



**AIU**  
Atlantic International University



**Student Publications**

**AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto"** A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:  
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>



**AIU**  
Atlantic International University  
[www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY, GUATEMALA  
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**EVALUACION DE LA FACTIBILIDAD DE LA VENTA DE SERVICIOS PARA  
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

**Mónica Lucrecia Chacón Estrada**

**Guatemala, 25 de Junio de 2009**



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCION

Esta investigación se realizó durante el último trimestre del año 2008 y el primero del año 2009, y a través de los datos obtenidos se determinó que existen ciertas áreas de oportunidad dentro del mercado, las cuales se analizaron y se trabajó un plan específico para poder abarcarlas y ofrecer al cliente lo que realmente necesita.

En los siete capítulos de este proyecto, se pretende ofrecer a cada uno de los clientes una opción mejorada de lo que ha sido el mercado de la organización y logística de eventos hasta ahora, abarcando detalles que aún no han sido cubiertos y dedicando a cada cliente el tiempo necesario para lograr sus objetivos, optimizar su tiempo y sus recursos y además trabajar un plan específico adecuado a sus necesidades.

Los datos obtenidos por medio del trabajo de campo, las entrevistas realizadas y las fuentes consultadas, brindan la oportunidad de indagar y aprender del mercado, de las experiencias ajenas, de las investigaciones realizadas y de una forma u otra tomar decisiones más acertadas al momento de realizar una negociación desde un proveedor hasta un cliente y ser una empresa pro activa ante un cliente y no reactiva, y de esta manera mantener una mejor relación cliente – organizador – proveedor y así afianzar los lazos con ambos, antes y no después de una experiencia negativa.

Se espera que al cabo de dos años de trabajo en los cuales dará inicio la etapa de crecimiento de la empresa, las personas a cargo, logren los objetivos establecidos y puedan crear bases firmes y sólidas en las cuales puedan apoyarse y obtener beneficios en el futuro.

## **CAPÍTULO II**

### **INFORMACIÓN DEL PROYECTO**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.1.1 La Organización de Eventos**

Hace ya varios años, el organizar eventos (congresos y convenciones), se ha convertido en una carrera importante, la cual con el paso del tiempo ha ido creciendo y evolucionando no sólo en el segmento corporativo, sino también ha tomado fuerza en el segmento social. En algunos países ha evolucionado más; en otros aún está en proceso de desarrollo. Hay varios factores que influyen y afectan de manera positiva y negativa y son primordiales al momento de tomar la decisión de utilizar los servicios de un organizador y son: la cultura, el poder adquisitivo, la poca disponibilidad de tiempo y la necesidad de contratar estos servicios, pero todos han cambiado con el paso del

tiempo y todos varían de acuerdo al lugar en donde se desea vender el servicio. La carrera del organizador se ha desarrollado gracias a que al momento de contratar sus servicios, los clientes se han dado cuenta que de esta forma, logran mantener buenos niveles de excelencia y profesionalismo y aseguran el éxito de su evento.

Los congresos y convenciones, se han vuelto tan importantes, ya que no solamente generan divisas, puesto que llevan turistas a cualquier lugar donde se desarrolle el evento, así mismo contribuyen a desarrollar una mejor gestión turística del país, ya que el organizador lo puede promover y darlo a conocer en otros mercados por medio de sus clientes. Los mercados varían de acuerdo al país en el que estamos, por ejemplo Estados Unidos, es un país muy grande en el cual se halla una infinidad de personas que se dedican a este negocio, pero existe un organizador que ha destacado a nivel mundial llamado STARCITE<sup>1</sup>, dedicado netamente a organizar congresos, convenciones e incentivos de empresas transnacionales; por ejemplo, (Nestlé, Shell, Esso, Wyeth, Pfizer, entre otras), ubicadas en varios países a nivel mundial y estas han trasladado esta cultura a sus oficinas y fábricas en distintos países alrededor del mundo, por lo cual las culturas de estos países han tenido que profundizar en este tema de la organización de eventos, desarrollar e investigar este mercado y dar al cliente de su país la misma calidad y servicio que sus oficinas centrales, han obtenido de **Starcite** en alguna ocasión.

Hablando de un mercado más cercano al nuestro, podemos observar Centroamérica, específicamente El Salvador, acá tenemos a La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)<sup>2</sup> es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible. CORSATUR apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos

---

<sup>1</sup> Fuente: [www.starcite.com](http://www.starcite.com)

<sup>2</sup> Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos. CORSATUR es una entidad joven, nacida el 25 de julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo No. 779. Uno de los objetivos estratégicos de la organización, es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.

En Guatemala se han promovido avances sustanciales en lo que a organización de eventos se refiere, aunque el mercado es un poco antiguo, ya que se inició aproximadamente hace 20 años todavía no es totalmente aceptado por todas las empresas en nuestro país, a pesar de esto se han creado unas cuantas empresas de organización de eventos como: CREACIÓN V, CCI (Congresos Convenciones e Incentivos) CONGRESA, CONGREXPO, COPEREX, PLANIFIKA, todas estas se apoyan en distintas entidades como: el Buró de Convenciones de Guatemala, el INGUAT y los hoteles que existen en el país, ellos se apoyan entre sí para lograr un mejor desarrollo del país. Todos ellos se han dedicado a la organización de eventos de clientes como: Colgate, Industrias Licoreras de Guatemala, Abbott Laboratorios, las distintas Asociaciones de Médicos, etc.

## **2.2 Problema**

### **Demanda insatisfecha de servicios profesionales de logística de organización de eventos**

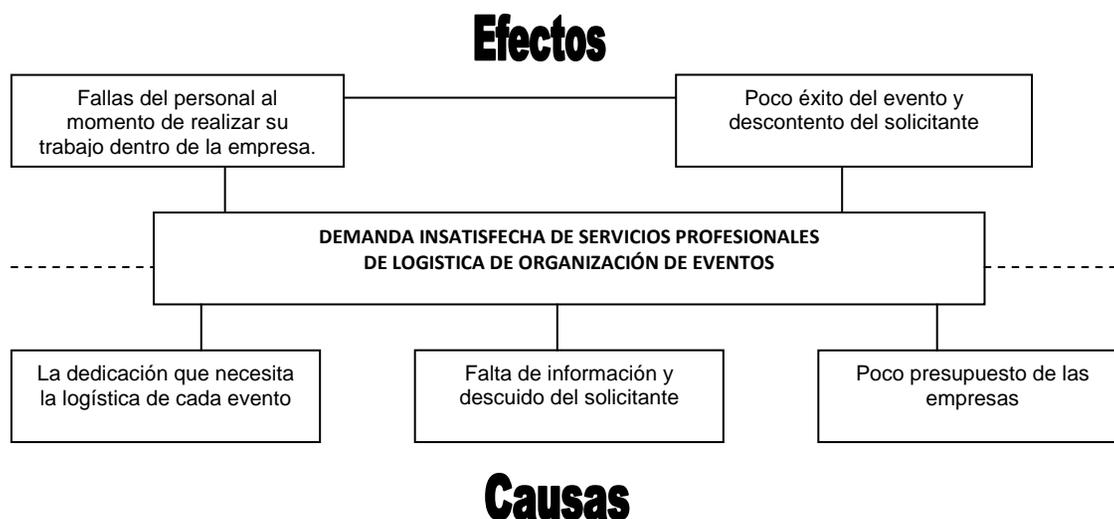
El proceso de organización de un evento, es netamente sencillo, pero requiere de tiempo y dedicación al mismo, para lo cual se han instituido los expertos, quienes están dedicados totalmente a satisfacer las necesidades y deseos de cada cliente, cada evento y cada detalle para que todo tenga el éxito esperado por quien está solicitando los servicios. El organizador es el encargado de solicitar la información necesaria y estar al pendiente de la misma y de cumplir a cabalidad lo solicitado y asegurar el éxito de la realización de cada actividad justo a tiempo y de acuerdo a los gustos de su cliente.

Otro factor importante es el presupuesto, es por eso que muchos se abstienen del uso de este tipo de servicios, que a la larga por falta de tiempo, experiencia y dinero,

pueden llegar a costar más de lo que se tiene presupuestado. Para esto el organizador trabaja en un presupuesto basado en las necesidades y deseos del cliente

## 2.2.1 Árbol de Problemas

Relación Causa – Efecto  
 Proyecto de Evaluación de la factibilidad de la venta de servicios para organización de eventos corporativos en la Ciudad de Guatemala



**2.2.1.1 La dedicación que necesita la logística de cada evento:** La logística de cada evento necesita tiempo y dedicación, y cuando son eventos corporativos usualmente se asigna a un colaborador que dé apoyo, pero al mismo tiempo debe cumplir con sus labores cotidianas, y esta puede ser una razón que ocasione fallas en la labor del empleado.

**2.2.1.2 Falta de Información y descuido del solicitante:** Quien solicita el evento, tiende a dar la información incompleta, lo cual causa contratiempos y no garantiza el éxito de los eventos.

**2.2.1.3 Poco Presupuesto de las Empresas:** Otro factor importante es la poca disponibilidad de efectivo, es por eso que muchos se abstienen del uso de este tipo de servicios, que a la larga por falta de tiempo, experiencia y dinero, pueden llegar a costar más de lo que se tiene presupuestado. Para esto el

organizador trabaja en un presupuesto basado en las necesidades y deseos del cliente.

## 2.3 Objetivos del Estudio

### 2.3.1 Árbol de Objetivos



### 2.3.2 Análisis de Opciones de Solución

**2.3.2.1 Servicios de logística y coordinación:** Presentar al cliente un plan demostrándole que a cambio de contratar nuestros servicios, obtendrá efectividad y profesionalismo al realizar su evento.

**2.3.2.2 Obtener los recursos necesarios con un límite de tiempo mínimo:** Crear un sistema por medio del cual se obtenga toda la información necesaria para obtener los recursos y de cierta forma crear la responsabilidad en el cliente de no guardar detalles para última hora.

**2.3.2.3 Ofrecer los servicios por un presupuesto considerable adecuado a sus necesidades:** Motivar al cliente a exponer cuales son realmente sus necesidades y su presupuesto, para que por medio de una relación de

“ganar - ganar”; se logre que sean contratados estos servicios para facilitarles el trabajo de logística y coordinación y que el presupuesto sea justo para ambos.

### **2.3.3 Objetivo General**

Realizar el estudio de factibilidad que nos permita establecer si el proyecto **“Evaluación de la Factibilidad de la Venta de Servicios para Organización de Eventos Corporativos en la ciudad de Guatemala”** con base en los estudios respectivos, es técnicamente viable, comercialmente aceptable y financieramente rentable.

### **2.3.4 Objetivos Específicos**

**2.3.4.1** Lograr la optimización de tiempo y recursos de los ejecutivos de las empresas al momento de organizar eventos (congresos y convenciones).

**2.3.4.2** Determinar la demanda insatisfecha presente en el mercado de “Evaluación de la factibilidad de la venta de servicios para organización de eventos corporativos en la ciudad de Guatemala” a fin de definir la estrategia de participación en dicho mercado según la oferta, el precio y los canales de comercialización del mismo.

**2.3.4.3** Establecer el tamaño, la localización y la capacidad técnica de “Evaluación de la factibilidad de la venta de servicios para organización de eventos corporativos en la ciudad de Guatemala” para satisfacer la demanda, así como la organización ideal y el proceso de logística y operación óptimo para el proyecto.

**2.3.4.4** Identificar la estructura y el marco legal de una empresa dedicada a la “Venta de servicios para organización de eventos corporativos”, su

estructura administrativa y la descripción y perfil de los puestos de trabajo que serán utilizados para la operación.

**2.3.4.5** Evaluar la viabilidad de crear una empresa de “Venta de servicios para organización de eventos corporativos” a través de los métodos económicos y financieros generalmente aceptados y así establecer si es o no técnicamente viable y financieramente rentable el proyecto.

## **2.4. Justificación**

Se considera que las empresas y las personas que tienen algún evento o reunión en un futuro cercano, hacen su mejor esfuerzo por organizarlo, pero al final no logran la satisfacción total de los clientes y esto se debe en la mayoría de ocasiones a la falta de conocimiento de que cada evento es diferente, y que para cada uno se tienen distintas necesidades y distintas formas de satisfacerlas, es por eso que resulta necesario e importante que las personas conozcan acerca de la existencia de estas empresas y el papel tan importante que puede jugar un organizador en el éxito de su evento. Es por eso que muchas empresas han optado por pagar una persona que tenga el tiempo y la experiencia para hacerse cargo de la logística y organización de sus eventos y así asegurar el éxito de cada uno de ellos.

Una empresa de organización de eventos debe tener claro que nuestra cultura no está acostumbrada a recibir este tipo de servicios, pero que a pesar de ello, se están aceptando muy bien en la sociedad guatemalteca y que aunque el proceso de aceptación en el mercado objetivo puede ser más largo de lo esperado, se debe trabajar por obtener la confianza depositada de cada cliente y la satisfacción total y plena de las necesidades de cada uno de ellos.

Además es una oportunidad de mercado en la cual se trabajará en un nicho que aún no ha sido totalmente explotado y que a pesar de que en el país es una práctica que se da desde hace aproximadamente 20 años, aún es algo nuevo para muchas empresas, lo

cual da muchas oportunidades de trabajo para los organizadores decididos totalmente a satisfacer las necesidades de cada cliente.

Es importante mencionar también que para que esta práctica sea beneficiosa tanto para el cliente, como para el país, el organizador debe apoyarse en el Buró de Convenciones y en el INGUAT, ya que los eventos que se realizan en Guatemala también son una fuente de ingresos para el país, porque en ocasiones parte de los invitados a este tipo de eventos, son turistas internacionales que ingresan al país con un fin que es el de los negocios pero pueden interesarse en este como un destino turístico.

## **2.5. Marco Teórico**

El organizar un evento, es una carrera que requiere tiempo y dedicación, para lo cual se han creado los expertos, que aunque han sido pocos, se han destacado no solo en el mundo sino que también en nuestro país, como un grupo de personas y empresas que nos ofrecen los servicios de logística y organización de acuerdo a nuestras necesidades.

En Guatemala, este mercado ha sido implementado desde hace aproximadamente 20 años, el cual ha sido desarrollado por muy pocas personas y un número de personas muy reducido han logrado mantenerse a lo largo de este tiempo. Ya que no es fácil ser excelente y tampoco es fácil satisfacer las distintas necesidades y exigencias de los diferentes clientes con quienes se puede trabajar. Se ha convertido en un mercado muy amplio y poco explorado, esto se debe a que nuestra cultura aún no le ha tomado toda la confianza al servicio que se ofrece y muchos lo consideran caro e inaccesible, sin embargo se pueden ofrecer alternativas adecuadas para las necesidades de cada cliente.

Guatemala a pesar de ser un destino pequeño comparado con otros países de Centro América, ha logrado abarcar eventos grandes e importantes a nivel mundial, y dos ejemplos claros de esto son: el evento del BID (Banco Interamericano de Desarrollo),

que se realizó en marzo y el evento del COI (Comité Olímpico Internacional), que se realizó en julio ambos en el año 2007, y la sede fue la misma, el Hotel Westin Camino Real Guatemala y los comités de ambos eventos fueron apoyados no solamente por el personal del hotel sede, sino que también por una serie de organizadores de eventos quienes tenían a cargo la logística, organización y realización de cada uno de los detalles que ambos requerían. Y gracias a la buena labor realizada en equipo por estas personas se logró que Guatemala obtuviera una buena imagen a nivel mundial y que los comités organizadores se retirarán del país con la satisfacción de que todo había salido como ellos lo deseaban y que cada vez que se recuerden de estos eventos, sientan que encontraron el apoyo necesario y que no hizo falta nada para que sus eventos finalizaran con el éxito que ellos esperaban.

A continuación se describirán algunos de los principales términos utilizados en este negocio, para familiarizar al lector con el tema. Esta información se obtuvo del Glosario de Términos de Turismo de Negocios de la Secretaría de Turismo de México:<sup>3</sup>

- **Evento:** Es un acontecimiento o suceso imprevisto o contingente.
- **Logística:** movimiento coordinado, en este caso, coordinar para un grupo de personas un lugar de alojamiento con su respectivo transporte y comodidades necesarias.
- **Congreso:** Se define como congreso a toda reunión profesional que tiene por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a una disciplina que puede incluir diversos temas de interés. La iniciativa de realizar un congreso puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación es voluntaria.
- **Convención:** Se define como convención a toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación.

