes y altas expectativas, clase media alta (AB), alta (A) y grandes organizaciones.

Tomando en cuenta que los principales clientes serán la población económicamente activa de 25 a 50 años.

1.3.4.1.4 Localización del mercado

La ubicación del mercado a captar abarca todo el país incluyendo las cabeceras departamentales y sus municipios. Aunque el mercado objetivo se encuentra concentrado específicamente en la ciudad capital.

1.3.4.1.5 Estudio de la competencia

El enfoque que se pretende darle a la empresa es un enfoque mas amplio por lo que son muy pocas las empresas que se dedican a realizar todo tipo de eventos. Normalmente se encuentran diferentes empresas en diferentes áreas específicas, por lo que la competencia real se limita a unas cuantas empresas.

A continuación se muestra una guía de observación para diferenciar algunas empresas que prestan servicios de eventos.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tabla V. Estudio de la competencia

1.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Promodeco 3ra avenida 6-23 zona 3 de Mixco Publicidad, logística, producción, y montaje de eventos Solamente eventos empresariales tres años 5 empleados Propio y outsourcing
2.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Eventing Guatemala 7av final zona 10 campus Universidad Galileo BTL Activaciones de marca, lanzamientos, promociones. tres años 5 empleados Outsourcing
3.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Show company 8 Av 1-34 Z-2 Shows, personajes animados, montajes, decoración. Espectáculos, entretenimiento, shows para publicidad doce años 12 propio y outsourcing
4.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Efran Lepe Arte Para la comunicación 14 calle 2da avenida zona 10 conceptos, creatividad, imagen, logística, producción. Publicitario y Btl cinco años 7 empleados Outsourcing
5.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Eventss 9na avenida zona 11 Eventos empresariales y Publicitarios Bodas, lanzamientos, quince años, bautizos, decoración, un año 5 empleados Outsourcing

Fuente. Elaboración propia

Tabla V. Estudio de la competencia

6.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Golden catering 10 calle zona 9 Eventos Sociales y empresariales Banquetes,mobiliario,cubeteria,decoracion,catering. diez años 10 empleados Propio y Outsourcing
7.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Eventos déjà vu 5ta avenida zona 1 Eventos Sociales. Banquetes, pastelería, toldos,mobiliario, decoracion. nueve años 25 empleados Propio y Outsourcing
8.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	Estratega 11 calle 9-00 zona 7 Btl Activaciones de marca, lanzamientos, volanteo, promotoras ocho años 6 empleados Outsourcing
9.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	PQ al Cuadrado 2da avenida zona 11 Eventos y modelos Ferias, lanzamientos, conductores y personal de animación. dos años 3 empleados Outsourcing
10.-	Nombre Dirección Giro del negocio Tipos de eventos Tiempo en el mercado Cantidad de empleados Concepto de servicio	JWT 10 calle zona 10 BTL Activaciones de marca y lanzamientos cuatro años 4 empleados Outsourcing

Fuente. Elaboración propia

1.3.5 Investigación de mercado

Para realizar el estudio de mercado, se ha tomado una muestra acorde con el tamaño de la población objetivo, de tal forma como se explica a continuación:

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

Donde:

N = Tamaño de la población objetivo

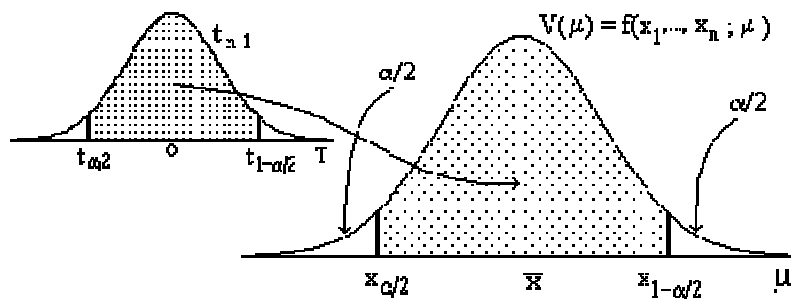
n = Tamaño de la muestra

z = valor obtenido de la tabla de la normal en base al intervalo de confianza

e = error de estimación

p = Probabilidad de aceptación

Asumiendo un intervalo de confianza del 95%, se sabe que el valor para “z” es 1.96 según la tabla de la normal.



Se espera que el error de estimación sea de 5%, la probabilidad de aceptación de 50% y el tamaño de la población objetivo de 2,541,581 por lo que:

$$n = \frac{(2,541,581) * (1.96^2 * 0.5(1-0.5))}{(2,541,581-1) * (0.05)^2 + (1.96^2 * 0.5(1-0.5))} \quad n = 384 \text{ aprox.} = 385 \text{ personas}$$

La muestra tiene que ser de 385 encuestas para los eventos individuales.

Eventos empresariales

En los eventos empresariales se pretende atender a un segmento de mercado bastante amplio. Es importante mencionar que primero se atenderá a las empresas que tienen su sede en la ciudad capital, aunque los eventos se tengan que realizar fuera de la misma.

Para realizar el estudio de mercado se recurrirá a obtener la información por medio de una sesión de grupo, donde se reunirá a personal competente de empresas que tienen por lo menos dos o tres eventos al año y se les pasará una encuesta donde se pretende conocer las necesidades que tienen y lo que ellos andan buscando en empresas que prestan este tipo de servicio.

Tomando en cuenta la dificultad para reunir a Gerente o Directores y los recursos necesarios realizar una sesión de grupo se recurrirá a entrevistar a un número limitado de empresarios (aproximadamente cuatro) que pertenezcan a empresas representativas en el mercado.

1.3.5.1 Análisis de los resultados

1.3.5.1.1 Eventos individuales

El producto se centró en los eventos sociales y para realizar el estudio del mercado se hicieron encuestas y se constato lo siguiente:

- La mayoría de las personas encuestadas están en el rango de 25 a 30 años de edad, esto indica que son personas sin compromisos económicos, dispuestos a invertir una fuerte cantidad de dinero en la realización de un evento de gran magnitud, es porque ellos aun no están casados y quisieran hacer una gran fiesta para el día de la boda, otro factor que vemos, es que estas personas tienen el tiempo suficiente para poder organizar una fiesta; se observó también que las personas que están en el rango de 40 a 50 años tiene intenciones de celebrar un cumpleaños, especialmente 15 años ya que por lo general las personas comprendidas en este rango de edad son quienes tienen alguna hija que esta a punto de cumplir esa edad. Y cuentan con el entusiasmo de celebrar una fiesta para sus hijos y poseen una estabilidad económica. Las personas que están en el rango de 30 a 40 años tiene compromisos mas serios y esto no significa que no quieran hacer una fiesta si no que por lo general están comprometidos con un trabajo pero a mayor escala que los otros grupos.
- La mayoría de los encuestados también están dispuestos a que el precio oscile entre los Q. 30,000 a Q. 40,000 por una boda o una celebración de 15 años, le sigue la escala de Q. 40,000 a Q. 50,000 ya que ellos saben que estas son las

celebraciones que mas atención requieren y que son difíciles de organizar, tener todo a tiempo, celebrar y no tener la presión de verificar como esta saliendo la celebración.

- Otro factor es que las personas pagarán menos de Q.30,000 por la celebración de un bautizo, al igual que por una celebración de fin de año (convivios y otros.)
- Para las personas encuestadas lo más importante en una celebración son tres factores esenciales y se ordenan según la importancia de la siguiente manera:

* Comida

*Música

* Lugar

- También se observó, cuando ellos sienten que la fiesta no fue de su agrado los problemas mas comunes son falta de atención del personal de servicio, la comida y la música, así que la empresa tomará en cuenta estos detalles para que no fallen en las celebraciones, estos tres ni ninguno otro.
- La música es un tema importante y la que mas le agrada a las personas encuestadas es la música en vivo, al mismo tiempo que prefieren que sus eventos sean en salones y no al aire libre

1.3.5.1.2 Eventos empresariales

Partiendo de los resultados obtenidos en la realización del estudio de mercado por medio de el sesiones de grupo, se puede concluir que en la realización de eventos empresariales se tiene una gran oportunidad en el mercado, primero porque la mayoría de empresas con más de cincuenta empleados y menos de cien no tienen un área específica dentro de la organización para realizar los eventos, normalmente lo ejecuta alguna persona dentro de la empresa; si la empresa es de más de cien empleados también optan por subcontratar los servicios de alguna agencia especializada.

Segundo, debido a que la mayoría de empresas si esta dispuesta a cambiar de proveedor de este tipo de servicios nos da una gran oportunidad en el mercado para poder posicionarnos dentro de un gremio bastante amplio de empresas que necesitan el servicio.

Se pudo conocer también que la mayoría de eventos que realizan las empresas son de tipo promocional y reuniones varias dentro y fuera de la organización, esto es de gran ayuda para identificar las necesidades específicas del negocio y prepararse de una forma adecuada para poder satisfacer las demandas de nuestros clientes.

Es imprescindible conocer que lo que el cliente busca en una empresa para poder contratar sus servicios es una combinación de factores encabezados por un buen servicio, costo accesible, calidad en productos, control del evento, economía en tiempo y recursos y la experiencia que pueda ya contar la empresa con el servicio que se le ha prestado a otras empresas. Todos estos factores fueron los que el cliente.

1.3.6 Comercialización

1.3.6.1 Publicidad

1.3.6.1.1 Estrategias publicitarias

Eventos individuales

Debido al bajo presupuesto inicial para empezar una campaña publicitaria y sabiendo la gran oportunidad de mercado que se tiene en el país, la estrategia publicitaria a seguir será la siguiente:

- Lanzamiento oficial de la empresa y promoción con los diferentes proveedores de servicios (alquifiestas, salones, empresas de audio, hoteles, restaurantes para eventos, y otros), dar a conocer los servicios y esperar contar con sus recomendaciones para que los clientes busquen sus servicios por separado.
- Seguidamente se pretende realizar esporádicamente anuncios en prensa y radio donde se da a conocer nuestros servicios y la estrategia comercial de la empresa.
- Participación en eventos magnos relacionados a cualquier tipo de actividad que tenga que ver con organización de eventos, ejemplo, expo bodas.

- Creación de página de Internet informativa de los servicios que ofrecen

Eventos empresariales

La estrategia a utilizar en nuestros posibles clientes será la siguiente:

- Creación de la imagen corporativa. La imagen física debe acompañarse de una estrategia de divulgación de la empresa.
- Dar a conocer a la empresa. Visitar según lo previsto en el estudio de mercado a los posibles clientes potenciales, ofreciendo los servicios, dirigir los recursos en las necesidades específicas y los tipos de eventos que requiera cada tipo o segmento de empresas.
- Participación en revistas empresariales.
- Participación esporádica en anuncios de radio y prensa dando a conocer las ventajas y que ofrece como organización.
- Creación de página de internet informativa de los servicios que ofrecerán.

1.3.6.2 Promoción

La conformación y puesta en marcha del centro de atención e informaciones dará a conocer al público, por medio de:

- Anuncios en los diarios de mayor circulación
- Pancartas y volantes
- Perifoneo
- Tarjetas de presentación
- Correo electrónico
- Pagina Web de la empresa

1.3.5.3 Precio

El precio del servicio que se ofrezca tendrá un recargo que dependerá del tipo de servicio o producto que se le de a los clientes pero en promedio se pretende tener un porcentaje no menor del 25% sobre el precio que el proveedor ofrezca a la empresa, este precio por lo regular debido a los convenios que se tendrán con ellos, será significativo para poder competir con los demás proveedores de este tipo de servicio, permitiendo mantener un precio competitivo en el mercado pero sobre todo con el valor agregado como empresa.

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1 Función de la producción

2.1.1 Capacidad del proyecto

Basados en el estudio de mercado se ha determinado que es posible realizar dos eventos individuales por semana, al recordar que cada evento debe ser solicitado con un tiempo prudencial para la organización del mismo.

En el caso de eventos empresariales dependerá del tipo de evento, ya que muchos promocionales pueden realizarse por varios días y no solo un día de actividad, se pretende atender al menos dos promocionales mensuales de tamaño medio y que abarque por lo menos dos semanas continuas de trabajo.

2.2 Determinación del tamaño

Entre los principales factores condicionantes del tamaño se encuentra que la dimensión del mercado que corresponde a la población del área Central de la Ciudad de Guatemala, de la cual se seleccionó como clientes potenciales a nivel socio económico (AB) y (A), la cual corresponde a un 5% del total de la población, lo cual reduce notablemente el tamaño de mercado potencial.

El tamaño se ve condicionado por los precio, ya que por tratarse de un servicio de terceros, los eventos realizados por la empresa pueden llegar a ser muy altos, lo que reduce a nuestros clientes a personas con ingresos altos, ya que el resto de las personas según nuestro estudio de mercado están dispuestas a pagar menos de Q30,000.00.

En el caso de eventos empresariales dependerá también del tipo de evento que se haga y las cualidades y características del mismo

Los eventos sociales y eventos empresariales y el valor de cada evento cambian, dependiendo del lugar, comida, tipo de evento, música, entre otros.

Se encontró como una limitación de mercado el precio de los eventos, ya que como el cliente tiene la libertad de elegir el lugar, música, comida, servicio de fotografía, etc., los precios pueden llegar a elevarse mucho, lo cual determina nuestro segmento de mercado a personas con altos ingresos monetarios.

Por tratarse de la organización de eventos, determinamos que una de las zonas de preferencia para la celebración de los mismos se encuentra en la zona 10, 14,15, zona 4.

2.3 Especificaciones del servicio

Las especificaciones del servicio que presta se resumen a continuación:

- Identificación de la empresa:
- Identificación del servicio que presta: Organización de eventos
- Tipo de eventos: Eventos individuales y eventos empresariales
- Forma de prestar el servicio: subcontrataciones de otras empresas
- Eventos específicos: Bodas, 15 años, Graduaciones, Congresos, Conferencias, Exposiciones, promociones para empresas, Montaje de eventos, Seminarios, convenciones, eventos mayores.
- Capacidad de respuesta: 2 eventos individuales por semana y 2 eventos empresariales por mes.

2.4 Descripción del proceso de prestación del servicio

El cliente es el primero en hacer contacto directo con la empresa. En este primer contacto el cliente expone las diferentes necesidades y propone soluciones iniciales para elaborar su evento. A partir de estas necesidades y requerimientos prosigue el análisis respectivo para encontrar y presentarle al cliente según sus requerimientos las posibles

soluciones para el mismo. Al tener decidido por completo el tipo de evento y las necesidades cubiertas se procede a hacer el presupuesto respectivo donde deben de tomarse en cuenta todos los factores involucrados para evitar inconvenientes posteriores.

Al presentarle la información al cliente este la analiza y responde si está de acuerdo o no para realizar el evento.

Al confirmar la realización del evento se procede a elegir a las personas que integran el equipo para realizar el evento con el que se inicia la planificación preliminar de todas las actividades y variables (cronograma, insumos, equipos, y otros) que intervendrán en el evento.

