Procesamiento Técnico Documental, Digital

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE FESTEJOS EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

ASESOR:

MAE WILFREDO IRIAS

SUSTENTANTE:

ASTRID CARIAS

PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL GRADO:

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

TEGUCIGALPA MDC, 2007

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Procesamiento Técnico Documental, Digital

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCTOR RAÚL ANTONIO SANTOS

RECTOR

ABOGADO ADALID RODRÍGUEZ REYES

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADA IRMA YOLANDA HERRERA

DIRECTORA DE SISTEMA DE ESTUDIO DE POSTGRADO

MAE BELINDA FLORES DE MENDOZA

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MAE GUSTAVO RODRÍGUEZ ROQUE

COORDINADOR GENERAL DE MAESTRÍA

WILFREDO IRÍAS

ASESOR DE TESIS

CIUDAD UNIVERSITARIA, NOVIEMBRE 2007

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

DEDICATORIA

A mis queridos y respetados padres Deisy Vallecillo y Freddy Carias, amada pareja Oscar Suazo hermanos JImmy y Alejandra Carias y a mis amigos Pablo Ayes, Carmen Rodas, .Rosarito Mosqueira, José Tomás Chinchilla, Gonzalo Alvarado y Jazmín Zedan, quienes me apoyaron y animaron con gran entusiasmo, durante el desarrollo y feliz realización de mis estudios de maestría en administración de empresas.

Y finalmente le dedico este documento a cada uno de los catedráticos de la promoción XX, que con sus conocimientos y disciplina hacen que este esfuerzo se vea materializado en este documento.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi señor Jesucristo por bendecirme con su sabiduría, fuerza, entusiasmo y valor de haber llegado hasta el final, logrando así, un nuevo triunfo profesional en mi vida y sobre todo proveerme para hacer realidad este nuevo alcance.

Agradecezco fielmente a mis padres, mi pareja, hermanos, familiares, amigos, compañeros y amigos de post grado y mis catedráticos de la maestría de administración de empresas que me apoyaron moral y espiritualmente sin condiciones en este nuevo reto y les expreso que este logro no hubiese sido posible sin la compresión de ustedes.

Finalmente y de la manera más amable, agradezco a mi asesor MAE Wifredo Irías por haberme orientado y apoyado, trasmitiendo sus conocimientos y experiencia con la mejor voluntad, disponibilidad y confianza, haciendo así posible, la realización de este proyecto, que será beneficio de la comunidad profesional en particular y de mi país en general.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

INDICE

INTRODUCCIÓN **1**

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO **2**

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 2
1.2 ANTECEDENTES 2
1.3 PROBLEMA Y/U OPORTUNIDAD 3
1.4 PREGUNTAS DEL ESTUDIO 4
1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO 5
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 6
1.7 COMPONENTES METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO 7

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA **8**

2.1 MARCO CONCEPTUAL 8
2.1.1 DEFINICIONES Y CONCEPTOS MÁS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO 8
2.1.2 DEFINICIONES DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO 9
2.2 MARCO CONTEXTUAL 10
2.2.1 SURGIMIENTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN LA HISTORIA 10
2.2.2 EXISTENCIA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO NACIONAL. 15
2.2.3 PAPEL DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS Y SU RELACIÓN CON EL PROYECTO 16

CAPITULO III EL PROYECTO **18**

3.1 NOMBRE DEL PROYECTO 18
3.2 ÁREA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO 18
3.3 ÁREA TEMÁTICA DEL PROYECTO 18
3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO 18
3.4.1 OBJETIVO GENERAL 18
3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 18
3.5 IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO 19
3.6 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PROYECTO 19
3.6.1 FORTALEZAS 20
3.6.2 OPORTUNIDADES 21
3.6.3 DEBILIDADES 21
3.6.4 AMENAZAS 21

CAPITULO IV COMPONENTES DEL PROYECTO **22**

4.1.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META PRIMARIO Y SECUNDARIO 22
4.1.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 23
4.1.2.1Tipos de Investigación. 24
4.1.2.2Desarrollo de la Investigación de mercado 24
4.1.2.3Operacionalizacion de Variables 25
4.1.3 Determinación de la demanda 45
4.1.4 Análisis de la competencia 46
4.1.5 Estructura de Precios 50
4.1.6 Plan de Mercadotecnia 50
4.2 COMPONENTE DEL ESTUDIO TÉCNICO 63

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.2.1 Localización del Proyecto 64
4.2.2 Diseño de procesos de prestación de servicios 66
4.2.3 Requerimientos de materia prima, mano de obra, tecnología y equipo 68
4.2.4 Cronograma de Ejecución del proyecto 70
4.3 COMPONENTE DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL 71
4.3.1 Visión 72
4.3.2 Misión 72
4.3.3 Objetivos institucionales 72
4.3.4 Políticas y valores organizacionales 73
4.3.5 Constitución legal 75
4.3.6 Estructura Orgánica 75
4.3.7 Estructura de personal 76
4.3.8 Descripción y perfiles de puestos 76
4.3.9 Proceso de selección de personal 81
4.3.10 Criterios para la aplicación del proceso administrativo 82
4.4 COMPONENTE DEL ESTUDIO LEGAL 84
4.4.1 Constitución legal 84
4.4.2 Permiso de operación 88
4.4.3 Notificación de Inicio de operaciones 89
4.4.4 Autorización de libros 90
4.4.5 Registro de la propiedad industrial 90
4.4.6 Licencia sanitaria 91
4.4.7 Afiliación en el I.H.S.S. 92
4.4.8 Afiliación en INFOP 92
4.4.9 Afiliación en el RAP 93
4.4.10 Ministerio del Trabajo 93
4.5 COMPONENTE AMBIENTAL 94
4.6 COMPONENTE DEL ESTUDIO FINANCIERO 94
4.6.1Objetivos del Estudio Financiero 94
4.6.2 Proyección de estados financieros 95
4.6.3 Indicadores financieros 96
4.6.4 Punto de equilibrio 97
4.6.5 Recuperación de la Inversión 97
4.6.6 Análisis de sensibilidad 97
4.6.7 Flujo de caja proyectado 98
4.6.8 Evaluación económica del proyecto 98
CONCLUSIONES 100
RECOMENDACIONES 102
BIBLIOGRAFÍA 103
ANEXOS 104

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Introducción

El presente documento tiene como propósito presentar una propuesta para la ejecución del proyecto de inversión de la empresa Organizadora de Eventos Elite d' Clase, dedicada a brindar servicios de planificación, administración y montaje de cualquier tipo de evento de origen social. Asimismo cumplir con los requerimientos necesarios para obtener el título de Master en Administración de Empresas con orientación en Finanzas.

El estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad de establecer una empresa dedicada a la organización de eventos y festejos en la ciudad de Tegucigalpa. La experiencia personal, de amigos y conocidos, orientó sobre la necesidad de una empresa dedicada a la planificación, organización y montaje de eventos sociales. Llevando a la idea de crear y estructurar una empresa de esta índole, concretando en un nombre de empresa propuesto, "Elite d`Clase" que identificara los objetivos de la empresa, por lo que se propuso una estructura organizacional, se identificó una demanda insatisfecha a través de una investigación de mercado, la cual arrojó un nicho de mercado disponible para brindar servicios de este tipo a la vez que se genera un ingreso y rentabilidad constante a través del tiempo.

Sin embargo en el transcurso de este proceso se dieron algunas bisicitudes como el acceso a la información de empresas similares, pocos estudios en bibliotecas publicas o virtuales de este tipo y falta de información estadística en las instituciones gubernamentales con respecto a este rubro.

A pesar de lo anterior se obtuvo las herramientas necesarias que permitieron demostrar la factibilidad y rentabilidad de proyecto. Tanto en la parte de mercado, técnica, organizacional, administrativa, legal y financiera.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto es determinar la viabilidad y factibilidad para crear una empresa cuya función primordial consistirá en ofrecer al mercado los servicios de planeación, organización y desarrollo de eventos sociales, brindando un servicio completo, especializado en diferentes áreas relacionadas con la ejecución de eventos a través de la subcontratación y asesoría de expertos.

1.2 ANTECEDENTES

Los Eventos Sociales en la Humanidad

Desde tiempos inmemorables los acontecimientos sociales han dado un gran realce a las distintas actividades de la vida.

Se puede mencionar un pasaje de La Biblia (Evangelio según San Juan) ocurrido en la Aldea de Canaán de Galilea, donde Jesús realizó su primer milagro, en el cual convirtió el agua en vino, durante un banquete de bodas. Esto indica la realización de un evento social de mucha importancia en esos días, para lo cual se necesitaron sirvientes y personas que llevaron a cabo la realización del mismo[1].

Posteriormente en la época Romana conforme se fue ampliando territorialmente el Imperio Romano, se realizaban muchas actividades sociales con grandes festines, comidas extravagantes y música. Contaban con sirvientes y esclavos de todas partes, los cuales eran los encargados de la realización y montaje de los eventos

Otra de las épocas que se puede mencionar es El Renacimiento. La transformación de esta época se basa en la consolidación del sistema capitalista comercial y del estado moderno y la aparición de las monarquías absolutas, en las cuales se tomaba muy en cuenta los detalles de los distintos eventos sociales ya que existía mucho glamour en la

[1] Microsoft® Encarta® Enciclopedia CD interactivo versión año 2004

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

realización de cada uno de los acontecimientos que se celebraban. La persona encargada de la realización y montaje de estos eventos era el administrador del rey, él contrataba a los distintos proveedores de los alimentos, vajillas y montaje de escenarios para la realización de los mismos. Todo evento de bodas, bautismo, cumpleaños, entre otros. se realizaba con el mayor de los detalles.

El tiempo pasa y evoluciona y en los años 1564-1616, surge el Dramaturgo William Shakespeare. Durante este periodo las actividades sociales se consideraban muy importantes, surgió la presentación en sociedad de las jóvenes que hoy son conocidas como las fiestas de quince años. Así mismo, las bodas se vuelven el evento más importante en cualquier tipo de religión y sociedad, las cuales varían de acuerdo a las distintas costumbres y tradiciones. [2]

1.3 PROBLEMA Y/U OPORTUNIDAD

En la actualidad existe una manera eficaz de realizar un evento, donde las probabilidades de tener éxito son mayores, esta es a través de la contratación de agencias especializadas que se dedican a estos menesteres, obteniendo la ventaja de tener mayor creatividad, experiencia y ahorro de tiempo.

En el contexto anterior, se presenta la oportunidad de crear una empresa que se dedique a la organización de toda clase de eventos sociales, que beneficiará a la población hondureña en diferentes niveles: sociedad, institucional y personal, además se podrá contribuir con el crecimiento económico del país.

En el aspecto institucional, la importancia de la realización de este proyecto de inversión radica en el hecho de que contribuirá con el crecimiento de diferentes instituciones, ya que al realizar la subcontratación de diferentes empresas o personas que brindan determinado servicio se promoverá una mayor productividad y una mayor generación de empleo a diferentes sectores de la población. Ejemplo de esto son: empresas arrendadoras de locales para realizar eventos, empresas especializadas en

[2] Microsoft® Encarta® Enciclopedia CD interactivo versión año 2004

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

alimentación, especialistas en floristería y decoración para la preparación del salón, servicios de vídeo-grabación del evento y especializados en fotografías, proveedores de mobiliario, equipo y utensilios, mantelería, grupos musicales o de animación, personal encargado del servicio y atención a los invitados (meseros y edecanes), agencias de viajes para proporcionar paquetes turísticos, recuerdos de conformidad al festejo que se llevará a cabo, entre otros.

1.4 PREGUNTAS DEL ESTUDIO

- ¿Cuáles son los eventos que usualmente celebran la mayoría de familias en la ciudad capital?

- ¿En qué lugares prefieren celebrar estos eventos?

- ¿Cuál es el nivel de ingreso de las familias que solicitan o pagan por eventos y cuánto pagarían por que se les organizara?.

- ¿Cuáles son los tipos de eventos por los que la familias contratarían un organizador o una empresa dedicada a organizar eventos?

- ¿Cuáles son los servicios que los posibles clientes solicitan en lo referente a los eventos que acostumbran celebrar?

- ¿Conoce empresas que brindan este tipo de servicio, y que recursos utiliza para buscar estas empresas cuando requiere de sus servicios?

- ¿son conocidas las empresas que brindan este tipo de servicio?

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

1.5 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad económica, financiera y de mercado de una empresa organizadora de festejos.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar mediante un Estudio de Mercado: la oferta y demanda insatisfecha y cuantificar la participación potencial del proyecto en el mercado.
- Determinar mediante un Estudio Técnico: la localización y tamaño óptimo de la empresa.
- Definir la filosofía de la empresa e Investigar los aspectos legales para la constitución de la misma y crear la estructura organizativa.
- Realizar un Estudio Financiero y Económico para determinar la factibilidad del proyecto (sin riesgo), utilizando las técnicas que consideran el valor del dinero a través del tiempo.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.6.1 APORTE Y BENEFICIO SOCIAL DEL PROYECTO

En la actualidad existe una manera eficaz de realizar el evento, donde las probabilidades de tener éxito son mayores. Esta es la contratación de agencias especializadas que se dedican a estos menesteres, obteniendo la ventaja de tener mayor creatividad, experiencia y ahorro de tiempo.

En cuanto al aspecto social, los sectores relacionados con el proyecto de inversión son: sector servicios al contratar personal dedicado a la atención de los invitados, sector alimenticio por el consumo de diferentes tipos de comida y bebida, sector agrícola a través del uso de floristería natural para la decoración de locales y con el consumo de productos agrícolas, sector de la industria manufacturera a través del consumo de diferentes productos, sector turismo cuando se requieran servicios de restaurantes y hoteles, entre otros.

Por las razones antes mencionadas, surge la inquietud de desarrollar una propuesta de inversión para la creación de una empresa encargada de la planificación, administración y montaje de cualquier tipo de evento social, que brinde los servicios en conjunto.

1.6.2 CONVENIENCIA ECONÓMICA Y DE MERCADO

En todo proyecto que se genera existe la Conveniencia económica y de mercado. En primer lugar lo que se espera con este negocio es propiciar una competencia sana cuyo máximo beneficiario sea el cliente y el Posicionamiento en la mente de los consumidores y desarrollar marca a través de técnicas de mercadeo

Es muy importante que además de posicionar el negocio en la mente de los consumidores, obtener o maximizar los beneficios del servicio y/o producto para obtener la rentabilidad de la empresa, también es importante buscar nuevos productos o servicios que minimicen los costos operativos y maximicen la satisfacción del cliente, además mantener constantes o disminuir los gastos de operación para así maximizar la utilidad de operación.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

1.7 COMPONENTES METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

Aunque existen diversos modelos de los componentes de un proyecto de investigación, para el propósito este proyecto de investigación, se siguió la estructura proporcionada por la Maestría de Administración de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras y los principales componentes del estudio son:

- Componente del estudio Mercado: se hizo recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con el tipo de problema de la investigación para definir un esquema situacional mercado potencial al que quiere posicionar con este proyecto.
- Componente del estudio técnico: se definieron todas la localización de optima del proyecta, también se definieron los procesos de los servicios y los requerimientos de mano de obra y capacidad instalada.
- Componente del estudio administrativo y organizacional: se creo la filosofía en la que fundamentara la empresa como ser la misión, visión, valores, políticas y objetivos organizacionales, la estructura de personal, la descripción y perfil de los puestos y los criterios con los que se regirá el proceso administrativo.
- Componente legal: la forma constituyen las empresas hondureñas, los diferentes permisos y licencias que necesitan para operar en país.
- Componente financiero: se evaluó financieramente el proyecto realizando proyecciones de estados financieros e indicadores que ayudaron a determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual ayuda a explicar por qué se esta llevando a cabo un proyecto de una manera determinada.

2.1.1 DEFINICIONES Y CONCEPTOS MÁS UTILIZADOS EN EL ESTUDIO

Festejos

- Acción y efecto de festejar.
- Regocijos públicos

Eventos

- Acontecimiento.
- Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer.
- Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.

Organización

- Acción y efecto de organizar u organizarse.
- .Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.
- Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
- Disposición, arreglo, orden.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

2.1.2 DEFINICIONES DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Todo proyecto está relacionado con un sector de la economía nacional bajo un contexto político, económico y social. Por esta razón se ha determinado que la empresa "Elite d' Clase" se orientará al sector servicios dedicada a la organización de eventos, específicamente servicios personales sociales y comunales[3]. Algunos ejemplos son: bodas, cumpleaños, bautizos, fiestas y reuniones sociales entre otros.

2.1.3 TIPOS DE VENTA PARA EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

La empresa puede optar por varios tipos de ventas entre ellos estan:

- **Venta personal** que implica la interacción personal con el cliente en donde existe una relación directa entre el comprador y el vendedor.

  Y esta a su vez se puede subdividir en venta en atención o recepción de pedidos esta es una venta de mostrador venta al interior.

  Venta búsqueda al exterior u obtención de pedidos
- **Venta telefónica** donde se contacta el potencial cliente y se cierra la venta por el mismo medio
- **Ventas definidas con base en el tiempo** (diarias, semanales, mensuales trimestrales, semestrales y anuales, comparados con ejercicios anteriores).
- **Ventas on-line**: donde se mandan folletos, cartas, catálogos, videos y presentaciones de los productos y servicios así como de sus beneficios[4].

[3] Microsoft® Encarta® Enciclopedia CD interactivo versión año 2004
[4] http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

2.2 MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo presenta en forma resumida la importancia de los eventos sociales a lo largo de la vida de los seres humanos. Incluye algunos aspectos claves para lograr el éxito en la organización de eventos, clasifica los eventos de acuerdo a su importancia y finalmente menciona las empresas que se dedican a la organización de este tipo de actividades en el Distrito Central

2.2.1 SURGIMIENTO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO EN LA HISTORIA

2.2.1.1La Humanidad en la Sociedad

Desde tiempos inmemorables los acontecimientos sociales han dado un gran realce a las distintas actividades de la vida.

Se puede mencionar un pasaje de la Biblia ocurrido en la Aldea de Canaán de Galilea donde, Jesús realizó su primer milagro, en el cual convirtió el agua en vino, durante un banquete de bodas[5]. Esto indica la realización del evento social de mayor importancia, en todos los tiempos. Para este tipo de reuniones se necesitaron sirvientes y personas que llevaron a cabo la realización del mismo.

Posteriormente en la época Romana, siendo sus orígenes desde el siglo VII antes de Cristo, conforme se fue ampliando territorialmente el Imperio Romano, realizaban muchas actividades sociales con grandes festines, comidas extravagantes y música. Contaban con sirvientes y esclavos de todas partes, los cuales eran los encargados de la realización y montaje de los eventos.[6] Lamentablemente durante el apogeo del Imperio Romano este tipo de reuniones, comenzaron a decaer y estas celebraciones se convirtieron en bacanales[7].

Otra de las épocas que se puede mencionar, es El Renacimiento que data desde el siglo XIV al siglo XVI, ésta fue una época de los puntos culminantes de la historia de la humanidad en pos de la razón y el progreso. La transformación de la época

[5]Evangelio según San Juan 2:1-12, Santa Biblia, Versión Reina Valera, revisión 1960, Pág. 1044
[6]Microsoft® Encarta® Enciclopedia CD interactivo versión año 2004
[7] Bacanal: Desenfreno, escándalo, festín. Diccionario Anaya de la Lengua, Ediciones Anaya, 1986 Tercera Reimpresión. Pag. 88

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

renacentista se basa en la consolidación del sistema capitalista comercial y del estado moderno y la aparición de las monarquías absolutas, en las cuales se tomaba muy en cuenta los detalles de los distintos eventos sociales ya que existía mucho glamour en la realización de cada uno de los acontecimientos que eran celebrados.

Estas actividades eran precedidas por el Rey o miembros del reinado, Damas y miembros del Consejo, muchas veces este tipo de reuniones eran de tipo comercial o uniones de reinados, durante esta etapa los matrimonios eran por conveniencia ya que se perseguía con este, lograr mayor poder territorial por ambas familias que celebraban los contratos prenupciales. La persona encargada de la realización y montaje de estos eventos era el administrador del rey, él contrataba a los distintos proveedores de los alimentos, vajillas y montaje de escenarios para la realización de los mismos. Todo evento de bodas, bautismo, cumpleaños, etc. era realizado con el mayor de los detalles.[8]

El tiempo pasa y evoluciona y en los años 1564-1616, surge el Dramaturgo William Shakespeare poeta y autor de una de las figuras más importantes de la literatura universal. Sus escrituras se dividen en dos períodos siendo el segundo período el de las grandes comedias excepto la tragedia de Romeo y Julieta, en el cual describe la triste historia de amor de dos jóvenes que no podían unir sus más puros sentimientos de amor, debido a las luchas familiares, y dio como origen dentro de la clase media que se rompiera el tabú del arreglo de los matrimonios, la cual comenzó a estrecharse socialmente por afinidad y sentimientos de atracción y amor.[9]

Las actividades sociales eran muy importantes en esta clase social, surgió la presentación en sociedad de las jóvenes que hoy son más conocidas como las Fiestas de Quince Años. Adicionalmente las bodas se vuelven lo más importante de estos eventos en cualquier tipo de religión y sociedad son marcadas con sus distintas costumbres y tradiciones.[10]

[8] Microsoft® Encarta® Enciclopedia CD interactivo versión año 2004.
[9] Microsoft® Encarta® Enciclopedia CD interactivo versión año 2004
[10] Microsoft® Encarta® Enciclopedia CD interactivo versión año 2004

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Organizar eventos de cualquier índole con éxito, no es fácil, ya que las personas que se encargan de organizarlos tienen la difícil tarea de conseguir ideas originales, para que los invitados tengan una experiencia única.

2.2.1.2El Éxito en la Organización de Eventos

Existen diferentes maneras para conseguir ideas originales[11], pueden ser a través de encuestas, la cual consiste en preguntar a personas allegadas que es lo que más les ha gustado de los eventos que han asistido, otra opción es por medio de la lectura de revistas, libros o páginas de Internet, que traten de éstos temas.

En la actualidad existe otra manera eficaz de realizar el evento, donde las probabilidades de tener éxito son mayores. Esta es la contratación de agencias que se dedican a estos menesteres, obteniendo las ventajas de tener mayor creatividad, experiencia y ahorro de tiempo.

El éxito de los organizadores de eventos se consigue a través de mucho sacrificio, de la superación de múltiples retos. Existe una serie de pasos para mejorar como profesionales en la organización de eventos[12], estos son:

- Transformar las críticas y las diferencias, en lecciones aprendidas. Este consiste en aprender a responder positivamente a la retroalimentación que se obtiene después de conflicto, controversia y crítica.
- Convertir los errores en oportunidades. Henry Ford dijo: “Un error es la oportunidad de empezar de nuevo más inteligentemente”.
- Crear relaciones. Para triunfar en el mundo de los negocios de hoy en día, hay que saber relacionarse con colaboradores y con clientes. Hay que crear conexiones positivas con los clientes y ayudarles a realizar eventos con éxito.
- Estar presente. Es fundamental hacer sentir a todos los que se relacionan que pueden contar con alguien para asegurar el éxito, estar siempre disponibles y listos para actuar en cualquier momento.

[11] www.eventoplus.com/viewtip.php?tipid=34

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- Salir y aprender. Para poder aprender se debe tener mayor interacción con el medio ambiente en que se relaciona.
- Escuchar...escuchar...escuchar. Esta es la parte más importante de un organizador de eventos y probablemente la más difícil, saber escuchar que es lo que el cliente desea y quiere transmitir, ayuda a prever las necesidades y minimizar los problemas.
- Fijar los límites. Un buen organizador debe saber hasta donde llegan sus posibilidades, también debe poseer la habilidad de poder delegar tareas a su equipo de trabajo, consiguiendo que estos se formen de manera eficaz[13].

2.2.1.3Clasificación de Eventos

En el ámbito de la sociedad hay una gran variedad de eventos, los cuales se pueden clasificar de mayor a menor importancia. Esta clasificación varía de acuerdo a la sociedad, cultura o raza de la que se esté hablando. Para fines del presente documento se considera como centro de estudio la población hondureña, siendo más específicos la sociedad del Distrito Central.

De acuerdo a un estudio de investigación de mercados, el nivel de importancia de los eventos en el Distrito Central es el siguiente:

1. Bodas
2. Quince años
3. Graduaciones
4. Eventos Empresariales
5. Bautizos
6. Baby Shower
7. Despedidas de soltería

Para los fines de la realización de este estudio se tomaran los datos de esta investigación ya que el objeto de estudio se relaciona con el mercado meta que se ha seleccionado, ampliando únicamente el rubro de “Quince Años” por “Cumpleaños” en

[13] , orientación de mercadotecnia, Investigación de mercados para determinar la aceptación de una empresa de Festejos, julio 2002, pagina 13.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

general, lo cual incluye piñatas o celebraciones específicas y dejando los “Eventos Empresariales” como una alternativa de expansión de la empresa

2.2.1.4 Experiencias de éxito de empresas organizadoras de eventos

Según el sitio de Internet eventoplus.com, el éxito de los organizadores de eventos se consigue a través de mucho esfuerzo y de la superación de múltiples retos. A continuación se cita una serie de pasos para lograr el éxito en la organización de eventos:

- Crear relaciones. Para triunfar en el mundo de los negocios de hoy en día, hay que saber relacionarse con colaboradores y con clientes. Hay que crear conexiones positivas con los clientes y ayudarles a realizar eventos con éxito.
- Estar presente. Es fundamental hacer sentir a todos los que se relacionan que pueden contar con alguien para asegurar el éxito, estar siempre disponibles y listos para actuar en cualquier momento.
- Salir y aprender. Para poder aprender se debe tener mayor interacción con el medio ambiente en que se relaciona.
- Escuchar, escuchar y escuchar. Esta es la parte más importante de un organizador de eventos y probablemente la más difícil, saber escuchar que es lo que el cliente desea, lo cual ayuda a prever las necesidades y minimizar los problemas.
- Fijar los límites. Un buen organizador debe saber hasta donde llegan sus posibilidades, también debe poseer la habilidad de poder delegar tareas a su equipo de trabajo, consiguiendo que estos se formen de manera eficaz[14]

[14] www.eventoplus.com/viewtip.php?tipid=34

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

2.2.2 EXISTENCIA DE PRODUCTOS EN EL MERCADO NACIONAL.

En la actualidad en el mercado nacional específicamente en el Distrito central existen algunas empresas dedicadas a dar servicios de festejos o celebraciones de eventos especiales
Entre ellas se pueden mencionar:

Danforth's
Está ubicado en colonia Castaño Sur Edificio Meraz, primera planta, contiguo a Decora, en la ciudad de Tegucigalpa. Realiza las actividades de contratar el lugar donde se puede realizar el evento, decoración del lugar de la fiesta, la iglesia, pastel, comida, fotografía, música, lugar de la noche de boda, luna de miel, grabación del evento, edición del vídeo, recuerdos de acuerdo al festejo que se llevará a cabo, entre otras.

Entre los locales que se pueden encontrar en el área del Distrito Central y zonas aledañas son:

Casa Blanca
Ubica sus oficinas en la Colonia San Carlos, aunque la realización de los eventos se desarrolla en Santa Lucía, Municipio del Distrito Central. Ofrecen un servicio casi completo en la realización de todo tipo de eventos sociales, culturales y profesionales.
La Cumbre
Está ubicado en una de las zonas más exclusivas de Tegucigalpa, Aldea El Hatillo. Ofrece varios servicios en la realización de eventos de diferente índole.
La Alambra
Se centra en el alquiler del local para la realización de eventos, los servicios que ofrece son limitados.
Hotel Clarión
Está ubicado en la Colonia Alameda, en el Bulevar Juan Pablo II. Ofrece los servicios de local, comida, servicio de meseros, mobiliario y decoración. Existen paquetes especiales para la celebración de Bodas que van desde una limosina hasta incluir el lugar de la luna de miel.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Hotel Camino Real

Está ubicado a un costado del Mall Multiplaza. Ofrece los servicios de local, comida, servicio de meseros, mobiliario. Al igual que el Clarion ofrecen paquetes de bodas que incluyen la luna de miel.

Hotel Honduras Maya

Uno de los lugares más exclusivos en la Capital por su tradición de elegancia y buen servicio, ofrece casi todos los servicios necesarios para organizar y realizar eventos de diferente naturaleza.

Club del Banco Central de Honduras

Se encuentra ubicado en barrio La Granja de Comayagüela, y ofrece los servicios de local, comida, servicio de meseros y mobiliario.

Club del Banco Centroamericano de Integración Económica

Se encuentra ubicado en barrio La Granja de Comayagüela, y ofrece los servicios de local, comida, servicio de meseros y mobiliario.

2.2.3 PAPEL DE LOS ACTORES INVOLUCRADOS Y SU RELACIÓN CON EL PROYECTO

Los actores involucrados con la empresa y los productos y/o servicios se detallan a continuación:

2.2.3.1 Cliente

Los servicios que se otorgarán al consumidor final es el cliente de manera que se procurará utilizar productos de calidad, que brinden resultados a nuestros clientes ya que a través de ellos se pueden generar nuevas oportunidades de negocio, nuevos clientes, realimentación sobre los productos y servicios que se brinden.

2.2.3.2 Proveedores

Se buscarán proveedores que cumplan con la calidad de los productos y con los tiempos de entrega para tener un stock de inventario suficiente para no dejar de atender a ellos, así mismo que brinden condiciones de crédito que beneficien el desarrollo del negocio.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

2.2.3.3 Empresa Elite D'clase

Como proveedores de servicios estaremos en pro de la mejora continua de nuestros productos y servicios a través de la capacitación y especialización en la aplicación y entrega de nuestros productos y servicios, buscando formas más eficientes de administración de recursos.

2.2.3.4 Empleados

Implantar una cultura constante de servicio al cliente, apoyada en la aplicación de valores morales como filosofía de trabajo. Siempre brindar los mejores servicios y productos a través del mejor recurso humano preparado para tal fin. De igual manera propiciar un ambiente laboral sano que permita una estabilidad de largo plazo de nuestros empleados permitiéndoles un desarrollo personal y profesional.

2.2.3.5 Competencia

Investigar sobre nuevas formas de trabajo, que permita aventajar a la competencia con herramientas como benchmarking.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

CAPITULO III EL PROYECTO

3.1 NOMBRE DEL PROYECTO

El nombre de la empresa es Elite d' Clase

3.2 ÁREA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

Con el fin de determinar la mejor ubicación en donde se podrán instalar las oficinas, se ha decidido que la Macro localización del proyecto es el Distrito Central, Honduras. En cuanto a su micro localización, se buscará identificar el lugar más adecuado en el Estudio Técnico, tomando en cuenta la opinión del mercado.

3.3 ÁREA TEMÁTICA DEL PROYECTO

La empresa Organizadora de eventos y festejos Elite d' Clase es un proyecto de inversión nuevo orientada a dar servicios de organización de eventos sociales para la población hondureña subcontratando diferentes empresas o personas que brindan los servicios requeridos por los clientes.

3.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Conformar una empresa planificadora y organizadora de festejos que satisfaga las necesidades y deseos del mercado de clientes que demanda este tipo de servicios.

3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la filosofía de la empresa e Investigar los aspectos legales para la constitución de la misma y crear la estructura organizativa.
- Establecer criterios para la aplicación de un proceso administrativo para la empresa Elite d`Clase
- Posicionar los servicios brindados de la empresa Elite d`Clase.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- Definir políticas y valores organizacionales orientadas a la excelencia de servicio al cliente proporcionando servicios de calidad que excedan las demandas de los clientes potenciales.
- Conformar una estructura organizativa eficaz para los objetivos de Elite d`Clase.

3.5 IMPACTO ESPERADO DEL PROYECTO

Se espera generar utilidades y desarrollar una cartera de clientes constante que permita a la empresa un crecimiento sostenido y un desarrollo de nuevos servicios para los clientes.

3.6 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PROYECTO

En la actualidad, existen en el mercado un número limitado de empresas que se dedican a ofrecer servicios de organización de eventos. Entre las fortalezas que estas poseen se puede mencionar que cuentan con instalaciones adecuadas y atractivas para realizar eventos, extensión y experiencia en la línea de los servicios que ofrecen, habilidades desarrolladas en el personal, aceptación en el mercado, crecimiento constante de su participación en el mercado, lo cual representa una amenaza para la empresa organizadora de eventos que se pretende crear.