---

<sup>3</sup> Fuente: Glosario de Términos de Turismo de Negocios, Secretaría de Turismo de México

- **Ferías:** estas se organizan con un propósito comercial o cultural para mostrar productos, servicios y/o documento a un público objetivo. Son aquellas muestras o exhibiciones que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional.
- **Exposiciones:** Son eventos masivos, por lo que van dirigidos al público en general. Sin embargo, aunque la invitación es abierta, solo asiste el segmento del público que tiene relación con el tema del evento. Los expertos las catalogan como **B2C**, que significa “**Business to Consumer**”, es decir, es una exposición donde el fabricante o proveedor ofrece sus productos o servicios de manera directa al consumidor final. Estas se dividen en dos:
  - **Exposiciones de Consumo:** son muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía.
  - **Exposiciones de Negocios:** son muestras o exhibiciones de carácter semi privado o privado, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.
- **Viajes de Incentivo:** es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan los que demuestran un mejor desempeño en su trabajo
- **Buró de Convenciones:** es una organización líder en el destino, encargada de su mercadeo (publicidad, promoción, relaciones públicas, atención y orientación al interesado en el destino). Esta oficina representa los intereses de la industria de la hospitalidad de su destino generando visitantes. También promueve el turismo de vacaciones (leisure), segmentos especiales (aventura, ecoturismo, golf, spas, buceo, etc.) y/o de reuniones (congresos, convenciones, exposiciones e incentivos) en una ciudad, región o país.

- **Turismo de Negocios:** Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales, con diferentes propósitos y magnitudes. Este se divide en dos:
  - **Turismo individual:** Es el que se refiere a las personas que viajan de su lugar de residencia a un destino, en el cual desarrollan alguna actividad de negocios
  - **Turismo grupal:** Es el que se refiere a un evento grupal en un destino temporal previamente determinado por el generador del evento. Aquí se toman en cuenta todos los congresos, convenciones, ferias, exposiciones, seminarios, presentaciones, coloquios, viajes de incentivo, conferencias, etc.
- **Organizador Profesional de Congresos (OPC):** son los encargados de desarrollar la logística de principio a fin para los congresos. Son contratados por la asociación u organismo generador del evento y son los encargados de operar el evento y contratar a los diferentes proveedores de servicios, como pueden ser hoteles, transportes, espectáculos entre otros.
- **Meeting Planner:** se refiere a un organizador o planeador de eventos de cualquier tipo, aunque por lo general se le relaciona más con las convenciones.
- **Meeting Planner Externo:** se trata de empresas o personas físicas que de manera independiente ofrecen el servicio de organización de evento a empresas, corporativos y asociaciones.
- **Meeting Planner In-house:** se refiere a un puesto o área específica dentro de una empresa o corporativo, donde el Meeting Planner se encarga exclusivamente de planear los eventos de la empresa para la que trabaja.
- **Operador Profesional de Exposiciones (OPE):** estas empresas son especialistas en la logística, operación, comercialización y montaje de las exposiciones.
- **Casas de Incentivo:** tiene la función de hacer programas de incentivos para las empresas, es decir, programas a través de los cuales se busca motivar a los empleados para tener un mayor rendimiento de trabajo.

- **Programa de Incentivo:** propuesta de una serie de premios a los empleados, que pueden ser reconocimientos en dinero o en especie, como pueden ser artículos electrodomésticos o bien premios en viajes, lo que se le conoce como viajes de incentivo.
- **Destination Management Company:** son especialistas en una plaza. Son empresas que facilitan al organizador del evento, la labor para llevar a cabo y contratar todos los servicios específicos requeridos en el destino donde están ubicadas.
- **Oficina de Convenciones y Visitantes:** el objetivo principal de las oficinas, es la promoción del destino en los mercados de interés para la ciudad.

## 2.6. Resumen capítulo

Al indagar un poco en lo que son los eventos, su logística y su organización, se puede observar que se tiene una gran área de oportunidad la cual se puede abarcar tomando las acciones correctas, prestando los servicios y haciéndolo de una manera en la que puedan satisfacerse completamente las necesidades de cada cliente.

Con este proyecto se quiere ofrecer una opción mejorada de lo que ha sido este mercado hasta ahora, abarcando detalles que aún no han sido cubiertos y dedicando a cada cliente el tiempo necesario para lograr sus objetivos, optimizar su tiempo y sus recursos.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Información del producto**

##### **3.1.1 Definición del servicio**

El servicio consiste en la organización y logística de eventos.

Es una empresa conformada por profesionales, y personas de alto rendimiento que harán de su evento algo único e inolvidable.

Se trabaja en forma personalizada y eficiente desde la planificación hasta la liquidación del evento, haciéndose cargo hasta del último detalle para que el cliente y sus participantes queden satisfechos alcanzando el éxito de su evento. Además pueden montarse cualquier tipo de eventos, como exposiciones, ferias, ruedas de negocios, etc. También se ofrece un equipo de trabajo comprometido a entregar siempre su montaje y su evento a tiempo y listo para resolver cualquier necesidad de montaje de última hora, siempre basándonos en lo que usted necesite.

### **Los tipos de eventos**

Existen dos formas de clasificar los tipos de eventos:

- Eventos Corporativos
- Eventos Sociales

### **Eventos Corporativos**

Son netamente reuniones de negocios. Entre ellas se pueden mencionar:

- Congresos
- Convenciones
- Ferias
- Exposiciones

### **Eventos sociales**

Son eventos para socializar y que nos ayudan a mantener las relaciones personales.

Entre estos tenemos:

- Bodas
- XV Años
- Primeras Comuniones
- Bautizos

### **3.1.2 Uso del servicio**

La logística y organización de eventos es un servicio el cual se utiliza de la siguiente manera:

- **Servicios Pre-evento:**
  - ✓ Organización
    - Conceptualización
    - Plan de trabajo
    - Presupuesto de acuerdo a sus necesidades y podemos ajustarnos e igualar cotizaciones reales
  - ✓ Logística
    - Negociación con proveedores
    - Contratación de servicios
    - Organización de actividades sociales y / o fiestas tema
    - Planes de contingencia
    - Planos, diseños de montaje y diseño gráfico para el evento
    - Planes de medios
    - Inscripciones y registros
    - Elaboración de agendas
  - ✓ Comercialización
    - Elaboración de bases de datos
    - Patrocinios
    - Venta de stands
    - Venta de participaciones
    - Telemarketing
    - Coordinación de Relaciones Públicas y publicidad
  - ✓ Montaje:
    - Elaboración de planos para exposiciones
    - Diseño de decoración
    - Diseños de escenarios
- **Servicios durante el evento:**

✓ Logística

- Registro de participantes
- Atención de participantes
- Coordinación de actividades sociales, ruedas de negocios, de exposiciones, seminarios
- Atención a invitados especiales
- Protocolo
- Atención a patrocinadores y expositores
- Planes de trabajo

✓ Montaje

- Marcaje de áreas necesarias
- Montaje de stands
- Montaje de módulos de registro
- Montaje de salones para seminarios o actividades sociales
- Señalización del evento
- Decoración de áreas

• **Servicios post evento**

- Liquidación del evento
- Entrega del informe final
- Entrega de bases de datos de los participantes

### 3.1.3 Servicios Complementarios

Como estos se detallan los siguientes:

- **Transporte:** Esto incluye proveedores que nos apoyen con: emisión de boletos aéreos, contratación de helicópteros, avionetas, buses o vehículos para prestar los servicios de traslados terrestres, contratación de transporte marítimo como cruceros, motos acuáticas, veleros

- **Servicios profesionales:** alianzas con empresas que nos apoyen en contratar personal de apoyo para los diferentes eventos (traductores, meseros, bar tender, etc.)

### **3.1.4 Servicios Sustitutos**

Como producto sustituto pueden tomarse en cuenta que en un futuro, los mismos hoteles de la ciudad desarrollen su propio servicio de logística y organización de eventos. Actualmente no brindan este servicio.

## **3.2 El área de mercado**

### **3.2.1 Población consumidora actual y futura**

Según un artículo publicado en el diario El Periódico, el 10 de septiembre del 2008, Guatemala es un país de pequeñas empresas, ya que el 90 por ciento de las empresas que operan en Guatemala (175 mil 466 negocios) son microempresas que cuentan con uno a cinco empleados, de acuerdo con los datos del Directorio Nacional de Empresas y sus Locales 2007. El 7.8 por ciento (15 mil 253 negocios) son pequeñas empresas de entre 6 y 19 empleados; un 2 por ciento (3 mil 897) son medianas empresas que cuentan con entre 20 y 99 empleados; y el 0.3 por ciento, unas 604 compañías, son grandes empresas con más de 100 empleados. El directorio fue elaborado por el Programa de Mejoramiento de las Estadísticas Económicas (Proname) en 2002, y actualizado en 2007 por el Banco de Guatemala. El Dinel 2002 arrojó unas 219 mil 675 empresas.

De acuerdo con el Dinel 2007, unas 80 mil 316 empresas, el 41.1 por ciento, se ubican en el departamento de Guatemala. Le sigue Quetzaltenango con 18 mil 706 negocios, 9.6 por ciento del total; y Escuintla con unas 8 mil 919 empresas.

Rubén Narciso, analista de la Asociación de Investigaciones Económicas y Sociales (Asies), señala que las empresas se instalan en zonas urbanas donde hay servicios

básicos, infraestructura, y un mercado potencial. Los departamentos con menor cantidad de empresas son El Progreso, Sololá, Quiché y Totonicapán con 2 mil 069, 2 mil 820, 3 mil 013 y 3 mil 097, respectivamente. Narciso señala que, aunque las grandes empresas son el 0.3 por ciento del universo de empresas del país (604 compañías), estas generan el 63 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y emplean al 25 por ciento de la Población Económicamente Activa (PEA).<sup>4</sup>

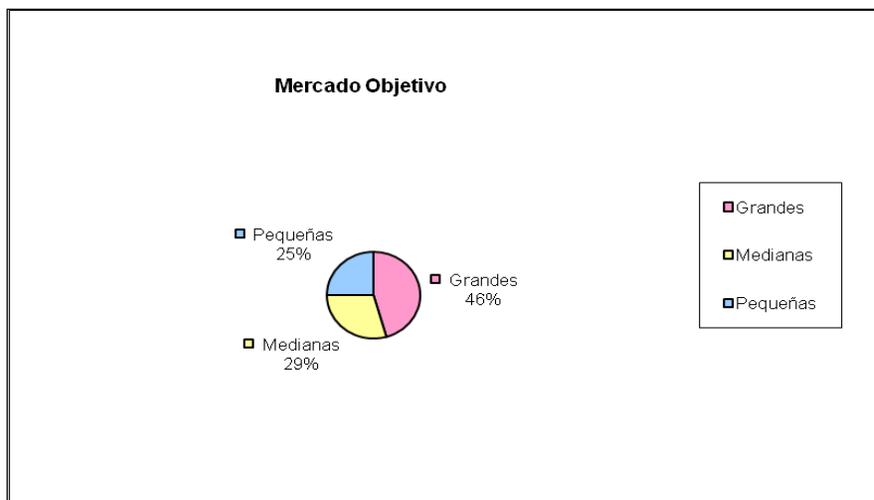
El mercado objetivo que se utilizará específicamente para este proyecto son empresas grandes, medianas y pequeñas, las cuales deben tener capacidad económica de pagar por los servicios de un organizador de eventos. El universo de empresas de este tipo, se estima en 1,800 empresas, las cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

<b>CUADRO 1</b>		
<b>MERCADO OBJETIVO</b>		
<b>Tipo de Empresa</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Grandes</b>	820	46%
<b>Medianas</b>	530	29%
<b>Pequeñas</b>	450	25%
<b>Total</b>	1800	100%

**Fuente: Investigación Propia. Noviembre 2008**

**GRAFICA 1**  
**MERCADO OBJETIVO**

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20080910/economia/69780/>



La división respectiva se realizó de acuerdo a la cartera de clientes hotelera disponible, la cual está dividida de acuerdo a los ingresos percibidos de cada empresa y se clasifica de la siguiente manera:

- Empresas Grandes: las que producen de Q600,000 en adelante, por año.
- Empresas Medianas: las que producen de Q101,000 a 599,000, por año.
- Empresas Pequeñas: las que producen de Q0.00 a Q100,000, por año.<sup>5</sup>

Nota: Es importante tomar en cuenta que no importa la cantidad de eventos, estas se miden por producción en dinero.

### 3.3 Investigación de mercado

#### 3.3.1 Metodología utilizada para el estudio de mercado

Para obtener datos útiles y conclusiones respecto a la demanda y oferta del producto, se efectuó un análisis de información recabada de fuentes primarias en los meses de noviembre y diciembre del 2008, se aplicaron boletas de encuesta a clientes de empresas grandes, medianas y pequeñas, que tuvieran interés en utilizar los servicios de un organizador de eventos.

<sup>5</sup> Fuente: Investigación propia.

Las personas entrevistadas fueron: Gerentes de Compras, Asistentes de Gerencia General, Gerentes de Ventas, Gerentes de Mercadeo, etc., todas son las encargadas de realizar estas actividades dentro de cada empresa, y cada uno de los entrevistados indicó que es muy difícil compaginar su trabajo diario y la organización de eventos, que aunque muchos de estos son esporádicos, siempre absorben tiempo y de igual forma ellos deben cumplir con sus obligaciones diarias sin fallas ni excusas.

En las encuestas se tomaron en cuenta factores como: si existieran personas a cargo de hacer esta actividad y si estaría dispuesto a contratar a un experto, con que disponibilidad cuenta para pagar por los servicios, qué tipo de eventos organiza, y se logró establecer que la mayoría de las personas que realizan estas actividades paralelamente con su trabajo, sugieren que la mejor opción es la contratación del experto para no entorpecer sus labores diarias.

Como universo se tomaron 1,800 empresas ubicadas en la Ciudad de Guatemala, y fue de acuerdo a la cartera hotelera disponible, de las cuales se pudo obtener los datos para entrevistar a las personas correctas de cada empresa y obtener la información real y concreta. Se utilizó esta base de datos por ser grandes, medianas y pequeñas empresas que tienen las posibilidades económicas de contratar los servicios de un experto en organización de eventos. Entre ellas figuran; Colgate y Palmolive, Transactel, Nestlé, Sanofi – Aventis, Bayer, Exportadora Enlasa, Coca Cola, las diferentes asociaciones del país, Beauty Esthetic International Spa, Industrias Licoreras de Guatemala, 24/7 Customer, Citi Bank, Eco Young & Rubicam, Cervecería Centroamericana, Cementos Progreso, Mc Graw Hill, Mc Donald's, Abbott Laboratorios, Novartis Farmacéutica, Ganorsa, Pepsi Cola, Avance Epsilon, Mitsubishi Corporation, Panamerican Consulting Group, Continental Motores, Productos Roche, 3M Guatemala, entre otras.

Entre las mencionadas anteriormente, puede observarse que son tanto grandes, como medianas y pequeñas empresas, todas con necesidades de utilizar los servicios de este

tipo, ya que realizan eventos como: lanzamientos de producto, convenciones, capacitaciones, convivios, cursos, entrevistas, celebraciones de aniversario, reuniones de presentación de resultados, etc. Estos eventos son el factor que será utilizado por este estudio de mercado para determinar, tanto la demanda, como la oferta.