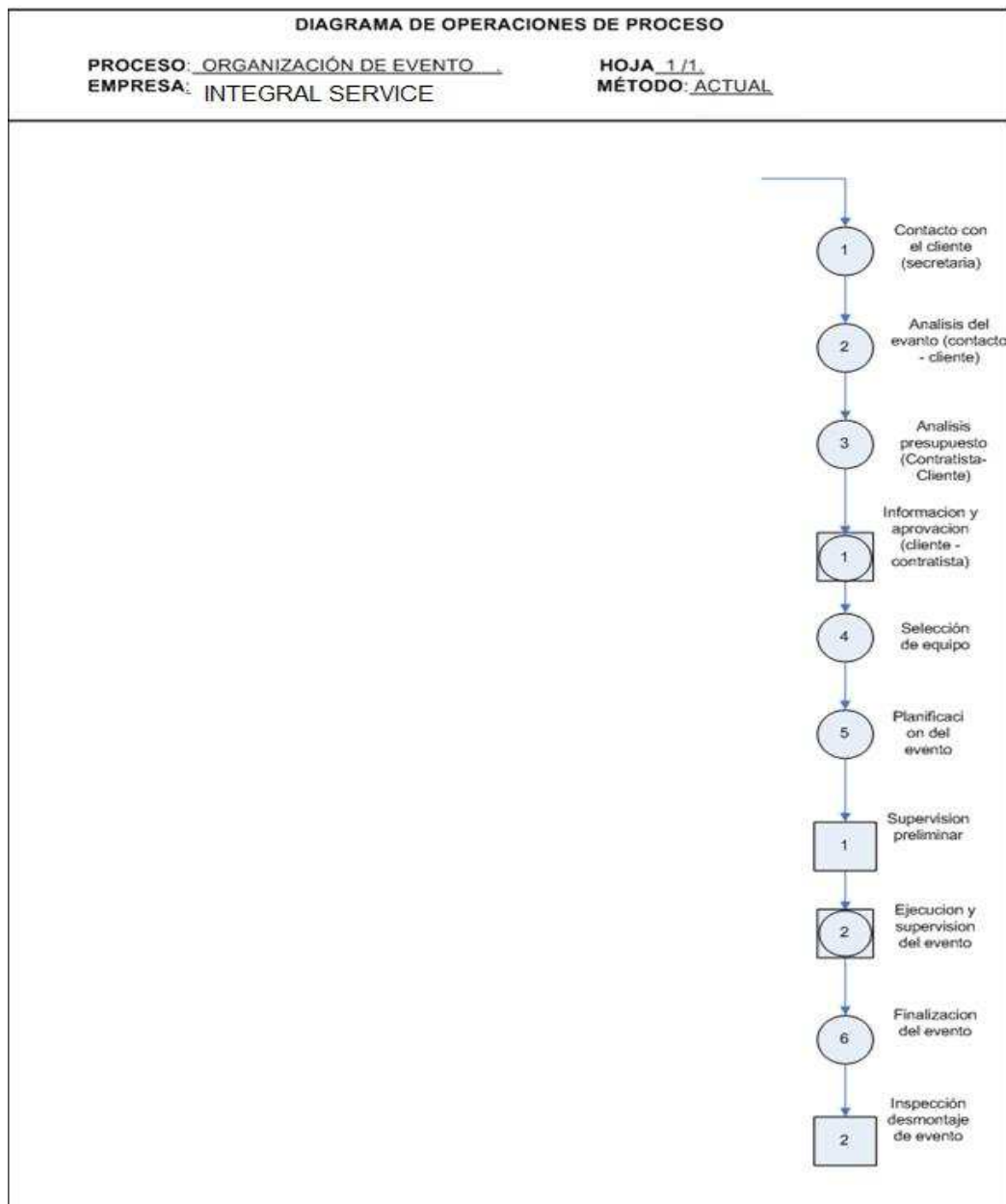
Después se inicia la supervisión de la misma para identificar posibles errores o áreas para mejorar de la actividad. La supervisión en tiempo se procede a realizar el evento, en el momento de realizar el evento se deben tomar las medidas de control y supervisión adecuadas para corroborar que efectivamente se esta dando el servicio prometido.

La manera de trabajar de los equipos es la siguiente:

El líder o coordinador de cada equipo es el responsable de verificar y seleccionar a las personas aptas para cada trabajo, con el fin que al momento de trabajar realicen con eficiencia su trabajo, ya decidida la estructura del equipo se le otorgan las distintas responsabilidades a cada persona.

2.4.1 Diagrama de flujo del proceso de servicio

Figura 2. Diagrama de flujo del proceso de servicio



Fuente. Elaboración propia

2.5 Localización

2.5.1 Determinación de la localización de las instalaciones

2.5.1.1 Método de ponderación

Se requiere de una oficina ubicada en un punto estratégico de la ciudad capital, a través del estudio de mercado, se determinó que el servicio que presta la empresa está orientado a personas con ingresos altos, nivel socioeconómico A, AB, B. Por lo cual la empresa se quiere localizar en la Ciudad Capital de Guatemala entre las zonas 10 y 14 por ser aquí donde se concentra la mayor cantidad de población dispuesta a pagar nuestro servicio.

2.5.1.2 Localización instalaciones

Tabla VI. Localización de instalaciones

Factor	Ponderación	Puntuación		puntuación ponderada	
		zona 10	zona 14	zona 10	zona 14
Transporte	0.1	80	54	8	8.4
Proximidad de Eventos	0.2	90	66	18	13.2
Servicios básicos	0.1	78	45	7.8	4.5
disponibilidad de M.O.	0.3	90	65	27	19.8
Proveedores	0.3	80	35	24	10.5
Total	1			84.8	56.4

Fuente. Método de ponderación

Por el método de ponderación hemos determinado que la zona más idónea para la ubicación de las oficinas de la empresa es la zona 10, ya que los factores más considerables poseen una mayor concentración en esta zona.

2.5.1.3 Macrolocalización

Las oficinas de la empresa serán localizadas en Guatemala, Departamento de Guatemala, Ciudad Capital, zona 10.

2.5.1.4 Microlocalización

Las oficinas de la empresa serán localizadas en la diagonal 6, en la décima avenida y edificio llamado Centro Gerencial Las Margaritas, en la torre 2 de la zona 10.

2.5.1.5 La localización con relación al medio geográfico

La localización de las oficinas es idónea, ya que es en la zona 10 en donde se realizan el mayor número de eventos sociales y es aquí donde se concentra el mayor número de organizaciones necesarias para brindar buen servicio.

2.6 Logística

2.6.1 Manejo de inventarios

Por ser una empresa de servicios, son pocos los productos que se manejan directamente, por lo regular los productos que se manejan son propiedad de alguno de los proveedores que trabajan directamente con la empresa.

Se implementará dentro de la organización un sistema que almacene toda la información referente a la empresa.

Se debe contar con una base de datos de nuestros clientes y proveedores, recopilando la información específica de todos los eventos realizados y todos los clientes atendidos.

Esto con el fin de darle seguimiento a cada cliente y mantener por medio de un CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) contacto con ellos, tratando siempre de buscar nuevos negocios y mejoras dentro y fuera de la organización. Lo que se busca cuando se piensa en utilizar un sistema como el CRM es cumplir los objetivos planteados por medio de la misión y visión de la empresa.

También se contará con un inventario de todo los insumos que se compren para los eventos por ejemplo, proyectores, pantallas plasma, mobiliario, equipo de eventos, mantelería, y otros que se podrán ir inventariando según el crecimiento de la empresa para después poderlos ubicar dentro de una bodega, después de ingresarlos correctamente en el sistema correspondiente.

2.6.2 Equipo e instalaciones

La mayoría de equipo lo proporcionan nuestros proveedores, ya que en su mayoría los eventos son subcontratados por lo que los equipos específicos para la realización de eventos son mínimos.

Dentro de los equipos requeridos y que se deben de contar dentro del inventario:

- Oficina
- Vehículo (Panel)
- Equipo de cómputo para oficina
- Mobiliario para oficina

Inicialmente este será el inventario con el que se debe contar, conforme la empresa crezca se tendrá que ir equipando la oficina e incluso se necesitará una bodega para guardar los equipos que mas se utilicen en los eventos y que pueden irse adquiriendo según sea la demanda de eventos.

2.6.3 Identificación de proveedores

Los proveedores de productos y servicios:

BANQUETES

- **Comidas Presto**

4ta calle 23-70 zona 14

Interior 9

Tel. 24852001

- **Tapas y Cañas**

7ma avenida 10-38 zona 8

Tel. 23617742

- **Tre Fratelli**

Centro empresarial la Villa

Bodega 22.

Tel. 23669270

Figura 3. Comidas Presto



Fuente. Comidas Presto

Figura 4. Logo catering



Figura 5. Comida Tre Fratelli



Fuente. Tre Fratelli

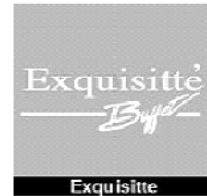
- **Exquisite buffet**

38 calle 1-88 zona 12

Tel. 24767269

Fuente. Exquisitté Buffet

Figura 6. Exquisitté Buffet



- **Instachef**

2da calle 1-84 zona 2

Ciudad de guatemala

Tel. 22328719

Figura 7. Instachef



Fuente. Instachef

MUSICA

- **Música instrumental**

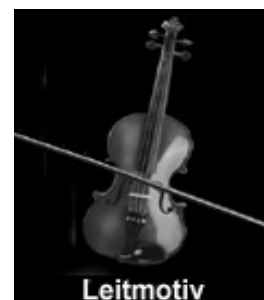
Leitmovit

Ensamble de Violines y Piano

Tel.: (502) 5300-1801 2438-7145

5 Horas de música

Figura 8. Musica Instrumental



Fuente. Leitmotiv

- **Músicaailable**

Grupo Coronovo

Tel. 2476-8557

www.coronovo.com

5 Horas de musica

Figura 9. Músicaailable



Fuente. Grupo Coronovo

- **Música Disco**

Disco Blessure

Tel. 2255-6041

www.blessure.com.gt

5 Horas de música

Figura 10. Músicaailable



Fuente. Disco Blessure

2.7 Capacidad instalada

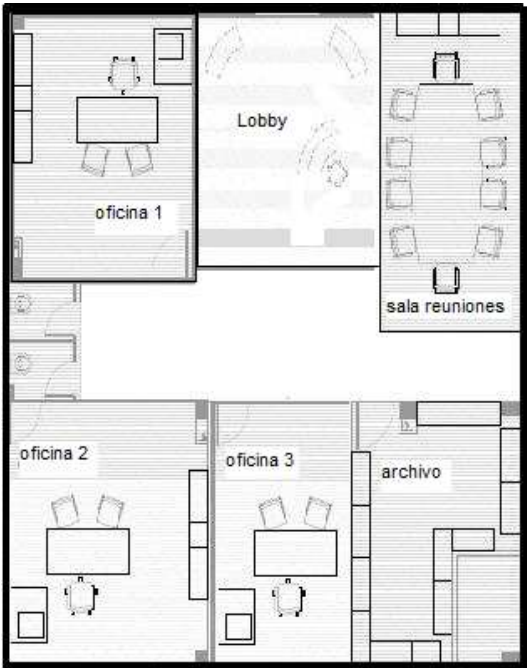
La capacidad instalada de la empresa se relaciona con la capacidad de ventas de la empresa, es necesario recordar que la mayoría de los servicios se hacen por medio de subcontrataciones, esto le da la gran ventaja para poder responder de manera efectiva a cualquier evento de tipo mediano o grande. La idea es crecer y tener una mayor capacidad de respuesta ante cualquier tipo de evento que se desarrolle.

El equipo mínimo para no sufrir contratiempos es para dos eventos personales semanales y en el caso de eventos empresariales se tiene una capacidad para realizar dos eventos mensuales de tamaño medio.

Para la realización de cualquier evento se diseñará una base de datos de personal adicional y que trabaja por evento, esto nos da una gran facilidad ya que con este personal no se incurre en costos fijos y solamente se contratan cuando es necesario.

2.8 Distribución de empresa

Figura 11. Distribución de la empresa de servicios



Fuente. Elaboración propia

2.9 Mano de obra requerida

Para el buen desarrollo de todas las actividades que realice la empresa, se necesita contar con un equipo estructura que desarrolle y controle de una manera eficaz el desempeño de todos los eventos, es por eso que necesitará una estructura bien planificada y organizada dentro de la empresa que se regirá por medio de estructuras específicas. La estructura organizacional es de la siguiente manera:

- Gerente General
- Gerente de ventas
- Gerente de operaciones
- Secretaria
- Vendedores (2)
- Equipos de trabajo:
 - Coordinador
 - Encargado 1
 - Encargado 2
 - Encargado 3

Es importante mencionar que cada evento es distinto y dependerá del tipo de evento para definir las necesidades de los equipos de trabajo (alimentación, audio, decoración, imprevistos, seguridad, y otros).

3. ESTUDIO ECONÓMICO

3.1 Inversión

a. COSTOS DE INVERSIÓN FÍSICA:

<u>Descripción</u>	<u>Precio unitario</u>	<u>Precio total</u>
• 5 computadoras portátiles	Q8,000.00 c/u	Q40,000.00
• 2 computadoras de mesa	Q5,000.00 c/u	Q10,000.00
• 7 escritorios	Q700.00 c/u	Q4,900.00
• 1 meza de oficina de vidrio	Q3,500.00 c/u	Q3,500.00
• 7 sillas para escritorio	Q400.00 c/u	Q2,800.00
• 10 sillas de espera	Q400.00 c/u	Q2,800.00
• 5 archivos	Q600.00 c/u	Q3,000.00
• 3 teléfonos	Q 200.00 c/	Q600.00
• 1 fax	Q200.00 c/u	Q 500.00
• 1 fotocopiadora	Q8,000.00 c/u	Q8,000.00
• 2 impresoras	Q500.00 c/u	Q1,000.00
• 5 bandejas de escritorio	Q60.00 c/u	Q300.00
• Capital de trabajo		Q10,000.00
• Alquiler de oficinas		Q7,220.00
• Vehículo (panel)		Q20,000.00

Costo total de la inversión física = **Q.114,620.00**

b. COSTO TOTAL DE LA OPERACIÓN:

Mano de Obra

<u>Descripción</u>	<u>Salario mensual</u>
• Gerente general	Q8,000.00
• Gerente de ventas	Q6,000.00
• Gerente de operaciones	Q6,000.00
• Secretaria	Q2,000.00
• Vendedor (3 puestos)	Q3,500.00
• Equipo de trabajo(4 puestos)	Q3,500.00

Impuestos

- ISR la forma de pago dependerá del sistema que mejor convenga a la organización, se tomara el régimen de 5% sobre las ventas mensual.

3.2 Registro de marca

El registro de la marca tiene un costo de Q5, 000.00, desde los trámites realizados en el Registro de la Propiedad Intelectual, incluyendo los documentos que debe redactar un Abogado por los procedimientos legales que requieren firma notarial.

3.3 Registro comercial

El trámite de la Patente de Comercio, con la cual puede abrir operaciones como empresa, realizar transacciones sin la misma quiere decir que no está registrada en el Ministerio de Economía para operar dentro del territorio nacional. Este costo es de Q100.00, más el cobro del contador de la empresa para redactar los documentos pertinentes.

3.4 Gastos de instalación

Todas las empresas a pesar de buscar el mínimo de inversión para operar se tienen gastos en la instalación, desde el traslado de mobiliario y equipo, hasta la remodelación del espacio físico para adecuar a las necesidades de la empresa, obedece a la estructura organizacional que requiere un espacio definido para iniciar las necesidades de la empresa. En este caso la se necesita como mínimo Q 25,000.00 para adecuar el espacio de la oficina en el Centro Gerencial Las Margaritas.

3.5 Costos de amortización

Son los que puedo diferir en el tiempo, estos son los costos que puedo amortizar:

- Gastos de instalación.
- Gastos de organización.

Se convierten en costos, al calcular el porcentaje que regularmente es el 10% del valor de los gastos.

Costos del giro normal del negocio:

Costos fijos:

- Alquiler de oficina
- Servicios telefónicos
- Servicios de alojamiento en la Web
- Servicios de señal de interné

Costos operación:

- Alquiler de locaciones
- Mobiliario
- Mantelería
- Utilería

4. ESTUDIO LEGAL

4.1 Legislación Tributaria

4.1.1 Código Tributario

LEY DE REGISTRO TRIBUTARIO UNIFICADO Y CONTROL GENERAL DE CONTRIBUYENTES

Artículo 1°.- Se establece el Registro Tributario Unificado, en donde se inscribirán todas las personas naturales o jurídicas que estén afectas a cualquiera de los impuestos vigentes o que se establezcan en lo futuro.