Por otro lado, entre las debilidades que se podrían aprovechar se encuentra el hecho de que estas empresas no ofrecen un servicio completo para la realización de eventos, es decir, alquiler de locales, mobiliario, alimentación y bebidas, decoración, tarjetas, meseros, fotografía, filmación, vestuario entre otros, en el mismo lugar. Así mismo, la falta de calidad en los servicios que se ofrecen, poca publicidad para ofrecer los servicios que estas brindan, no cuentan con personal especializado y el grado de satisfacción de los clientes, son puntos a favor de la nueva empresa.

Unido a esto, existen una serie de amenazas no solo para estas empresas sino también para la empresa que se pretende crear, como ser: Introducción al mercado de nuevas empresas internacionales especializadas en este rubro, extensión de la línea de

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

servicios de empresas similares, percepción del cliente hacia los servicios de la empresa como un producto suntuoso, mayor posicionamiento de empresas existentes y la recesión económica del país.

De igual manera, existen oportunidades en el mercado que pueden ser aprovechadas al máximo, ya que el estilo de vida actual no permite llevar a cabo la planeación de un evento, con las características que los consumidores desearían. Entre estas oportunidades están: Atención de un mercado insatisfecho, alianzas estratégicas con empresas dedicadas a complementar la realización de eventos especiales, mejoramiento en la calidad en el servicio y productos ofrecidos, captación de nuevos mercados.

Se considera que el segmento con mayor apertura para el tipo de servicios que ofrecerá la empresa son la clase media y alta, cada una de las clases se define como:

Clase media; este segmento del mercado está formado por las familias cuyos ingresos son de L 20,000.00 a L 60,000.00 al mes. Esta clase, se compone de personas que no tienen posición familiar social elevada ni riqueza excepcional. Primordialmente les interesa su carrera y han llegado a destacar como profesionales de educación superior, empresarios independientes o ejecutivos de empresas.

Clase alta; son aquellas familias con ingresos superiores a L 60,000.00 al mes, las cuales les interesa figurar en círculos sociales y medios de comunicación. Suelen iniciar en la clase media y para luego pasar a ser una parte activa en actos sociales y cívicos.

Para profundizar en la evaluación de la competencia, se desarrolló un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) para Elite d' Clase:

3.6.1 FORTALEZAS

- Ubicación accesible y de bajo riesgo.
- Calidad en el servicio y productos.
- Atención personalizada con personal capacitado.
- Diversidad de servicios y actividades para todos los eventos enfocados.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

3.6.2 OPORTUNIDADES

- Necesidad de desarrollar la confianza de seguridad en el servicio.
- Cambio en el estilo de vida al resaltar actividades orientadas a este tipo de servicios.
- Alianzas estratégicas con empresas dedicadas a complementar la realización de eventos especiales.
- Atención del mercado insatisfecho existente.
- Captación de nuevos mercados.
- Apertura a nuevos segmentos de mercado.
- Desarrollo de la confianza del cliente potencial.

3.6.3 DEBILIDADES

- Falta de experiencia del entorno en negocios similares.
- Capacidad limitada en las diversas áreas.
- Servicio fácil de sustituir.
- Necesidad de educar el cliente potencial sobre los servicios ofrecidos.

3.6.4 AMENAZAS

- Los servicios son vulnerables a las fluctuaciones de la demanda creando una necesidad de buscar alternativas de diferentes actividades en temporadas bajas. (seminarios, foros, entre otros)
- Introducción al mercado de nuevos empresas especializadas en este rubro.
- Extensión de la línea de servicios de la competencia indirecta para abarcar los servicios y establecimientos similares a los de Festejos.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

CAPITULO IV COMPONENTES DEL PROYECTO

Es importante mencionar que la Investigación de Mercados es la vinculación del consumidor, cliente y el público con el mercadólogo, obteniendo información que se usa para identificar y definir las oportunidades y amenazas que hay en el mercado[15].

En el presente capítulo se identifica el mercado meta al cual se dirigen los servicios de la empresa, y se demuestra el grado de aceptación que tiene la misma en el nicho de mercado seleccionado.

Dichos resultados se obtienen bajo la aplicación de una serie de actividades que conlleva la investigación de mercados y su interpretación, para ver la factibilidad de mercado, sobre todo cumpliendo con el concepto básico que tiene la mercadotecnia que es la satisfacción de las necesidades humanas[16].

4.1.1 Determinación del mercado meta primario y secundario

El mercado primario de este segmento esta compuesto por familias que tienen recursos para adquirir los servicios de una empresa organizadora de eventos. El mercado total para este tipo de servicios asciende a 42,795 familias y de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada, el 79.6% de estas podrían estar dispuestas a contratar los servicios de la empresa Organizadora de Eventos, por lo que el mercado aprovechable asciende a aproximadamente 34,065 familias (ver Anexo 1).

Teniendo en cuenta la participación del mercado meta la empresa iniciará operaciones con tres ejecutivos de ventas, se ha estimado que durante el primer año de operaciones, se podría manejar alrededor de 3 o 4 eventos semanales diferentes.

De acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, se planea poder cubrir un total de 130 eventos durante el primer año. Estos eventos estarán distribuidos de la siguiente manera:

- Bodas 34
- Cumpleaños 13
- Graduaciones 10

[15] Kotler Philip, ***Et.al,*** Mercadotecnia, sexta edición, p.127
[16] Ibidem, p. 5

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

- Bautizos 10
- Quince años 24
- Baby Shower 14
- Despedida de Soltería 13
- Primera Comunión 12

Esta proyección se estableció tomando en cuenta varios aspectos: el porcentaje de utilidad y la cantidad en lempiras que genera el desarrollo de cada tipo de evento, posibilidad de contratación de acuerdo a la importancia, periodicidad y naturaleza del evento.

El porcentaje de crecimiento a cinco años para la empresa organizadora de eventos, será del cinco por ciento (5%) para cada año de operación, considerando dicho crecimiento esta de acuerdo con los datos proporcionados por el Banco Central sobre el crecimiento económico del país. (Ver Anexo Nº 2)

El mercado secundario esta compuesto por empresas que soliciten eventos privados para su sector como lanzamientos de productos, inauguraciones, fiestas navideñas o según la temporada

4.1.2 Investigación del Mercado

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para este fin, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son:

- sistemático;
- objetivo;
- información
- toma de decisiones.

Se define la investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.2.1Tipos de Investigación.

Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa mejor.

4.1.2.2Desarrollo de la Investigación de mercado

Para el desarrollo de la investigación se siguieron los siguientes pasos:

- Se establecierón las necesidades de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Se elaboró un cuestionario que contiene tanto, preguntas cerradas para facilitar la tabulación y análisis de los datos, como preguntas abiertas con el fin de determinar las preferencias de la población meta.
- Se definió la población y la muestra
- Se aplicaron encuestas por medio de entrevista personal, a conveniencia del entrevistador, en lugares que son comúnmente frecuentados por el segmento de mercado que se desea alcanzar, entre estos se puede mencionar centros comerciales (Mall Multiplaza, Mall El Dorado, C.C. Los Castaños, C.C. Plaza Criolla), clínicas médicas (Honduras Medical Center, Clínicas Medicas), agencias de Viajes y aerolíneas (Travel Express y Línea Aérea Taca), bancos (Ficohsa, BAC y Banco Uno-Aval- Pacif Card), cafés (Expreso Americano, Dunkin Donuts), universidades, colonias residenciales (Col. Castaños Sur, Col. San Carlos, Res. Tres caminos, Col. Florencia, Res. Lomas de Miraflores) entre otros.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- Se utilizaron para procesar los datos programas de software como ser Excel 2000 de Microsoft, el cual permite presentar los resultados de una forma clara y ordenada mediante tablas y gráficos.
- Finalmente se presentaran los datos en el ítem de análisis de resultados

4.1.2.3Operacionalizacion de Variables

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse[17]

En el presente estudio se definen las variables que determinan la importancia de la investigación, las cuales se enuncian a continuación:

Tabla #1

Variable	Definición Contextual	Definición Operacional Según Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color	Preguntas
Aceptación	Aprobación, aplauso.	Porcentaje, que se refleja en los resultados obtenidos de la investigación concluyente (encuesta).	¿Contrataría usted los servicios de una empresa que organice eventos?
Evento	Acontecimiento imprevisto.	Actividad o festejo que se desea llevar a cabo.	¿Para que tipo de eventos le gustaría contratar servicios organizados por la empresa?
Local	Perteneciente al lugar. Sitio o lugar cerrado y cubierto.	Lugar donde se realiza el evento.	¿Usualmente donde celebran este tipo de eventos?
Participar	Tomar parte en una cosa. Dar parte, informar y comunicar.	Forma en que el cliente desea tomar parte en la realización del evento.	¿De qué forma le gustaría participar en la planeación del evento? a) De manera directa b) Reuniones informativas del avance.

[17] Sampieri Hernández Roberto, ***et.al.***, Metodología de la Investigación, p.75

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

Variable	Definición Contextual	Definición Operacional Según Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color	Preguntas
Ingreso	Cantidad de dinero que se percibe con regularidad. Cantidad que se carga a una cuenta bancaria.	Cantidad de dinero que ingresa mensualmente en la economía familiar.	¿Dentro de qué rango se encuentran sus ingresos familiares mensuales? a) menos de L 20,000 b) L 20,001 a L 40,000 c) L 40,001 a L 60,000 d) más de L 60,000
Competencia	Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado.	Empresa encargada de la administración, elaboración, planeación, supervisión y puesta en marcha de eventos sociales.	¿Conoce de alguna empresa o persona en particular, que brinde un servicio completo para la realización de eventos?

4.1.2.1 Determinación del universo y muestra

Para definir el universo o población y la muestra del presente estudio se utilizaron datos según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, Honduras cuenta con una población total de 7,000,011 habitantes distribuidos en 18 departamentos y 299 municipios, posee una extensión territorial de 112,492 kilómetros cuadrados. El 54.52% vive en zonas urbanas y el 45.47% en zonas rurales.

El Distrito Central tiene una población de aproximadamente 874,515 habitantes, según cifras oficiales de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), se estima que cada familia esta compuesta por un promedio de 4.7 miembros. Así mismo, se ha considerado que el mercado que se pretende alcanzar esta conformado por personas que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB conocido como nivel alto, C1 nivel medio alto y C2 nivel medio, cuyos porcentajes son del 1%, 5% y 17% respectivamente, de acuerdo a datos proporcionados por la empresa Mercaplan.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cálculo de la Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, se calcula el número de familias que pertenecen al segmento deseado, utilizando los datos del tamaño de la población total en el Distrito Central, el promedio de miembros por hogar y el porcentaje de familias que componen las clases sociales media y alta.

$$\frac{874{,}515.00}{4.7}\times(0.23)=42{,}795.41$$

Esto nos indica que en el Distrito Central, existen 42,795 familias que pertenecen a las clases sociales de interés.

Se obtuvo el tamaño de la muestra utilizando la siguiente formula:

$$n=Z^2\times\frac{N\times(p)\times(q)}{(N-1)\times E^2+Z^2\times(p)\times(q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado deseado de confianza (para una confianza del 95%, Z=1.96)

N = Tamaño de la población (número de familias en el Distrito Central).

p = Proporción de la población que posee la característica de interés (si no es posible estimar la proporción, conservadoramente P=0.5)

q = (1-p) Proporción de la población que no posee la característica de interés.

E = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se acepta. Se estima un error máximo permitido del 5%.

Desarrollándose de la siguiente manera:

$$n=\frac{(1.96)^2\times(42{,}795)\times(0.50)\times(0.50)}{(42{,}795-1)\times(0.05)^2\times(1.96)^2\times(0.5)\times(0.5)}$$

$$n=380.75$$

Tamaño de la muestra por lo tanto es de 381 representantes de familias

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

.4.1.2.2 Método para recopilar información

Apoyada en la técnica del cuestionario para la recopilación estructurada de datos, se realizaron una serie de preguntas cerradas, específicas y escritas que los entrevistados respondieron para satisfacer las necesidades de información.

Se utilizó el método de entrevista personal a través de la aplicación de una encuesta estructurada. El diseño de la encuesta es descriptivo, ya que se requiere obtener información sobre el grado de aceptación que tendrá la empresa, así como de las preferencias del mercado meta (ver Anexo Nº 3).

Principios usados en el diseño del cuestionario.

El uso del cuestionario en la presente investigación se baso en los siguientes supuestos

- La investigación partió los de objetivos de estudio perfectamente definidos
- Cada pregunta que se formulo es de utilidad para el objetivo planteado
- Se estructuraron las preguntas teniendo en mente siempre los objetivos del trabajo.
- El que contesto estaba dispuesto y era capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

Estructuración del cuestionario

- El título del trabajo al inicio del cuestionario.
- Las instrucciones son breves, y Se uso una tipografía diferente a la de las preguntas del cuestionario.
- Los puntos importantes se localizan al inicio del cuestionario.
- Se numeraron cada una de las preguntas.
- Se agruparon las preguntas en secciones lógicas.
- Se realizo una categoría para cada posible respuesta, pues si se omite una opción,.
- Se debe asegurar que cada opción que se presente sea excluyente.
- Las preguntas se colocaron de manera verticalmente para evitar confusión al momento de elegir la opción

UDI-DEGT-UNAH

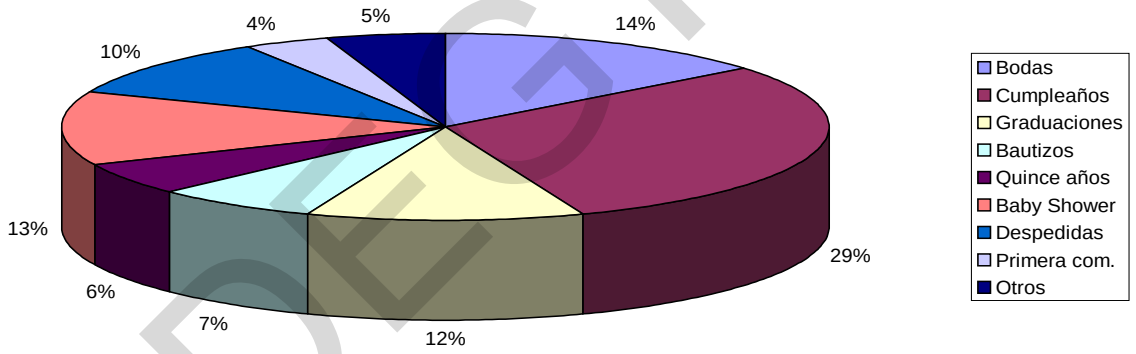
Derechos Reservados

4.1.2.3 Análisis e interpretación de datos

El análisis de los datos de la encuesta, como cualquier otro tipo de datos de interés científico, ha de guardar relación con el problema de conocimiento que se trata de esclarecer y con la métrica de la información empírica que se tiene entre manos, es decir lo primero que se debe realizar en una encuesta no es ver que dicen los datos sino que dicen en relación con el problema que se plantea y las hipótesis que uno se había planteado previamente

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a 381 personas en diferentes lugares del Distrito Central. Los datos obtenidos son de carácter primario ya que se recopilaron con el propósito específico de dirigirlos al problema de investigación

Gráfica Nº 1
Eventos que Frecuentemente se Celebran

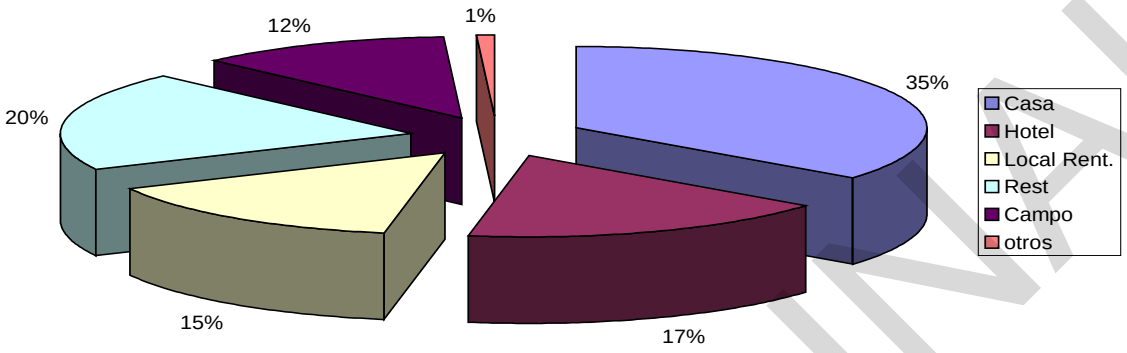


En la gráfica Nº 1 se pueden observar los tipos de eventos que regularmente celebran las personas en el Distrito Central. De acuerdo a la frecuencia con que estos se realizan, se pueden mencionar los siguientes: cumpleaños, bodas, graduaciones, baby showers, despedidas de soltería, bautizos, quince años y primera comunión. Así mismo, existen otros eventos conocidos que se llevan a cabo con una menor regularidad, entre estos se mencionan los aniversarios, día del padre o madre, conferencias, eventos comerciales y de oficina, reuniones amistosas y las reuniones con compañeros de trabajo.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 2
Lugares Donde Regularmente Realizan Eventos



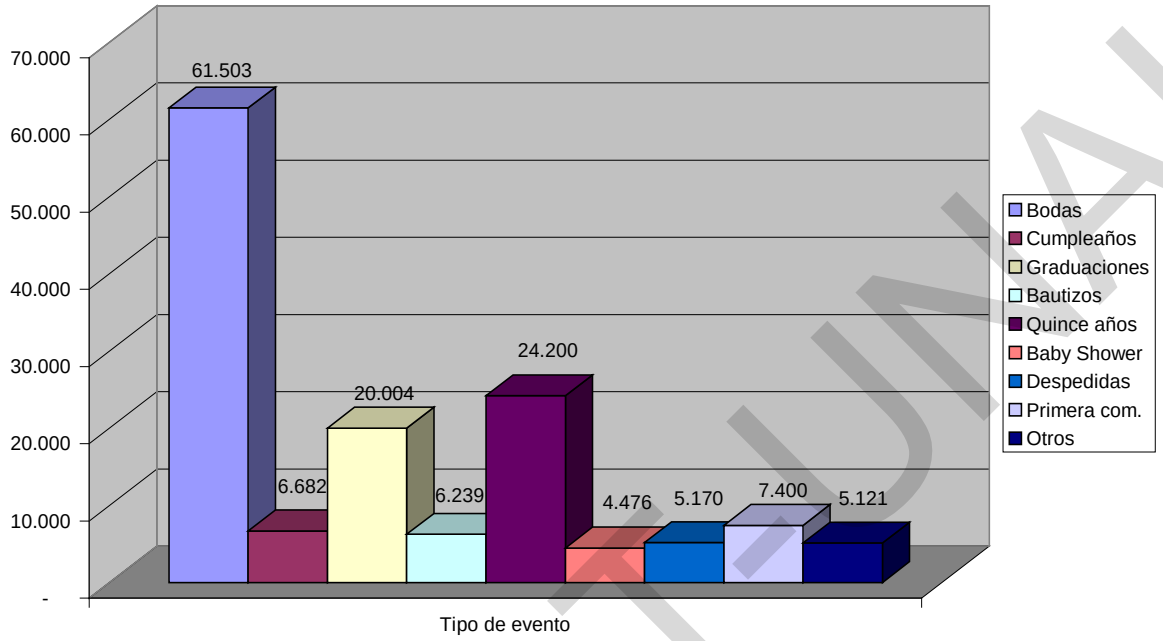
Los eventos más comunes se llevan a cabo en diferentes tipos de lugares. Se observa que la mayor parte de personas usualmente utilizan las casas residenciales para realizar diferentes tipos de eventos, así mismo se encuentran los restaurantes, hoteles, locales de alquiler, casas de campo. Otros de los lugares que aquí se mencionan son: universidades, playas y oficinas.

La empresa deberá de implementar estrategias que motiven a estas personas a realizar las celebraciones fuera de sus residencias, ya que de esta forma se podrá organizar eventos de mayor realce que generen una mayor utilidad.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 3
Inversión Promedio

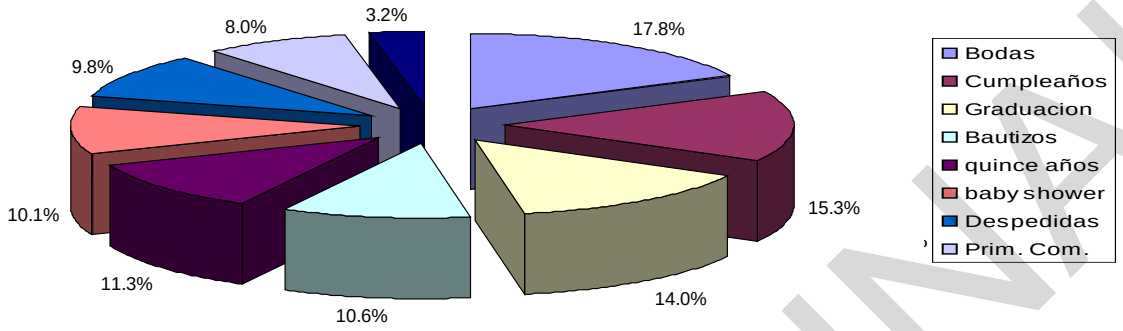


En relación al gasto promedio por evento que los habitantes invierten, se observa que el evento que ocupa el primer lugar son las bodas seguido por los quince años y luego las graduaciones. Se percibe que las personas no invierten cantidades grandes en los demás tipos de eventos.

UDI-DEGI-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 4
Contratación de Eventos Según su Importancia



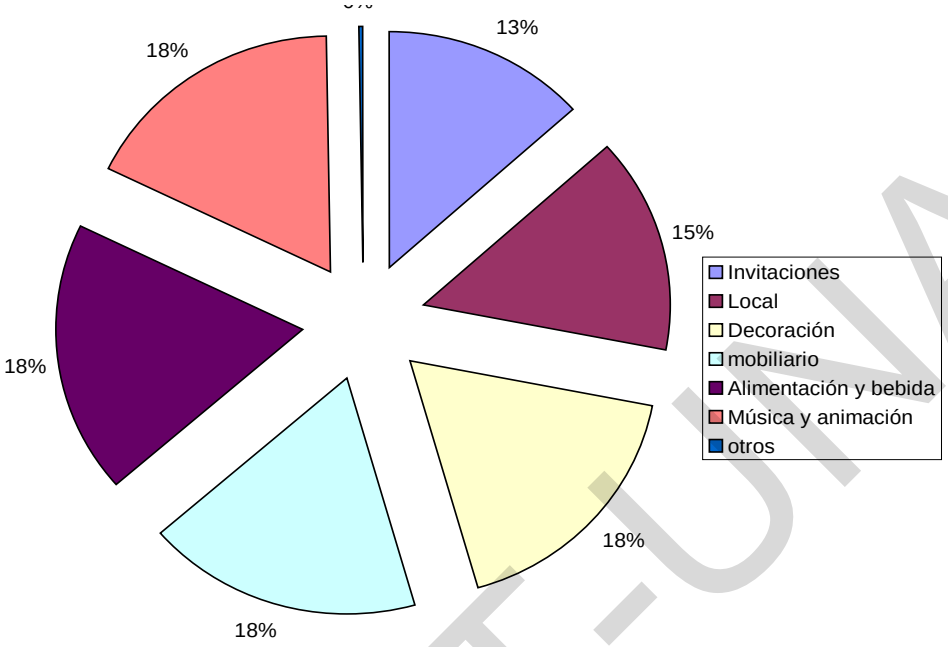
De acuerdo a la investigación los tipos de eventos para los cuales el consumidor estaría dispuesto a contratar los servicios de una empresa para organizarlos, y de acuerdo su importancia se puede establecer la siguiente clasificación: bodas, cumpleaños, graduaciones, quince años, bautizos, baby shower, despedidas de soltería y primera comunión.

Estos datos deben ser considerados para la distribución de los diferentes eventos a los cuales la empresa deberá de orientarse a organizar con mayor frecuencia.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 5
Servicios a Contratar

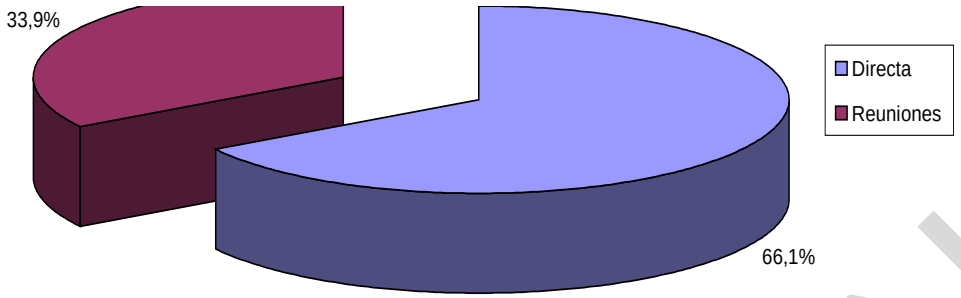


Al contratar una empresa organizadora de eventos, la preferencia es que se incluyan todos los servicios relacionados con la realización de eventos. Se observa que no existe una preferencia exclusiva para un tipo de servicio, ya que todos cuentan con porcentajes similares. Otros servicios que se sugieren son: fotografía y contratación de edecanes.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 6
Participación en la Planeación de un Evento



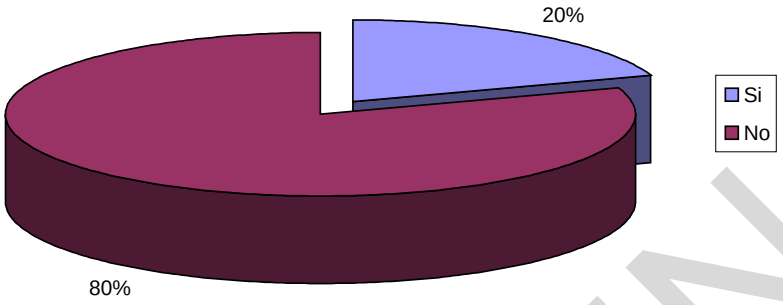
Existen dos forma de participar en la planeación de los detalles de un evento, una es de manera directa o involucrado completamente, en la cual se realizarán reuniones constantes y visitas a lugares con el cliente para presentarle distintas opciones de servicios para determinar cuales son de su agrado. La otra opción es a través de reuniones informativas sobre la planeación y avance del evento, estas se realizan con una menor frecuencia.

En la investigación se observa que la mayoría de las personas prefieren participar en forma directa porque esto les permite tener un mayor nivel de confianza y que el evento se realice de acuerdo a sus gustos y preferencias. Esta proporción podría ser modificada a medida que el cliente confíe a la empresa la organización de eventos.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 7
Nivel de Conocimiento de la Competencia



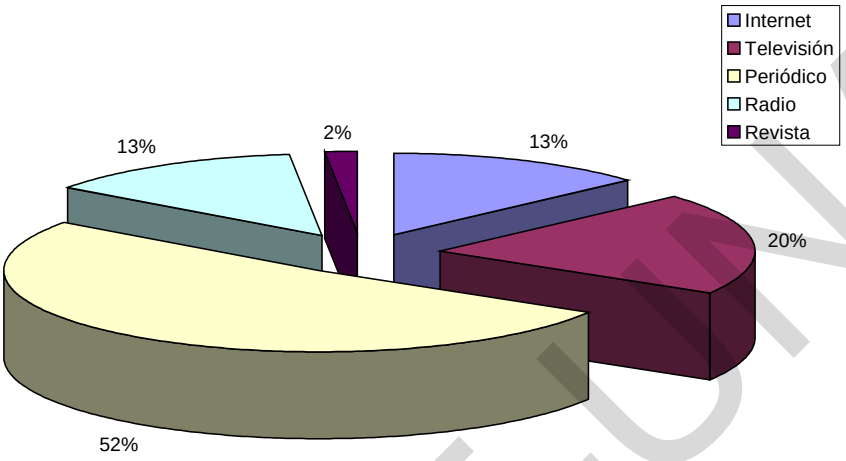
De acuerdo a esta gráfica se puede percibir que no existe en el mercado, una empresa que se dedique a ofrecer un servicio completo para la organización de eventos y que este bien posicionada en la mente de los consumidores. Esto es un dato importante ya que se tiene la posibilidad de obtener una participación completa en el mismo.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 8

Distribución de Medios de Publicidad



En cuanto a medios de publicidad, se observa que existe una clara preferencia por la prensa escrita, como el medio de publicidad más adecuado para buscar información sobre este tipo de empresa, seguido de la televisión, radio e Internet.

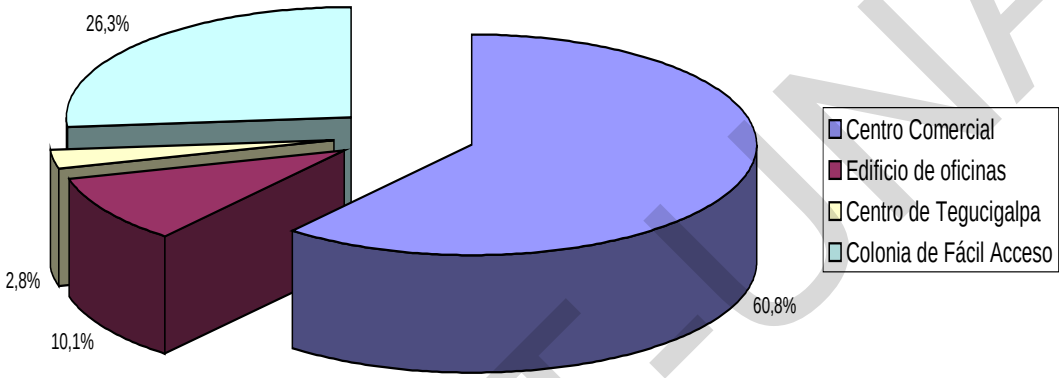
Esto indica que se debe de seleccionar los diarios de mayor circulación en el Distrito Central como el principal medio de publicidad de la empresa.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 9

Ubicación de las Instalaciones de la Empresa



Para poder brindar un mejor servicio y ofrecer mayor comodidad a los clientes potenciales, se determinó que el lugar más adecuado para localizar las instalaciones de la empresa, son los locales ubicados en centros comerciales.

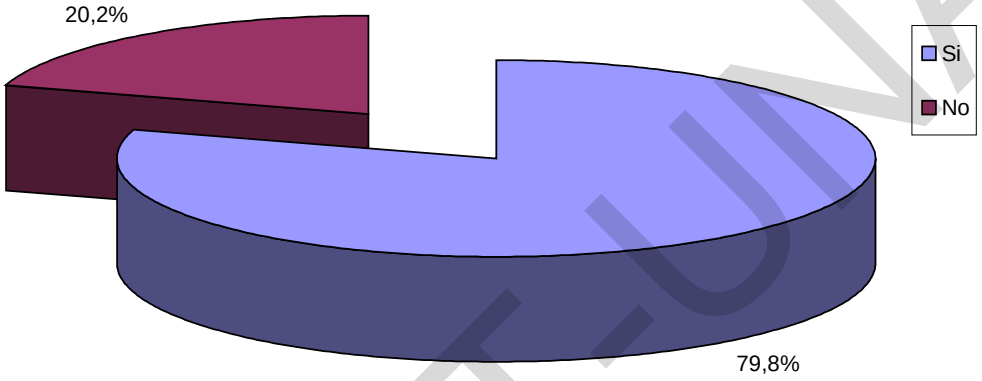
Se debe de realizar la selección de diferentes opciones de locales, con el fin de evaluar cual es la más conveniente para la empresa en cuanto a costos y beneficios, tomando en cuenta la opinión de la población encuestada.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 10

Aceptación de una Empresa Organizadora de Eventos



Uno de los principales objetivos para realizar el presente estudio de mercado es: medir el grado de aceptación que tendría una empresa dedicada a la organización de eventos sociales. La gráfica Nº 10 resume el grado de aceptación para la contratación de los servicios de la empresa, donde el 79.8% representa a 304 personas de la muestra que si estarían dispuestas a contratar los servicios de una empresa organizadora de eventos.

