

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS**

**EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
GESTIÓN INTEGRAL DE EVENTOS CORPORATIVOS
PARA LOS CANTONES DE ESPARZA Y PUNTARENAS
2018**

Sustentante:

Ana Graciela Moya Soto

Tutor:

MBA. Ronny Espinoza Espinoza

Abril, 2019

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS.....	ii
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
DECLARACIÓN JURADA.....	x
CARTA DE APROBACIÓN DE TUTOR	xi
CARTA DE APROBACIÓN DE LECTOR.....	xi
CARTA DE APROBACIÓN DE LA FILÓLOGA	xiii
DEDICATORIA	xiv
AGRADECIMIENTOS.....	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1. Antecedentes del Problema.....	17
1.1.2. Problematización del Problema.....	21
1.1.3. Justificación del problema.....	24
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.3. OBJETIVOS	28
1.3.1. Objetivo General.....	28
1.3.2. Objetivos Específicos.....	28
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	29
1.4.1. Alcances.....	29
1.4.2. Limitaciones.....	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31

2.1.	CONTEXTO HISTÓRICO	32
2.1.1.	La economía en los negocios.....	32
2.1.3.	Pequeña y Mediana Empresa (PYME)	35
2.1.	CONTEXTO TEÓRICO	39
2.1.1.	Creación de la Empresa.....	39
2.1.2.	Sector de Servicios	40
2.1.3.	Eventos corporativos.....	42
2.1.4.	Estudio de Mercado	44
2.1.5.	Estudio Técnico	60
2.1.6.	Estudio Legal.....	67
2.1.7.	Estudio Financiero.....	69
2.2.	HIPÓTESIS	80
2.2.1.	Variable Independiente.....	82
2.2.2.	Variable Dependiente	82
2.2.3.	Variable Interviniente	83
2.2.4.	Operacionalización de la hipótesis	83
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	85
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	86
3.1.1.	Finalidad.....	86
3.1.2.	Dimensión temporal	87
3.1.3.	Marco.....	88
3.1.4.	Naturaleza.....	90

3.1.5. Carácter	91
3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	92
3.2.1. Sujetos de Información	92
3.2.2. Fuentes de primera mano	93
3.2.3. Fuentes de segunda mano	93
3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO	94
3.3.1. La población	94
3.3.2. La muestra.....	94
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	97
3.4.1. La observación.....	97
3.4.2. La entrevista.....	98
3.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	99
3.5.1. FACTOR A: Creación de la empresa	99
3.5.2. FACTOR B: Evaluación económica y financiera	101
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA	103
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	104
4.2. ESTUDIO TÉCNICO	117
4.2.1. Determinación de la planta	117
4.2.2. Determinación aproximada de la inversión	118
4.2.3. Servicio de alquiler de instalaciones	119
4.2.4. Servicio de alimentación	119
4.2.5. Servicio de música y animación del evento	121

4.2.6.	Servicio de decoración	122
4.2.7.	Servicio de sesión fotográfica.....	123
4.2.8.	Recurso humano	124
4.3.	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	125
4.4.	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	125
4.4.1.	Grado de Apalancamiento	132
4.4.2.	Herramientas financieras de evaluación.....	133
4.4.3.	Criterios de evaluación o rechazo del proyecto.....	135
4.4.4.	Determinación del punto de equilibrio	136
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		139
5.1.	CONCLUSIONES.....	140
5.2.	RECOMENDACIONES.....	142
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO		145
6.1.	ANTECEDENTES	146
6.2.	ANÁLISIS F.O.D.A.	147
6.3.	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.....	148
6.3.1.	Misión	149
6.3.2.	Visión	149
6.3.3.	Valores Corporativos.....	149
6.4.	ANÁLISIS DEL MERCADO META	151
6.4.1.	Mercado Meta	151
6.4.2.	Alcance Geográfico	152
6.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	152

6.6. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS	153
6.6.1. Producto.....	154
6.6.2. Precio	154
6.6.3. Plaza.....	155
6.6.4. Promoción.....	156
6.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	157
6.8. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	158
BIBLIOGRAFÍA.....	160
GLOSARIO.....	165
ANEXOS.....	167
Anexo 1. Listado de Sujetos del estudio de mercado.....	168

ÍNDICE DE CUADROS

Gráfico 1. Distribución de las empresas según el domicilio	105
Gráfico 2. Distribución de las empresas según si ofrecen o no servicios relacionados con organización de eventos sociales y corporativos	106
Gráfico 3. Distribución de las empresas según los años de ofrecer servicios para eventos sociales y corporativos	107
Gráfico 4. Distribución de las empresas según la cantidad de invitados para los que les contratan	108
Gráfico 5. Distribución de las empresas según la frecuencia de los eventos que les contratan por mes.....	110
Gráfico 6. Distribución de las empresas según los medios de publicidad que utilizan.....	116

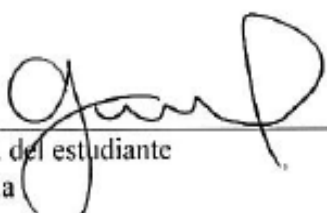
ÍNDICE DE GRÁFICOS

Cuadro 1. Distribución de las empresas según los servicios que ofrecen de manera directa	112
Cuadro 2. Distribución de las empresas según los servicios que ofrecen de manera indirecta (subcontrataciones)	113
Cuadro 3. Distribución de las empresas según los tipos de eventos para los que les contratan con mayor frecuencia.....	115
Cuadro 4. Cotización de las alternativas para servicio de alquiler de instalaciones...	119
Cuadro 5. Cotización de las alternativas para servicio de alimentación con Cathering Service.....	120
Cuadro 6. Cotización de las alternativas para servicio de Música y Animación	121
Cuadro 7. Cotización de las alternativas para servicio de decoración de interior para eventos.....	122
Cuadro 8. Cotización de las alternativas para servicio de fotografía.....	123

Cuadro 9. Costo de los productos o servicios según la cantidad de invitados del evento	126
Cuadro 10. Cotización de mobiliario en la empresa PLASTIMEX S.A.....	127
Cuadro 11. Inversión inicial	127
Cuadro 12. Total de ingresos	128
Cuadro 13. Total de costos variables.....	129
Cuadro 14. Total de costos fijos	130
Cuadro 15. Impuestos e intereses	130
Cuadro 16. Flujo de caja proyectado	131
Cuadro 17. Herramientas de evaluación financiera	135
Cuadro 18. Cálculo de punto de equilibrio	137

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Ana Graciela Moya Soto, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 603680936 egresado de la carrera de Administración de en Empresas, con énfasis en Banca y Finanzas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Evaluación económica y financiera para la creación de una empresa dedicada a la gestión integral de eventos corporativos para los cantones de Esparza y Puntarenas 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Puntarenas, a los 20 días del mes de febrero, del año dos mil diecinueve.


Firma del estudiante
Cédula

CARTA DE APROBACIÓN DE TUTOR



Universidad Hispanoamericana
Sede Puntarenas
Facultad de Ciencia Económicas
Escuela de Administración de Negocios

Puntarenas, 18 de febrero de 2019

Licenciado
Berman Siles Ortega
Decano de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimado licenciado:

La estudiante Graciela Moya Soto, cédula de identidad número 6-0368-0936, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA GESTIÓN INTEGRAL DE EVENTOS CORPORATIVOS PARA LOS CANTONES DE ESPARZA Y PUNTARENAS 2018."**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración con énfasis en Banca y Finanzas.

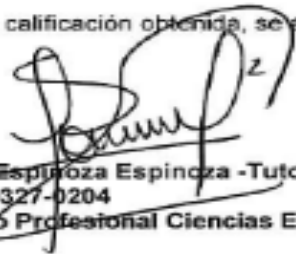
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y ha evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

	ASPECTO	PESO PORCENTUAL	NOTA OBTENIDA
A	Originalidad del tema	10%	8%
B	Cumplimiento de entrega de avances	20%	18%
C	Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación	30%	28%
D	Relevancia de las conclusiones y recomendaciones	20%	18%
E	Calidad, detalle del marco teórico	20%	19%
TOTAL			91%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


MBA. Ronny Espinoza Espinoza -Tutor-
Cédula N° 6-0327-0204
Carné Colegio Profesional Ciencias Económicas N° 17614

CARTA DE APROBACIÓN DE LECTOR

San José, 02 de abril del 2019

Señor

Jorge Eduardo Vega Antonini, MBA
Director Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

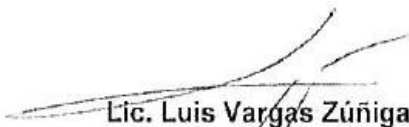
Estimado señor

El estudiante **Ana Graciela Moya Soto**, cédula de identidad **0603680936**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Evaluación económica y financiera para la creación de una empresa dedicada a la gestión integral de eventos corporativos para los cantones de Esparza y Puntarenas 2018"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Finanzas y Banca**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados, la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,


Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

CARTA DE APROBACIÓN DE LA FILÓLOGA

Puntarenas, 12 de abril de 2019

Señores:
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana
S.O

Por este medio hago constar que he revisado y corregido la sintaxis, la morfología y la semántica del texto denominado: "EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA GESTIÓN INTEGRAL DE EVENTOS CORPORATIVOS PARA LOS CANTONES DE ESPARZA Y PUNTARENAS 2018", propiedad de Ana GRACIELA MOYA SOTO, el cual se ha presentado como requisito para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS.

Cordialmente,



Lcda. Magdalena Venegas Porras
Filóloga
Carné 10785
Cédula 6-230-116



DEDICATORIA

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios, es Él quien con su infinita misericordia me ha dado las fuerzas, el entusiasmo, los medios y me ha abierto las puertas para llegar hoy hasta aquí.

Dedico este logro a mi familia, quienes han sido pilar fundamental de mi vida. Ellos, mis padres, mis hermanos y mis abuelos, con su amor incondicional, han apoyado constantemente mi desarrollo personal y profesional.

Muy especialmente a mis padres, quienes con su actitud visionaria y entusiasta han sabido inculcar en mí el deseo de superación y con su ejemplo, me han motivado a ser la mujer que soy.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a DIOS, por permitirme llegar hasta este escalón tan importante de vida.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Hispanoamericana, cuna de ciencia y saber, por brindarme las herramientas necesarias para este logro tan importante.

También a los prestigiosos profesores de las universidades donde he cursado mis grados académicos, por haberme enriquecido con sus conocimientos y experiencias; además, por haber sabido guiar mi camino a lo largo de mi carrera universitaria.

Muy especialmente a mi tutor, Ronny Espinoza Espinoza, quien con su experiencia, carisma y entusiasmo, me ha guiado en todo el proceso de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes del Problema

La crisis financiera mundial en la cual estamos inmersos, exige actualmente, con más razón que nunca, que cualquier inversión o proyecto por realizar contribuya al bienestar económico del inversionista o empresa. En el ámbito de las actividades productivas, es frecuente que empresas u organizaciones ejecuten proyectos de inversión con escasa o negativa rentabilidad económica y se posterguen, por la falta de información, otros proyectos de mayor rentabilidad.

Una inversión en términos económicos, por parte de una empresa, busca orientar los escasos recursos existentes en la economía, hacia la ampliación de su capacidad productiva, ya sea producción de bienes o prestación de servicios; todo esto, con el fin de que esa nueva capacidad le genere excedentes o le agregue valor a la empresa.

La poca rentabilidad y casi nula capitalización del patrimonio del inversionista, ha generado la búsqueda para invertir un capital familiar en opciones de mayor rentabilidad, por ejemplo: producto de visitas, revistas, lecturas de documentos y entrevistas con personeros empresariales; se eligió la posibilidad de invertir en un negocio integral de organización de eventos corporativos, que fortalezca este servicio en los cantones de Esparza y Puntarenas. Para ello, se procederá, con el presente estudio, a determinar su viabilidad.

El hecho de realizar una inversión o emprender un proyecto, implica de por sí, un sacrificio, en el sentido de orientar recursos financieros o económicos a usos específicos, en este caso, a la creación del innovador proyecto; con ello, se deja, en consecuencia de atender otras necesidades presentes. A mayor cantidad de recursos invertidos en un momento dado, menor disponibilidad para el consumo diario.

Otro elemento por considerar es la disponibilidad de crédito en las entidades financieras, lo cual presentará una reducción, en los próximos dos años, en nuestra economía (Fuente: BCCR).

El servicio integral de gestión de eventos, enfocado específicamente en necesidades corporativas, no existe actualmente en la zona de estudio; hay empresas organizadoras de eventos, pero no se especializan en satisfacer necesidades propiamente corporativas. Regularmente, los representantes de las empresas acuden a contratar cada servicio requerido de manera independiente, ello causa que pierdan tiempo y recursos en la organización de eventos sociales y/o empresariales de la corporación.

Así: “La organización de eventos surge de la necesidad de las personas para poder relacionarse entre sí, mantener comunicación, conocer nuevas ideologías, costumbres y ámbitos en un lugar determinado celebrando un acontecimiento importante de la cual

las personas realicen un intercambio social, profesional, intelectual entre otras” (Tenezaca, 2017, p24).

Ciertamente, Tenezaca hace referencia a los eventos sociales para fomentar las relaciones interpersonales; sin embargo, existe la demanda de organización de eventos propiamente corporativos, con objetivos laborales.

En la edad media, los monasterios ofrecían servicios de catering a los cristianos en sus peregrinaciones, esto condujo a una expansión de la restauración de todo el continente europeo. Este servicio también fue común en Asia, a lo largo del recorrido de la ruta de la seda y las especias. Más tarde, estos servicios comenzaron a cobrarse y no solo consistía en proveer de alimentos, sino también en presentarlos con gran estilo. Los griegos fueron los primeros en ofrecer servicios de hospitalidad a gran escala como una empresa comercial (Tenezaca, 2017, p25).

Tal como lo expresa Tenezaca en su tesis, la demanda de servicios integrales tiene lugar desde la edad media, además, es expreso el requerimiento de cubrir especialmente necesidades hospitalarias y de calidad, en el servicio al cliente, sobre todo, por tratarse de actividades sociales.

En la actualidad, la industria de reuniones se centra en la logística de los participantes (transporte, hotel, otros) y en la hospitalidad (recepciones, comidas,

cenas y más). Ambos campos resultan fundamentales para organizar buenas reuniones, puesto que satisfacen las necesidades básicas de los participantes: les proporciona la experiencia adecuada sobre la cual consolidarse y el entorno apropiado para celebrar la reunión, pero se aprecia la necesidad de evolucionar a un nivel siguiente (Ortega, 2010, pág. 9, citado por Tenezaca, 2017, p25).

Siendo así, se le debe prestar especial atención a la idea innovadora de integrar el servicio, de modo que constituya para el cliente una alternativa sinigual, que le brinde la facilidad de encontrar respuesta a sus múltiples necesidades; a saber: salón de eventos, recepción, alimentación, animación, maestro de ceremonias, decoración, hospedaje, transporte, otros, en una única contratación. De esa forma, la propuesta se torna diferente a las opciones actualmente disponibles.

1.1.2. Problematización del Problema

En un mundo globalizado donde prevalecen los cambios acelerados, la exigencia del mercado y las constantes amenazas de la competencia, es indispensable mantener una posición siempre vanguardista, dispuesta a cambiar en respuesta a los escenarios, para lograr mantenerse posicionado y competitivo.

Obsérvese la siguiente cita: “A los directivos empresariales cada vez se les plantean problemas más difíciles que no sólo afectan su organización, sino que influyen en el conjunto de la sociedad. Cada vez tendrán mayor necesidad de enfrentar las situaciones de un modo creativo e innovador. Sin embargo, estudios recientes sobre el manejo de la creatividad y la innovación en las organizaciones empresariales revelan que en realidad el camino por recorrer es muy largo” (Bernal, 2010, p94).

Para dar cabida a un negocio competitivo a través del tiempo, es necesario que la oferta del servicio sea innovadora y se mantenga en la mente del cliente, como una alternativa diferenciada que le brinde un plus como pilar de posicionamiento. Sin embargo, una vez establecida la propuesta innovadora, se debe determinar si el proyecto resulta rentable, de lo contrario, la inversión no sería viable.

Siendo así, el eje del problema por resolver con la investigación es determinar si la integral e innovadora propuesta resulta verdaderamente rentable.

En la actualidad, se mantienen en el mercado y resultan rentables solo aquellos negocios que de alguna manera se diferencien de los demás y ofrezcan ventaja competitiva. Los clientes buscan siempre facilidades y agilidad en los negocios.

Si se piensa en clientes individuales, o bien, en clientes corporativos finalmente representados por individuos, se pueden determinar entre las prioridades al momento de tomar una decisión de compra, que el proveedor ofrezca un producto o servicios de alguna manera facilitadores del trabajo, o bien, que minimice esfuerzo y ahorre el recurso tiempo.

Tanto en el ámbito personal como en el laboral, las personas actualmente se desarrollan en un entorno complejo con múltiples compromisos, que les demandan mucho tiempo, esfuerzo y desgaste tanto físico como mental. Por eso, buscan, a la hora de adquirir un producto o servicio, alternativas que generen el resultado óptimo, en el menor tiempo posible, con el menor esfuerzo y por supuesto, con un precio adaptable al presupuesto.

Conociendo esta nueva necesidad del mercado, se debe analizar la manera de ofrecer un servicio integral ajustado a la situación, que genere una diferencia y permita ser el seleccionado por la mayoría de los clientes potenciales.

Además, buscar opciones que de alguna manera, faciliten la vida; los individuos han aprendido a analizar individualmente cada una de las ofertas de productos y servicios, dentro de un conglomerado de oferta de mercado.

Cuando se trata de contratación de servicios o compra de productos para el proceso de organización de un evento, sea corporativo, social o familiar, las necesidades para seleccionar proveedor son varias, a saber: alimentación, música, animación, decoración, lugar, transporte, entre otros. Por lo anterior, lo ideal para los clientes es seleccionar la opción o las opciones que cumplan con sus expectativas de agilidad, facilidad, optimización del tiempo al mejor precio comparativo. Debe tomarse en cuenta que, posiblemente en la mayoría de las ocasiones, los clientes van a estar dispuestos a pagar un poco más por un beneficio adicional que les ahorre tiempo, esfuerzo y además, les permita que su evento se desarrolle satisfactoriamente.

El mercado objetivo de la investigación es el de la demanda de eventos corporativos, así, es importante indicar que los directivos, gerentes o líderes empresariales van a direccionar los esfuerzos de sus subalternos o los suyos propios, a que el evento por organizar se desarrolle de la mejor manera posible; para ello, lo ideal es que se contrate personal capacitado para cada función. Cada proveedor, individualmente, se especializa en su producto o servicio; por ello, sería necesario contratar los servicios individualmente, para que cada uno provea el mejor. Sin embargo, integrar ese servicio por medio de convenios que permitan a los

especialistas en cada aspecto fusionarlos en un solo proveedor, solucionaría un problema general.

1.1.3. Justificación del problema

Toda actividad económica lleva consigo un costo implícito; ninguna empresa u organización lleva a cabo su actividad, por costosa o sencilla que sea, sin considerar la obtención de un beneficio por ella. En la gran mayoría de las actividades que realiza una empresa, los costos en que se incurren y los beneficios logrados, tienen forma de cuantificarse, y el éxito de esta empresa, se medirá cuando los beneficios sean mayores a sus costos.

Toda inversión o proyecto por realizar, debe ser evaluado, pues cualquier inversión por realizar que no retribuya, compromete a la empresa en el largo plazo, así como, en la consecución de fondos en el futuro.

Como parte de la inversión por evaluar, en la investigación deben identificarse cotizaciones y posibles costos, indispensables para poner en marcha la oferta del servicio. Tal como lo indica Fred “se debe desarrollar un conjunto manejable de las estrategias alternativas más atractivas, y habrá que determinar las ventajas y desventajas, las compensaciones, gastos y beneficios de tales estrategias” (Fred, 2008, p. 218).

Esta investigación permitirá determinar, a través de ciertas herramientas de evaluación financieras, si la inversión para la creación de una empresa que brinde servicio integral de organización de eventos corporativos es viable en la zona de estudio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La siguiente cita plantea: “La sociedad actual necesita directivos capaces de asumir un verdadero compromiso con sus trabajadores, más que desempeñar funciones preestablecidas, que sean innovadores y comprometidos con su propio desarrollo y el de la sociedad” (Bernal, 2010, p. 94).

Tal como lo indica Bernal, ciertamente la propuesta inicial del negocio debe ser innovadora; además, y quizá de mayor importancia, debe mantener una visión innovadora y diferenciada, siempre con alternativas originales que fomenten la lealtad del cliente.

Por otra parte, el inversionista estará dispuesto a aportar en el negocio siempre y cuando le genere beneficios cuantificables, por ende, la investigación se justifica en la búsqueda de respuesta a la interrogante señalada a continuación.

“Las organizaciones que utilizan principios de administración estratégica, son más rentables y exitosas que aquellas que no lo hacen” (Fred, 2006, p.17). Con el objetivo de determinar si la propuesta de inversión es rentable, se acude a principios de administración estratégica, realizando una evaluación de factores internos y externos, así como el análisis de los resultados de estos para resolver la cuestión.

¿Es viable desde un punto de vista económico - financiero la creación de una empresa dedicada a la gestión integral de eventos corporativos en los cantones de Esparza y Puntarenas?

La importancia consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión por efecto de los resultados que se espera obtener al confrontar las erogaciones con los ingresos, lo cual significa que la evaluación se orienta a determinar la rentabilidad de la inversión por realizar.

Las decisiones de inversión son una de las grandes decisiones financieras que todo empresario o empresa toma. Para tomar decisiones correctas, deben considerar elementos de evaluación y análisis, como la definición de los criterios de análisis, los flujos de fondos asociados a las inversiones, el riesgo de las inversiones y la tasa de retorno requerida.

