

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO COMO ALTERNATIVA DE
DECISIÓN PARA ORIENTAR LA INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS
EMERGENTES DEL SUBSECTOR SERVICIOS PARA EVENTOS, EN
LA CIUDAD DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ILIANA ELIZABETH COTO DÍAZ
MERCEDES YESSSENIA ESCOBAR MORALES
XIOMARA LISSET MARTÍNEZ ALFARO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario: Lic. José Ciriaco Gutiérrez.

Coordinador del seminario: Lic. Rafael Aristides Campos

Docente director: Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala

Docente Observador: Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

MARZO 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO por bendecir mi vida, guiarme, darme los recursos necesarios y la capacidad para poder culminar mi meta.

A MIS PADRES: Oscar Coto e Isabel Díaz de Coto por su comprensión, apoyo incondicional y porque siempre creyeron en mí.

A MIS HERMANOS: Billy, Glenda y Bessy, que siempre me han apoyado y ayudado.

A MI PRIMO Y SU ESPOSA: Pedro Peñate y Carmelinne Góchez de Peñate, por su apoyo y contribución al logro de mi meta.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Yessenia y Xiomara, por su comprensión y amistad.

A TODOS MIS AMIGOS que de una u otra forma estuvieron pendientes de mí.

Iliana Elizabeth Coto Díaz

A DIOS TODO PODEROSO: Por ser el dador de mi vida, por permitirme terminar mi carrera y derramar muchas bendiciones en cada parte de mi vida y poner en mi camino a todas las personas que me apoyaron en el trayecto de mis estudios.

A MI MADRE: Alba Rosa Morales Gómez, por ser el tesoro mas grande en mi vida y brindarme su confianza, amor y apoyo en cada momento, y a quien dedico este triunfo

A MI PADRE: Jorge Mario Escobar, por estar siempre pendiente y llenarme de amor y apoyo, a lo largo de mi vida: gracias por confiar siempre en mí.

A MIS HERMANOS: Alisson Estrella Escobar Morales y Jorge Mario Escobar, por ser parte de mi vida y brindarme su amor

A MI ABUELITA: Mercedes Gómez de Morales: por sus oraciones y por brindarme su confianza y apoyo; a quien también dedico este triunfo

A MIS AMIGAS Y COMPAÑERAS: Iliana y Xiomara por su amor, dedicación y comprensión en todo momento; gracias por su amistad.

A MI NOVIO: Fredy Anthony Hernández, por llenarme de apoyo amor y confianza, en cada momento de la elaboración de mi tesis.

A MIS AMIGOS: Por estar siempre pendientes, brindándome su amistad.

Mercedes Yessenia Escobar Morales

A DIOS YA LA VIRGEN MARÍA: Por permitirme realizar este proyecto y así poder alcanzar una meta más en mi vida, la conclusión de mi carrera.

A MI MADRE Y MI TÍA: María Elena Alfaro e Inéz Gómez por la paciencia, el cariño, la confianza depositada en mí y el apoyo económico que siempre me brindaron para la obtención de resultados favorables en este proceso.

A MIS HERMANOS: Ivan Martínez y Evely Martínez, por apoyarme en cada paso de este proyecto.

A MI ABUELA: María Julia Martínez, por su cariño y paciencia.

A MI NOVIO: José Nefthalí Platero; por su apoyo y cariño en esta etapa.

A MIS COMPAÑERAS: Yessenia e Iliana, por la paciencia y comprensión brindada durante la elaboración de este proyecto.

A MIS AMIGOS: En especial a Hermana Mercedes, Fam. Martínez y Gómez, por su apoyo y cariño brindado en este proceso.

Xiomara Lisset Martínez Alfaro

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.....	i
ÍNDICE DE ANEXOS.....	iv
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO, EMPRESAS Y TOMA DE DECISIONES

A. ANTECEDENTES.....	1
1. Emprendedurismo.....	1
2. Generalidades de la ciudad de Ilobasco.....	2
B. GENERALIDADES SOBRE EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	5
1. Plan de negocio.....	6
a. Definiciones.....	6
b. Importancia.....	7
c. Características principales.....	8
d. Contenido de un plan de negocio.....	8
1) Resumen ejecutivo.....	8
2) Antecedentes del plan de negocios.....	8
3) Análisis de mercado.....	8
4) Estudio de mercado.....	9
a) Producto o servicio.....	9
b) Análisis de la demanda.....	9
c) Análisis de la oferta.....	10
d) Demanda potencial insatisfecha.....	10
e) Análisis de precios.....	10
e. Mezcla de mercado.....	11
f. Estudio técnico.....	12
1) Objetivos.....	12
2) Determinación del tamaño óptimo de la planta.....	12