Definimos un intervalo de confianza del 95% utilizando la siguiente formula

$$n = \frac{4 * (p * q) * N}{e^2 * (N - 1) + 4 (p * q)}$$

Donde

n = tamaño de la muestra

p = porcentaje en que ocurre el fenómeno o personas que dan una misma respuesta en este caso se estimó un 95%

q = porcentaje en que no ocurre el fenómeno o porcentaje complementario de personas que dan diferente respuesta

N = tamaño de la población (empresas que pertenecen a la cartera de clientes de Hotel Westin Camino Real, Guatemala = 1,800)

e = error permitido (2% al 9%) para el estudio se tomo el 5%

4 = error estándar elevado al cuadrado; porque para un intervalo del 95%, corresponden dos desviaciones estándar

La muestra se calculó con base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4 * (0.95 * .05) * 1,800}{(.05)^2 * (1,800 - 1) + 4 (0.95 * .05)}$$

La operación desarrollada fue la siguiente:

$$n = \frac{4 * (0.0475) * 1,800}{(0.0025) * (1,799) + 4 (0.0475)} =$$

$$n = \frac{0.19 * 1,800}{4.4975 + 0.19} =$$

$$n = \frac{342}{4.6875} =$$

$$n = 72.96$$

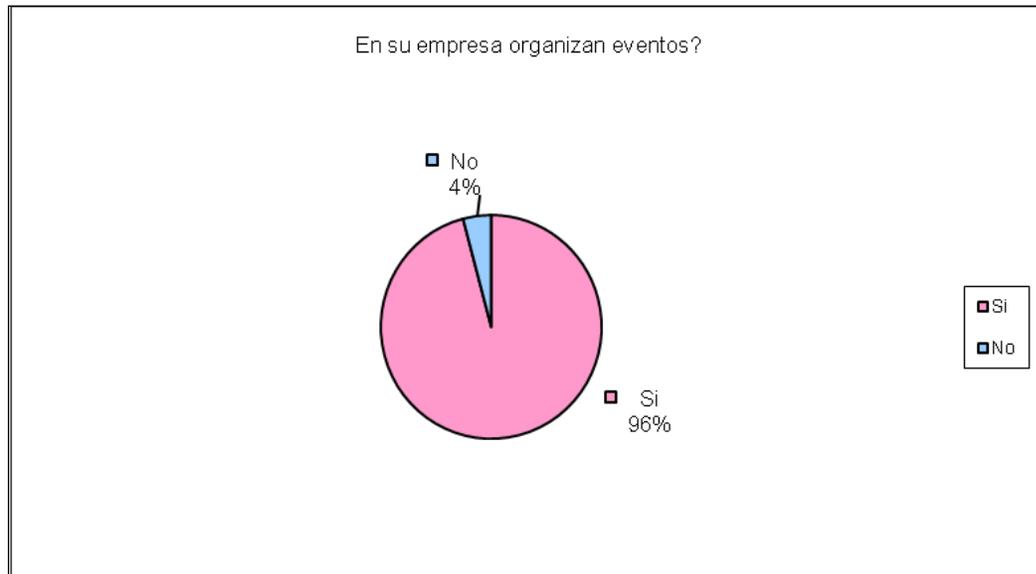
$$n = 73$$

De un universo de 1,800 empresas, se obtuvo la muestra de 73; estas entrevistas se realizaron para llevar a cabo el estudio de mercado. Como se comentó con anterioridad, fueron grandes, medianas y pequeñas empresas, con recursos económicos para contratar los servicios de un organizador de eventos y únicamente se tomó como válida una persona por empresa. Una cantidad de estas entrevistas se realizó personalmente y otra por correo electrónico, esto con el fin de optimizar tiempo.

A continuación se presentan los datos obtenidos de las fuentes de información:

- **Pregunta No. 1**

En su empresa organizan eventos?



Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n= 73**

En esta gráfica nos indica que la oportunidad de venta que tiene la empresa es mayor, por lo cual deberá aplicarse una buena estrategia de venta para abarcar la mayor parte del mercado posible.

- **Pregunta No. 2**

Qué tipo de eventos organiza su empresa?



Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n=69**

La oportunidad de prestar los servicios de organización, no se limita únicamente al corporativo, sin embargo deben identificarse bien ambos tipos, como podemos observar en las empresas entrevistadas existe una mayor oportunidad de trabajo en el área corporativa.

- **Pregunta No. 3**

Para estos eventos utiliza los servicios de un organizador de eventos, existe una persona encargada, un departamento específico o los realiza usted mismo?



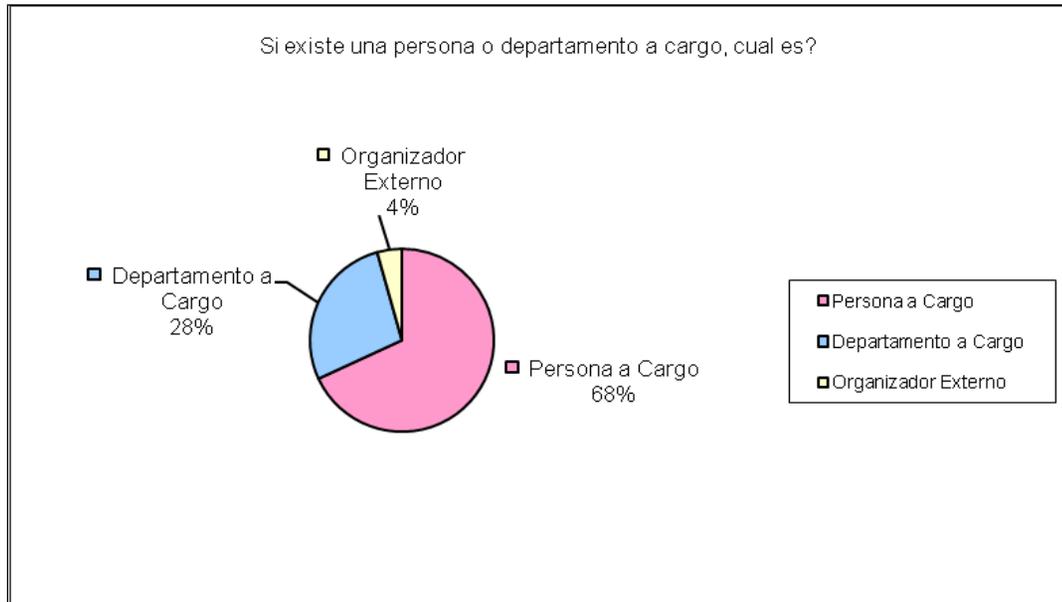
Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n=69**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta gráfica en la mayoría de las empresas no utilizan los servicios de organización de eventos, lo cual incrementa nuestra posibilidad de que el cliente pueda tomarnos en cuenta para hacernos cargo de este tipo de servicios.

- **Pregunta No. 4**

Si existe una persona o departamento a cargo, cual es?



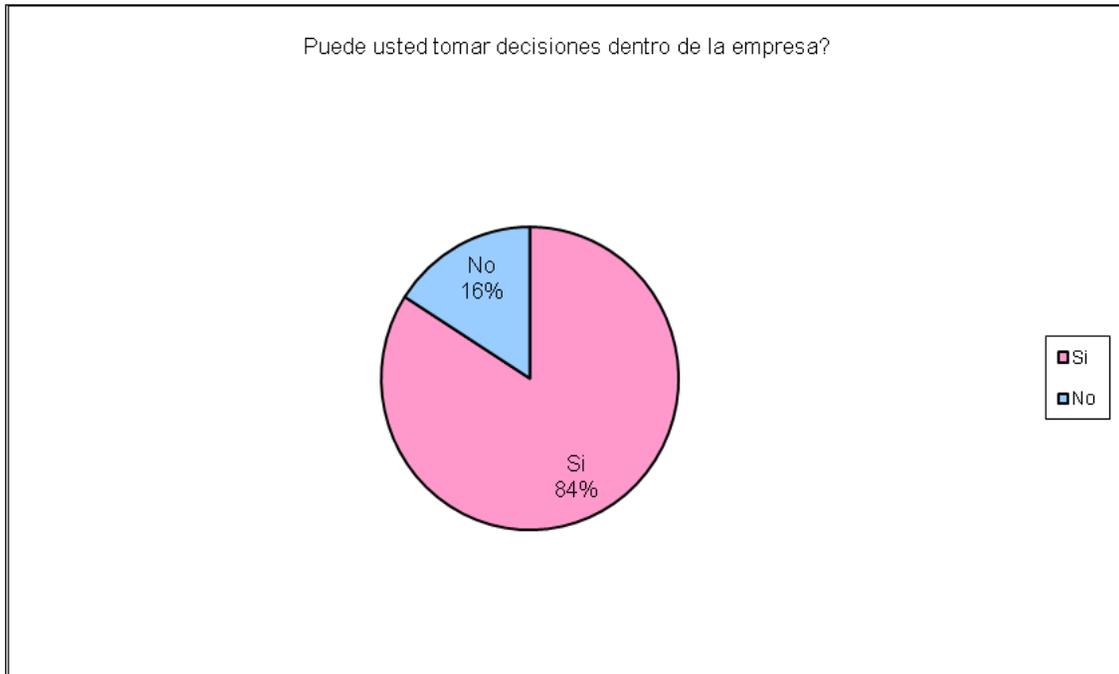
Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n=69**

Las empresas en Guatemala aún no utilizan mucho estos servicios, prefieren que su mismo personal realice estas actividades compaginándolas con sus actividades diarias. Lo cual indica y permite confirmar que la cultura del país no está preparada aún para la contratación de los servicios, sin embargo, están abiertos a la posibilidad de hacerlo, lo cual incrementa la oportunidad de crecer del organizador.

- **Pregunta No. 5**

Puede usted tomar decisiones en la empresa?



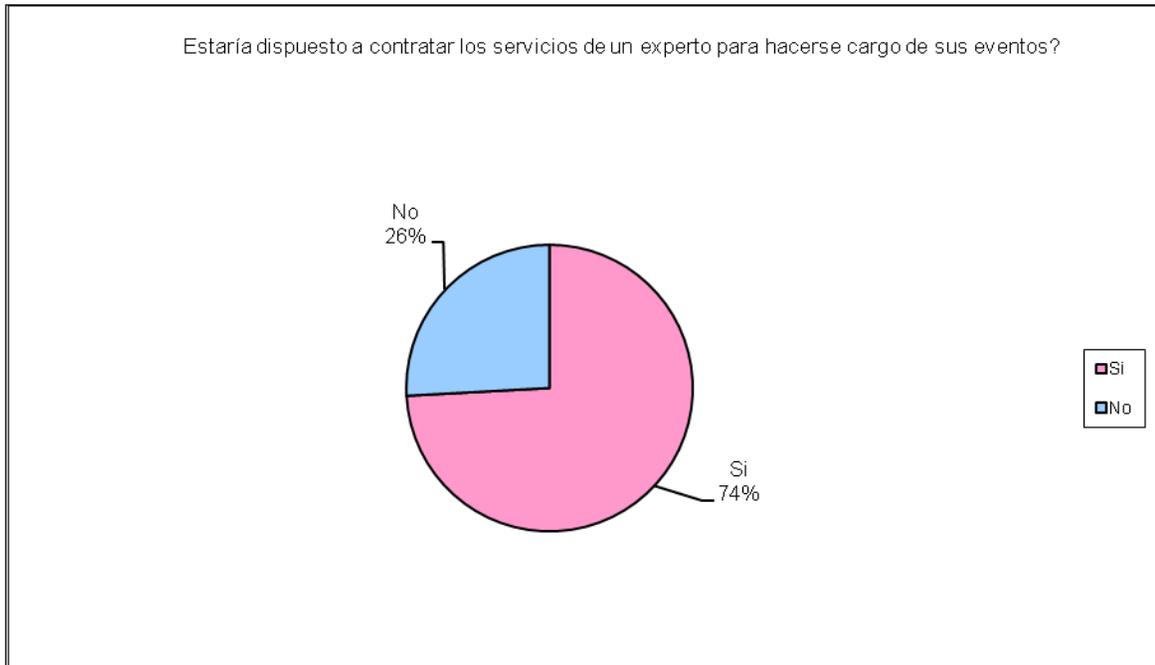
Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n=69**

Como se puede observar en esta gráfica, la encuesta se dirigió a las personas responsables de tomar la decisión de contratar o no los servicios, por lo cual es justo con estas personas que se debe iniciar a trabajar en relaciones públicas para dar a conocer los servicios de la empresa.

- **Pregunta No. 6**

Estaría usted dispuesto a contratar un experto para hacerse cargo de sus eventos?



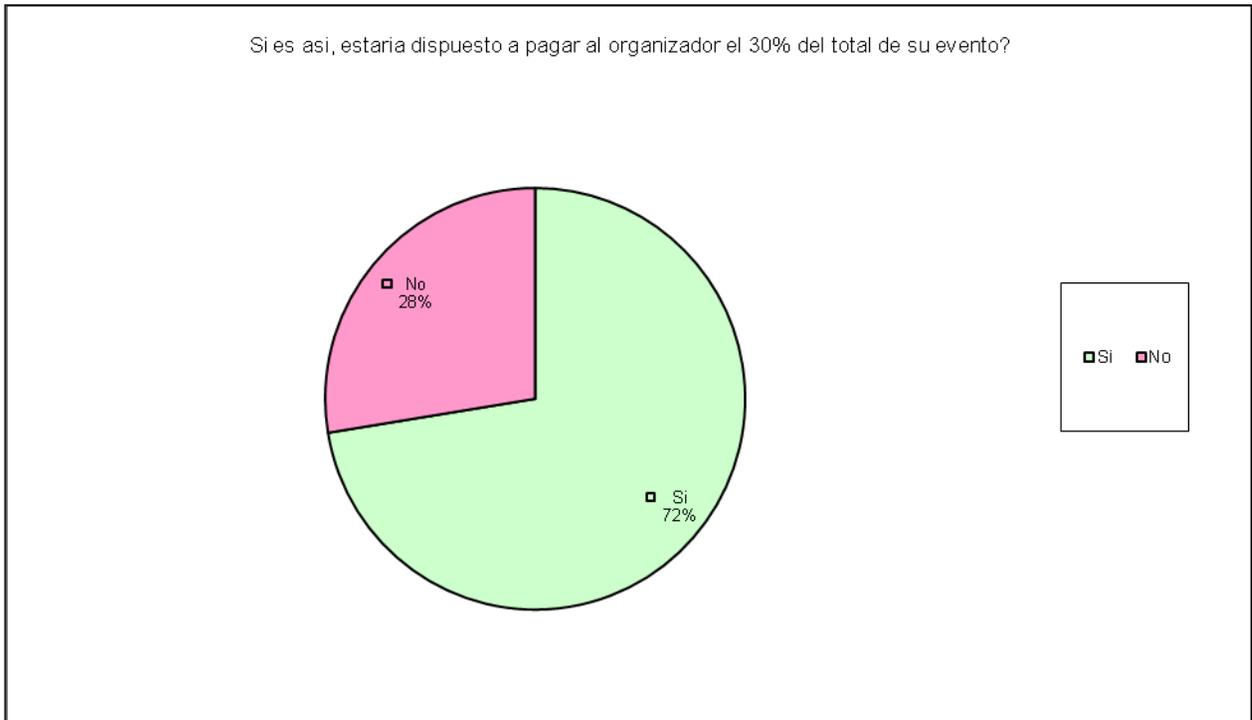
Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n=58**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la posibilidad de que el cliente utilice nuestros servicios es mayor ya que las empresas están adoptando la cultura de contratar este tipo de servicios y no sobrecargar a su personal con actividades adicionales a su labor diaria. Sin embargo, un alto porcentaje no está dispuesto a contratar los servicios, y las razones encontradas son: que les gusta realizar estas actividades aunque interrumpen sus labores diarias, ya que prefieren estar en control total de los eventos que realizan.

- **Pregunta No. 7**

Si es así, estaría dispuesto a pagar al organizador el 30% del total de su evento?



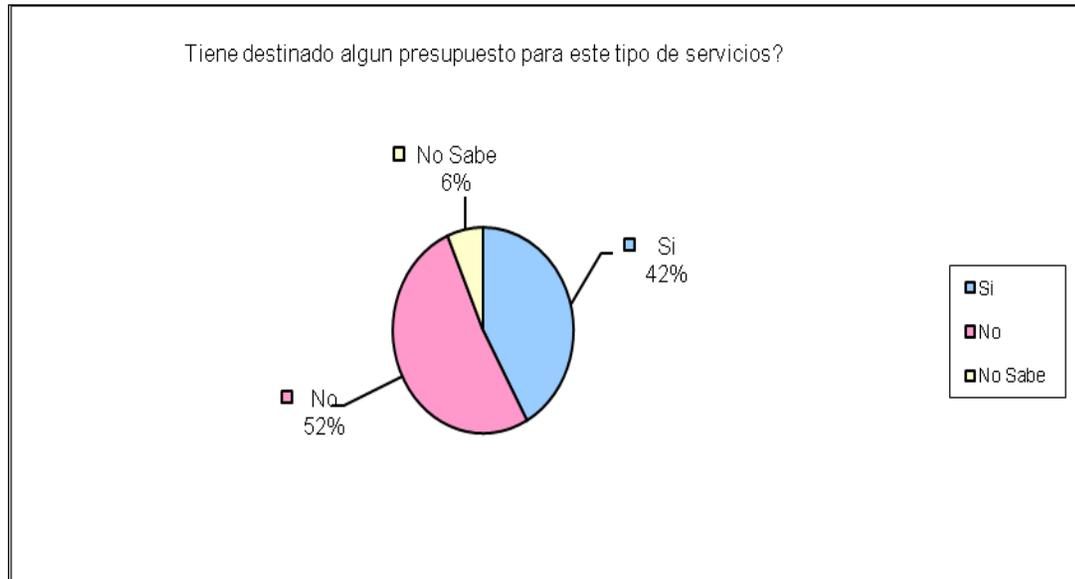
Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n=43**

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta gráfica, las empresas si están dispuestas a pagar por hacer uso de este tipo de servicios, lo cual puede tomarse como base inicial al momento de dar inicio a la venta de los servicios.