Las decisiones financieras son enfocadas o tienen un objetivo claro: la maximización del patrimonio, por medio de las utilidades: este hecho en las condiciones actuales debe reenfocarse sobre un criterio de maximización de la riqueza del empresario y de la creación de valor.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Elaborar una evaluación económica y financiera para la creación de una empresa dedicada a la gestión integral de eventos corporativos en los cantones de Esparza y Puntarenas, en el año 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado sobre la demanda del servicio de gestión integral de eventos corporativos por parte de las empresas públicas y privadas de la zona de estudio.
- Determinar, mediante un estudio técnico, las necesidades de insumos físicos para brindar el servicio de gestión integral de eventos corporativos.
- Realizar un estudio legal y administrativo para la operatividad de una empresa de gestión integral de eventos corporativos.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del negocio que ofrece servicios de gestión integral de eventos corporativos en la zona de estudio.
- Crear una propuesta de plan de negocio para una empresa de servicio de gestión integral de eventos corporativos en Esparza y Puntarenas.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances

La investigación servirá de apoyo al inversionista, para la toma de decisión sobre si emprenden esta inversión o no, considerando la zona de estudio. También permitirá dotarlo de una herramienta para futuras evaluaciones de sus inversiones.

El alcance se direcciona hacia el mercado de salones de eventos que organizan actividades sociales, ubicados en la zona de Esparza y Puntarenas, con la finalidad de conocer la frecuencia de demanda y diversidad de servicios contratados; esto como base para determinar el tamaño del mercado que se espera atender.

1.4.2. Limitaciones

El estudio solo comprende una determinada zona geográfica, por lo cual los resultados no pueden generalizarse.

El no poder contar con información de ciertas empresas u organizaciones de importancia en la investigación.

La dificultad para obtener datos históricos de demanda en las empresas que organizan eventos sociales corporativos, para con ello poder determinar el tamaño del mercado actual.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1. La economía en los negocios

Al respecto de la economía de los negocios, se tiene: “Desde finales del siglo XX se habla de la sociedad de la Información, que ha ido evolucionando hasta convertirse en la sociedad de la comunicación; y más recientemente, la sociedad del conocimiento” (Méndez, J. 2014, p. 9).

A la luz de los cambios graduales de la sociedad globalizada y considerando la revolución de conceptos que menciona Méndez en el 2014, el conocimiento, como herramienta para investigar, se convierte en el factor más importante de la economía en la sociedad.

Así: “La economía es el estudio de como utiliza la gente los recursos para satisfacer sus necesidades. El problema básico que estudia la economía es el problema de la escasez” (Méndez, J. 2014, p.11).

Además: “La economía es la ciencia social que estudia las elecciones que hacen los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para enfrentar la escasez” (Parkin, 2014 p.36).

Lo anterior señala que en los negocios la economía juega un papel de importancia elevada; los individuos de una sociedad son los encargados de distribuir los escasos recursos de la manera que consideren adecuada, tomando decisiones que pueden ser o no las más atinadas. Además, de esas decisiones dependerá directamente el éxito o fracaso de las empresas y por ende, el desarrollo, estancamiento o retroceso económico de las ciudades y de las naciones.

Los recursos son los medios de que los individuos disponen para conseguir sus objetivos, y son escasos, porque generalmente son insuficientes para satisfacer todos los deseos y necesidades de las personas.

El éxito de las empresas define finalmente el crecimiento económico de las sociedades. En la cotidianeidad de las organizaciones o de las empresas, siempre se presentan situaciones por resolver. Las formas de solucionarlas son variadas y, por lo general, con recursos escasos.

Es papel de los economistas y administradores es realizar los estudios que se ameriten para asesorar la toma de decisiones y optimizar resultados.

A través de los años y los acelerados cambios a nivel comercial, se ha identificado un aumento en la necesidad y el deseo de las personas por identificar buenas opciones para invertir su dinero y generar una estabilidad económica; la opción de negocios

propios es una atractiva oportunidad a la hora de tomar decisiones. Es justamente a partir de dicho propósito por lo que las personas desean tener mayor conocimiento con respecto a los estudios de viabilidad.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014) afirman:

Otro aspecto importante del planteamiento del problema: la viabilidad o factibilidad del estudio; para ello, se deben tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación. Así mismo, resulta indispensable el acceso al lugar o contexto donde se realizará el estudio, Es decir, hay que preguntarse de manera realista, si es posible llevar a cabo esta investigación y cuánto tiempo tomará efectuarla. Estas preguntas son particularmente importantes cuando se sabe de antemano que se dispondrá de pocos recursos (p.41).

Por lo tanto, es de vital importancia realizar este estudio, para identificar “malas” inversiones o por lo menos, identificar con mayor claridad los riesgos latentes y así como ayudar a la “potencial” persona de negocios a tomar una mejor decisión.

Realizar un estudio de viabilidad, implica someter la idea del negocio a un estudio, con el fin de valorar a través de un análisis la capacidad de la idea de ser exitosa en la realidad, una vital medida preventiva para evitar el inicio de un negocio “en quiebra”;

más bien se persigue llevarlo al nivel y tiempo de éxito que puede o debe tener dicho proyecto.

Es precisamente, ahí donde nace la importancia de crear un estudio de viabilidad, pues es necesario comprender no solo la idea, sino también captar los alcances, riesgos, trámites y todo lo que conlleva el proyecto como tal, para que la futura inversión realmente pueda llegar a ser una fuente de ganancia y ahorros para el inversionista.

2.1.3. Pequeña y Mediana Empresa (PYME)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) mantienen un dominio sobre el parque empresarial costarricense y se muestran en crecimiento; según los datos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), las empresas en esta categoría pasaron de representar un 75,5% en el año 2015, pasaron a un 78,3% en 2016.

En cuanto al sector, las PYMES cada vez se encuentran más cómodas con los servicios. Según los datos del SIEC, este sector pasó de representar el 42% de las empresas PYMES en el año 2012, a un 53% en 2016.

En Costa Rica se ha identificado en los últimos años, un fuerte crecimiento de las empresas de pequeño y mediano capital; el Gobierno, por su parte, ha desarrollado iniciativas para promover el apoyo a las empresas de esa categoría.

Dado lo anterior y con la finalidad de darles a estas pequeñas y medianas empresas, un fortalecimiento dentro del mercado que les permita crecer y brindar, a su vez, un aporte económico al país, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) creó la plataforma virtual con acceso a programas, servicios, herramientas y trámites, que brinden a las “PYMES” la información necesaria para su desarrollo.

De esta manera, en el año 2012, se crea PYMES Costa Rica (Centro especializado para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa), lo cual incorpora la Red de Apoyo PYME, definido como un grupo de entidades públicas y privadas e instituciones que dirigen sus esfuerzos a apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante la prestación de servicios que les ayudan a atender las diferentes necesidades durante la ejecución y desarrollo de su proyecto empresarial.

Según se define en la página web del Sistema de información empresarial costarricense, una PYME es “una micro, pequeña o mediana empresa, que realiza actividades económicas en los sectores de industria, comercio, servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”.

Además, en el sitio web se caracteriza una PYME: “Es una Unidad productiva. Esto es, que realice actividades económicas en los sectores mencionados. Que sea una actividad permanente. O sea que la actividad se desarrolle a lo largo del tiempo. Que disponga de recursos humanos: Esto es que maneje empleados incluyendo al dueño de la empresa. Que opere bajo la figura física o jurídica”.

Ahora bien, si una empresa se certifica como PYME, logra obtener diferentes opciones de financiamiento, con planes especiales para este tipo de empresas; entre estas se pueden mencionar:

Sistema Banca para el Desarrollo (SBD): Este sistema busca dar financiamiento a los proyectos productivos, que sean factibles y con viabilidad técnica y económica, de acuerdo con el modelo de desarrollo del país.

FODEMIPYME: Fondo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Este plan se creó bajo la Ley 8262, con la administración y supervisión del Banco Popular y Desarrollo Comunal; su objetivo es impulsar y fortalecer las PYMES por medio del financiamiento y Servicios de Desarrollo Empresarial.

Fondo de Innovación (PROPYME): Este se crea mediante la Ley 8262, y es administrado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. Este fondo apoya las PYMES dedicadas al desarrollo tecnológico.

Además de todos esos sistemas de financiamiento con los cuales puede contar una empresa certificada desde dicha modalidad, también, se brinda la asesoría financiera de las diferentes ramas de crédito por las cuales pueden optar. Entre dichas opciones están las siguientes:

- Oferta de crédito para emprendedores y microempresas.
- Oferta de crédito para PYMES.
- Oferta de crédito para Innovación y Tecnología.

Finalmente, y con la intención de comprender mejor el alcance del programa PYME, las empresas que desean optar y disfrutar los beneficios, deben cumplir, como mínimo, con dos de los tres requisitos señalados continuación:

- Pago de cargas sociales.
- Cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Cumplimiento de las obligaciones laborales.

2.1. CONTEXTO TEÓRICO

2.1.1. Creación de la Empresa

En la actualidad existe variedad de opciones para que los consumidores elijan, desde los productos, hasta los servicios que contratan para facilitar su vida. Cada uno de los bienes y servicios que se ofrecen, antes de su venta comercial, debería ser evaluado desde distintos puntos de vista, para que resultado de esa evaluación, alguien tome la decisión de invertir en el proyecto.

Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario someterlo al análisis de varios factores y disciplinas, de manera que se amplíe el enfoque del inversionista. La idea es identificar todos los elementos que, en alguna medida, tengan influencia en el éxito o fracaso del proyecto de inversión.

El objetivo es determinar, por medio de un estudio de viabilidad, el futuro del proyecto; para eso se requiere:

- Identificar todas las limitaciones, restricciones y supuestos.
- Detectar las oportunidades.
- Definir los requisitos que configuran el proyecto de inversión.
- Evaluar las distintas alternativas.

Jiménez afirma: “El estudio de viabilidad consiste en algo tan obvio como ver si es posible ejecutar el proyecto y darle la continuidad que precisa. Para ello, debemos de tener en cuenta lo siguiente: recursos con los que se cuenta, recursos que se necesitan y nuestra capacidad para conseguirlos” (Jiménez, 2017, p. 61).

2.1.2. Sector de Servicios

Al respecto se señala: “El tamaño del sector servicios, está aumentando en casi todos los países del mundo. Conforme se desarrolla la economía nacional, la participación relativa en el empleo entre agricultura, industria (manufactura y minería) y servicios cambia de manera sorprendente” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 6).

Tal como lo evidencian los autores, en Estados Unidos y en otras potencias económicas del mundo, el sector de los servicios comerciales ha ido tomando auge en cuanto la participación. Costa Rica, por su parte, se ve influenciada en gran medida, por la cultura norteamericana, por ello, los negocios que comercializan la oferta de servicios han tomado fuerza en el mercado nacional.

Lovelock y Wirtz afirman: “El sector incluye muchos servicios dirigidos a clientes de negocios, los cuales no son muy visibles, a menos que se trabaje en la industria”.

Es decir, la economía del sector *servicios* ha sido protagonista de ciertos cambios que no son evidentes a los consumidores finales, pero sí a quienes se desarrollan en determinadas industrias. Al parecer, ha crecido el concepto “un negocio para un negocio”, es decir, venderle un servicio a una empresa para que se le facilite venderle otro producto o servicio a un consumidor final. Así, un servicio de una empresa se convierte en parte de la cadena de suministros de otra empresa.

Los autores además, indican que existen fuerzas poderosas que han transformado los mercados de servicios, como las políticas gubernamentales, cambios sociales, tendencias de negocios, avances en la tecnología de la información y globalización. Esas fuerzas, en conjunto, dan una nueva forma a la demanda, al suministro, al panorama competitivo e incluso, a los estilos de toma de decisiones de los clientes (Lovelock y Wirtz, 2015).

Es importante, como parte de la investigación, definir claramente el concepto de “Servicios”.

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza, y consideraban que los bienes eran objetos de valor sobre los cuales se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad” (Lovelock y Wirtz, 2015, p.10).

2.1.3. Eventos corporativos

Un evento se comprende como un acontecimiento programado, el cual lleva una logística, pero para visualizar mejor su concepto, se presenta la siguiente definición: “Un evento es un hecho programado, es decir, no improvisado, que reviste gran importancia para sus mentores, por lo que es planificado con suficiente antelación”

Disponible en <http://quesignificado.com/evento/>.

Los eventos corporativos son una herramienta imprescindible que las empresas utilizan para motivar, fidelizar y reconocer, tanto a sus clientes mediante la organización de eventos promocionales, como a sus propios empleados, a través de eventos y reuniones motivadoras (Tomado de <http://cevents.es/eventos-corporativos/>).

Los eventos corporativos constituyen, entre las empresas, una importante herramienta de comunicación; se trata de aquel “acto en vivo” organizado en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o marca, con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud (Disponible en <https://es.slideshare.net/SimboloIC/eventos-corporativos-28193129>)

Eventos internos dirigidos a empleados y/o proveedores, su objetivo es comunicar valores de empresa, informar de cambios en la compañía, motivar al público interno.

Algunos ejemplos son: Junta general de accionistas, celebraciones de aniversario, comidas y cenas de empresa, talleres de capacitación, reuniones de trabajo.

Eventos externos, dirigidos a clientes y consumidores actuales potenciales, y a los medios de comunicación; el objetivo es darse a conocer, comunicar imagen de marca, acercarse e interactuar con los clientes, premiarlos y fidelizarlos. Algunos posibles ejemplos son: jornadas de puertas abiertas, convenciones y congresos, lanzamientos de producto, showrooms y roadshows, ferias y exposiciones, entregas de premios.

Lo más importante de un evento son los invitados, por ello, como anfitrión, la empresa debe asegurarse de que, desde su llegada hasta su partida, estén a gusto, bien atendidos y disfrutando del evento.

Ningún evento tendría sentido si no hubiera invitados, si estos se retiran insatisfechos no se conseguirá el objetivo planeado.

Parte elemental de la organización de eventos es establecer la misión y objetivos de estos, identificar qué se desea comunicar, cómo se pretende conseguirlo, a quiénes se dirige el evento, cuáles son los invitados y muy importante, con cuál presupuesto y recursos se cuenta.

2.1.4. Estudio de Mercado

Según indica Sapag (2014): “Los objetivos del estudio de mercado serán ratificar la posibilidad real de colocar en el mercado el servicio que elaboraría el proyecto, conocer los canales de comercialización, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los consumidores potenciales”.

Demás: “Es el estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (Baca, 2016 p. 27).

Tomando en cuenta el criterio de los autores, se determina que la investigación o estudio de mercado proporciona información que sirve de apoyo a la toma de decisiones, tanto en la evaluación del proyecto, como en su ejecución, e incluso posterior, en el proceso de realimentación y mejora continua.

Por medio de un estudio de mercado, se puede analizar la manera cómo va a llegar el producto o servicio final al consumidor, mediante estudios de competencia, promoción, canales de distribución, entre otros. Lo importante es encontrar la manera óptima de posicionar el producto en el mercado.

Sapag (2014), identifica importantes agentes que tienen algún grado de influencia sobre la estrategia comercial, a saber: consumidor, proveedor, competidor, distribuidor y mercado externo.

Estudiar al consumidor requiere agruparlos de acuerdo con un criterio lógico. Sapag (2017, p. 45) menciona dos grandes agrupaciones: el consumidor institucional, que se caracteriza por tomar decisiones basadas en las características técnicas del producto, calidad, precio, oportunidad en la entrega y el consumidor individual, que toma decisiones de comprar basado en las consideraciones de carácter emocional, como la moda, la exclusividad y el prestigio de marca.

Para efectos de la investigación, los consumidores potenciales pueden ser corporativos, como en el caso de empresas o salones que organizan eventos; o bien, individuales, como el caso de las personas que organicen algún evento social o familiar. Además, se debe destacar que se trata de comercializar un servicio integral que incluye la aceptación implícita de productos, como los platillos del menú o los artículos de la decoración, es decir, se trata de un grupo de productos para ofrecer un servicio integral que genere satisfacción al consumidor final.

Es entonces fundamental, realizar un estudio que identifique los gustos y preferencias de los consumidores individuales y corporativos, para poder definir una

estrategia que permita crear una oferta verdaderamente atractiva. De esa manera, se estaría promoviendo ser la opción elegida por el mercado.

El estudio del mercado de proveedores está constituido por las personas o empresas que proveen los insumos necesarios durante todo el proceso, para poder entregar el producto o servicio al consumidor final.

Así: “Puede clasificarse en tres categorías: proveedores de materias primas e insumos, proveedores de servicios... y proveedores de tecnología” (Sapag, 2014, p.46).

Para el proyecto, se deberá acudir a proveedores de las tres categorías, por lo que deben analizarse las diferentes alternativas disponibles en el mercado de proveedores, para la obtención de las herramientas que permitan brindar el mejor servicio de organización integral de eventos corporativos.

Indica Sapag (2014): “Es necesario más que un estudio vigente o histórico del mercado proveedor, conocer sus proyecciones a futuro”. Para que un negocio permanezca en el mercado actual, con competitividad, es necesario asegurarse que a futuro se cuenta con las herramientas para el crecimiento e innovación, de manera que la falta de insumos no le cause una limitante.

El estudio del mercado de proveedores implica desde el análisis de las herramientas que se requieren hasta las cotizaciones de las posibles opciones que ofrece el mercado, así como las condiciones y formas de pago. Esa información debe considerarse en el análisis de la viabilidad del proyecto. Sapag (2014) afirma: “la disponibilidad de insumos será fundamental para la determinación del procedimiento de cálculo del costo de abastecimiento”.

Es importante analizar también el mercado de los competidores, ellos constituyen amenazas en el entorno, pero lograr un análisis completo del comportamiento de ellos garantizará una oportunidad de mejora constante.

La idea del proyecto es que se brinde un servicio innovador que integra servicios cuya oferta independiente en el mercado, es amplia, pero se trata de fusionar todos los servicios para la organización de eventos en una sola contratación y vender la idea de que la ventaja competitiva es un servicio que facilita la vida, reduce consumo de tiempo y reduce esfuerzos.

Siendo así, la oferta de cada producto o servicio necesario para organizar un evento, constituye competidores del negocio, por ejemplo: servicios de alimentación, música y animación, decoración, alquiler de instalaciones, mobiliario, toldos y mantelería, entre otros.

Al respecto Sapag (2014, p. 47) menciona: “se debe identificar toda la competencia, no basta con hacerlo con aquellos competidores que comercializan un producto o servicio similar a un mismo segmento, si no hay que identificar un abanico de opciones que tiene un consumidor determinado cuando se le gatilla la necesidad”.

La intención de estudiar cada uno de los mercados es realizar un análisis que permita establecer una estrategia comercial efectiva. Identificar y analizar el mercado permite revisar las estrategias que han utilizado los competidores y así “determinar la efectividad de esta... Conocer su posición actual y los resultados de experiencias pasadas” (Sapag, 2014).

Con referencia al estudio de mercado distribuidor, “es uno de los más relevantes cuando se trata de productos con alta cobertura geográfica o cuando se dispone de productos dirigidos a diferentes segmentos de mercado geográficamente dispersos” (Sapag, 2014, p. 48).

Tomando el concepto y considerando que el estudio se realiza para incursionar en una zona geográfica delimitada, se considera de menor relevancia el análisis del mercado distribuidor. En el caso del producto, se estaría dirigiendo la oferta al mercado de los distritos de Esparza y Puntarenas.

Los negocios se desarrollan en un entorno sumamente competitivo en la actualidad; es entonces importante mantener un análisis constante de ese entorno, de manera que se puedan aprovechar las fortalezas y minimizar la afectación de las amenazas.

Según indica Sapag (2014) existen una serie de variables externas que influyen en el comportamiento de los mercados, las que se determinan por los siguientes factores: económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales, regulatorios y político-legales.

Por su parte Baca (2013), identifica cuatro variables fundamentales en el estudio del mercado, a saber: oferta, demanda, precios y comercialización.

En el proceso de investigación de mercado se obtienen resultados amplios que se pueden aplicar al proyecto, dependiendo de la naturaleza. En el caso de este proyecto no se trata de un producto innovador, pero sí de un servicio cuya novedad es la característica de ser integral y fusionar varios servicios en una misma contratación. Al respecto, indica Bacca (2016): “en los estudios de Mercado para un producto nuevo... las investigaciones se realizan sobre productos similares existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones”.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017), afirman:

La mezcla de marketing o las “**cuatro P**” están formadas por herramientas prácticas de marketing combinadas en un programa integrado, que en realidad entregue el valor deseado a los clientes metas tácticas y controlables, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”:

- 1) **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- 2) **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- 3) **Plaza:** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- 4) **Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo (p. 84-85).

2.1.4.1. Definición del producto

Se trata de una descripción del producto o servicio que se desea comercializar. Según Bacca: “la naturaleza y uso del producto dirige los estudios de mercado hacia la identificación de la ubicación de los compradores potenciales del producto, llamado nicho de mercado” (Baca, 2013, p. 28).

Definir adecuadamente el producto o servicio ayuda en la delimitación del mercado por investigar, lo cual ayudaría a la optimización de los resultados y a poder generalizar en las futuras decisiones del proyecto.

2.1.4.2. Análisis de la demanda

El objetivo del este proyecto es definir si el negocio que se propone resulta rentable desde el punto de vista económico y financiero, por lo que es fundamental realizar un adecuado análisis de la demanda, pues tiene influencia importante en los resultados que llevan a la posible aceptación del negocio.

Sapag (2014) asegura que: “El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”.