3) Localización óptima del proyecto.....	13
4) Ingeniería del proyecto.....	14
5) Diagrama de flujo de proceso.....	14
6) Factores relevantes que determinan la adquisición de maquinaria y equipo.....	16
3) Distribución en planta.....	17
4) Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa.....	18
5) Marco legal de la empresa.....	18
g. Estudio económico.....	19
1) Análisis económico.....	19
2) Determinación de costos.....	19
3) Punto de equilibrio.....	22
4) Evaluación económica.....	22
h. Factibilidad del negocio.....	24
i. Plan de implementación.....	24
C. GENERALIDADES SOBRE EMPRESAS.....	25
1. Concepto.....	25
2. Empresas emergentes.....	25
3. Criterio de clasificación de las empresas.....	26
a. Según la actividad económica que desarrolla.....	26
b. Según la forma jurídica.....	30
c. Según su dimensión.....	30
d. Según su ámbito de actuación.....	31
e. Según la titularidad del capital.....	31
D. GENERALIDADES SOBRE TOMA DE DECISIONES.....	32
1. Concepto.....	32
2. Importancia de la toma de decisiones.....	32
3. Tipo de decisiones.....	33
4. Métodos para la toma de decisiones.....	33
5. Creatividad de la toma de decisiones.....	33
6. Evaluación de alternativas.....	34

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE NEGOCIO COMO ALTERNATIVA DE DECISIÓN PARA ORIENTAR LA INVERSIÓN DE EMPRESAS EMERGENTES DEL SUBSECTOR SERVICIOS PARA EVENTOS, EN LA CIUDAD DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS.

A. INTRODUCCIÓN	35
B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
1. Problema de investigación.....	36
a. Formulación del problema.....	36
b. Enunciado del problema.....	36
2. Objetivos de la investigación.....	36
a. Objetivo general.....	36
b. Objetivos específicos.....	37
3. Hipótesis.....	37
a. Hipótesis general.....	37
b. Hipótesis específicas.....	37
4. Metodología y técnicas de investigación.....	38
a. Método de investigación.....	38
b. Tipo de investigación.....	38
c. Diseño de la investigación.....	38
d. Técnicas e instrumentos de investigación.....	39
5. Fuentes de información.....	39
a. Fuentes primarias.....	39
b. Fuentes secundarias.....	39
6. Determinación del universo y su respectiva muestra poblacional.....	40
a. Universo.....	40
b. Muestra.....	40
7. Recolección, tabulación y análisis de datos.....	42
a. Recolección de datos.....	42
b. Tabulación de datos.....	43
c. Análisis e interpretación de datos.....	44

8. Diagnóstico de la investigación.....	44
a. Características de los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas.....	44
b. Demanda de productos y servicios para eventos sociales	45
c. Fuentes de abastecimiento de productos y servicios para eventos.....	47
d. Competencia.....	47
e. Motivación de los habitantes de la ciudad de Ilobasco con respecto a que exista una empresa en la ciudad que preste productos y servicios para eventos sociales.....	48
9. Alcances y limitaciones.....	49
a. Alcances.....	49
b. Limitaciones.....	49
10. Conclusiones y recomendaciones.....	50
a. Conclusiones.....	50
b. Recomendaciones.....	52

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO COMO ALTERNATIVA DE DECISIÓN PARA ORIENTAR LA INVERSIÓN DE EMPRESAS EMERGENTES DEL SUBSECTOR SERVICIOS PARA EVENTOS, EN LA CIUDAD DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS.