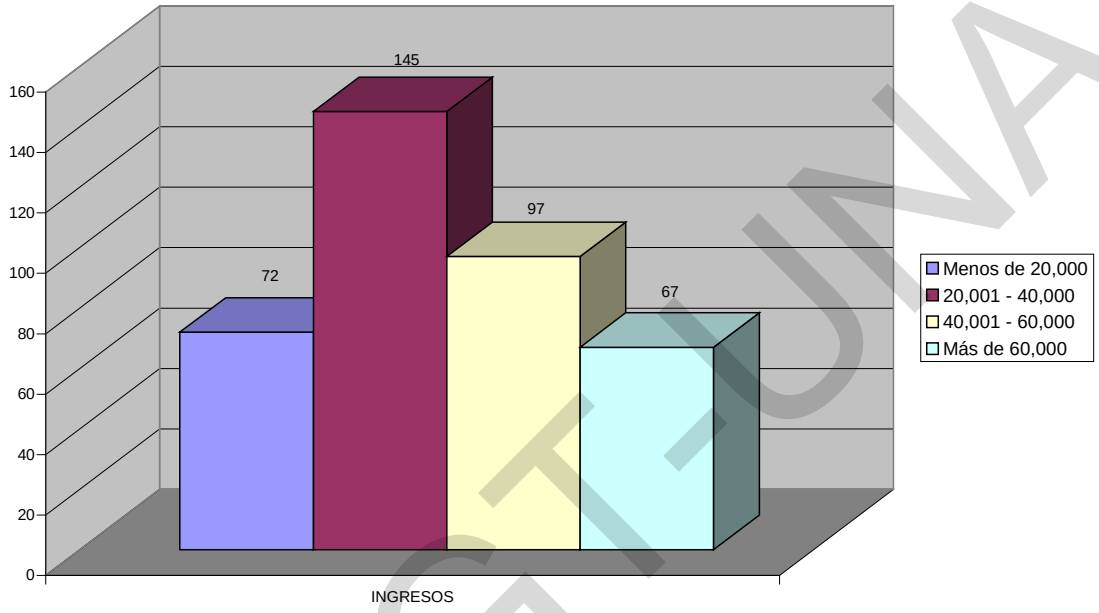
Cabe mencionar que entre las razones por las cuales las personas no contratarían los servicios de la empresa, es porque tienen la percepción que el precio de estos es elevado.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 11

Distribución de Ingresos



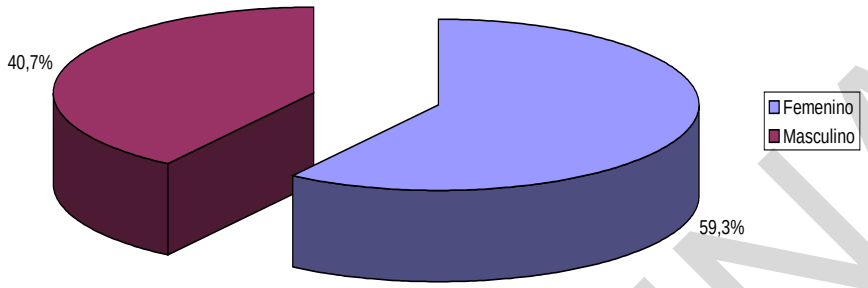
La gráfica Nº 11 muestra que la mayoría de las personas encuestadas poseen ingresos que van en conjunto de L 20,000.00 a L 60,000.00 lo que indica que existe un alto potencial en personas con capacidad de pago de este tipo de servicios en el mercado seleccionado.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 12

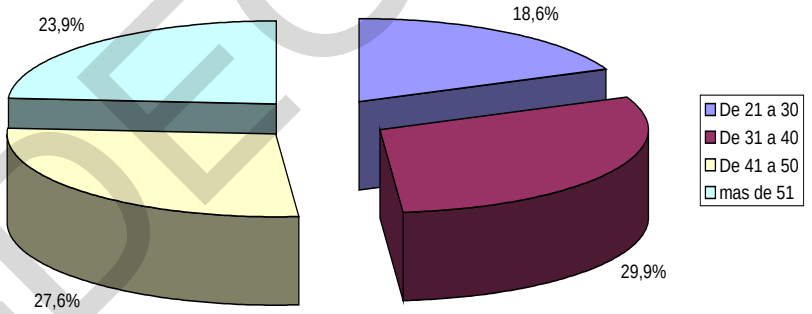
Distribución por Género



La gráfica Nº 12 indica que el 59.3 % de los encuestados son de género femenino y que el 40.7 % restante es de género masculino.

Gráfica Nº 13

Distribución por Edad



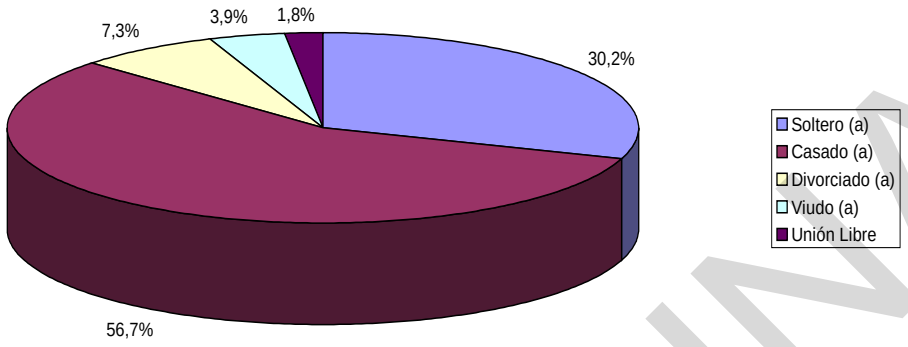
Del total de la muestra, 71 personas se encuentran en un rango de edad de 21 a 30 años, 114 de 31 a 40 años, 105 de 41 a 50 años y 91 personas son mayores de 51 años. En base a lo anterior, los rangos comprendidos entre las edades de 31 a 50 años son las personas que más requerirán los servicios de este tipo de empresa.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

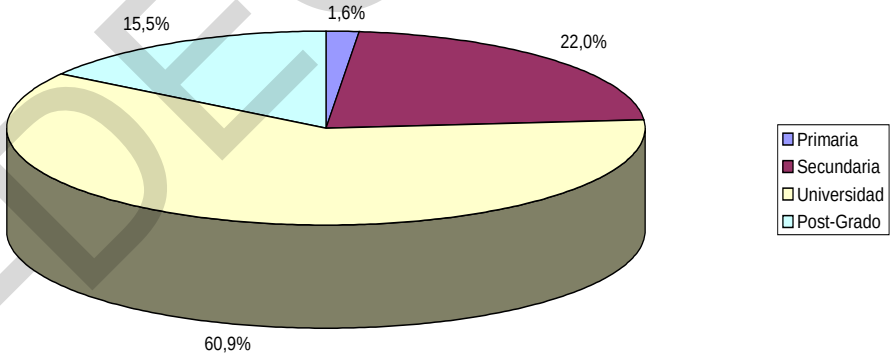
Gráfica Nº 14

Distribución por Estado Civil



La Gráfica Nº 14, indica que de total de personas encuestadas 216 personas son casadas, 115 son solteras, 28 divorciadas, 15 viudas y 7 están en unión libre.

Gráfica Nº 15
Distribución por Nivel Educativo



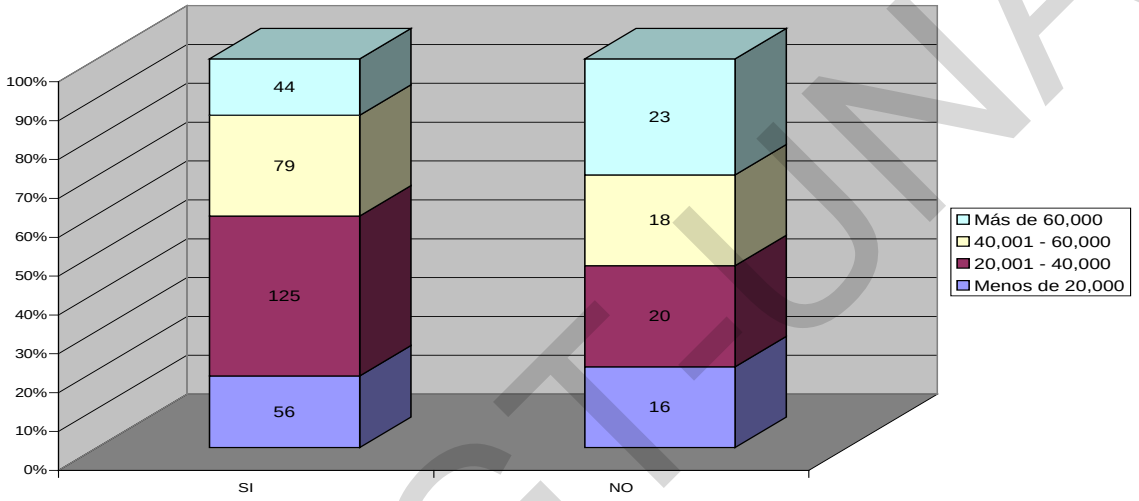
Del total de la muestra 59 personas poseen como mínimo un grado de escolaridad a nivel de post – grado, 232 un nivel universitario, 84 educación media, y 6 estudios a nivel primario. En base a lo anterior, se concluye que el 76 % de las personas encuestadas se encuentran en el rango del mercado meta.

UDI-DECT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 16

Relación Entre las Variables de Contratación del Servicio e Ingreso Familiar Mensual



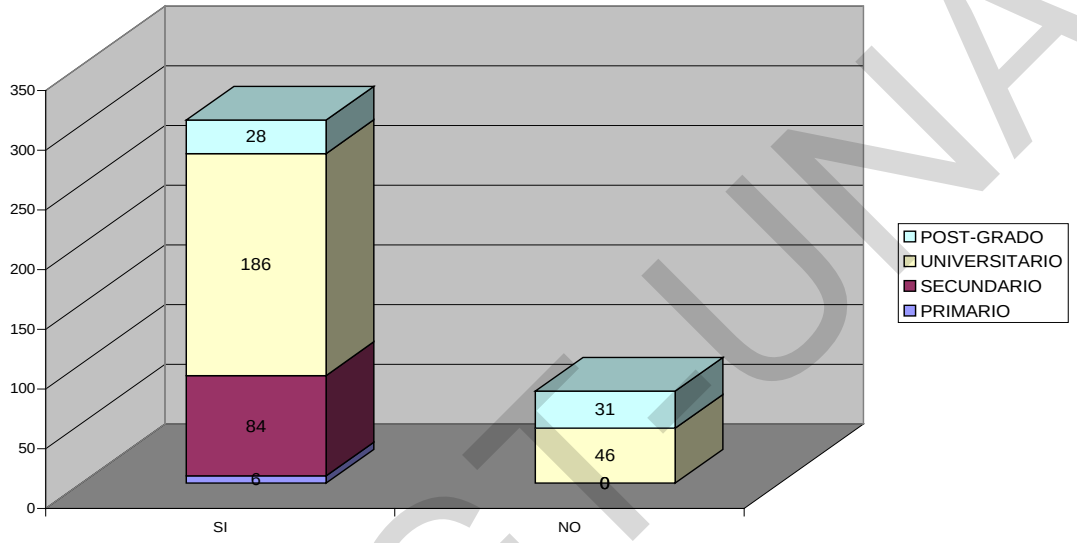
Relacionar las variables permite ampliar la información que se obtiene de la encuesta. En este caso al relacionar la variable de contratación de la empresa con el Ingreso Familiar se concluye que las personas con un nivel de ingreso de L 20,000 a más L 60,000 mensuales, son las que estarían dispuestas a solicitar los servicios de una empresa organizadora de eventos, lo cual es favorable ya que el mercado meta al cual se están enfocando las actividades de la empresa, necesita y esta dispuesto a adquirir estos servicios.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 17

Relación Nivel Educativo y Contratación.



La relación de las variables nivel de educación con la disponibilidad de contratar los servicios de la empresa, confirma que el perfil del cliente potencial son las personas con un nivel de estudios universitarios y de post- grado, aunque se observa un gran porcentaje de personas con estudios de nivel secundario con buenos ingresos económicos.

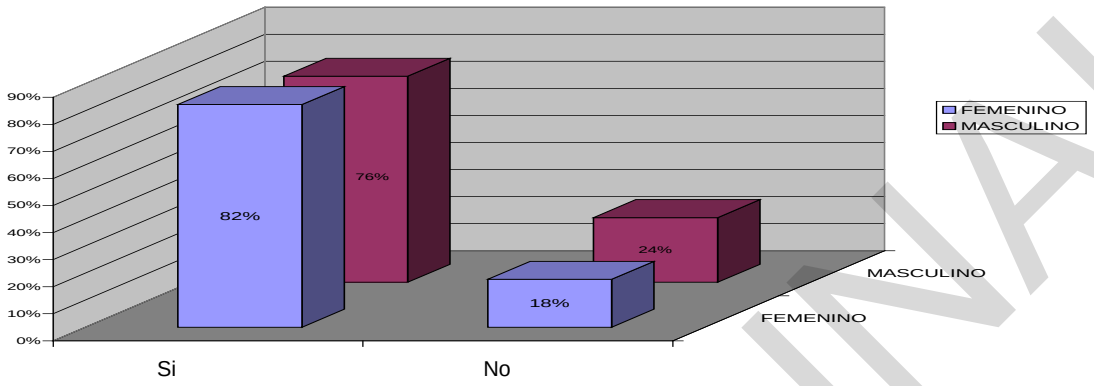
Esta relación indica que el cliente que esta dispuesto a contratar los servicios de la empresa es de un nivel de educación superior. Así mismo, existe un gran porcentaje de clientes que aunque no poseen altos niveles de educación, disponen de los recursos financieros que se requieren para solicitar los servicios de una empresa que organice sus eventos.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Gráfica Nº 18

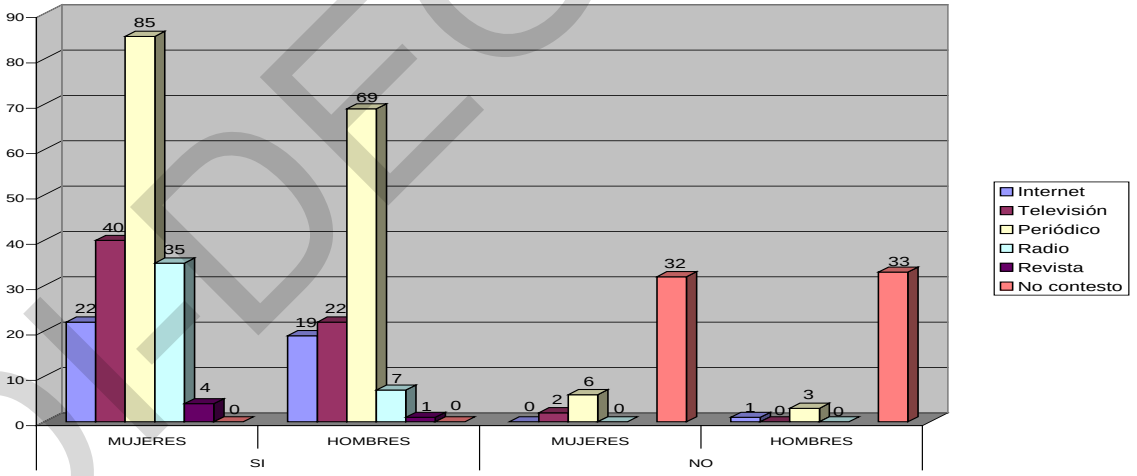
Relación Entre Variables Genero y Contratación



Se determina que existe una igualdad de género en cuanto a la disposición de solicitar los servicios de una empresa de este rubro.

Gráfica Nº 19

Relación Género, Contratación y Medio Publicitario



Se observa que la mayor parte de las personas que contratarían la empresa, tanto genero masculino como femenino, coinciden en cuanto a la preferencia de encontrar publicidad de este tipo de servicios en los diarios de mayor circulación. Seguido se encuentra la televisión, la radio y el Internet.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.3 Determinación de la demanda

En la actualidad existen aproximadamente 7.0 millones de habitantes en el país, así mismo el 12.49% del total de esta población esta concentrada en la región de estudio. Se ha tomado en cuenta que el mercado que se pretende alcanzar esta conformado por familias que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB, C1 y C2, los cuales totalizan el 23% de la población en estudio (874,515 habitantes). Utilizando el número promedio de personas por hogar de 4.7, se obtiene un total de 42,795 familias en el Distrito Central, el cual representa el tamaño del mercado.

Según el análisis realizado, el precio promedio por evento es de L 31,236.28, si se considera que cada familia realice al menos 1 evento al año, con un total de 42.795 familias que componen el mercado meta, se obtiene que el tamaño del mercado actual en dinero es de 1,337 millones de lempiras (ver Anexo Nº 1).

4.1.3.1 Pronostico de venta

El pronóstico de ventas es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades. El hecho de pronosticar las ventas es una tarea que implica mucha incertidumbre. Existe una multitud de factores que afectan las ventas, como las políticas de precio, el grado de competencia ínter e intraindustrial, el ingreso disponible, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, las condiciones económicas, entre otras. La responsabilidad de establecer el presupuesto de ventas queda a cargo del departamento de ventas.

Tanto en este como en los demás presupuestos, el análisis debe realizarse contemplando las tres fases fundamentales: previsión, presupuesto y control.

Previsión de ventas

Es el primer punto a establecer dentro del presupuesto integral, ya que constituye la definición del nivel de actividad en que la empresa va a desenvolverse. La determinación de que productos se van a vender, que cantidades, y a que precios; son algunos de los objetivos prioritarios.

Su correcto cálculo facilita a largo plazo la elaboración de un programa de inversiones y financiación; a corto plazo permite la ejecución de un presupuesto de producción en

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

función de una política de inventarios, y la obtención de un presupuesto de compras y de gastos comerciales, así como de gastos financieros.

Presupuesto de ventas, presume la cuantificación de los objetivos a alcanzar, como base se adopta el presupuesto anual, aunque su seguimiento obliga a dividirlo mensualmente. La estacionalidad de las ventas influye en el reparto realizado.

El reparto se realizará por áreas geográficas y por vendedores, para lo cual habrá que desarrollar una distribución por nivel porcentual de ocupación de cada área o agente. La presupuestación final que se haga debe efectuarse por productos o líneas de productos. El conjunto de variables analizadas dará una mezcla de productos heterogéneos con distintos márgenes unitarios, lo que puede ocasionar distorsiones en el margen total aunque se alcance la previsión en términos absolutos de ventas.

Control de ventas, el control efectivo puede realizarse mediante el cálculo de desviaciones entre lo presupuestado y lo real, por períodos, por áreas y vendedores, y por producto.

El presupuesto de ventas se puede resumir así: Presupuesto de Ventas = volumen de ventas estimado x precio unitario esperado

Ver Anexo No 4

4.1.4 Análisis de la competencia

En la actualidad, el Distrito Central cuenta con un número limitado de empresas dedicadas a ofrecer un servicio completo para la realización de eventos. Entre estas podemos mencionar las siguientes: Convenciones y Eventos, Deco Eventos, Tulipanes, Saint Honorè. Estas son las únicas que ofrecen el servicio de organización, administración y montaje de eventos sociales. Es importante resaltar que ninguna de estas ha logrado un posicionamiento adecuado en el mercado.

Así mismo, existen negocios que se dedican a proporcionar servicios similares o complementarios para realizar eventos, que prestan sus servicios en diferentes áreas como ser: alquiler de mobiliario, comida, locales, animación y decoración entre otros. Entre estas empresas se encuentran hoteles, centros o clubes sociales, restaurantes.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

La mayoría de estas empresas ofrecen al público implementos o servicios específicos para poder llevar a cabo un evento. La clara diferencia que existe entre una empresa dedicada a la planificación, organización y desarrollo de eventos y estas últimas, es que la primera contrata los servicios de la segunda para poder cubrir los requerimientos que incluye la organización de eventos.

A continuación se presenta una breve descripción de las principales compañías que constituyen una competencia directa o indirecta para la empresa organizadora de eventos Elite d' Clase.

Como competencia directa se identifican las siguientes empresas:

- ***Convenciones y Eventos***

Ubicado en Colonia Castaño Sur, Edificio Meraz, segunda planta, contiguo a Decora, en la ciudad de Tegucigalpa. Realiza las actividades de organización de eventos incluye desde tarjetas, recepción, fotografía, decoración del lugar de la fiesta, la iglesia, música, repostería, filmación, sala de belleza.

- ***Tulipanes***

Ubicado en la Colonia Florencia, de igual manera ofrece un servicio completo para el desarrollo de cualquier tipo de evento.

- **Saint Honorè**

Esta empresa esta dirigida a brindar servicios de organización de bodas, enfocada a un grupo de clientes selectos.

Las empresas que se dedican a proporcionar un servicio limitado para la realización de eventos en el área del Distrito Central y zonas aledañas son**:**

- ***Hoteles***

Ofrecen los más finos y extravagantes servicios en cuanto a acondicionamiento del local, variedad de comida internacional, servicio calificado de meseros, mobiliario y decoración. Adicional a esto, también ofrecen paquetes especiales para los eventos de bodas que incluyen la luna de miel, algunos cuentan con un sistema de financiamiento. Entre estos están: Hotel Marriot, Clarion, Intercontinental, Honduras Maya, Distrito Hotelero Plaza San Martín.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- ***Centro o Clubes Sociales***

Ofrecen un amplio servicio en la realización de todo tipo de eventos sociales, culturales y profesionales, entre los cuales se incluye alquiler del local, comida y bebida, servicio de meseros y mobiliario. Los principales son: Club del Banco Centroamericano de Integración Económica, Club del Banco Central de Honduras, Centro de Convenciones del Banco Atlántida, Casa Blanca, La Cumbre, La Alambra, El Trapiche, Colegio de Médicos, Colegio de Químico Farmacéuticos.

- ***Restaurantes***

Brindan servicios de organización de reuniones de trabajo, cenas navideñas, eventos empresariales, cumpleaños. El Corral, El Porcao, Casa Mexicana, Nifu Nifa, Friday`s, Ruby Tuesday, Apple Bees, El Charrua, entre otros. Por otro lado se destacan los restaurantes de comida rápida en celebraciones para niños(as). Dentro de estos podemos mencionar: Burger King, Mc Donall`s, Wendy`s, Pizza Hut, Pollo Campero, Church`s Chicken.

4.1.3.2 Benchmarking Competitivo

El Benchmarking Competitivo significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos o servicios comparándolos con los de sus competidores y mejorar los propios Por tanto la información recolectada debe ser bien usada, para provocar los efectos deseados, es decir, ser mejor en lo que hacemos.

Para realizar una investigacion de **Benchmarking Competitivo** Elite d`Clase debe de seguir el siguiente proceso:

1.Establecer las necesidades de benchmarking es importante destinar los recursos necesarios para este proceso, es decir, presupuesto, tiempo, personas, entre otros.

2.- Formar un equipo de Benchmarkimg:estará a cargo del proceso de benchmarking en la organización. Este trabajo aun cuando puede ser realizado en forma individual, es más recomendable un equipo, en el cual se asignarán las distintas tareas que permitiran el éxito del proceso.

3.- Identificar los socios del Benchmarking: aquí se deben identificar las fuentes que proporcionan información para llevar a cabo el proceso de benchmarking, ya sean otras organizaciones o fuentes bibliográficas, gubernamentales u otras. De esto se van

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

identificando prácticas exitosas en distintas organizaciones que se puedan adaptar a la nuestra.

4.- Recopilar y analizar la información de Benchmarking: una vez obtenida la información mediante su recopilación, el equipo debe seleccionar los metodos mas convenientes para la organización, es importante que dentro del equipo existan expertos para que la selección sea lo más profecional posible. Después se contactan[18] las empresas que usen estos métodos o los aplicado antes (socios) y se estudian los ajustes pertinentes para ser utilizados por la organización[19].

5.- Actuar: ya se han detectado las necesidades del cliente (organización), ahora terminado el proceso por medio de uno o varios informes se dan los lineamientos para actuar en la incorporación de estos nuevos mecanismos que harán más eficientes a la organización. Se deben incluir recomendaciones para una posterior evaluación y la continuación del proceso de benchmarking en la organización.

4.1.3.3 Estrategias para competir

- Determinar el potencial del producto en relación a las necesidades del mercado.
- Maximizar los beneficios del producto para la rentabilidad de la empresa.
- Conseguir una cuota en el mercado estable.
- Desarrollar calidad en el producto, como una ventaja competitiva.
- Supervivencia en el mercado a través de la renovación constante del producto.
- Mantener distintas líneas del producto, para evitar llegar a la fase de declive del producto.
- Identificar, analizar y superar la competencia existente
- Incentivar el consumo por medio de la venta de nuestros productos y/o servicios para satisfacer nuevas necesidades de mercado.
- Elaborar una cartera de clientes enfocada a obtener nuevos compradores constantes y continuos.
- Tener un plan de promoción de los productos a través de medios que lleguen al mercado meta.
- Establecer un enfoque claro del resultado final con el consumidor.

[18] www.monografias.com/trabajos10/bench/bench.shtml
[19] www.monografias.com/trabajos3/bench/bench.shtml

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.5 Estructura de Precios

Para la fijación del precio se consideraron los siguientes puntos: costos operativos, precios de la competencia o precios de referencia en el mercado (ver anexo Nº 5), lo que el cliente está dispuesto a pagar, el grado de diferenciación, la confianza del consumidor.

Tomando en cuenta todo lo anterior, se determinó que el valor indicado para realizar la fijación de precios de los servicios ofrecidos debe ser de aproximadamente un 35% sobre los precios proporcionados por los proveedores (ver Anexo Nº 5).

Se buscará obtener, a través de alianzas especiales con las empresas proveedoras, precios cada vez más competitivos para poder ofrecer mejores precios a los clientes. Lo que permitirá obtener mayores ganancias y poder cubrir los costos fijos y variables.

4.1.6 Plan de Mercadotecnia

Para realizar el plan de mercadotecnia se hace un análisis del entorno general, segmento demográfico, segmento tecnológico, segmento económico, político. Legal y socio cultural para así después de analizar las anteriores variables para establecer estrategias de marca, publicidad, promoción y ventas

4.1.6.1ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.6.1.1Entorno General

Es necesario analizar el entorno de industria de servicios a fin de determinar aquellos elementos que tengan o puedan tener impacto sobre la empresa. La empresa debe tener una adecuada planificación de operación y comercialización, para lo cual se deben analizar los siguientes aspectos:

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.6.1.2Segmento Demográfico:

La ubicación de la empresa de festejos Elite De Clase, se encontrara ubicada en la cuidad de Tegucigalpa. La ubicación de la empresa facilita a los inversionistas la vigilancia y control sobre la misma.

Esta zona se proyecta como un área de expansión empresarial para la ciudad de Tegucigalpa, lo cual beneficia a la empresa debido a que permitirá las relaciones comerciales con otras organizaciones.

- **4.1.6.1.3Segmento Tecnológico**:

La tecnología en la industria festejos ha ido aumentando con nuevos de procesos y canales de comunicación

Entre más grandes son las compañías mayor es su necesidad de adquirir equipo sofisticado que permita una producción eficiente y eficaz para cubrir las demandas del mercado.

- **4.1.6.1.4Segmento Económico**:

Las políticas económicas aplicadas por parte del Estado Hondureño pueden influir de manera directa o indirecta sobre la empresa en aspectos como:

- Devaluación de la moneda.
- Control cambiario
- Barreras arancelarias
- Reservas internacionales
- Exportaciones no tradicionales
- Tasa de desempleo
- Disminución de PIB

La devaluación de la moneda, el control cambiario, las barreras arancelarias y las reservas internacionales dificultan la importación de insumos y esto hace que aumenten los precios de venta y reduce la competitividad. El aumento de la tasa de desempleo por la disminución del PIB ocurrido en los últimos años, proporciona una disminución de la capacidad de compra y de clientes potenciales.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.6.1.5 Segmento Político - Legal:

La incertidumbre político-legal del país genera una disminución de las inversiones, ocasionando un impacto negativo, generando problemas con la inversión nacional y extranjera.

4.1.6.1.6 Segmento Socio – Cultural:

La cultura de calidad – productos y servicios – consumo, paulatinamente ha generado nuevos patrones de consumo hacía productos y servicios con algún grado de elaboración y selección que les permitan obtener garantía de calidad, es por ello que en la actualidad reviste mucha importancia desarrollar en las empresas para que incorporen controles de calidad dentro de sus procesos de producción y operación, y de esta forma satisfacer las exigencias del consumidor final. Elite d`Clase integrara a la sociedad al utilizar mano de obra de la zona que este capacitada y orientada a una cultura de calidad.

Después de hacer el análisis del entorno se presenta a continuación el plan de mercadotecnia

4.1.6.1.7 El Proyecto

La empresa ofrecerá una variedad de servicios y actividades para satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los clientes potenciales. Entre los servicios que se ofertarán en la etapa inicial se incluye, la administración, planeación y montaje de cualquier evento social a nivel familiar, incluyendo: Bodas, Cumpleaños, Graduaciones, Bautizos, Quince años, Baby Shower, Despedidas de soltería, Primera Comunión.

La segunda etapa, contempla la administración, planeación y montaje de cualquier evento a nivel empresarial después de analizados los primeros 5 años de operación, dicho periodo podría variar de acuerdo a la aceptación de la empresa en el mercado.

Los servicios de la empresa organizadora de eventos, se encuentran en la etapa de introducción, ya que es una empresa nueva.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.6.1.8 Hábitos de Consumo y Uso

Los usuarios de los servicios, son personas con el mayor grado de sofisticación del mercado, con niveles superiores de escolaridad, que pertenecen a la fuerza laboral, cuentan con muchas ocupaciones y poca disponibilidad de tiempo.

El uso de los servicios que ofrece la empresa es bastante esporádico, por lo que se debe de tener mucho cuidado con la relación que se desarrolle con el cliente, ya que este mercado es muy exigente y el éxito de la empresa dependerá en gran parte de la satisfacción que obtengan los clientes. En la medida en que las personas vayan solicitando los servicios de una empresa especializada en realizar eventos, se creará el hábito en el consumo necesario para el crecimiento de la misma.

4.1.6.1.9 La Marca

La Marca, Elite d' Clase fue seleccionada cuidadosamente considerando la importancia de reflejar la imagen a la que se está orientado, para la población del nicho de mercado. De igual manera se diseño un logo con un estilo de la época medieval, relacionándolo con las actividades sociales que realizaban las familias pertenecientes a la nobleza.

4.1.6.1.10 Diseño de la Marca

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.6.1.11 Precios

Para la fijación del precio se consideraron los siguientes puntos: costos operativos, precios de la competencia o precios de referencia en el mercado (ver anexo Nº 5), lo que el cliente está dispuesto a pagar, el grado de diferenciación, la confianza del consumidor.

Tomando en cuenta todo lo anterior, se determinó que el valor indicado para realizar la fijación de precios de los servicios ofrecidos debe ser de aproximadamente un 30% sobre los precios proporcionados por los proveedores (ver Anexo Nº 5).

Se buscará obtener, a través de alianzas especiales con las empresas proveedoras, precios cada vez más competitivos para poder ofrecer mejores precios a los clientes. Lo que permitirá obtener mayores ganancias y poder cubrir los costos fijos y variables.

4.1.6.1.12 Plaza

Organizadora de Eventos Elite d' Clase pretende alcanzar un mercado meta que se ubica en la clase media y alta que viven en el Distrito Central ubicadas en las diferentes colonias que pertenecen a este nivel socioeconómico.

El primer paso para lograr el posicionamiento deseado será el de crear un habito en el consumo de los servicios que ofrece la empresa y hacerlo parte de un estilo de vida. Seguidamente se buscará posicionar en la mente del usuario final, que este servicio es lo que ha estado buscando al momento de realizar sus eventos y que no puede contar con el tiempo suficiente para desarrollarlo.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta y para lograr mejores resultados, los esfuerzos se enfocarán de la manera siguiente:

- Introducir el negocio en la mente de los consumidores del mercado meta por medio de publicidad creativa e informativa, posicionando los servicios como parte de un estilo de vida.
- Dar a conocer la empresa como una propuesta inigualable de servicio en el mercado, enfatizando su innovación y exclusividad en atender una necesidad que no está siendo satisfecha.
- Diferenciar la empresa de la competencia con una imagen corporativa, confiable y exclusiva.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- Se explotará el potencial del correo electrónico en aquellos clientes que dispongan de uno para perfilarnos también como una empresa tecnológicamente innovadora.