- **Pregunta No. 8**

Tiene destinado algún presupuesto para este tipo de servicios?



Fuente: Encuestas realizadas. Noviembre 2008

**n=31**

A pesar de que la mayoría de las personas entrevistadas están dispuestas a contratar los servicios de un organizador y pagar por ellos, según estos resultados la mayor parte de ellas no tiene un presupuesto asignado, factor importante a tomar en cuenta ya que de esto depende la decisión de contratar o no los servicios.

### 3.3.2 Análisis de la Demanda

### **3.3.2.1 Situación Actual**

Esta se determinó con la información obtenida de las entrevistas realizadas, la información está detallada anteriormente.

De acuerdo con la información tabulada extraída de las boletas de encuesta, se determinó que la creación de una empresa de organización de eventos, es funcional y esta debe enfocarse inicialmente a empresas que estén dispuestas a pagar por el servicio. Según estos datos, el 72% de las empresas entrevistadas, está dispuesto a pagarle a un experto para evitarse problemas de tiempo y que el personal que trabaja para esta empresa deje de cumplir con sus labores, por lo que se deduce que 1,296 empresas están dispuestas a contratar este servicio ( $1800 \cdot 72\%$ ).

El servicio de organización de eventos en las empresas, tiene un promedio de uso de por lo menos dos veces al mes, lo cual permitirá a la empresa, establecerse y darse a conocer con una mayor cantidad de clientes en un tiempo menor.

### **3.3.2.2 Localización de la demanda**

El área geográfica que se pretende cubrir por el momento al poner en marcha el proyecto es únicamente la Ciudad de Guatemala, específicamente. Acá se abarcará la mayoría de empresas posibles que tengan la capacidad económica de pagar por el uso de estos servicios.

### **3.3.2.3 Factores que intervienen en la demanda**

Los factores principales que inciden directamente en la demanda de la organización de eventos son:

- Precio: por el tipo de economía que en la actualidad se vive en Guatemala, por los riesgos que enfrentan las empresas en la actualidad y de acuerdo a la información obtenida de las encuestas, deberá iniciarse haciendo un cobro del 30% del total de la factura de cada evento.
- Tiempo: a lo largo de esta investigación se ha determinado que un 72% de las empresas están de acuerdo en contratar un organizador, y es por esto que el tiempo de respuesta, la eficiencia en las presentaciones y la confianza que el organizador muestre ante el cliente es la mejor carta de presentación que puede jugarse y causa un gran impacto en el cliente, razón por la cual al momento de realizar la labor de venta, la persona a cargo debe transmitir esas sensaciones al comprador para que tenga confianza en el producto que está a punto de obtener. Y al momento de prestar el servicio debe hacer palpable la optimización de tiempo y recursos y demostrarle al cliente que contratar estos servicios fue su mejor decisión.

### 3.3.2.4 Características y hábitos del consumidor

El perfil del consumidor del producto es tanto la empresa (grande, mediana y pequeña), como el ejecutivo (a cualquier nivel), que tiene posibilidades económicas para pagar por los servicios de un organizador de eventos, así como la necesidad de hacer uso de los mismos.

CUADRO 2					
ESTIMACION DE LA DEMANDA SATISFECHA - INSATISFECHA					
COBERTURA DEL PROYECTO					
Año	Total Empresas	Demanda Satisfecha	Demanda Insatisfecha	Cobertura Proyecto	% de Cobertura
2009	1800	950	850	60	7%
2010	2039	1070	969	116	12%
2011	2434	1290	1144	217	19%
2012	3060	1640	1420	355	25%
2013	3974	2140	1834	550	30%

Fuente: Investigación Propia

El proyecto tiene como fin cubrir inicialmente el 7% de la demanda insatisfecha, que equivale a 60 empresas y como se puede observar, la demanda tiene un crecimiento

significativo anualmente lo cual se planea ir cubriendo de acuerdo a las posibilidades del proyecto y las necesidades del mercado.

### **3.3.3 Comportamiento de la oferta**

En países como Guatemala, el sector de organización de eventos, ha sido trabajado desde hace varios años y una buena parte de la producción de este mercado ha sido ocupada por los organizadores quienes en su mayoría se han dedicado únicamente a cubrir necesidades de empresas extranjeras, olvidando varias empresas grandes, medianas y pequeñas, tanto nacionales como extranjeras, en las cuales se está enfocando este proyecto.

Guatemala, está pasando por un momento en el cual ha identificado la necesidad de contratar estos servicios, quien contrata a un organizador en este tiempo da a su evento un sello de excelencia, clase y mayor estatus, detalle que buscan muchas empresas en la actualidad. Por varios años han sido los mismos quienes se han dedicado a realizar esta labor, creando limitantes de servicio, las cuales como empresa se está dispuesto a sobrepasar para alcanzar a cubrir las expectativas de cada uno de los clientes que contraten los servicios de esta empresa, lo cual crea un área de oportunidad que debe aprovecharse en el menor tiempo posible.

#### **3.3.3.1 Oferentes**

Se consideran como oferentes de estos servicios, todas las personas que prestan los servicios de organización y logística de los eventos, quienes ahora están compitiendo por lograr una posición en el mercado, el cual ha estado descuidado por ellos mismos, y quienes con el afán de ganar más clientes, están trabajando en conjunto para crear una necesidad de uso de este servicio y el organizador sea contratado por sus clientes a sabiendas que la inversión que hará contratando al organizador representará en su empresa ahorro de tiempo y dinero.

## Competencia

- **Directa:** Creación V, CCI (Congresos Convenciones e Incentivos), Coperex, Planifika, Corpoeventos, Organización Cálamo, Organización
- **Indirecta:** Starcite, Corsatur. Ambas empresas extranjeras.<sup>6</sup>

A continuación un análisis de mercado:

CUADRO 3				
PARTICIPACION DE MERCADO				
Empresa	Total Empresas	Demanda Satisfecha	% Cubierto	Cantidad Empresas
Creacion V			20%	190
CCI (Congresos Convenciones e Incentivos)	1800	950	14%	133
Coperex			13%	124
Planifika		<b>Demanda Insatisfecha</b>	11%	105
Corpoeventos			10%	95
Organizacion		850	13%	124
Organizacion Calamo			19%	181
<b>Totales</b>			<b>100%</b>	<b>950</b>

Fuente: Investigación Propia

GRAFICA 2  
PARTICIPACION DE MERCADO



<sup>6</sup> Fuente: Investigación propia. Noviembre 2008

### **3.4 Comportamiento de los Precios**

De acuerdo con la investigación de campo realizada, se pudo determinar que el precio promedio que se cobrará al consumidor final por la organización de cualquier tipo de evento dentro o fuera de su empresa será inicialmente del 30% del total de la factura de su evento, el cual podrá variar de acuerdo al tipo de contrato que se firme con el cliente.

En este total están tomados en cuenta los costos de subarrendamiento de instalaciones, mobiliario, equipo, mano de obra, y todos los gastos que se requieren para la logística de la organización de un evento.

Debe tomarse en cuenta que los costos serán variables de acuerdo al tipo de evento, al igual que el cobro a realizar a cada cliente. Y que conforme se vaya creando la relación cliente – organizador, se podrán generar nuevas negociaciones personalizadas para cada cliente y sobre todo favorables para ambos las cuales variarán de acuerdo al tipo de cliente y al tipo de evento que cada uno vaya a realizar.

Se llegó a la conclusión realizar este cobro, ya que los precios de la competencia oscilan entre el 33 y el 40% y los costos permiten realizar el cobro del 30% sin afectar los márgenes de ganancia establecidos en el estudio financiero.

### **3.5 Análisis de comercialización**

Se llevará a cabo únicamente en la Ciudad de Guatemala, en las empresas grandes, medianas y pequeñas ubicadas dentro de este perímetro, los eventos se realizarán en las áreas indicadas por la empresa (dentro de la misma), las cuales son áreas específicas para la realización de eventos, por ejemplo: salones de capacitación, y en caso de realizarlas fuera de la empresa, se trabajará únicamente en salones y centros de convenciones del país, los cuales son lugares destinados específicamente para la realización de todo tipo de eventos y se manejan alianzas de precios con estos

proveedores. Si el cliente solicitara una opción adicional, se cotizará con quien solicite el cliente, pero la primera opción que se ofrecerá será este Centro de Convenciones.

### **3.5.1 Políticas de Venta<sup>7</sup>**

- Se realizarán ventas en las cuales se solicitará al cliente un anticipo del 25% del total de la cotización incluyendo el cobro de nuestros servicios, este deberá darse al momento de confirmar que se realizará el evento y el 75% restante deberá cancelarse 10 días antes de la fecha de realización del evento, si existiera algún saldo al final del evento deberá ser cancelado a más tardar 3 días después de haber finalizado su evento, esto será únicamente cuando el cliente no tenga línea de crédito establecida con la empresa. En caso de que exista el crédito, de igual forma se solicitará un anticipo, pero este será del 15% y luego tendrá un máximo de 10 días después de haber recibido su factura para realizar el pago.
- El servicio se prestará únicamente en la ciudad de Guatemala, sin embargo si existe un cliente potencial que solicite que este se lleve a cabo en el interior de la República, se podrá prestar el servicio bajo las mismas condiciones.
- Todos los servicios que se presten a cada cliente se harán subarrendando lo necesario a los proveedores respectivos, todo bajo previa cotización autorizada tanto por el organizador, como por el cliente. Todas las cotizaciones deberán estar revisadas y a cada una deberá hacersele el cargo del 30% adicional antes de entregarla al cliente, haciendo la salvedad de que si existen gastos extra, se verán reflejados en la factura final.

### **3.5.2 Estrategias de Venta**

- Ofrecer el servicio a un precio sensiblemente menor al de la competencia, sin disminuir la calidad del servicio.
- Hacer presencia de marca en cada una de las empresas entregando material impreso de los servicios que se prestan, y haciendo relaciones públicas para darse a conocer con los clientes.

---

<sup>7</sup> Fuente de Investigación: Propia.

- Tomar en cuenta que pueden tenerse otras cotizaciones de la competencia, las cuales si está a nuestro alcance podemos igualar a fin de que el cliente haga uso de nuestros servicios.
- Deberá crearse una relación con el cliente, a fin de que al momento de necesitar los servicios, piense en esta empresa como su primera y única opción.

### 3.5.3 Canales de comercialización

Los canales que se han establecido para comercializar de manera correcta y eficiente este servicio son los siguientes: Proveedor, empresa organizadora de eventos, cliente (consumidor o usuario del servicio)

GRAFICA 3  
CANALES DE COMERCIALIZACION



Este es el canal establecido, el cual permite mantener una relación mucho más directa y cálida entre la empresa oferente del servicio de logística y el usuario del servicio.

### **3.6 Resumen del capítulo**

Haciendo un análisis profundo de lo que es el mercado de la logística de organización de eventos, específicamente congresos, convenciones e incentivos, se ha podido apreciar, que es un mercado bastante amplio, el cual está en un proceso de cambio y aceptación de estos servicios, lo cual da al organizador la oportunidad de dominar el mercado antes que lo domine el cliente.

Esta empresa organizadora de eventos, ofrece al cliente una excelente opción, para poder optimizar de tiempo y recursos, contratando los servicios de logística y organización de eventos a un precio accesible. Con el personal mejor capacitado y comprometido a dar lo mejor de sí para poder garantizar al cliente el éxito de su evento.

De acuerdo a los análisis realizados, existe un gran porcentaje de demanda insatisfecha, del cual esta empresa organizadora, iniciará cubriendo un porcentaje del 7%, el cual tiene como misión principal incrementar año con año para sin olvidar que lo más importante es satisfacer las necesidades de cada cliente.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Capacidad**

En esta empresa organizadora de eventos inicialmente se espera tener la capacidad de poder atender por lo menos 12 eventos durante el primer año de labores, tomando en cuenta que el organizador debe apoyarse directamente en sus proveedores, ya que son ellos quienes prestarán el servicio como tal en el lugar del evento.

Cada uno de los servicios prestados al cliente será subarrendado a los distintos proveedores, siendo el organizador el único contacto entre el cliente y el proveedor, por lo que se debe ser muy cuidadoso y selectivo al momento de escoger quienes serán las personas que brindarán su apoyo para la realización de cada evento, ya que en el organizador está la responsabilidad total del éxito de la actividad, pero debe tomar en cuenta que parte de su éxito, depende de la buena labor de su proveedor, es por eso que el organizador debe tomarse el tiempo de hacer pruebas de control de calidad las cuales deberán asegurar el tiempo de respuesta de un proveedor, su disponibilidad de materiales, el cumplimiento de metas en tiempo de montaje y desmontaje, en calidad de mobiliario y equipo, comidas, bebidas, etcétera, todo esto será de acuerdo a las necesidades del cliente.

#### **4.2 Tamaño y localización del proyecto**

El tamaño de un proyecto, nos permitirá establecer no sólo el tipo de logística que se utilizará en cada evento, sino cuanto costará realizar cada uno, tomando en cuenta que esto variará de acuerdo a las necesidades y a los presupuestos de cada cliente. Además de esto, se partirá para dar al proyecto la localización ideal que sea conveniente tanto para el organizador, como para el proveedor y sobre todo para el cliente.

### 4.2.1 Tamaño

El tamaño de un proyecto se mide por su extensión, capacidad de producción de bienes o prestación de servicios con relación al período de tiempo de funcionamiento del mismo, y por la demanda que el producto tenga en el mercado. El tamaño de este proyecto fue medido únicamente por mercado y por capacidad de prestación de servicios, tomando en cuenta que se iniciará a trabajar a nivel regional (en la ciudad capital) y de acuerdo al crecimiento del mercado en la región se extenderá el proyecto a nivel nacional y luego a nivel centroamericano, siempre tomando en cuenta los requerimientos de cada lugar en donde se opere. Se iniciarán labores únicamente con dos empleados internos y un contador externo, para el primer año de labores, el cual incrementará de acuerdo al crecimiento del proyecto.

### 4.2.2 Localización

Consiste en el área geográfica en donde será ubicado el proyecto. Este proyecto se desarrollará en Guatemala. A continuación la descripción de Macro localización y Micro localización del mismo.



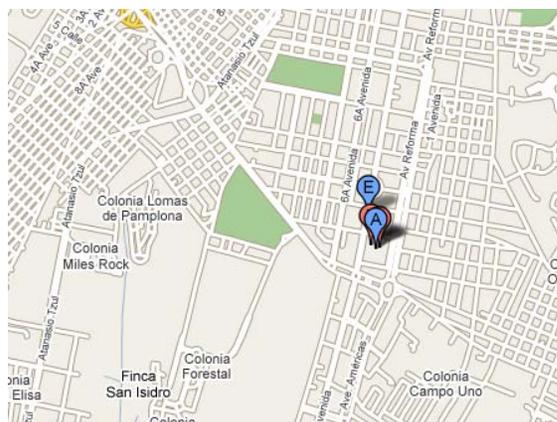
#### 4.2.2.1 Macro localización

El proyecto estará ubicado en la Ciudad de Guatemala.



#### 4.2.2.2 Micro localización

Para la micro localización del área geográfica, no fue necesario realizar ningún estudio, ya que se cuenta con un área establecida, únicamente se describen los aspectos generales, será una oficina de 100 metros cuadrados, ubicada en la zona 9, de la ciudad capital, la cual posee los servicios necesarios e indispensables para realizar las actividades que requiere el proyecto. La oficina se encontrará localizada en: 14 calle 7-49, Zona 9 Centro Comercial El Portal Belmont, de la Ciudad Capital.