Para estimar la demanda se debe definir la zona geográfica que abarcaría, tal como lo indica Sapag (2014): “Una vez establecidas las fronteras geográficas, debe dimensionarse el tamaño del mercado en dicha zona... deberá procederse a la segmentación de acuerdo con ciertos hábitos de compra, deseos, formas en las que se usa un producto p bien en función de los motivos que inducen a comprarlo”.

No solo se trata de estimar o medir la demanda en un mercado segmentado, sino también de identificar el comportamiento de esta. Sapag (2014) determina que “la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de vienen sustitos o complementarios y de las preferencias del consumidor”.

Cada uno de los indicadores citados por Sapag, tiene algún tipo de injerencia en la cantidad de demanda de un producto. “La cantidad de demanda de un bien aumenta: si baja el precio del producto, aumenta el precio de los bienes sustitutos, se reduce el de los complementarios, aumenta el ingreso del consumidor e incrementan las preferencias” (Sapag, 2014, p. 62).

Finalmente: “La teoría económica indica que la relación funcional entre precio y cantidad es inversa”, lo cual quiere decir que, al subir el precio del producto, se disminuiría la cantidad de la demanda.

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la solución a una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2013, p. 30).

Para efectos de esta investigación, por tratarse de un servicio comercial, la idea es determinar la naturaleza y volumen de este, de manera que se satisfaga una necesidad integral.

Se pretende medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, a la luz de información actualizada.

Bacca afirma: “La demanda está en función de una serie de factores como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, de su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros (Baca, 2013, p30).

Siendo así, deben utilizarse métodos de evaluación que permitan analizar cada uno de los factores para determinar la demanda real presente en la población en estudio.

Es importante identificar que existe la demanda de productos o servicios según su tipo de necesidad. Baca (2013) identifica demanda de bienes necesarios y de bienes no necesarios.

Demanda de Bienes Necesarios: Son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, se relacionan con necesidades básicas como alimentación, vestido, vivienda.

Demanda de bienes no necesarios o de gusto: es el llamado consumo suntuario, tal como perfumes, ropa de marca u otros bienes de lujo; la intención es satisfacer un gusto y no una necesidad.

También se clasifican los tipos de demanda según la temporalidad, para esta clasificación Baca (2013) la identifica como continua o cíclica.

Demanda Continua: Permanece durante largos periodos, crece conforme crece la población.

Demanda Cíclica: Se relaciona con los periodos del año por situaciones climatológicas o comerciales.

Existen otros criterios de clasificación revisados por el autor, pero para efectos del servicio en cuestión, son las clasificaciones donde puede ubicarse eventualmente.

Por una parte, la demanda por necesidad se encuentra más enfocada a los bienes o servicios de gusto, pues no se satisface primera necesidad, más bien es una

necesidad social. La idea es brindar el servicio integral de organización de eventos, lo cual satisface una necesidad humana de participación en actividades sociales y sentido de pertenencia; además, entra en el juego un asunto de estatus.

Y en la clasificación según la temporalidad, se trata de una demanda cíclica, pues aunque se cuente con demanda para el servicio en cualquier momento del año, por una cuestión económica y social, existen ciertos meses que forman temporadas en las que aumenta la demanda de eventos sociales, por ejemplo, fin de año, fecha en la que se organizan fiestas familiares, comerciales y empresariales.

Para determinar la demanda y analizar esta, es necesario desarrollar un adecuado procedimiento de muestreo para investigar un mercado definido, representado en una muestra manejable. Al respecto Baca (2013) define muestreo como “es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características en conjunto”.

Para estimar el tamaño de la muestra se debe utilizar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{E_2}$$

Sigma es la desviación estándar que puede calcularse por referencia de otros estudios, “Z” es el valor de confianza, el cual se acepta que sea el 95% en la mayoría

de las investigaciones y finalmente “E” es el error máximo permitido y se interpreta como la mayor diferencia permitida entre la media de la muestra y la media de la población.

2.1.4.3. Análisis de la oferta

Baca (2013), afirma: “El propósito del análisis de la oferta es determinar las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”, también Baca, define oferta como “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado en un precio determinado”.

En el caso del servicio base del proyecto, aunque no existe un servicio idéntico, sí existen otros independientes para la misma necesidad; entonces la oferta que se debe analizar sería la de los oferentes de esos bienes o servicios para el mercado de la población en estudio.

Baca (2013) clasifica la oferta en:

Oferta competitiva o libre de mercado: los productores se encuentran en condiciones de libre competencia. La participación en el mercado está determinada por calidad, precio y servicio. Generalmente ningún producto domina en el mercado.

Oferta Oligopólica: El mercado lo dominan unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada la materia prima para su industria. Un ejemplo es la industria de automóviles.

Oferta monopolítica: Es en la que existe un solo productor del bien y por tal motivo domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad.

Con base en la clasificación de Baca, se determina que este proyecto se ubica dentro de los bienes o servicios de oferta competitiva, por cuanto ningún productor domina el mercado.

La organización integral de eventos corporativos es una oferta que ya existe en el mercado. La idoneidad y ventaja competitiva radica en la integridad, pero no se puede dejar de lado que las personas ya organizan eventos y contratan los bienes y servicios para ese propósito, de manera individual. Así las cosas, para efectos de este proyecto, se debe investigar a los oferentes de los bienes y servicios que se requieren para la organización de un evento, tal como servicio de alimentación, música y animación, mobiliario y mantelería, decoración, entre otros.

De lo anterior surge la importancia de identificar claramente los competidores, sus fortalezas y sus debilidades; se debe conocer la manera en que trabajan para utilizar ese conocimiento en beneficio del nuevo modelo de negocio.

2.1.4.4. Análisis de los precios

Precio se define como “la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio” (Baca, 2013, p61).

Para determinar el precio de un bien o servicio Baca (2013) indica que se deben considerar varios factores:

- La base de todo precio de venta es el costo de la producción, administración y ventas, más una ganancia.
- La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante de considerar.
- El comportamiento del revendedor es importante en la fijación del precio.
- La estrategia de mercado, a saber, introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado.

- Control de precios del gobierno sobre la canasta básica. Esto solo aplica para productos que se clasifiquen dentro de la canasta básica.

2.1.4.5. Análisis de la comercialización

Cuando se habla de *comercialización*, se hace referencia a las actividades que deben realizarse para hacer llegar un bien o servicio hasta el cliente, considerando tiempo y espacio. Se debe reconocer que es tan importante el proceso de producción del bien o preparación del servicio como su proceso de comercialización. De nada valdría tener a disposición el mejor bien o servicio, si no se cuenta con los medios para hacerlo llegar al consumidor final en el tiempo y lugar óptimos y efectivos.

Al respecto, Baca, menciona: “La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta manos de consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra (2013, p. 64)”.

En el proceso de comercialización entran en juego los intermediarios y sus ganancias; en el caso de este proyecto, el servicio que se pretende ofrecer es muy amplio, por lo que se requieren convenios con especialistas en cada una de las áreas;

ellos, de alguna manera, se convierten en intermediarios y serán los que finalmente pongan el servicio o producto en manos del consumidor final.

Los profesionales en cada actividad serán quienes finalmente entreguen el bien o servicio, el inversionista de este proyecto deberá asegurarse de que el intermediario tenga ciertas características de profesionalismo y calidad de servicio, para optimizar la imagen del servicio integral contratado.

2.1.5. Estudio Técnico

El estudio técnico, también llamado *ingeniería del proyecto*, determina la estructura física y administrativa de la empresa.

Sapag (2014, p109) define que “el estudio de ingeniería del proyecto debe determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado”.

Para que una empresa sea exitosa, entre otras cosas se debe tener apertura al cambio y actitud innovadora. Actualmente el mercado es muy dinámico, por lo que se debe estar realizando cambios en la estrategia para sobrevivir a las fuerzas competitivas.

Baca afirma que “La planeación estratégica siempre deriva en la generación de estrategias para vencer las adversidades que se vayan presentando en el camino... penetrar en el mercado y convivir con los demás oferentes”.

Según indica Baca: “La planeación estratégica no solo se encuentra en las estrategias de penetración y permanencia en el mercado, si no, en el mejoramiento de la calidad, y mayor control de los procesos de producción, en eficientar actividades de distribución y otras actividades que harán la empresa más competitiva y aumentarán las probabilidades de éxito” (2013, p. 102).

Entonces, se concluye que la planeación estratégica es un proceso que va de la mano de la administración en todas las etapas del proceso administrativo, desde que se incursiona en el mercado, las estrategias de permanencia y las actividades del seguimiento para el mejoramiento continuo.

Del estudio del proceso productivo se derivan decisiones importantes, con base en el estudio técnico se determinan las mejores alternativas de inversión en equipo y maquinaria, planta, requerimiento de personal e insumos diversos.

Cada uno de los estudios que se deben realizar para plantear un modelo de negocios tiene repercusión en los demás, así las cosas, es importante reconocer que el estudio técnico no se encuentra aislado, sino, directamente relacionado con el estudio financiero y organizacional.

2.1.5.1. Determinación del tamaño óptimo de la planta

Al respecto: “El objetivo del estudio de ingeniería de proyecto es resolver lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo, hasta definir la estructura jurídica y de organización”.

Baca (2013) indica que, en la práctica, “determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de materias primas, tecnología equipos y financiamiento”.

2.1.5.2. Decisiones de localización

La decisión de dónde localizar las instalaciones de la empresa, puede determinar en alguna medida, el éxito o fracaso del negocio, por cuanto, de alguna manera constituye un factor importante para determinar la efectividad del servicio que se ofrece.

El ideal es localizar las instalaciones estratégicamente en un punto que facilite la actividad comercial y que maximice la rentabilidad de la empresa, disminuyendo costos. Si se trata de arrendar un local, la decisión solo repercute a corto y mediano

plazo, pero si se pretende invertir en la construcción de un edificio, las repercusiones económicas se verán reflejadas en el largo plazo.

Estudio de localización es “el análisis de las posibles localizaciones para elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles” (Sapag, 2014, p151). Así, y considerando los recursos disponibles, lo importante de identificar si se cuenta con un lugar propio o arrendado que cumpla con los requisitos para almacenar los suministros.

Ahora bien: “Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible” (Baca, 2013). No se puede realizar una inversión si no se cuenta con el financiamiento para ello, por lo que es importante reconocer los recursos con los que se cuenta para estimar el tamaño viable de la planta o las instalaciones.

En las definiciones de Baca (2013) se identifican los factores que se deben analizar para determinar el tamaño de una planta de producción. En el caso de esta investigación, se propone comercializar un servicio, pero se requiere un local de bodegaje y un inventario de materias primas y suministros para atender las necesidades de la demanda. Para realizar la evaluación pertinente se pueden considerar los siguientes factores:

Factores Geográficos: Relacionados con las condiciones climáticas de las distintas zonas del país, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones, otros.

Factores Institucionales: Se relacionan con planes y estrategias de desarrollo y descentralización industrial.

Factores Sociales: Relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y a la comunidad; constituyen el nivel de servicios sociales con que cuenta la comunidad, como escuelas, hospitales, centros recreativos, facilidades culturales, capacitación de empleados.

Factores económicos: Se refiere a los costos de suministros e insumos en la localidad, como mano de obra, materia prima, agua, energía eléctrica, combustible, infraestructura disponible, terrenos y cercanía de los mercados y materias primas.

En el proyecto de organización de eventos corporativos, más que una planta de producción, lo que se requiere es un lugar de almacenamiento de suministros y oficina administrativa. El lugar de almacenamiento de los insumos debe contar con las condiciones idóneas para que los suministros mantengan en perfecto estado siempre.

Entre otras cosas, para definir esas condiciones se debe tener en cuenta el tipo de inventario, su rotación y lo que requiere para mantenerse en buen estado, Sapag

(2014) menciona: “La disponibilidad de los insumos... debe estudiarse en relación con la regularidad de su abastecimiento, el carácter perecedero, la calidad y el costo”. Para cumplir con las condiciones idóneas de almacenamiento se debe definir el tipo de insumos con los que se debe contar para la actividad del negocio.

Además: “Otro factor importante en la decisión es el costo de transporte. La distancia entre las alternativas de localización, con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor debe considerarse, principalmente en función de los costos que implica el transporte. (Sapag, 2014, p153). Anteriormente se mencionó que se busca maximizar rentabilidad por medio de la disminución de costos, además, se pretende brindar un servicio ágil, para ello, se requiere estar relativamente cerca del mercado de consumidor final.

2.1.5.3. Organización del recurso humano y organigrama.

No todos los procesos de la organización de un proyecto empresarial son propios del tiempo de la evaluación del proyecto, algunos deben ejecutarse en el camino. Baca asegura: “Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como, constitución legal, tramites gubernamentales... contratación de personal, selección de proveedores, contratos con clientes, entre otras actividades iniciales, mismas que deben ser programadas, coordinadas y controladas” (Baca, 2013, p127).

Dependiendo de la naturaleza de la empresa, y de los conocimientos y habilidades de los propietarios para el funcionamiento de esta, se tendrá personal capacitado, o bien, se acudirá a asesoría o contrataciones externas por medio de convenios estratégicos. “La decisión de plantear en el estudio la contratación de determinados servicios externos, hace variar en gran medida los cálculos iniciales sobre inversión y costos operáticos” (Baca, 2013, p127).

Como se trata de un servicio integral, se requiere personal especializado en las distintas áreas de la organización de eventos, por lo que no sería rentable contratar todos los especialistas, pues se convertiría en una carga importante en la planilla; más bien, es conveniente contratar los servicios individuales para cada evento contratado y hacer los pagos por servicios profesionales. Sería conveniente para cuidar la imagen de la empresa, brindando servicio de calidad contar con una cartera de proveedores y profesionales en cada área amplia, quienes cuenten con disponibilidad y que trabajen bajo estándares de calidad previamente establecidos por la empresa.

Esa cartera de profesionales debe ser real y estar formalmente a disposición; para ello se recomienda que se incluyan en el organigrama. “El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajara para la nueva empresa, ya sean internos, o como servicio externo, y esta cantidad de personal será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago” (Baca, 2013, p.128).

Como el proyecto inicial es familiar, serán los propietarios quienes conformen la planilla inicial y los profesionales serán contrataciones externas; conforme el negocio crezca, se estaría analizando si alguno de los profesionales es tan necesario en el día a día, como para contratarlo en media jornada o bien jornada completa. Bajo esa premisa el organigrama es muy básico y únicamente estará constituido por los socios de la inversión.

2.1.6. Estudio Legal

Al respecto: “La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán” (Sapag, 2014, p.186).

Para incursionar en cualquier plan de negocio se debe estudiar al marco legal que lo encuadra, sea cual sea la naturaleza del negocio, debe estar en regla con las referencias legales que rigen en la sociedad.

Sapag (2014) identifica que se debe analizar el entorno interno y externo en el marco legal y los define:

Entorno legal interno: Los efectos económicos derivados de las relaciones con los diferentes agentes directos del proyecto, como con sus trabajadores, proveedores y clientes.

Entorno Legal externo: Los efectos económicos derivados de las normativas externas, que son denominadores comunes para todos los operadores de la industria, como normas ambientales, tributarias, sanitarias, otras (p187).

Sapag (2014), señala: “Son muchos los efectos económicos que tendrá el estudio legal sobre el flujo de caja. Desde la constitución legal de la empresa, hasta su implementación y posterior operación”. Es entonces donde radica la importancia de investigar a la luz de la sociedad, dónde se pretende incursionar, para identificar los requerimientos legales que correspondan, según la naturaleza del negocio.

Sapag (2014), destaca algunas circunstancias legales que podrían eventualmente tener efectos económicos sobre el proyecto, a saber: exigencias ambientales sanitarias, de seguridad laboral, leyes laborales y tributarias (p189).

A la luz de las circunstancias mencionadas, el estudio del marco legal implica reconocer los requerimientos para incursionar en el mercado como oferente de un servicio. Se identifica entonces la necesidad de investigar si para el proyecto de organización de eventos corporativos se requiere cumplir con alguna normativa

ambiental o bien, si la nueva empresa puede calificar para ser parte de algún programa social-ambiental en el país.

En cuanto a las exigencias sanitarias en Costa Rica, cualquier negocio que requiera la existencia de un local comercial, obligatoriamente debe contar con permisos sanitarios del Ministerio de Salud, cuyos requisitos dependen estrictamente de la actividad comercial que se declara.

En cuanto a la seguridad y leyes laborales, es importante que, si se cuenta con empleados en planilla, se debe apegar a lo estipulado en el Código de Trabajo para todos los asuntos laborales y registrarse ante la CCSS, como patrono independiente, de manera que pueda asegurarse a cada uno de los empleados que se contraten y se incluyan en planilla.

Por su parte, las leyes tributarias en Costa Rica las administra el Ministerio de Hacienda, debe entonces, investigarse según la naturaleza de la actividad comercial, en cuál de los regímenes de tributación directa se debe inscribir para realizar las declaraciones y pagos de impuestos con base en las utilidades.

2.1.7. Estudio Financiero

El enfoque del proyecto es análisis económico y financiero de un modelo de negocios, por lo que el estudio de la parte económica es lo más trascendental para el alcance de los objetivos.

El análisis económico determina el valor de los recursos económicos que requiere la inversión y toda la gama de indicadores que finalmente determinan los resultados de la evaluación económica del modelo de negocio.

Para realizar una inversión lo primero que se debe determinar son los costos iniciales.

2.1.7.1. Determinación de costos

Baca (2013) define costo como “un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente o futuro, o en forma virtual” (p171).

A partir de la definición, se pretende con esta investigación entre otras cosas, estimar los costos de la inversión, así como proyectar esos costos en el tiempo, para validar así la rentabilidad del proyecto en el tiempo.

Los Costos de Producción están directamente relacionados con el estudio técnico. Baca (2013) indica que “el proceso del costeo en producción es una actividad de

ingeniería más que de contabilidad” (p. 172). Es entonces donde radica la importancia de un impecable estudio técnico que permita tomar las decisiones más adecuadas que disminuyan costos y maximicen ganancias.

Algunos costos de producción se evidencian en la inversión inicial, otros se mantienen en el tiempo, es decir, son parte de la actividad de la empresa. Dependiendo de la actividad comercial, así aplican los costos de producción. Baca (2013) identifica los siguientes costos de producción:

En el caso del modelo de negocios que se plantea, los costos de producción no son tan significativos debido a que se trata de una empresa que brinda un servicio, no la producción de un bien.

Costos de administración. Baca (2013), señala: “Los costos que provienen de realizar la función de administración de la empresa... No solo los sueldos del gerente, contadores, auxiliares, secretarias; los gastos de todos los demás departamentos o áreas se cargarán a la administración y costos generales... deben incluirse los cargos por depreciación o amortizaciones” (p.174).

Los costos de venta: Según Baca (2013): “Mercadotecnia abarca la investigación y desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores. La estratificación del mercado, las cuotas y

porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad, tendencias de ventas” (p174)

Los Costos Financieros, En este aspecto Baca (2013) se refiere a la “Los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamo” (p.175).

Las Depreciaciones y amortizaciones. Baca (2013) indica que “la depreciación se aplica al activo fijo, pues con el uso estos valen menos, en cambio la amortización solo aplica a los activos diferidos o intangibles, pues significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión (p.175).

Gitman (2012) indica: “el costo capital representa el costo de financiamiento de la compañía y es la tasa mínima de rendimiento que debe ganar un proyecto para incrementar el valor de la empresa” (p333). Es decir, las inversiones con una tasa de rendimiento superior a la tasa de costo capital le incrementan valor a la empresa, las que por el contrario, tienen un rendimiento inferior al costo capital, le estarían mermando el valor a la empresa.

2.1.7.2. Punto de Equilibrio

Baca (2013) menciona que “el análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los ingresos”, por su parte define punto de equilibrio como “el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables (p.179)”.

Es una técnica útil como referencia estratégica, pero no definitiva, por cuanto Sapag, menciona que tiene ciertas desventajas.

No se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados, es difícil delimitar si ciertos costos se clasifican en fijos o variables, y eso es muy importante, pues mientras los costos fijos sean menores, se alcanzará más rápido el punto de equilibrio.

Es inflexible en el tiempo, el equilibrio se calcula con costos dados, pero si estos cambian, también lo hace el punto de equilibrio (Baca, 2013, p180-181).

La evaluación financiera del modelo de negocio es el objetivo último del proyecto, cada paso del análisis va rumbo a concluir en la factibilidad financiera del negocio. Sin embargo, no solo se trata de incursionar con éxito en el mercado, si no se mantenerse en este con rentabilidad mantenida o creciente a través del tiempo.

Así: “Es sabido que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual a la inflación vigente” (Baca, 2013, p.207). Entonces, los métodos de evaluación financiera que se utilicen deberán considerar a la inflación como atenuante del valor del dinero a través del tiempo.

Se van a desarrollar algunos métodos de evaluación económica y financiera que permitirán tomar las mejores decisiones de inversión.

2.1.7.3. Valor presente neto (VPN)

Al respecto: “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca, 2013, p. 208).

Baca explica detalladamente los indicadores que se utilizan para llevar el valor del dinero al presente o al futuro, según sea el caso. “Al pasar dinero del presente al futuro, se utiliza una i de interés o crecimiento, pero cuando se quieren pasar cantidades futuras al presente, se usa una tasa de descuento y a los flujos traídos al tiempo cero se les llama flujos descontados”.

Entonces, eso explica que sumar los flujos descontados y restarle la inversión inicial es lo mismo que comparar las ganancias esperadas con todos los desembolsos que se hagan en busca de esas ganancias. Claramente, para evaluar un proyecto tomando

como referencia el valor presente neto, debe considerarse que este solo sería recomendado cuando el valor de VPN sea positivo, lo cual significa que los flujos traídos al valor del dinero en tiempo real son superiores a la inversión inicial, es decir, las ganancias son mayores que los desembolsos.