Artículo 2°.- La formación, integración y mantenimiento del Registro a que se refiere esta ley, son de la competencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, a cuyo efecto éste procederá inicialmente a levantar un censo de los actuales sujetos de obligación tributaria y a dictar las medidas que estime pertinentes para garantizar en todo tiempo la eficiencia y actualidad del mencionado Registro.

Todas las personas naturales o jurídicas, asociaciones o unidades económicas con o sin fin de lucro, domiciliadas o residentes en el país, y las autoridades de las dependencias de los Organismos del Estado, sus entidades descentralizadas, autónomas y semiautónomas, las empresas públicas y las municipalidades, quedan obligadas a proporcionar los datos e informes que le sean requeridos con relación al Registro Tributario Unificado.

Artículo 3°.- A cada persona o entidad que se inscriba en el Registro Tributario Unificado le será asignado un Número de Identificación Tributario (NIT), el cual le será comunicado oportunamente, extendiéndole, además, una credencial, cédula o carnet de inscripción que contendrá los datos que establezca el Reglamento.

El Número de Identificación Tributaria deberá ser usado en todas las relaciones mercantiles, laboral-patronales, transacciones financieras, gestiones administrativas y judiciales en toda otra operación o acto de índole similar que resulte gravada con algún impuesto o que se efectúe ante las Oficinas Administradoras de Impuestos.

Artículo 4°.- Los contribuyentes, sus representantes legales y toda persona responsable del cumplimiento de cualquier obligación tributaria, deben proporcionar a las dependencias que administran y controlan los impuestos, contribuciones, tasas y cualquier otro gravamen tributario, la dirección de su residencia y la que fijen para recibir notificaciones.

Quedan comprendidas en el párrafo anterior, las personas que legalmente representen a personas jurídicas, lo mismo que aquellas que actúen en calidad de retenedoras de impuestos a cargo de personas residentes o domiciliadas en el exterior por las obligaciones que les correspondan cumplir a sus respectivos representados.

Artículo 5°.- En tanto no se proporcione por escrito y en la forma reglamentaria respectiva, el cambio de dirección para recibir notificaciones, éstas se harán en la que se tenga registrada y surtirán los efectos legales correspondientes.

En caso de que no se pudieran hacer las notificaciones en el lugar señalado, por no residir las personas obligadas en dicho lugar, la notificación se hará por edicto publicado una sola vez en el Diario Oficial, corriendo los términos legales desde la fecha de publicación.

Las notificaciones personales se harán en la forma que determinan las leyes ordinarias.

Artículo 6°.- En cuanto a las notificaciones que deban hacerse a las personas inscritas en el Registro Tributario Unificado, el procedimiento legal a seguir será el establecido en la Ley del Impuesto sobre la Renta.

Artículo 7°.- El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que establece la presente ley y la rendición de datos falsos o inexactos se sancionarán con una multa de cinco a quinientos quetzales (Q.5.00 a Q.500.00), debiendo hacerse efectiva dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha en que sea notificada la correspondiente resolución.

Artículo 8°.- El Ministerio de Hacienda y Crédito Público, deberá disponer cuanto sea necesario y conveniente en el orden administrativo para asegurar la formación y consolidación del Registro Tributario Unificado y el establecimiento del Número de Identificación Tributaria, en forma tal que cumplan su finalidad de ser medios adecuados de control general de los contribuyentes.

Artículo 9°.- El Ministerio de Hacienda y Crédito Público publicará anualmente el Registro Tributario Unificado, a efecto de hacer del conocimiento general el nombre de las personas allí inscritas, las cuales figurarán en estricto orden alfabético y con su correspondiente Número de Identificación Tributaria.

Artículo 10°.- El Organismo Ejecutivo, por conducto del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, dictará el Reglamento y las disposiciones que sean necesarias para la correcta aplicación de la presente ley.

Artículo 11°.- Se derogan todas aquellas disposiciones legales o reglamentarias que se opongan a la presente ley.

Artículo 12°.- El presente decreto entrará en vigor a los ocho días siguientes de su publicación en el Diario Oficial.

IGSS

El patrono o su representante, deberán acudir a la Sección de Inscripciones en la División de Registro de Patronos y Trabajadores, en el 2o nivel del Edificio Central en la Ciudad de Guatemala, o bien en las Cajas o Delegaciones Departamentales que les corresponda (Delegaciones).

Se les entregará un formulario DRTP-001 el cual deberá ser debidamente llenado.

REQUISITOS PERSONA INDIVIDUAL:

Una persona como Patrono y/o Contrato de Negocios en participación:

- Fotocopia de Cédula de Vecindad completa.
- Si es extranjero, fotocopia de pasaporte.
- Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT

Más de una persona como Patrono y/o Contrato de Negocios en participación:

- Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Gestor.
- Si es extranjero, fotocopia del pasaporte.
- Fotocopia de Patente de Comercio (si es empresa)
- Fotocopia de Cédula de Vecindad completa de Copropietarios.
- Si son extranjeros, fotocopia de pasaporte.
- Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

PERSONA JURÍDICA

Instituciones creadas por el Estado:

- Fotocopia del Decreto Legislativo que les otorga personería jurídica; tomado del Diario Oficial;
- Fotocopia del documento de nombramiento del Representante Legal de la Institución;
- Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Representante Legal.

Sociedades Mercantiles:

- Fotocopia de Patente de Comercio de la Sociedad;
- Fotocopia de Escritura Pública de Constitución de Sociedad;
- Fotocopia de Acta Notarial de nombramiento del Representante Legal, con la anotación en el Registro Mercantil;
- Fotocopia de Cédula de Vecindad completa del Representante Legal;
- Fotocopia de la constancia del Número de Identificación Tributaria – NIT.

4.2 Legislación ambiental

La Constitución Política de Guatemala y sus Reformas, contenidas en el Acuerdo Legislativo No.18-93 del 17 de noviembre de 1993, como normativa suprema del Estado, establece cuáles son los organismos de gobierno, qué características tienen y cuáles son sus atribuciones. Ella establece, de manera general, quiénes gobiernan, con qué poderes y con cuáles límites. En la estructura del Estado se dan tres niveles bien diferenciados: el nacional, el regional y el local. En cada uno de ellos aparecen distintos órganos, destinados a cumplir diferentes funciones.

El sistema legislativo de Guatemala obedece a una estructura jerárquica clara:

- La Constitución.
- Leyes Constitucionales.
- Tratados Internacionales.
- Leyes Ordinarias.
- Disposiciones Reglamentarias.
- Normas Individualizadas (sentencia judicial, resolución administrativa).

Al promulgarse la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente (Decreto 68-86 del Congreso de la República) quedó establecido el marco general para la protección ambiental al crearse la Comisión Nacional del Medio Ambiente, CONAMA, cuya función primordial es asesorar y coordinar todas las acciones tendientes a la formulación de la política nacional ambiental y propiciar su aplicación a través de los distintos

ministerios de Estado, dependencias autónomas, semi autónomas y descentralizadas gubernamentales así como municipales y del sector privado del país. (Art. 20 Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente)

Es importante resaltar que, aunque CONAMA es la entidad rectora del ambiente en Guatemala, la legislación ambiental, dispersa en el ordenamiento jurídico, le da competencia, dentro de la gestión ambiental a otras entidades gubernamentales.

En Guatemala existen diferentes entidades administrativas con competencia a nivel nacional encargadas específicamente de la gestión ambiental, en sus diferentes temas.

La Comisión Nacional del Medio Ambiente, CONAMA, asesora, coordina y aplica la política nacional ambiental. La CONAMA depende directamente de la presidencia de la República. La CONAMA tiene competencia a nivel nacional. Sus funciones y estructura organizacional básica esta regulada en la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente. Se integra con un Coordinador, quien la preside y un Consejo Técnico Asesor, conformado por 10 miembros, 6 de ellos provenientes del sector público, (Representantes de los Ministerios de Agricultura, Salud Pública, Educación, Defensa Nacional y un representante de los Consejos de Desarrollo, etc.) y un representante de los siguientes sectores: Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Industriales y Financieras, CACIF, Asociación de Periodistas de Guatemala, Universidad Nacional, y, finalmente, un representante de las Universidades privadas del país. (Art. 24. Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente).

Al analizar el contexto del servicio que prestará la empresa, no habrá contaminación exceptuando la contaminación que genere el ruido de una empresa subcontratada. El manejo de los desechos sólidos que es responsabilidad de una empresa subcontratada.

4.3 Legislación local

El "Código Municipal de Guatemala" (Ley 12-2002) es la nueva herramienta de gestión jurídica que los "Alcaldes Municipales" poseen para guiar los destinos de su territorio y fundamento de la elaboración de los "Planes de Ordenamiento Territorial", es importante que los miembros del "Consejo Municipal" y "Trabajadores Municipales" lo conozcan y analicen de forma adecuada.

La empresa que se constituye no realizará eventos con concesiones públicas por lo tanto el código municipal no puede afectar su funcionamiento dentro del territorio nacional.

4.4 Legislación de seguridad e higiene industrial

En Guatemala, las leyes de Seguridad e Higiene Industrial están establecidas a través de la constitución y el Código de Trabajo. En el título quinto, capítulo único del Código de Trabajo de la república de Guatemala.

Cuando ocurre un accidente es la paralización de las labores, ya que los compañeros de trabajo intervienen para ayudar al lesionado por curiosidad y otras razones incidentales.

La producción sufre un retardo por el efecto Psicológico que se produce en los demás trabajadores y se requiere de un tiempo prudencial para alcanzar su ritmo normal.

Regularmente se produce daño al equipo, herramientas o al material en proceso de producción, la reparación y los desperdicios de material representan un gasto que debe agregarse al costo del accidente.

Algunos de los factores que afectan a la productividad en la empresa, a causa de accidentes son:

- Tiempo perdido por los trabajadores debido a la paralización del trabajo al ocurrir el accidente.
- Tiempo perdido por el supervisor y los funcionarios de la empresa en:
 - ✓ Ayudar al trabajador accidentado.
 - ✓ Investigar las causas del accidente para evitar su repetición.
 - ✓ Hacer los arreglos necesarios para restablecer la labor del trabajador.
 - ✓ En caso de requerir un nuevo trabajador, el tiempo necesario en seleccionarlo, capacitarlo o instruirlo.

- ✓ Preparar el informe del accidente.
- ✓ Efectuar los trámites necesarios para proporcionar los beneficios al trabajador.
- ✓ Pérdida en la producción al paralizar el proceso.
- ✓ Costo por reparación de la maquinaria o reposición del equipo.
- ✓ Gastos por pérdida de material.
- ✓ Retardo en alcanzar el ritmo normal de producción, debido al estado emocional de los trabajadores después del accidente.
- ✓ Pérdida en los negocios por no poder cumplir los compromisos y servicios a los clientes.
- ✓ Costos legales por daños a terceros, si los hubiere.

4.5 Legislación de patrimonio cultural

Patrimonio cultural intangible:

Es el constituido por instituciones, tradiciones y costumbres tales como: la tradición oral, musical, medicinal, culinaria, artesanal, religiosa, de danza y teatro. Quedan afectos a la presente ley los bienes culturales a que hace referencia el presente artículo en su numeral uno romano, que tengan más de cincuenta años de antigüedad, a partir del momento de su construcción o creación y que representen un valor histórico o artístico, pudiendo incluirse aquellos que no tengan ese número de años, pero que sean de interés relevante para el arte, la historia, la ciencia, la arquitectura, la cultura en

general y contribuyan al fortalecimiento de la identidad de los guatemaltecos.
(Reformado por el Decreto Número 81-98 del Congreso de la República de Guatemala).

Artículo 7.- Aplicación. La aplicación de esta ley incluye todos aquellos bienes del patrimonio cultural que estuvieran amenazados o en inminente peligro de desaparición o daño debido a:

- Ejecución de obras públicas o privadas para desarrollo urbano o turístico;
- Modificación del nivel de conducción de agua, construcción de represas y diques;
- Rotura de tierra y limpia de la misma, para fines agrícolas, forestales, industriales, mineros, urbanísticos y turísticos;
- Apertura de vías de comunicación y otras obras de infraestructura; y.
- Movimientos telúricos, fallas geológicas, deslizamientos, derrumbamientos y toda clase de desastres naturales.

Artículo 42.- Definiciones. Para los efectos de esta ley se entienden como:

a) Monumentos: Bienes inmuebles de calidad arquitectónica, arqueológica, histórica, artística u obras de ingeniería y su entorno. El valor monumental lo constituyen los grandes conjuntos arquitectónicos o las obras modestas que han adquirido con el tiempo interés arqueológico, histórico, artístico, científico y/o social.

b) Monumentos de carácter escultórico: Estructura o figura erigida en memoria de un hecho o personaje histórico o con propósito estético.

c) Jardines históricos: Espacios delimitados, producto de una composición arquitectónica y vegetal, ordenada por el hombre a través de elementos naturales y auxiliado con estructuras de fábrica y, que desde el punto de vista histórico o estético, tienen interés público.

d) Plazas: Espacios públicos donde se desarrollan actividades sociales culturales o cívicas, que además cuentan con valor histórico arquitectónico, urbanístico o etnográfico.

e) Centro histórico: Núcleos individuales de inmuebles donde se ha originado el crecimiento de la población urbana, que sean claramente delimitados y reúnan las siguientes características:

1. Que formen una unidad de asentamiento; y,
2. Que sean representativas de la evolución de una comunidad, por ser testimonio de su cultura o por constituir un valor de uso y disfrute de la colectividad.

f) Conjunto histórico: Agrupación de bienes inmuebles que forma una unidad de asentamiento, continúa o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana, por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad. Así mismo, es conjunto histórico cualquier núcleo individualizado de inmuebles comprendidos en una unidad superior de población, que reúna esas mismas características y pueda ser claramente delimitado.

g) Sitio arqueológico: Lugar o paraje cultural-natural vinculado con acontecimientos o recuerdos pasados, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras del ser humano, que posean valor histórico, arqueológico, paleontológico o antropológico.

h) Sitio o zona arqueológica: Es el lugar o paraje natural donde existen o se presume la existencia de bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido excavados o no, que se encuentran en la superficie, subsuelo o bajo las aguas territoriales o jurisdiccionales.

i) Expoliación: Toda acción u omisión que ponga en peligro de pérdida o destrucción todos o algunos de los valores de los bienes que integran el patrimonio cultural de la Nación o perturbe el cumplimiento de su función social.

j) Alteración o intervención: Toda acción que se efectúe sobre un bien cultural cuya realización requiera procedimientos técnicos aceptados internacionalmente, para conservarlo y protegerlo. *(Reformado por el Decreto Número 81-98 del Congreso de la República de Guatemala).*

k) Conservación: Aquellas medidas preventivas, curativas y correctivas dirigidas a asegurar la integridad de los bienes del patrimonio cultural de la Nación.

l) Restauración: Medio técnico de intervención a fin de mantener y transmitir al futuro el Patrimonio Cultural en toda su integridad.

m) Rehabilitación: Es la habilitación de un bien cultural de acuerdo con las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento.

n) Reconstrucción: Es la acción de restituir aquel bien cultural que se ha perdido parcial o totalmente.

Con esta legislación lo único que afecta es las locaciones de los eventos, se debe buscar que no pertenezcan al inventario del patrimonio nacional.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Visión

“Ser una empresa con gran reconocimiento y participación en el mercado por brindar un servicio de alta calidad, a nuestros clientes, innovando y estando a la vanguardia en su tipo”.