Para establecer el lugar preciso del proyecto, se consideraron las características más importantes relacionadas con la “Evaluación de la factibilidad de la venta de servicios para organización de eventos corporativos en la ciudad de Guatemala”. Estas son: ubicación, accesibilidad, servicios básicos, parqueo, seguridad, espacio, línea telefónica con conexión a internet, servicio de limpieza. Es por eso que se determinó que este lugar reúne las características necesarias para iniciar el proyecto.

La decisión de elegir el lugar de ubicación de la oficina de trabajo se realizó por medio del método cualitativo de puntos, de la siguiente manera:

Cuadro de localización de la oficina de logística y organización de eventos

CUADRO 4					
METODO CUALITATIVO DE PUNTOS					
Ponderacion de Factores Determinantes		Lugar			
Aspectos	% Importancia	Zona 9		Zona 7	
		Puntuación	% Ganado	Puntuación	% Ganado
Ubicación	15%	7	11%	8	12%
Accesibilidad	25%	8	20%	1	3%
Servicios Básicos	15%	8	12%	10	15%
Parqueo	20%	7	14%	10	20%
Seguridad	15%	10	15%	8	12%
Limpieza	10%	9	9%	7	7%
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>81%</b>		<b>69%</b>

Fuente: Investigacion Propia

- Ubicación y accesibilidad se refiere a zona de ubicación y proximidad con clientes potenciales
- Servicios Básicos, agua, luz, línea telefónica con Internet
- Parqueo, suficiente espacio de parqueo dentro del lugar o estacionamientos cercanos
- Seguridad, que tenga un encargado del área las 24 horas
- Limpieza, se refiere a la limpieza del lugar y de la oficina

### **4.3 Descripción del proceso de logística**

El proceso de la logística de un evento, es tan variable como los clientes y sus necesidades, razón por la cual este proceso debe realizarse con excelencia, exactitud y velocidad, para esto necesitamos contratar a los mejores, los más responsables y los más comprometidos con su trabajo, para que con su apoyo se pueda asegurar el éxito de los eventos.

#### **4.3.1 Proceso**

- Identificación del cliente
- Visitas de relaciones públicas
- Realización de pruebas de control de calidad (a los proveedores)
- Solicitud de los servicios por parte del cliente, verificar sus necesidades (fecha, lugar, etc.)
- Selección del proveedor de acuerdo a estas necesidades (fecha, lugar, etc.)
- Presentación de cotización al cliente
- Aprobación de la cotización por parte del cliente
- Solicitud de los servicios de los proveedores (negociación previa)
- Montaje del evento
- Realización del evento
- Desmontaje del evento

#### **4.3.1.2 Diagrama de flujo del proceso**

A continuación se describe el proceso productivo, de acuerdo a su diagrama



#### 4.4 Descripción del equipo a utilizar

Todo el equipo a utilizar en cada evento será subarrendado a los proveedores y este variará de acuerdo a las necesidades del cliente, por lo cual debe manejarse un control de calidad muy alto y severo en cuanto a la elección de los mismos.

##### 4.4.1 Para montaje

- **Mobiliario y equipo:** Esto incluye: paneles divisorios, mesas, sillas, manteles, cubre manteles, servilletas, equipo de cocina en general, loza, cristalería, cubertería, tarimas, equipo audiovisual.
- **Transporte:** Esto incluye proveedores que nos apoyen con: emisión de boletos aéreos, contratación de helicópteros, avionetas, buses o vehículos para prestar los servicios de traslados terrestres, contratación de transporte marítimo como cruceros, motos acuáticas, veleros
- **Servicios profesionales:** alianzas con empresas que nos apoyen en contratar personal de apoyo para los diferentes eventos (traductores, meseros, bar tenders, etc.)

Nota Importante: Cada proveedor será responsable del traslado de su material y de igual forma es responsable de recoger el material en el lugar en donde se realizó el montaje

##### 4.4.2 Para oficina

- **Mobiliario y equipo:** se utilizarán dos escritorios con sillas ejecutivas, dos computadoras portátiles (laptops), un multifuncional, dos aparatos telefónicos, y cuatro sillas para sala de espera. Este mobiliario será utilizado por las personas a cargo de atender la oficina, y ellas serán responsables de atender a los clientes y realizar el trabajo administrativo que demande el proyecto.

<b>CUADRO 5</b>			
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
2	Sillas Ejecutivas	Q500.00	Q1,000.00
2	Escritorios	Q1,000.00	Q2,000.00
2	Computadoras Laptop	Q6,000.00	Q12,000.00
1	Multifuncional	Q2,000.00	Q2,000.00
2	Teléfonos	Q150.00	Q300.00
4	Sillas para Sala de Espera	Q300.00	Q1,200.00
<b>Total</b>			<b>Q18,500.00</b>

Fuente: Investigación propia

## 4.5 Mano de Obra

Para el proceso de logística de organización de eventos, no es necesario contratar mano de obra permanente, ya que todos los servicios serán subarrendados, y esto será responsabilidad directa de cada proveedor que se contrate.

Respecto al personal administrativo, la contratación se hará después de transcurridos tres meses de iniciado el proyecto, o si la demanda del proyecto lo requiere se realizará en un menor tiempo.

## 4.6 Calendario de actividades

### 4.6.2 Fases

#### 4.6.2.1 Fase de pre inversión

En esta se llevará a cabo la revisión del estudio de factibilidad realizado, se harán los contactos finales con los proveedores luego de haber aprobado las pruebas de control de calidad con las cuales la empresa garantizará al cliente la calidad del servicio que está ofreciendo.

## 4.6.2.2 Negociación del proyecto

### 4.6.2.2.1 Financiamiento

Para poder dar marcha a esta empresa, se analizaron varias opciones de financiamiento, de las cuales se escogió la más favorable y conveniente está representada por un crédito de Banco Industrial, ya que dicha institución dispone de líneas de crédito para este tipo de proyectos. Las características de dicho crédito son:

Valor	Q120,231.00
Tasa de interés anual <sup>9</sup>	16 %
Plazo	3 años
Pago de intereses	Mensuales vencidos sobre saldos
Pago de Capital	Inicio del primer año
Fecha de desembolso	Enero del primer año
Tipo de Garantía	Fiduciaria.

Se tomó la decisión de solicitar un crédito, ya que la empresa es de un sólo dueño, y no se disponía de fuentes de financiamiento internas.

### 4.6.2.2.2 Autorizaciones legales

Para dar inicio a la apertura de la empresa, se contrató a un abogado quien se responsabilizará de todos los trámites legales requeridos para poner en marcha la empresa lo antes posible.

### 4.6.2.3 Ejecución del proyecto

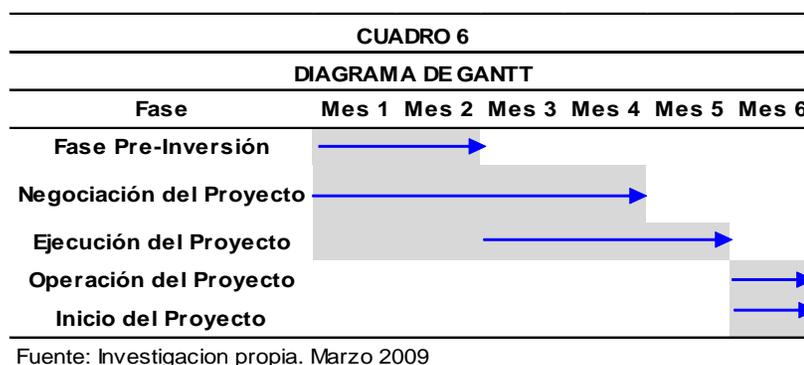
Se rentará una oficina de de 100 metros cuadrados, ubicada en la zona 9 de la ciudad capital, la cual será entregada dos meses antes de poner en marcha el proyecto, para verificar detalles finales tanto de organización como de instalación de la empresa.

---

<sup>9</sup> Fuente: Banco Industrial

#### 4.6.2.4 Operación del proyecto

Se tiene previsto dar inicio a la operación de este proyecto a partir enero, pero se estarán realizando contactos tanto con clientes como con proveedores para afianzar las alianzas estratégicas con cada uno.



#### 4.7 Resumen del capítulo

Llevar a cabo con éxito la logística de la organización de un evento, es una práctica que requiere orden y seguimiento por parte de la persona a cargo de realizarla, para esto el organizador precisa de tener una buena relación con las personas que serán su apoyo en todos y cada uno de los eventos a organizar, deben fijarse alianzas estratégicas con los proveedores tanto de mobiliario y equipo de todo tipo, alimentos y bebidas, como con las personas que apoyarán prestando servicios profesionales para el desempeño de cada actividad.

Tomando en cuenta todos los aspectos analizados dentro del estudio técnico, se ha podido observar que al prestar un servicio de este tipo, el cliente puede obtener gran beneficio para optimizar su tiempo y sus recursos.

Sin embargo el organizador debe tomar muy en cuenta que el cliente está confiándole una misión importante y que está depositando toda su confianza en él, razón por la cual

debe tener un estricto control de calidad al momento de seleccionar a sus proveedores, ya que gran parte del éxito de esta labor depende del trabajo realizado por ambos.

Al momento de instalar una oficina para poner en marcha este proyecto, se han tomado en cuenta los aspectos más importantes y favorables, tanto para el organizador, como para el proveedor y sobre todo para el cliente, y estos aspectos han sido: ubicación estratégica, seguridad, parqueo interno, servicios básicos, etc., los cuales serán un factor importante que permitirá fortalecer la relación entre cliente, organizador y proveedor.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO DE ADMINISTRATIVO - LEGAL**

#### **5.1 Estudio Administrativo – Legal**

##### **5.1.1 Estructura Legal**

La empresa se inscribirá como una Sociedad Anónima, y se regirá al régimen del 31%. Es una empresa dedicada a la venta de la logística en organización de eventos, que resuelve los problemas de tiempo de organización y logística para la organización de los eventos y se adecua a las distintas necesidades de cada uno de los consumidores.

Dentro de los participantes de su ambiente se encuentran, personal y proveedores que buscan para sus clientes:

- El ahorro de tiempo al momento de realizar sus eventos (congresos, convenciones e incentivos)
- El ahorro de dinero adecuándolos a sus presupuestos.
- La satisfacción de tener un evento con el mayor éxito.

Por medio de este estudio podremos obtener datos como: la viabilidad del proyecto y las leyes que lo rigen, por ejemplo: mercantiles, tributarias, sanitarias, etc.

##### **5.1.2 Leyes mercantiles**

Tomando en cuenta que en esta empresa no habrá ningún socio, se inscribirá como una sociedad anónima, de acuerdo a lo siguiente:

###### **5.1.2.1 Sociedad Anónima<sup>10</sup>**

Es la que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito. Código de Comercio artículos 10 y 86.

---

<sup>10</sup> Fuente: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/soAnonima.htm>

## **Denominación**

La sociedad anónima se identifica con una denominación, la que podrá formarse libremente, con el agregado obligatorio de la leyenda: Sociedad Anónima, que podrá abreviarse S.A.

La denominación podrá contener el nombre de un socio fundador o los apellidos de dos o más de ellos, pero en este caso, deberá igualmente incluirse la designación del objeto principal de la sociedad. (Art. 87)

En su constitución se observarán los artículos 14 a 55 y 86 a 194 del Código de Comercio, y 29 a 32 y 47 del Código de Notariado.

Un Profesional del Derecho (Asesor Legal –Abogado) debidamente colegiado deberá inicialmente:

1. Elaborar la escritura de la sociedad; registrarla en su protocolo y posteriormente llevarla al Registro Mercantil para iniciar los trámites respectivos
2. Para nombrar al Representante Legal y/o Gerente General, el abogado deberá de solicitarles su Cédula de Vecindad y Número de Identificación Tributaria (NIT) a las personas que han sido electas para estos cargos.
3. Elaborar acta de nombramiento de Representante Legal y Gerente General, (puede ser la misma persona quien represente a la empresa) y llevar la misma a registrar en el Registro Mercantil (Ver continuidad de procedimientos a seguir en las áreas específicas de REGISTRO MERCANTIL, SAT, IGSS y otras necesarias)

## **Requisitos de inscripción para Personas Jurídicas: Sociedades Anónimas, Responsabilidad Limitada y Sociedad En Comandita Simple y por Acciones.<sup>11</sup>**

Para fines de inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria, las Personas Jurídicas, sea cual sea su clasificación, están obligadas a llenar los siguientes requisitos:

1. Solicitar y completar el formulario de Inscripción SAT-0014, valor Q.1.00.
2. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple de la cédula de vecindad o pasaporte del Representante Legal.

---

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/SATSociedad.htm>

3. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del testimonio de la Escritura de Constitución.
4. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del Nombramiento del Representante Legal
5. El Formulario SAT-0014 deberá acompañarse de los formularios siguientes:
6. Solicitud de Habilitación de Libros, formulario SAT-0052
7. Solicitud para autorización de Impresión y Uso de Documentos y Formularios, formulario SAT-0042

### **Instituto Guatemalteco De Seguridad Social IGSS<sup>12</sup>**

El 30 de Octubre de 1946, el Congreso de la República de Guatemala, emite el Decreto número 295, "LA LEY ORGANICA DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE SEGURIDAD SOCIAL". Se crea así "Una Institución autónoma, de derecho público de personería jurídica propia y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya finalidad es aplicar en beneficio del pueblo de Guatemala, un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio de Seguridad Social, de conformidad con el sistema de protección mínima" (Cáp. 1º, Art. 1º).

Se crea así un Régimen Nacional, Unitario y Obligatorio. Esto significa que debe cubrir todo el territorio de la República, debe ser único para evitar la duplicación de esfuerzos y de cargas tributarias; los patronos y trabajadores de acuerdo con la Ley, deben de estar inscritos como contribuyentes, no pueden evadir esta obligación, pues ello significaría incurrir en la falta de previsión social. La Constitución Política de la República de Guatemala, promulgada el 31 de Mayo de 1985, dice en el artículo 100: "Seguridad Social. El Estado reconoce y garantiza el derecho de la seguridad social para beneficio de los habitantes de la Nación".

### **¿Dónde se puede inscribir un Patrono?**

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

---

<sup>12</sup> Fuente: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/igss.htm> y [www.igssgt.org](http://www.igssgt.org)

corresponda (Delegaciones). Se les entregará un formulario DRTP-001 el cual deberá ser debidamente lleno.

### **Pasos para Inscripción General al IGSS para Personas Jurídicas**

Todas las personas jurídicas deberán presentar obligatoriamente para su inscripción una fotocopia de Patente de la Comercio de Empresa.

#### **Empresas ubicadas en el Departamento de Guatemala:**

Al emplear los servicios de tres trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debiendo descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados posteriores a la inscripción. Únicamente las empresas de transporte terrestre, cuando ocupen uno o dos trabajadores.

#### **Documentación relacionada con el patrono:**

1. Fotocopia de la Patente de Comercio de Sociedad.
2. Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución de Sociedad, en caso de modificarse la escritura citada, en sus cláusulas relacionadas con la razón social o comercial, y del capital, cuando éste se amplíe con capital no dinerario, que constituya una empresa, adjuntarse fotocopia de la escritura pública respectiva.
3. Fotocopia del Acta Notarial de Nombramiento del Representante Legal, con anotación de inscripción en el Registro Mercantil.
4. Fotocopia De Cédula de Vecindad (completa) del Representante Legal. Si es extranjero deberá adjuntar fotocopia del pasaporte (completo).
5. Fotocopia de Constancia del NIT.

### **IRTRA<sup>13</sup>**

Institución líder en Latinoamérica, dedicada a proveer recreación y diversión. Con seis Parques para recreación de la familia en distintas partes de la república:

---

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/irtra.htm> y [www.irtra.org.gt](http://www.irtra.org.gt)

- **Parque Recreativo Amatitlán**, kilómetro 28 de la carretera de circunvalación al lago de Amatitlán
- **Parque Recreativo Agua Caliente**, en el kilómetro 29 de la carretera al Atlántico.
- **Parque Recreativo Urbano Petapa**, en la ciudad capital, Avenida Petapa y 43 calle de la zona 12.
- **Parque Acuático Xocomil**, en Retalhuleu, Kilómetro 180.5 de la carretera que por la costa sur va hacia Quetzaltenango.
- **Parque Vacacional "Hostales del IRTRA"** en Retalhuleu, Kilómetro 180.5 de la carretera que por la costa sur va hacia Quetzaltenango.
- **Parque de Diversiones Xetulul** en Retalhuleu, Kilómetro 180.5 de la carretera que por la costa sur va hacia Quetzaltenango.