Baca (2013) asegura que para calcular el VPN se utiliza el costo de capital y así es como explica la injerencia en el resultado final.

Si la tasa de descuento o costo capital TMAR, aplicada al cálculo del VPN fuera la tasa inflacionaria promedio pronosticada para los próximos 5 años, las ganancias de la empresa solo servirían para mantener el valor adquisitivo real que tenía el dinero en el año cero. Con un $VPN = 0$ no se aumenta el patrimonio de la empresa si el costo de capital TMAR, es igual al promedio de la inflación en ese periodo. Pero aunque $VPN = 0$, habrá un aumento en el patrimonio si la TMAR aplicada para calcularlo es superior a la tasa inflacionaria promedio de ese periodo. (p208).

La ecuación que determina Baca (2013, p208-209) para calcular el VPN para el periodo de 5 años es:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Finalmente, Sapag (2014), concluye respecto al cálculo del Valor Presente Neto como objeto de análisis.

Se interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios.

Supone una reinversión de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.

Su valor depende exclusivamente de la i aplicada. Como esa i es la TMAR, su valor lo determina el evaluador.

Los criterios de evaluación son, si $VPN \geq 0$, Acepte la inversión; si $VPN \leq 0$, recházela (p.209).

Por su parte, Sapag (2014) hace referencia al mismo concepto como VAN (Valor Actual Neto), plantea que “que el proyecto debe aceptarse si su VAN es superior a cero” (p252) y define que el “VAN es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual”.

También Sapag (2014) enfatiza la relación del cálculo del VAN con la tasa de costo capital, indica: “Mientras mayor sea la tasa, los flujos de los primeros años tendrán mayor incidencia en el VAN, no así los flujos posteriores sin embargo, a medida que la tasa de costo capital sea menor, la importancia de los flujos proyectados en el cálculo del VAN será mayor” (p. 252).

2.1.7.4. Tasa Interna de Rendimiento (T.I.R)

Este método de evaluación lo define Baca (2013): “La tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (p. 209).

Este método de evaluación, al igual que el VPN, supone que todas las ganancias de la empresa se reinvierten en su totalidad.

$$P = - \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Para conocer el valor de la TIR, Baca (2013) propone la anterior ecuación, en la cual se deja como incógnita la i y se prueba por medio de tanteos, hasta que se satisfaga la igualdad.

Por su parte Sapag (2014), refiere que: “La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”.

En cuanto al criterio de evaluación Sapag (2014) coincide con Baca, pues indica que “TIR calculada se compara con la tasa de costo capital utilizada por la empresa para el descuento de los flujos proyectados. Si la TIR, es igual o mayor que esta el proyecto debe aceptarse, si es menor debe rechazarse”.

2.1.7.5. Método Costo Beneficio

Una forma alternativa de evaluar un proyecto es el método costo-beneficio, que según indica Baca (2013): “Consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener. Si se quiere que el método tenga una base sólida, tanto costos como beneficios deberán estar expresados en valor presente” (p212).

Sin embargo, Sapag también menciona que para proyectos de empresa privada los evaluadores clásicos han sido siempre VAN y TIR.

2.1.7.6. Periodo de recuperación

En el caso de este método de evaluación Baca (2013) indica que “Consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar

la inversión inicial requerida, por medio de flujos de efectivo futuros que generará el proyecto” (p. 212).

Además, Baca (2013) identifica dos modalidades para el periodo de recuperación o reembolso: El método exhaustivo y el método promedio.

Así: “En el método exhaustivo el cálculo que se obtiene es un proceso reiterativo, el cual requiere la acumulación de los beneficios y que sean restados de la inversión, hasta que el resultado sea cero” (p112).

En ese método la inversión será aceptada en el momento en que el resultado se hace cero.

Además: “El método promedio, solo es útil si los beneficios anuales no varían sustancialmente del promedio” (p112).

Sapag (2014) hace referencia al método del periodo recuperación: “También conocido como Payback, mediante el cual se determina el número de periodos requeridos para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptados por la empresa” (p. 259).

2.2. HIPÓTESIS

Al respecto: “Las hipótesis son las guías para una investigación de estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández, 2017, p. 81).

Las hipótesis no siempre son verdaderas, más bien es tarea del investigador probar por medio del estudio que la hipótesis sea correcta o más bien contradecirla con argumentos comprobados. Por lo tanto, al formularlas, el investigador no está convencido de que sean proposiciones reales y más bien se trata de averiguarlo.

Así: “En el ámbito de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas a cerca de las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados” (Hernández, 2017).

Según indica Hernández Sampieri, 2017, la hipótesis consiste en una proposición tentativa, la cual debe ser comprobada o negada con los resultados del estudio.

Rodrigo Barrantes, cita a Arias, quien define hipótesis como: “Una anticipación en el sentido de que propone ciertos hechos o relaciones que puede existir, pero que todavía no conocemos y no hemos comprobado que existan” (p121).

Por su parte, Barrantes afirma que la hipótesis es: “Una proposición tentativa que pretende resolver un problema o explica algún fenómeno. Expresa en forma simple, una formación de las expectativas sobre las relaciones entre las variables del problema” (Barrantes 2010, p. 120).

Con base en el conocimiento acerca de la formulación de la hipótesis, se determina que la hipótesis principal de esta investigación es:

A mayor eficiencia de los resultados del estudio económico y financiero, mayor probabilidad de éxito en la creación y permanencia de la empresa de *Gestión integral de eventos corporativos en los cantones de Esparza y Puntarenas, año 2018*.

Sampieri et, al (2014) indica que una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (105).

Las hipótesis causales, según indica Bernal (2010): “Son aquellas que plantean relación entre efectos y causas” (p139); en ellas se identifican tres tipos de variables:

2.2.1. Variable Independiente

Es “Todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, que se considera como la causa de una relación entre variable” (Bernal, 2010, p105).

Para efectos de la investigación en curso, la variable independiente estará definida por el factor B, el cual se define como “Evaluación económica y financiera”.

En este caso, algunos indicadores de tipo cuantitativo, que pueden medir la variable, serían herramientas financieras, tales como VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa interna de retorno), periodo de recuperación, razones financieras, entre otros.

2.2.2. Variable Dependiente

Al respecto: “Es el resultado o efecto producido por la acción de la variable independiente” (Bernal, 2010, p105).

Para efectos de la investigación, la variable dependiente está básicamente definida por el factor A, es decir, la *Creación de la empresa*. Para medir esa variable se consideran indicadores de tipo cualitativo, tales como estudio técnico, estudio de mercado y otros, cuyos resultados generen aportes al proceso de toma de decisiones.

2.2.3. Variable Interviniente

Al respecto: “Son todos aquellos aspectos, hecho y situaciones del medio ambiente, las características del sujeto/objeto de la investigación, el método de investigación, que están presentes o intervienen en el proceso de la interrelación de las variables” (Bernal, 2010, p. 105).

Finalmente, la variable interviniente se mide por factores del entorno, y los indicadores serían, por ejemplo: rango de fechas que determinan las temporadas del año, lo cual genera variaciones en la demanda de evento; características de la muestra en estudio, por ejemplo, presupuesto corporativo para eventos o disponibilidad de contratación de externos, entre otros.

2.2.4. Operacionalización de la hipótesis

Bernal afirma que operacionalizar una variable “significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a indicadores de medición” (Bernal, 2010, p141).

Todos los resultados de la investigación deben obtenerse de mediciones, por ello, se definen indicadores para que sirvan como instrumento de medición de las variables,

estos pueden ser de naturaleza cuantitativa o cualitativa dependiendo de la variable que se desee medir.

HIPÓTESIS	CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
A mayor eficiencia de los resultados del estudio económico y financiero.	Evaluación económica y financiera.	Evaluación económica y financiera.	-Valor actual Neto (VAN). -Tasa interna retorno (TIR). -Periodo de recuperación. -Razones financieras. - Relación utilidad/inversión. - Flujo de Caja.
Mayor probabilidad de éxito en la creación y permanencia de la empresa.	Creación de la empresa	Creación de la empresa	Características generales del servicio. Localización óptima. Equipos e insumos. Oferta de servicios. Ejecución. Eficiencia / Eficacia.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Finalidad

La finalidad de la investigación se determina por los aportes que esta dará en cuanto a conocimiento del tema en estudio. Según indica la literatura consultada, las investigaciones tienen dos posibles finalidades, a saber, teórica y aplicada.

La investigación teórica, según Barrantes, R (2002) “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos... Su objetivo es crear un cuerpo de conocimientos teóricos en algún campo de la ciencia” (p.64).

Por su parte, la investigación aplicada busca solución a problemas reales de las sociedades, los que ocurren en un país, empresa, sociedad, entre otros escenarios, mediante la recolección de datos e información. Barrantes, R (2002) indica que la investigación aplicada tiene como finalidad “resolver problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa” (p.64).

Una vez revisados los conceptos, se determina que esta investigación posee una finalidad aplicada, pues lo que se quiere es determinar, por medio de la recolección, procesamiento y análisis de datos e información, la viabilidad o rentabilidad de una empresa dedicada a la organización integral de eventos corporativos y dependiendo de ello, se recomendará o no la creación de esta y a su vez, otras recomendaciones pertinentes.

3.1.2. Dimensión temporal

En cuanto al alcance temporal de las investigaciones, estas se clasifican en dos:

La investigación transversal según indica Barrantes, R (2002): “Estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado”, lo que quiere decir que estudia el comportamiento de los sujetos un determinado periodo, para generalizar los resultados.

La investigación longitudinal, contrariamente, analiza el desarrollo del tema en diferentes ocasiones a lo largo del tiempo; ello, con el objetivo de comparar el comportamiento de los sujetos de estudio en los diversos momentos analizados.

Desde una perspectiva de funcionalidad, existen investigaciones que por su naturaleza deben adoptar un alcance longitudinal para que los datos arrojados puedan

ser generalizados a una población específica, tal es el caso de las investigaciones acerca de fenómenos naturales, astrología, o proyectos de medicina.

Para efectos de esta investigación, sin lugar a dudas, se adopta la dimensión transversal; por una parte, el problema de la investigación no requiere análisis de datos en diferentes momentos a lo largo del tiempo, ya que el factor cronológico no altera los escenarios, Y por otra parte, el tiempo y los recursos para el desarrollo de la investigación son limitados, por lo que se debe agilizar el proceso para finalizar el proyecto.

3.1.3. Marco

Se refiere a la amplitud de la investigación, lo cual depende entre otras cosas, del recurso humano, recursos económicos, disponibilidad de tiempo, y el grado de conocimiento.

Según (González, Chinchilla, Guerra y Jara. 2018) una investigación se clasifica con marco *Mega*, cuando se pretende estudiar un gran espacio o temático. Por ejemplo un censo nacional en un país para determinar las condiciones económicas.

“Lo *macro* se refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega” González et al. (2018). Por ejemplo, la evaluación del desempeño de los empleados de una sucursal de un a alguna empresa.

La clasificación de *micro* se refiere a la investigación de un elemento, subtema o micro-espacio del escenario general (González et al, 2018).

Los autores mencionados recomiendan delimitar lo mejor posible el tema de la investigación, tomando en cuenta que “a mayor amplitud, menor profundidad, mientras que, a menor amplitud, mayor profundidad” (González et al, 2018).

Partiendo de esa premisa y por tratarse de un estudio de mercado donde los sujetos son los empresarios de una zona geográfica específica, se clasifica el marco de la investigación como tipo “Macro”.

3.1.4. Naturaleza

Según la naturaleza de las investigaciones, se pueden clasificar en cuantitativa, cualitativa o mixta.

En palabras de Hernández, et al (2014) la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en mediciones numéricas y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento”.

En la investigación cuantitativa se recolectan los datos para ser medidos y analizados numéricamente, con cálculos, fórmulas y todo tipo de herramientas estadísticas.

La investigación de naturaleza cualitativa, por su parte, busca recolectar y analizar opiniones, conductas, actitudes, valoraciones y juicios de valor acerca del tema en estudio. En este enfoque Hernández, et al (2014) considera que “todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación debemos tratar de comprenderlo en su contexto” (p.9).

Una vez revisadas las características de cada enfoque, se define que para esta investigación se utilizará la naturaleza cualitativa, que permitirá comprobar la frecuencia con la que los sujetos organizan eventos por contrato de los clientes y arrojará datos que reflejan los gustos y preferencias del mercado de organización de eventos sociales y corporativos.

3.1.5. Carácter

Al respecto: “La investigación exploratoria se realiza para conocer un tema poco investigado, su propósito es aportar información nueva sobre la cual otra investigación luego puede profundizar” (González, et al, 2018, p.32).

Además: “La investigación descriptiva corresponde a los estudios, cuyo fin, es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho con lujo de detalles” (González, et al, 2018, p.32-33).

También: “La investigación correlacional o explicativa, trata de probar mediante ejercicios estadísticos el nivel de relación que existe entre las causas y los efectos, con el fin de medir el nivel de intensidad de la relación” (González, et al, 2018, p.33).

Siendo así, esta investigación se califica como de carácter exploratorio y correlacional. Por una parte, se pretende analizar la respuesta del mercado de empresas de Esparza y Puntarenas ante la oferta de un producto, cuyo valor agregado es la integración de servicios que generalmente se contratan individualmente; es decir, se investiga la respuesta de un mercado a la oferta de un servicio innovador.

Pero además, es también de carácter correlacional, pues el objetivo es identificar los factores que pueden ser manipulables para que una variable influya en la otra, de manera que a conveniencia, se hagan recomendaciones para la toma de decisiones.

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Sujetos de Información

Al respecto; “Los sujetos son los elementos del universo o conjunto de individuos con los que se miden o estudian las variables” (González, et al, 2018, p.34).

Para efectos de esta investigación, los sujetos que constituyen la población en estudio son salones o restaurantes, que como parte de su negocio alquilen las

instalaciones para eventos sociales y corporativos, cuyo domicilio sea en los cantones de Esparza y Puntarenas. El tamaño del universo o población establecido es de 25, el margen de error aceptado es del 5% y su nivel de confianza es del 95%.

3.2.2. Fuentes de primera mano

Las fuentes de información de primera mano las constituyen todos los documentos como tesis de las universidades y trabajos de investigación de organizaciones reconocidas” (González, et al, 2018, p.36).

La información de primera mano de esta investigación, se encuentra debidamente referenciada e incluida en la bibliografía, al final de este documento, para su respectiva consulta.

3.2.3. Fuentes de segunda mano

Además: “Las fuentes de segunda mano corresponden a los libros utilizados durante la investigación, tanto como fuentes de consulta como bibliográficos” (González, et al, 2018, p.36).

La información de segunda mano de esta investigación se encuentra debidamente referenciada e incluida en la bibliografía, al final de este documento, para su respectiva consulta.

3.3. SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1. La población

La población en estudio en esta investigación es la totalidad de las salones y restaurantes que realicen la actividad de organización de eventos sociales y corporativos, cuyo domicilio sea en los cantones de Esparza y Puntarenas. Las fuentes consultadas y filtradas arrojan una población de 25 elementos o sujetos de estudio.

3.3.2. La muestra

Al respecto: “La muestra constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos, su tamaño no implica que la investigación sea mejor... si no que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones” (González, et al, 2018, p.37).

Existe muestreo probabilístico, que ocurre cuando “todos los sujetos que conforman la muestra tienen la misma probabilidad de ser escogidos por medio de selección mecánica” González, et al, 2018, p.38).

Además, existe el muestreo no probabilístico, el cual se da cuando “la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo”.

Para la presente investigación de carácter cualitativo, se utiliza el muestro probabilístico.

El tamaño de la muestra se define con la siguiente fórmula estadística:

Fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{[(25 * (0,5)^2)] * [(1,95)^2]}{[(25 - 1) * (0,05)^2] + [(0,5)^2 * (1,95)^2]}$$

$$n = 24$$

Dónde:

- n = El tamaño de la muestra.
- N = Tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su [valor](#), suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95%.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador; para este caso se establece como un 5%.

Una vez definido el tamaño de la muestra, a sabiendas de que para una población de 25 sujetos se define una muestra de 24 sujetos, se determina que es viable realizar el censo para la aplicación del instrumento, de esa forma, se podrán generalizar los resultados con certeza de que la información será completa y veraz.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Las técnicas más utilizadas son la observación y la entrevista. En el caso de la investigación cuantitativa, la forma más efectiva de recolectar los datos y contar con ellos en un formato medible, es por medio de la entrevista a los sujetos de información.

3.4.1. La observación

Al respecto: “Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado” (Bernal, S. 2010,194).

En el caso de la observación, se pueden utilizar varios instrumentos dependiendo de los datos que se requiera recolectar, algunos instrumentos comunes son:

Hoja de observación: Se trata de un instrumento de investigación y evaluación y recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas.

Lista de cotejo: “Es una matriz de doble entrada en la que se anotan en las filas los conceptos o aspectos que voy a observar y en las columnas la calificación que otorgo a esa observación” (Barrantes, R. 2002, p.182).

Las escalas: Las escalas según Barrantes, son instrumentos que se utilizan para medir actitudes; las más conocidas son la d Likert, la de deferencial semántico y la de Guttman.

3.4.2. La entrevista

Según Barrantes, R. (2002, p186), hay dos tipos principales de encuestas: el cuestionario que se aplica por escrito y la encuesta que se aplica oralmente.

El cuestionario es el instrumento más utilizado, el cual: “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Sampieri. R, et al, 2014, p.217).

Para efectos de esta investigación, se establece utilizar también la técnica de la encuesta o la entrevista y se recolectan datos con el cuestionario como instrumento de aplicación de la técnica.

3.5. DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

Las variables, desde su definición conceptual, reflejan la expresión del significado o plano teórico que el investigador le atribuye a cada una, siempre con los fines de cumplir con los objetivos específicos planeados.

Barrantes Echavarría R. (2010), afirma: “la definición busca un ahorro de tiempo, esfuerzo y darle claridad para la confección de los instrumentos para recolectar la información y su posterior análisis” (p.94).

3.5.1. FACTOR A: Creación de la empresa

Definición conceptual

En esta investigación el factor A constituye la variable dependiente, que se define como la **creación de la empresa**.

Para invertir en la creación de una empresa es recomendable que se analicen una serie de factores, cuyos resultados garanticen o proyecten rentabilidad económica y financiera.

Además, se debe medir toda la inversión necesaria para el inicio y mantenimiento de la operación de la empresa.

Definición Operacional

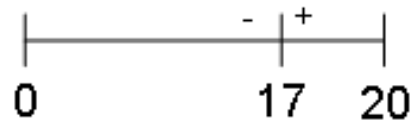
En esta definición se analizan condiciones requeridas para la adecuada estructuración y ejecución del proyecto, tales como instalaciones, condiciones de almacenamiento, condiciones de transporte, disposición de talento, entre otros.

Además, se estudia la proyección de la demanda, estado de resultados, métodos y procedimientos y control y medición de la ejecución operativa.

Eso genera una razón entre las condiciones esperadas y las requeridas, la cual debe ser positiva para que el proyecto sea viable.

Condiciones proyectadas

Condiciones requeridas



Definición Instrumental

Se va a utilizar el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

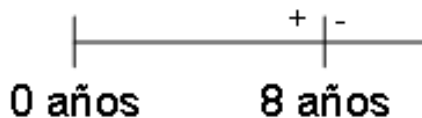
3.5.2. FACTOR B: Evaluación económica y financiera

Definición conceptual

En esta investigación el factor B constituye la variable independiente, definido como la **evaluación económica y financiera**.

Definición Operacional

Abarca el análisis de la inversión, el flujo proyectado de efectivo y los costos financieros asociados. Así debe medirse la recuperación de la inversión en el tiempo.



Otra variable que se mide es la rentabilidad, la cual se evalúa estableciendo la relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho. Tal razón debe arrojar una cifra positiva para que el proyecto resulte viable.

Rentabilidad / Inversión

Definición Instrumental:

Se va a utilizar el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

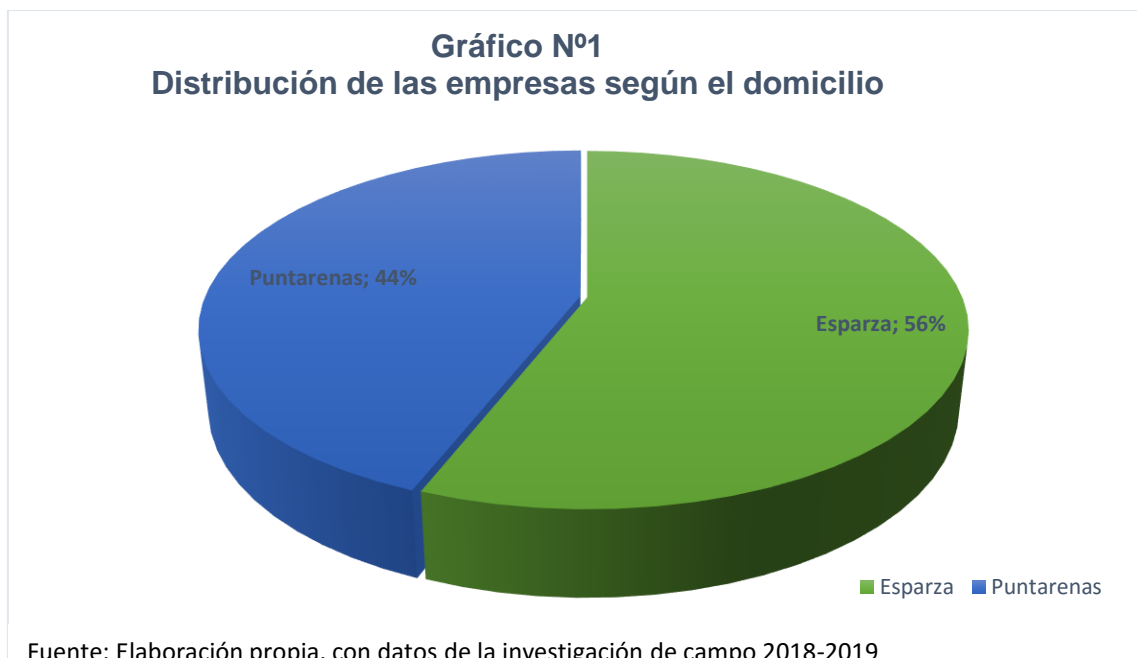
En este capítulo se procede a incluir todos los detalles de la investigación, sustentado con datos, documentos, análisis técnico, estudio de mercado y otra información que sirva al propósito de esta investigación, para darle cumplimiento efectivo a los objetivos específicos. Además, se realiza la interpretación de la información recolectada en el estudio de mercado y técnico, la cual será utilizada para elaborar la propuesta que se expondrá en el capítulo VI.