A. INTRODUCCIÓN.....	53
B. RESUMEN EJECUTIVO.....	54
C. DIRECCIÓN ESTRTEGICA.....	55
1. Misión.....	55
2. Visión.....	55
3. Objetivos.....	55
4. Estrategias.....	55
D. ESTUDIO DE MERCADO.....	56
1. Oferta.....	56
2. Demanda.....	56

3. Análisis de Mercado.....	56
4. Competencia.....	57
5. Plan de mercadeo.....	57
a. Productos y Servicios.....	57
b. Precio.....	58
c. Plaza.....	58
d. Promoción.....	59
E. ESTUDIO TÉCNICO.....	60
1. Capacidad Instalada.....	60
2. Localización del proyecto.....	60
3. Ingeniería del proyecto.....	63
a. Descripción del proceso.....	64
b. Diagrama de Flujo.....	68
c. Mobiliario y equipo del proyecto.....	71
d. Estructura Organizativa.....	75
e. Distribución en planta.....	75
f. Aspectos legales.....	79
F. ESTUDIO FINANCIERO ECONÓMICO.....	81
1. Pronóstico de ventas.....	81
2. Costos Totales.....	82
3. Especificación de Mano de Obra.....	83
4. Costos de Materia Prima.....	85
5. Costos Indirectos de Fabricación.....	86
6. Costos de Producción.....	87
7. Gastos de Administración y Ventas.....	87
8. Estado de Resultados Proyectado.....	89
9. Flujo de Caja.....	90
10. Punto de Equilibrio.....	91
a. Costos fijos.....	92
b. Costos Variables.....	93

GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

FIGURA Nº 1	FACTORES QUE AFECTAN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	10
FIGURA Nº 2	LAS CUATRO “P” DE MARKETING.....	11
FIGURA Nº 3	BALANCE ESQUEMATIZADO.....	24
CUADRO Nº 1	ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA.....	42
CUADRO Nº 2	DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR INVESTIGADOR.....	43
FIGURA Nº 4	CANAL DE MARKETING PARA CONSUMIDOR.....	58
CUADRO Nº 3	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	63
CUADRO Nº 4	PROCESO PARA LLENAR SOLICITUD DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES.....	64
CUADRO Nº 5	PROCESO DE ELABORACIÓN Y PRESTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES.....	66
FIGURA Nº 5	DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO PARA LLENAR SOLICITUD DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES.....	68
FIGURA Nº 6	DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DE ELABORACIÓN Y PRESTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EVENTOS.....	70
CUADRO Nº 6	REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO Y EQUIPO.....	72

FIGURA Nº 7	PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA (PRIMERA PLANTA).....	76
CUADRO Nº 7	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES (PRIMERA PLANTA).....	77
FIGURA Nº 8	PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA (SEGUNDA PLANTA).....	78
CUADRO Nº 8	DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES (SEGUNDA PLANTA).....	79
CUADRO Nº 9	PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS.....	82
CUADRO Nº 10	PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES.....	82
CUADRO Nº 11	DEPRECIACIÓN.....	83
CUADRO Nº 12	PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA.....	83
CUADRO Nº 13	PROYECCIÓN DE COSTOS DE MANO DE OBRA PARA CINCO AÑOS..... (AUMENTO DE 3% ANUAL)	84
CUADRO Nº 14	PROYECCIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA.....	85
CUADRO Nº 15	PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIA PRIMA PARA CINCO AÑOS..... (AUMENTO DE 2% ANUAL)	86
CUADRO Nº 16	PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	86
CUADRO Nº 17	PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	87

CUADRO N° 18	PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.....	87
CUADRO N° 19	HORIZONTE DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS PARA 5 AÑOS.....	88
CUADRO N° 20	AMORTIZACIÓN PARA 5 AÑOS.....	89
CUADRO N° 21	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO PARA 5 AÑOS.....	89
CUADRO N° 22	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	90
CUADRO N° 23	PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS.....	92
CUADRO N° 24	PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES.....	93

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO N° 1 CUADRO DE INICIATIVAS E INSTITUCIONES QUE DESARROLLAN PROGRAMAS DE EMPRENDEDURISMO.
- ANEXO N° 2 EDIFICACIÓN DE LA PRIMERA IGLESIA EN ILOBASCO
- ANEXO N° 3 ZONAS ALEDAÑAS A LA CIUDAD DE ILOBASCO
- ANEXO N° 4 DEPARTAMENTO DE CABAÑAS Y ZONAS ADYACENTES
- ANEXO N° 5 CROQUIS DE LA CIUDAD DE ILOBASCO
- ANEXO N° 6 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE ILOBASCO
DEPARTAMENTO DE CABAÑAS
- ANEXO N° 7 TABULACIÓN DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE ILOBASCO
DEPARTAMENTO DE CABAÑAS
- ANEXO N° 8 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE EMPRESAS EMERGENTES DEL
SUBSECTOR SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE
ILOBASCO DEPARTAMENTO DE CABAÑAS
- ANEXO N° 9 FICHA DE SOLICITUD PARA ADQUIRIR SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES EN
LA CIUDAD DE ILOBASCO.