El IRTRA fue creado por el Decreto No. 1528 del Congreso de la República para brindar recreación a los trabajadores de la empresa privada y sus familias; está organizada, operada y financiada en su totalidad por las empresas de la iniciativa privada de Guatemala.

Horario de atención al público: lunes a viernes de 8:00 a 17:00 hrs.

### **Afiliaciones e Información General**

Cuando una empresa se afilia al IGSS debe pagar la contribución al IRTRA, según la actividad económica a la que se dedica, el impuesto a pagar es el 1% sobre el total de salarios ordinarios y extraordinarios mensuales, lo cual le permite obtener los carnés de afiliación para los trabajadores con los que puede ingresar sin costo, a todos los parques recreativos el afiliado y cinco miembros de su núcleo familiar: padres, conyugue e hijos para disfrutar de una recreación sana.

Todos los trabajadores de las empresas privadas que estén afiliadas al IRTRA, pueden utilizar los parques del IRTRA.

Al pagar las cuotas del IGSS, la empresa tiene derecho a afiliarse al IRTRA (ver actividades económicas en página Web [www.irtra.org.gt](http://www.irtra.org.gt)).

El departamento de Recursos Humanos o la persona designada para el trámite por parte de la empresa deberá efectuar los trámites respectivos para solicitud del carné de afiliación, dependiendo del tipo de carné que proceda.

Si algunos empleados ya cuentan con carné puede solicitarse la renovación de la vigencia o en caso de pérdida de la tarjeta se deberá proceder con el trámite de reposición. (Verificar la duración del carné).

Los invitados de afiliados al IRTRA pueden disfrutar de todos los parques mediante el pago respectivo.

### **5.1.3 Régimen Tributario**

#### **Régimen 31%<sup>14</sup>**

Artículo 72, las personas individuales o jurídicas, domiciliadas en Guatemala y otros entes que desarrollan actividades mercantiles, con inclusión de las agropecuarias y las personas enumeradas en el artículo 44 “A”, podrán optar por pagar el impuesto aplicando a la renta imponible determinada conforme a los artículos 38 y 39 de esta ley, y las ganancias de capital, el tipo impositivo del 31%.

El impuesto se paga por trimestres vencidos, durante los primeros diez días hábiles siguientes a la finalización del trimestre que corresponda

#### **Obligaciones del Régimen**

El cuarto trimestre se pagará cuando se presente la declaración jurada anual correspondiente, dentro de los primeros tres meses del año siguiente.

- Pagos Trimestrales:
- Cierres parciales Renta Imponible \* 31%
- Renta Imponible estimada \*31%
- Pagar cuarta parte del impuesto determinado en el período de liquidación definitiva anual anterior.

Deberán indicar en las facturas que emitan la frase “sujeto a pagos trimestrales”.

#### **IETAAP**

Acreditamientos. El impuesto a que se refiere esta ley y el Impuesto Sobre la Renta podrán acreditarse entre sí. (Art. 11 IETAAP)

---

<sup>14</sup> Fuente: [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/pequeno\\_contribuyente.html](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/pequeno_contribuyente.html)

- Lo pagado durante lo cuatro trimestres de año calendario, podrá ser acreditado al pago del ISR hasta su agotamiento, durante los tres años calendarios siguientes, tanto a los pagos trimestrales o al que se determine en la liquidación definitiva anual.
- Los pagos trimestrales del ISR que correspondan de julio a septiembre 2004 en adelante, podrán acreditarse al pago del impuesto del IETAAP en el mismo año calendario. Los opten por este acreditamiento, lo podrán cambiar únicamente con autorización de la SAT.

### **Autorizar Documentos**

De conformidad con la Ley, los pequeños contribuyentes están obligados a autorizar documentos, con la finalidad de que deben documentar sus operaciones de venta o de prestación de servicios.

Los Pequeños Contribuyentes podrán utilizar los siguientes documentos: facturas, notas de débito, notas de crédito y facturas especiales. Art. 29, 30 y 36 del Dec. 27-92

#### **5.1.4 Organización Técnico Funcional**

Esta es una empresa pequeña que por la naturaleza de su negocio (los servicios), dará inicio a su operación apoyada únicamente por el Gerente General (propietario de la misma), quien será el responsable del manejo total de la empresa, y éste será apoyado por una secretaria recepcionista, quien le asistirá en el trabajo administrativo. El personal de esta empresa irá cambiando de acuerdo a las exigencias del mercado y todos deberán reportar sus actividades al gerente en funciones.

### **5.2 Estructura Administrativa**

#### **5.2.1.1 Naturaleza**

Es una empresa lucrativa que ofrece servicios organización de eventos corporativos con el fin de optimizar tiempo y recursos a todos sus clientes de acuerdo a sus necesidades.

### **5.2.1.2 Mandato**

Creada por la iniciativa de su fundador, al ver la necesidad en el país de la falta de tiempo, información, contactos, etc., que los consumidores enfrentan al momento de desear realizar un evento de cualquier tipo.

### **5.2.1.3 Situación Administrativa**

Es una organización privada, la cual cuenta con un solo propietario quien se dedicará a apoyar el crecimiento del negocio y hacerlo rentable poniendo en práctica sus conocimientos de organización y logística de eventos y así poder servir bien a sus clientes y a la comunidad.

## **5.2.2 Descripción de Puestos**

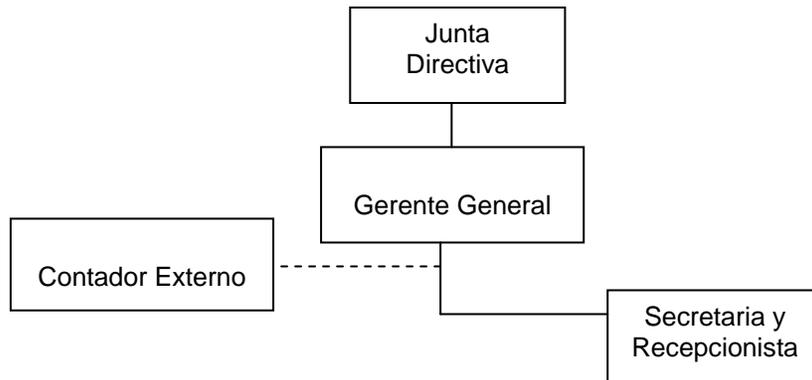
### **5.2.2.1 Descripción para el primer año de labores**

- Gerencia General: Responsable de dirigir la empresa con el fin de que la misma cumpla con los objetivos establecidos de mercadeo y ventas, financieros y en el área operativa y administrativa. Además será responsable de incrementar las ventas por medio de relaciones públicas y contactar a nuevos clientes, planificar la publicidad y el mercadeo de la compañía, iniciar la relación con los distintos proveedores y lograr negociaciones que ayuden a la compañía a optimizar recursos y que podamos adecuarnos a las necesidades de nuestros clientes. Responsable del área de Recursos Humanos, para la contratación del personal extra.
- Secretaria y Recepcionista: Responsable de las llamadas telefónicas en la compañía, los datos para la realización de cotizaciones, crear un archivo de control de clientes y brindar apoyo a las diferentes direcciones según sus necesidades. Asistir a la Dirección General en las diferentes áreas

solicitadas. Responsable de la papelería contable y de hacerla llegar al Contador Externo en los tiempos adecuados.

- Contador Externo: Responsable del área de contabilidad y financiera de la empresa

**GRAFICA 5**  
**ORGANIGRAMA PARA EL PRIMER AÑO DE LABORES**



<b>CUADRO 7</b>		
<b>PLANILLA AÑO 1</b>		
<b>Puesto</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario Anual</b>
Director General	Q5,000.00	Q60,000.00
Secretaria	Q2,000.00	Q24,000.00
Contador Externo	Q500.00	Q6,000.00
<b>Total</b>	<b>Q7,500.00</b>	<b>Q90,000.00</b>

Fuente: Investigacion propia

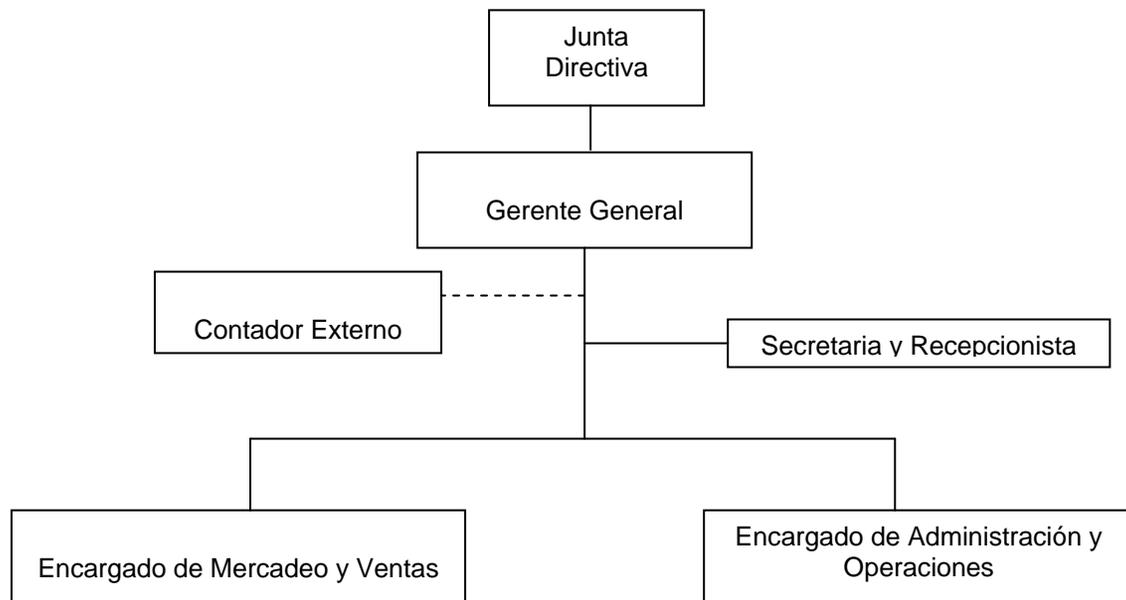
### 5.2.2.2 Descripción para el tercer año de labores

- Gerencia General: Responsable de dirigir la empresa con el fin de que la misma cumpla con los objetivos establecidos de mercadeo y ventas, financieros y en el área operativa y administrativa. Contratación de personal extra (outsourcing) para desarrollo de actividades.
- Encargado de Mercadeo y Ventas: Responsable de cumplir e incrementar el objetivo de ventas por medio del contacto con nuevos clientes y captar

nuevos negocios planificando una publicidad y un mercadeo eficiente para impactar al grupo objetivo.

- Encargado de Administración y Operaciones: Responsable del contacto con proveedores, realizar alianzas estratégicas de las negociaciones de leasing; buscando la optimización del presupuesto asignado por el cliente, para que este quede satisfecho con el servicio que está contratando. Además tiene la responsabilidad de llevar a cabo y ejecutar de manera correcta, la logística y manejo de recursos para la organización de los eventos.
- Secretaria y Recepcionista: Responsable de las llamadas telefónicas en la compañía, los datos para la realización de cotizaciones, crear un archivo de control de clientes y brindar apoyo a las diferentes direcciones según sus necesidades.
- Contador Externo: Responsable del área de contabilidad y financiera de la empresa

**GRAFICA 6**  
**ORGANIGRAMA PARA EL TERCER AÑO DE LABORES**



<b>CUADRO 8</b>		
<b>PLANILLA AÑO 3</b>		
<b>Puesto</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario Anual</b>
Gerente General	Q5,000.00	Q60,000.00
Encargado Mercadeo y Ventas	Q3,000.00	Q36,000.00
Encargado Administración y Operaciones	Q3,000.00	Q36,000.00
Secretaria	Q2,500.00	Q30,000.00
Contador Externo	Q500.00	Q6,000.00
<b>Total</b>	<b>Q14,000.00</b>	<b>Q168,000.00</b>

Fuente: Investigación propia

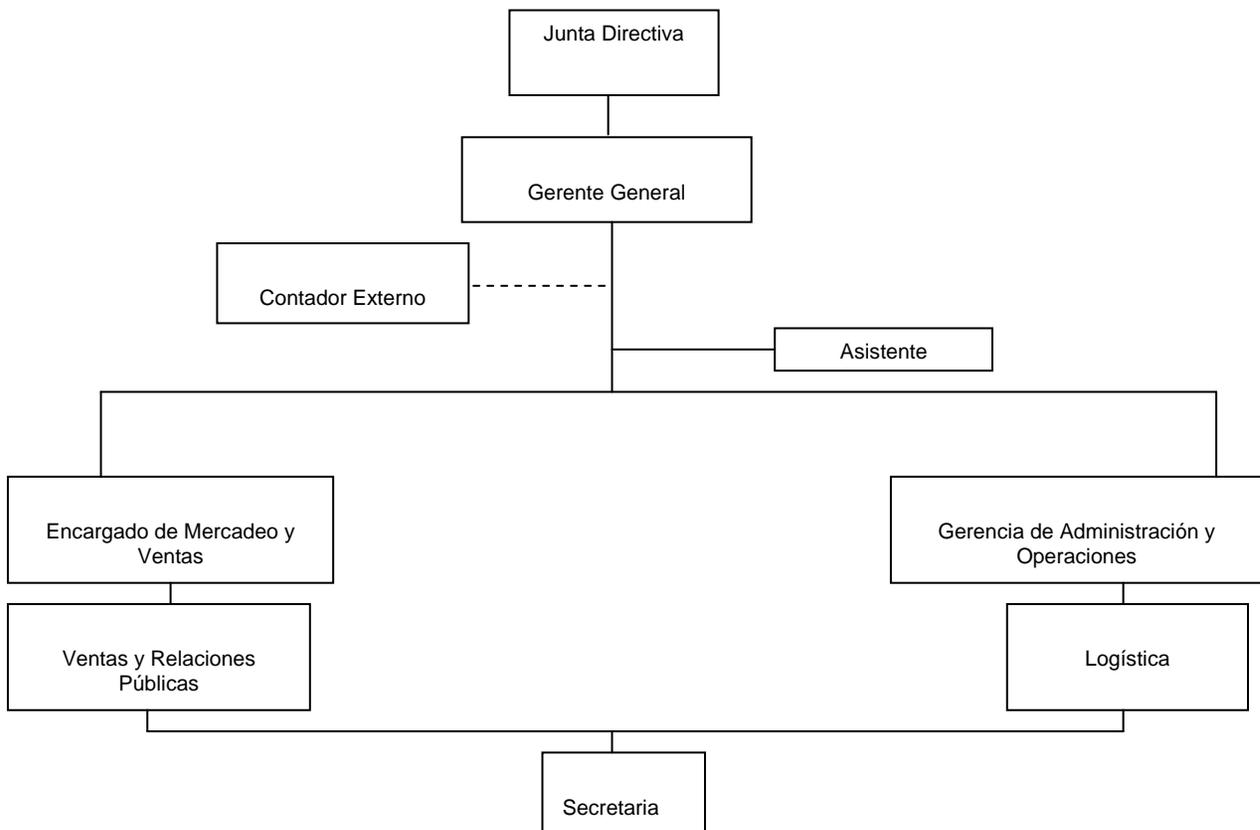
### 5.2.2.3 Descripción para el quinto año de labores

- Gerencia General: Responsable de dirigir la empresa con el fin de que la misma cumpla con los objetivos establecidos de mercadeo y ventas, financieros y en el área operativa y administrativa. Exigir a las diferentes gerencias la presentación de planes de desarrollo, datos y resultados. Además deberá analizar los perfiles para la contratación de personal y realizar negociaciones de outsourcing.
- Encargado de Mercadeo y Ventas: Responsable de cumplir e incrementar el objetivo de ventas apoyándose tanto en el Departamento de Ventas y Relaciones Públicas. Además tiene la responsabilidad de analizar y realizar planes de mercadeo y planificar campañas publicitarias por medio del contacto con nuevos clientes y captar nuevos negocios planificando una publicidad y un mercadeo eficiente para impactar al grupo objetivo.
- Ventas y Relaciones Públicas: Responsable de incrementar las ventas y del cumplimiento de las metas establecidas por la Dirección General y el Encargado de Mercadeo y Ventas. Además es responsable del contacto directo con los clientes y de mantener una relación positiva con los mismos para fomentar una fidelidad “Cliente – Compañía”
- Encargado de Administración y Operaciones: Responsable del contacto y selección de proveedores, realizar alianzas estratégicas, manejo total de

las negociaciones de leasing; para lograr la optimización del presupuesto tanto de la compañía como el del cliente.