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se enfoca en analizar la demanda del servicio de organización de eventos sociales y corporativos desde la perspectiva de los oferentes actuales. Es decir, analizar a los participantes actuales en la oferta de servicios individuales para proyectar la demanda y definir si existe un mercado potencial al que, de alguna manera, se pueda introducir una nueva empresa con una visión integral, que satisfaga las necesidades, mejore la cobertura del mercado y optimice la percepción a los clientes finales. El objetivo del estudio de mercado es identificar si existe realmente una demanda potencial en el mercado, por la cual se pueda entrar a competir.

Se elaboró una entrevista como instrumento de recolección de la información, que se aplicó los 25 sujetos de investigación, hoteles, salones y restaurantes de la zona de

Esparza y Puntarenas dedicados a algún servicio relacionado con la organización de eventos, en su mayoría alquiler de instalaciones.



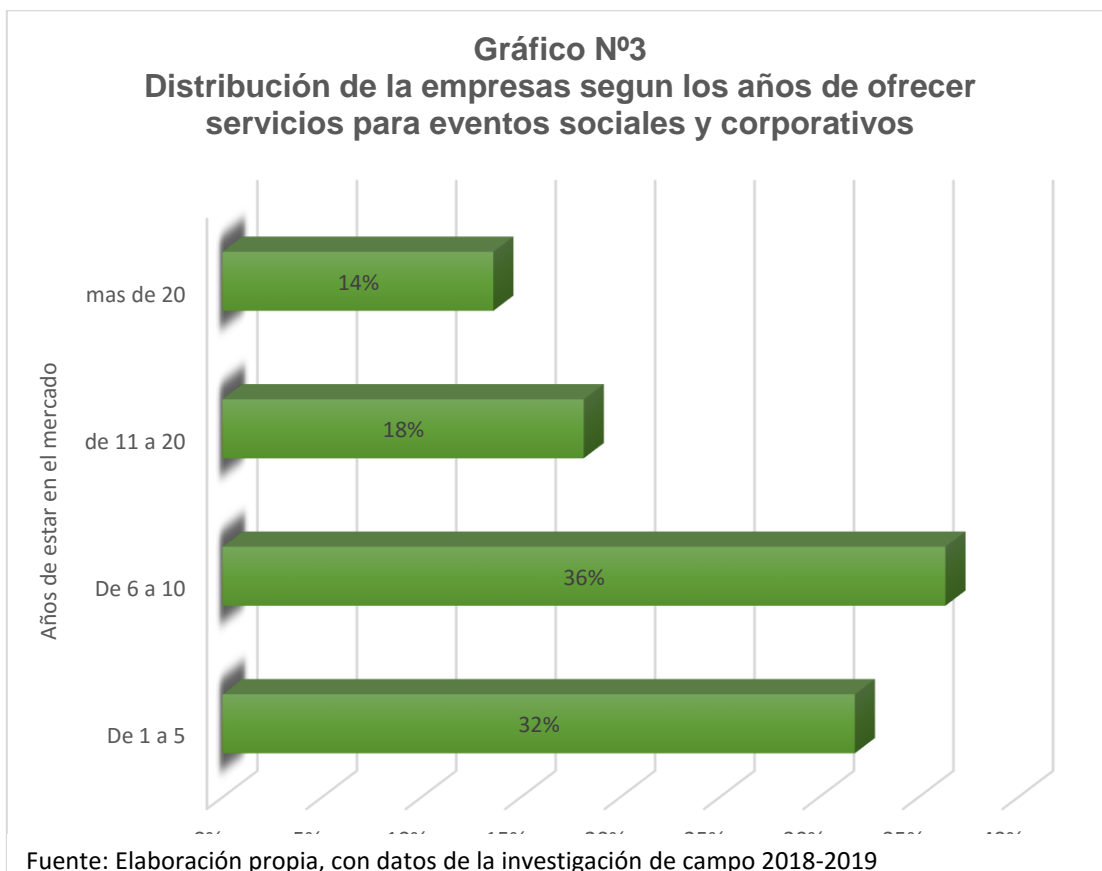
La población estudiada incluye la participación de un 56% de empresas con domicilio en Esparza y un 44% de empresas con domicilio en Puntarenas, por tratarse de datos relativamente similares se le deberá asignar la misma importancia a ambos mercados en su análisis, para la elaboración de la propuesta de modelo de negocio. Siendo así, se considerará como un solo mercado, sin hacer distinción alguna por la zona.

De la totalidad de 25 empresas encuestadas, no todas ofrecen servicios directamente relacionados con los eventos corporativos; otras únicamente alquilan las

instalaciones a particulares individualmente, no a grupos organizados ni a empresas, es decir, aunque las instalaciones puedan ser utilizadas para eventos, la admiración se enfoca en alquileres por persona.



El 88% de la población encuestada indica que ofrecen algún servicio relacionado con los eventos sociales y corporativos; ese dato corresponde a 22 de las 25 empresas que conforman la población, por lo que en adelante, las siguientes preguntas las respondieron solo esos 22 sujetos. Los datos relativos en adelante se estarían calculando con base en las 22 empresas que sí ofrecen servicios necesarios para los eventos.

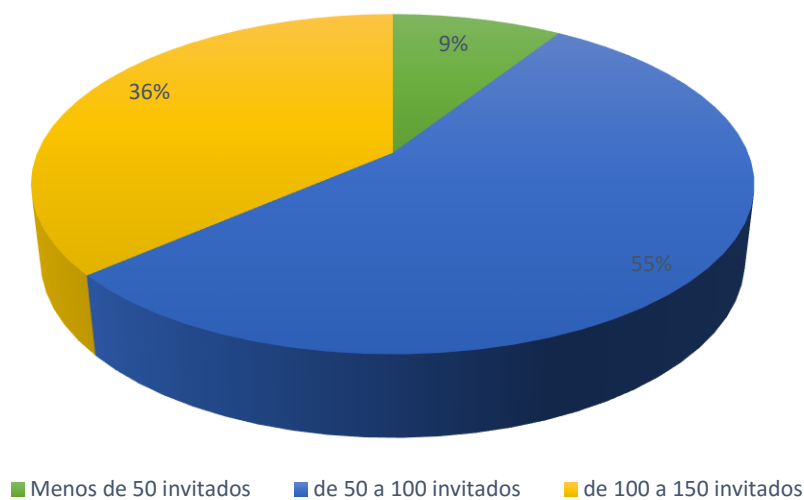


Una de las preguntas a los encuestados se realiza para determinar cuántos años tienen de ofrecer al mercado servicios relacionados con eventos corporativos; se obtiene el dato de que solo un 14% de las empresas tienen más de 20 años de estar en este negocio, un 18% de ellas tienen entre 11 y 20 años de dedicarse a esa actividad comercial, un 36%, la mayoría, tienen entre 6 y 10 años de ofrecer los servicios y un 32% cuentan con menos de 5 años en este mercado.

De lo anterior, se concluye por una parte que las empresas existen y se han mantenido desde hace más de 20 años, pero además, se evidencia que la oferta ha

venido en crecimiento en el transcurso de los últimos 10 años; esto por cuanto el 68% de ellas inició esta actividad comercial en los últimos 10 años. En teoría, si la oferta creció y las empresas se mantienen a lo largo de los años, se puede deducir que la demanda de estos servicios es potencial y que la tendencia ha venido en crecimiento en los últimos años. Por lo tanto, el negocio parece ser una buena alternativa para competir por ese mercado.

Gráfico N°4
Distribución de las empresas según la cantidad de invitados para los les contratan.



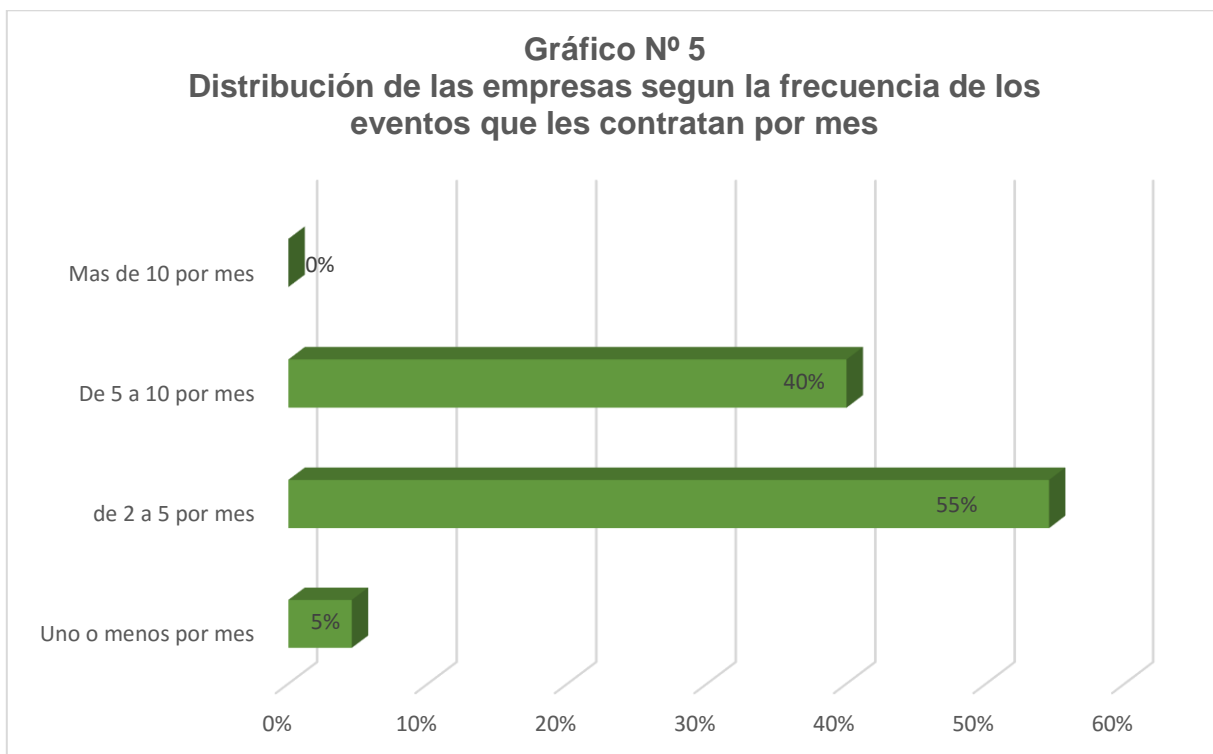
Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Entre otras cosas, se consultó a las empresas sobre los eventos para los que les contratan con mayor frecuencia, con el objetivo de identificar la cantidad de invitados para los que es más frecuente que los clientes contraten para la realización de eventos

sociales y corporativos. Se obtuvo el dato de que en un poco más de la mitad de los casos, los eventos son para entre 50 y 100 invitados; en un 36% de los casos se contrata para más de 100 invitados y solo en un 9% de los casos se les contrata para eventos de menos de 50 invitados.

Se concluye entonces, que el segmento del mercado que más demanda cubriría es el de los eventos para entre 50 y 100 personas. Esta información es muy útil para realizar la propuesta en el capítulo VI, pues evidencia al segmento de mercado que quizá sea más potencial y al cual habría que crearle las mejores opciones para competir.

Además, se analiza según la demanda actual de las empresas encuestadas, cuál es la frecuencia mensual de contratación para eventos. En el gráfico 5 se evidencia la distribución de los resultados



Tan solo el 5% de las empresas indicaron que se les contrata para realizar 1 evento por mes o menos; el 40% indican que reciben clientes para eventos de entre 5 y 10 veces por mes y un 55%, que representa más de la mitad de la población, indicó que la frecuencia de eventos para los que se contratan sus servicios es de 2 a 5 eventos por mes. Por lo tanto, unificando los rangos de mayor participación, se concluye que a la mayoría de las empresas se les contrata para brindar servicios entre 2 y 10 veces al mes.

Con lo anterior, se evidencia que existe actualmente una demanda significativa de servicios de organización de eventos sociales y corporativos. Si bien es cierto esa

demanda que se cuantifica con el estudio de mercado está constituida únicamente por la parte que las empresas existentes están abarcando, se podría hipotéticamente suponer que exista una demanda mayor que las empresas actuales no estén satisfaciendo; o bien, suponer que con una nueva visión integral se logre crear nuevas necesidades y satisfacerlas de la mejor manera con un servicio diferenciado.

Además de analizar la frecuencia de contrataciones, también se consideró importante visualizar los servicios que actualmente tienen mayor demanda, tanto de manera directa, es decir los que las empresas encuestadas ofrecen directamente a los clientes finales; como también los de manera indirecta, los que los clientes solicitan pero por diversos motivos las empresas no ofrecen directamente sino, subcontratan otras empresas especializadas para que ofrezcan el servicio a los clientes.

Entre los servicios ofrecidos a los clientes directamente, se identifican como los más importantes el alquiler de las instalaciones, mencionado por el 91% de las empresas encuestadas; el servicio de mayor incidencia es mobiliario y mantelería con una participación del 64%; el servicio de alimentación, el cual fue mencionado como servicio solicitado con frecuencia importante por el 55% de los encuestados. Los siguientes servicios mencionados pero con menor incidencia, fueron hospedaje (27%), decoración (27%), música y animación (23%), iluminación y bases de humo (18%), pastelería y dulcería (14%), diseño de archivos audiovisuales (14%) y finalmente, el servicio de elaboración de tarjetas e invitaciones es mencionado apenas por el 5% de

los encuestados. Otros servicios que se mencionaron en la encuesta, pero no tuvieron ninguna respuesta, se excluyeron de la tabla con la información de los resultados. Es entonces, en este segmento del estudio de mercado, donde se obtiene la información de los servicios que actualmente ofrecen las empresas y de ninguna manera pueden dejar de incluirse en la propuesta de negocio que se busca exponer.

CUADRO N° 1		
Distribución de las empresas según los servicios que ofrecen de manera directa		
Servicio	CANTIDAD	%
Alquiler de instalaciones	20	91%
Mobiliario y mantelería	14	64%
Alimentación	12	55%
Hospedaje	6	27%
Decoración	6	27%
Música y animación	5	23%
Iluminación y bases de humo	4	18%
Pastelería y dulcería	3	14%
Diseño de audiovisuales	3	14%
Tarjetas e invitaciones	1	5%
TOTAL ENTREVISTADOS	22	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

En la pregunta acerca de los servicios que los clientes solicitan y por algún motivo las empresas no ofrecen de manera directa, pero se subcontratan a otros oferentes especialistas, se obtienen resultados importantes para la toma de decisiones de la nueva propuesta de modelo de negocio.

Con un 32% de mención entre los encuestados se ubica el servicio de cimarronas y comparsas; el servicio de música y animación obtuvo un 27% de encuestados que

los mencionaran; el servicio de decoración de las instalaciones fue mencionado por el 23% de los encuestados; y finalmente los servicios de transporte y alimentación tuvieron un 9% de participación cada uno.

CUADRO N° 2		
Distribución de las empresas según los servicios que ofrecen de manera indirecta (subcontrataciones).		
Servicio	CANTIDAD	%
Comparsas y cimarronas	7	32%
Música y animación	6	27%
Decoración	5	23%
Transporte	2	9%
Alimentación	2	9%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	22	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Es entonces tomando esta información como base, que se deben enlistar una serie de servicios en los cuales la nueva empresa debería priorizar y especializarse y otros de los cuales es importante crear alianzas estratégicas con los especialistas en cada ámbito; ello, para incursionar en el mercado con servicios diferenciados y precios competitivos.

En el cuadro 3 se resume la lista de eventos que los encuestados mencionaron, cuando se les consultó sobre los tipos de estos para los cuales es más frecuente que los clientes contraten sus servicios.

El evento para el cual la mayoría (95%) de encuestados indican ser contratados con mayor frecuencia, están las fiestas de cumpleaños; en esta opción se incluyen los

que mencionan cumpleaños de niños, quinceaños, fiestas de cincuenta años o fiestas de cumpleaños para adultos, en general.

Además, y en segundo lugar de importancia, con un 55% de incidencia en las respuestas, se ubican los eventos empresariales, a saber: reuniones, capacitaciones, conferencias, fiestas para empleados o para clientes.

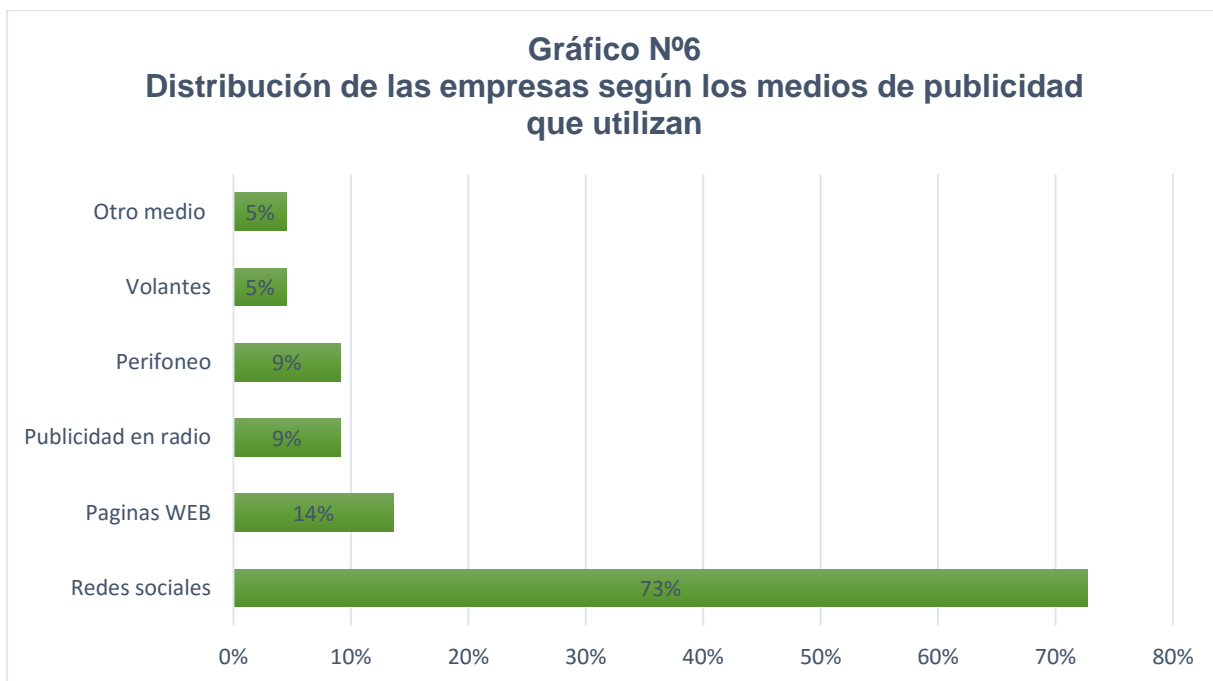
La mitad de los encuestados mencionó entre los eventos para los cuales obtienen mayor demanda, los baby shower o té de canastilla. En esta opción se encasilla también una mención de té de cocina. Otros eventos para los que también existen contrataciones importantes, pero con menor participación son los bailes públicos y privados (23%), matrimonios (18%), reuniones familiares (14%), y graduaciones u otros eventos escolares (9%).

CUADRO N°3		
Distribución de las empresas según los tipos de eventos para los que les contratan servicios con mayor frecuencia		
Servicio	CANTIDAD	%
Fiestas de cumpleaños	21	95%
Eventos empresariales	12	55%
Baby Shower	11	50%
Bailes	5	23%
Matrimonios	4	18%
Reuniones familiares	3	14%
Graduaciones	2	9%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	22	

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Se concluye entonces, que los eventos incluidos en la tabla de resultados son los que el nuevo modelo de negocio debe estar en capacidad de abarcar, para que su éxito en el mercado sea posible.

Finalmente, es importante analizar cuáles son los medios publicitarios que más se utilizan en este mercado, para dar a conocer las opciones y servicios; para eso, se le consultó a cada uno de los 22 encuestados que si realizan actividades ligadas a la organización de eventos y se obtuvieron los resultados expuestos en el gráfico N°6.



Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Evidentemente, el medio por el cual se dan a conocer la mayoría de los negocios del mercado de los eventos son las redes sociales. Las plataformas de redes sociales son medios muy utilizados para alcanzar un mercado meta masivo, pero finalmente, se capta la atención de aquellos realmente interesados en la naturaleza de los servicios.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Determinación de la planta

El objetivo del negocio consiste en crear alianzas estratégicas con los especialistas para ofrecer al cliente final un servicio integrado que le facilite la vida; ese es el valor agregado elemental para competir. No se va a ofrecer cada servicio de manera directa, sino, más bien la mayoría serían subcontratados a escala, al mejor estilo de las agencias de viajes que funcionan como intermediarias, o tal como las empresas que se dedican a organizar bodas.