5.2 Misión

“Brindamos un excelente y completo servicio con calidad, seriedad y cumplimiento, garantizando una ocasión inolvidable. Contamos con una plataforma tecnológica de alta calidad y personal calificado”

5.3 Objetivos

General:

- Proporcionar a las personas individuales y empresas que así lo requieran un servicio que les permita llevar a cabo cualquier tipo de evento con la mejor organización, el mejor control, a un costo modesto y sobre todo con el mejor servicio del mercado.

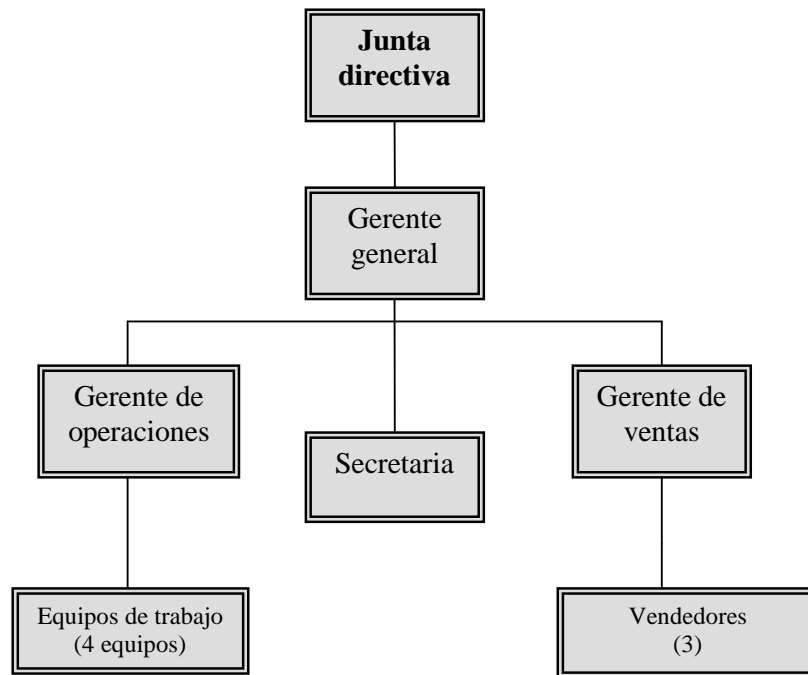
Específicos:

- Crear y habilitar un centro que brinde un servicio en la organización de eventos.
- Realizar alianzas estratégicas con algunas organizaciones que puedan ayudar a brindar un mejor servicio.
- Capacitar personal para que guíe e informe al cliente en todo lo correspondiente a la organización de su evento.
- Contar con el personal capacitado idóneo para cada tipo de evento que este enfocado 100% en el servicio al cliente.
- Cumplir con las expectativas y exigencias del cliente en el tiempo esperado.

5.3 Estructura organizacional

5.3.1 Organigrama

Figura 12. Organigrama de la empresa



Fuente. Elaboración propia

5.3.2 Funciones generales y específicas de la empresa

La función principal de la empresa es organizar cualquier tipo de evento desde la concepción de la idea hasta la realización de la misma. Por medio de la subcontratación de proveedores dependiendo de las necesidades de los clientes.

Se tiene como función principal satisfacer a todos sus clientes por medio de un servicio excepcional a la hora de realizar cualquier tipo de evento. Se debe tener en cuenta que la función de ser de la empresa es satisfacer a todos sus clientes según sus necesidades, por eso es importante contar con una cultura organizacional enfocada en el servicio excepcional.

Las funciones generales y específicas de la organización deben ir enfocadas a estos lineamientos, de ahí que contar con una organización bien estructurada que delimite bien sus funciones y tenga al personal idóneo en cada puesto podrá desarrollarse mejor y tener un crecimiento sostenido.

Específicamente algunas de las funciones son:

- Asesorar al cliente
- Informar a los clientes de las mejores opciones (proveedores) para sus eventos
- Desarrollar las ideas de los clientes
- Realizar la logística del evento
- Cumplir con el cronograma programado
- Desligar al cliente de su evento

5.3.3 Puestos

- **Análisis de puestos**

Tabla VII. Análisis de puestos

Gerente general	
Funciones	Requerimientos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar los puestos de trabajo ✓ Mantener informada a la junta directiva ✓ Velar por el cumplimiento adecuado de los puestos ✓ Evaluar el desempeño de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado en administración de empresas o carrera afín ✓ Persona pro-activa ✓ Experiencia ✓ Liderazgo

Gerente de ventas	
Funciones	Requerimientos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar a los vendedores ✓ Establecer estrategias de mercado ✓ Fijar metas de ventas ✓ Realizar los planes de ventas ✓ Contactar a las empresas ✓ Establecer alianzas estratégicas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado en mercadotecnia ✓ Persona pro-activa ✓ Experiencia ✓ Liderazgo

Gerente de operaciones	
Funciones	Requerimientos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contactar a las empresas que prestaran el servicio outsourcing ✓ Establecer alianzas estratégicas con las empresas ✓ Establecer y definir los servicios a prestar 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingeniero Industrial ✓ Persona con visión ✓ Experiencia

Fuente. Elaboración propia

Tabla VII. Análisis de puestos

Secretaria	
Funciones	Requerimientos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer contacto con los clientes, cuando se requiera ✓ Atender las necesidades de los clientes ✓ Responder a los requerimientos del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secretaria bilingüe ✓ Persona responsable y organizada ✓ Experiencia

Vendedores	
Funciones	Requerimientos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contactar a los clientes ✓ Realizar los contratos de servicios ✓ Participar en ferias ✓ Promover los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en ventas ✓ Persona dinámica

Equipos de trabajo	
Funciones	Requerimientos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar los eventos acorde a los requerimientos del cliente ✓ Realizar las gestiones necesarias para llevar acabo los eventos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas organizadas y responsables

Fuente. Elaboración propia

5.3.3 Perfil del puesto

GERENTE GENERAL

Figura 13. Perfil del puesto Gerente General

a. Identificación del puesto	
1. Nombre del puesto	Gerente General
2. Número de plazas existentes	1
3. Ubicación física y administrativa	Dirección del establecimiento
4. Tipo de contratación	Anual
5. Ámbito de la operación	Gerencia administrativa – Recursos humanos

b. Relaciones de autoridad	
1. Jefe inmediato	Junta directiva
2. Subordinados directos	Gerente de operaciones, Gerente de ventas

c. Propósito del puesto
Disponer de una persona encargada del buen funcionamiento operativo, administrativo, etc., en el desarrollo del servicio que será prestado a los clientes.

d. Funciones generales
<ul style="list-style-type: none">✓ Coordinar los puestos de trabajo✓ Mantener informada a la junta directiva✓ Velar por el cumplimiento adecuado de los puestos✓ Evaluar el desempeño de los trabajadores

e. Funciones específicas
Elaboración de planes de trabajo anual, implementación de nuevos métodos para mejorar el rendimiento de la empresa, Seleccionar el personal adecuado para cada uno de los diferentes cargos dentro de la empresa.

Fuente. Elaboración propia

Figura 13. Perfil del puesto Gerente General

f. Responsabilidad

Tendrá a su cargo la administración de empresa, para lo cual tendrá que administrar los recursos físicos y humanos de la empresa, asegurando que el servicio prestado será de alta calidad

g. Niveles de supervisión

Se presentaran informes mensuales, los cuales serán examinados por la junta directiva para verificar el desempeño laboral del Gerente General. Por otro lado, se espera verificar el rendimiento sobre la productividad de la empresa que se ha logrado de forma mensual.

h. Requisitos del puesto

- ✓ Licenciado en administración de empresas o carrera afín
- ✓ Persona pro-activa
- ✓ Experiencia
- ✓ Liderazgo

Fuente. Elaboración propia

GERENTE DE OPERACIONES

Figura 14. Perfil del puesto Gerente de Operaciones

a. Identificación del puesto

1. Nombre del puesto	Gerente de operaciones
2. Número de plazas existentes	1
3. Ubicación física y administrativa	Oficina central, área de subcontratación
4. Tipo de contratación	Anual
5. Ámbito de la operación	Análisis de métodos y estudios financieros – Recursos humanos

b. Relaciones de autoridad

1. Jefe inmediato	Gerente General
2. Subordinados directos	Equipo 1, 2, 3 y 4

Fuente. Elaboración propia

Figura 14. Perfil del puesto Gerente de Operaciones

c. Propósito del puesto

Disponer de una persona encargada de la organización del personal encargado de la subcontratación de las empresas involucradas en la realización de los diferentes tipos de eventos que proporciona la empresa al cliente.

d. Funciones generales

- ✓ Contactar a las empresas que presten el servicio outsourcing
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con las empresas
- ✓ Establecer y definir los servicios a prestar

e. Funciones específicas

Elaborar planes para la selección de la mejor alternativa de subcontratación para la realización de los diferentes tipos de eventos.

f. Responsabilidad

Tendrá a su cargo el desarrollo de los eventos, para lo cual debe dirigir al equipo responsable y la toma de decisiones correspondientes por medio de las cuales se pueda asegurar la rentabilidad de la realización de dichos eventos.

g. Niveles de supervisión

La supervisión para este puesto será realizada en forma de reportes mensuales por medio de los cuales tanto el gerente general como la junta directiva, podrán evaluar su nivel de rendimiento, así como el nivel de rentabilidad en las decisiones tomadas por el mismo.

h. Requisitos del puesto

- ✓ Ingeniero Industrial
- ✓ Persona con visión
- ✓ Experiencia

Fuente. Elaboración propia

GERENTE DE VENTAS

Figura 15. Perfil del puesto Gerente de Ventas

a. Identificación del puesto	
1. Nombre del puesto	Gerente de operaciones
2. Número de plazas existentes	1
3. Ubicación física y administrativa	Oficina central, área de relaciones públicas
4. Tipo de contratación	Anual
5. Ámbito de la operación	Relaciones públicas y estudio de mercado Recursos humanos
b. Relaciones de autoridad	
1. Jefe inmediato	Gerente General
2. Subordinados directos	Vendedor 1, 2 y 3
c. Propósito del puesto	
Disponer de una persona encargada organizar al personal encargado de establecer un contacto directo con el cliente, así como establecer los vínculos con las empresas que serán subcontratadas.	
d. Funciones generales	
<ul style="list-style-type: none">✓ Coordinar a los vendedores✓ Establecer estrategias de mercado✓ Fijar metas de ventas✓ Realizar los planes de ventas✓ Contactar a las empresas✓ Establecer alianzas estratégicas	
e. Funciones específicas	
Realizar análisis periódicos del mercado, desarrollar los planes para las estrategias de ventas para asegurar el desempeño óptimo en la utilización de los recursos de la empresa.	

Fuente. Elaboración propia

Figura 15. Perfil del puesto Gerente de Ventas

f. Responsabilidad

Tendrá a su cargo la supervisión del personal encargado de las ventas directas, así como será el responsable de establecer las relaciones pertinentes con las empresas que serán subcontratadas.

g. Niveles de supervisión

La supervisión se realizará en forma de informes mensuales, por medio de los cuales la junta directiva y el gerente general podrán verificar el rendimiento en este puesto, así como el nivel de eficiencia en la utilización de los recursos de la empresa.

h. Requisitos del puesto

- ✓ Licenciado en mercadotecnia
- ✓ Persona pro-activa
- ✓ Experiencia
- ✓ Liderazgo

Fuente. Elaboración propia

EQUIPO DE TRABAJO

Figura 16. Perfil del puesto Equipo de Trabajo

a. Identificación del puesto

1. Nombre del puesto	Equipo de trabajo
2. Número de plazas existentes	4
3. Ubicación física y administrativa	Oficina central, área de subcontratación y desarrollo de eventos
4. Tipo de contratación	Anual
5. Ámbito de la operación	Relaciones públicas y manejo de archivos

Fuente. Elaboración propia

Figura 16. Perfil del puesto Equipo de Trabajo

b. Relaciones de autoridad	
1. Jefe inmediato	Gerente de operaciones
2. Subordinados directos	Ninguno

c. Propósito del puesto
Realizar los trámites correspondientes a la subcontratación de las empresas involucradas en la realización de los diferentes tipos de eventos

d. Funciones generales
<ul style="list-style-type: none">✓ Organizar los eventos acorde a los requerimientos del cliente✓ Realizar las gestiones necesarias para llevar a cabo los eventos

e. Funciones específicas
Establecer los contactos con las empresas que serán subcontratadas para la realización de los diferentes tipos de eventos

f. Responsabilidad
Asegurarse de que el desarrollo de los eventos se lleve a cabo satisfactoriamente y acorde con la selección del cliente.

g. Niveles de supervisión
La supervisión para este puesto no se realiza de forma periódica, ya que la naturaleza del mismo requiere de una supervisión acorde a cada evento que se realice, por lo que la forma de supervisión se lleva a cabo mediante el seguimiento en el cumplimiento de las actividades programadas para la realización de dichos eventos.

h. Requisitos del puesto
<ul style="list-style-type: none">✓ Personas organizadas y responsables

Fuente. Elaboración propia

VENDEDOR

Figura 17. Perfil del puesto Vendedor

a. Identificación del puesto	
1. Nombre del puesto	Vendedor
2. Número de plazas existentes	3
3. Ubicación física y administrativa	Oficina central, área de servicio telefónico y atención al cliente
4. Tipo de contratación	Anual
5. Ámbito de la operación	Relaciones públicas y manejo de archivos

b. Relaciones de autoridad	
1. Jefe inmediato	Gerente de ventas
2. Subordinados directos	Ninguno

c. Propósito del puesto
Establecer las relaciones directas con el cliente, así como vender y promocionar las diferentes opciones de servicios que ofrece la empresa.

d. Funciones generales
<ul style="list-style-type: none">✓ Contactar a los clientes✓ Realizar los contratos de servicios✓ Participar en ferias✓ Promover los servicios

e. Funciones específicas
Establecer el contacto directo con el cliente, así como dar a conocer las diferentes opciones que ofrece la empresa en la realización de eventos.

f. Responsabilidad
Efectuar las negociaciones relacionadas con las ventas de la empresa, tal es el caso de la comunicación con el cliente y las empresas que serán subcontratadas y la papelería de contratación tanto del servicio, como de la subcontratación.