4.6.1.1.13 Promoción y Publicidad

Las promociones de ventas se llevarán a cabo en coordinación con los planes publicitarios para proporcionar información a los clientes potenciales de los servicios brindados por Organizadora de Eventos Elite d' Clase, en casos especiales se manejarán descuentos de hasta un 10% por pronto pago y frecuencia por contratación de eventos.

La publicidad será informativa y estará orientada a crear una imagen positiva, la empresa informará a los consumidores sus beneficios a través de los diferentes medios impresos, específicamente en revistas, anuncios en periódicos nacionales y hojas volantes (ver Anexo Nº 6).

Para finalizar se debe de analizar el mercado de servicio que esta compuesto por las siguientes variables:

4.6.1.1.14 Mercado Proveedor

El mercado proveedor de la empresa organizadora de eventos, esta constituido por todas aquellas empresas dedicadas a brindar servicios relacionados con la realización de cualquier tipo de evento o celebraciones. Adjunto se presenta una lista de los posibles proveedores de la empresa con las que se buscará negociar un porcentaje de descuento por la oportunidad generada al contratar sus servicios, logrando así obtener una utilidad o ganancia adicional (ver anexo Nº 7).

4.6.1.1.15 Mercado Consumidor

Inicialmente el servicio que ofrecerá Organizadora de Eventos Elite d´Clase, está dirigido a familias pertenecientes a la clase media y alta, que residen en el Distrito Central de Honduras, debido al poder adquisitivo que estas poseen y el tipo de actividades sociales que realizan. Posteriormente se buscará expandir las operaciones en otras ciudades a nivel nacional.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.6.1.1.16 Mercado Competidor

Está constituido por las empresas que representan una competencia, ya sea: directa (aquellas que ofrecen los servicios completos que conlleva la planificación de un evento), e indirecta (aquellas que brindan algunos servicios complementarios para la realización de un evento). La empresa cuenta con la ventaja de que en el Distrito Central no existen competidores fuertes, que brinden este tipo de servicios.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.1.6.1 Objetivos y Estrategias de Servicio

Objetivos de servicios

- Mantener satisfechos con el servicio de postventa al 100% de los clientes.
- Conservar los clientes actuales y atraer nuevos expandiendo la participación en el mercado de forma tal que se puedan incrementar las utilidades de la empresa.
- Recabar información de los nuevos clientes a través de investigaciones de mercado de tal forma que se puedan tener un perfil más completo de los mismos

Estrategias de servicios

- Se desarrollara una campaña local orientada al mercado meta para alcanzar los objetivos propuestos.
- Brindar un mejor servicio al cliente en el área de ventas, entrenando a nuestro personal en forma continua en relación al servicio al cliente.
- Realizar investigaciones de mercado en forma continua a los nuevos compradores para poder medir los cambios en las preferencias de los consumidores.
- Mantener una variedad de servicios amplios para satisfacer a los clientes actuales

4.1.6.2 Objetivos y Estrategias de Marca

Objetivos de marca

- Posicionar en la mente de los consumidores los productos y/o servicios de la empresa.
- Identificar la marca ELITE D' CLASE como sinónimo de distinción y buen gusto

Estrategias de marca

- Se desarrollará una campaña publicitaria en medios escritos locales como ser periódicos de mayor circulación y revistas orientas al mercado meta.
- Se implementara un posicionamiento con base en los siguientes puntos:

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Se apoya especialmente en estas cualidades. o atributos de esta forma se posiciona la marca de mejor relación precio/valor.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

- Crear la identidad de marca se compone de dos dimensiones:

La marca como producto

1. Alcance del producto.
2. Atributos.
3. Calidad / valor.
4. Usos.
5. Usuarios

La marca como persona

1. Personalidad de la marca, Imagen visual y lemas
2. Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)

4.1.6.3 Objetivos y estrategias de publicidad y promoción

Para la venta los servicios y/o productos se tiene que realizar un plan de promoción y ventas apoyado en técnicas que ayuden a posicionar la empresa en la mente de los consumidores

- Definir el plan de promoción de ventas de la empresa
- Crear el plan de relaciones públicas de la empresa.

4.1.6.3.1Estrategia Del Plan De Promoción De Ventas

La promoción de ventas incluye una diversidad de instrumentos y técnicas que se pueden utilizar como una motivación al de compra para el consumidor objetivo; la promoción de ventas tiene una función de acción inmediata debido a que insta al consumidor a comprar el producto en el momento. La promoción de ventas se realiza ocasionalmente como estrategia para incrementar los volúmenes de ventas y que estos tengan una frecuencia de compra regular.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Demostración:

Esta técnica es una de las más efectivas porque se logra una comunicación directa con el cliente en donde se puede transmitir las propiedades, beneficios y atributos del producto y no solamente eso sino que también el cliente tienen contacto directo con el producto o servicio y puede en ese mismo momento decidir si su calidad satisfice sus expectativas. En el caso en especifico del la empresa serán fotografías que evidencien la calidad de mismo también las respectivas degustaciones de los platillos que se ofrezcan a los clientes.

Ofertas y bandeos:

Es a través de realizar convenios con los mismos clientes para ofrecer el producto a un menor precio, lo cual atrae al consumidor a consumir mas del producto que tenia planeado en sus compras y es una de las formas de incrementar ventas efectivamente porque un menor precio es el punto mas relevante en el proceso de decisión de compra.

El hecho de colocar un paquete de festejos le puede dará derecho al cliente de hacerse un tratamiento adicional como ser u otro, entre otros tipos de complementos o regalos es una forma de cautivar al cliente. Y este tipo de promociones pueden ser utilizadas en temporadas o fechas especiales.

4.1.6.3.2Estrategia del plan de relaciones públicas

Las relaciones públicas es un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica que tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona. En donde se aporta conocimiento, conductas, motivaciones y necesidades

Para lograr la venta de los productos y servicios se utilizará estrategia de publicidad a través de elementos claves como:

Canal De Comunicación Boca A Boca

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que una empresa puede tener debido a la comunicación boca a boca en donde se transmite de un cliente a otro los atributos del producto. Dicha publicidad no tiene costo alguno y simplemente debe ser reforzada con otras técnicas para incrementar su posicionamiento en la mente de los consumidores.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Canal De Comunicación No Personal

La comunicación visual y auditiva es muy eficaz si se utilizan de la forma correcta para transmitir los mensajes publicitarios. A continuación se mencionan algunos de los medios que pueden utilizar para impulsar los productos y / o servicios al mercado a través medios de comunicación no personal:

Radio

En Honduras el resto de la competencia hace publicidad por radio ya que resulta ser una buena estrategia ya que por este medio se lograr llegar al publico objetivo de una forma mas directa. Esta forma de comunicación tiene un costo mayor con respecto a las otras vías informativas, pero en cambio es la forma más efectiva y eficiente de posicionarse.

Publicidad Gráfica Y Escrita

Los trifolios, hojas volantes, periódicos, vallas publicitarias, banners y revistas nacionales son los principales medios gráficos y escritos que se puede implementar al momento de lanzar su campaña mercadológica, ya que por el momento no los utilizan los demás competidores[20].

4.1.6.4 Objetivos y estrategias de precios

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

[20] Trabajo de mercadotecnia MAE promoción XX

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

La fijación de precio exige conocer los niveles de precios existentes en el mercado objetivo, y un conocimiento de los costos básicos de operación. Lo importante es tomar en cuenta que la diferencia existente entre los costos de los servicios y el precio del mercado será la que determine el margen dentro del cual la empresa tendrá que fijar el precio de venta de su producto, para que éste no sólo se adecue a las posibilidades económicas del consumidor y tenga fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia sino que permita, además, cubrir los costos administrativos y comerciales, más los gastos en que se incurran en el proceso y se pueda lograr así el porcentaje de beneficio deseado en la operación.

4.1.6.4.1Estrategias para la aplicación de descuentos

- **Descuento por volumen**: Al introducir el producto a nuevos mercados se puede ofrecer a los distribuidores descuentos por escala para lograr una alta participación.
- **Aplicación de precio**: Se aplicará precio promocional para la introducción de los servicios de organización y planificación de eventos, de esta manera se busca atraer clientes para lograr participación y posicionamiento de marca.

Los precios son relativos a la competencia lo cual una estrategia de precio no produciría efectos significativos ya que los precios de este servicios son estandarizados debiendo centrar sus esfuerzos a otras estrategias de mercadeo.

- **Fijación de precios basada en el costo:**

Para poder tener precio competitivo en el mercado, el precio de venta del paquete de festejos se fija a partir de los costos más un porcentaje de utilidades establecidas[21].

4.1.6.5 Objetivos y estrategias de ventas

4.1.6.5.1Objetivos meta de ventas

- Incrementar las ventas gracias a la mejora de resultados del equipo
- . Determinación de sistemas de remuneración adecuados
- Análisis, selección y formación en técnicas de ventas del equipo humano.
- Definición de objetivos para el equipo de ventas.
- Definición de presupuestos de ventas
- Fijación de un sistema de control para la fuerza de ventas.

[21] Trabajo de Mercadotecnia MAE promoción XX

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

- Aumentar la satisfacción y fidelización del cliente.

4.6.5.1.2Estrategias de venta

- Socializar el presupuesto de ventas, metas, los objetivos y metas empresariales
- Expandir las ventas a nivel nacional
- Realizar ventas personalizadas y orientadas a la satisfacción del cliente
- Medir mediante un sistema que este enfocado tanto al cumplimiento de las ventas de forma individual como en el equipo
- Crear un plan de comisiones dependiendo del cumplimiento de la meta individual por vendedor
- Capacitar en instituciones especializas en técnicas de venta, mercadeo y atención al cliente a la fuerza de ventas y al personal operativo del negocio.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.2 Componente del estudio técnico

Este capítulo incluye aspectos relacionados con localización de las oficinas de la empresa, se define los procesos y la manera en que se dará el servicio a los clientes, requerimiento de materia prima, mano de obra, tamaño y capacidad con la que se va a contar para atender la demanda de clientes de la empresa Organizadora de Eventos Elite d' Clase

A continuación se presentan los objetivos tanto generales como específicos.

4.2.0 Objetivos del Estudio Técnico

Objetivo General

- Determinar la viabilidad y los requerimientos técnicos necesarios para la creación de la empresa organizadora de eventos sociales.

Objetivos Específicos

- Definir la localización más conveniente para la empresa.
- Describir la forma en que se manejarán los procesos de negociación de los servicios de la empresa.
- Especificar el diseño y ambiente del local, requerimientos de mano de obra, materias primas, mobiliario y equipo entre otros.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.2.1 Localización del Proyecto

Una parte importante que se debe tener en cuenta al momento de la creación de una empresa y que puede diferenciar en gran manera el éxito o fracaso de la misma es su localización. Para determinar la localización óptima para la ubicación de las oficinas de la empresa, teniendo en cuenta la información obtenida en el instrumento de investigación, se consideraron las siguientes opciones:

- **Local ubicado en un Centro Comercial**: De acuerdo a la investigación de mercados realizada para este proyecto, esta opción es la que obtuvo el porcentaje de aceptación más alto, ya que cuentan con muchas ventajas como ser fácil acceso, mayor seguridad, diversidad de establecimientos, amplios estacionamientos, entre otros., características que los hace muy atractivos para los clientes, entre estos se pueden mencionar: Mall Multiplaza, mall Plaza Miraflores, El Dorado, Los Castaños, Casa Noble, Plaza La Granja, Plaza Millenium, Villas del Sol, Centro América, Los Arcos, Unicentro, Plaza Criolla, Lomas del Boulevard, C.C. Maya, C.C. Santa Mónica. Todos ofrecen la ventaja de ser visitados frecuentemente por clientes potenciales, lo que ayudaría a dar a conocer de una manera más fácil los servicios ofrecidos por la empresa.

- **Local en un edificio de alquiler de oficinas**: Cuentan con facilidades para los clientes, como ser seguridad, número limitado de visitantes, pero no todos cuentan con estacionamientos adecuados, lo cual representa una desventaja significativa. Esta opción ocupa el tercer lugar de aceptación, según el estudio del mercado realizado.

- **Local ubicado en el centro de Tegucigalpa**: Esta zona presenta una serie de desventajas: difícil acceso vehicular, menor seguridad para los clientes, no cuenta con estacionamientos adecuados, es poco visitada por el segmento de mercado que se quiere alcanzar, entre otras. En la investigación realizada esta zona es de poca aceptación.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- **Local ubicado en una colonia de fácil acceso**: Ofrece ventajas tales como: áreas amplias, servicios básicos, seguridad, privacidad, entre otros. Entre las desventajas se encuentra que requieren de una mayor inversión para poder acondicionar un local de este tipo y en muchos casos son de difícil ubicación. Este tipo de locales ocupa un segundo lugar, en cuanto a las preferencias del mercado.

4.2.1.1 Selección de la Alternativa más Conveniente

Con el objeto de seleccionar la alternativa que más se adapte a las necesidades y posibilidades de la empresa, se consultó la disponibilidad de locales en algunos Centros Comerciales, se consideró información de empresas de Bienes Raíces publicada en periódicos que ofrecieran locales que reúnan las condiciones necesarias. Entre los requisitos indispensables para seleccionar un local están: Contar con agua potable, luz eléctrica, servicio telefónico, drenaje de aguas lluvias y aguas negras, ser de fácil acceso (Varias rutas de transporte hacia él), contar con espacios de estacionamiento para los clientes, ubicación estratégica, costos de alquiler, área del local, inversión requerida para acondicionarlo.

Luego de efectuar un análisis de las ventajas y desventajas de diferentes opciones de alquiler, teniendo en cuenta las variables descritas anteriormente, se decidió que el local estará ubicado en el Centro Comercial Casa Noble, frente a Casa Presidencial, bulevar Juan Pablo Segundo. Considerando que la ubicación del local es estratégica para alcanzar el segmento de mercado de interés. (Ver Anexo Nº 8).

4.2.1.2 Justificación de la Alternativa Seleccionada

Se seleccionó el local ubicado en el Centro Comercial Casa Noble puesto que cuenta con fácil acceso por estar ubicado en el bulevar Juan Pablo Segundo, posee área para estacionamiento, seguridad y estar en una zona muy frecuentada por el segmento deseado. Además, el local requiere de una menor inversión para su acondicionamiento en comparación con las demás alternativas, ya que cuenta con piso de cerámica, aire

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

acondicionado, planta eléctrica, área de 56.32 metros cuadrados y existe la posibilidad de negociar un mejor precio de alquiler, el cual asciende a $15.00 el metro cuadrado.

4.2.1.3 Macro localización

El proyecto estará ubicado en la zona central de Honduras, en el Distrito Central, departamento de Francisco Morazán.

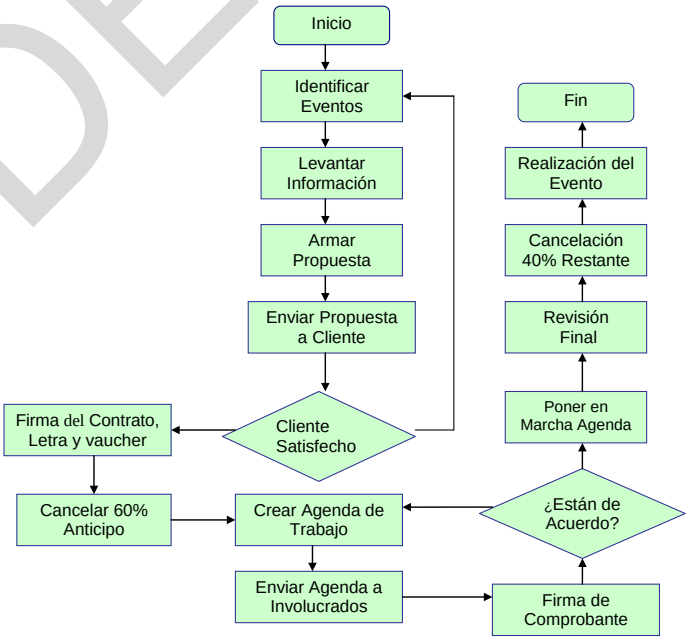
4.2.1.4 Micro localización

Las oficinas se localizarán en el Centro Comercial Casa Noble, bulevar Juan Pablo Segundo frente a Casa Presidencial.

4.2.2 Diseño de procesos de prestación de servicios

La empresa Organizadora de Eventos Elite d' Clase estará dedicada a la organización, planeación, dirección y montaje de todo tipo de eventos sociales, el proceso general para llevar a cabo la realización de un evento se describe a continuación; así mismo, se incluyen los procesos específicos para cada uno de los tipos de eventos (ver Anexo Nº 9).

Diagrama del Proceso General para la Realización de Eventos



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

La forma de operar, no tiene ningún mecanismo complejo de trabajo. En términos básicos los ejecutivos de venta se encargarán de promocionar el servicio a los clientes potenciales. Una vez identificado el evento que el cliente quiere que se le realice se da un levantamiento de información para conocer todos los servicios o requerimientos que el cliente espera que estén contemplados en la oferta de servicio.

Luego de tomar esta información, el ejecutivo de venta prepara una propuesta que contiene el total de los servicios o la mayoría de los requerimientos solicitados por el cliente, utilizando el catálogo de productos o alianzas con empresas previamente seleccionadas, de esta forma calculará un presupuesto aproximado de la inversión.

Una vez armada la propuesta la misma es presentada al cliente para su revisión, la cual puede ser modificada tantas veces sea necesario en diferentes opciones, hasta lograr satisfacer las expectativas del cliente. Cuando la propuesta es aprobada por el cliente éste deberá firmar un contrato de servicio con Organizadora de Eventos Elite d' Clase (Ver Anexo Nº 10), letra de cambio y un voucher en blanco con su tarjeta de crédito y hacer un deposito del 60% sobre el valor aproximado de la factura correspondiente.

Posterior a esto, el Gerente de la empresa será el principal responsable de crear una agenda de trabajo, a fin de cumplir con la fecha de realización del evento. Dicha agenda deberá ser compartida con todos los proveedores o personas que de alguna manera estén involucradas en el evento con la finalidad de evitar contratiempos y errores. Cada persona o empresa que reciba la agenda de trabajo deberá firmar un comprobante de recibido haciendo constar que conoce y está de acuerdo con la agenda propuesta.

Luego se procederá a realizar una reunión con el cliente y otra con los proveedores para ultimar detalles de cualquier tipo. En caso de que alguna de las partes no este de acuerdo o se quiera realizar algún cambio se dará un plazo de tres días para poder realizarlo.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Una vez aprobada la agenda de trabajo y de existir cambios o contratar más servicios, el siguiente paso será determinar el presupuesto total, para su aprobación y proceder a la puesta en marcha del proyecto.

De acuerdo a lo establecido en el contrato, el evento podrá organizarse de dos maneras:

Reuniones Informativas; en donde se le da a conocer los avances de la agenda.

Participación Directa del Cliente; en este caso, la empresa llevará a cabo las actividades de acuerdo con las instrucciones del cliente.

Después de la última revisión de los detalles, el cliente tiene la responsabilidad de cancelar el 40% restante cinco días antes de la realización del evento. Finalmente, se lleva a cabo el evento, durante el cual el gerente o el encargado del evento deberá estar presente para asegurarse de que todas las instrucciones se lleven a cabo al pié de la letra, garantizando el éxito en el trabajo.

4.2.3 Requerimientos de materia prima, mano de obra, tecnología y equipo

4.2.3.1Requerimiento de Materias Primas

La materia prima esta constituida por todos aquellos servicios que la empresa organizadora de Eventos Elite d' Clase contrate. Es necesario, por el giro del negocio, formar alianzas estratégicas con distintos proveedores de productos o servicios que faciliten el trabajo. Deberán definirse o negociarse con ellos descuentos como una manera de remuneración hacia la empresa por la oportunidad generada (ver Anexo Nº 11).

4.2.3.2Requerimiento de Mano de Obra

La mano de obra requerida esta constituida por todo el personal especializado que se subcontrate para la realización de un evento, es decir el personal que proporcione las empresas proveedoras.

4.2.3.3 Tamaño y Capacidad Instalada de la Empresa

Inicialmente la empresa operara a un nivel mínimo, por lo que solo se podrá cubrir un porcentaje pequeño del mercado. Durante el primer año los ejecutivos de venta podrán manejar de 3 a 4 eventos semanales diferentes, teniendo en cuenta que es posible que durante los tres primeros meses de operación las actividades sean escasas, por lo que

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

planea cubrir 130 eventos. La cantidad de eventos será incrementada de acuerdo al crecimiento de la demanda por los servicios de la empresa, aunque se prevé un crecimiento anual del 5%.

4.2.3.4Maquinaria y Equipo

La categoría del equipo que será utilizado en el proyecto es de tecnología intermedia, debido a que no se requiere de inversión en tecnología de punta.

Las instalaciones de la empresa estarán provistas de materiales y equipos necesarios en una oficina. Para tal efecto se realizaron cotizaciones de los mismos en tiendas de reconocida trayectoria y que pudieran dar garantías de los equipos vendidos, así como el soporte necesario para aquellos que lo requirieran. Adjunto se detallan los equipos necesarios para suplir las necesidades de la empresa (Ver Anexo Nº 12).

4.2.3.5Diseño y Ambiente del Local

Una vez que determinado el lugar donde se instalarán las oficinas de la empresa, se considera el diseño de las mismas, ya que a través de esto se motiva a los empleados brindándoles un ambiente físico de trabajo agradable, de igual manera se transmitirá confianza, seriedad, profesionalismo y una buena imagen al público. Se debe tener en cuenta para ello colores que sean atractivos y que de alguna forma identifiquen las ideas antes expuestas.

En base a lo anterior, se utilizará muebles tipo modulares y paredes de tabla yeso para las instalaciones, ya que estos permiten una gran versatilidad. Debido a esto se buscaron empresas dedicadas a la comercialización e instalación de este tipo de muebles, con el fin de obtener cotizaciones que dieran pauta para seleccionar la opción más conveniente, tomando en cuenta variables como precio, calidad de producto, tiempo de entrega y formas de pago. Entre las empresas locales incluidas en este proceso están: Fursys, Industrias Panavisión, Agencias Panamericanas, Escritorios y Más, Stock Muebles. (Ver Anexo Nº 13)

Después de estudiar cada una de las propuestas se ha decidido contratar la empresa Escritorios y Más, debido a que cumple con los aspectos contemplados, por encima de los demás competidores, ofreciendo muebles modulares y tabla yeso

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

para separar las diferentes áreas de las instalaciones: área de recepción, Oficina de gerencia, sala de juntas, cubículos de vendedores, cocineta.

4.2.4 Cronograma de Ejecución del proyecto

Los aspectos de organización se clasifican en dos categorías:

Etapa de Acondicionamiento de las Instalaciones

Esta etapa se realizará de la siguiente forma:

Planificación y presupuesto: se nombrará una persona que se encargue de administrar y monitorear el presupuesto asignado para el acondicionamiento del local.

Empresa constructora: será la encargada de realizar el diseño y acondicionamiento de las instalaciones, incluyendo la compra de materiales y accesorios de construcción. Así mismo proporcionará la mano de obra requerida.

Instalaciones de muebles: será realizada por la empresa proveedora del mobiliario y muebles modulares.

Equipamiento: se nombrará un responsable de actualizar las cotizaciones del equipo, material o suministros necesarios para las operaciones de la empresa, se encargará de realizar las compras y coordinar la distribución del mismo.

Etapa de Operación

Una vez que los socios nombren a la persona que se desempeñará como Gerente General, este iniciará el proceso de realización de alianzas estratégicas y lo hará por un tiempo indefinido. Seguidamente se encargará de realizar una jornada de reclutamiento, Se procederá a evaluar a los candidatos para cada puesto. Finalmente se seleccionarán las personas más idóneas para los distintos puestos de trabajo.

Seguidamente se procederá a la firma de contratos laborales entre la empresa y el empleado, en este se estipularán los derechos y deberes de ambas partes.

Programación de Actividades

El acondicionamiento y las actividades a realizar durante la etapa de inicio de operaciones de la empresa, tendrán un tiempo de ejecución de 5 semanas. Las cuales están programadas y precedidas por actividades normales de la empresa, estas se detallan en los anexos (Ver Anexo Nº 14)

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.3 Componente del estudio Administrativo y organizacional

El componente administrativo define los aspectos mas importantes considerados acerca del gerenciamiento de la empresa, que por definición se encarga de desarrollar y administrar las políticas, programas y procedimientos que provean una estructura organizativa eficiente, trabajadores capaces, oportunidad de progreso, satisfacción en el trabajo y seguridad en el mismo de todos los trabajadores. El estudio explica los temas más importantes considerados en la administración, tales como: Dirección Estratégica, adaptabilidad a los cambios y tendencias, mercadeo efectivo, control de finanzas, planificación de los recursos humanos, análisis y diseño del trabajo, reclutamiento y selección, evaluación y revisión del desempeño. Todos estos puntos están estrechamente ligados, como funciones básicas en la gerencia de recursos humanos.

Es importante gerenciar los recursos humanos para el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales y parte de ello es el reclutamiento, selección, capacitación, evaluación del desempeño, administración de sueldos y compensación. El reclutamiento y selección permite escoger y evaluar al personal idóneo para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. La evaluación y revisión del desempeño evalúa la selección y estado del puesto. La administración de sueldos y salarios representa un factor importante para la motivación de los empleados.[22]

El marco legal dentro de este contexto representa un factor muy importante que no se puede obviar debido a que rigen las normas y regulaciones internas y externas en las organizaciones.

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos del estudio administrativo

- [22] Idalberto Chiavenato “gestión del talento humano” Editorial McGrag-Hill, México, 2003

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.3.0 Objetivos del Estudio administrativo y organizacional

Objetivo General

- Establecer la factibilidad desde el punto de vista organizacional y administrativo del proyecto de inversión de la empresa organizadora de eventos de acuerdo a su naturaleza.

Objetivos Específicos

- Desarrollar la filosofía empresarial sobre la cual se regirá la empresa, incluyendo misión, visión y valores.
- Definir la estructura organizacional de la empresa y describir los perfiles del personal necesario.

4.3.1 Visión

"Para el año 2012 seremos la empresa en festejos líder en el mercado nacional, ofreciendo a nuestros clientes productos y servicios de la mas calidad, velando por el desarrollo integral de nuestros empleados y el logro de las metas establecidas por los inversionistas.

4.3.2 Misión

"Somos una empresa especializada en festejos con calidad superior, velando siempre por satisfacer el gusto exigente de los clientes superando sus expectativas y ofreciendo una excelente opción de precios y calidad altamente competitivos".

4.3.3 Objetivos institucionales

- El objetivo general de la empresa es proporcionar servicios de la más alta calidad, con precios competitivos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- El objetivo es posicionar la empresa como uno de los principales en el Distrito Central.
- Generar y mantener una cartera de clientes fieles y satisfechos de los servicios proporcionados con los mayores estándares de calidad.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.3.4 Políticas y valores organizacionales

La filosofía de la empresa comprende su visión, misión y valores, los cuales regirán a todos los miembros de la misma.

La visión, es la meta a futuro, el lugar en donde la compañía desea estar en un período razonable de tiempo. La misión, es un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la compañía y un valor, es la creencia perdurable en que una forma específica de conducta o condición final de existencia se prefiere personal o socialmente[23]

4.3.4.1 Políticas organizacionales

- La satisfacción total de nuestros clientes, con productos de alta calidad y competitividad en precio.
- Ambiente agradable de trabajo para motivación de nuestros empleados y el mejoramiento de la operación
- Valor agregado de las funciones que se tienen bajo la responsabilidad de nuestros empleados.
- La excelente desde la primera vez y así evitara retrabajo y se forma una conciencia en los costos
- Cultura de respeto y servicio al cliente.

4.3.4.2 Valores organizacionales

- **Honestidad :**

Es cumplir con honestidad los requerimientos de los clientes, los cuales esperan que la realización de sus eventos sea un éxito.

- **Uso de información interna**

La información disponible sobre la gama de proveedores de servicios, se utilizará únicamente para los fines definidos por la empresa y por ninguna circunstancia se mostrará o negociará con terceras personas.

- [23] Idalberto Chiavenato “administración de recurso humano” Editorial McGrag-Hill, México, 2002

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- **Innovación**

La empresa está en la obligación de aportar nuevas ideas y procedimientos que puedan mejorar y hacer más eficiente la labor desempeñada. Ofrecer la tecnología de avanzada que mejor convenga a los objetivos de la empresa y que proporcione la total satisfacción de los clientes en la realización de sus eventos.

- **Justicia Laboral**

La empresa está conciente de que el recurso más valioso es el recurso humano, por lo que se tiene el compromiso con ellos mismos de asegurarles estabilidad, justa remuneración, recompensas, estímulos laborales y un agradable ambiente de trabajo.

- **Excelencia en el servicio**

Nuestra consigna es desarrollar una verdadera cultura de servicio al cliente entre nuestros empleados y proveedores, para lograr que los clientes se sientan satisfechos con la atención que se les ha brindado. Investigando las inquietudes y necesidades que se vayan presentando de parte de los mismos.

- **Compromiso con la calidad**

Significa asegurar a los clientes la calidad del servicio que recibirán en la realización de sus eventos, buscando hacer más eficiente y efectiva la contratación de los mejores proveedores para los mismos.

- **Importancia de la honestidad, integridad, responsabilidad, lealtad, cortesía y puntualidad.**

El personal de la empresa actuará correctamente en todas sus acciones, con el objetivo de ser íntegros y responsables en sus decisiones, además deberán ser leales, puntuales y respetuosos con los clientes, tanto externos como internos, procurando ser corteses y serviciales en todo momento.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.3.5 Constitución legal

La empresa se constituirá como una sociedad anónima de capital variable y su giro será festejos y celebraciones de eventos sociales

4.3.6 Estructura Orgánica

Toda organización formal cuenta con jerarquías o niveles funcionales, "la estructura organizacional es un medio del que se sirve cualquier organización para conseguir sus objetivos con eficiencia[24]. A continuación se describe el modelo de organización a adoptar:

Organización Lineal – Staff

Se consideró que la empresa debe estar dentro de este tipo de estructura, ya que esta es una combinación de la organización lineal y la funcional, que maximiza las ventajas de ambas y reduce sus desventajas, aunque en el fondo promedien las características lineales.

Este tipo de estructura ofrece ventajas como ser: asesoría interna especializada e innovadora, mantiene los principios de unidad de mando, actividad conjunta y coordinación de órganos de línea staff. Tiene la desventaja la posibilidad de existencia de conflictos entre los órganos operativos y de asesoría.

Se ha establecido la organización línea-staff para la empresa organizadora de eventos, debido a que es la forma de organización más adecuada cuando se considera que especialistas pueden incorporarse a la empresa cuando sus servicios son necesarios, siempre y cuando éstos no interfieran las líneas de autoridad de los órganos a los cuales prestan asesoría.