Por la naturaleza del negocio, no se requiere planta para el funcionamiento de la actividad comercial, únicamente se requiere un lugar adecuado para el almacenamiento de algunos insumos en los que se deberá invertir gradualmente.

Se deberá contar con una línea telefónica, que bien puede ser móvil, habilitada para las contrataciones y detalles del servicio al cliente.

Cada evento que se organice tiene un contexto diferente según los gustos, preferencias y necesidades de cada cliente, por lo que se deberá contar con una base de datos robusta que constituya una amplia gama de opciones para elegir y combinar, según la necesidad de cada cliente; desde instalaciones, decoración, alimentación,

música y animación, entre otros detalles que se deben satisfacer. Entonces, aun cuando no se requiera de una planta física ni un permiso de funcionamiento de local, sí se debe identificar una serie de lugares y demás servicios que cumplan con los estándares y se ajusten a la visión de la empresa.

4.2.2. Determinación aproximada de la inversión

Inicialmente la inversión no es muy significativa, son pocos los servicios que se ofrecerán de manera directa, la mayoría serán subcontradados, es decir la empresa funcionaría como intermediario entre los oferentes y los demandantes.

Sin embargo, se deberá contar con personal debidamente capacitado para las especialidades, a saber, decoradores, saloneros, limpieza, entre otros. Además, se debe tener conocimiento de los precios que manejan las empresas que ofrecen los servicios, para poder definir los precios de los paquetes que se ofrecerán.

Para el análisis de los costos, se toma como referencia que el estudio de mercado arrojó como los eventos más solicitados, aquellos a los que asistirán entre 50 y 100 personas y aquellos a los que asistirán entre 100 y 150 personas; por ello, se analizan cotizaciones de todos los servicios involucrados, tomando como ejemplos hipotéticos un evento para 60 personas y otro para 120 personas, de manera que cada uno califique dentro de los rangos que arrojó el estudio de mercado.

4.2.3. Servicio de alquiler de instalaciones

Entre los posibles salones o espacios abiertos disponibles en la zona para realizar los eventos, se seleccionaron algunos y se solicitó cotización para un evento de 60 personas y otro de 120 personas, con el objetivo de promediar el costo de alquiler de las instalaciones.

Cuadro N°4

Cotización de alternativas para servicio de alquiler de instalaciones

Alquiler de salón	Contacto	60 personas	120 personas
Salón de eventos "Siloé"	2636-66-67	₡50,000	
Salón "Victoria"	26355234	₡175,000	₡175,000
Rancho "Pavo Real"	26366039	₡100,000	₡180,000
Salón "El patio de mamá"	60451378	₡150,000	₡150,000

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

En el análisis, las cotizaciones se promedian en aproximadamente en ₡120.000 por el alquiler para 60 personas y en aproximadamente ₡170.000 por el alquiler de un lugar con capacidad de 120 personas.

4.2.4. Servicio de alimentación

Se cotizan tres alternativas de catherine service, con paquetes similares, para comparar precios y promediar el costo; de esta manera, se tendrá un dato preciso para el cálculo de los precios de la propuesta del siguiente capítulo.

Cuadro N°5

Cotización de alternativas para servicio de alimentación con cathering service

Alimentación	Contacto	Precio	60 personas	120 personas
		P/P		
Cathering Espíritu Santo	8837-29-48	₡6.800	₡408.000	₡816.000
Queens (La casa de la hamburguesa)	2661-41-35	₡7.500	₡450.000	₡900.000
Encuentros food service	8353-63-70		₡590.000	₡1.205.000

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Es importante mencionar que en la cotización se expuso un ejemplo recreado para el caso, donde se solicitan opciones de menú similares que incluyen entrada, plato fuerte, bebida gaseosa o natural y postre; además, se incluye mantelería, servicio de bufete y saloneros.

Según los datos brindados por los oferentes del servicio de alimentación estilo cathering service, se obtiene que los mejores precios rondan entre los ₡7.000 y ₡7.500 por persona.

4.2.5. Servicio de música y animación del evento

En cuanto a este servicio las opciones son muy variadas y los precios van a fluctuar según las solicitudes de cada cliente, ajustándose al tipo de evento y al presupuesto.

Para efectos de la investigación se cotizan dos alternativas que incluyen servicios similares. *Eventos especiales del Pacífico* incluye 4 horas de sonido con discomóvil, DJ, animador, luces, pantallas y máquinas de pólvora fría. Mientras que *Eventos Didier* ofrece 4 horas de sonido con discomóvil, DJ, animador y luces.

Cuadro N°6

Cotización de alternativas para servicio de música y animación

Música y animación	Contacto	Precio
Eventos especiales del Pacífico	8810-59-78	Ⱶ350.000
Eventos Didier	2635-50-11	Ⱶ100.000

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Los precios tienen una diferencia significativa, por lo que se debe valorar la calidad del servicio y tomar en consideración la necesidad de cada cliente según el evento.

4.2.6. Servicio de decoración

En este servicio los precios serán muy fluctuantes sujetos a las necesidades del cliente y a la naturaleza del evento. La decoración va de la mano con las características físicas del salón o área donde se llevará a cabo el evento, así como con la hora y tipo de evento; algunos son formales incluso de etiqueta, otros son informales; algunos requieren una decoración llamativa y otros solo algunos detalles con sobriedad y elegancia.

Sin embargo, para efectos de las cotizaciones y el cálculo promedio de costos, se supone un caso en el cual el cliente requiere decoración con telas en dos colores, un arreglo tipo pedestal para la entrada, uno para la mesa principal, ambos con telas y flores naturales y diez centros de mesa con bases de vidrio (alquiladas) y flores naturales.

Cuadro N°7

Cotización de alternativas para servicio de decoración de interior para eventos

Decoración	Contacto	Precio
Catherine Espiritu Santo	8837-29-48	₡145.000,00
Ivania Hidalgo	8910-36-19	₡130.000,00

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

4.2.7. Servicio de sesión fotográfica

Se cotiza entre otras cosas el servicio de fotografía, porque es conocido que las personas contratan fotógrafos para cubrir los eventos y obtener recuerdos de esos momentos significativos.

Se cotizan paquetes similares para cubrir eventos como cumpleaños y se obtienen los siguientes precios aproximados.

Cuadro N°8

Cotización de alternativas para servicio de fotografía para eventos

Sesión fotográfica	Contacto	Precio
Hernán Salazar	8389-58-69	₡50.000,00
Raquel Paniagua	8827-45-68	₡40.000,00
Alberto Quesada	8427-55-56	₡50.000,00
Michael Quesada	8733-32-84	₡100.000,00

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

En promedio, se trabajará con una base de ₡50.000,00 como costo del servicio de fotografía, más adelante se evaluará si se incluye o no dentro de la propuesta.

4.2.8. Recurso humano

El proceso de contratar los servicios de otras empresas evita la carga importante de los salarios de los empleados, si fueran parte de una planilla fija. Más bien, serían contratados por servicios profesionales, según sea su especialidad.

Si se deberá contar con una base de datos de personal con las capacitaciones y conocimientos para realizar labores como limpieza, saloneros, baristas, entre otras funciones.

Además, dentro de los supuestos, se asume que los inversionistas tendrán la capacidad de elaborar audiovisuales que complementen la animación del evento y el diseño digital de las invitaciones para el evento. Siendo así, esos costos se excluyen de la inversión inicial.

Se determina la necesidad de contratar una persona que se encargue de administrar las contrataciones; sería como un administrador y a la vez vendedor, que se especialice en servicio al cliente y en la relación con los proveedores, realice visitas a los eventos y se especialice en la organización de eventos.

Bajo esa premisa, el organigrama de la empresa es muy básico y únicamente estará constituido por los socios de la inversión y un empleado por planilla.

4.3. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

Como parte del estudio legal, se determina que se debe contar con una patente comercial por parte de la municipalidad, para el funcionamiento de la empresa, así como inscribirse y declarar puntualmente en el régimen tradicional de tributación ante el Ministerio de Hacienda.

En la parte de permisos sanitarios, no se requiere ninguno, puesto que no se cuenta con local comercial, pero sí es importante monitorear que las empresas subcontratadas para servicios de alimentación, tengan los requisitos sanitarios y de manipulación de alimentos indispensables para la actividad comercial.

En cuanto a leyes laborales, se debe inscribir ante la CCSS como patrono independiente y pagar mensualmente el seguro que corresponda, no habrá planilla de empleados por lo que no se deberá pagar seguro obrero.

4.4. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Para evaluar rentabilidad en términos reales en un proyecto de inversión, se debe elaborar un flujo de efectivo proyectado que evidencie los movimientos de entradas y

salidas de efectivo, esperadas en un periodo y que refleje la operativa del negocio.

Para efectos de esta investigación se elabora el flujo proyectado a 6 años.

Se determina, con base en las ofertas similares del mercado, la existencia de una serie de productos y servicios básicos que se deben incluir en los paquetes por ofrecer.

Cuadro N°9

Costos de los productos o servicios según la cantidad de invitados del evento

Producto o servicio	50 personas	100 personas	150 personas
Alquiler	₪120.000	₪170.000	₪170.000
Alimentación	₪400.000	₪800.000	₪1.200.000
Decoración	₪130.000	₪145.000	₪160.000
Música y Animación	₪350.000	₪350.000	₪350.000
Paquete de fotografía	₪50.000	₪50.000	₪50.000
Totales	₪1.050.000	₪1.515.000	₪1.930.000

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Además, se determina realizar una compra de mobiliario para que se cuente con sillas y mesas en perfecto estado y con diseño estándar, para brindar el mejor servicio en los eventos.

Cuadro N°10

Cotización de mobiliario en la empresa PLASTIMEX S.A.

Producto	Cantidad	Precio por unidad	Precio Total
Sillas	150	₡9.634	₡1.445.100
Mesas rectangulares	25	₡64.638	₡1.615.950
Mesas Redondas	12	₡81.751	₡981.012
Compra Total			₡4.042.062

Fuente: Elaboración propia, con datos de la investigación de campo 2018-2019

Cuadro N°11. Inversión Inicial

INVERSIONES				
	Monto	Vida Útil	Valor Salv.	Deprec.
Capital de trabajo inicial	₡30.000.000			
Construcción de bodega	₡4.000.000	20		₡200.000
Compra de mobiliario	₡4.042.000	5		₡808.400
TOTAL DE INVERSIÓN	₡38.042.000			₡1.008.400

Fuente: Elaboración propia, 2018-2019

Cuadro N°12. Total de Ingresos

INGRESOS							
	0	1	2	3	4	5	6
Precio servicio fiesta paquete completo menos de 50 personas		€1.260.000	€1.323.000	€1.389.150	€1.458.608	€1.531.538	€1.608.115
Cantidad de servicios		9	10	11	12	13	14
Total servicio 1		€11.340.000	€13.230.000	€15.280.650	€17.503.290	€19.909.992	€22.513.607
Precio servicio fiesta paquete completo de 50 a 100 personas		€1.818.000	€1.908.900	€2.004.345	€2.104.562	€2.209.790	€2.320.280
Cantidad de servicios		55	55	55	55	55	55
Total servicio 2		€99.990.000	€104.989.500	€110.238.975	€115.750.924	€121.538.470	€127.615.393
Precio servicio fiesta paquete completo de 100 a 150 personas		€2.316.000	€2.431.800	€2.553.390	€2.681.060	€2.815.112	€2.955.868
Cantidad de servicios		36	36	36	36	36	36
Total servicio 3		€83.376.000	€87.544.800	€91.922.040	€96.518.142	€101.344.049	€106.411.252
TOTAL INGRESOS		€194.706.000	€205.764.300	€217.441.665	€229.772.356	€242.792.511	€256.540.252

Fuente: Elaboración propia, 2018-2019

Cuadro N°13. Total de Costos Variables

COSTOS VARIABLES							
	0	1	2	3	4	5	6
Costo variable servicio fiesta paquete completo menos de 50 personas		₡1.050.000	₡1.071.000	₡1.124.550	₡1.180.778	₡1.239.816	₡1.301.807
Cantidad producto		9	10	11	12	13	14
Total servicio 1		₡9.450.000	₡10.710.000	₡12.370.050	₡14.169.330	₡16.117.613	₡18.225.301
Costo variable servicio fiesta paquete completo de 50 a 100 personas		₡1.515.000	₡1.545.300	₡1.622.565	₡1.703.693	₡1.788.878	₡1.878.322
Cantidad de servicios		55	55	55	55	55	55
Total servicio 2		₡83.325.000	₡84.991.500	₡89.241.075	₡93.703.129	₡98.388.285	₡103.307.699
Costo variable servicio fiesta paquete completo de 100 a 150 personas		₡1.930.000	₡1.968.600	₡2.007.972	₡2.048.131	₡2.089.094	₡2.130.876
Cantidad de servicios		36	36	36	36	36	36
Total servicio 3		₡69.480.000	₡70.869.600	₡72.286.992	₡73.732.732	₡75.207.386	₡76.711.534
TOTAL COSTOS VARIABLES		₡162.255.000	₡166.571.100	₡173.898.117	₡181.605.191	₡189.713.285	₡198.244.534

Fuente: Elaboración propia, 2018-2019

Cuadro N°14. Total de Costos Fijos

COSTOS FIJOS							
	0	1	2	3	4	5	6
COSTOS FIJOS							
Salarios de agente de ventas	¢4.200.000	¢4.284.000	¢4.498.200	¢4.723.110	¢4.959.266	¢5.207.229	
Publicidad	¢500.000	¢510.000	¢520.200	¢530.604	¢541.216	¢200.000	
Teléfono y electricidad	¢20.000	¢20.400	¢20.808	¢21.224	¢21.649	¢22.082	
TOTAL COSTOS FIJOS	¢4.720.000	¢4.814.400	¢5.039.208	¢5.274.938	¢5.522.130	¢5.429.310	

Fuente: Elaboración propia, 2018-2019

Cuadro N°15. Impuestos e Intereses

IMPUESTOS E INTERESES	
IMPUESTOS	%
Tasa anual de impuestos	30%

INTERESES	Rubro
Monto	¢19.021.000
Tasa anual	12%
Tasa mensual	1,00%
Duración Años	6
Duración meses	72
Cuota Anual	(¢4.626.396,39)
Cuota mensual	(¢371.864,21)

Cuadro 16. FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
1	INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6
2	Total Ingresos		₪194.706.000	₪205.764.300	₪217.441.665	₪229.772.356	₪242.792.511	₪256.540.252
3	EGRESOS							
4	Costo variable unitario	₪0	₪162.255.000	₪166.571.100	₪173.898.117	₪181.605.191	₪189.713.285	₪198.244.534
5	Costo fijo	₪0	₪4.720.000	₪4.814.400	₪5.039.208	₪5.274.938	₪5.522.130	₪5.429.310
6	Depreciaciones		₪1.008.400	₪1.008.400	₪1.008.400	₪1.008.400	₪1.008.400	₪1.008.400
7	Total Egresos (4+5+6)	₪0	₪167.983.400	₪172.393.900	₪179.945.725	₪187.888.529	₪196.243.815	₪204.682.245
8	Resultado antes de impuestos (3-7)	₪0	₪26.722.600	₪33.370.400	₪37.495.940	₪41.883.827	₪46.548.697	₪51.858.007
9	Impuesto a las ganancias (se supuso un 30% en la fórmula)	₪0	₪8.016.780	₪10.011.120	₪11.248.782	₪12.565.148	₪13.964.609	₪15.557.402
10	Resultado después de impuestos (8-9)	₪0	₪18.705.820	₪23.359.280	₪26.247.158	₪29.318.679	₪32.584.088	₪36.300.605
11	INVERSIONES							
12	Inversiones	-₪38.042.000						
13	Resultado después impuestos más Deprec. activos (10+6)		₪19.714.220	₪24.367.680	₪27.255.558	₪30.327.079	₪33.592.488	₪37.309.005
14	Total Inversiones + 13 (12+13)	-₪38.042.000	₪19.714.220	₪24.367.680	₪27.255.558	₪30.327.079	₪33.592.488	₪37.309.005
15	Valor de Continuidad en \$ Año 5							
16	FLUJO NETO DEL PROYECTO	-₪38.042.000	₪19.714.220	₪24.367.680	₪27.255.558	₪30.327.079	₪33.592.488	₪37.309.005
17	Préstamo: Toma (Devolución)	₪19.021.000	-₪2.343.876	-₪2.625.142	-₪2.940.159	-₪3.292.978	-₪3.688.135	-₪4.130.711
18	Intereses		-₪2.282.520	-₪2.001.255	-₪1.686.238	-₪1.333.419	-₪938.262	-₪495.685
19	FLUJO DEL FINANCIAMIENTO (16+17+18)	-₪19.021.000	₪15.087.824	₪19.741.284	₪22.629.162	₪25.700.683	₪28.966.091	₪32.682.609
20	Ahorro impositivo (Fila 18 x 30%)	₪0	₪684.756	₪600.376	₪505.871	₪400.026	₪281.478	₪148.706
21	FLUJO DEL ACCIONISTA (19+20)	-₪38.042.000	₪15.772.580	₪20.341.660	₪23.135.033	₪26.100.708	₪29.247.570	₪32.831.314

Fuente: Elaboración propia, 2018-2019

4.4.1. Grado de Apalancamiento

El apalancamiento financiero de la empresa mide la efectividad con que esta está utilizando su deuda para generar rentabilidad al inversionista. Para este caso en particular, el apalancamiento financiero de la empresa es de 2, el cual se calcula de la siguiente forma:

Apalancamiento financiero	$(UAI / Patrimonio) / (UAI / Activos\ totales)$
---------------------------	---

Utilidad antes de impuestos entre el patrimonio, en este caso, es el aporte del 50% de la inversión de capital aportado por los socios del proyecto. Ese resultado se divide entre la utilidad antes de intereses e impuestos, es decir la utilidad operativa entre los activos totales, que para este caso es el monto de la inversión inicial. La aplicación de esta fórmula genera el siguiente resultado:

APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,93
----------------------------------	-------------

4.4.2. Herramientas financieras de evaluación

Los inversionistas desean invertir en proyectos que resulten rentables. Para asegurarse de que los proyectos de inversión seleccionados tienen la mejor oportunidad de incrementar el valor de la empresa, los gerentes financieros se apoyan en herramientas que les ayuden a evaluar las ventajas de los proyectos individuales, a clasificar las inversiones en competencia y así tomar las mejores decisiones de inversión.

Los métodos para el análisis de las inversiones integran procedimientos de valor del dinero en el tiempo, riesgo y rendimiento, y conceptos de evaluación para seleccionar los desembolsos de capital, congruentes con la meta de la empresa de maximización de la riqueza. Los periodos de recuperación se usan comúnmente para evaluar las inversiones propuestas.

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo.

Para efectos de esta investigación y utilizando como referencia el flujo de efectivo proyectado, el período de recuperación de la inversión realizada por los inversionistas es el siguiente:

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	2 años y 1 mes
--	----------------

Cuando las empresas realizan inversiones, gastan el dinero que obtienen, de una u otra forma, de los inversionistas, quienes claramente esperan un rendimiento sobre el dinero que aportan. Por lo tanto, una empresa debe efectuar una inversión solo si el valor presente del flujo de efectivo que genera la inversión rebasa el costo de la inversión realizada en primer lugar.

El método del VAN descuenta los flujos de efectivo de la empresa del costo de capital. Esta tasa es el rendimiento mínimo que se debe ganar en un proyecto para satisfacer a los inversionistas de la empresa. Los proyectos con menores rendimientos no satisfacen las expectativas de los inversionistas y, por lo tanto, disminuyen el valor de la empresa, en tanto que los proyectos con mayores rendimientos incrementan el valor de la empresa.

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con 0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas.

Para el caso en estudio y utilizando como referencia los flujos de efectivo proyectados para los siguientes seis años. Se tiene un VAN y una TIR según se muestra a continuación.

Cuadro 17. Herramientas de evaluación financiera

Tasa	12%
VAN	¢58.540.661
TIR	50,4%

Fuente: Elaboración propia, 2018-2019

4.4.3. Criterios de evaluación o rechazo del proyecto

Para determinar los niveles de aceptación o rechazo de los proyectos indicados, se toman como referencia las técnicas de evaluación de los flujos de efectivo del proyecto, según estos se tiene:

- **Por apalancamiento financiero:** Se acepta el proyecto, ya que su resultado es mayor que 1, lo cual implica que la empresa está haciendo un uso adecuado de su deuda para generar rentabilidad a los accionistas.

- **Por período de recuperación:** Se tiene que evaluar a lo interno de la empresa cuál es el período máximo de recuperación que desea de sus proyectos de inversión. Al carecer de esa información se parte del supuesto de que la empresa únicamente aceptará aquellos proyectos cuyo período de recuperación no sobrepase los 5 años; para este caso el proyecto es aceptable, pues se recupera en 2,1 años.
- **Por valor actual neto:** Se acepta el proyecto debido a que su resultado es mayor que \emptyset .
- **Por tasa interna de retorno:** Se acepta el proyecto, ya que su TIR es de un 50,4% y el costo de capital o tasa de interés es de un 12%. Por lo que el rendimiento es mayor al costo.

4.4.4. Determinación del punto de equilibrio

Debido a que el desarrollo de la presente investigación pretende abordar el tema de la valoración económica y financiera con la finalidad de determinar si la puesta en marcha del plan de negocio expuesto cuenta con viabilidad, se considera pertinente además, establecer el punto de equilibrio operativo y financiero de acuerdo con los resultados proyectados en los cuadros anteriores. A continuación, se detalla:

Cuadro 18. Cálculo de Punto de equilibrio.