Fuente. Elaboración propia

Figura 17. Perfil del puesto Vendedor

<p>g. Niveles de supervisión</p> <p>La supervisión para este puesto no se realizara de forma periódica, ya que la naturaleza del mismo requiere de una supervisión acorde a cada evento que se realice, por lo que la forma de supervisión se llevara a cabo mediante el seguimiento en el cumplimiento de las actividades programadas para la realización de dichos eventos.</p>
<p>h. Requisitos del puesto</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia en ventas✓ Persona dinámica

Fuente. Elaboración propia

SECRETARIA

Figura 18. Perfil del puesto Secretaria

<p>a. Identificación del puesto</p> <table><tr><td>1. Nombre del puesto</td><td>Secretaria</td></tr><tr><td>2. Número de plazas existentes</td><td>1</td></tr><tr><td>3. Ubicación física y administrativa</td><td>Secretaria adjunta, área de gerencia</td></tr><tr><td>4. Tipo de contratación</td><td>Anual</td></tr><tr><td>5. Ámbito de la operación</td><td>Mecanografía, manejo de cronograma de actividades</td></tr></table>	1. Nombre del puesto	Secretaria	2. Número de plazas existentes	1	3. Ubicación física y administrativa	Secretaria adjunta, área de gerencia	4. Tipo de contratación	Anual	5. Ámbito de la operación	Mecanografía, manejo de cronograma de actividades
1. Nombre del puesto	Secretaria									
2. Número de plazas existentes	1									
3. Ubicación física y administrativa	Secretaria adjunta, área de gerencia									
4. Tipo de contratación	Anual									
5. Ámbito de la operación	Mecanografía, manejo de cronograma de actividades									
<p>b. Relaciones de autoridad</p> <table><tr><td>1. Jefe inmediato</td><td>Gerente general</td></tr><tr><td>2. Subordinados directos</td><td>Ninguno</td></tr></table>	1. Jefe inmediato	Gerente general	2. Subordinados directos	Ninguno						
1. Jefe inmediato	Gerente general									
2. Subordinados directos	Ninguno									
<p>c. Propósito del puesto</p> <p>Mantener un control de las actividades que se realizan dentro de la empresa, así como establecer los contactos entre el gerente general y los diferentes puestos de trabajo existentes en la empresa.</p>										

Fuente. Elaboración propia

Figura 18. Perfil del puesto Secretaria

d. Funciones generales

- ✓ Establecer contacto con los clientes, cuando se requiera
- ✓ Atender las necesidades de los clientes
- ✓ Responder a los requerimientos del cliente

e. Funciones específicas

Realizar los cronogramas de actividades, mantener el control en el archivo de documentos.

f. Responsabilidad

Mantener un control de las actividades de la empresa tales como las reuniones, supervisiones, pago de sueldos, y todas aquellas actividades relacionadas con el archivo de documentos administrativos.

g. Niveles de supervisión

La supervisión para este puesto de trabajo se realizará mediante un informe mensual de desempeño, el cual será analizado por el gerente general, tomando en cuenta el manejo adecuado de los archivos, la atención al cliente, etc.

h. Requisitos del puesto

- ✓ Secretaria bilingüe
- ✓ Persona responsable y organizada
- ✓ Experiencia

Fuente. Elaboración propia

5.3.4 Políticas administrativas

5.3.4.1 Reclutamiento

La empresa de servicio, el reclutador identifica las vacantes mediante la planeación de recursos humanos o a petición de la dirección, ilustra las vacantes actuales. El reclutador se referirá tanto a las necesidades del puesto como a las características de la persona que lo desempeñe.

Normas

- No hará reclutamiento con personal que pertenece a la nómina de la competencia.
- No se vincularán parientes en cargos que estén vacantes en la organización. Los grados de parentesco a los que se aplicarán estos criterios van hasta el tercer grado de consanguinidad, padre, madre, hijo, tío, sobrino, nieto, abuelo, y segundo de afinidad esposo, esposa, cuñados, suegros.
- Para el reclutamiento de personal, se dará prioridad a los colaboradores de la empresa.

5.3.4.2 Selección

El compromiso de la compañía con la ética y la calidad moral de su cultura han de estar presentes a lo largo de todo el proceso de selección. Éste está basado en la confidencialidad, en la honradez y en la equidad, evitando todo tipo de discriminación o favoritismo a la hora de evaluar los posibles candidatos. Se tratará de poner los medios para conseguir, en cada caso, la máxima objetividad y transparencia, haciendo intervenir en el proceso a más de una persona con el fin de evitar el juicio subjetivo.

Normas

- Para toda plaza vacante se dará prioridad a los colaboradores.
- Todo nuevo empleado deberá llenar las condiciones establecidas por el departamento de Recursos Humanos.
- Se respeta la condición de cada empleado y no permite que se haga discriminación o preferencia para beneficiar o perjudicar a algún colaborador.

5.3.4.3 Contratación del personal

ADMISIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

Reglamento de la empresa

- **Artículo 1º.-** La Selección y Contratación de personal, es facultad de la empresa o de quien ésta delegue.
- **Artículo 2º.-** La selección de personal se realizará de acuerdo a las especificaciones técnicas de los puestos y demás requisitos establecidos por la empresa.
- **Artículo 3º.-** Ningún colaborador podrá ingresar a prestar servicios, si no ha concursado previamente o haya sido propuesto directamente por la gerencia.
- **Artículo 4º.-** La Gerencia General podrá exigir el examen médico, para determinar las condiciones de salud del postulante.
- **Artículo 5º.-** Los postulantes deberán de llenar y firmar la "Solicitud de Empleo" y demás documentos que requiera la persona encargada de personal.
- **Artículo 6º.-** La empresa podrá suscribir contratos de trabajo, con las personas que ingresen a su servicio, pudiendo ser a tiempo indeterminado o determinado, según las necesidades de la empresa.
- **Artículo 7º.-** Admitido el nuevo colaborador a la empresa, este queda sujeto a un período de prueba por seis meses o un año como máximo consecutivos de conformidad con las normas laborales vigentes.
- **Artículo 8º.-** Todo nuevo colaborador recibirá de la dependencia administrativa en la cual prestará servicios, orientación sobre los objetivos, organización y

funcionamiento de la empresa, así como también de las labores que le corresponderá desarrollar en su puesto de trabajo.

- **Artículo 9°.-** Cada colaborador que ingrese al servicio de la empresa tendrá un legajo (File) personal, cuya organización, actualización y manejo es de responsabilidad de la Oficina de Recursos Humanos.

Derechos y obligaciones del colaborador

- **Artículo 10°.-** Los colaboradores de la empresa gozan entre otros los siguientes derechos:
 - A percibir una remuneración mensual acorde a las funciones que desempeñan y los plazos establecidos
 - Percibir las gratificaciones semestrales que otorga la empresa, siempre que tenga más de un mes de servicio y este laborando en el mes que se otorgue el beneficio.
 - Al descanso semanal remunerado.
 - Al descanso anual remunerado por vacaciones, de acuerdo al Rol Vacacional que previamente determine la Oficina de Recursos Humanos conforme a las normas legales vigentes.
 - A ser uso de licencias o permisos por causas justificadas.
 - A la capacitación actualizada y perfeccionamiento de conocimientos.
 - Al ser evaluado periódicamente sobre su rendimiento laboral y ser considerado para ocupar cargos de mayor jerarquía, de ser el caso.
 - Contar con el seguro de vida que prescribe la ley.
 - Ser inscrito en la seguridad social
 - Gozar de estabilidad en el trabajo de acuerdo a las disposiciones legales y administrativas vigentes.

- Asociarse con fines culturales, deportivos, asistenciales, cooperativos o cualquier otro fin lícito.
 - A ser considerado para ocupar cargos de mayor jerarquía, teniendo en cuenta su rendimiento, estudios universitarios y experiencia.
 - A utilizar los canales de comunicación regulares para la formulación de sugerencias, observaciones y reclamos.
 - A que le sean proporcionadas las condiciones de trabajo adecuadas para el desempeño de sus funciones.
 - A la reserva que deberá mantenerse sobre sus registros y asuntos personales, que sean de conocimiento de la institución.
 - A la compensación por tiempo de servicios. Los demás beneficios que de común acuerdo o por disposición administrativa la empresa, así como aquellos que por ley se establezcan.
- **Artículo 11°.-** Los colaboradores de la empresa, además de las obligaciones que establece la legislación vigente. Deben sujetarse a lo siguiente:
 - Cumplir y hacer cumplir las disposiciones previstas en los estatutos de la empresa y los contenidos en el presente reglamento.
 - Guardar un comportamiento acorde con las normas de cortesía y buen trato hacia sus superiores, compañeros de trabajo y público en general.
 - Ejercer con eficiencia y eficacia las funciones que les sean encomendadas.
 - Cumplir puntualmente con el horario de trabajo.
 - Guardar en todo momento absoluta reserva y discreción sobre las actividades, documentos, procesos y demás información, que por la naturaleza de sus funciones desarrolle la empresa.
 - Reintegrar a la empresa, el valor de los bienes que estando bajo su responsabilidad se perdieran o deterioraren por descuido o negligencia debidamente comprobada.

- Conservar en buen estado el equipo de oficina, herramientas, máquinas y demás bienes de la empresa.
- Proporcionar oportunamente la documentación y/o información que se solicite para su file personal.
- Observar trato cortés con sus compañeros o superiores.
- Cumplir con las comisiones de servicio que se le encomienden.
- Dedicarse exclusivamente a cumplir sus funciones no debiendo intervenir en las que competen a otros servidores, sin autorización del jefe jerárquico.
- Permanecer en su centro laboral dentro del horario de trabajo, de acuerdo con las normas de asistencia, permanencia y puntualidad.

5.3.4.4 Evaluación

Se evaluarán a todos los aspirantes de una es una plaza vacante como fuente importante de prever las posibilidades de éxito en el puesto de trabajo.

Normas

- Las evaluaciones durarán un tiempo estipulado.
- No se dará prioridad a ninguno de los candidatos al puesto por llegadas tarde a las evaluaciones.
- Se realizarán evaluaciones psicológicas. Se utiliza una batería de test o pruebas psicológicas para evaluar a los candidatos (personalidad, inteligencia, aptitudes, etc.).

- El departamento de Recursos Humanos entregará un amplio informe a la dirección con los resultados de los candidatos evaluados, detallando las características profesionales y personales del candidato.

5.3.5 Proceso de inducción

El proceso de inducción es una parte importante dentro de los objetivos organizacionales. La excelencia en el servicio al cliente es la razón de ser de la empresa y por esto como primera inducción se reunirá a todo empleado nuevo y se le expondrá la filosofía empresarial en una reunión especial antes de iniciar labores, así también se le dará a conocer la misión y visión de la organización. Con el conocimiento de estas premisas organizacionales el empleado debe comprometerse a cumplir con los objetivos de servicio planteados.

Luego de la información general de la organización se procederá a explicar detalladamente las diferentes funciones que tendrá dentro de la empresa, permitiéndole conocer a detalle antes de iniciar sus labores sus atribución y funcionamiento general de toda la empresa solventando también cualquier duda o comentario que el nuevo empleado tenga.

En el proceso de inducción se pretende darle al nuevo empleado un sentido de pertenencia que ira creciendo con el tiempo y el desarrollo de la persona dentro de la empresa. Por eso es importante que este proceso sea bien desarrollado para que el nuevo empleado inicie comprometido con la empresa y busque cumplir con los objetivos básicos de la organización.

5.3.6 Programa de entrenamiento y capacitación de la empresa

Es indispensable contar con un programa de capacitación constante para los colaboradores, es por eso que se impartirá un curso de capacitación que tendrá varios módulos y cada empleado según el tiempo y experiencia deberá ir subiendo de nivel cada cierto tiempo dependiendo de las habilidades y el desempeño dentro de su trabajo.

Como parte del sistema de incentivos, se estipulará un incremento de salario porcentual al ir subiendo de modulo. Cada empleado tendrá la oportunidad de al menos recibir un curso por año y dependiendo de su desempeño podrá optar por dos cursos.

También se hará del conocimiento de los participantes que se evaluara no solo teóricamente si no también se evaluara su desempeño según el módulo que este recibiendo también en la práctica. La idea es impulsar al empleado a poner los conocimientos recibidos a la orden de la empresa.

Estos cursos serán impartidos por profesionales en la materia además de contar siempre con la supervisión y apoyo en los mismos de la gerencia de la empresa.

Los diferentes módulos se impartirán de la siguiente manera.

Módulo 1

La Calidad en las Organizaciones (4 días)

- Concepto de Calidad en la Producción y el Servicio
- La Atención a Clientes y la Calidad
- Clientes Internos (Proveedores)
- Clientes Externos (Tipos de eventos)

- Conceptos de Productividad y Calidad
- Calidad en la organización de eventos
- Conocimientos básicos de la organización de eventos

Módulo 2

El Servicio con Calidad (3 días)

- Concepto de servicio
- Caracterización de formas de servicio y atención al cliente
- Concepto de servicio proactivo
- Instrumentos para evaluar la calidad del servicio
- El servicio al cliente con calidad en al organización de eventos

Módulo 3

Técnicas para la Atención con Calidad (3 días)

- Análisis de los momentos de atención al cliente
- Expectativas del cliente
- Técnicas para medir el cumplimiento de expectativas en el cliente
- Servicio esperado, servicio aumentado, servicio total
- Aplicación de las técnicas en la organización de eventos

Módulo 4

Estándares de Calidad (4 días)

- Qué son y cómo se establecen estándares de calidad
- Análisis de productos y procesos para el establecimiento de estándares de calidad
- Análisis de expectativas y de la competencia para establecer estándares de calidad
- Normas Oficiales de Calidad
- Servicio de Excelencia la razón de ser de la empresa

5.3.7 Costos

5.3.7.1 Administración de sueldos y salarios

Para los efectos legales y la tranquilidad de los empleados de la empresa, a todos los empleados se les pagaran todas las prestaciones laborales estipuladas por la ley. A continuación se detalla la planilla mensual de todos y cada uno de los empleados.

Sueldos y Salarios

Tabla VIII. Sueldos y Salarios

Puesto	Número de puestos	Clasificación Salarial		Salario mensual
		Base	Bono	
Gerente General	1	Q7.750,00	Q250,00	Q8.000,00
Secretaria	1	Q1.750,00	Q250,00	Q2.000,00
Gerente de Ventas	1	Q5.750,00	Q250,00	Q6.000,00
Gerente de Operaciones	1	Q5.750,00	Q250,00	Q6.000,00
Vendedor	3	Q3.250,00	Q250,00	Q3.500,00
Equipo de trabajo	4	Q3.250,00	Q250,00	Q3.500,00
TOTALES		Q43.750,00	Q2.750,00	Q46.500,00

Salario anual devengado	IGSS (4,83%)	Prestaciones		
		Bono 14 (8,33%)	Aguinaldo (8,33%)	Vacaciones (4,17%)
Q96.000,00	Q4.636,80	Q666,67	Q666,67	Q333,33
Q24.000,00	Q1.159,20	Q166,67	Q166,67	Q83,33
Q72.000,00	Q3.477,60	Q500,00	Q500,00	Q250,00
Q72.000,00	Q3.477,60	Q500,00	Q500,00	Q250,00
Q42.000,00	Q2.028,60	Q291,67	Q291,67	Q145,83
Q42.000,00	Q2.028,60	Q291,67	Q291,67	Q145,83
Q558.000,00	Q26.951,40	Q3.875,00	Q3.875,00	Q1.937,50

Indemnización (8,33%)	Prestaciones mensuales	Prestación anual	Sueldo anual mas prestaciones
Q666,67	Q2.333,33	Q28.000,00	Q124.000,00
Q166,67	Q583,33	Q7.000,00	Q31.000,00
Q500,00	Q1.750,00	Q21.000,00	Q93.000,00
Q500,00	Q1.750,00	Q21.000,00	Q93.000,00
Q291,67	Q1.020,83	Q12.250,00	Q162.750,00
Q291,67	Q1.020,83	Q12.250,00	Q217.000,00
Q3.875,00	Q13.562,50	Q162.750,00	Q1.697.250,00

Sueldo anual mas prestaciones	Sueldo anual menos cuota del IGSS
Q124.000,00	Q119.363,20
Q31.000,00	Q29.840,80
Q93.000,00	Q89.522,40
Q93.000,00	Q89.522,40
Q162.750,00	Q160.721,40
Q217.000,00	Q214.971,40
Q1.697.250,00	Q1.670.298,60

Fuente. Planilla

5.4 Condiciones emocionales

5.4.1 Acciones concretas para mejorar la calidad de vida del trabajador y su familia

Dentro de las acciones que se tomaran para mejorar la calidad de vida de los empleados y la de sus familias están:

- Seguro medico para el trabajador y su familia
- Apoyo educación de los hijos (becas)
- Seguro de vida
- Cursos manejo de estrés
- Control en horarios de trabajo

5.5 Filosofía empresarial

5.5.1 Valores

Los valores recomendados de la empresa de servicio son los siguientes:

- Lealtad
- Honestidad

- Honradez
- Responsabilidad
- Respeto
- Integridad
- Equidad

5.5.2 Incentivos económicos

- Se dará únicamente incentivos financieros por medio de un cheque al personal de servicio, siempre y cuando estos hayan cumplido las metas establecidas.