RESUMEN

El emprendedurismo es la capacidad de las personas de crear nuevas empresas u organizaciones económicas y sociales, posibilitando a las personas una manera distinta de desenvolverse en la sociedad que ayuda a potenciar la innovación y la mejora continua, en la actualidad son muchas las personas que toman la decisión de poner un negocio, sin embargo no cuentan con una orientación que les indique la forma mas adecuada de invertir en dicho negocio, debido a esto muchas empresas cierran, es por ello que existe un interés creciente sobre la necesidad de promover el emprendedurismo en la educación, y en especial en los jóvenes.

Por lo que ésta investigación se realiza con la finalidad de proponer a los inversionistas y en particular a inversionistas del subsector servicios para eventos un “Diseño de plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de empresas emergentes del subsector servicios para eventos en la ciudad de Llobasco departamento de Cabañas”. Que permita al inversionista contar con una guía de inversión, evitando posibles problemas antes de que ocurran y prever necesidades de recursos evaluando permanentemente la marcha del negocio.

El plan de negocio propuesto ofrecerá al emprendedor una herramienta que contiene procesos específicos como: análisis de la demanda, requerimiento de recursos humanos y técnicos, ubicación óptima de la planta, análisis financiero, y otros aspectos necesarios para su desarrollo.

Para lo cual se recopiló información sobre aspectos generales de la Ciudad de Llobasco y sobre el contenido e importancia de un plan de negocio; a fin de elaborar el marco teórico; para realizar un diagnóstico de la situación actual de la demanda de productos y servicios para eventos sociales y la existencia de competencia, se realizó una investigación de campo tomando una muestra de 147 usuarios y una entrevista al propietario de la única empresa que presta estos servicios en dicha ciudad, de donde se obtuvieron los hallazgos siguientes: la mayoría de empresas ubicadas en la ciudad de Llobasco no cuentan con un plan de negocios previo que oriente la inversión de la empresa, lo cual representa una ventaja al posible inversionista, ya que la competencia no cubre las necesidades y preferencias del usuario, puesto que no cuenta con instrumentos que le indique lo que el cliente busca, sin embargo es importante denotar que existe una demanda considerable en adquirir productos y servicios para eventos sociales en dicha ciudad ya que un 78% de los habitantes realiza eventos sociales con una frecuencia del 42% cada año, entre los eventos en que se utilizan artículos decorativos frecuentemente son bodas y cumpleaños, los usuarios mencionaron que no existe un lugar específico en donde puedan adquirir dichos productos lo cual los obliga a salir de la ciudad para obtenerlos, entre las características de los productos que motivan al usuario a comprarlos están: precio, calidad y presentación; entre los productos y

servicios que los usuarios están interesados en obtener están: detalles para regalar, artículos decorativos, alquiler de sillas y mesas y alquiler de local, a demás el 97% de los usuarios considera de mucha importancia que en la ciudad de Ilobasco exista una empresa que preste servicios completos para realizar eventos, ya que en la actualidad no cuentan con ninguna que les brinde todos estos servicios.

Por lo anterior se exponen las siguientes recomendaciones: que el inversionista cuente con un plan de negocio previo a la inversión que le indique los recursos necesarios para la puesta en marcha el negocio, Entre los productos y servicios que la empresa ofrezca es importante tomar en cuenta los productos y servicios tales como: detalles para regalar, artículos decorativos, alquiler de sillas y mesas y alquiler de local, ya que tienen una demanda considerable por el usuario, el futuro inversionista debe ofrecer artículos para todo tipo de evento social, sin embargo, conviene centrarse especialmente en celebración de cumpleaños y bodas, ya que son los más demandados por los habitantes de la ciudad de Ilobasco, prestar un servicio completo para realizar eventos puesto que hay un interés en que exista una empresa que ofrezca todos estos servicios, y estar a la vanguardia de la competencia e innovar sus productos y servicios para ofrecer al cliente lo que busca, manteniendo la competitividad.