CONCEPTO	PRODUCTOS			TOTAL
	A	B	C	
Ventas totales	₡11.340.000,00	₡99.990.000,00	₡83.376.000,00	₡194.706.000,00
Ventas porcentual	5,82%	51,35%	42,82%	100,00%
Precio de venta	₡1.260.000,00	₡1.818.000,00	₡2.316.000,00	
Costo variable	₡1.050.000,00	₡1.515.000,00	₡1.930.000,00	
Costo fijo total		₡4.720.000,00		
Costo financiero total		₡2.282.520,00		

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO:

Precio promedio (unidades monetarias)	₡1.998.752,15
Costo variable promedio	₡1.665.626,79
Punto de equilibrio financiero	₡42.015.120,00

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO:

Se saca el costo fijo proporcional	
Costo fijo A	₡407.838,37
Costo fijo B	₡3.596.098,60
Costo fijo C	₡2.998.583,03
	₡7.002.520,00

PE producto A

Costo Fijo proporcional	₡407.838,37
Costo Variable	₡1.050.000,00
Precio Venta	₡1.260.000,00
Unidades Monetarias de equilibrio	₡2.447.030,19
Punto de equilibrio Operativo	2

PE producto B

Costo Fijo proporcional	₡3.596.098,60
Costo Variable	₡1.515.000,00
Precio Venta	₡1.818.000,00
Unidades Monetarias de equilibrio	₡21.576.591,62
Punto de equilibrio Operativo	12

PE producto C

Costo Fijo proporcional	₡2.998.583,03
Costo Variable	₡1.930.000,00
Precio Venta	₡2.316.000,00
Unidades Monetarias de equilibrio	₡17.991.498,18
Punto de equilibrio Operativo	8

PUNTO EQUILIBRIO OPERATIVO TOTAL**22**

COMPROBACIÓN	
Ventas	€42.015.120,00
Costos Variables	
Producto A	€2.039.191,83
Producto B	€17.980.493,02
Producto C	€14.992.915,15
TOTAL COSTOS VARIABLES	€35.012.600,00
Margen de contribución	€7.002.520,00
COSTOS FIJOS	€4.720.000,00
Utilidad antes de intereses e impuestos (UAI)	€2.282.520,00
Gastos Financieros (intereses)	€2.282.520,00
Utilidad antes de impuestos	€0,00

Fuente: Elaboración propia, 2018-2019

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En términos generales, el objetivo de este trabajo de investigación es evaluar desde el punto de vista económico y financiero, la viabilidad de la creación de una empresa que brinde un servicio integral de organización de eventos corporativos en la zona de Esparza y Puntarenas. Con base en una serie de estudios y factores evaluados, se concluye que existe evidencia de viabilidad económica y financiera para la inversión en la empresa.

Se realiza un estudio de mercado, con enfoque en la experiencia de los oferentes actuales, en el mercado de servicios asociados con la organización de eventos sociales y corporativos. Dicho estudio arroja información que evidencia una demanda potencial del servicio. Entre otros aspectos, según el estudio evidencia, las empresas actuales que ofrecen servicios asociados, se han mantenido activas en el mercado en el transcurso de los años y se puede proyectar una demanda con tendencia al crecimiento.

Además, con el estudio de mercado se logran determinar las características de los eventos con mayor demanda, desde el tipo de evento, la cantidad de invitados, los servicios mayormente solicitados, entre otros.

Se determina mediante un estudio técnico, que lo más rentable es crear una empresa, la cual, en primera instancia, sea intermediaria entre los clientes finales y las empresas que brindan los servicios de manera especializada e individual. Siendo así, se concluye que no se requiere de mayor inversión en insumos ni en creación de una planta física, sino, más bien es ágil y rentable crear alianzas estratégicas con las empresas que serán subcontratadas para los servicios individualmente, para, de esa forma, reducir costos y ofrecer paquetes con el valor agregado de la integración, a precios verdaderamente competitivos.

El estudio técnico arroja información sobre los costos, en términos generales, de los servicios básicos asociados con la organización de eventos y además, evidencia que en la zona cada servicio se cotiza de manera individual, lo cual dificulta la eficiencia y agilidad.

Respecto del estudio legal y administrativo, se concluye que por la naturaleza de la empresa tiene requerimientos legales muy básicos para el desarrollo de la actividad comercial y se identifica como de suma importancia verificar que las empresas subcontratadas cuenten con los requisitos y permisos en regla necesarios para su actividad, según sea cada caso.

Finalmente, se elabora un flujo de efectivo con los posibles escenarios para la operativa del negocio proyectado a los próximos 5 años, del cual se concluye que, en un mercado relativamente estable, con una demanda que tienda al crecimiento y con una administración efectiva de los recursos el proyecto, resulta económica y financieramente rentable.

5.2. RECOMENDACIONES

Conociendo la existencia de una demanda potencial y una oferta que abarca el mercado, se recomienda elaborar un análisis FODA y proponer, de manera innovadora y vanguardista, una estrategia de mercado que permita captar la atención y preferencia de clientes, brindarles el mejor servicio y mantenerse activos en el mercado en el transcurso de los años. Lo anterior, haciendo énfasis en la diferenciación competitiva del servicio integral, ágil, eficaz y eficiente.

Se recomienda crear posibles perfiles de servicio que satisfagan los tipos de eventos y servicios que históricamente han tenido mayor demanda, según la experiencia de los oferentes, es decir, crear paquetes que resulten atractivos para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales y a la vez, dejar abierta la

posibilidad de que el cliente pueda personalizar su paquete, según sea su necesidad y presupuesto.

Para competir en un mercado se debe definir si la estrategia se enfocará en precio o en servicio o bien, en una combinación de ambas; en este caso, por tratarse de un servicio direccionado a las actividades sociales, es decir, que no es una necesidad básica, se puede inclinar la balanza hacia la estrategia basada en servicio, considerando de vital importancia el valor de los lujos y estatus. Sin embargo, no se puede dejar del todo en el olvido la importancia de brindar precios competitivos, por lo que se recomienda crear alianzas estratégicas con los especialistas, que incluyan canjes y precios especiales por contrataciones y recomendaciones a escala.

Se recomienda crear una base de datos diversificada de los posibles proveedores de los servicios que se ofrecerán, y en la medida de lo posible, sacar ventaja en precios y coberturas de los servicios a cambio de recomendaciones y contrataciones. Lo anterior, por medio de la creación de alianzas estratégicas en el tema de ventas, mercadeo, publicidad, entre otros.

En el desarrollo de la inversión, se recomienda enlistar los requerimientos legales y administrativos básicos para poner en marcha la actividad al margen de los lineamientos del país, de esa forma se contará con lo necesario en tiempo real y se evitarán inconvenientes.

Finamente, se recomienda fortalecer la estrategia proactiva de mercado, direccionada hacia una visión de crecimiento constante de las ventas o contratación de servicios, que año tras año permita el aumento los ingresos y mantenga la rentabilidad de la empresa, a pesar de los factores externos que de alguna manera la ponen en riesgo.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

6.1. ANTECEDENTES

Con el objetivo de evaluar la factibilidad de una inversión se realizó este estudio. Una vez obtenida y analizada la información requerida, se procede a realizar una propuesta de modelo de negocio que permita llevar a cabo el proyecto, incursionar y mantenerse en el mercado con un negocio rentable y factible en términos reales.

El desarrollo de la oportunidad de negocio se sustenta a partir de argumentos técnicos, operativos y financieros obtenidos con la investigación.

En la investigación se identifica que existe un mercado potencial, por lo que la propuesta aporta las recomendaciones para el desarrollo eficaz y eficiente del negocio, desde el punto de vista estratégico.

Se identifica una necesidad de mercado que la competencia actual no abarca, o bien, un valor agregado en el servicio que puede marcar diferenciación estratégica. Existe un mercado de organización de eventos, pero no es conocido un servicio de intermediación que contrate los productos y servicios a escala, individualmente y los

ofrezca en un paquete al cliente final, de modo que le facilite la organización del evento y mejore su satisfacción.

6.2. ANÁLISIS F.O.D.A.

Para identificar las ventajas y desventajas del desarrollo del proyecto desde la visión interna y del entorno, se elabora un diagnóstico F.O.D.A. que se resume en la siguiente tabla.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con clara identificación de requisitos técnicos, operativos y financieros para poner en marcha el negocio. • Capacidad para abarcar de manera eficiente un crecimiento importante de la demanda. • Se trabajará por medio de intermediación; los productos y servicios estarán a cargo de los especialistas en cada área. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con información concreta acerca de los gustos y preferencias de los clientes finales. • Por la naturaleza de negocio de intermediación es difícil competir por tarifa. • En principio, dificultad para que lo proveedores brinden precios aptos para poder ofrecer tarifas aceptables y competitivas.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Existe diversidad de locaciones para eventos en la zona, así como variedad de proveedores para la mayoría de los productos y servicios que se requieren. • No existe en la zona una empresa que brinde el servicio de organización de eventos de manera integrada, por lo cual esa será la ventaja competitiva de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que por costumbre o cultura los clientes finales prefieran contratar los servicios individualmente. • Que los proveedores no ofrezcan precios ajustados para trabajar con tarifas competitivas. • Incertidumbre, a nivel nacional, por temas como crisis financiera y plan fiscal, podría generar una recesión en la demanda de organización de eventos corporativos.

6.3. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

En este apartado se puntualizan acciones que definen la operativa y razón de ser de la empresa, así como su visión de crecimiento a futuro.

6.3.1. Misión

Ofrecer soluciones en la organización de eventos sociales y corporativos, integrando los servicios y de la mano con la tecnología, con el fin de optimizar los recursos y brindar un diferencial que nos identifique y nos haga competitivos, mediante el servicio personalizado, la experiencia y el trabajo en equipo.

6.3.2. Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la organización de todo tipo de eventos sociales y corporativos, con los mejores recursos físicos, técnicos y logísticos para el desarrollo de cualquier evento social, familiar y empresarial, de modo que se logre el reconocimiento de la sociedad, gracias al eficaz, rápido y eficiente servicio, así como a la excelencia en el servicio al cliente.

6.3.3. Valores Corporativos

La empresa contará con valores fortalecidos que prevalecerán como una de las grandes riquezas. Éstos son importantes por sí mismos y exigen de los representantes

una respuesta y convicciones profundas que determinen la razón de ser y orienten la conducta.

- *Innovación*, como valor agregado es una garantía confiable para competir, que permite obtener una ventaja competitiva sobre los adversarios.
- *Compromiso* es asumir con profesionalismo las funciones que faciliten alcanzar la misión de la empresa. Es ser consecuentes con lo que se compromete, cumpliendo y llevando a cabo todo aquello que se ha acordado.
- *Orientación al cliente* es escuchar, atender, identificar y colaborar en la búsqueda de soluciones que satisfagan sus necesidades con un servicio integral que genere fidelidad y confianza.
- *Respeto* es el trato educado y digno que reconoce la igualdad y diversidad de las personas, evitando las discriminaciones, siendo consecuentes con la palabra dada y aceptando las opiniones de los demás.
- *Eficiencia*, el objetivo de la empresa es prestar servicios, cumpliendo las expectativas, con el mínimo esfuerzo, gasto o desperdicio, lo cual le permite reducir costos y mejorar los resultados.

6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO META

6.4.1. Mercado Meta

El mercado meta de la empresa está constituido por personas físicas o jurídicas primordialmente de la zona de Esparza y Puntarenas, que requieran servicios de organización de eventos sociales y corporativos.

El servicio puede brindarse a dos tipos de clientes:

- Personas físicas, para eventos sociales y familiares.
- Personas jurídicas, empresas y sociedades para eventos corporativos.

La toma de decisiones depende, en gran medida, del tipo de cliente; en el caso de los clientes individuales, toman decisiones ágilmente basados en sus gustos propios o los de sus familiares. Y en el caso de los clientes corporativos, las decisiones se toman en conjunto o en orden de jerarquías por lo que en ocasiones el proceso de toma de decisiones es lento y tedioso.

6.4.2. Alcance Geográfico

Inicialmente el proyecto pretende abarcar los cantones de Esparza y Puntarenas, que es la zona de estudio, sin embargo, claramente, se pueden atender clientes de otras zonas del país. La lista de proveedores está constituida por empresas de la zona, pero puede adaptarse a cualquier lugar del país, según la necesidad del cliente y con ajuste de las tarifas, según sea el caso.

6.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad, en la zona en estudio no existe una empresa que ofrezca servicio integral de organización de eventos, pero sí hay oferta diversa para cada uno de los servicios individuales.

Entonces, con base en la lista del universo que es entrevistó en el análisis de mercado, se identifican los lugares que ofrecen servicio de alquiler de instalaciones.

Otros servicios asociados se monitorearon en la recolección de cotizaciones para el análisis de costos, por ejemplo, servicios de alimentación con catering service, música, discomóvil y animación, decoración.

Esos servicios, de alguna manera, representan competencia, pero a la vez se convierten en aliados comerciales, por lo que la recomendación es formalizar convenios para la subcontratación a escala de los proveedores que ofrezcan las mejores alternativas. Siendo así, los principales competidores se convierten en aliados comerciales, fortalecen el alcance de la empresa y aprovechan la experiencia en el mercado.

6.6. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y VENTAS

En este apartado se propone el plan de comercialización o estrategias de marketing que se pueden utilizar para atender el mercado objetivo. Para eso, es importante identificar los cuatro elementos que conforman la mezcla del marketing, a saber: producto, precio, plaza y promoción.

6.6.1. Producto

Se ofrecerá una especie de “combo” personalizado para los eventos, que integrará varios productos o servicios para elegir, según la necesidad del cliente y la naturaleza del evento.

Entre los productos y servicios se encuentran: alquiler de instalaciones, mobiliario, mantelería, decoración, alimentación y bebidas, música y animación, servicios adicionales de entretenimiento como comparsa, cimarrona, mariachis, paquetes de fotografía, invitaciones en tarjeta física o virtual, elaboración y presentación de archivos audiovisuales, entre otros, según la sugerencia de los clientes.

6.6.2. Precio

Se establecen tarifas con base en la cantidad de personas del evento y según los productos y servicios que el cliente desee incluir. Para iniciar, se señala un paquete básico que incluye: locación, mobiliario, mantelería, decoración, alimentación (entrada, plato fuerte, postre y una bebida no alcohólica), música y animación y sesión de fotografía, según la naturaleza del evento.

La tarifa se determina según la cantidad de invitados; para eventos de entre 50 y 99 personas el precio es de ¢25.000 colones por persona; para eventos de entre 100 y 149 personas, el precio es de ¢20.000 por persona y para eventos de más de 150 personas el precio es de ¢15.000.

Los precios pueden variar según lo que el cliente desee agregar, y se pueden mejorar si se logran convenios con algunos proveedores por exclusividad o por contrataciones a escala.

Según la referencia que se utiliza para determinar los precios, estos son altamente competitivos, considerando el valor agregado de la integración de servicios, la facilidad que se le brinda al cliente, quien contrata a una sola empresa y se olvida de estar al pendiente de los detalles de la organización.

6.6.3. Plaza

Se trata de un servicio que se desarrolla en el lugar donde se defina realizar el evento, por lo tanto, se cuenta con una base de datos de los posibles lugares de la zona donde se podrían realizar los eventos; sin embargo, existe completa apertura para realizar el evento en el lugar que el cliente lo solicite.

Los demás productos y servicios prioritariamente se negociarían con proveedores de la zona, quienes se encuentran en la base de datos y según sean las tarifas y condiciones que se logren negociar por medio de convenios y estrategia ganar-ganar.

Se contará con una bodega de almacenamiento de insumos y oficina para todo lo referente al negocio; desde ahí se gestionará lo relacionado con las ventas, servicio al cliente, proveedores, entre otras acciones asociadas. Como parte del servicio, se contará con una habitación con escenario modelo, para que el cliente visualice como se verá el lugar del evento.

6.6.4. Promoción

En cuanto a la estrategia para dar a conocer los productos y servicios de la empresa, se trabajará en una campaña publicitaria que se desarrolle en medios como la radio, las redes sociales y publicidad impresa.

Se debe hacer énfasis en la ventaja competitiva del servicio integral, recordar a los prospectos que contratar los servicios les facilitará el proceso de organización del evento, contarán con una organización de lujo y sacarán provecho de la experiencia

de los especialistas. Como se trata de actividades sociales, se procura sensibilizar la parte emocional y del estatus social, hasta que el cliente esté convencido de contratar a la empresa para asegurarse un evento de lujo y que su momento especial sea realmente como lo espera.

En cuanto a la campaña publicitaria, se contratarán pautas en radio local, una campaña masiva en redes sociales y volantes impresos con paquetes especiales que se colocarían en puntos estratégicos de la zona.

El objetivo principal de la campaña se basa en utilizar los clientes de los proveedores para que formen parte de la clientela de la nueva empresa; es una estrategia de posicionamiento que busca crear alianzas comerciales con quienes, además de proveedores, podrían eventualmente fungir como competidores.

6.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa estará constituida por los socios de la inversión con una estructura organizacional horizontal. Únicamente se requerirá la contratación de una persona durante medio tiempo, para asistir la gestión administrativa, de logística y de ventas.

Se tratará de un asistente administrativo técnico medio, con habilidades en ventas y servicio al cliente, quien labore en la oficina en gestión administrativa y además, asista las visitas a los clientes y proveedores cuando sea necesario.

6.8. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Se requiere una inversión inicial total de ¢38.000.000, de los cuales se asume que los inversionistas aportan con capital propio el 50%, y para el otro 50% que constituye ¢20.000.000, se debe recurrir a opciones de financiamiento en el sistema bancario nacional.

Se analizan opciones de créditos para el desarrollo de pequeña y mediana empresa y la mejor alternativa es la que ofrece la Caja de Ahorro y Préstamos de ANDE, hasta ¢24.000.000, con tasa de interés del 12% (revisable semestralmente) y plazo de hasta 10 años; sin embargo, se elige el plazo de 6 años.

Como parte de la inversión, se determina comprar mobiliario plástico plegable para atender hasta una capacidad de 150 personas, el cual se cotiza en varias empresas y se elige la oferta de PLASTIMEX. S.A.

Además, se planea construir una oficina y una bodega en un lote propio, para atender desde ahí a los clientes y proveedores, además de almacenar en óptimas condiciones el mobiliario y demás activos que se vayan adquiriendo con el paso del tiempo.

También se contará con una suma de efectivo disponible para capital de trabajo, con lo cual se asumirán los costos de cada evento, previo a recibir el pago de los clientes; es decir, se debe pagar a los proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Baca, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. 8ª edición. México: McGraw-Hill.

Barrantes, R. (2002). *Investigación. Un camino al conocimiento, Un enfoque cuantitativo y cualitativo*. Costa Rica: EUNED.

Bernal, S. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3º ed. Colombia: Pearson.

Brealey, R; Myers, S y Allen, F. (2015). *Principios de finanzas corporativas*. 11ª edición. México: McGraw-Hill.

Brigham, E; Erhardt, M. (2018). *Finanzas Corporativas, enfoque central*. México: Cengage.

Briones, G. (1996). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Colombia: ICFES.

Calleja, F. (2017). *Análisis de estados financieros*. México: Pearson.

Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. 11º ed. México: Pearson.

González Vallejo, L y Segura Jiménez, A. (2018). *Manual: Instruccional de Métodos de Investigación*. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.

González Vallejo, L; Chinchilla Jiménez, A; Guerra Vargas, G y Jara Ocampo, A. (2018). *Guía Cuantitativa para trabajos finales de graduación, tesis y tesinas en ciencias sociales*. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.

González Vallejo, L; Guerra Vargas, G y Jara Ocampo, A. (2018). *Manual: Normas APA*. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.

Gitman, L. y Zutter, C. (2016) *Administración Financiera*. México: Pearson.

Gitman, L. y Zutter, C. (2012) *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6^o ed. México: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R; Méndez Valencia, S; Mendoza Torres, C y Cuevas Romo, A (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Amstrong, G (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Lovelock, C; Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. 13^a edición. México: Pearson.

Méndez, J. (2014). *Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento*. 6^a edición. México: McGraw-Hill.

Parkin, M. (2014). *Economía*. 11^a edición. México: Pearson.

Trabajos de investigación

Arenas, J. (2004). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de entretenimiento, a partir del suministro de juguetes de peluche personalizados en Colombia*. (Trabajo de grado). Pontifica Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Arrieta, C. (2015). *Consortio cultural Caribbean Dreams: desarrollo de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional*. (Práctica profesional). Universidad de Costa Rica. Caribe, Costa Rica.

Diaz, A. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa organizadora de eventos sociales en el cantón Gonzanama, provincia de Loja, para el año 2015*. (Tesis de Ingeniería Comercial). Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador.

Fonseca, A. (2016). *Proyecto de factibilidad para la inversión de un negocio de comercialización de alimentos de comida rápida tipo gourmet para el ejercicio económico 2016* (Licenciatura en administración de negocios con énfasis en finanzas). Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.

Jiménez, J. (2017). *Proyecto de Prefactibilidad para la creación de una PYME organizadora de eventos del cantón de Moravia* (Tesis de licenciatura en Banca y Finanzas). Universidad Hispanoamericana. Tibás, Costa Rica.

Madrigal, O. (2017). *Plan de negocios para la creación y sostenibilidad de una empresa dedicada al transporte de estudiantes de primaria y secundario en Moravia, San Jose, Periodo 2017.* (Tesis de Licenciatura en Banca y Finanzas). Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.

Montoya, M. (2017). *Plan de negocios para la creación y sostenibilidad de una empresa dedicada al servicio de mensajería en Tibás, San José, Periodo 2017.* (Tesis de licenciatura en Banca y Finanzas). Universidad Hispanoamericana. Costa Rica.

Moraga, O. (2017). *Plan de negocios para la comercialización de Productos de chocolatería en el cantón de Escazú, para el primer semestre del 2017* (Tesis de licenciatura en Banca y Finanzas). Universidad Hispanoamericana, Costa Rica.