5.5.3 Incentivos no económicos

- Se dará incentivos como el reconocimiento de el mejor empleado en atención y servicio a nuestros clientes, por medio de votaciones por parte de clientes más frecuentes.

6. EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Identificación y evaluación de impacto

El impacto al ambiente en esta empresa que se dedica a ese rubro son de dos características que se determinan con un ambiente natural que es transformado por la actividad humana a un ambiente artificial por la transformación de la misma actividad.

Dentro del contexto la empresa no transforma bienes, los productos que usa son alimentos transformados que subcontrata para su consumo en el evento, el desecho sólido y líquido que puede ocasionar son trasladados al basurero municipal y al drenaje de aguas servidas.

La contaminación por ruido esto es inevitable, los eventos sociales generan contaminación auditiva, exceptuando aquellas que la empresa o familias consumidoras utilicen instrumentos acústicos sin amplificación de sonido, entonces si se puede hablar de una menor contaminación ambiental.

El incremento de la densidad vehicular en el área del evento produce contaminación atmosférica por la emanar gases generados por motores de combustión interna varados en el área y contaminación auditiva por la generación de ruido de los motores y bocinas.

6.2 Descripción de los impactos

- **Generación de desechos sólidos:** causará malos olores en la atmósfera si los mismos no se les da el tratamiento adecuado, provocando moscas en el sitio y otros. Esto puede afectar la salud humana de los clientes.
- **Generación de desechos líquidos:** los desechos líquidos pueden llevar sustancias como jabones, grasas, cloro, que pueden alterar la flora y fauna.
- **Ruido:** El excesivo ruido de la música puede afectar la audición de los clientes y vecinos.
- **Congestionamiento:** Aumento del tránsito en el área de la locación.

6.3 Medidas de prevención y mitigación

Para la mitigación del congestionamiento y prevención, se debe tener un mapa con rutas marcadas de evacuación y combinar esfuerzos con EMETRA, para que ellos administren la densidad vehicular. De esa manera se previene y se mitiga el impacto ambiental y social, que el tránsito causa estrés e irritación en los pilotos automotrices.

El ruido puede prevenirse y mitigarse si se estudia minuciosamente los decibeles adecuados para el equipo de amplificación, la empresa que proporciona el sonido debe estudiar el comportamiento acústico de la locación.

Los desechos sólidos pueden clasificarse para prevenir y mitigar el traslado al lugar correspondiente. Los desechos líquidos pueden verse al alcantarillado, porque en ciudad capital existen plantas de tratamiento aguas servidas. Entre las operaciones que se utilizan en los tratamientos primarios de aguas servidas están: la filtración, la sedimentación, la flotación, la separación de aceites y la neutralización. Entre las operaciones que se utilizan en el tratamiento secundario de las aguas contaminadas están:

- Proceso de lodos activados
- Aireación u oxidación total
- Filtración por goteo
- Tratamiento anaeróbico.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Inversión

a. COSTOS DE INVERSIÓN FÍSICA:

<u>Descripción</u>	<u>Precio unitario</u>	<u>Precio total</u>
• 5 computadoras portátiles	Q8,000.00 c/u	Q40,000.00
• 2 computadoras de mesa	Q5,000.00 c/u	Q10,000.00
• 7 escritorios	Q700.00 c/u	Q4,900.00
• 1 meza de oficina de vidrio	Q3,500.00 c/u	Q3,500.00
• 7 sillas para escritorio	Q400.00 c/u	Q2,800.00
• 10 sillas de espera	Q400.00 c/u	Q2,800.00
• 5 archivos	Q600.00 c/u	Q3,000.00
• 3 teléfonos	Q 200.00 c/	Q600.00
• 1 fax	Q200.00 c/u	Q 500.00
• 1 fotocopidora	Q8,000.00 c/u	Q8,000.00
• 2 impresoras	Q500.00 c/u	Q1,000.00
• 5 bandejas de escritorio	Q60.00 c/u	Q300.00
• Capital de trabajo		Q10,000.00
• Alquiler de oficinas		Q7,220.00
• Vehículo (panel)		Q20,000.00
 Costo total de la inversión física =		 Q.114,620.00

b. COSTO TOTAL DE LA OPERACIÓN:

Mano de Obra

<u>Descripción</u>	<u>Salario mensual</u>
• Gerente general	Q8,000.00
• Gerente de ventas	Q6,000.00
• Gerente de operaciones	Q6,000.00
• Secretaria	Q2,000.00
• Vendedor (3 puestos)	Q3,500.00
• Equipo de trabajo(4 puestos)	Q3,500.00

7.2 Flujo de caja

Tabla IX. Flujo de caja

Concepto	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo inicial	Q114,620.00	Q71,836.67	Q42,303.34	Q75,270.01	Q108,236.68	Q141,203.35	Q184,170.02	Q195,636.69	Q203,603.36	Q206,570.03	Q224,536.70	Q332,503.37
Ingresos												
Aporte de capital	Q10,000.00											
Servicios prestados	Q62,500.00	Q62,500.00	Q125,000.00	Q125,000.00	Q125,000.00	Q135,000.00	Q150,000.00	Q100,000.00	Q95,000.00	Q110,000.00	Q200,000.00	Q250,000.00
Creditos	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00	Q62,500.00
Suma ingresos	Q135,000.00	Q125,000.00	Q187,500.00	Q187,500.00	Q187,500.00	Q197,500.00	Q212,500.00	Q162,500.00	Q157,500.00	Q172,500.00	Q262,500.00	Q312,500.00
Egresos												
Sueldos	Q69,750.00	Q46,500.00	Q46,500.00	Q46,500.00	Q46,500.00	Q46,500.00	Q93,000.00	Q46,500.00	Q46,500.00	Q46,500.00	Q46,500.00	Q69,750.00
Renta	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00
Mercadotecnia	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33	Q7,083.33
Gastos de operación	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00	Q93,750.00
Suma de egresos	Q177,783.33	Q154,533.33	Q154,533.33	Q154,533.33	Q154,533.33	Q154,533.33	Q201,033.33	Q154,533.33	Q154,533.33	Q154,533.33	Q154,533.33	Q177,783.33
Saldo final	Q71,836.67	Q42,303.34	Q75,270.01	Q108,236.68	Q141,203.35	Q184,170.02	Q195,636.69	Q203,603.36	Q206,570.03	Q224,536.70	Q332,503.37	Q467,220.04

Fuente. Elaboración propia

7.3 Estados financieros

7.3.1 Balance General

Tabla X. Balance general

Balance General			
Al 30 de junio de 2008			
Proyecto de empresa de desarrollo de eventos			
Activo			
Circulante			
Caja		Q10,000.00	
Bancos		Q449,086.50	
Suma circulante			Q459,086.50
Fijo			
Mobiliario y Equipo		Q29,600.00	Q23,680.00
Depreciaciones acumuladas		-Q5,920.00	
Computadoras e impresoras		Q51,000.00	Q38,250.00
Depreciaciones acumuladas		-Q12,750.00	
Vehiculos		Q20,000.00	Q16,000.00
Depreciaciones acumuladas		-Q4,000.00	
Suma fijo			Q77,930.00
Diferidos			
Renta de depósito		Q7,200.00	
Suma diferidos			Q7,200.00
Suma activo			Q544,216.50
Pasivo			
Capital			
Socio mayoritario		Q95,130.00	
Utilidades del ejercicio			Q384,399.00
Suma capital			Q479,529.00
Suma Pasivo			Q479,529.00

Fuente. Elaboración propia

7.3.2 Estado de Resultados

Tabla XI. Estado de Resultados

Estado de resultados		
Del 1 de julio de 2007 al 30 de junio de 2008		
Proyecto de empresa organizadora de eventos		
Ingresos		Q1,500,000.00
Costos de operación		
Sueldos y salarios	Q651,000.00	
Renta	Q86,400.00	
Depreciación	Q26,750.00	
Gastos de operación	Q93,750.00	
Mercadotecnia	Q85,000.00	
Total de costos de operación		Q942,900.00
Ingresos de operación		Q557,100.00
ISR		Q172,701.00
Utilidad después del ISR		Q384,399.00

Fuente. Elaboración propia

7.4 Proyección flujo de caja

Tabla XII. Proyección del flujo de caja

Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Saldo inicial	Q114,620.00	Q467,220.04	Q1,022,510.09	Q2,397,598.65	Q4,849,594.24
Ingresos					
Aporte de capital					
Servicios prestados	Q1,540,000.00	Q2,002,000.00	Q3,003,000.00	Q4,504,500.00	Q6,756,750.00
Creditos	Q750,000.00	Q937,500.00	Q1,078,125.00	Q1,239,843.75	Q1,425,820.31
Suma ingresos	Q2,290,000.00	Q2,939,500.00	Q4,081,125.00	Q5,744,343.75	Q8,182,570.31
Egresos					
Sueldos	Q651,000.00	Q716,100.00	Q787,710.00	Q905,866.50	Q1,041,746.48
Renta	Q86,400.00	Q99,360.00	Q114,264.00	Q131,403.60	Q151,114.14
Mercadotecnia	Q84,999.96	Q106,249.95	Q122,187.44	Q152,734.30	Q183,281.16
Gastos de operación	Q1,125,000.00	Q1,462,500.00	Q1,681,875.00	Q2,102,343.75	Q2,522,812.50
Suma de egresos	Q1,947,399.96	Q2,384,209.95	Q2,706,036.44	Q3,292,348.15	Q3,898,954.28
Saldo final	Q457,220.04	Q1,022,510.09	Q2,397,598.65	Q4,849,594.24	Q9,133,210.28

Fuente: Elaboración propia

7.5 Proyección de estados financieros

Tabla XIII. Proyección balance general

Balance General						
Al 30 de junio de 2008						
Proyecto de empresa de desarrollo de eventos			2009	2010	2011	2012
Activo						
Circulante						
Caja	Q10,000.00		Q15,000.00	Q22,500.00	Q33,750.00	Q50,625.00
Bancos	Q449,086.50		Q912,800.10	Q612,526.94	Q1,541,039.00	Q2,878,479.71
Suma circulante		Q459,086.50	Q927,800.10	Q635,026.94	Q1,574,789.00	Q2,929,104.71
Fijo						
Mobiliario y Equipo	Q29,600.00	Q23,680.00	Q23,680.00	Q17,760.00	Q11,840.00	Q5,920.00
Depreciaciones acumuladas	-Q5,920.00		-Q5,920.00	-Q5,920.00	-Q5,920.00	-Q5,920.00
Computadoras e impresoras	Q51,000.00	Q38,250.00	Q38,250.00	Q25,500.00	Q12,750.00	Q0.00
Depreciaciones acumuladas	-Q12,750.00		-Q12,750.00	-Q12,750.00	-Q12,750.00	Q0.00
Vehiculos	Q20,000.00	Q16,000.00	Q16,000.00	Q12,000.00	Q8,000.00	Q4,000.00
Depreciaciones acumuladas	-Q4,000.00		-Q4,000.00	-Q4,000.00	-Q4,000.00	-Q4,000.00
Suma fijo		Q77,930.00	Q55,260.00	Q32,590.00	Q9,920.00	Q0.00
Diferidos						
Renta de depósito	Q7,200.00		Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00
Suma diferidos		Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00	Q7,200.00
Suma activo		Q544,216.50	Q990,260.10	Q674,816.94	Q1,591,909.00	Q2,936,304.71
Pasivo						
Capital						
Socio mayoritario	Q95,130.00		Q95,130.00	Q95,130.00	Q95,130.00	Q95,130.00
Utilidades del ejercicio		Q384,399.00	Q895,130.10	Q579,686.94	Q1,496,779.33	Q2,841,174.71
Suma capital		Q479,529.00	Q990,260.10	Q674,816.94	Q1,591,909.33	Q2,936,304.71
Suma Pasivo		Q479,529.00	Q990,260.10	Q674,816.94	Q1,591,909.33	Q2,936,304.71

Fuente. Elaboración propia

Tabla XIV. Proyección estado de resultados

Estado de resultados						
Del 1 de julio de 2007 al 30 de junio de 2008						
Proyecto de empresa organizadora de eventos			2009	2010	2011	2012
Ingresos		Q1,500,000.00	Q2,250,000.00	Q3,375,000.00	Q5,062,500.00	Q7,593,750.00
Costos de operación						
Sueldos y salarios	Q651,000.00		Q716,100.00	Q787,710.00	Q866,481.00	Q953,129.10
Renta	Q86,400.00		Q99,360.00	Q114,264.00	Q131,403.60	Q151,114.14
Depreciación	Q26,750.00		Q26,750.00	Q26,750.00	Q26,750.00	Q26,750.00
Gastos de operación	Q93,750.00		Q1,125,000.00	Q1,462,500.00	Q1,681,875.00	Q2,102,343.75
Mercadotecnia	Q85,000.00		Q110,500.00	Q143,650.00	Q186,745.00	Q242,768.50
Total de costos de operación		Q942,900.00	Q952,710.00	Q2,534,874.00	Q2,893,254.60	Q3,476,105.49
Ingresos de operación		Q557,100.00	Q1,297,290.00	Q840,126.00	Q2,169,245.40	Q4,117,644.51
ISR		Q172,701.00	Q402,159.90	Q260,439.06	Q672,466.07	Q1,276,469.80
Utilidad después del ISR		Q384,399.00	Q895,130.10	Q579,686.94	Q1,496,779.33	Q2,841,174.71

Fuente. Elaboración propia

7.6 Punto de equilibrio

La cantidad necesaria para cubrir los gastos por periodo es la siguiente:

	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>
PUNTO DE EQUILIBRIO	Q975,557.80	Q1,018,575.68	Q1,066,814.51

7.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo como tal, además de toda la inversión inicial será aportado por el accionista mayoritario y será la cantidad de Q 10,000.00

7.8 Sistema de financiamiento

Todo sistema de financiamiento será aportación del accionista principal, por lo que no se tendrá ninguna deuda con algún banco del sistema.

Inversión Inicial: Q114,620.00 (-)

Aportación dueño: Q114,620.00

7.9 Evaluación económica

Período	0	1	2	3	4	5
Cantidad	-Q144,620.00	Q384,399.00	Q895,130.10	Q579,686.94	Q1,496,779.33	Q2,841,174.71

Trema	18
Tpasiva	3
Inflación	13.56

TIR **343% VPN** **Q3,479,99.39**

7.10 Análisis de razones financieras

Tabla XV. Análisis de razones financieras

	2008	2009	2010	2011	2012
Capital de trabajo	459086.5	927800.1	1644151.94	2735283.076	4379721.899
RAT	Q449,086.50	Q895,130.10	Q1,588,811.94	Q2,657,273.08	Q4,291,791.90
	Q544,216.50	Q990,260.10	Q1,683,941.94	Q2,752,403.08	Q4,386,921.90
	0.82519824	0.90393433	0.943507553	0.965437475	0.978315091
RC	Q449,086.50	Q895,130.10	Q1,588,811.94	Q2,657,273.08	Q4,291,791.90
	Q95,130.00	Q95,130.00	Q95,130.00	Q95,130.00	Q95,130.00

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. En la elaboración un estudio de factibilidad de la creación de una empresa de eventos sociales, se conoció la viabilidad de implementar el proyecto de inversión, definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto.
2. Se identificó el mercado potencial en el sector de eventos sociales, donde existe gran oportunidad para desarrollar a la empresa, debido al número de eventos individuales y empresariales que se realizan día a día.
3. Desde el punto de vista técnico, los servicios de la empresa pretenden ser exitosos, debido a que se emplea un capital humano altamente capacitado con experiencia profesional, lo que impulsa la posibilidad de desarrollar mejoras sustanciales en los servicios que se ofrecen. En el aspecto legal, el principal objetivo en este campo es apoyar legalmente las distintas decisiones, siendo las leyes más importantes: Legislación tributaria, Legislación ambiental, Legislación local, Legislación de seguridad e higiene industrial y la Legislación de patrimonio cultural.