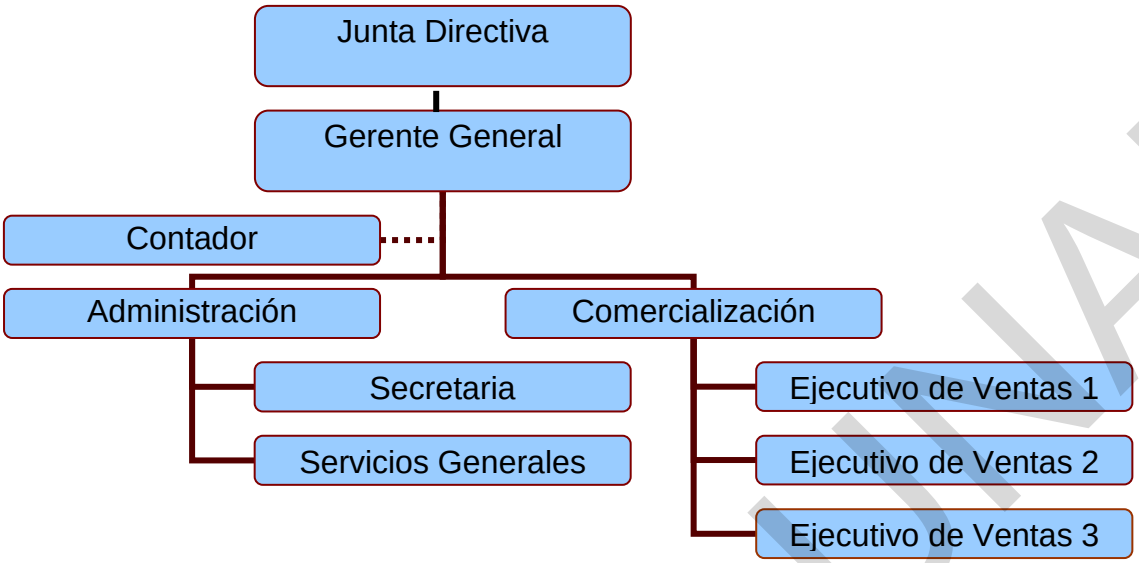
La empresa estará constituida por una Junta Directiva, la cual está integrada por los propietarios y los departamentos de comercialización y administración los cuales serán manejados por un gerente general para iniciar las operaciones

- [24] Idalberto Chiavenato "administración de recurso humano" Editorial McGrag-Hill, México, 2002 pag.252

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

4.3.7 Estructura de personal



4.3.8 Descripción y perfiles de puestos

A continuación se presenta la descripción y perfil de puestos de las personas que deben formar parte de la empresa.

a. Nombre del Puesto: *Gerente General*

Principales funciones:

- Elaborar, implementar y dar seguimiento a la planeación estratégica de la empresa y cumplimiento de metas.
- Administrar la empresa en general, tomando las decisiones necesarias.
- Realizar las negociaciones de alianzas con proveedores de productos que contribuyan a ampliar los servicios que la empresa provee, así como negociar precios competitivos con estas empresas aliadas.
- Supervisar y dirigir la organización de los eventos por parte de cada ejecutivo de ventas.
- Estar a cargo de la seguridad, limpieza y mantenimiento de la oficina principal y de las sucursales que en un futuro se puedan crear.
- Contratar personal.
- Velar por la mejor utilización de los recursos de la empresa.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- Promover las ventas de la empresa a un mayor nivel, negociando con cualquier tipo de empresas o personas naturales que requieran de estos servicios.
- Velar por que todas las responsabilidades de pagos o cobros (con ayuda de los Ejecutivos de Venta) sean realizadas en el tiempo y forma debidos a fin de evitar multas o sanciones que puedan afectar a la empresa.
- Evaluar periódicamente al personal en general con la ayuda de los instrumentos de medición necesarios.
- Supervisar el trabajo del personal de la empresa.

Perfil del puesto:

- Licenciatura en Administración de Empresas o Carrera a fin.
- Experiencia mínima de dos años en el área de comercialización.
- Conocimiento y práctica sobre técnicas de negociación.
- Habilidad de expresión, para establecer y mantener excelentes relaciones interpersonales.
- Capacidad para coordinar trabajos en equipo.
- Dominio de paquetes de computación y dominio del idioma inglés.

b. Nombre del Puesto: *Ejecutivos de Ventas*

Principales funciones:

- Promover y vender los servicios que ofrece la empresa.
- Cumplir con el establecimiento de las metas mensuales.
- Visitas a nuevos y antiguos clientes, de forma permanente.
- Entregar reportes semanales de sus ventas y visitas a clientes, al gerente general.
- Entregar propuestas de servicios a contratar a los clientes potenciales.
- Llevar a cabo actividades de mercadeo de los servicios que la empresa ofrece, tales como entrega de brochures y presentaciones en empresas y lugares públicos.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Perfil del puesto:

- Pasantes de carrera universitaria, con al menos el 50% de clases aprobadas, preferiblemente en el área administrativa o mercadeo.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Habilidad de expresión, para establecer y mantener excelentes relaciones interpersonales.
- Poseer vehiculo propio.
- Dominio de paquetes de computación y deseable dominio del idioma inglés.

c. Nombre del Puesto: *Contador General (Sub contratación)*

Principales funciones:

- Registrar todas las transacciones contables de la empresa.
- Administración de los beneficios laborales del personal.
- Atender las autoridades del país en materia fiscal proporcionando toda la información respectiva para llevar a cabo su labor así como a los auditores que la empresa considere capaces de realizar dicha auditoria.
- Llevar todos los libros contables que la ley establece.
- Elaborar periódicamente los estados financieros de la empresa.
- Cualquier otra actividad afín al puesto.

Perfil del puesto:

- Perito Mercantil y Contador Público, debidamente colegiado.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Habilidad de expresión, para establecer y mantener excelentes relaciones interpersonales.
- Dominio de paquetes de computación.

d. Nombre del Puesto: *Secretaria*

Principales funciones:

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- Realizar todas las labores secretariales que en la empresa se requieran.
- Llevar un libro de control de eventos para evitar problemas en las contrataciones.
- Llevar un control de propuestas y visitas de los ejecutivos de venta el cual será remitido a la gerencia general semanalmente.
- Administrar y custodiar los materiales y útiles de oficina.
- Atender las llamadas telefónicas de las personas que soliciten información sobre los servicios de la misma, mostrando siempre una conducta apropiada de servicio y atención para con los clientes.
- Elaborar las planillas de sueldos.
- Supervisar las labores del personal de aseo de la empresa.
- Cualquier otra actividad afín al puesto.

Perfil del puesto:

- Secretaria Comercial o Secretaria Bilingüe.
- Experiencia mínima de dos años en puestos similares.
- Habilidad de expresión, para establecer y mantener excelentes relaciones interpersonales.
- Dominio de paquetes de computación y del idioma inglés.

e. Nombre del Puesto: Personal de Servicios Generales

Principales funciones:

- Colaborar en la entrega o recolección de documentos de interés a la empresa.
- Velar por el aseo en general del local.
- Atender a los clientes que estén en espera ofreciéndoles alguna bebida.
- Atender al personal de la empresa.
- Cualquier otra actividad afín al puesto.

Perfil del puesto:

- Haber cursado como mínimo educación primaria.
- Experiencia mínima de un año en puestos similares.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Condiciones Laborales

Todos los empleados de la empresa serán contratados en forma permanente, devengando sueldos acordes con el mercado local, los empleados permanentes gozarán de los siguientes beneficios (Ver Anexo Nº 15)

- 14 sueldos anuales (incluye decimotercero y decimocuarto mes de salario)
- Vacaciones pagadas según el tiempo de servicio regido por el Código de Trabajo.
- Afiliación al Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- Afiliación al Régimen de Aportaciones Privadas (RAP).

Durante los inicios de la empresa los servicios del contador serán contratados de forma temporal, debido a la disponibilidad de espacio y presupuesto.

Los ejecutivos de venta devengarán un sueldo base más comisiones acumulables sobre los eventos contratados, de acuerdo a lo siguiente:

- De L 0.00 a L 7,999.99 0.0%
- De L 8,000.00 a L 14,999.99 2.0%
- De L 15,000.00 a L 21,999.99 2.5%
- De L 22,000.00 en adelante 3.0%

El Gerente General recibirá un bono mensual de L 10,000.00 por cumplimiento de metas de facturación de los eventos realizados.

Entre otros Gastos se ha contemplado que el Gerente General y los ejecutivos de ventas recibirán una cuota mensual de L 2,000.00 por depreciación y combustible de vehiculo o transporte. En concepto de Telefonía celular se le cubrirá un plan de $ 20.00 mensuales al Gerente General y un valor de L250.00 mensuales en tarjeta de consumo para cada uno de los ejecutivos de ventas.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.3.9 Proceso de selección de personal

Dentro del proceso de contratación, se puede desglosar en las siguientes etapas:

- **Reclutamiento**

El reclutamiento del personal requiere la investigación de todas las posibles fuentes de candidatos. El reclutamiento se debe basar en fuentes externas.

- **Fuentes Externas:**

Agencia de empleos.

Solicitudes

Periódico

- **Selección**

La selección de personal es un proceso complejo que implica equiparar las habilidades, intereses, aptitudes y personalidad de los solicitantes con las especificaciones del puesto.

- **Pasos Para El Proceso de Selección**

1. Recepción de solicitudes
2. Entrevista preliminar
3. Aplicación de pruebas psicometrías (Aplicada por una agencia de reclutamiento)
4. Verificación de referencias laborales y personales.
5. Lista de espera de las solicitudes aceptables
6. Selección preliminar
7. Selección final del jefe
8. Examen médico
9. Contratación

- **Orientación e inducción**

Uno de los propósitos de la inducción es establecer un contrato psicológico con el nuevo empleado, para asegurar su estabilidad y permanencia. Un programa de orientación debe proporcionar al nuevo empleado la comprensión de la forma en que el desempeño en su puesto contribuye al éxito de la empresa y la forma en que los productos de la empresa contribuyen a la sociedad.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

También se le debe proporcionar al nuevo empleado la información que necesite para que realice su trabajo con mayor comodidad y eficiencia en la empresa, esto incluye información e historia sobre la empresa.

Se le debe proporcionar información general sobre sus labores diarias, se le especifican sus funciones, responsabilidades y todo lo relacionado al puesto de trabajo para que su desempeño sea eficiente.

La capacitación es el medio para satisfacer las necesidades formativas de esfuerzo o actualización de conocimientos que presenta el empleado. Los programas de capacitación se deben encauzar hacia el contexto laboral, para lo cual se le debe brindar capacitación sobre: carácter de servicio, normas de conducta, reglamento interno[25]

4.3.10 Criterios para la aplicación del proceso administrativo

A continuación se detallan los elementos o criterios bajo lo que se regirá Elite d´Clase

Elementos o Criterios del Proceso Administrativo

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización.

Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

- [25] Bateman & Snell “Administración una Ventaja Competitiva” Editorial McGrag-Hill, México, 2003 pag.115-127

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

PLANIFICACIÓN

Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de Planes para coordinar las actividades. Se ocupa tanto de los fines (¿qué hay que hacer?) como de los medios (¿cómo debe hacerse?).

ORGANIZACIÓN

El significado de este concepto viene del uso que en nuestra lengua se da a la palabra "organismo". Este implica necesariamente:

a) *Partes y funciones diversas*: ningún organismo tiene partes idénticas, ni de igual funcionamiento.

b) *Unidad funcional*: esas diversas, con todo tienen un fin común o idéntico.

c) *Coordinación*: precisamente para lograr ese fin, cada una pone una acción distinta, pero complementaria de las demás: obran en vista del fin común y ayudan a las demás a construirse y ordenarse conforme a una teología específica.

DIRECCIÓN

Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de liderazgo del administrador, ejercida a base de decisiones, orientación y motivación de su equipo de trabajo. Se trata por este medio de obtener los resultados que se hayan previsto y planeado.

CONTROL

Se puede definir como el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa. Todos los gerentes deben participar en la función de control, aun cuando sus unidades estén desempeñándose como se proyectó. Los gerentes no pueden saber

En realidad si sus unidades funcionan como es debido hasta haber evaluado qué actividades se han realizado y haber comparado el desempeño real con la norma

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

deseada. Un sistema de control efectivo asegura que las actividades se terminen de manera que conduzcan a la consecución de las metas de la organización. El criterio que determina la efectividad de un sistema de control es qué tan bien facilita el logro de las metas. Mientras más ayude a los gerentes a alcanzar las metas de su organización, mejor será el sistema de control.

El gerente debe estar seguro que los actos de los miembros de la organización la conduzcan hacia las metas establecidas. Esta es la función de control y consta de tres elementos primordiales:

1. Establecer las normas de desempeño.

2. Medir los resultados presentes del desempeño y compararlos con las normas de desempeño.

3. Tomar medidas correctivas cuando no se cumpla con las normas[26]

4.4 Componente del estudio Legal

4.4.1 Constitución legal

Constituir una empresa que se dedique a la venta y comercialización de paquetes para eventos sociales o festejos

La empresa se constituye como una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable, por acuerdo mutuo entre los socios, con la finalidad de no comprometer las propiedades sociales de los aportantes, tomando en cuenta el giro de la empresa que se dedicará a la venta de paquete festejos

Para constituir una sociedad de responsabilidad limitada de capital variable se necesita lo siguiente.

- Que haya 2 socios como mínimo.
- Que el capital social no sean menor de 25 mil lempiras.
- El lugar y fecha en que se celebre el acto.
- Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyen la sociedad.

[26] STONER J., WANKEL C. *Administración*. Prentice-Hall. México, 2004 Pág.505-518

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

- La finalidad de la sociedad.
- Su razón social o denominación.
- Su duración o la declaración expresa de constituirse por un tiempo indeterminado.
- El importe del capital social, indicando los límites mínimo y máximo cuando sea variable.
- La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otras especies y el valor atribuido a estos.
- El domicilio de la sociedad
- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores.
- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
- La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas entre los socios.

4.4.1.1 Proceso de escrituración y registro

Pasos o trámites para la constitución de una sociedad mercantil.

Escritura de constitución de la sociedad.

La escritura de constitución de la sociedad deberá ser autorizada por un notario y contener lo siguiente:

- Lugar y fecha donde se celebre el acto
- Nombre, nacionalidad domicilio de las personas físicas o jurídicas que constituyen la sociedad
- Clase de sociedad que constituyen
- Finalidad de la sociedad
- Razón social o denominación
- Duración o declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado
- El importe de capital social; cuando el capital sea variable se indicará el mínimo.
- La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes en e valor atribuido a estos.
- El domicilio de la sociedad

Una vez otorgada la escritura social por el notario se le agrega a la primera copia los siguientes timbres.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Costo:

Timbres de contratación: L 3.00 por cada mil o fracción de mil de capital.

Timbres del colegio de abogados

Cada copia o testimonio de las escrituras públicas que autoricen los notarios llevarán adheridos según su cuantía, timbres del colegio por los valores siguientes.

Gastos para Constituir una Empresa Mercantil en Honduras

Los honorarios del notario según el arancel conforme el capital social hasta L 25,000.00, ascienden al 5% y por cualquier exceso de L 25,000.00 es del 3% del total del capital social.

GASTOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA MERCANTIL EN HONDURAS

Los honorarios del notario según el arancel conforme el capital social hasta L 25,000.00, ascienden al 5% y por cualquier exceso de L 25,000.00 es del 3% del total del capital social.

Tabla # 2 Calculo de Gastos y Honorarios para la Elaboración de Escrituras.

Monto del Capital	L 25,000.00

Gastos

Protocolo	L 500.00
Impuesto de Constitución	L 50.00
Timbres de Contratación	L 75.00
Timbres de Registro	L 75.00
Colegio de Abogados	L 5.00
Pago de Constitución	L 50.00
Publicación en la Gaceta	L 300.00
Publicación en Diarios Nacionales	L 600.00
Otros	L 65.00
Sub total	L 1,730.00
Honorarios	L 1,250.00
Gran Total	L 2,980.00

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

DECLARACIÓN ANTE NOTARIO INDICANDO:

Nombre, razón o denominación de comerciante

Actividad principal de su giro

Domicilio y las direcciones de sus sucursales y los nombres de ellos si los tuviera

Capital

Costo:

Timbres de Contratación L3.00 por cada mil o fracción de mil de capital

Timbres del Colegio de Abogados

Cada copia o testimonio de las escrituras públicas que autoricen los notarios llevarán adheridos según su cuantía, timbres del colegio por los valores siguientes:

Publicación de aviso de declaración de comerciante social en el diario oficial de la gaceta y en un periódico de mayor circulación de la localidad.

Costo:

Gaceta: Espacio de 1/5 de página L 280.00

Diarios de mayor circulación: El Heraldo y La Tribuna, L 60.00 por pulgada

4.4.1.2 Inscripciones

Para poder constituir legalmente una empresa en cualquier parte del mundo hay que seguir una serie de pasos para que su operaron sea totalmente legal y en caso de honduras no es la excepción por tanto en los ítems posteriores se detalla los pasos para hacer las inscripciones en las diferentes instancias.

4.4.1.3 Registro Tributario

Inscripción en registro tributario nacional.

Para la inscripción en el RTN se debe presentar la escritura de constitución de sociedad y llenar la parte del formulario relativo a la inscripción en Dirección Ejecutiva de Ingresos.

El costo total del trámite del RTN de la sociedad es de L 300.00 incluyendo todos los gastos que se efectúan para este proceso.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.4.2 Permiso de operación

Permisos de operaciones de la alcaldía municipal.

El Permiso de Operación extendido por la Alcaldía Municipal del Distrito Central se debe obtener en primera instancia, como comerciante en un área determinada., se hace necesario que las personas interesadas en la apertura de negocios, procedan antes de iniciar cualquier trámite al solicitar el dictamen de compatibilidad, habiendo que llenar los siguientes requisitos:

- Constancia de compatibilidad original y copia
- Croquis original y copia
- Recibo de compatibilidad de L15.00
- Copia de la identidad
- Copia de la Solvencia Municipal
- Si se alquila, traer copia del contrato de arrendamiento
- Si es sociedad, traer copia del Registro Tributario Nacional y constitución de sociedad.
- Si el negocio es compatible, comprar boleta de L390.00 y 3 copias de lo siguiente:
- Acta de compromiso
- Constancia del Juzgado de Policía
- Dos juegos de todos los incisos anteriores
- Si es compatible, continuar con los trámites necesarios para obtener el permiso de operación.

Para obtener por completo el Permiso de Operación Inicial se incurren en gastos de L 1,400.00 que incluye el costo de todos los requisitos o formularios de recibo que hay que comprar al momento de realizar el trámite.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Obtener el permiso de operación

Solicitud: de Formato para el permiso de operación (Acompañada de Declaración Jurada de las ventas estimadas que esperan realizar el primer trimestre de operación).

Requisitos (fotocopias):

- Declaración de Comerciante social
- Registro Tributario Nacional
- Tarjeta de identidad
- Solvencia Municipal Vigente
- Clave catastral sellada por el Departamento de Catastro

Resolución: De cinco a Diez días

Costos:

- Pago de las boletas de conformidad al acuerdo emitido en el diario oficial La Gaceta (Plan de Arbitrios Respectivo). Para la obtención y renovación anual de los permisos de operación de Negocios los contribuyentes naturales y jurídicos pagarán anualmente según sus ingresos declarados y verificados así:

Tabla #3

Rango de Ventas (Cifras en L)			Costo en L
Hasta 50,000.00			100.00
50,000.01	a	100,000.00	150.00
100,000.01	a	300,000.00	250.00
300,000.01	a	600,000.00	375.00
600,000.01	a	1,000,000.00	500.00
1,000,000.01	a	2,000,000.00	600.00
2,000,000.01	a	5,000,000.00	850.00
5,000,000.01	a	10,000,000.00	1,100.00
10,000,000.01	a	15,000,000.00	1,300.00
15,000,000.01	a	20,000,000.00	1,500.00
20,000,000.01	a	30,000,000.00	1,700.00
30,000,000.01	a	40,000,000.00	2,000.00
40,000,000.01	a	60,000,000.00	2,200.00
60,000,000.01	a	En adelante	2,500.00

4.4.3 Notificación de Inicio de operaciones

Publicación de aviso de declaración de comerciante social en el diario oficial de la gaceta y en un periódico de mayor circulación de la localidad.

Costo:

Derechos Reservados

UDI-DEGT-UNAH

- Gaceta: Espacio de 1/5 de página L 280.00
- Diarios de mayor circulación: El Heraldo y La Tribuna, L 60.00 por pulgada

4.4.4 Autorización de libros

Inscripción en el registro público de comercio en el libro de comerciantes sociales.

Requisitos:

- Presentar la Escritura Original
- Fotocopia de Escritura Original

4.4.5 Registro de la propiedad industrial

Inscripción en la cámara de comercio

Es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente. La anotación comprende todos los datos que indica el Código de Comercio, los que se publican en el boletín o periódicos de la Cámara.

La falta de inscripción de un comerciante se castiga con multa de diez veces mayor que el importe de los derechos de inscripción que hubiere debido satisfacer.

REQUISITOS

- Llenar la solicitud correspondiente de registro de comerciantes (individuales o registro de sociedades). La fábrica procesadora de licor se debe registrar como una Sociedad de Responsabilidad Limitada y de Capital Variable.
- Aparecer en el Registro de Comerciantes Individuales y Sociedades.
- Presentar la escritura original de constitución del negocio.
- Dar la dirección y teléfono de la empresa que se está inscribiendo.
- Efectuar el pago correspondiente a la Cámara de acuerdo a la tarifa vigente para el Registro de Escrituras de Comerciantes Individuales y Sociedades. Este pago varía de acuerdo con el monto del capital de trabajo establecido por la empresa que se inscribe en la Cámara de Comercio como se muestra a continuación.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Tabla # 4

INSCRIPCION EN LA CAMARA DE COMERCIO

MONTO DE CAPITAL EN LEMPIRAS	INSCRIPCIÓN
5000-100.000	350.00
100.001-200.000	450.00
200.001-300.000	550.00
300.001-400.000	650.00
400.001-500.000	750.00
500.001-700.000	1.400.00
700.001-1.000.000	2.000.00
100.000.001 en adelante	2.00.00

En el caso de que se tengan todos los requisitos antes mencionados, el trámite para la inscripción de una empresa en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa tarda no más de una hora.

4.4.6 Licencia sanitaria

De acuerdo con el código de la Salud, el rubro de la empresa se encuentra en la descripción de preparación y venta de bebidas por lo que se regirá por este código y sus reglamentos para funcionar legalmente en Honduras.

Por tanto, se requiere de Licencia sanitaria previa instalación y funcionamiento de la empresa, dicha licencia es extendida por la Secretaria de Salud, región Sanitaria.

Registro sanitario

Luego de obtener la licencia sanitaria en la Secretaria de Salud se extiende un Registro Sanitario. Este registro se obtiene mediante la presentación de trece requisitos ya establecidos y la presentación de la solicitud de Registro Sanitario debidamente llenado. Además, se paga la cantidad de L 100.00 por el análisis y L 100.00 por el registro de cada producto.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Después de ser aprobado se extiende este registro para poner en funcionamiento la empresa.

En monto total del gasto en que reincurre es de L 200.00 incluyendo todos los trámites que se realizan en este proceso.

4.4.7 Afiliación en el I.H.S.S.

Los requisitos de inscripción son los siguientes:

- Llenar solicitud de inscripción.
- Fotocopia de escritura de constitución de la empresa o declaración de comerciante individual.
- Fotocopia del premiso para el funcionamiento del negocio dedicado al comercio en general (AMDC) o solicitud de permiso.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del patrono o gerente.
- Listado de trabajadores indicando:
    1. Nombres y apellidos completos.
    2. Fecha de inicio de labores de cada trabajador
    3. Puesto que desempeña cada trabajador.
    4. Salario que devenga mensualmente cada trabajador.
    5. Número de afiliación de cada trabajador.
    6. Fotocopia de tarjeta de identidad de cada trabajador
- Fotocopia del registro en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.
- Fotocopia del Registro Tributario Nacional Autónoma de Honduras.

4.4.8 Afiliación en INFOP

Los requisitos de inscripción son:

- Llenar solicitud de inscripción.
- Tener L 20.000.00 de capital mínimo en giro, aunque solo tenga un empleado.
- Que la empresa tenga cinco o más empleados.
- Fotocopia de escritura de constitución.
- Permiso de operación de la Alcaldía Municipal del Distrito Central.
- Copia de Registro Tributario Nacional.
- Documentos personales del Gerente.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

TABLA # 5

GASTOS LEGALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

CONCEPTO DE PAGO	VALOR O COSTO (Lempiras)
Gastos de Constitución	2,980.00
Inscripción en Cámara de Comercio	350.00
Licencia Sanitaria (permiso por comidas)	200.00
Obtención del Registro Tributario Nacional	300.00
Obtención del Permiso de Operaciones	1.400.00
Registro del Impuesto sobre venta	1.000.00
Total	6,230.00

4.4.9 Afiliación en el RAP

Régimen de aportación al fondo social de la vivienda (RAP- FOSOVI)

Deberán pertenecer a este régimen todas las empresas privadas con 10 o más trabajadores afiliados al sistema con una aportación obrero-patronal de 1.5% cada uno sobre el salario mensual de cada trabajador.

Requisitos:

- Fotocopia de la planilla de pago
- Fotocopia de la escritura de constitución de la empresa

Resolución: Inmediata

Costo: ninguno

RAP: Régimen de Aportación privada FOSOVI: Fondo Social de la Vivienda

4.4.10 Ministerio del Trabajo

El Código de Trabajo es el medio por el cual se regulan el Seguro Social, la formación de sindicatos y la relación patrono-trabajador.

Los requisitos de inscripción son los siguientes:

- Llenar solicitud de inscripción.
- Listado de empleados, con la descripción de puestos y monto del sueldo.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

- Copia de la Escritura de Constitución de la empresa, debidamente inscrita en Registro de la Propiedad.
- Copia del Registro Tributario Nacional de la empresa.
- Copia de Solvencia de la Alcaldía de Distrito Central
- Copia del permiso de operación otorgado por la Alcaldía Municipal del Distrito Central.
- Copia de la tarjeta de identidad de los empleados.

4.5 Componente Ambiental

En vista del giro de la empresa no aplica este apartado de componente ambiental ya que es una empresa de servicios la cual no genera desperdicios que puedan afectar directa o indirectamente el medio ambiente

4.6 Componente del estudio Financiero

A continuación se describe el componente financiero para el inicio de operaciones, los costos operativos, las proyecciones de ingreso por ventas, la utilidad proyectada y el Valor presente neto y tasa interna de retorno sobre la inversión; indicando de esta manera la oportunidad que representa el desarrollo de esta empresa.

En el presenta capitulo se determinara la factibilidad desde el punto de vista financiero del proyecto de inversión de la empresa Organizadora de Eventos Elite d`Clase. Así mismo, se incluye la proyección de ingresos y egresos, el cálculo de la tasa interna de retorno, el valor actual neto, la capacidad de pago, el punto de equilibrio y el análisis de sensibilidad respectivo.

4.6.1Objetivos del Estudio Financiero

4.6.1.1 Objetivo General

- Determinar la rentabilidad financiera del proyecto de la empresa Organizadora de Eventos Elite d`Clase.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.6.1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar los Estados Financieros del proyecto para un periodo de cinco años.
- Proyectar los ingresos y gastos de operación del proyecto.
- Evaluar financieramente el proyecto para medir la rentabilidad (VAN y TIR).
- Calcular el periodo de recuperación de la inversión

4.6.1.3 Plan de inversión y fuentes de financiamiento

El plan de inversiones del proyecto incluye acondicionamiento de las instalaciones y compra de mobiliario, compra de equipo y suministros de oficina, inversiones diferidas y el capital de trabajo. El monto de este asciende a un total de L 331,307.00, el cual será financiado por capital aportado por los socios y por un préstamo bancario.

Las obras civiles del proyecto incluyen el acondicionamiento del local a rentar, para lo cual se contratará los servicios de la empresa Escritorios y Más, quienes realizarán el trabajo de la elaboración de divisores de tabla yeso y pintura en el local, de acuerdo al diseño establecido. Así mismo, se incluye el costo por la compra e instalación de muebles modulares, provistos por la misma empresa. El monto requerido para dicha inversión asciende a un total de L 86,392.00 (Ver Anexo Nº 16).

4.6.2 Proyección de estados financieros

4.6.2.1Balance General

El balance general es el instrumento financiero que nos muestra la situación a una fecha determinada y nos da una idea del crecimiento de la empresa. Las cuentas más importantes que muestra este estado financiero son los activos, ya que determinan la capacidad de producción de la empresa, estos se clasifican en circulantes, fijos y diferidos. Los activos circulantes muestran la capacidad de capital de trabajo y los activos fijos la capacidad de producción.

Los pasivos representan las obligaciones y compromisos de la empresa, tanto a corto como a largo plazo. Estos se clasifican en circulantes y a largo plazo.

La relación prevaleciente entre los activos y pasivos, es que la cantidad de los activos debe de superar la cantidad de pasivos tal y como se puede observar en el balance general de la empresa Elite d´Clase, para evitar que esta caiga en un estado de endeudamiento.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Como patrimonio o capital, la empresa cuenta con el capital social, utilidades y reserva legal. La reserva legal se ha estimado como el 5% por ciento de la utilidad neta de cada año. (Ver Anexo Nº 17).

4.6.2.2Estado de Resultados

Este estado financiero identifica los movimientos que tendrá la empresa, sobre ingresos y egresos. En el estado de resultados de la empresa organizadora de eventos del periodo 2008 al 2012, se estiman utilidades anuales desde el primer año (2008) que asciende a L 264,122.89 y se refleja un crecimiento acelerado a partir del tercer año debido a que en este se alcanza el periodo de recuperación (Ver Anexo Nº 18).

4.6.3 Indicadores financieros

Para el análisis financiero y de rentabilidad de la empresa se realizó el cálculo de los principales indicadores, producto del análisis de los estados financieros Proyectados (Ver Anexo No 19):

La Razón de Liquidez presenta valores satisfactorios, al ser muy superiores a 3, denotando la capacidad de la empresa de cumplir con sus obligaciones de corto plazo, representadas por la porción circulante del préstamo bancario que será cancelado en un período de 3 años.

Las Razones de Apalancamiento que reflejan el endeudamiento de la empresa, presentan valores elevados, ya que se ven afectadas por el Préstamo Subordinado otorgado por los socios, el que será capitalizado posteriormente, logrando así un incremento sustancial del Patrimonio de la empresa.

Los Índices de Rentabilidad muestran un crecimiento constante, reflejado en la capacidad de la empresa de generar utilidades con los activos disponibles, mejorando a lo largo del horizonte analizado su situación financiera.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

4.6.4 Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio de la empresa, primeramente se calcula el coeficiente de margen de contribución, el cual resulta al restar de 1 el cociente que se obtiene al dividir los costos variables entre los ingresos por ventas totales, luego se realiza la división de los costos fijos entre dicho coeficiente obteniendo el punto de equilibrio el cual es de 119 eventos (Ver Anexo N° 20).

Como podrá observarse en todos los años analizados, los ingresos por servicios son superiores al punto de equilibrio estimado, por lo que la empresa no presentará problemas en su operación.

4.6.5 Recuperación de la Inversión

Según los cálculos realizados, el periodo de recuperación para el proyecto financiado al 100% por los socios será en el tercer año alrededor del séptimo mes, mientras que en el caso del proyecto financiado con préstamo, el periodo de recuperación será en el tercer año alrededor del noveno mes. Se observa que no hay una diferencia significativa al comparar los dos casos (Ver Anexo N° 21).

4.6.6 Análisis de sensibilidad

Escenarios Optimista y Pesimista

Para la realización del Análisis de Sensibilidad se utilizó el proyecto de inversión con préstamo bancario, donde las principales variables de riesgo a evaluar son: el incremento en el número de eventos a realizar por año, el porcentaje de crecimiento de participación en el mercado y el incremento en los costos y salarios. Se establecieron valores base, máximos y mínimos, para evaluar la rentabilidad del proyecto en tres escenarios conservador, optimista y pesimista (Ver Anexo N° 22):

Tabla # 6

Criterio	Pesimista	Conservador	Optimista
Realización de Eventos	90%	100%	110%
% incremento de participación	5%	5%	7.5%
% Incremento Salarios	0%	10%	12%
% Incremento en Costos	12%	10%	10%

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

De acuerdo al análisis realizado, los valores obtenidos reflejan que en caso de encontrarse un escenario pesimista, se tendrá un VAN de L 600,746.00 con una TIR de 83%, indicando para este caso que el proyecto seria rentable. Para un escenario optimista se tendrá un VAN de L 1,591,977.17 con una TIR de 195%. Aunque podría existir un razonable porcentaje de probabilidad de ocurrencia negativa, los valores conservador y óptimo esperados son satisfactorios.

4.6.7 Flujo de caja proyectado

Para la estimación del flujo de caja del proyecto se ha tomado en cuenta los ingresos y egresos netos de la empresa Organizadora de Eventos Elite d`Clase, dentro de los ingresos se incluye préstamo, aporte de los socios y los ingresos por ventas. Los egresos incluyen la inversión inicial, el capital de trabajo, el costo de ventas, los gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y el abono a préstamo e impuestos (Ver Anexo N° 23).