- Logística: Responsable de la logística y recursos que en general requiere la organización de cada evento, por ejemplo distribución de mobiliario, equipo, materiales, etc., necesarios para cada cliente de acuerdo a sus necesidades.
- Secretaria y Recepcionista: Responsable asistir a cada una de las gerencias, generar reportes de acuerdo a las necesidades de cada encargado de área y presentarlos en las fechas adecuadas, de las llamadas telefónicas en la compañía, transferirlas a las personas solicitadas, generar cotizaciones de acuerdo a la solicitud de cada cliente, crear un archivo de control de clientes y brindar apoyo a los clientes que soliciten su ayuda y atenderlos según sus necesidades. Además deberá mantener una buena relación con los diferentes proveedores.
- Contador Externo: Responsable del área de contabilidad y financiera de la empresa.

**GRAFICA 7**  
**ORGANIGRAMA PARA EL QUINTO AÑO DE LABORES**



<b>CUADRO 9</b>		
<b>PLANILLA AÑO 5</b>		
<b>Puesto</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario Anual</b>
Gerente General	Q6,000.00	Q72,000.00
Encargado de Mercadeo y Ventas	Q4,000.00	Q48,000.00
Ventas y Relaciones Públicas	Q3,000.00	Q36,000.00
Encargado de Administración y Operaciones	Q4,000.00	Q48,000.00
Encargado Logística	Q2,500.00	Q30,000.00
Secretaria	Q2,500.00	Q30,000.00
Contador Externo	Q500.00	Q6,000.00
<b>Total</b>	<b>Q22,500.00</b>	<b>Q270,000.00</b>

Fuente: Investigación propia

## **CAPÍTULO VII**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

A continuación se presentan los aspectos financieros del proyecto, basados en la información obtenida de la investigación realizada.

#### **7.1 Análisis de costos**

##### **7.1.1 Costo total de la inversión**

A continuación se presenta un detalle de las inversiones que se harán para llevar a cabo la realización de este proyecto, detallando la inversión fija, la inversión en capital de trabajo y la inversión total.

El costo de la inversión asciende a Q.120, 231.00, tomando en cuenta desde los gastos de instalación, organización hasta los pre operativos y el equipo de oficina.

##### **7.1.1.1 Inversión**

Es todo gasto que se efectúa en unidad de tiempo en la adquisición de determinados recursos para la implementación de una nueva unidad de producción, el mismo que en el transcurso del tiempo va a permitir beneficios.

##### **7.1.1.2 Inversión fija**

Está constituida por los activos fijos (mobiliario y equipo de oficina, instalaciones e intangibles como los gastos de organización), gastos de instalación y organización, pero estos están tomados en cuenta únicamente en el primer año de labores, para el resto de los años se están tomando en cuenta únicamente los activos fijos.

### 7.1.1.3 Inversión en capital de trabajo

Está representada por todo el efectivo disponible que será utilizado para la compra de insumos y el pago de mano de obra, durante los primeros 7 meses del año, ya que el dinero se empezará a recuperar hasta principios del séptimo mes.

### 7.1.1.4 Inversión total

Está integrada por la inversión fija más la inversión corriente, tal como se muestra a continuación:

<b>CUADRO 10</b>			
<b>COSTO TOTAL DE LA INVERSION</b>			
<b>Origen de los Fondos</b>	<b>Rubro</b>	<b>Año 0</b>	<b>Total</b>
Prestamo a Banco Industrial	<b>INVERSION FIJA</b>		
	<b>Gastos de Instalacion</b>		
	Inmueble	3,000	
	<b>Total</b>		<b>3,000</b>
	<b>Activos Fijos</b>		
	<b>Mobiliario y Equipo</b>		
	Sillas Ejecutivas	1,000	
	Escritorios	2,000	
	Computadoras Laptop	12,000	
	Multifuncional	2,000	
	Teléfonos	300	
	Sillas para sala de Espera	1,200	
	<b>Total</b>		<b>18,500</b>
	<b>Gastos de Organizacion</b>		
	Estudio Tecnico	3,000	
	Asistencia Técnica	2,000	
	Gastos de Constitución	9,000	
	Impresión Facturas	350	
	Habilitación de Libros	650	
	<b>Total</b>		<b>15,000</b>
	<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		
	<b>36,500</b>		
	<b>CAPITAL DE TRABAJO (INVERSION CORRIENTE)</b>		
<b>Gastos Preoperativos</b>			
Gastos de Operacion	64,494		
Gastos Financieros	19,237		
<b>Total</b>		<b>83,731</b>	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (INVERSION CORRIENTE)</b>			
<b>83,731</b>			
<b>120,231</b>	<b>COSTO TOTAL DE LA INVERSION</b>		<b>120,231</b>

Fuente: Elaboracion propia

## 7.2 Costo total de la operación

De acuerdo a la naturaleza del negocio (logística en organización de eventos), a continuación se presenta el costo total de los sueldos para llevar a cabo la operación del proyecto.

CUADRO 11							
COSTOS DE MANO DE OBRA							
Factor año 12							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Total	
<b>Sueldos Anuales</b>							
Director General	60,000	60,000	60,000	60,000	72,000	312,000	
Secretaria	24,000	24,000	30,000	30,000	30,000	138,000	
Encargado de Mercadeo y Ventas	-	-	36,000	36,000	48,000	120,000	
Encargado de Administración de Operaciones	-	-	36,000	36,000	48,000	120,000	
Ventas y Relaciones Publicas	-	-	-	-	36,000	36,000	
Encargado de Logística	-	-	-	-	30,000	30,000	
<b>Total</b>	<b>84,000</b>	<b>84,000</b>	<b>162,000</b>	<b>162,000</b>	<b>264,000</b>	<b>756,000</b>	
<b>Prestaciones Anuales</b>							
IGSS Patronal	12.67%	10,643	10,643	20,525	20,525	33,449	95,785
Indemnizacion	8.33%	6,997	6,997	13,495	13,495	21,991	62,975
Vacaciones	4.17%	3,503	3,503	6,755	6,755	11,009	31,525
Bono 14		7,000	7,000	13,500	13,500	22,000	63,000
Aguinaldo		7,000	7,000	13,500	13,500	22,000	63,000
<b>Total</b>		<b>35,143</b>	<b>35,143</b>	<b>67,775</b>	<b>67,775</b>	<b>110,449</b>	<b>316,285</b>
<b>Honorarios Anuales</b>							
Contador		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
<b>Total</b>		<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	<b>6,000</b>	
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>119,143</b>	<b>119,143</b>	<b>229,775</b>	<b>229,775</b>	<b>374,449</b>	<b>1,072,285</b>

Fuente: Elaboracion propia

### 7.3 Costos fijos y variables

A continuación se presentará el dato de los gastos fijos en los que se incurrirá para poner en marcha el proyecto.

<b>CUADRO 12</b>						
<b>GASTOS FIJOS TOTALES</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos de Admon y Ventas</b>						
Sueldos de Admon y Ventas	84,000	84,000	162,000	162,000	264,000	756,000
Cuota Patronal IGSS	10,643	10,643	20,525	20,525	33,449	95,785
Indemnizacion	6,997	6,997	13,495	13,495	21,991	62,975
Aguinaldo	7,000	7,000	13,500	13,500	22,000	63,000
Bono 14	7,000	7,000	13,500	13,500	22,000	63,000
Vacaciones	3,503	3,503	6,755	6,755	11,009	31,525
Gastos Grales Admón	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879	99,461
Alquileres	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758	198,923
Papeleria y Utiles	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293	33,154
Honorarios	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	30,000
Depreciación Equipo de Computo	4,667	4,667	4,667	0	0	14,000
Depreciación Mob y Equipo	900	900	900	900	900	4,500
<b>Total Gastos Admon y Ventas</b>	<b>190,709</b>	<b>193,709</b>	<b>307,492</b>	<b>306,133</b>	<b>454,279</b>	<b>1,452,323</b>
<b>Gastos y Costos Financieros</b>						
Intereses sobre prestamo	19,237	12,825	6,412	0	0	38,474
Amortización prestamo	40,077	40,077	40,077	0	0	120,231
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>19,237</b>	<b>12,825</b>	<b>6,412</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>38,474</b>
<b>TOTAL</b>	<b>209,946</b>	<b>206,534</b>	<b>313,904</b>	<b>306,133</b>	<b>454,279</b>	<b>1,490,797</b>

Fuente: Elaboracion Propia

### 7.4 Proyección de Ventas

El cálculo de la proyección de ventas para el año uno, se realizó tomando en cuenta lo siguiente:

- Se iniciarán labores en enero y durante los primeros meses no se están tomando en cuenta ventas ya que la preparación de cada uno de los eventos a organizar varía de acuerdo a su tamaño.

<b>CUADRO 13</b>					
<b>PROYECCION DE VENTAS 5 AÑOS</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad Eventos	8	12	12	12	12
Valor Promedio Eventos	283,500	324,000	364,500	405,000	445,500
<b>Total</b>	<b>2,268,000</b>	<b>3,888,000</b>	<b>4,374,000</b>	<b>4,860,000</b>	<b>5,346,000</b>

Fuente: Elaboracion propia

## **7.5 Recursos financieros para la inversión**

### **7.5.1 Financiamiento**

Según el estudio de las disponibilidades de recursos y aportes propios del proyecto se establece que es necesario financiar con recursos ajenos Q120,231.00 para el primer año.

#### **- Fuentes internas**

Son los recursos internos de un proyecto.

#### **- Fuentes externas**

Las fuentes externas son los recursos que se obtendrán de terceros, constituidos por un préstamo de Q120,231.00, necesario para la puesta en marcha del proyecto, el que será invertido en la compra de activos fijos y pago de mano de obra, costos indirectos variables, gastos de operación y gastos financieros. El proyecto dispone de capacidad de pago para optar a un préstamo y cancelarlo a corto plazo.

La opción más conveniente está representada por un crédito de Banco Industrial, ya que dicha institución dispone de líneas de crédito para este tipo de proyectos. Las características de dicho crédito son:

Valor:	Q120,231.00
Tasa de interés anual:	16 %
Plazo:	3 años
Pago de intereses:	Mensuales vencidos sobre saldos
Pago de Capital:	Inicio del primer año
Fecha de desembolso	Enero del primer año
Tipo de Garantía	Fiduciaria. <sup>15</sup>

Sólo se tendrán fuentes de financiamiento externas, ya que por el momento no se tiene capital propio para iniciar el proyecto.

CUADRO 14					
INTEGRACIÓN FUENTES DE FINANCIAMIENTO					
No. Años	Tasa %	Amortización Q.	Interes Q.	Total Q.	Saldo Q.
0			-	-	120,231
1	16%	40,077	19,237	59,314	80,154
2	16%	40,077	12,825	52,902	40,077
3	16%	40,077	6,412	46,489	-
<b>Total</b>		<b>120,231</b>	<b>38,474</b>	<b>158,705</b>	

Fuente: Elaboracion propia

En esta integración se observan los pagos que se harán de dicho préstamo durante los primeros tres años del proyecto.

## 7.6 Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en valores se utiliza la fórmula siguiente:

$$PEU = \frac{PEQ}{PU}$$

PEU = Punto de Equilibrio en Unidades

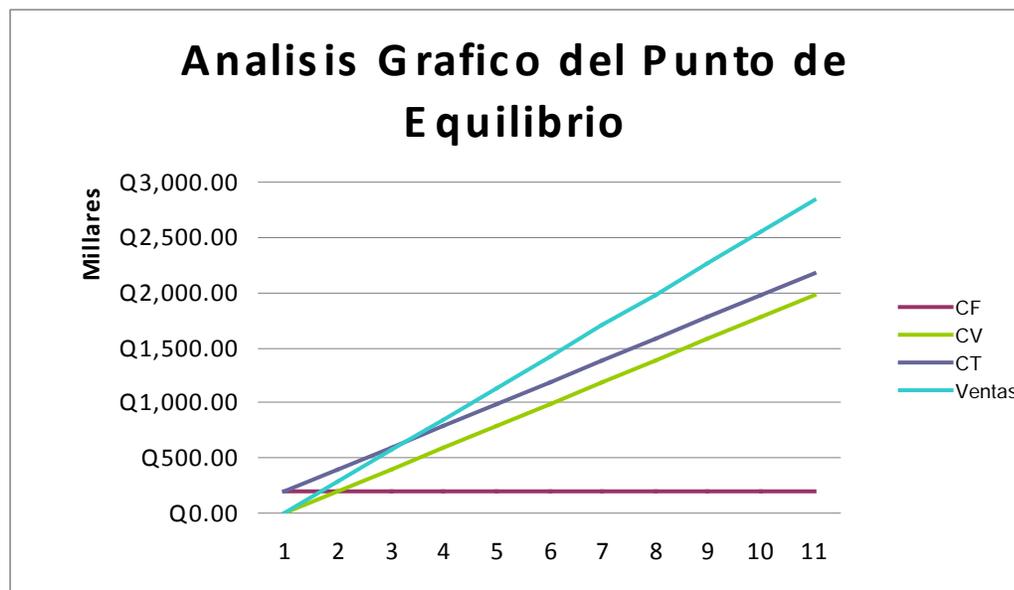
PEQ = Punto de Equilibrio en Quetzales

PU = Precio Unitario

<sup>15</sup> Fuente: Banco Industrial

Al sustituir los elementos de la fórmula por los valores consignados en los estados financieros, se obtienen los resultados que se presentan en el cuadro siguiente:

Punto Equilibrio Valores	PVU	Punto Equilibrio Unidades
635,598	283500	2.24



## 7.7 Estados financieros

Los estados financieros son los documentos que presentan la información general sobre entidades económicas. Son la información expresada en unidades monetarias de los resultados obtenidos, de las transacciones que realiza un ente económico así como de la aplicación de sus políticas contables y administrativas de un periodo determinado.

### 7.7.1 Flujo de caja

Es un mecanismo de control que comprende un programa financiero, estimado para las operaciones de un periodo futuro y muestra las entradas y salidas de efectivo en forma anticipada, con el objeto de cumplir las obligaciones con terceros, así mismo

estimar las compras de bienes y servicios para el buen funcionamiento de la entidad de que se trate.