Pita Fernández, S y Pértega Diaz, S. (2002). Unidad de epidemiología Clínica y Estadística. Complejo Hospitalario Universitario de Coruña, España, Recuperado de www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp.

Rodríguez, A. (2009). *Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional.* (Práctica profesional). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

Tenezaca, K. (2017). *Aportar al sector servicios de eventos con un estudio de factibilidad, para la creación de una microempresa dedicada a brindar servicios de catering y protocolo, ubicado en la provincia de Morona Santiago, cantón Gualaquiza,*

año 2017 (trabajo de investigación para el grado de Tecnólogo en administración bancaria y financiera). Quito, Ecuador: Instituto Tecnológico de Cordillera.

Documentos en línea

Gobierno CR, Costa Rica, abril 2017. Recuperado de <http://gobierno.cr/las-pyme-avanzan-en-costa-rica-pero-les-cuesta-floreecer-fuera-de-la-region-central/#more-24230>.

Sistema de Informacion empresarial costarricense, Costa Rica 2018. Recuperado de <https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>.

GLOSARIO

PYMES: Pequeña y Mediana Empresa.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

SBD: Sistema Banca para el Desarrollo.

FODEMIPYME: Fondo para el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

PROPYME: Fondo de Innovación de la Pequeña y Mediana Empresa.

DIGEPYME: Dirección General de Apoyo de la Pequeña y Mediana Empresa.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

RSA: Rendimiento Sobre los Activos.

VAN: Valor Actual Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

FNE: Flujo Neto de Efectivo.

ARESEP: Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos.

CCSS: Caja Costarricense del Seguro Social.

BNCR: Banco Nacional de Costa Rica.

ANEXOS

Anexo 1. Listado de Sujetos del estudio de mercado

Sujetos de estudio Cantón Puntarenas		
Lugar	Domicilio	Contacto
Salón Hotel Porto Bello	Cocal, Puntarenas	26612122
Salón Hotel Puerto Azul	Cocal, Puntarenas	26615552
Salón Hotel Alamar	Puntarenas, Paseo de los Turistas	26610450
Salón Hotel Puntarenas Beach	Puntarenas, Paseo de los Turistas	26616800
Club Rotario	Cocal, Puntarenas	
Muelle Turístico	Puntarenas Centro	
Salón Hotel Yatch Club	Cocal, Puntarenas	26610784
Salón Hotel Fiesta	El Roble, Puntarenas	8005555555
Colegio de abogados	Chacarita	26630929
Salón Hotel La Brisas	Puntarenas, Paseo de los Turistas	26614040
Salón Hotel Yadran	Puntarenas , Paseo de los Turistas	26612662

Sujetos de estudio Cantón Esparza		
Lugar	Domicilio	Contacto
Salón Victoria	50 metros oeste del Restaurante Enis	26355234
Salón Casa Favánú	Esparza Centro	83331840
Restaurante River View	La Riviera, Esparza	88495002
Rancho Pavo Real	Nances Esparza	26366039
Salón Kattia	Esparza Centro	84352069
Restaurante Enis	Diagonal a la bomba UNO, Esparza	26355130
Eventos Los Toritos	San Juan Chiquito, Esparza	61262356
Salón de Eventos Siloé	Esparza Centro	26366667
Salón Quinta Chemise	San Juan Grande, Esparza	
Jardín del Rey Salomón	San Juan Grande, Esparza	89753535
Cabinas Ebenezer	San Juan Grande, Esparza	26368439
Salón El Patio de mamá	Esparza Centro	60451378
Rancho Los Faisanes	San Rafael, Esparza	88157046
Restaurante Micheladas Grill	San Juan Chiquito, Esparza	26352000

Anexo 2. Cuestionario

Universidad Hispanoamericana.

Sede Puntarenas.

Administración de empresas con énfasis en banca y finanzas.

Estudio de factibilidad para una empresa de organización de eventos corporativos en los cantones de Esparza y Puntarenas, 2018

Cuestionario dirigido a empresarios de la zona que se dediquen al alquiler de salones para organización de eventos sociales y corporativos.

1. Nombre de la empresa u organización _____

2. Nombre del encargado: _____

3. Puesto que desempeña _____

4. ¿Cuál es la principal actividad económica de la empresa?

1.Cuál es el domicilio (cantón, distrito y otras señas) de la empresa donde labora:

_____.

5. ¿La empresa ofrece servicios relacionados con la organización de eventos sociales corporativos? () SÍ () NO

Si su respuesta fue *SÍ*, continúe con la pregunta número 6, si respondió NO, muchas gracias por su colaboración.

6. ¿Cuántos años tiene la empresa de ofrecer servicios relacionados con la organización de eventos sociales y corporativos? _____

Nota: Para la organización de los eventos los clientes demandan variedad de servicios; algunas empresas ofrecen servicios directamente, es decir los brindan empleados de la empresa de manera directa; otros se ofrecen indirectamente, contactando otras empresas especializadas para que brinden los servicios a los clientes, de manera conjunta.

7. ¿Cuáles de los siguientes servicios se ofrecen a los clientes de manera directa para la organización de eventos sociales y corporativos?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alimentación | <input type="checkbox"/> Música y animación |
| <input type="checkbox"/> Decoración | <input type="checkbox"/> Mobiliario y mantelería |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de instalaciones | <input type="checkbox"/> Transporte |
| <input type="checkbox"/> Pastelería y dulcería | <input type="checkbox"/> Tarjetas e invitaciones |
| <input type="checkbox"/> Hospedaje | <input type="checkbox"/> Iluminación y bases de humo |
| <input type="checkbox"/> Diseño de archivos audiovisuales | <input type="checkbox"/> Comparsas, cimarronas, otros. |

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios se ofrecen a los clientes de manera indirecta (por medio de convenios con otras empresas) para la organización de eventos sociales y corporativos?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alimentación | <input type="checkbox"/> Música y animación |
| <input type="checkbox"/> Decoración | <input type="checkbox"/> Mobiliario y mantelería |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de instalaciones | <input type="checkbox"/> Transporte |
| <input type="checkbox"/> Pastelería y dulcería | <input type="checkbox"/> Tarjetas e invitaciones |
| <input type="checkbox"/> Hospedaje | <input type="checkbox"/> Higiene y mantenimiento |
| <input type="checkbox"/> Diseño de archivos audiovisuales | <input type="checkbox"/> Comparsas, cimarronas, otros. |

9. ¿Aproximadamente cuántos contratos se formalizan para organización de eventos sociales y corporativos en la empresa que representa?

- Menos de 1 por mes, ¿cuántos por año? _____
- De 2 a 5 por mes
- De 5 a 10 por mes
- De 5 a 10 por mes
- Más de 10 por mes. ¿Cuántos por mes? _____

10. ¿Por qué medio dan a conocer al mercado su servicio de alquiler de instalaciones para eventos? (Puede seleccionar varias opciones)

- Directorio telefónico o páginas amarillas en la WEB.
- Publicidad en la radio.
- Publicidad en televisión.
- Publicidad en prensa escrita (periódicos y revistas).
- Páginas web.

- Redes sociales
- Perifoneo
- Volantes
- Otro medio. ¿Cuál? _____.

11. ¿En promedio cuál es la cantidad de personas (invitados) para las que se contratan la mayoría de los eventos de sus clientes?

- Menos de 50 invitados De 50 a 100 invitados
- De 100 a 150 invitados Más de 150 invitados

12. Si su empresa contrata servicios de otras empresas para la oferta del servicio de organización de eventos, dé una breve explicación de los servicios que contratan y los proveedores con los cuales ha trabajado en el último año.

13. Mencione los tres tipos de eventos, en orden de frecuencia, para los cuales la mayoría de los clientes contrata los servicios de alquiler de sus instalaciones; por ejemplo: fiestas de cumpleaños, bailes públicos o privados, reuniones o eventos empresariales, reuniones familiares, baby shower, despedidas de solteros, entre otros.

1. _____
2. _____
3. _____

Anexo 3. Cotizaciones de los proveedores

CATERING SERVICE
ESPIRITU SANTO



DECORACION Y ARTE FLORAL

ROXANA Y ODILIA LOPEZ CARRANZA

CEDULA RESP. 5-193-318

TEL: 26350924/ 88372948/ 26691025

roxalopez1961_@hotmail.es

CONTACTENOS

FACTURA PROFORMA N°:19-2019

Actividad - Aniversario. Caja Ande.

NOMBRE: Ana Arguedas

DIRECCION DE LA ACTIVIDAD: Salón Victoria en Esparza

FECHA: 24 o 25 de Febrero. Hora 5 Pm. .00 PM TELEFONO: 7051-44-75

CANT	DESCRIPCION Personas.	Precio U.	TOTAL
60	Entradita-Frijoles Blancos con carne.	800.00	48.000.00
60	Arroz Blanco		
	Pollo en salsa Blanca		
	Carne de Cerdo en salsa Agridulce.		
	Ensalada Verde- Lechuga –Tomates- Zanahoria –Pepino.	3.600.00	216.000.00
60	Brindis Sangría en Copas Cristal.	900.00	54.000.00
	Refresco Gaseoso sin límite- Te Frio .vasos vidrio y Hieleras con Pinzas.	1.200.00	72.000.00
	Postre –Manjar Blanco	1.200.00	72.000.00
	Botella para el agua , Gratis.....en vasitos desechables.		
2	Meseros - servir entradas– Hielo- brindis-y recoger la vajilla		40.000.00
10	Centros de mesa flores naturales tropicales. Le prestó base de vidrio.	5.000.00	50.000.00
10	Manteles Blancos - Gratis.		
	TOTAL.....		552.000.00
	Todo se servirá con Vajilla de porcelana. Y será servicio Bufet.		

Es un placer servirles a tiempo y con la calidad que usted merece.... De Cancelar la actividad un día antes de la fecha acordada, queda sujeta al desembolso de un 80% del total de la misma.

Cuenta cliente-15102720010175962

Cuenta 01-027-17596-1

CATERING SERVICE ESPIRITU SANTO



DECORACION Y ARTE FLORAL

ROXANA Y ODILIA LOPEZ CARRANZA

CEDULA RESP. 5-193-318

TEL: 26350924/ 88372948/ 26691025

roxalopez1961_@hotmail.es

CONTACTENOS

FACTURA PROFORMA N°:20-2019

Actividad - Aniversario. Caja Ande.

NOMBRE: Ana Arguedas

DIRECCION DE LA ACTIVIDAD: Salón Victoria en Esparza

FECHA: 24 o 25 de Febrero. Hora 5 Pm. .00 PM TELEFONO: 7051-44-75

CANT	DESCRIPCION Personas.	Precio U.	TOTAL
60	Entradita-Ceviche de corvina o Marlen Blanco.	1.850.00	111.000.00
60	Pure de Papa		
	Medallones de Res en Salsa de Hongos.		
	Verduras salteadas	3.900.00	234.000.00
60	Brindis Vino Dulce y espumoso.	1.100.00	66.000.00
	Refresco Gaseoso sin límite- Te Frio .vasos vidrio y Hieleras con Pinzas.	1.200.00	72.000.00
60	Postre –Tres Leches.	1.500.00	90.000.00
	Botella para el agua , Gratis.....en vasitos desechables.		
2	Meseros - servir entradas- Hielo- brindis-y recoger la vajilla		40.000.00
10	Centros de mesa flores naturales tropicales. Le prestó base de vidrio.	5.000.00	50.000.00
10	Manteles Blancos - Gratis.		
	TOTAL.....		663.000.00
	Todo se servirá con Vajilla de porcelana. Y será servicio Bufet.		

Es un placer servirles a tiempo y con la calidad que usted merece.... De Cancelar la actividad un día antes de la fecha acordada, queda sujeta al desembolso de un 80% del total de la misma.

Cuenta cliente-15102720010175962

Cuenta 01-027-17596-1

LA CASA DE LA HAMBURGUESA

Mario Ramírez Binns – Resp. # 7-105-609
Tel.: 8813-6607- Centro Puntarenas – Costa Rica

Señores: Caja De Ande.
Asunto: Alimentación para 120 persona.

ENTRADA.

- Ceviche de pescado con plátano y salsa de tomate.

Menú #1

PLATO FUERTE.

- Puré de papa.
- Ensalada verde. (lechuga, tomate, pepino, zanahoria, maíz dulce y aderezo)
- Arroz blanco.
- Cerdo en salsa agri dulce y filete de pollo en salsa blanca con champiñones
- Fresco limonada con hierbabuena.
- Postre Mousse de Maracuya.

Menú #2

PLATO FUERTE.

- Vegetales al vapor en mantequilla.
- Ensalada verde. (lechuga, tomate, pepino, zanahoria, maíz dulce y aderezo)
- Puré de papa.
- Cerdo en salsa agri dulce y filete de pescado con salsa tarara
- Fresco limonada con hierbabuena.
- Postre Mousse de Maracuya.

Oferta Económica.

Precio de la entrada y menú 1 0 2 por persona.....¢ 7.500.

Mario Ramírez Binns.
Cédula: 7-105-609



Cotización de Servicios
Servicio de alimentación

Fecha de cotización:	23 de enero 2019
Fecha del evento:	24/25 de enero 2019
Lugar:	Pavo Real- Esparza
Fecha y Hora:	Por definir
Tipo de actividad:	Aniversario Caja de Ande
Cliente:	Ana
Cantidad de personas:	60 o 120 personas
Telf:	70-51-44-75

Detalle de la Alimentación

Brindis

Entrada (1 por definir)

- ✓ Sopa Azteca
- ✓ Ceviche de pescado
- ✓ Garbanzos con pollo
- ✓ Crema de ayote

Plato Fuertes:

2 Guarniciones a seleccionar:

- ✓ Arroz jardinero
- ✓ Ensalada tropical
- ✓ Pure de Papa
- ✓ Papa al romero
- ✓ Vegetales salteados

Dos proteínas a seleccionar

- ✓ Filete de pollo en salsa Encuentros (blanca con tocineta y otros)
- ✓ Filete de pollo en salsa a la naranja
- ✓ Fajitas de lomo de res en salsa de hongos
- ✓ Lomo de cerdo en salsa wahaina
- ✓ Lomo de cerdo en salsa barbacoa
- ✓ Filete de tilapia empanizado con salsa tartara



Postres:

- ✓ gelatina con helado
- ✓ Helado de vainilla.

- ✓ Mesas, sillas, montaje de mesas en: mantel (blanco, negro), cubre mantel (a selección del cliente), cubre sillas en licra (blanco o negro), lazos para cubre sillas (variedad de colores a seleccionar por el cliente y servilletas de tela (blanca o negra).

Servicio de saloneros

Detalle del servicio

Todo es cristalería, copa para agua, copa para brindis, vaso, plato pequeño, plato mediano, plato grande, cubierto, tenedor, cuchara, cucharita, montaje en servilletas de tela, desmontaje, picheles, hieleras, pinzas.

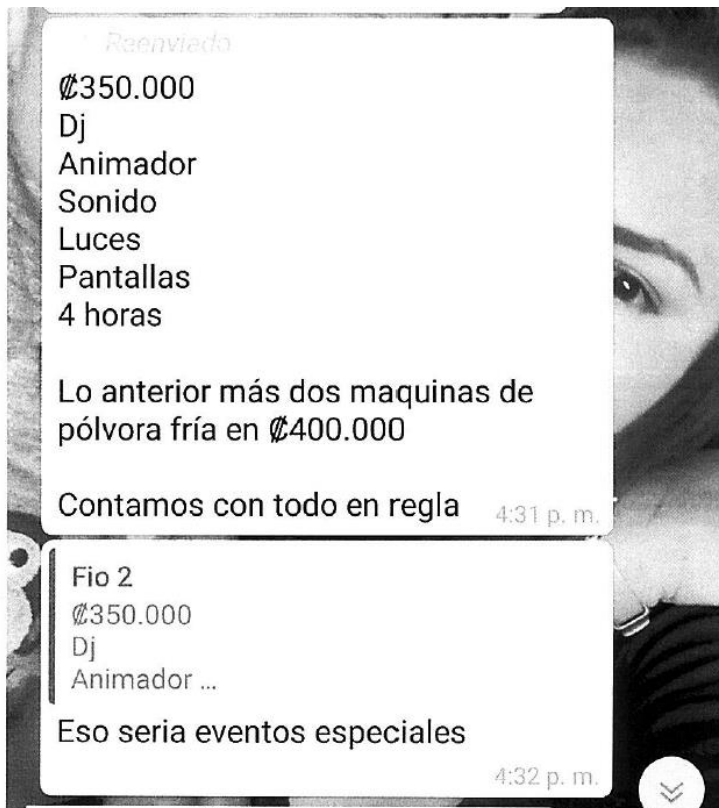
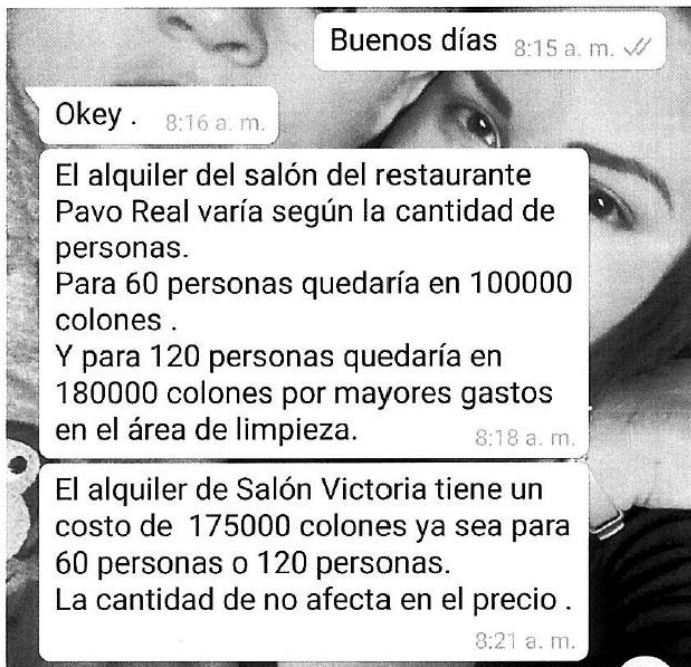
Será un gusto para nosotros poder ser parte de un momento tan especial.

***Nosotros no organizamos eventos CREAMOS EXPERIENCIAS
INOLVIDABLES***

Encuentros Food Service S.A

Bay Kiong Afu Calderón

Propietario y Gerente General





Cotización

Servicios:

Disco Móvil 4 horas

con música, Dj, animación

luces

Valor: 100.000 colones en Esparza y sus alrededores.

Telefono: 6154 8850 Jose Miguel Calderón.

Código	Descripción	Cantidad	Prelo Unitario	Importe	
02026003100	Silla plegable Flesta	1.00	17,212.50	17,212.50	
04159001211	Silla plegable Larissa blanca	1.00	9,634.50	9,634.50	
06026015000	Mesa plegable redonda 1.5m ZF-R150	1.00	81,751.50	81,751.50	
04159001211	Silla plegable Larissa blanca	1.00	9,634.50	9,634.50	
06026024400	Mesa Plegable tipo valija 244cm	1.00	69,952.50	69,952.50	
03012001500	Mesa Verona 1.80 beige	1.00	48,519.00	48,519.00	
06026018200	Mesa plegable zf-182 Techn	1.00	46,818.00	46,818.00	
03012202000	Mesa Verona 2.40 beige	1.00	64,638.00	64,638.00	
— ULTIMA LINEA —					
PROCESADO POR:		SUBTOTAL SER. ENTREGA	DESCUENTO	I.V.	TOTAL
Mendoza, Francisco		348,160.50		COL 45,260.87	COL 393,421.00
NOTAS DE ENTREGA:			MONEDA	COLONES	



PLASTIMEX
CALIDAD · SERVICIO · VARIEDAD

COTIZACION

FACTURA PROFORMA #

111254

Distribuidora Plastimex de Costa Rica S.A.

2453-9279 FAX: (508) 2453-1873

COSTA RICA, SAN JOSE, DESAMPARADOS

,125 METROS ESTE DEL CEMENTERIO DE DESAMPARADOS

CÉDULA JURÍDICA 3-101-871274

Cliente	Graciela Moya tel 8315-7627.	C000001	Teléfono 2453-9270
---------	------------------------------	---------	-----------------------

Dirección	COSTA RICA, DIRECCIÓN ADJUNTA		
-----------	----------------------------------	--	--

Vendedor	Validez	Fecha de Emisión
Pablo Miranda	08/03/2019	08/02/2019

Persona de Contacto	Condiciones de Pago
	Contado Efectivo

Código	Descripción	Cantidad	Prelo Unitario	Importe
02026003100	Silla plegable Flesta	1.00	17,212.50	17,212.50
04159001211	Silla plegable Larissa blanca	1.00	9,634.50	9,634.50
06026015000	Mesa plegable redonda 1.5m ZF-R150	1.00	81,751.50	81,751.50
04159001211	Silla plegable Larissa blanca	1.00	9,634.50	9,634.50
06026024400	Mesa Plegable tipo valija 244cm	1.00	69,952.50	69,952.50
03012001500	Mesa Verona 1.80 beige	1.00	48,519.00	48,519.00
06026018200	Mesa plegable zf-182 Techn	1.00	46,818.00	46,818.00
03012202000	Mesa Verona 2.40 beige	1.00	64,638.00	64,638.00

— ULTIMA LINEA —

PROCESADO POR:	SUBTOTAL SER. ENTREGA	DESCUENTO	I.V.	TOTAL
Mendoza, Francisco	348,160.50		COL 45,260.87	COL 393,421.00

NOTAS DE ENTREGA:	MONEDA	COLONES
-------------------	--------	---------