4.6.8 Evaluación económica del proyecto

4.6.8.1 Costo Ponderado de Capital

Para establecer la tasa de rendimiento mínima aceptada para el presente proyecto de inversión, se ha decidido utilizar el método de costo ponderado de capital, calculando los costos de cada una de las fuentes de financiamiento utilizadas de la siguiente forma (Ver Anexo N° 24):

4.6.8.2 Aportes Propios

La mayor parte de los recursos destinados a financiar el presente proyecto provienen del aporte realizado por los socios (59%), como costo de esta fuente de financiamiento se ha considerado el costo de oportunidad y el riesgo de inversión, utilizando una tasa del 20%.

4.6.8.3 Costos de Financiamiento

El 40% de los recursos a invertir en el proyecto provienen de un préstamo bancario. Si se toma en cuenta que la tasa de interés para esta fuente de financiamiento es del 25%

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

y la tasa impositiva del 25%, se obtiene que el costo del financiamiento después de impuestos es de 19%.

Los costos del aporte de los socios y el financiamiento, se multiplican con los porcentajes de participación de cada una de las fuentes de financiamiento utilizadas, para obtener que el costo ponderado de capital del presente proyecto, es del 19.49%. Esta se ha considerado como la tasa de rendimiento mínima aceptada (TREMA) y se ha de utilizar para descontar los flujos de efectivo.

4.6.8.4 Valor Actual Neto

Para el calculo del Valor Actual Neto se consideró la tasa de actualización de 19.49% para descontar los diferentes flujos de efectivo. El proyecto con un financiamiento del 40% del capital requerido, a través de un préstamo bancario se obtiene un valor actual neto de L 1,295,387.24. Se observa que en los dos casos el valor actual neto resulta positivo debido a que los ingresos generados en los diferentes años son mayores que los egresos, indicando que en ambos casos el proyecto es factible (Ver Anexo N° 22).

4.6.8.5 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto asciende a 167%, la cual supera la tasa de rendimiento mínima esperada del proyecto (19.48%), lo cual confirma la factibilidad de la inversión, se observa que la TIR para el proyecto financiado es la mas conveniente (Ver Anexo N° 22).

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Conclusiones

Después de realizar el análisis profundo sobre la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la organización, administración y montaje de eventos sociales se concluye lo siguiente:

- Según el estudio realizado, los servicios que ofrece la competencia no están bien posicionados en el mercado. Esta situación abre las puertas a Elite d`Clase. para captar una porción significativa del mismo a través de un servicio especializado mediante la contratación de empresas y personal altamente calificado, permitiendo una innovación al mercado para lograr así, la satisfacción total del cliente.
- La competitividad de la empresa será incrementada en la medida que se establezcan alianzas estratégicas efectivas que le permitan a la empresa proporcionar al cliente una amplia gama de servicios especializados a precios accesibles.
- El grado de aceptación de la empresa por parte del mercado meta es del 79.8%, lo cual viabiliza la introducción de esta empresa al mercado.
- El proyecto de inversión cuenta con una localización estratégica, debido a que su ubicación se encuentra en una zona exclusiva y de fácil acceso, lo cual permite estar al alcance del tipo de clientes que se pretende alcanzar.
- La empresa objeto del presente estudio deberá constituirse como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, bajo la denominación social de Organizadora de Eventos Elite d`Clase S. de R. L. La misma será constituida por dos socios invirtiendo la cantidad de L 10,000.00 como capital social en partes sociales iguales.
- La estructura organizacional Lineal-Staff es la más apropiada para empresas pequeñas que inician operaciones. Esta estructura garantiza una buena línea de autoridad y mando, lo cual se considera es muy importante en este tipo de empresas.
- Según el estudio realizado en todas sus etapas muestra la factibilidad tanto operativa como financiera para ser puesto en marcha, ya que sus indicadores de presupuesto de capital como ser VAN, TIR, P de R., Flujos de efectivo, capacidad de pago determinan el mismo.
- La aportación o valor agregado que el proyecto ofrece al país se deja ver en la creación de nuevos empleos, contribución por impuestos, y al PIB. En términos

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

generales como cualquier unidad de negocios que fortalece la producción y la distribución de recursos en pos del desarrollo del país.

- Financieramente la empresa es rentable, ya que generará los ingresos suficientes para hacerle frente a sus gastos y compromisos financieros proporcionando a los socios el margen de utilidad esperado.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

RECOMENDACIONES

- Se debe desarrollar el proyecto oportunamente, ya que debido a la inestabilidad económica del país podrían distorsionarse los costos de inversión y se tendría que recurrir a mayor capital.
- Por tratarse de una idea innovadora debe llevarse a cabo rápidamente esto para poder obtener un mejor posicionamiento en el mercado.
- Para un mayor éxito del proyecto, se requerirá realizar alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el mercado por su experiencia y prestigio, para que mediante la subcontratación de estas se pueda garantizar la realización de eventos de calidad.
- Promocionar de forma efectiva los servicios que ofrecerá la empresa, en cuanto a la organización, administración y montaje de los eventos que se llevan a cabo frecuentemente dentro de la sociedad hondureña.
- El éxito del proyecto de inversión depende en gran medida del número de eventos que se realicen mensualmente, por lo que se debe establecer como política, el cumplimiento de metas.
- El potencial de crecimiento de la empresa es evidente siempre que se planifique con responsabilidad y se lleve a cabo los programas de ventas y en especial la calidad en el servicio especializado en el montaje de eventos.

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

BIBLIOGRAFÍA

Angelfire disponible en http: www.angelfire.com/ca5/mas/datos/datos.html

- Código de Comercio de la Republica de Honduras
- Consultas hechas al Abogado Jaime Chávez, Notario Público.
- Consultas hechas al Licenciado José Ávila Cerritos, asesor.
- Censo y Estadísticas, 2002 (INE)
- Código de Trabajo de Honduras
- Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).
- Evangelio según San Juan 2:1-12, La Santa Biblia, Versión Reina Valera, revisión 1960, (p. 1044)
- Estudio de Hábitos de los Consumidores Hondureños, (2004) El Heraldo - Urban & Associates, Inc.
- Eventos Plus, disponible en http: www.eventoplus.com-viewtip.php?tipid=34
- Estudios Realizados por MERCAPLAN
- José Nicolás Jany, Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI.Kotler Philip, (1996), Mercadotecnia, (p.127, sexta edición), Edit. Prentice Hall.Kotler / Armstrong, (2002), Mercadotecnia, (p. 151), Edit. Prentice HallLey del Instituto Hondureño de Seguridad Social
- Ley del Instituto Nacional de Formación Profesional y sus Normas
- Ley Tributaria de Honduras
- Ley de Municipalidades de Honduras y su Reglamento
- Libro de Datos Mundiales disponible en http: www.worldfactbook.comMicrosoft Corporation, © 1993-2000. "Microsoft® Encarta® Encyclopedia 2001. Sampieri Hernández Roberto et. al. (1999), Metodología de la Investigación, p.75

Documentos de apoyo:

- Trabajo de mercadotecnia MAE promoción XX UNAH
- Trabajo de proyectos MAE promoción XX
- Trabajo de proyectos UNITEC MDE
- Trabajo de recursos humanos I y II

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexos

UDI-DEGI-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 1

Cuadro 1

Tamaño del Mercado

Estimación del Mercado				
Variable	**Descripción**	**%**	**Mercado**	
Universo	Poblacion Total		7,000,011	Habitantes
Geofrafia	Distrito Central	12.5%	874,515	Habitantes
NSE	AB,C+,C	23.0%	201,138	Personas
Familias Pot.	Miembros x Familia	4.7	**42,795**	Familias
Tamaño	Mercado aprovechable	79.6%	34,065	Miembros
Inversion	Promedio x Evento		31,236.28	
Tamaño	Mercado total en Lps.		L 1,336,769,562.33	Anual
Tamaño	Mercado aprovechable		L 1,064,068,571.62	Anual
Participación	Sobre Mercado actual en N. Eventos	0.38%	130	Anual
Participación	Sobre Mercado actual en N. Eventos		14	Mensual
Participación	Sobre Mercado actual en N. Eventos		3	Semanal

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 2

Cuadro 2

Proyección de Crecimiento Anual										
Evento	**Mix. Estimado**	**Año 1**	**Crec. 5%**	**Año 2**	**Crec. 5%**	**Año 3**	**Crec. 5%**	**Año 4**	**Crec.5 %**	**Año 5**
Bodas	26%	34	2	36	2	38	2	40	2	42
Cumpleaños	10%	13	1	14	1	15	1	16	1	17
Graduaciones	8%	10	1	11	1	12	1	13	1	14
Bautizos	8%	10	1	11	1	12	1	13	1	14
15 años	18%	24	1	25	1	26	1	27	1	28
Baby Shower	11%	14	1	15	1	16	1	17	1	18
Despedidas de solt.	10%	13	1	14	1	15	1	16	1	17
1er. Comunion	9%	12	1	13	1	14	1	15	1	16
TOTAL	**100%**	**130**	**9**	**139**	**9**	**148**	**9**	**157**	**9**	**166**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo Nº 3
Encuesta

Los estudiantes de la Maestría en Administración de Empresas, de la UNAH, están realizando un estudio acerca de la aceptación que tendría una empresa dedicada a la **planificación, administración y montaje de eventos** sociales en el área de Tegucigalpa y Comayagüela. Se agradecerá su fina colaboración para contestar las siguientes preguntas relacionadas con dicho proyecto.

1. ¿Que tipo de eventos y/o fiestas celebran regularmente usted y/o su familia? *(Puede seleccionar varias opciones)*

1. Bodas	( )	6. Baby shower	( )
2. Cumpleaños	( )	7. Despedidas de soltería	( )
3. Graduaciones	( )	8. Primera comunión	( )
4. Bautizos	( )	9. Otros	( )
5. Quince años	( )		

*Especifique*_____

2. ¿Usualmente donde celebran este tipo de eventos? *(puede seleccionar varias opciones)*

1. En una casa	( )
2. En Hotel	( )
3. Local alquilado	( )
4. Restaurantes	( )
5. En casa de Campo	( )

6. Otros_____

3. ¿En promedio cuanto ha gastado en la celebración de los eventos que ha realizado?

1. Bodas	L_____	6.Baby shower	L_____
2. Cumpleaños	L_____	7.Despedidas de soltería	L_____
3. Graduaciones	L_____	8. Primera comunión	L_____
4. Bautizos	L_____	9. Otros	L_____
5. Quince años	L_____	*Especifique*_____	

4. ¿Para que tipo de eventos le gustaría contratar servicios organizados por una empresa? Ordene los siguientes eventos en una escala del 1 al 9, siendo 1 el de mayor importancia y 9 el de menor importancia:

1. Bodas	( )	6. Baby shower	( )
2. Cumpleaños	( )	7. Despedidas de soltería	( )
3. Graduaciones	( )	8. Primera comunión	( )
4. Bautizos	( )	9. Otros	( )
5. Quince años	( )	*Especifique*_____	

5. ¿Que servicios le gustaría incluir en la organización de sus eventos? *Puede seleccionar varias opciones.*

1. Invitaciones	( )	4. Alimentación y bebida	( )
2. Local	( )	5. Música y animación	( )
3. Decoración y accesorios	( )	6. Otros	( )
4. Sillas, Mesas, Manteles	( )	*Especifique* _____	

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

6. ¿De qué manera le gustaría participar en la planeación de los detalles del evento que le organiza la empresa? *Seleccione sólo 1 opción.*
   1. De manera directa (involucrado completamente) ( )
   2. Reuniones informativas sobre los avances ( )

7. ¿Conoce alguna empresa o persona en particular, que brinde un servicio **Completo** para la realización de Eventos?
   1. Si ( ) *¿Cual?* _____
   2. No ( )

8. ¿En que medio publicitario buscaría información sobre empresas de este tipo? *Seleccione sólo 1 opción.*
   1. Internet ( )
   2. Televisión ( )
   3. Periódicos ( )
   4. Radio ( )
   5. Revistas ( )

9. ¿En que lugar le gustaría que estén ubicadas las instalaciones de una empresa de este tipo? *Seleccione sólo 1 opción.*
   1. En un Centro Comercial ( )
   2. En un edificio de locales para oficina ( )
   3. En un local en el Centro de Tegucigalpa ( )
   4. En una residencia en una colonia de fácil acceso ( )
   5. Otros: _____

10. ¿Contrataría Usted los servicios de una empresa que organice eventos, fiestas y/o reuniones sociales?
    1. Si ( )
    2. No ( ) *¿Porque no?* _____

11. ¿Dentro de que rango se encuentran sus ingresos familiares mensuales? *Seleccione sólo 1 opción.*
    1. Menos de L 20,000 ( )
    2. De L 20,001 a L 40,000 ( )
    3. De L 40,001 a L 60,000 ( )
    4. Más de L 60,000 ( )

12. Genero
    1. Femenino ( ) 2. Masculino ( )

UD-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

13. Edad
    1. De 21 años a 30 años ( )
    2. De 31 años a 40 años ( )
    3. De 41 años a 50 años ( )
    4. De 51 años en adelante ( )

14. Estado civil
    1. Soltero (a) ( ) 5. Viudo (a) ( )
    2. Casado (a) ( ) 4. Unión libre (a) ( )
    3. Divorciado (a) ( )

15. Nivel educativo
    1. Primario ( ) 3. Universitario ( )
    2. Secundario ( ) 4. Post – grado ( )

Los datos proporcionados en esta encuesta son totalmente confidenciales y la información a continuación será utilizada únicamente para verificación.

Nombre: _____
Teléfono: _____

¡Gracias por su valiosa colaboración!

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Resultado obtenidos a partir de la encuesta

1. ¿Que tipo de eventos y/o fiestas celebran regularmente usted y/o su familia?

EVENTOS QUE REGULARMENTE REALIZA		
1	Bodas	157
2	Cumpleaños	333
3	Graduaciones	130
4	Bautizos	75
5	Quince años	61
6	Baby Shower	143
7	Despedidas	114
8	Primera com.	40
9	Otros	55

OTROS EVENTOS	
16	Aniversarios
13	Día del padre / madre
6	Conferencias
5	Eventos comerciales
4	Eventos de oficina
4	Reuniones amistosas
4	Reuniones de trabajo
3	Ocasiones especiales

2. ¿Usualmente donde celebran este tipo de eventos?

TIPO DE LOCAL			
1	Casa	260	36%
2	Hotel	126	17%
3	Local Rent.	111	15%
4	Rest	144	20%
5	Campo	85	12%
6	otros	6	1%
OTROS LUGARES			
	Universidad	4	
	playa	1	
	oficina	1	

UDI-DECAT-UNAH

Derechos Reservados

3. ¿En promedio cuanto ha gastado en la celebración de los eventos que ha realizado?

Unidades en lempiras

GASTO PROMEDIO									
	Bodas	Cumpleaños	Graduaciones	Bautizos	Quince años	Baby Shower	Despedidas	Prim. Com.	Otros
Prom.Inv.	**61.503**	**6.682**	**20.004**	**6.239**	**24.200**	**4.476**	**5.170**	**7.400**	**5.121**
No Realizo Evento	217	112	222	246	371	246	249	376	374
Realizo Evento	164	269	159	135	10	135	132	5	7
Total	381	381	381	381	381	381	381	381	381

4. ¿Para que tipo de eventos le gustaría contratar servicios organizados por una empresa? Ordene los siguientes eventos en una escala del 1 al 9, siendo 1 el de mayor importancia y 9 el de menor importancia

TIPO DE EVENTO SEGÚN SU IMPORTANCIA									
Bodas	**Cumpleaños**	**Graduacion**	**Bautizos**	**quince años**	**baby shower**	**Despedidas**	**Prim. Com.**	**Otros**	**Total**
13,5%	5,1%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%	20,6%
1,7%	5,4%	4,7%	1,0%	1,9%	0,8%	2,2%	0,5%	0,0%	18,3%
1,5%	1,8%	3,8%	1,5%	2,8%	1,6%	1,2%	1,0%	0,2%	15,4%
0,6%	1,0%	2,4%	3,5%	1,5%	1,9%	1,7%	0,6%	0,0%	13,2%
0,4%	0,8%	1,3%	2,1%	2,6%	1,8%	0,9%	1,1%	0,1%	11,0%
0,1%	0,4%	0,3%	1,0%	1,3%	2,8%	1,1%	1,4%	0,2%	8,7%
0,0%	0,3%	0,4%	1,1%	0,7%	0,8%	2,2%	0,7%	0,1%	6,4%
0,0%	0,3%	0,2%	0,4%	0,4%	0,4%	0,6%	2,0%	0,1%	4,4%
0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,1%
17,8%	**15,3%**	**14,0%**	**10,6%**	**11,3%**	**10,1%**	**9,8%**	**8,0%**	**3,2%**	**100,0%**

5. ¿Que servicios le gustaría incluir en la organización de sus eventos?

SERVICIOS A INCLUIR			
1	Invitaciones	235	13%
2	Local	261	15%
3	Decoración	308	18%
4	mobiliario	316	18%
5	Alimentación y bebida	327	19%
6	Música y animación	310	18%
7	otros	3	0%

OTROS SERVICIOS	
2	Fotografía
1	Edecanes

UDI-DEGI-UNAH

Derechos Reservados

6. ¿De qué manera le gustaría participar en la planeación de los detalles del evento que le organiza la empresa?

MANERA DE PARTICIPACIÓN			
1	Directa	209	55%
2	Reuniones	107	28%
	No contesto	65	17%
	Total	381	

7. ¿Conoce alguna empresa o persona en particular, que brinde un servicio **Completo** para la realización de Eventos?

CONOCE COMPETENCIA			
1	Si	75	20%
2	No	306	80%
	Total	381	

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS			
12	Hoteles	2	Danfoth's
9	Servitodo	2	Floristería Pétalos
9	Tulipanes	2	Persona particular
7	Servifiesta	2	Servieventos
5	Casa Blanca	1	Club de banco
5	Saint Honore	1	Eventia
5	VIP	1	Eventos
4	Paty Mejia	1	Inturis
3	La Cumbre	1	Rafael Turcios
3	Restaurantes		

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

8. ¿En que medio publicitario buscaría información sobre empresas de este tipo?

MEDIO PUBLICITARIO			
1	Internet	42	11%
2	Televisión	64	17%
3	Periódico	163	43%
4	Radio	42	11%
5	Revista	5	1%
0	No contesto	65	17%
	Total	381	

9. ¿En que lugar le gustaría que estén ubicadas las instalaciones de una empresa de este tipo?

LOCAL			
1	Centro Comercial	192	50%
2	Edificio de oficinas	32	8%
3	Centro de Tegucigalpa	9	2%
4	Colonia de Fácil Acceso	83	22%
	No contesto	65	17%
	Total	381	

10. ¿Contrataría Usted los servicios de una empresa que organice eventos, fiestas y/o reuniones sociales?

CONTRATARÍA EL SERVICIO			
1	Si	304	80%
2	No	77	20%
	Total	381	

11. ¿Dentro de que rango se encuentran sus ingresos familiares mensuales?

INGRESOS			
1	Menos de L 20,000	72	19%
2	L 20,001 – L 40,000	145	38%
3	L 40,001 – L 60,000	97	25%
4	Más de L 60,000	67	18%
	Total	381	

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

12. Genero

SEXO			
1	Femenino	226	59%
2	Masculino	155	41%
	Total	381	

13. Edad

EDAD			
1	De 21 a 30	71	19%
2	De 31 a 40	114	30%
3	De 41 a 50	105	28%
4	mas de 51	91	24%
	Total	381	

14. Estado civil

ESTADO CIVIL			
1	Soltero (a)	115	30%
2	Casado (a)	216	57%
3	Divorciado (a)	28	7%
4	Viudo (a)	15	4%
5	Unión Libre	7	2%
	Total	381	

15. Nivel educativo

NIVEL DE EDUCACIÓN			
1	Primaria	6	2%
2	Secundaria	84	22%
3	Universidad	232	61%
4	Post-Grado	59	15%
	Total	381	

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 4

Cuadro 3

PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES EN LPS.

Detalle	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
No. de eventos atendidos por año	130	139	148	157	166
Ventas Totales de Eventos	4,905,834	5,744,819	6,702,543	7,794,363	9,037,522
Costos Totales de Eventos	3,189,057	3,734,453	4,357,038	5,066,795	5,874,933
Margen de Contribucion	**1,716,777**	**2,010,366**	**2,345,505**	**2,727,568**	**3,162,589**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 5

Cuadro 4

ANALISIS DE PRECIOS								
Cifras en Lempiras								
Precios y Costos por Evento								
Evento	**Costo/Event.**	**Utilidad/Event.**	**Precio/Event.**	**% u**	**Nº eventos**	**Costo Total**	**Utilidad Total**	**Venta Total**
Bodas	46,983	25,299	72,282	35%	34	1,597,422	860,150	2,457,572
Cumpleaños	13,553	7,298	20,850	35%	13	176,183	94,867	271,050
Graduaciones	35,400	19,062	54,462	35%	10	354,000	190,615	544,615
Bautizos	10,016	5,352	15,368	35%	10	100,160	53,524	153,685
15 años	24,933	13,425	38,358	35%	24	598,380	322,205	920,585
Baby Shower	8,616	4,639	13,255	35%	14	120,624	64,951	185,575
Despedidas de solt.	9,281	4,998	14,279	35%	13	120,654	64,968	185,622
1er. Comunion	10,136	5,458	15,594	35%	12	121,634	65,495	187,130
TOTAL/Prom	**17,707**	**6,076**	**30,556**	**35%**	**130**	**3,189,057**	**1,716,777**	**4,905,834**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 6

Cuadro 5

Manejo de los Medios de Publicidad

Medio de Publicidad	Tamaño y ubicación	Publicaciones	Precio Unitario	Precio Mensual
Periódico	Cintillo Horizontal de 4 X 5	2 mensuales	L 5,496.44	L 10,992.88
Revista Cromos	½ página, impar	1 mensual	L 6160.00	L 6,160.00
Volantes Ind. Permer	6,000 carta, full color	Al inicio de operaciones	L 3,900.00	L 3,900.00
Total			**L 15,556.44**	**L 21,052.88**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 7

Cuadro 6

Proveedores de la Empresa Organizadora De Eventos Elite D´clase		
Nº	**EMPRESA**	**DESCRIPCION**
1	Hotel Clarion	Local, Comidas y Bebidas
2	Hotel Intercontinental	Local, Comidas y Bebidas
3	Hotel Honduras Maya	Local, Comidas y Bebidas
4	Distrito Hotelero Plaza San Martín	Local, Comidas y Bebidas
5	Hotel Marriot	Local, Comidas y Bebidas
6	Club BCIE	Locales
7	Club BCIE Kiosco	Locales
8	Club Químico Farmacéutico	Locales
9	Club de Colegio Medico	Locales
10	Claudia Durón	Pupusas
11	Taqueada Hernández	Taqueadas Mexicanas
12	Norma Cáceres	Taqueadas Mexicanas
13	Leslie de Jiménez	Comidas Buffet
14	Rosa Chang	Comida Buffet
15	Inversiones AM	Licores
16	Cervecería Hondureña	Licores
17	Repostería El Hogar	Boquitas panadería y pasteles
18	Repostería Carolina	Boquitas panadería y pasteles
19	Delipan	Boquitas panadería y pasteles
20	Art flowers	Floristería
21	Leonte´s	Floristería
22	Floristería Ideas	Floristería
23	Video 2000	Video y Filmaciones
24	Foto Ángel	Fotografías
25	Mauro E. Diaz	Fotografías
27	Servitodo	Sillas, mesas y mas
28	La Proveedora	Sillas, mesas y mas
29	Encantos	Sala de Belleza
30	Javier Canales	Meseros
31	INFOP	Meseros
32	Luby Cáceres	Payasos
33	El mundo de los niños	Payasitos
34	Juegos Infantiles	Juegos de diversión infables
35	Disco Móvil Durón	Música
36	Chico Lara	Música en Vivo
37	Rene Valeriano	Alquiler de sonido, pantalla, karaoke
38	Travel Express	Agencia de Viajes
39	Multivajes	Agencia de Viajes
41	Le Decor- Casa Blanca	Alquiler de mobiliario,critaleria,etc.
42	Comunicaciones Globales	Alquiler de pantallas, karaoke, etc.

UPI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 8

Cuadro 7

Análisis de Costo Beneficio de Local de Ubicación

Opción de Alquiler	Disponibilidad de Local	Precio de Alquiler en L	Area (m²)	Costo Por m² en L	Agua Potable	Luz Elect.	Telef.	Fácil Acceso	Parq	Aguas Negras	Aire Acond.	Mejoras fisicas
Centro Comercial Hotel Florencia	Si	19,673.00	92	213.84	x	x	x	x	x	x	x	
Mall El Dorado	Si	17,763.00	55.5	320.05	x	x	x	x	x	x		x
Centro Comercial Casa Noble	Si	16,139.50	54	298.88	x	x	x	x	x	x	x	
Casa Colonia Tres Caminos	Si	17,190.00	420	40.93	x	x	x			x		x
Centro Comercial Plaza Criolla	Si	23,456.33	51	459.93	x	x	x	x	x	x		x
Edificio Milenium	Si	6,000.00	30	200.00	x	x	x	x		x		x

Nota 1:
Los precios de alquiler de las casas y algunos locales eran en Dólares Americanos por lo que se procedió a la conversión a lempiras de la siguiente manera:
Tasa de Cambio **19.1**

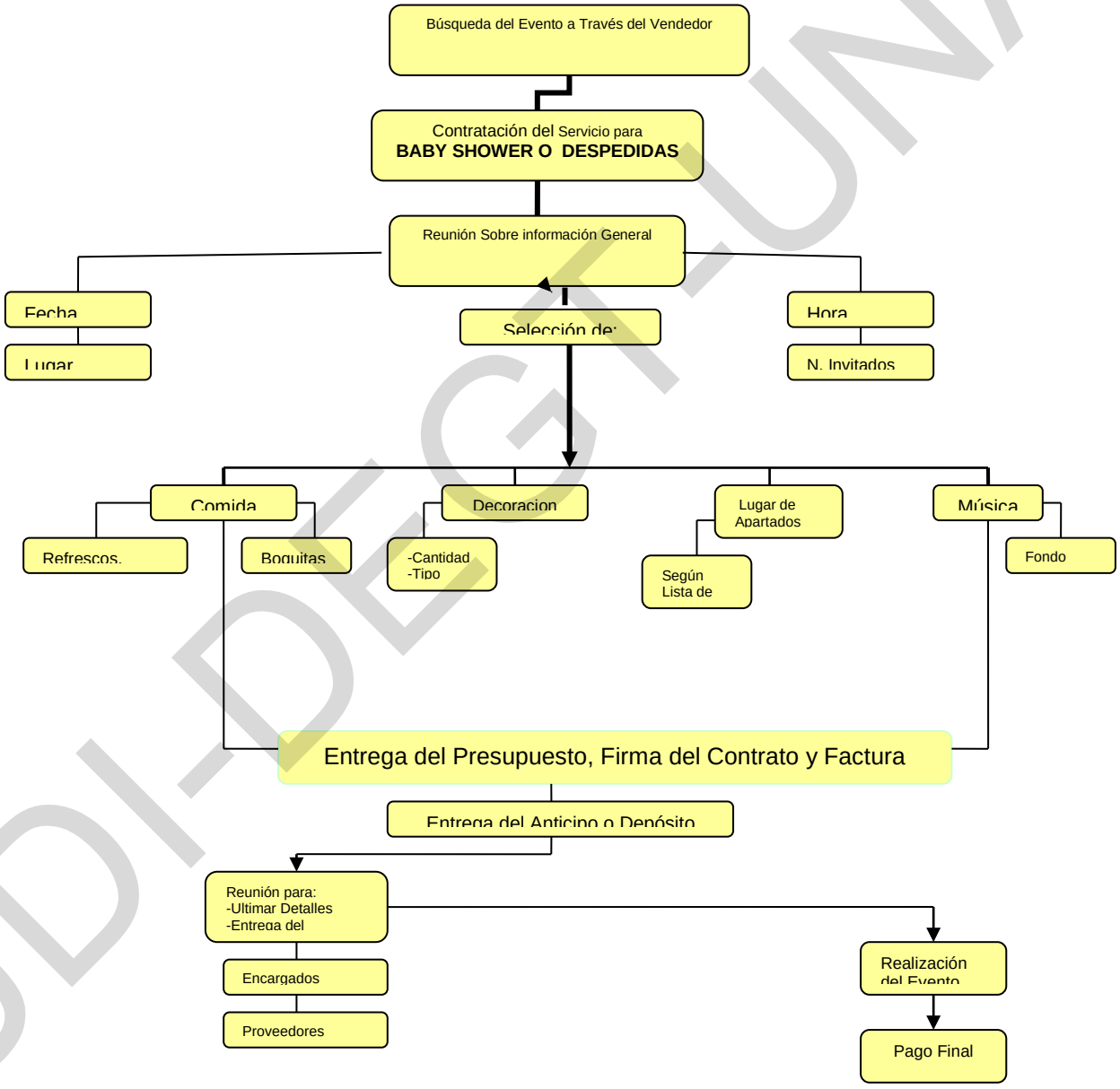
	Precio US$	**Precio L**	**Nivel**
Centro Comercial Hotel Florencia	1,030.00	19,673.00	1er piso
Mall El dorado	930.00	17,763.00	2do piso
Centro Comercial Casa Noble	845.00	16,139.50	1er piso
Casa Colonia Tres Caminos	900.00	17,190.00	
Centro Comercial Plaza Criolla	1,228	23,456.33	1er piso

Nota 2:
El local de Centro Comercial Casa Noble es el lugar que mejor se adapta al mercado que se desea alcanzar y tiene facilidad de acceso, parqueo y se entrega con aire acondicionado, piso de ceramica.
Mall El Dorado tiene disponible un local comercial en el segundo nivel y no incluye aire acondicionado, requiere mayor inversion para acondicionamiento del local.
La casa en la colonia Tres Caminos posee una area muy grande y es de dificil localizacion.
El local del Edificio Milenium esta ubicado en el 3er. Piso y no tiene facilidad de parqueo lo que lo hace una opción no atractiva.