4. En el estudio administrativo es uno de los aspectos más importantes dentro del proyecto, se asignó funciones y responsabilidades y se describió la cultura organizacional de la empresa. Se detallan de los costos administrativos acompañado de cifras, de los diferentes puestos de trabajo, donde se establecieron los diferentes módulos de capacitación de los empleados, de manera que puedan desempeñarse en forma más competente

5. En la factibilidad económica del proyecto se presentó, teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos y las metas de la instalación, bajo estas premisas es rentable económicamente el proyecto.

6. El estudio financiero incluye los períodos existentes desde el inicio de la instalación del proyecto y los períodos posteriores de funcionamiento y operación. Comprende gastos de materias primas, directos, de fabricación, de administración y generales, distribución y ventas. Los flujos de caja proyectados demuestran que el proyecto tiene la liquidez necesaria para poder cubrir sus costos y gastos anuales.

7. El análisis de los componentes, los detalles del proyecto, los impactos identificados y las características por el estudio de impacto ambiental, indica que el proyecto es ambientalmente viable, teniendo en cuenta los beneficios que tendrá toda la zona con la implementación de la empresa de servicios.

RECOMENDACIONES

1. Es importante incorporar el documento de proyecto, las consideraciones finales que permitan al evaluador del proyecto conocer las fortalezas y debilidades del estudio realizado, señalando los aspectos que necesitan un desarrollo más profundo.
2. Con el fin de penetrar en los nuevos mercados meta, se sugiere hacer publicidad por medio de la radio o volantes para darse a conocer, para posteriormente continuar con la estrategia ya planeada. Todo esto con el fin de adquirir conocimiento acerca del mercado para tener una visión completa, tanto interna como externa de la empresa.
3. Desarrollar planes de contingencia para cada evento, con el fin de prevenir cualquier eventualidad antes, durante y después de cada evento.
4. Identificar los diferentes tipos de eventos que se realizan con mayor frecuencia con el fin de desarrollar programas de capacitación acordes a los eventos que se están realizando para que los empleados puedan prestar un servicio de excelencia en cada evento que se realice.

5. Es importante tomar en cuenta que todo evento necesita de una planificación con un tiempo prudencial para evitar inconvenientes y problemas posteriores debido a la mala planificación.

6. Para realizar una inversión, se debe estudiar el proyecto independiente que la evaluación de un proyecto no se efectuó de las fuentes de financiamiento, mientras más convenientes sean las condiciones de financiamiento que se logren, mayor será el resultado positivo del proyecto.

7. Se debe fomentar un programa de comunicación social del proyecto, informando a la población hasta buen nivel de detalle del proyecto. Debemos tomar conciencia de que hay que reducir las actividades que alteren el ambiente tales como: el ruido, desechos líquidos y sólidos etc., hay instrumentos legales relacionados con la defensa, mejoramiento y protección del ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

1. Hernández Hernández **Abraham** **Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Editores.** Cengage Learning, 2007. Pág. 105
2. Grossa Martín, Victoria. **Proyectos de inversión en Ingeniería: su metodología.** Editorial Limusa 1987. Pág. 35
3. Miranda, Juan José. **Gestión de proyectos.** Editores MME. Quinta edición. Pág. 88
4. Sapag Chain Nassir. **Preparación y Evaluación de proyectos.** McGraw-Hill. Edición 2000. Pág. 99-114
5. Sapag Chain Nassir. **Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos.** McGraw-Hill. Edición 1985. Pág. 32-38
6. Corona Ruiz, Ana Isabel, “Estudio de factibilidad para implementación de un laboratorio industrial en la Facultad de Ingeniería de Universidad de San Carlos” Tesis, Ingeniería Industrial, USAC. Pág 85-121
7. Aguilar López, Etna Ruby. “Bases para la utilización de técnicas en la evaluación financiera de proyectos”. Tesis, Administración de empresas. Guatemala 1982. USAC. Pág. 32-56
8. Vargas López, Erica Susana. “Evaluación financiera de proyectos de inversión” Tesis, USAC. Guatemala 1994. Pág. 88
9. Ortiz Pérez, José Flavio, “Guía metodológica para evaluación financiera, económica y social de proyectos”_ Tesis: Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos Guatemala, USAC, 2001. Pág. 2-21
10. Martínez Guerra, Benedicto Estuardo “Manual para el curso de proyectos 2 (Evaluación privada y social de proyectos)” Tesis (Ingeniero Industrial) -- USAC. 2004. Guatemala 1995. Pág. 11-15

APÉNDICES

ENCUESTA EMPRESARIAL

Nombre de la Empresa: _____

Dirección: _____

Teléfonos: _____

Nombre del entrevistado: _____

Puesto que ocupa: _____

Tiempo en el puesto: _____

La rama en que se encuentra la empresa para la que usted labora:

- Farmacéutica
- Industria
- Servicios Generales
- Servicios Financieros
- Distribución
- Gobierno
- Comercio
- Otro

Especifique: _____

1. ¿Cuántas personas trabajan para la empresa?

- Menos de 50
- Menos de 100
- Más de 100

2. ¿Para qué tipo de eventos solicitan estos servicios y en que porcentaje?

- Lanzamiento de producto _____%
- Promociones _____%
- Capacitaciones _____%
- Conferencias de Prensa _____%
- Convivios _____%
- Otros _____%

3. ¿Con qué frecuencia requieren este tipo de servicio?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otros

Especifique: _____

4. ¿Tienen alguna área específica en la empresa destinada para este propósito?

SI

NO

5. Si la actividad a realizarse se llevara acabo fuera de la Empresa, ¿Qué buscaría principalmente en el lugar para realizarlo?

- Seguridad
- Espacio suficiente
- Costo
- Ambiente adecuado
- Ubicacion
- Todos los anteriores

6. ¿Qué busca en una empresa que realiza cualquier tipo de eventos?

- Calidad en servicio
- Servicio completo
- Economía de tiempo y recursos
- Todas la anteriores
- Otras

7. Sus eventos los realizan durante:

- La mañana
- La tarde
- Tarde_Noche

8. Cambiaría de su actual proveedor de servicios

SI

NO

9. Si su respuesta fue positiva, cual de los siguientes incisos sería la razón por la cual cambiaría de proveedor

- Mejor servicio
- Mejor precio
- Mejor calidad
- Mejor curriculum
- Otros
- Todos los anteriores

Gracias por participar en la encuesta
Su opinión es muy importante para nosotros.

Encuesta empresa, clientes individuales

1. *Cuántos años tiene usted?*

- 25 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50

2. *Cuál es su profesión?*

3. *Qué tipo de eventos o celebraciones ha realizado en los últimos dos años?*

- Bodas
- Cumpleaños
- Aniversarios
- Fiestas de fin de año
- Eventos de caridad
- Bautismos

4. *Qué tipo de locación utilizó para la celebración?*

- Al aire libre
- En salón

5. *En una celebración qué prefiere?*

- Música en vivo
- Música disco

6. *Cuál fue el rango de presupuesto de su última celebración?*

- Menos de 30,000
- Q. 30,000 a Q. 40,000
- Q. 40,000 a Q. 50,000
- Q. 50,000 a Q. 70,000
- Q. 70,000 en adelante

7. *Contrató alguna compañía para la realización del evento?*

- Si Cual _____
- No Porque no
 - Muy costosa
 - No sabia de alguna empresa que brindara el servicio
 - No considera que alguna empresa llene sus expectativas
 - La ultima vez que contrato a un empresa no le agrado el servicio

8. *Le agradó el resultado final de la última celebración que realizó?*

- Si
 - Que le agradó más del servicio:
 - El calidad y profesionalismo del personal
 - El lugar
 - La música
 - La comida
- No
 - Que no le agradó del servicio:
 - El calidad y profesionalismo del personal
 - El lugar
 - La música
 - La comida

9. *Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio que le de todo en su celebración, en este servicio usted no debe preocuparse por nada en lo absoluto, la empresa se encargará de todo?*

BODA

- Menos de 30,000
- Q. 30,000 a Q. 40,000
- Q. 40,000 a Q. 50,000
- Q. 50,000 a Q. 70,000
- Q. 70,000 en adelante

15 AÑOS

- Menos de 30,000
- Q. 30,000 a Q. 40,000
- Q. 40,000 a Q. 50,000
- Q. 50,000 a Q. 70,000
- Q. 70,000 en adelante

CUMPLEAÑOS

- Menos de 30,000
- Q. 30,000 a Q. 40,000
- Q. 40,000 a Q. 50,000
- Q. 50,000 a Q. 70,000
- Q. 70,000 en adelante

ANIVERSARIOS

- Menos de 30,000
- Q. 30,000 a Q. 40,000
- Q. 40,000 a Q. 50,000
- Q. 50,000 a Q. 70,000
- Q. 70,000 en adelante

FIESTAS DE FIN DE AÑO

- Menos de 30,000
- Q. 30,000 a Q. 40,000
- Q. 40,000 a Q. 50,000
- Q. 50,000 a Q. 70,000
- Q. 70,000 en adelante

BAUTISMOS

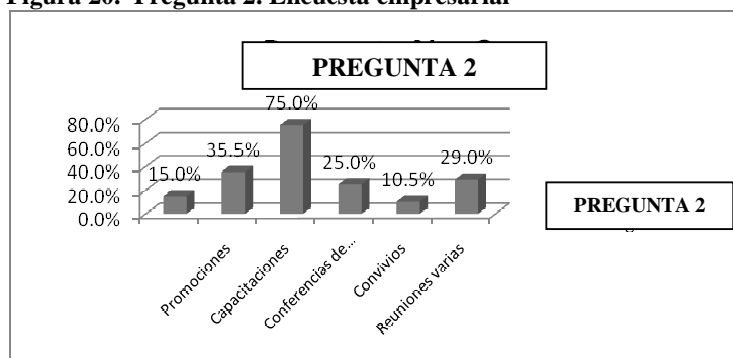
- Menos de 30,000
- Q. 30,000 a Q. 40,000
- Q. 40,000 a Q. 50,000
- Q. 50,000 a Q. 70,000
- Q. 70,000 en adelante

ANEXOS

Pregunta.2

- Lanzamiento de producto Promedio 15%
- Promociones Promedio 35.5%
- Capacitaciones Promedio 7.5%
- Conferencias de Prensa Promedio 2.5%
- Convivios Promedio 10.5%
- Reuniones varias Promedio 29%

Figura 20. Pregunta 2. Encuesta empresarial

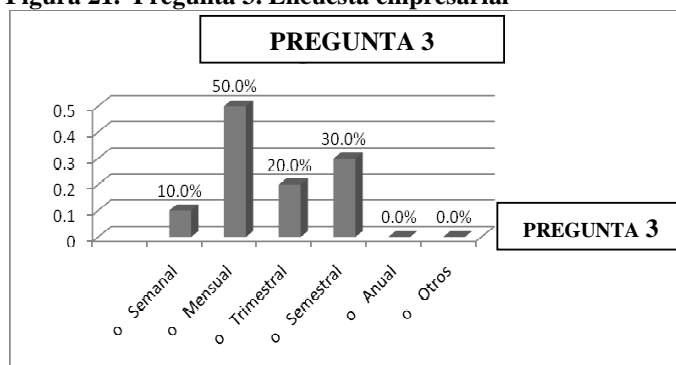


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 3

- Semanal 10 % de las personas encuestadas
- Mensual 50 % de las personas encuestadas
- Trimestral 20 % de las personas encuestadas
- Semestral 30 % de las personas encuestadas
- Anual 0.0%
- Otros 0.0%

Figura 21. Pregunta 3. Encuesta empresarial

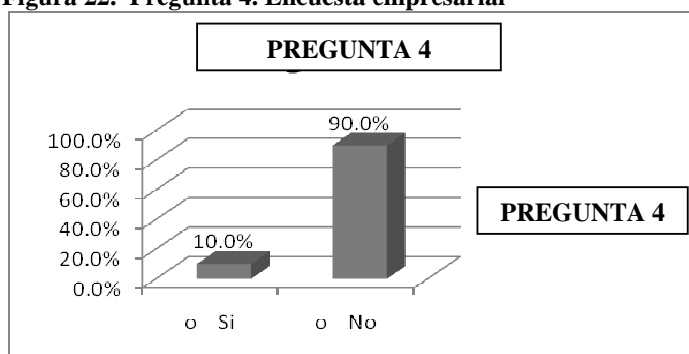


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 4

- Si 10% de las personas encuestadas
- No 90% de las personas encuestadas

Figura 22. Pregunta 4. Encuesta empresarial

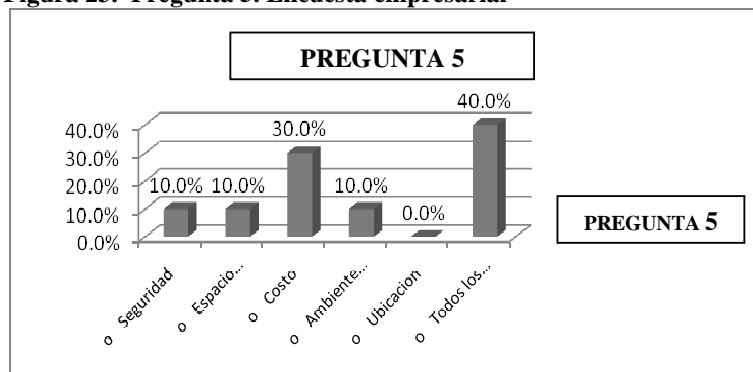


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 5

- Seguridad 10% de las personas encuestadas
- Espacio suficiente 10% de las personas encuestadas
- Costo 30% de las personas encuestadas
- Ambiente adecuado 10% de las personas encuestadas
- Ubicación 0% de las personas encuestadas
- Todos los anteriores 40% de las personas encuestadas

Figura 23. Pregunta 5. Encuesta empresarial

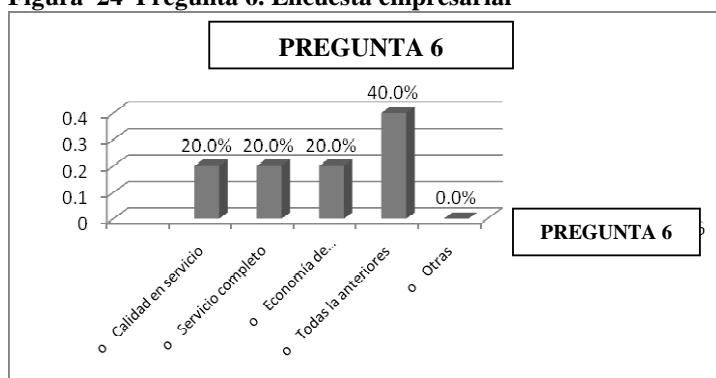


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 6

- Calidad en servicio 20% de las personas encuestadas
- Servicio completo 20% de las personas encuestadas
- Economía de tiempo y recursos 20% de las personas encuestadas
- Todas la anteriores 40% de las personas encuestadas
- Otras