Finalmente se elabora el plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de empresas emergentes, apoyándose en lo datos de la investigación, en el cual se presenta la misión, la visión, objetivos y estrategias, así mismo la distribución en planta, los requerimientos de material y equipo y un estudio financiero detallado que indique la inversión mas adecuada del proyecto.

INTRODUCCIÓN

La herramienta más importante que se debe de tomar en cuenta a la hora de poner en marcha un negocio es el plan de negocios ya que evalúa la factibilidad de la idea, buscando alternativas y proponiendo líneas de acción.

Es por ello que se elabora el presente trabajo denominado “Diseño de un plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de las empresas emergentes del subsector servicios para eventos, en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas”; el cual está compuesto por tres capítulos, mencionando su contenido a continuación.

El capítulo I está conformado por las generalidades sobre la ciudad de Ilobasco, plan de negocios, empresas y toma de decisiones y el marco teórico referencial de plan de negocio.

En el capítulo II se describe la metodología utilizada para realizar la investigación de campo; por medio de la cual se obtuvo el diagnóstico de la demanda de productos y servicios para eventos sociales en la ciudad de Ilobasco, a partir de esto se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio.

El capítulo III está constituido por la propuesta del diseño de un plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de las empresas emergentes del subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco, el cuál posee lo siguiente: Misión, Visión, Objetivos, estrategias y análisis financiero.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada en el estudio, el glosario donde se encuentran términos específicos y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE EL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO, EMPRESAS Y TOMA DE DECISIONES

A. ANTECEDENTES

1. EMPRENDEDURISMO

El emprendedurismo contribuye al crecimiento económico en la medida que estimula el surgimiento de nuevas empresas.

Por eso, en muchos países existe un interés sobre la necesidad de promover empresas emergentes, especialmente con emprendedores jóvenes, implantan varias iniciativas para difundirlo a través de la educación.

En El Salvador la educación emprendedora tiene poco tiempo de haber surgido debido a que no se contaba con una visión clara sobre cómo las instituciones pueden contribuir a mejorar la productividad y la innovación a través de éste. Algunas instituciones de educación superior como la ESEN (Escuela Superior de Economía y Negocios), ITCA – FEPADE (Instituto Técnico Centroamericano – Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo), lo han incorporado en sus programas de educación; el fomento del emprendedurismo es aún limitado.¹

La mayoría de programas para promover el emprendedurismo ha surgido en el sector privado y en la educación no formal, algunos ejemplos son: Jóvenes emprendedores y Empretec (Programa para el Desarrollo de Emprendedores).

En el país falta consolidar un programa de apoyo que facilite el acceso de los emprendedores a financiamiento, asesoría técnica, capacitación y otros recursos, vinculando la educación formal con el ámbito laboral, a través de la formación de emprendedores. Sin embargo, aunque el fomento del emprendedurismo aun es limitado, dentro de las instituciones que presentan alternativas de educación emprendedora se encuentran: La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) con

¹ <http://www.pridex.com.sv/PROMUEVETUPAIS2007Martes/EI%20emprendedurismo%20en%20EI%20Salvador.ppt>

su programa Plan Nacional de Emprendedores, la Secretaria Nacional de la Juventud con el programa Emprende y Festival Ingenio Joven, Fundemas con la iniciativa Empretec, entre otros. (Ver anexo No. 1) En Ilobasco el desarrollo del emprendedurismo se ha fortalecido desde el año 2004, cuando se comenzó a desenvolver la atención a las empresas con servicios de asistencia técnica por medio del proyecto Fortalecimiento de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en El Salvador (FOMYPE). Para la atención de las empresas a nivel nacional se ha dividido el país en cuatro regiones geográficas que a su vez se dividen en cinco lotes; la ciudad de Ilobasco se encuentra ubicada en el cuarto lote. En el año 2006 para atender la demanda de los servicios de asistencia técnica en las empresas, con recursos de contrapartida del proyecto FOMYPE se contrató al agente operador FUSADES y CONAMYPE.²

2. GENERALIDADES SOBRE LA CIUDAD DE ILOBASCO

Al hablar de Ilobasco, de inmediato se piensa en su laboriosidad artesanal, con sus bellos diseños plasmados en cerámica, barro o arcilla.