UD-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

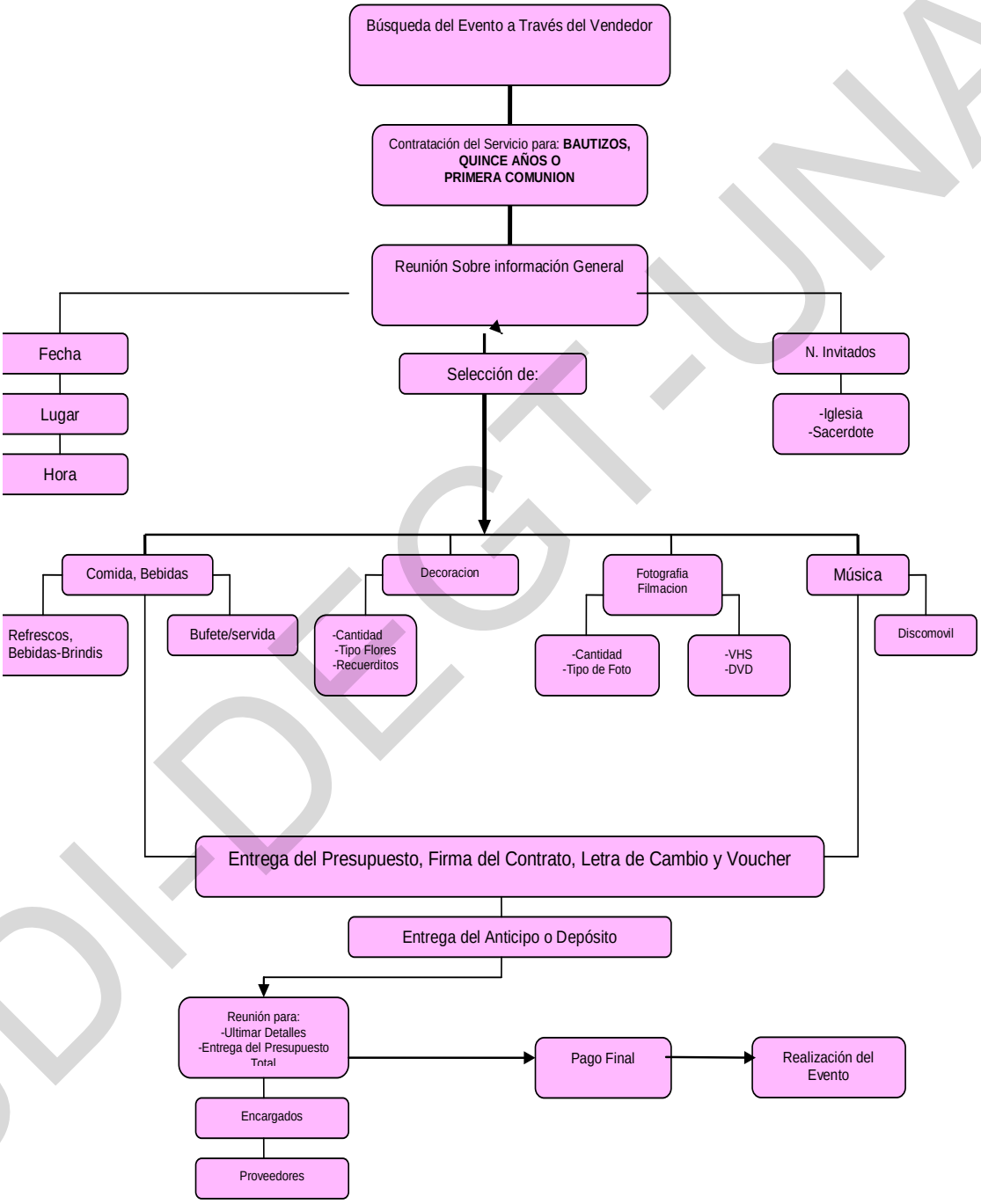
Anexo 9
Diagrama 1
Diagrama de Proceso
Baby Shower o Despedidas de Soltería



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

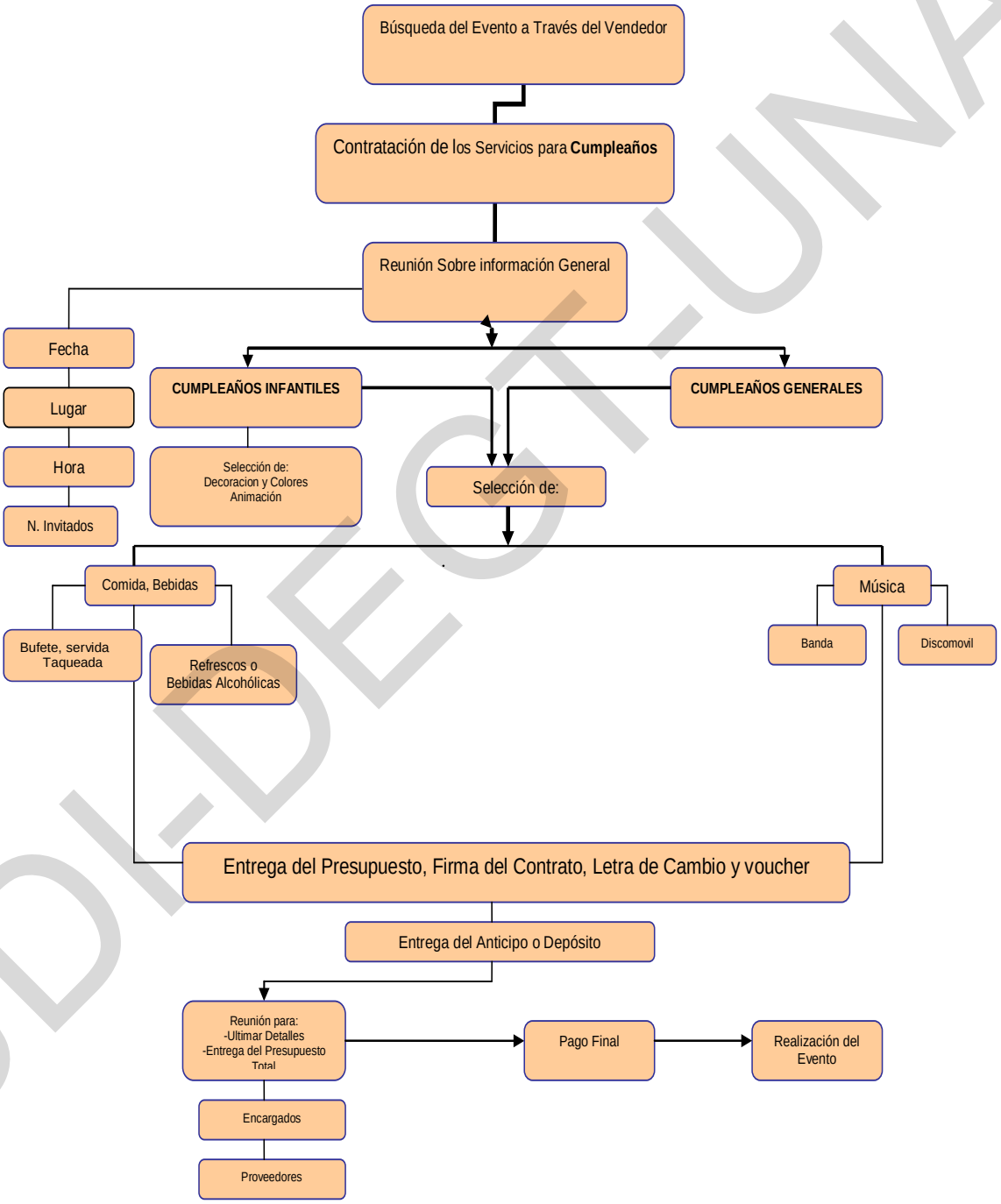
Diagrama 2
Diagrama de Proceso
Bautizos, Quince Años o Primera Comunión



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

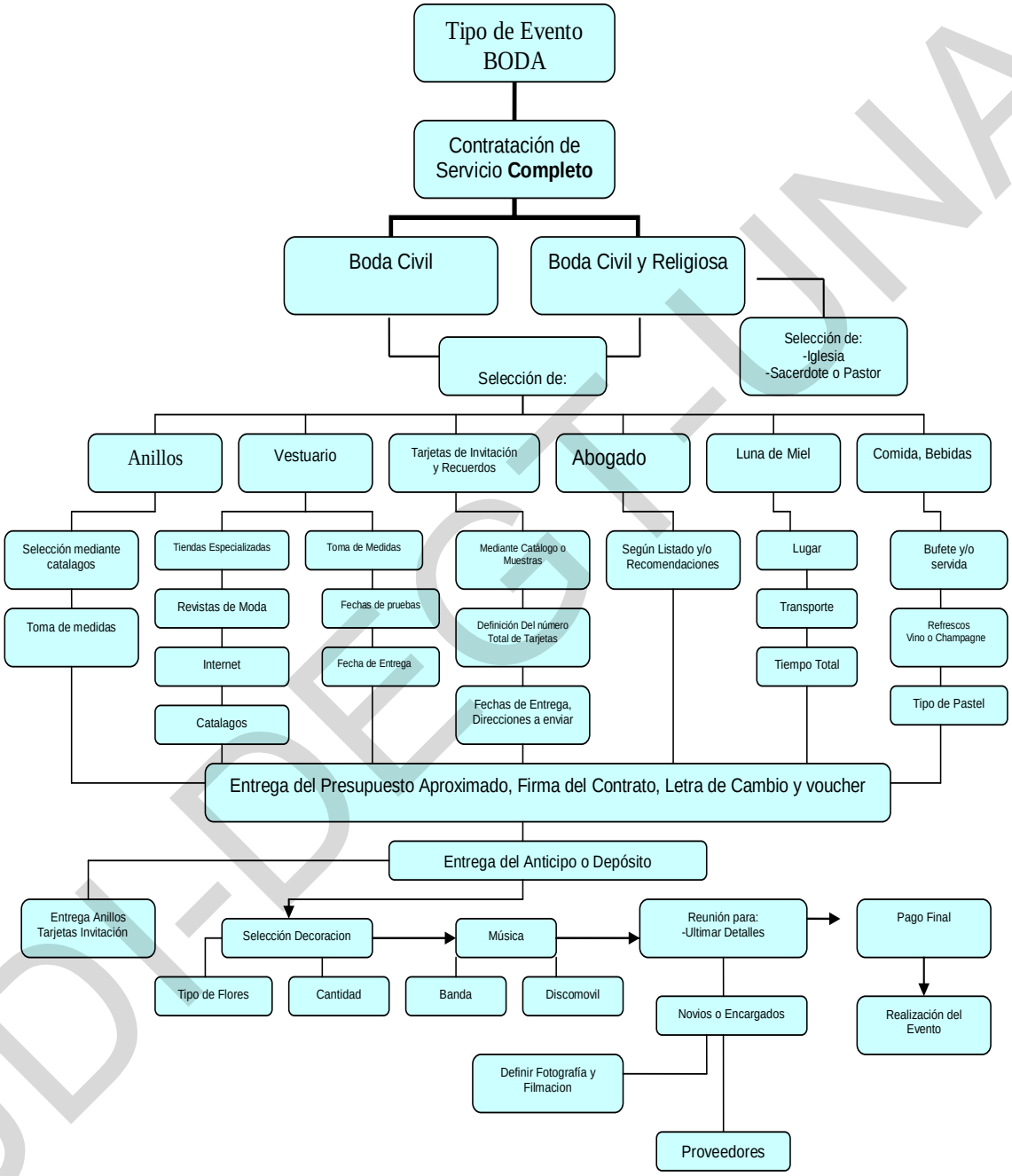
Diagrama 3
Diagrama de Proceso
Cumpleaños



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

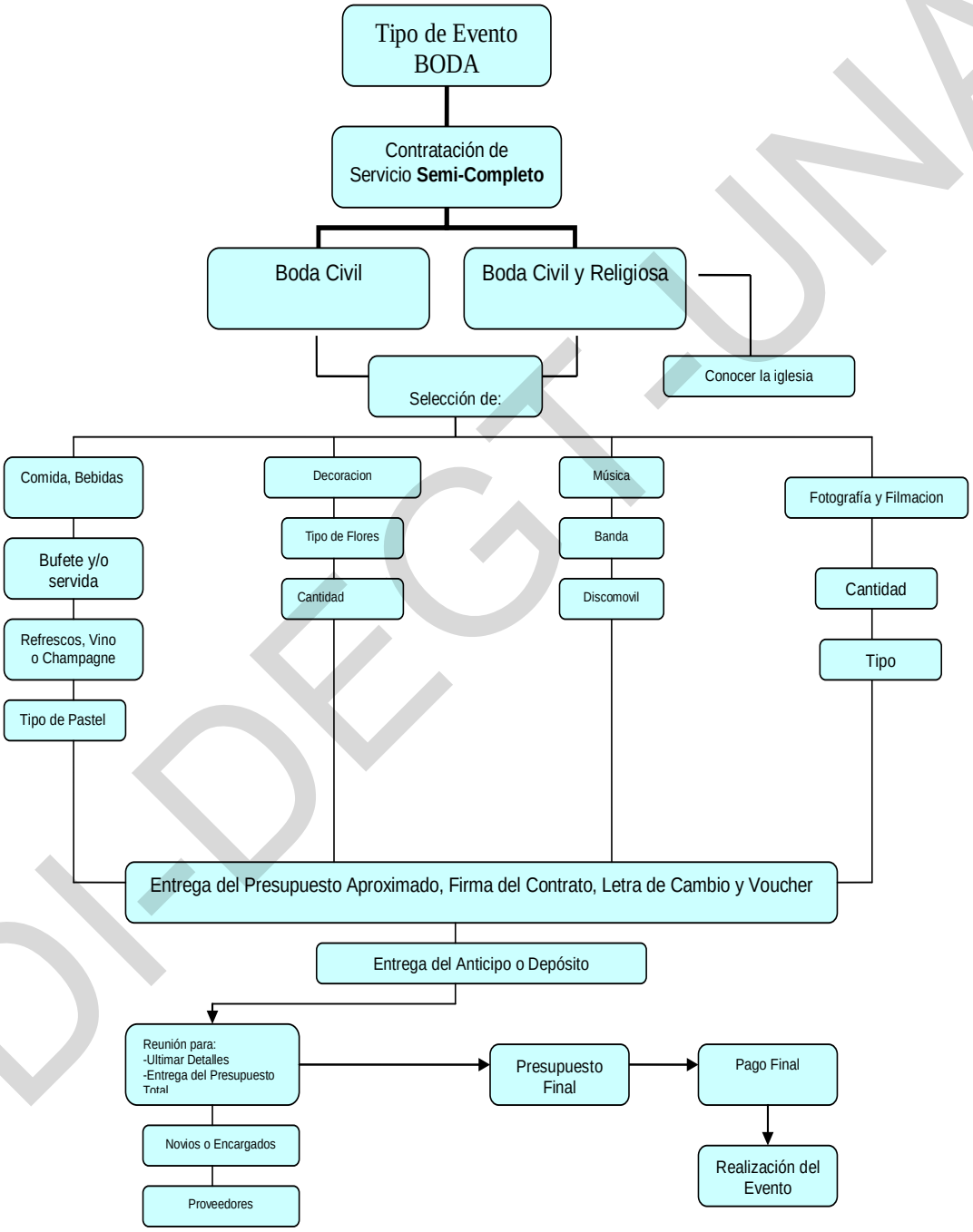
Diagrama 4
Diagrama de Proceso Bodas
Servicio Completo



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

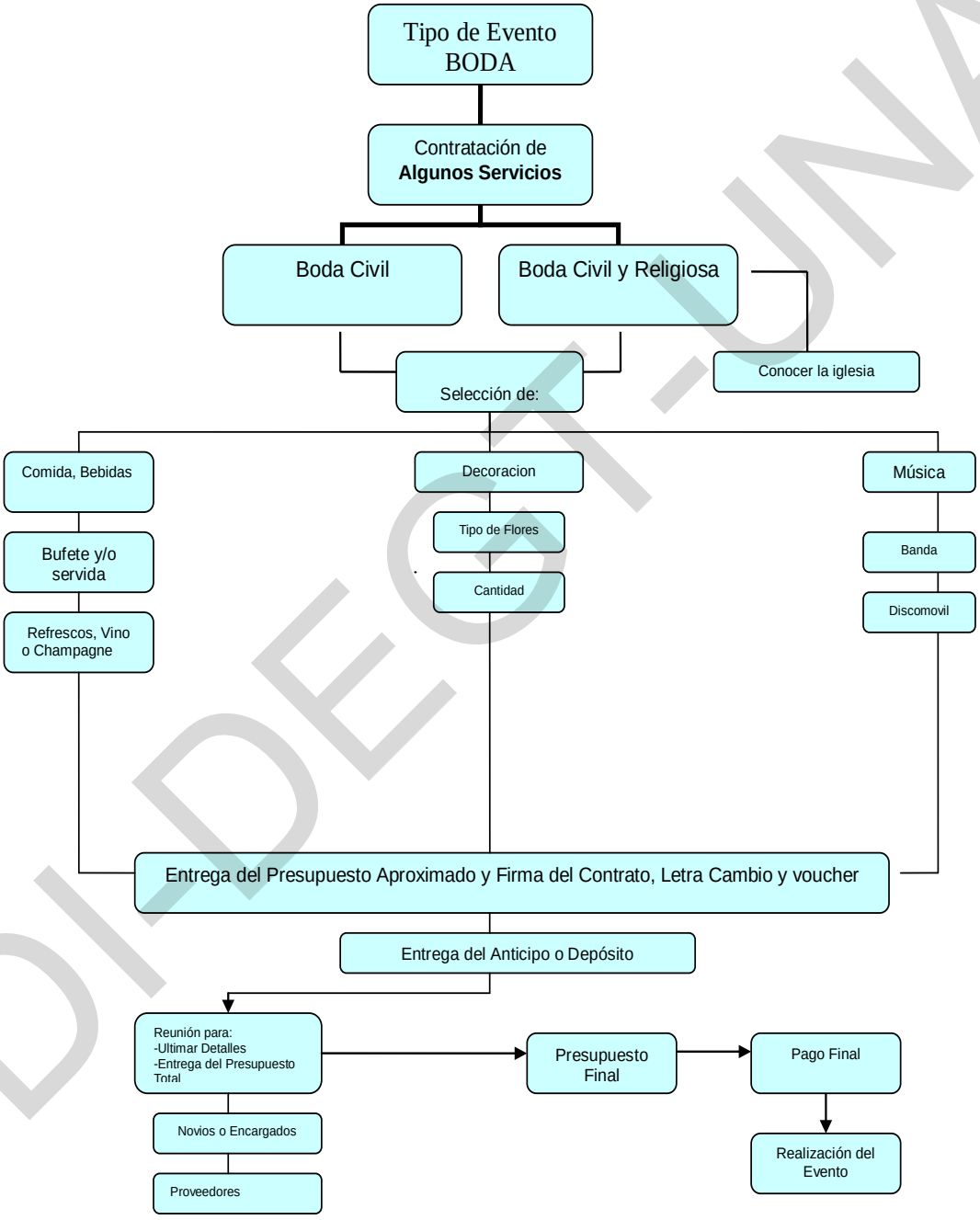
Diagrama 5
Diagrama de Proceso Bodas
Servicio Semi - Completo



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

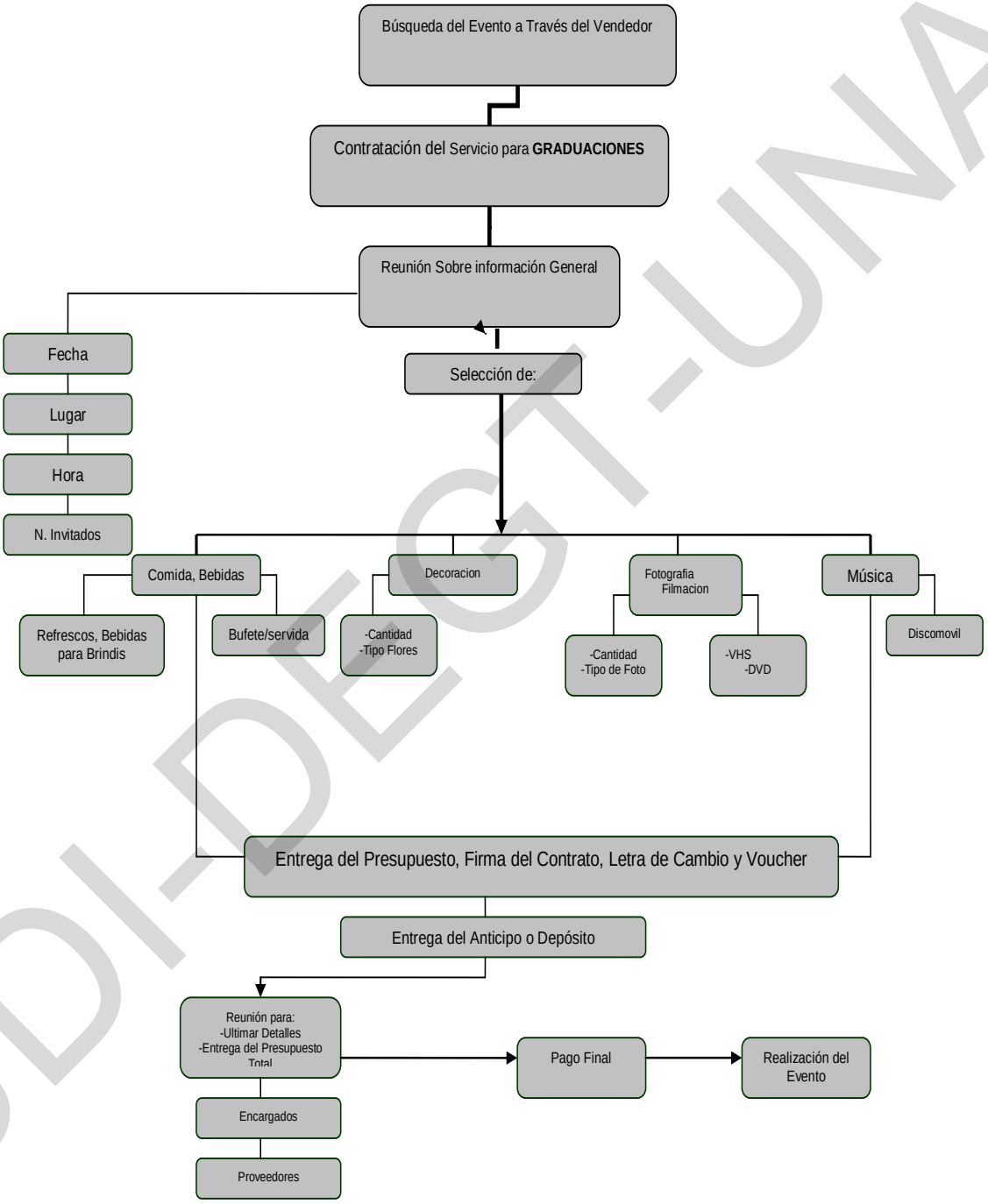
Diagrama 6
Diagrama de Proceso Bodas
Algunos Servicios



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Diagrama 7
Diagrama de Proceso
Graduaciones



UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 10

CONTRATO DE TRABAJO

Yo, _____, mayor de edad, Licenciado(a) en _____, hondureño(a), y vecino(a) de este Domicilio, con Tarjeta de Identidad No. _____, actuando en mi condición de **Gerente General** de la empresa **ORGANIZADORA DE EVENTOS ELITE D´CLASE** con RTN No. _____, Establecida en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, quien en adelante se denomina la **EMPRESA** Y _____, mayor de edad, casado(a), Licenciado(a) en _____, hondureño(a), y vecino(a) de este Domicilio, con Tarjeta de Identidad No. _____, quien en adelante se denomina **EL CONTRATADO**, hemos convenido en celebrar como en efecto celebramos, el presente contrato de prestación de servicios profesionales de _____, los que se regirán por las estipulaciones contenidas en las cláusulas siguientes: **CLAUSULA PRIMERA**.- **ANTECEDENTES**.- La presente contratación se lleva a cabo en el marco del presente Contrato suscrito entre **EL CONTRATADO** y **LA EMPRESA** en fecha _____.- **CLAUSULA SEGUNDA**.- **OBJETO DEL CONTRATO**.- El contrato tiene por objeto regular las relaciones, derechos y obligaciones de las partes contratantes, a efecto de que **EL CONTRATADO**, efectúe a satisfacción de **LA EMPRESA** los servicios profesionales para el puesto de _____, el cual se regirá por las estipulaciones contenidas en las cláusulas siguiente.- **CLAUSULA TERCERA.- DISPONIBILIDAD PRESUPUESTARIA.-** El valor en concepto de honorarios serán pagados con fondos de **LA EMPRESA**.- **CLAUSULA CUARTA.- VALOR DEL CONTRATO**: **LA EMPRESA** pagará a **EL CONTRATADO** por los servicios objeto de este contrato, la cantidad de **LPS.** _____ pagaderos en _____ cuota(s) mensual subsiguientes de _____- **CLAUSULA QUINTA: GASTOS DE OPERACION. EL CONTRATADO**, para cumplir con sus funciones de Venta, _____, _____, _____, tendrá derecho a gastos de transporte, movilización o combustible, telefonía celular, fotocopiados y llamadas telefónicas, para lo cual se le asignara mensualmente un fondo reembolsable de _____, el que deberán liquidar mensualmente acompañando facturas, recibos, hoja de visita, ficha de monitoreo e informes de todas sus actividades (Apegado a lo establecido en el instructivo que se les proporciono), remitiéndola a la Gerencia General.- **CLAUSULA SEXTA: PLAZO DE EJECUCIÓN. EL CONTRATADO** se obliga a ejecutar el objeto de este contrato en un periodo de indefinido, iniciando el _____ del año _____, en jornadas diarias de ocho horas y en horarios extraordinarios según funciones.- **CLÁUSULA SÉPTIMA.- SEDE DEL CONTRATADO**. La sede de **EL CONTRATADO** para efectos administrativos será la cuidad de Tegucigalpa, Departamento de _____, desde donde se desplazará a los distintos lugares que se encuentran bajo su responsabilidad, con la frecuencia y por los períodos de tiempo que se requiera**,** de conformidad con la planificación y naturaleza de su puesto**; CLAUSULA OCTAVA: OBLIGACIONES DEL CONTRATADO.-**

1.- Promover y vender los servicios que ofrece la empresa.-
2.- Cumplir con el establecimiento de las metas mensuales.
3.- Cerrar negociaciones de eventos.

UNAH-DEST

Derechos Reservados

4.- Visitas a nuevos y antiguos clientes, diariamente.
5.- Entregar reportes semanales de sus ventas y visitas a clientes, al coordinador de eventos.
6.- Entregar propuestas de servicios a contratar por parte de los clientes, al Coordinador de Eventos.
7.- Llevar a cabo actividades de mercadeo de los servicios que la empresa ofrece, tales como entrega de brochures y presentaciones en empresas y lugares públicos.
8.- Búsqueda de canjes publicitarios con diferentes medios de publicación.
CLAUSULA NOVENA.- DERECHOS DEL CONTRATADO.- EL CONTRATADO gozará de los derechos que la naturaleza del presente contrato de Trabajo le otorga, tendrá derecho a un período de vacaciones de un día laboral de descanso por cada mes trabajado.- **CLAUSULA DECIMA.- SUPERVISIÓN DEL TRABAJO.-** El Gerente General de la empresa tendrá a cargo el control, seguimiento, evaluación y supervisión técnica de la prestación de los servicios laborales de **EL CONTRATADO,** de conformidad con lo establecido en este contrato.- **CLAUSULA DECIMA.- PRIMERA.- PROPIEDAD INTELECTUAL Y USO DE LA INFORMACIÓN.-** Es propiedad de **LA EMPRESA** los productos resultantes del presente contrato, así como los derechos de autor, de patente y demás derechos de cualquier naturaleza correspondiente a trabajos realizados en virtud del presente contrato. Así mismo le queda vedado a **EL CONTRATADO** hacer uso de la documentación para otros fines que no sea el objeto de este contrato.- **CLAUSULA DECIMA SEGUNDA .- CESION DEL CONTRATO.- EL CONTRATADO** no podrá ceder total o parcialmente el presente contrato a persona natural o jurídica sin el consentimiento de **LA EMPRESA**, pudiendo ésta reservarse las razones que tenga para negar la cesión.- **CLAUSULA DECIMA TERCERA.- FUERZA MAYOR O CASO FORTUITO.-** El incumplimiento total o parcial por parte de las partes contratantes sobre las obligaciones que corresponden de acuerdo con este Contrato, no será considerado como incumplimiento si se atribuye a causa de fuerza mayor o caso fortuito, entendiéndose por ello una situación ajena al control de las partes y que no entrañe culpa o negligencia tales como catástrofes provocada por fenómenos naturales, huelgas, guerras, revoluciones, incendios, motines o demoras fuera de su control en los medios de transporte.- **CLAUSULA DECIMA CUARTA CAUSAS DE RESOLUCIÓN.-** El presente contrato podrá darse por terminado cuando ocurra cualquiera de las siguientes circunstancias: a) por común acuerdo entre las partes; c) cuando **LA EMPRESA** considere que los servicios que presta **EL CONTRATADO** no estén acordes a lo estipulado en las cláusulas del contrato.- **CLAUSULA DECIMA QUINTA.- JURISDICCIÓN LEGAL.-** Ambas Partes acuerdan que para los efectos relacionados con el presente contrato señalan como domicilio la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central. Cualquier otra cláusula contenida en el código de trabajo de la republica de Honduras-**CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA.- ACEPTACIÓN.-** Ambas partes declaran ser ciertas todas y cada una de las cláusulas de éste contrato y de común firman el presente contrato para constancia en la ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, el _____ de _____ del año _____.

_____ _____

GERENTE GENERAL **EL CONTRATADO**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 11

Cuadro 8

CUADRO DE ALIANZA CON PROVEEDORES Y SUS BENEFICIOS

Cuadro de Detalle de las Alianzas con Empresas

No.	Empresa	Descripción	Precio Normal Aprox.	Descuento	Comentarios
1	Guaka Tours	Agencia de Viajes	Variado	10%	Sobre Precio lista.
2	Oleo Tours	Agencia de Viajes	Variado	10%	Sobre Precio lista.
3	Multiviajes	Agencia de Viajes	Variado	15%	Sobre Precio lista.
4	María Fernandez	Pupusas	L 5.00		Precio por unidad
5	Claudia Durón	Pupusas	L 7.00		Precio por unidad
6	Hotel Clarion	Comidas y Bebidas	Variado	5%	Descuento Máximo
7	Hotel Intercontinental	Comidas y Bebidas	Variado	5%	Descuento Máximo
8	Hotel Honduras Maya	Comidas y Bebidas	Variado	5-7%	Descuento Máximo
9	Hotel Clarion	Locales	Variado		Gratis con la Comida y Bebida
10	Hotel Intercontinental	Locales	Variado		Gratis con la Comida y Bebida
11	Hotel Honduras Maya	Locales	Variado		Gratis con la Comida y Bebida
12	Club BCIE	Locales	L 3,500.00		Por 7 Hrs.
13	Club BCIE (Kiosko)	Locales	L 1,500.00		Por 7 Hrs.
14	Club de Enfermeras	Locales	L 1,500.00		Por 7 Hrs.
15	Club Químico Farmacéutico	Locales	L 2,500.00		Por 7 Hrs.
16	Club Colegio Médico	Locales	L 4,000.00		Por 6 Hrs. Descuento son 2 horas adicionales.
17	Inversiones AM	Licores	Variado	15%	Sobre Precio lista.
18	Grupo P (CODIPA)	Licores	Variado	15%	Sobre Precio lista.
19	Cervecería Hondureña	Frescos y Cervezas	Variado	20%	Sobre Precio lista.
20	Repostería El Hogar	Boquitas, Panadería y pasteles	Variado	5%	Sobre Precio lista.
21	Repostería Carolina	Boquitas, Panadería y pasteles	Variado	8-13%	Sobre Precio lista.
22	Delipan	Boquitas, Panadería y pasteles	Variado	5%	Sobre Precio lista.
23	Laurens	Floristería	Variado	15%	Descuento Máximo
24	Artflowers	Floristería	Variado	5-10%	Descuento Máximo
25	Leonte's	Floristería	Variado	5-10%	Descuento Máximo
26	Norma Cáceres	Taqueadas Mexicanas	L 1,500.00	5-10%	25 Personas
27	Nelson Benavides	Taqueadas Mexicanas	L 4,400.00	5-10%	80 Personas
28	Disco Video 2000	Video y Filmaciones	L 2,000.00	15%	Por trabajo Video y CD
29	Foto Hollywood	Fotos	L 11.00	27%	Precio por unidad. Descto. Arriba de las 50 fotos
30	Eventos	Sillas y Mesas	Variado	12%	Sobre Precio lista.
31	Servifiesta	Sillas y Mesas	Variado	10%	Sobre Precio lista.
32	Rosa Chang	Comida Buffet	L 95.00		Precio por Plato. El precio final lo determina la empresa.
33	Buffet Coppeland	Comida Buffet	L 150.00		Precio por Plato. El precio final lo determina la empresa.
34	Encantos	Sala de Belleza	Variado	10%	Sobre Precio lista.
35	Javier Canales	Meseros	L 200.00		Por 8 hrs. El precio final lo determina la empresa.
36	Nancy Lara	Meseros	L 300.00		Por 5 hrs. El precio final lo determina la empresa.
37	Luby Cáceres	Payasos	L 700.00	5%	2 Payasos por 3 Horas
38	Disco Móvil Oscar Durón	Música	L 3,500.00	34%	Por 8 hrs. El precio final lo determina la empresa.
39	Chico Lara	Música	L 2,500.00	25%	Por hora. El precio final lo determina la empresa.