Figura 24 Pregunta 6. Encuesta empresarial

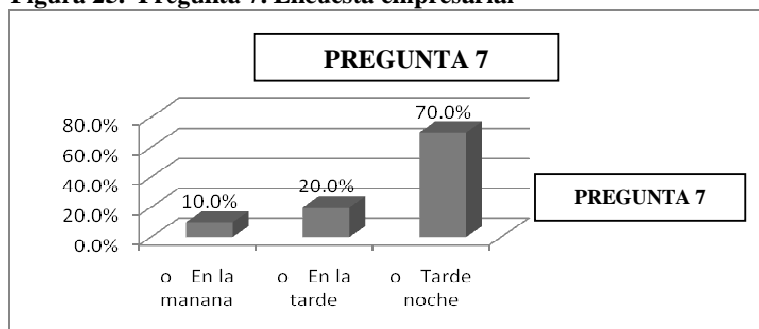


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 7

- En la mañana 10% de las personas encuestadas
- En la tarde 20% de las personas encuestadas
- Tarde noche 70% de las personas encuestadas

Figura 25. Pregunta 7. Encuesta empresarial

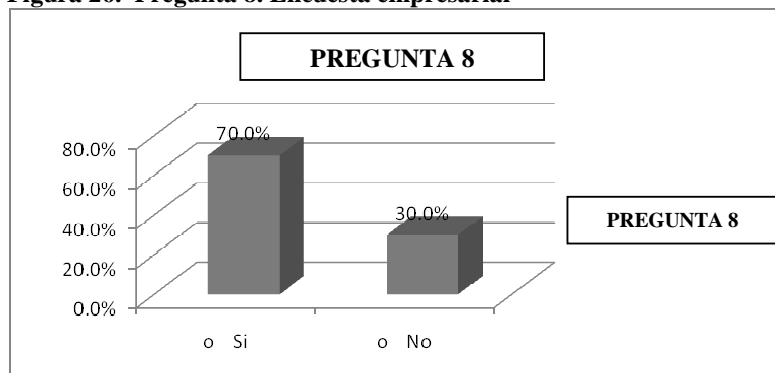


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 8

- Si 70% de las personas encuestadas
- No 30% de las personas encuestadas

Figura 26. Pregunta 8. Encuesta empresarial

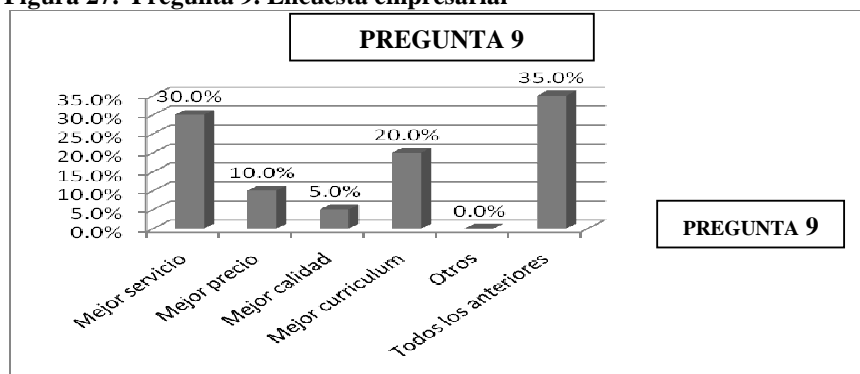


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 9

- Mejor servicio 30% de las personas encuestadas
- Mejor precio 10% de las personas encuestadas
- Mejor calidad 5% de las personas encuestadas
- Experiencia 20% de las personas encuestadas
- Otros 0.0%
- Todos los anteriores 35% de las personas encuestadas

Figura 27. Pregunta 9. Encuesta empresarial

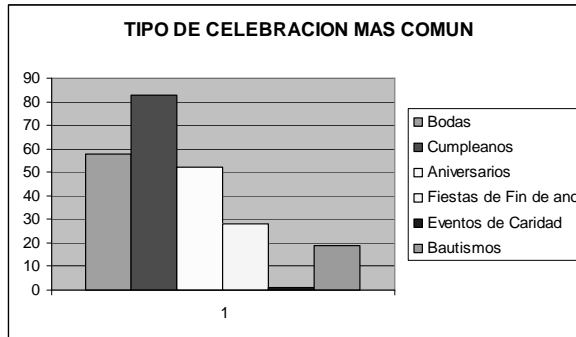


Fuente. Encuesta empresarial

Pregunta 3

- Bodas 58 % de las personas encuestadas
- Cumpleaños 83 % de las personas encuestadas
- Aniversarios 52 % de las personas encuestadas
- Fiestas de fin de año 28 % de las personas encuestadas
- Eventos de caridad 1 % de las personas encuestadas
- Bautismos 9 % de las personas encuestadas

Figura 29. Pregunta 3. Encuesta empresa

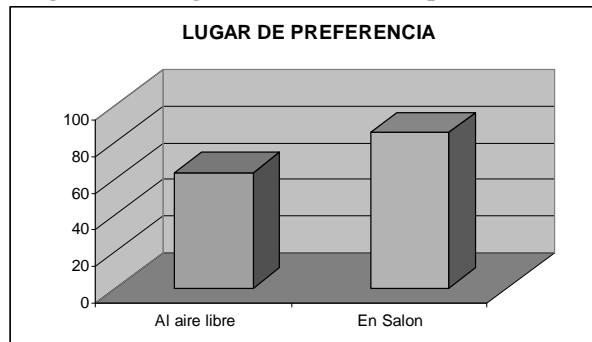


Fuente. Encuesta empresa

Pregunta 4

- Al aire libre 63 % de las personas encuestadas
- En salón 85 % de las personas encuestadas

Figura 30. Pregunta 4. Encuesta empresa

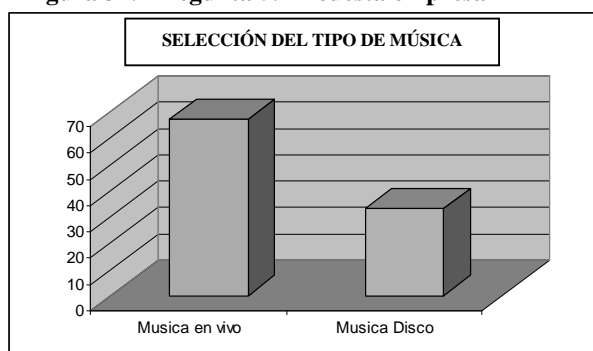


Fuente. Encuesta empresa

Pregunta .5

- Música en vivo 67 % de las personas encuestadas
- Música disco 33 % de las personas encuestadas

Figura 31. Pregunta 5. Encuesta empresa

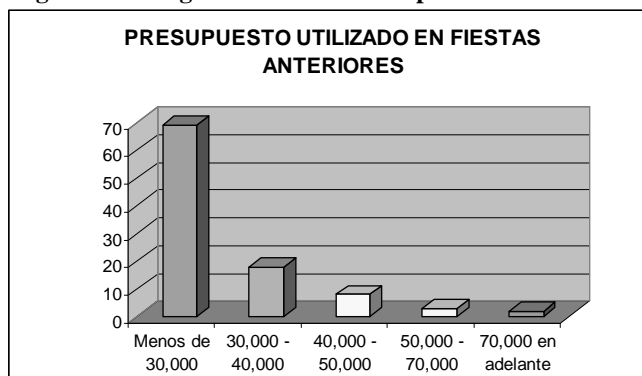


Fuente. Encuesta empresa

Pregunta .6

- Menos de 30,000 69% de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 18% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 08% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 03% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 02% de las personas encuestadas

Figura 32. Pregunta 6. Encuesta empresa



Fuente. Encuesta empresa

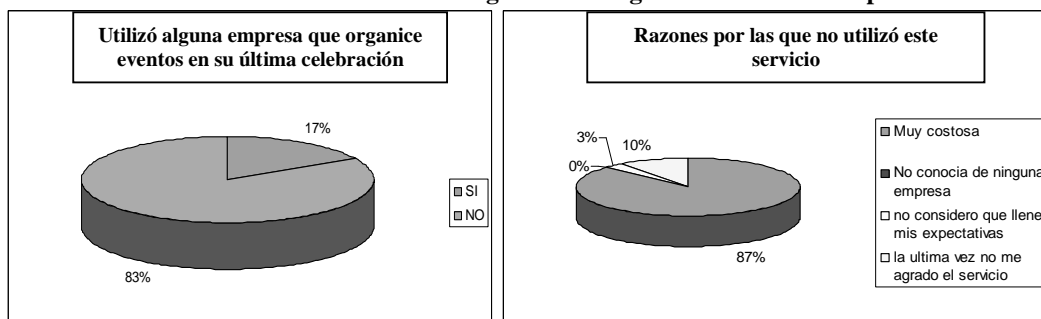
Pregunta .7

- Si 17% de las personas encuestadas
- No 83% de las personas encuestadas

Razón por la que no contrato ninguna empresa

- Muy costosa 87% de las personas encuestadas
- No sabia de alguna empresa que brindara el servicio 0% de las personas encuestadas
- No considera que alguna empresa llene sus expectativas 3% de las personas encuestadas
- La última vez que contrató a una empresa no le agradó el servicio 10% de las personas encuestadas

Figura 33. Pregunta 7. Encuesta empresa



Fuente. Encuesta empresa

Pregunta 8

- Si 90% de las personas encuestadas
 - El calidad y profesionalismo del personal 67.77 % de las personas encuestadas
 - El lugar 83.33% de las personas encuestadas
 - La música 90 % de las personas encuestadas
 - La comida 97.77% de las personas encuestadas

- No 10% de las personas encuestadas
 - La calidad y profesionalismo del personal 90% de las personas encuestadas
 - El lugar 30% de las personas encuestadas
 - La música 90% de las personas encuestadas
 - La comida 60% de las personas encuestadas

Figura 34. Pregunta 8.Encuesta empresa



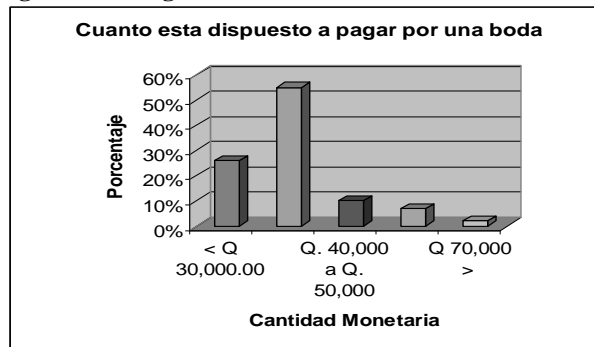
Fuente. Encuesta empresa

Pregunta 9

BODA

- Menos de 30,000 26% de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 55% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 10% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 07% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 02% de las personas encuestadas

Figura 35. Pregunta boda

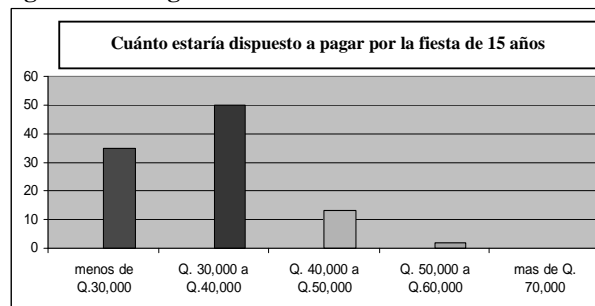


Fuente. Encuesta empresa

15 AÑOS

- Menos de 30,000 35% de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 50% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 13% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 02% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 00% de las personas encuestadas

Figura 36. Pregunta 15 años

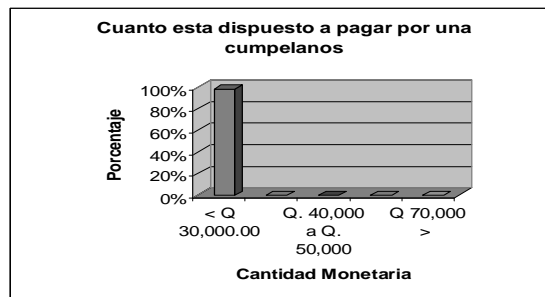


Fuente. Encuesta empresa

CUMPLEAÑOS

- Menos de 30,000 98% de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 02% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 00% de las personas encuestadas

Figura 37. Pregunta cumpleaños

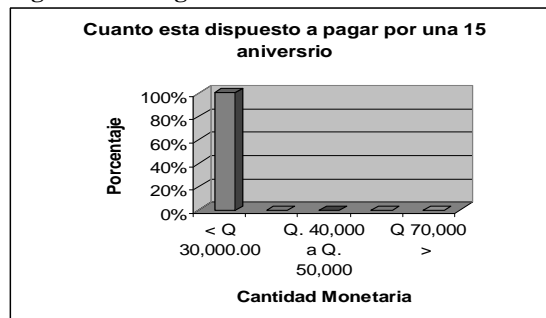


Fuente. Encuesta empresa

ANIVERSARIOS

- Menos de 30,000 100% de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 00% de las personas encuestadas

Figura 38. Pregunta aniversarios

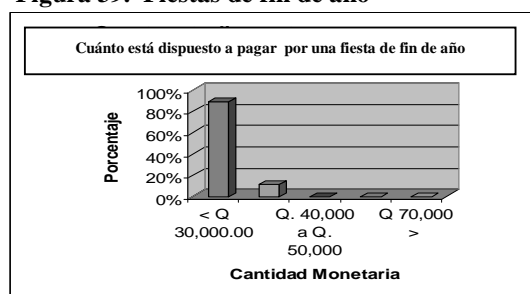


Fuente. Encuesta empresa

FIESTAS DE FIN DE AÑO

- Menos de 30,000 89.28% de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 10.72% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 00% de las personas encuestadas

Figura 39. Fiestas de fin de año

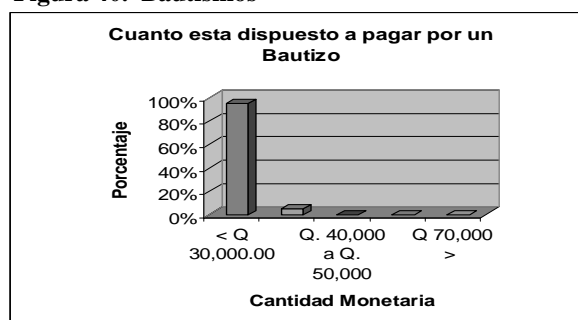


Fuente. Encuesta empresa

BAUTISMOS

- Menos de 30,000 94.73% de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 05.27% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 00.00% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 00.00% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 00.00% de las personas encuestadas

Figura 40. Bautismos

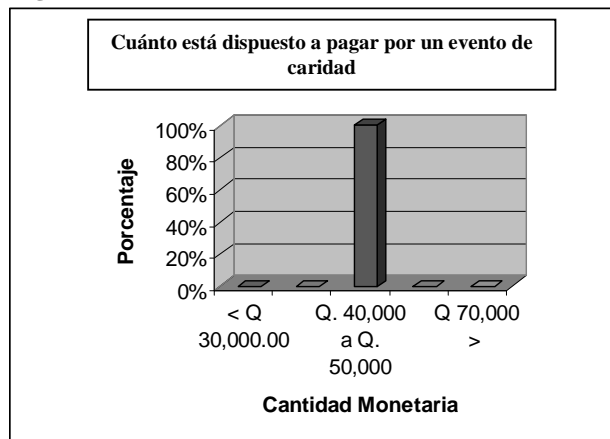


Fuente. Encuesta empresa

EVENTOS DE CARIDAD

- Menos de 30,000 % de las personas encuestadas
- Q. 30,000 a Q. 40,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 40,000 a Q. 50,000 100% de las personas encuestadas
- Q. 50,000 a Q. 70,000 00% de las personas encuestadas
- Q. 70,000 en adelante 00% de las personas encuestadas

Figura 41. Eventos de caridad



Fuente. Encuesta empresa