<b>CUADRO 15</b>						
<b>FLUJO DE CAJA A CINCO AÑOS</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	
<b>SALDO ANTERIOR</b>	-	386,257	1,026,478	1,693,216	2,488,904	
<b>INGRESOS</b>						
Préstamo bancario	120,231	-	-	-	-	
Ventas	2,268,000	3,888,000	4,374,000	4,860,000	5,346,000	
Valor de rescate	-	-	-	-	-	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>2,388,231</b>	<b>3,888,000</b>	<b>4,374,000</b>	<b>4,860,000</b>	<b>5,346,000</b>	
<b>EGRESOS</b>						
Pagos a terceros	1,587,600	2,721,600	3,061,800	3,402,000	3,742,200	
Inversión fija	36,500	-	-	-	-	
<b>Total</b>	<b>1,624,100</b>	<b>2,721,600</b>	<b>3,061,800</b>	<b>3,402,000</b>	<b>3,742,200</b>	
<b>OTROS EGRESOS</b>						
	%					
Sueldos		84,000	84,000	162,000	162,000	264,000
Cuota patronal IGSS	12.67%	10,643	10,643	20,525	20,525	33,449
Indemnización	8.33%	6,997	6,997	13,495	13,495	21,991
Vacaciones	4.17%	3,503	3,503	6,755	6,755	11,009
Aguinaldo		7,000	7,000	13,500	13,500	22,000
Bono 14		7,000	7,000	13,500	13,500	22,000
Honorarios		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Alquileres		36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
Gastos Grales Admon		18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Papelería y útiles		6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Amortización préstamo		40,077	40,077	40,077	-	-
Depreciaciones		-	-	-	-	-
Intereses	16%	19,237	12,825	6,412	-	38,474
ISR		133,417	285,135	297,048	357,079	356,351
<b>Sub Total</b>		<b>377,874</b>	<b>526,179</b>	<b>645,463</b>	<b>662,312</b>	<b>848,205</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>2,001,974</b>	<b>3,247,779</b>	<b>3,707,263</b>	<b>4,064,312</b>	<b>4,590,405</b>
<b>DISPONIBILIDAD</b>		<b>386,257</b>	<b>1,026,478</b>	<b>1,693,216</b>	<b>2,488,904</b>	<b>3,244,500</b>

Fuente: Elaboracion Propia

## 7.7.2 Estado de resultados

El estado de resultados resume las operaciones contables y económicas del proyecto, durante un periodo por lo general de doce meses, mostrando al final la pérdida o ganancia de las mismas, tal como se presenta a continuación:

CUADRO 16							
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
CONCEPTO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	TOTAL
Ventas		2,268,000	3,888,000	4,374,000	4,860,000	5,346,000	20,736,000
(-) Costo directo de Ventas		1,587,600	2,721,600	3,061,800	3,402,000	3,742,200	14,515,200
<b>Excedente marginal</b>		<b>680,400</b>	<b>1,166,400</b>	<b>1,312,200</b>	<b>1,458,000</b>	<b>1,603,800</b>	<b>6,220,800</b>
<b>% Excedente marginal</b>		<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>
<b>(-) Gsts de Admón y Vtas</b>	<b>%</b>						
Sueldos		84,000	84,000	162,000	162,000	264,000	756,000
Cuota patronal del IGSS	12.67%	10,643	10,643	20,525	20,525	33,449	95,785
Indemnización	8.33%	6,997	6,997	13,495	13,495	21,991	62,975
Vacaciones	4.17%	3,503	3,503	6,755	6,755	11,009	31,525
Bono 14		7,000	7,000	13,500	13,500	22,000	63,000
Aguinaldo		7,000	7,000	13,500	13,500	22,000	63,000
Alquileres		36,000	37,800	39,690	41,675	43,758	198,923
Honorarios		6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	30,000
Papelería y Útiles		6,000	6,300	6,615	6,946	7,293	33,154
Gastos Generales de Admón		18,000	18,900	19,845	20,837	21,879	99,461
Depreciaciones		5,567	5,567	5,567	900	900	18,500
<b>Total</b>		<b>190,709</b>	<b>193,709</b>	<b>307,492</b>	<b>306,133</b>	<b>454,279</b>	<b>1,452,323</b>
<b>( - ) Gastos financieros</b>							
Intereses Bancarios		19,237	12,825	6,412	-	-	38,474
Amortización a Capital		40,077	40,077	40,077	-	-	120,231
Ganancia antes de impuestos		430,377	919,789	958,219	1,151,867	1,149,521	4,609,772
<b>Ganancia antes de impuestos %</b>		<b>19%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>24%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>
ISR 31%		133,417	285,135	297,048	357,079	356,351	1,429,029
<b>Ganancia Después de Impuestos</b>		<b>296,960</b>	<b>634,654</b>	<b>661,171</b>	<b>794,788</b>	<b>793,169</b>	<b>3,180,743</b>

Fuente: Elaboracion Propia

### 7.7.3 Balance General

Este estado financiero presenta la totalidad de bienes, derechos, obligaciones y patrimonio del proyecto, representados en activo, pasivo y capital; a continuación se presenta el estado correspondiente a los cinco años de duración asignada al proyecto para fines de evaluación.

A continuación se presenta el balance general de proyecto:

<b>CUADRO 17</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Circulante</b>					
Caja y bancos	386,257	1,026,478	1,693,216	2,488,904	3,244,500
<b>Fijo</b>					
Mobiliario y equipo	18,500	18,500	18,500	18,500	18,500
Gastos de Instalación	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Depreciaciones Acumuladas(-)	5,567	11,133	16,700	17,600	18,500
<b>Total</b>	<b>15,933</b>	<b>10,367</b>	<b>4,800</b>	<b>3,900</b>	<b>3,000</b>
<b>Diferido</b>					
Gastos de Organización	15,000	0	0	0	0
Total	15,000	0	0	0	0
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>417,191</b>	<b>1,036,845</b>	<b>1,698,016</b>	<b>2,492,804</b>	<b>3,247,500</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Corto plazo</b>					
Cuotas patronales por pagar	0	0	0	0	0
Prestaciones laborales por pagar	0	0	0	0	0
Prestamo por Pagar	0	0	0	0	0
ISR por pagar	0	0	0	0	0
Amort. Intereses por Prestamo	19,237	12,825	6,412		
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>19,237</b>	<b>12,825</b>	<b>6,412</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CAPITAL</b>					
Excedentes de ejercicio	296,960	634,654	661,171	794,788	793,169
Capital	397,954	1,024,021	1,691,604	2,492,804	3,247,500
<b>TOTAL CAPITAL + PASIVO</b>	<b>417,191</b>	<b>1,036,845</b>	<b>1,698,016</b>	<b>2,492,804</b>	<b>3,247,500</b>

Fuente: Elaboracion Propia

## 7.8 Evaluación económica

La evaluación económica de un proyecto de inversión es un proceso técnico de medición de su valor, que identifica los méritos intrínsecos del proyecto, teniendo en cuenta la forma como se obtengan y se paguen los recursos financieros provenientes de las instituciones financieras en calidad de préstamo, así como la manera o modalidad como se distribuyen las utilidades netas.

### 7.8.1 Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos de un proyecto lo constituyen los ingresos y egresos que se originan de las operaciones del mismo, en cada uno de los años de su duración, estos valores son actualizados a una tasa determinada para ser evaluados financieramente.

CUADRO 18						
FLUJO NETO DE FONDOS						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	2,268,000	3,888,000	4,374,000	4,860,000	5,346,000	20,736,000
<b>Total Ingresos</b>	<b>2,268,000</b>	<b>3,888,000</b>	<b>4,374,000</b>	<b>4,860,000</b>	<b>5,346,000</b>	<b>20,736,000</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos directos de producción	1,587,600	2,721,600	3,061,800	3,402,000	3,742,200	14,515,200
Gastos de administración	185,143	188,143	301,925	305,233	453,379	1,433,823
Gastos financieros	19,237	12,825	6,412	-	-	38,474
ISR	133,417	285,135	297,048	357,079	356,351	1,429,029
<b>Total egresos</b>	<b>1,925,397</b>	<b>3,207,702</b>	<b>3,667,186</b>	<b>4,064,312</b>	<b>4,551,931</b>	<b>17,416,526</b>
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>342,603</b>	<b>680,298</b>	<b>706,814</b>	<b>795,688</b>	<b>794,069</b>	<b>3,319,474</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 7.8.2 Tasa de rendimiento mínima aceptada TREMA

Conocida como TREMA, es la tasa de rendimiento mínima que un inversionista espera recibir al llevar a cabo un proyecto. La TREMA establece el límite inferior sobre lo que se puede invertir, pero muestra también las inversiones que se deben aceptar.

<b>CUADRO 19</b>			
<b>TREMA</b>			
<b>Tasa Inflacion</b>	<b>Tasa Activa Promedio</b>	<b>Tasa Libre de Riesgo</b>	<b>TREMA</b>
7.19	14.59	5	27
<b>TREMA</b>		<b>27%</b>	
<b>Tasa Inflacion + Tasa Activa Promedio + Tasa Libre de Riesgo = TREMA</b>			

Fuente: Elaboracion Propia

### 7.8.3 Valor Actual Neto

La aceptación de un proyecto dependerá del resultado obtenido, si éste es mayor o igual a cero, se considera aceptable, ya que los beneficios del proyecto son superiores a los costos, cuando el resultado es menor que cero se considera que el proyecto no debe aceptarse porque los beneficios son inferiores a sus costos.

### 7.8.4 Tasa Interna de Retorno TIR

La TIR, es uno de los indicadores financieros más importantes en la evaluación financiera, que define el criterio para evaluar, que da como resultado el retorno porcentual que en promedio anual rinde el proyecto, proporciona una medida de eficiencia que refleja cuanto paga un proyecto en términos de ingresos sobre sus costos.

### 7.8.5 Relación Beneficio / costo (R. B/)

Es el resultado de dividir los flujos netos actualizados positivos entre los flujos netos actualizados negativos, incluyendo la inversión total. Permite establecer la eficiencia con que se utilizan los recursos en un proyecto. Cuando el resultado es igual o mayor que la unidad, el proyecto de inversión deberá aceptarse, de lo contrario deberá rechazarse.

En el siguiente cuadro se muestran los resultados obtenidos al determinar el VAN, la TIR y la R. B/C del proyecto:

CUADRO 20					
VAN, TIR Y R. B/C					
Años	Ingresos	Egresos	FNF	Factor de Actualización	FNF Actualizado
				1.27	
0			- 120,231	1.00000	- 120,231
1	2,268,000	1,925,397	342,603	0.78740	269,767
2	3,888,000	3,207,702	680,298	0.62000	421,786
3	4,374,000	3,667,186	706,814	0.48819	345,060
4	4,860,000	4,064,312	795,688	0.38440	305,864
5	5,346,000	4,551,931	794,069	0.30268	240,348
<b>TOTALES</b>	<b>20,736,000</b>	<b>17,416,526</b>	<b>3,199,243</b>		<b>1,462,592</b>
<b>VAN</b>	<b>1,462,592</b>	<b>Ingresos actualizados - Egresos actualizados = FNFA</b>			
<b>R. B/C</b>	<b>1.19</b>	<b>Ingresos actualizados / Egresos actualizados</b>			
<b>TIR</b>	<b>349.05%</b>	<b>Del FNF (sin incluir la TREMA)</b>			

Fuente: Elaboracion Propia

A continuación se presenta, la prueba de la TIR:

PRUEBA DE LA TIR				
AÑO	FNF	Del FNF (sin incluir la TREMA)	TIR	FNFA A LA TIR
0	-120,231		4.49	-120,231
1	342,603		0.222694	76,296
2	680,298		0.049592	33,738
3	706,814		0.011044	7,806
4	795,688		0.002459	1,957
5	794,069		0.000548	435
	<b>3,199,243</b>			<b>0</b>

Fuente: Elaboracion Propia

El Valor actual neto generado por el proyecto es de Q1,462,592; el cual es suficiente para cubrir la inversión realizada, los costos y gastos, así como el porcentaje mínimo esperado por el inversionista en la duración del proyecto.

Este proyecto sigue siendo rentable, tomando en cuenta que la TIR obtenida de 349.05% es mayor que la tasa de rendimiento mínima aceptada (TREMA) la cual es del 27%.

La relación beneficio / costo nos indica que por cada Q1.00 invertidos se obtendrán Q0.19 adicionales, lo cual indica que el proyecto es eficiente en cuanto a la utilización de los recursos, además de confirmar que la inversión efectuada será recuperada.

### 7.8.6 Apalancamiento Financiero

A continuación se presenta el apalancamiento financiero del proyecto:

CUADRO 21							
APALANCAMIENTO							
Año	Utilidad Neta	Patrimonio	ROE	Utilidad Operativa	Activo Total	ROI	Apalancamiento
1	296,960	417,191	71.18%	680,400	417,191	163.09%	43.64%
2	634,654	1,036,845	61.21%	1,166,400	1,036,845	112.50%	54.41%
3	661,171	1,698,016	38.94%	1,312,200	1,698,016	77.28%	50.39%
4	794,788	<b>2,492,804</b>	31.88%	1,458,000	2,492,804	58.49%	54.51%
5	793,169	3,247,500	24.42%	1,603,800	3,247,500	49.39%	49.46%
	636,149						
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION							
PRI	120,231	PRI	0.188998307	PRI	<b>69</b>	<b>Días</b>	
	636,149						

Fuente: Elaboracion Propia

TPR	636,148.56	TPR	318.0743
	200,000.00		

**ROE** Rentabilidad del patrimonio

**ROI** Rentabilidad del activo total

## CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación efectuada para este proyecto, a continuación se presentan las conclusiones de los estudios realizados

- El objetivo principal de este proyecto era realizar un estudio de factibilidad para establecer si el proyecto “Evaluación de la factibilidad de la venta de servicios para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guatemala” es factible, y se ha llegado a la conclusión de que sí es posible realizar dicho proyecto ya que de acuerdo a los estudios realizados, es técnicamente viable, comercialmente aceptable y financieramente rentable.
- Al poner en marcha este proyecto, se crea una oportunidad para el organizador de demostrar al cliente que contratando sus servicios tendrá al alcance de su mano la mejor forma de optimizar tiempo y recursos. De acuerdo al estudio de mercado realizado, se estableció que el cliente está dispuesto a pagar por los servicios de un organizador y puede pagar el 30% sobre el total de cada evento y permite al cliente obtener los servicios a un precio mucho menor que el ofrecido por la competencia.
- Para llevar a cabo este proyecto y tomando en cuenta la evaluación realizada en el estudio técnico, se logró establecer que el lugar ideal para instalar la oficina corporativa es la zona 9, ya que permite una mejor accesibilidad y mayor seguridad tanto para los clientes, los proveedores y el organizador.
- Para ejecutar este proyecto se estableció que será inscrita como una Sociedad Anónima y se registrará al régimen del 31%. También se implementaron organigramas y descripciones de puesto para el año uno, año tres y año cinco, adecuando estos a cada etapa del negocio.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo al análisis efectuado de los distintos estudios del proyecto, se determinó que la creación de una empresa de “Evaluación de la factibilidad de la venta de servicios para la organización de eventos corporativos en la ciudad de Guatemala” es viable, por lo que para su ejecución se sugiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Antes de ofrecer los servicios para un cliente, el ejecutor del proyecto debe haber realizado una selección previa de proveedores, midiendo sus controles de calidad ya que el buen servicio que pueda prestar el organizador, depende un 50% de su proveedor.
- Tomando en cuenta que el organizador prestará sus servicios subarrendando lo necesario para llevar a cabo con éxito cada evento, debe crear excelentes alianzas estratégicas con los proveedores y crear una firme cadena de suministros para no afectar al cliente al momento de contratarlo.
- Las personas que ejecuten el proyecto o presenten los servicios (proveedores y organizador) deben estar capacitadas para poder mejorar tiempos y así realmente presentar al cliente la opción de optimización.
- Que el ejecutor del proyecto se enfoque dar un excelente servicio a los clientes de cartera y busque nuevos clientes para genera nuevas fuentes de ingreso para el mismo y más fuentes de trabajo para el país.

## BIBLIOGRAFIA

### De textos bibliográficos

- Blank, Leland, Tarkin, Anthony, (2002). ***Ingeniería Económica***. (6ª. Edición)  
México: McGraw Hill
- Casia, Mónica. ***Guía para la preparación y evaluación de proyectos con enfoque administrativo***  
Editorial Corporación JASD
- Kotler, Phillip, Armstrong, Gary (2008). ***Fundamentos de Marketing***. (8ª. Edición)  
México: Pearson Education  
Colombia: McGraw Hill
- Material escrito de: Seminario “**Introducción de profesionalización en turismo de reuniones**” (2007) Guatemala / Inguat.
- Sapag Chain, Nasir y Reinaldo. *Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos*

### De páginas de internet

- CORSATUR  
[www.corsatur.com](http://www.corsatur.com) (Octubre 2008)
- Instituto Guatemalteco De Seguridad Social IGSS. Ministerio de Economía (2007). *Guía para Formar un negocio en Guatemala*  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/IGSS.HTM> (Febrero 2009)
- IRTRA. Ministerio de Economía (2007). *Guía para Formar un negocio en Guatemala*  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/irtra.htm> (Febrero 2009)
- Registro Mercantil. Ministerio de Economía (2007). *Guía para Formar un negocio en Guatemala Comerciante Individual*  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/RMCIndividual.htm> (Febrero 2009)
- STARCITE  
[www.starcite.com](http://www.starcite.com) (Octubre 2008)

- Superintendencia de Administración Tributaria SAT. Ministerio de Economía (2007). *Guía para Formar un negocio en Guatemala Requisitos de Inscripción personas individuales y jurídicas SAT*  
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/satCindividual.htm> (Febrero 2009)

## ANEXOS

- Encuesta Realizada