UPI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 12

Cuadro 9

Equipo Necesario para las Instalaciones		
Detalle	**Unidades**	**Empresa**
Computadoras	3	PriceSmart
Fax	1	PriceSmart
Telefonos	2	PriceSmart
Telefonos Inalambrico	1	Jetstereo
Impresora Multifuncional	1	PriceSmart
TV	1	Curacao
DVD	1	PriceSmart
Calculadoras	2	Radio Shack
Oasis	1	Curacao
Microonda	1	Curacao
Vajilla	1	Diunsa
Juego de cubiertos	1	Diunsa
Juego de vasos	1	Diunsa

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 13

Cuadro 10

Análisis de Costo Beneficio de Compra de Muebles Modulares y Tabla Yeso Para el Local

Opción de Alquiler	Precio en Lempiras	Calidad	Tiempo Entrega	Fácilidad de Pago	Tabla Yeso	Garantías
Fursys	147,896.80	Si	60 días	50% anticipo, 50% contra entrega.	Si	Garantia 5 años en telas y 2 años en muebles
Escritorios y Mas	86,391.74	Si	10 dias	50% anticipo, 50% contra entrega.	Si	Garantia 5 años en telas y 2 años en muebles
Industrias Panavisión	93,947.90	Si	30 días	50% anticipo, 50% contra entrega.	No	Garantia 5 años en telas y 2 años en muebles
Agencias Panamericanas	86,664.50	Si	30 días	50% anticipo, 50% contra entrega.	No	Garantia 5 años en telas y 2 años en muebles
Stock Muebles	96,932.90	Si	30 días	30% anticipo, 70% contra entrega.	Si	Garantia 5 años en telas y 2 años en muebles

Nota 1:
Los precios venta de los muebles modulares de los proveedores eran en Dólares Americanos por lo que se procedió a la conversión a lempiras de la siguiente manera:

Tasa de Cambio 19.9

	Precio US$	Precio Lps.
Fursys	7432.00	147,896.80
Agencias Panamericanas	4355.00	86,664.50
Industrias Panavisión	4721.00	93,947.90
Stock Muebles	4871.00	96,932.90
Escritorios y Mas	4341.29	86,391.74

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 14

Cuadro 11

Programación de la Etapa de Acondicionamiento e Inicio de Operaciones

PROGRAMACION DE LA ETAPA DE ACONDICIONAMIENTO						
ACTIVIDADES	**1 sem.**	**2 sem.**	**3 sem.**	**4 sem.**	**5 sem.**	**RESPONSABLE**
Planificación y presupuesto						Encargado del presupuesto
Acondicionamiento de local						Empresa constructora
Instalación de muebles						Empresa proveedora
Equipamiento de oficinas						Encargado de compras

PROGRAMACION DEL INICIO DE OPERACIONES						
ACTIVIDADES	**1 sem.**	**2 sem.**	**3 sem.**	**4 sem.**	**5 sem.**	**RESPONSABLE**
Nombramiento de Gerente						Junta directiva
Alianzas estratégicas						Gerente General
Publicación de vacantes						Gerente General
Jornada de reclutamiento						Gerente General
Selección del personal						Gerente General
Inicio de labores						Empleados

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 15

Cuadro 12

Planilla de Sueldos

Puesto	Sueldo Mensual L.	Sueldo Anual L.
Gerente General*	15,000.00	180,000.00
Contador**	4,500.00	18,000.00
Secretaria	4,000.00	48,000.00
Ejecutivo de Venta 1*	2,500.00	30,000.00
Ejecutivo de Venta 2*	2,500.00	30,000.00
Ejecutivo de Venta 3*	2,500.00	30,000.00
Personal de Servicios	2,200.00	26,400.00
Total	**33,200.00**	**362,400.00**

* Solo se refleja el sueldo base.
**Contratación periódica

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 16

Cuadro 12

PLAN GLOBAL DE INVERSIONES			
ELITE D`CLASE			
Inversión en Mobiliario e Instalaciones			
Cifras en Lempiras			
Detalle	**Unidades**	**Valor Unitario**	**Total**
Oficina Gerencia General			
Mesa Terminal 24" x 60"	1	1,847	1,847
Mesa Terminal 24" x 42"	1	1,523	1,523
Península Milán 24" x 60 "	1	1,566	1,566
Unidad de dos gavetas colgante	1	1,168	1,168
Porta teclado retractable	1	381	381
Estante carrel con puerta 12"x60"	1	4,841	4,841
Silla de espera	2	1,164	2,328
Silla ejecutiva hidráulica con brazos	1	2,404	2,404
Oficina de Vendedores			
Mesa Terminal 24" x 42"	3	1,523	4,570
Península Milán 24" x 48"	3	1,388	4,163
Porta teclado retractable	3	381	1,142
Archivo 4 gavetas	1	3,000	3,000
Silla semi ejecutiva	3	1,657	4,970
Oficina Sala de Sesiones			
Mesa de conferencia redonda	1	2,781	2,781
Silla de conferencia con brazos	4	1,164	4,656
Área de Recepción			
Panel alumina con zócalo 40"x30"	1	1,266	1,266
Panel alumina con zócalo 40"x36"	1	1,392	1,392
Mesa Terminal 24"x42"	1	1,523	1,523
Mesa Terminal 24"x66"	1	2,063	2,063
Tablero de transacción	1	596	596
Unidad de dos gavetas colgante	1	1,168	1,168
Porta teclado retractable	1	381	381
Silla secretarial	1	1,567	1,567
Sofá modular	3	2,141	6,422
Mesa de esquina de melanina	1	970	970
Tabla Yeso (mts 2)			0
Pared de tabla yeso	32	520	16,640
Zócalo de vinil de 4"	24	90	2,160
Puerta de tablero americana	2	2,500	5,000
Pintura látex	71	55	3,905
Total			**86,392**

Equipo de oficina			
Cifras en Lempiras			
Detalle	**Unidades**	**Valor Unitario**	**Total**
Computadoras	3	12,000	36,000
Fax	1	1,800	1,800
Teléfonos	2	205	410
Teléfonos Inalámbrico	1	489	489
Impresora Multifuncional	1	2,095	2,095
TV	1	2,799	2,799
DVD	1	1,200	1,200
Calculadoras	2	85	170
Oasis	1	2,700	2,700
Microonda	1	1,100	1,100
Vajilla	1	195	195
Juego de cubiertos	1	120	120
Juego de vasos	1	70	70
Total			**49,148**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Inversiones Diferidas			
Cifras en Lempiras			
Detalle	**Unidades**	**Valor Unitario**	**Total**
Gastos Legales			5,180
Deposito de alquiler	1	16,972	16,972
Total			**22,152**

Capital de Trabajo			
Cifras en Lempiras			
Detalle	**Unidades**	**Valor Unitario**	**Total**
Servicios Públicos	3	10,700	32,100
Sueldos	3	33,200	90,600
Alquiler	3	16,972	50,915
Total			**173,615**

Plan de Inversión			
Cifras en Lempiras			
Detalle	**Inversionista**	**Préstamo**	**Inversión Total**
Equipo de oficina		49,148	49,148
Mobiliario		86,392	86,392
Inversiones Diferidas	22,152		22,152
Capital de Trabajo	173,615		173,615
Total	**195,767**	**135,540**	**331,307**
% de participación	**59%**	**41%**	**100%**

Gastos de Constitución de la Empresa	
Detalle de Gastos	**Valor en Lempiras**
Escritura de Constitutiva	150
Timbres de contratación (L. 3 x millar del capital)	30
Derechos Regístrales (L. 3 x millar de capital)	30
Timbres y papel sellado del Colegio de Abogados	90
Publicación de Avisos de Constitución	630
Gastos de Publicación Gaceta (L. 480.00)	480
Gastos de Publicación en Diarios (L. 150.00)	150
Inscripción en la Cámara de Comercio e Industria	200
Inscripción en la Cámara de Comercio (L. 200.00)	200
Registro Tributario Nacional	800
Obtención del Registro Tributario Nacional (L. 800.00)	800
Permiso de Operación	900
Obtención del Permiso de Operación (L. 800.00)	800
Registro Impuesto sobre la Venta (L. 100.00)	100
Otros	2,500
Honorarios Legales (Hasta L.25,000.00 5% y por el exceso 3%)	2,500
Total Gastos	**5,180**
Fuente: Información proporcionada por las Dependencias respectivas.	

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 17

Cuadro 13

ELITE D`CLASE S. de R. L.					
Estimación del Balance General Proyectado					
Cifras en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
ACTIVO					
CIRCULANTE					
Caja y Bancos	519,084.59	928,376.42	1,476,843.26	2,251,427.46	3,215,131.88
Total Activo Circulante	**519,084.59**	**928,376.42**	**1,476,843.26**	**2,251,427.46**	**3,215,131.88**
FIJO					
Equipo de Oficina	49,148.00	49,148.00	49,148.00	49,148.00	49,148.00
Depreciacion Acumulada Equipo	9,731.30	19,462.61	29,193.91	38,925.22	48,656.52
Equipo de oficina neto	**39,416.70**	**29,685.39**	**19,954.09**	**10,222.78**	**491.48**
Mobiliario	86,391.74	86,391.74	86,391.74	86,391.74	86,391.74
Depreciación Acumulada Mobiliario	17,105.56	34,211.13	51,316.69	68,422.26	85,527.82
Mobiliario Neto	**69,286.18**	**52,180.61**	**35,075.05**	**17,969.48**	**863.92**
Total Activo Fijo	**108,702.87**	**81,866.00**	**55,029.13**	**28,192.27**	**1,355.40**
DIFERIDO					
Inversiones Diferidas	22,151.83	22,151.83	22,151.83	22,151.83	22,151.83
Amortización Inversiones Diferidas	1,036.00	2,072.00	3,108.00	4,144.00	5,180.00
Total Activo Diferido	**21,115.83**	**20,079.83**	**19,043.83**	**18,007.83**	**16,971.83**
TOTAL ACTIVO	**648,903.28**	**1,030,322.25**	**1,550,916.22**	**2,297,627.55**	**3,233,459.10**
PASIVO Y CAPITAL					
CIRCULANTE					
Préstamo Corto Plazo	44,271.82	56,700.32			
Impuesto Sobre La Renta	88,040.96	128,432.94	176,431.81	230,785.78	291,654.33
Total Pasivo Circulante	**132,312.78**	**185,133.25**	**176,431.81**	**230,785.78**	**291,654.33**
LARGO PLAZO					
Préstamo porción de Largo Plazo	56,700.32		-	-	-
Préstamo Subordinado Socios	185,767.30	185,767.30	185,767.30	185,767.30	185,767.30
Total Pasivo de Largo Plazo	**242,467.62**	**185,767.30**	**185,767.30**	**185,767.30**	**185,767.30**
TOTAL PASIVOS	**374,780.40**	**370,900.55**	**362,199.11**	**416,553.08**	**477,421.63**
CAPITAL CONTABLE					
Capital Social	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Utilidades del Ejercicio	262,122.89	385,298.81	529,295.42	692,357.35	874,963.00
Utilidades Acumuladas		262,122.89	647,421.70	1,176,717.11	1,869,074.47
Reserva Legal (5%)	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
TOTAL CAPITAL CONTABLE	**274,122.89**	**659,421.70**	**1,188,717.11**	**1,881,074.47**	**2,756,037.47**
TOTAL PASIVO MAS CAPITAL	**648,903.28**	**1,030,322.25**	**1,550,916.22**	**2,297,627.55**	**3,233,459.10**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 18

Cuadro 14

ELITE D`CLASE S. de R. L.

Estado de Resultados Proyectado						
Cifras en Lempiras						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
No. De eventos atendidos por año		130	139	148	157	166
Ventas Totales de Eventos	0	4,905,833.73	5,744,818.88	6,702,542.73	7,794,363.15	9,037,522.23
Ingresos por servicios		**4,905,833.73**	**5,744,818.88**	**6,702,542.73**	**7,794,363.15**	**9,037,522.23**
Menos						
Costo de ventas	0	3,189,057.17	3,734,453.22	4,357,037.90	5,066,795.00	5,874,933.13
Gastos Administrativos		886,370.91	979,624.88	1,081,512.74	1,194,673.22	1,320,376.87
Gastos de Venta		448,140.98	496,612.42	550,296.74	609,751.80	675,594.90
Gastos Financieros		30,100.83	20,396.62	7,968.12	-	-
Total de Gastos		**4,553,669.88**	**5,231,087.13**	**5,996,815.50**	**6,871,220.01**	**7,870,904.90**
Utilidad de Operación		352,163.85	513,731.75	705,727.22	923,143.14	1,166,617.33
Impuesto sobre la Renta		88,040.96	128,432.94	176,431.81	230,785.78	291,654.33
Utilidad Neta		**264,122.89**	**385,298.81**	**529,295.42**	**692,357.35**	**874,963.00**

Utilidad Neta		264,122.89	385,298.81	529,295.42	692,357.35	874,963.00
Reserva Legal		2,000.00	-	-	-	-
Reserva Legal Acumulada		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Utilidades Retenidas		**262,122.89**	**385,298.81**	**529,295.42**	**692,357.35**	**874,963.00**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 19

Cuadro 15

ELITE D`CLASE S. de R. L.

RAZONES FINANCIERAS PROYECTADAS					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Liquidez					
Razón Circulante	3.92.	5.01.	8.37.	9.76.	11.02.
Capital Neto de Trabajo	L 386,771.81	L 743,243.17	L 1,300,411.45	L 2,020,641.68	L 2,923,477.54
Razón CNT a Activos Totales	0.60	0.72	0.84	0.88	0.90
Apalancamiento					
Razón de Deuda Total	0.58	0.36	0.23	0.18	0.15
Razón de Apalancamiento Financiero	1.37	0.56	0.30	0.22	0.17
Razón de Cobertura de Interés	12.70	26.19	89.57		
Razón Cobertura de Efectivo	0.93	0.91	0.89	0.87	0.86
Rentabilidad					
Margen de Utilidad Bruto	0.350	0.350	0.350	0.350	0.350
Margen Utilidad Neta	0.054	0.07	0.08	0.09	0.10
ROA (Rendimiento sobre los Activos)	0.41	0.37	0.34	0.30	0.27
ROE (Rendimiento sobre el Capital)	0.96	0.58	0.45	0.37	0.32

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 20

Cuadro 16

Punto de Equilibrio					
Cifras en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas Totales de Eventos	4,905,833.73	5,744,818.88	6,702,542.73	7,794,363.15	9,037,522.23
Costos Variables	3,420,560.47	3,992,764.19	4,645,203.05	5,388,202.04	6,233,348.80
Coeficiente Margen de Contribución	0.30	0.30	0.31	0.31	0.31
Costos Fijos	1,364,613	1,496,634	1,639,778	1,804,425	1,995,972
Punto de Equilibrio	**4,507,293.87**	**4,907,318.71**	**5,342,180.26**	**5,845,138.05**	**6,432,783.03**
Ingresos sobre el Punto de Equilibrio	398,539.86	837,500.17	1,360,362.46	1,949,225.10	2,604,739.20

Número de Eventos Punto de Equilb.	119	119	118	118	118

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 21

Cuadro 17

ELITE D`CLASE S. de R. L.

Estado de Resultados Proyectado						
Cifras en Lempiras						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
No. De eventos atendidos por año		130	139	148	157	166
Ventas Totales de Eventos	0	4,905,833.73	5,744,818.88	6,702,542.73	7,794,363.15	9,037,522.23
Ingresos por servicios		**4,905,833.73**	**5,744,818.88**	**6,702,542.73**	**7,794,363.15**	**9,037,522.23**
Menos						
Costo de ventas	0	3,189,057.17	3,734,453.22	4,357,037.90	5,066,795.00	5,874,933.13
Gastos Administrativos		886,370.91	979,624.88	1,081,512.74	1,194,673.22	1,320,376.87
Gastos de Venta		448,140.98	496,612.42	550,296.74	609,751.80	675,594.90
Gastos Financieros		30,100.83	20,396.62	7,968.12	-	-
Total de Gastos		**4,553,669.88**	**5,231,087.13**	**5,996,815.50**	**6,871,220.01**	**7,870,904.90**
Utilidad de Operación		352,163.85	513,731.75	705,727.22	923,143.14	1,166,617.33
Impuesto sobre la Renta		88,040.96	128,432.94	176,431.81	230,785.78	291,654.33
Utilidad Neta		**264,122.89**	**385,298.81**	**529,295.42**	**692,357.35**	**874,963.00**

Utilidad Neta		264,122.89	385,298.81	529,295.42	692,357.35	874,963.00
Reserva Legal		2,000.00	-	-	-	-
Reserva Legal Acumulada		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Utilidades Retenidas		**262,122.89**	**385,298.81**	**529,295.42**	**692,357.35**	**874,963.00**

Evaluación Financiera Desde el Punto de Vista del Proyecto Financiado						
Cifras en Lempiras						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad Neta		264,122.89	385,298.81	529,295.42	692,357.35	874,963.00
Depreciación y amortización		27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Inversión inicial de Socios	(195,767.30)					
Pago de Prestamo		(34,567.60)	(44,271.82)	(56,700.32)		
Flujo del proyecto	**(195,767.30)**	**257,428.15**	**368,899.86**	**500,467.97**	**720,230.22**	**902,835.87**

Flujo Neto Efectivo Descontado	(195,767.30)	215,441.57	258,377.93	293,357.15	353,317.54	370,660.34

VAN	**1,295,387.24**
TIR del Proyecto	**167%**

Periodo de recuperacion	**2.14**
Periodo de recuperacion Descontado	**2.05**

UDI-DEGI-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 22

Cuadro 18

ESCENARIO OPTIMISTA

ELITE D`CLASE S. de R. L.
ESCENARIO OPTIMISTA

SUPUESTOS DE OPERACIÓN	
	Optimista
No. de Eventos	110%
Margen de cada evento	35%
Monto del Financiamiento	100%
Tasa	25%
Plazo (años)	3
Perioricidad de las cuotas	12
% de incremento de los salarios	12%
% de incremento de los costos	10%
ISR	25%
% Crecimiento en Ventas	5.00%

Años	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Tasa de Cambio del dólar	20.0850	20.6876	21.3082	21.9474	22.6058

Analisis de Sensibilidad

Variable	Base
% Crecimiento Económico	5.0%
Tasa del financiamiento	25%
% de incremento de los salarios	12%
% de incremento de los costos	10%

Comisiones de Ejecutivos de Ventas	
Nivel de ventas mensuales	**Porcentaje**
0 - 7,999	1.0%
8,000 - 14,999	2.0%
15,000 - 21,999	2.5%
22,000 en adelante	3.0%

Bonos	
Bono Ejecutivos de Ventas	5,000
Bono Gerente General	10000

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 19

ELITE D`CLASE S. de R. L.
ESCENARIO OPTIMISTA

Estado de Resultados Proyectado						
Cifras en Lempiras						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
No. De eventos atendidos por año		145	156	167	178	190
Ventas Totales de Eventos	0	5,117,873.73	6,066,187.11	7,152,984.43	8,396,479.34	9,915,411.70
Ingresos por servicios		**5,117,873.73**	**6,066,187.11**	**7,152,984.43**	**8,396,479.34**	**9,915,411.70**
Menos						
Costo de ventas	0	3,326,617.92	3,943,021.62	4,649,439.88	5,457,711.57	6,445,017.60
Gastos Administrativos		886,765.65	988,821.76	1,101,440.22	1,227,578.07	1,369,053.31
Gastos de Venta		450,375.35	499,996.41	555,037.93	616,087.79	684,829.05
Gastos Financieros		30,100.83	20,396.62	7,968.12	-	-
Total de Gastos		**4,693,859.76**	**5,452,236.41**	**6,313,886.15**	**7,301,377.43**	**8,498,899.96**
Utilidad de Operación		424,013.97	613,950.70	839,098.28	1,095,101.92	1,416,511.73
Impuesto sobre la Renta		106,003.49	153,487.67	209,774.57	273,775.48	354,127.93
Utilidad Neta		**318,010.48**	**460,463.02**	**629,323.71**	**821,326.44**	**1,062,383.80**

Utilidad Neta		318,010.48	460,463.02	629,323.71	821,326.44	1,062,383.80
Reserva Legal		2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reserva Legal Acumulada		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Utilidades Retenidas		**316,010.48**	**460,463.02**	**629,323.71**	**821,326.44**	**1,062,383.80**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 20

Evaluación Financiera Desde el Punto de Vista del Proyecto Financiado						
Cifras en Lempiras						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad Neta		318,010.48	460,463.02	629,323.71	821,326.44	1,062,383.80
Depreciación y amortización		27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Inversión inicial de Socios	(195,767.30)					
Pago de Prestamo		(34,567.60)	(44,271.82)	(56,700.32)		
Flujo del proyecto	**(195,767.30)**	**311,315.74**	**444,064.07**	**600,496.26**	**849,199.31**	**1,090,256.67**

Flujo Neto Efectivo Descontado	(195,767.30)	260,540.08	311,023.04	351,990.30	416,584.87	447,606.18

VAN	**1,591,977.17**
TIR del Proyecto	**195%**
Periodo de recuperacion	**2.07**
periodo de recuperacion Descont	**1.93**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 21

Capacidad de Pago (Optimista)					
Cifran en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad Neta	318,010.48	460,463.02	629,323.71	821,326.44	1,062,383.80
Depreciación y amortización	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Capacidad de Pago Bruta	345,883.35	488,335.89	657,196.58	849,199.31	1,090,256.67
Amortización Financiamiento	34,567.60	44,271.82	56,700.32	-	-
Indice de Cobertura	**10.01**	**11.03**	**11.59**		

Punto de Equilibrio (Optimista)					
Cifras en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas Totales de Eventos	5,117,873.73	6,066,187.11	7,152,984.43	8,396,479.34	9,915,411.70
Costos Variables	3,560,355.60	4,204,716.59	4,942,346.22	5,785,454.61	6,812,667.42
Depreciación y amortización	(27,872.87)	(27,872.87)	(27,872.87)	(27,872.87)	(27,872.87)
Coeficiente Margen de Contribución	0.31	0.31	0.31	0.31	0.32
Costos Fijos	1,367,242	1,509,215	1,664,446	1,843,666	2,053,882
Punto de Equilibrio	**4,413,656.36**	**4,845,693.67**	**5,318,605.91**	**5,866,200.43**	**6,505,135.66**
Ingresos sobre el Punto de Equilibrio	704,217.37	1,220,493.44	1,834,378.53	2,530,278.92	3,410,276.04

Punto de Equilibrio por Nº de eventos	125	125	124	124	125

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 22

ELITE D`CLASE S. de R. L.					
FLUJO DE CAJA (OPTIMISTA)					
Cifras en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Saldo Inicial		590,934.71	1,082,482.97	1,739,266.12	2,652,466.34
Dispónibilidades					
Prestamo	135,539.74				
Aporte de Socios	195,767.30				
Ventas Totales de Eventos	5,117,873.73	6,066,187.11	7,152,984.43	8,396,479.34	9,915,411.70
Total Ingresos	**5,449,180.77**	**6,657,121.82**	**8,235,467.40**	**10,135,745.47**	**12,567,878.03**
Exigibilidades					
Costo de ventas	3,326,617.92	3,943,021.62	4,649,439.88	5,457,711.57	6,445,017.60
Gastos Administrativos	886,765.65	988,821.76	1,101,440.22	1,227,578.07	1,369,053.31
Gastos de Venta	450,375.35	499,996.41	555,037.93	616,087.79	684,829.05
Gastos Financieros	30,100.83	20,396.62	7,968.12	-	-
Inversion Fija	157,691.57				
Abono a préstamo	34,567.60	44,271.82	56,700.32	-	-
impuestos		106,003.49	153,487.67	209,774.57	273,775.48
Total Egresos	**4,886,118.93**	**5,602,511.73**	**6,524,074.14**	**7,511,152.00**	**8,772,675.44**
Excedente (faltante)	563,061.84	1,054,610.10	1,711,393.25	2,624,593.47	3,795,202.59
Depreciacion	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Saldo Final	**590,934.71**	**1,082,482.97**	**1,739,266.12**	**2,652,466.34**	**3,823,075.46**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 23

ESCENARIO PESIMISTA

ELITE D`CLASE S. de R. L.

ESCENARIO PESIMISTA

SUPUESTOS DE OPERACIÓN	
	Pesimista
No. de Eventos	90%
Margen de cada evento	35%
Monto del Financiamiento	100%
Tasa	25%
Plazo (años)	3
Perioricidad de las cuotas	12
% de incremento de los salarios	8%
% de incremento de los costos	12%
ISR	25%
% Crecimiento en Ventas	5.00%

Años	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Tasa de Cambio del dólar	20.0850	20.6876	21.3082	21.9474	22.6058

Analisis de Sensibilidad

Variable	Base
% Crecimiento Económico	5.0%
Tasa del financiamiento	25%
% de incremento de los salarios	8%
% de incremento de los costos	12%

Comisiones de Ejecutivos de Ventas	
Nivel de ventas mensuales	**Porcentaje**
0 - 7,999	1.0%
8,000 - 14,999	2.0%
15,000 - 21,999	2.5%
22,000 en adelante	3.0%

Bonos	
Bono Ejecutivos de Ventas	5,000
Bono Gerente General	10000

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 24

ELITE D`CLASE S. de R. L.
ESCENARIO PESIMISTA

Estado de Resultados Proyectado						
Cifras en Lempiras						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
No. De eventos atendidos por año		118	125	132	139	146
Ventas Totales de Eventos	0	4,160,560.08	4,916,602.13	5,794,182.22	6,811,582.45	7,989,722.51
Ingresos por servicios		**4,160,560.08**	**4,916,602.13**	**5,794,182.22**	**6,811,582.45**	**7,989,722.51**
Menos						
Costo de ventas	0	2,704,364.05	3,195,791.39	3,766,218.44	4,427,528.59	5,193,319.63
Gastos Administrativos		884,989.83	977,709.78	1,074,768.68	1,182,458.96	1,302,000.76
Gastos de Venta		440,323.56	495,858.52	558,381.22	628,769.00	708,009.15
Gastos Financieros		30,100.83	20,396.62	7,968.12	-	-
Total de Gastos		**4,059,778.28**	**4,689,756.31**	**5,407,336.46**	**6,238,756.55**	**7,203,329.54**
Utilidad de Operación		100,781.80	226,845.82	386,845.76	572,825.90	786,392.97
Impuesto sobre la Renta		25,195.45	56,711.46	96,711.44	143,206.47	196,598.24
Utilidad Neta		**75,586.35**	**170,134.37**	**290,134.32**	**429,619.42**	**589,794.73**

Utilidad Neta		75,586.35	170,134.37	290,134.32	429,619.42	589,794.73
Reserva Legal		2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reserva Legal Acumulada		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Utilidades Retenidas		**73,586.35**	**170,134.37**	**290,134.32**	**429,619.42**	**589,794.73**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 25

Evaluación Financiera Desde el Punto de Vista del Proyecto Financiado						
Cifras en Lempiras						
Detalle	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad Neta		75,586.35	170,134.37	290,134.32	429,619.42	589,794.73
Depreciación y amortización		27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Inversión inicial de Socios	(195,767.30)					
Pago de Préstamo		(34,567.60)	(44,271.82)	(56,700.32)		
Flujo del proyecto	**(195,767.30)**	**68,891.62**	**153,735.42**	**261,306.87**	**457,492.29**	**617,667.59**

Flujo Neto Efectivo Descontado	(195,767.30)	57,655.38	107,676.48	153,169.12	224,428.31	253,584.17

VAN	**600,746.16**
TIR del Proyecto	**83%**
Periodo de recuperación	**2.90**
periodo de recuperación Descont	**3.20**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 26

Capacidad de Pago (Pesimista)					
Cifran en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Utilidad Neta	75,586.35	170,134.37	290,134.32	429,619.42	589,794.73
Depreciación y amortización	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Capacidad de Pago Bruta	103,459.22	198,007.24	318,007.19	457,492.29	617,667.59
Amortización Financiamiento	34,567.60	44,271.82	56,700.32	-	-
Índice de Cobertura	**2.99**	**4.47**	**5.61**		

Punto de Equilibrio (Pesimista)					
Cifras en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas Totales de Eventos	4,160,560.08	4,916,602.13	5,794,182.22	6,811,582.45	7,989,722.51
Costos Variables	2,928,049.93	3,449,015.71	4,052,849.35	4,751,937.25	5,560,445.20
Depreciación y amortización	(27,872.87)	(27,872.87)	(27,872.87)	(27,872.87)	(27,872.87)
Coeficiente Margen de Contribución	0.30	0.30	0.31	0.31	0.31
Costos Fijos	1,131,728	1,240,741	1,354,487	1,486,819	1,642,884
Punto de Equilibrio	**3,735,867.36**	**4,079,166.79**	**4,435,970.87**	**4,851,499.21**	**5,342,038.15**
Ingresos sobre el Punto de Equilibrio	424,692.72	837,435.35	1,358,211.35	1,960,083.24	2,647,684.35

Punto de Equilibrio por Nº de Eventos	106	104	101	99	98

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Cuadro 27

ELITE D`CLASE S. de R. L.					
FLUJO DE CAJA (PESIMISTA)					
Cifras en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Saldo Inicial		267,702.54	452,953.97	754,260.82	1,258,248.15
Dispónibilidades					
Prestamo	135,539.74				
Aporte de Socios	195,767.30				
Ventas Totales de Eventos	4,160,560.08	4,916,602.13	5,794,182.22	6,811,582.45	7,989,722.51
Total Ingresos	**4,491,867.12**	**5,184,304.68**	**6,247,136.18**	**7,565,843.27**	**9,247,970.66**
Exigibilidades					
Costo de ventas	2,704,364.05	3,195,791.39	3,766,218.44	4,427,528.59	5,193,319.63
Gastos Administrativos	884,989.83	977,709.78	1,074,768.68	1,182,458.96	1,302,000.76
Gastos de Venta	440,323.56	495,858.52	558,381.22	628,769.00	708,009.15
Gastos Financieros	30,100.83	20,396.62	7,968.12	-	-
Inversion Fija	157,691.57				
Abono a préstamo	34,567.60	44,271.82	56,700.32	-	-
impuestos		25,195.45	56,711.46	96,711.44	143,206.47
Total Egresos	**4,252,037.44**	**4,759,223.58**	**5,520,748.23**	**6,335,467.99**	**7,346,536.02**
Excedente (faltante)	239,829.68	425,081.10	726,387.95	1,230,375.28	1,901,434.64
Depreciacion	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Saldo Final	**267,702.54**	**452,953.97**	**754,260.82**	**1,258,248.15**	**1,929,307.51**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 23

Cuadro 28

ELITE D`CLASE S. de R. L.					
FLUJO DE CAJA (CONSERVADOR)					
Cifras en Lempiras					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Saldo Inicial		519,084.59	928,376.42	1,476,843.26	2,251,427.46
Dispónibilidades					
Prestamo	135,539.74				
Aporte de Socios	195,767.30				
Ventas Totales de Eventos	4,905,833.73	5,744,818.88	6,702,542.73	7,794,363.15	9,037,522.23
Total Ingresos	**5,237,140.77**	**6,263,903.47**	**7,630,919.15**	**9,271,206.41**	**11,288,949.69**
Exigibilidades					
Costo de ventas	3,189,057.17	3,734,453.22	4,357,037.90	5,066,795.00	5,874,933.13
Gastos Administrativos	886,370.91	979,624.88	1,081,512.74	1,194,673.22	1,320,376.87
Gastos de Venta	448,140.98	496,612.42	550,296.74	609,751.80	675,594.90
Gastos Financieros	30,100.83	20,396.62	7,968.12	-	-
Inversion Fija	157,691.57				
Abono a préstamo	34,567.60	44,271.82	56,700.32	-	-
impuestos		88,040.96	128,432.94	176,431.81	230,785.78
Total Egresos	**4,745,929.05**	**5,363,399.92**	**6,181,948.76**	**7,047,651.82**	**8,101,690.69**
Excedente (faltante)	491,211.72	900,503.55	1,448,970.39	2,223,554.59	3,187,259.01
Depreciacion	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87	27,872.87
Saldo Final	**519,084.59**	**928,376.42**	**1,476,843.26**	**2,251,427.46**	**3,215,131.88**

UDI-DEGI-UNAH

Derechos Reservados

Anexo 24

Cuadro 29

ELITE D`CLASE S. de R. L.					
Costo Ponderado de Capital					
Detalle	**Monto**	**Porcentaje**	**ISR**	**Costo**	**Costo de Cap.**
Aporte de los socios	195,767.30	59%		20%	11.8%
Financiamiento	135,539.74	41%	25%	19%	7.7%
Total	331,307.04	100%			**19.49%**

UDI-DEGT-UNAH

Derechos Reservados