Los orígenes de Ilobasco se remontan a finales del año 1500, en un empinado, rodeado de riachuelos a escasos kilómetros de la ubicación actual de la ciudad, se refiere al lugar delegado como pueblo de indios lo que hoy es Sitio Viejo.

El lugar estaba conformado solo con un pequeño grupo de indígenas asentados alrededor de una iglesia y un par de soldados llamados “lanceros” probablemente estacionados en un micro edificio párroco de construcción igualmente modesta para frenar el orden y posibles lanzamientos.

Se trataba en primer lugar de pacificar esa región que en potencia tenía mucho que ofrecer, como punto de ordenamiento del comercio de la producción del año, al resto de la región principalmente el punto de encuentro que era San Vicente de Austria, aproximadamente hasta el año 1810, todavía vivió un reducido número de familias indígenas en el Sitio Viejo.

El poblado empezó a resurgir a principios de 1600, en el sitio actual con el nombre de San Miguel de Xilobasco o Hilobasco, es entonces cuando se edifica la primera Iglesia (ver anexo nº 2) en el corazón de lo que hoy es la ciudad de Ilobasco. Las bases de piedras encontradas en 1972 cuando se adoquinaban las calles que rodeaban el parque y que hoy en día se encuentran en el costado derecho del atrio de la Iglesia y la pila bautismal.

² http://www.conamype.go.sv/phpcom/info_institucional/poa_conamy07.pdf

Desde sus inicios el lugar fue puente entre los comerciantes, primero los indígenas y luego los españoles y criollos. Sin embargo, el lugar no por la abundante humedad, tanto en el Sitio Viejo como en el lugar de traslado, toda la zona de acuerdo a los relatos de los que visitaron el lugar lo describen como "Húmedo y Frió" la mayor parte del año.

Un informe que presentó el censo elaborado en 1858 a encargo del gobierno se lee "Ilobasco en sus orígenes fue habitado por solo familias aborígenes del número de habitantes no pasaba de 200, por la pequeña extensión que ocupaba el caserío donde primitivamente se encontraba el pueblo".

Sin duda el traslado se vio motivado por las pocas posibilidades que presentaba el lugar para extenderse poblacionalmente.³

El Santo patrono desde los orígenes del poblado fue San Miguel Arcángel, pero desde sus inicios fue motivo de disputa entre los indígenas que lo apropiaron como su protector guerrero y los pocos españoles que también lo querían.

Los padres doctrinales consultaban los medios mas adaptables y que ofreciesen menos resistencia, tomaron el traslado del santo y así lo lograron.

Mucho tiempo después de la traslación, siguió habitado el pueblo sólo por los indígenas, pero a mediados del siglo próximo pasado comenzaron avvicinar poco, con las primeras bodegas, farmacias, herrarías, talabarterías, venta de carne salada, tela, etc.

Esto hizo que desde sus inicios Ilobasco se convirtiera en una región en donde la gente llegaba para vender y comprar productos, principalmente agrícolas, hubo un tiempo hasta principios de 1800 donde la gente llegaba a comprar por anticipado la cosecha, el añil, y luego la producción de cerámica utilitarias; tazas, ollas, comales, jarros, platos, entre otros que tenían gran demanda hasta en las poblaciones hondureñas de los hoy departamentos de Lempira y La Paz eran de los productos que se comercializaban y se transportaban en mulas y en sacos. En la actualidad este oficio es desempeñado por más de 80 familias del área urbana y rural.

En área rural se trabaja especialmente la cerámica tradicional popular a través de un proceso rudimentario, elaborando cántaros, ollas, macetas y comales.

En el área urbana, los hombres, las mujeres y los niños se dedican a la artesanía y la clase de cerámica es diferente. En algunos casos se utilizan técnicas rudimentarias y en otros, técnicas modernas, para lograr un perfeccionamiento en cada pieza.

Su nombre es de origen Nahuatl que proviene del vocablo "Hilotaxca" que significa "Lugar de Jilotes Secos", se cree que su nombre da lugar a la gran producción del cultivo del maíz que se cosechaba en

³ www.ilobascoweb.com/librodevisitas/librodevisitas.htm

aquella época. Otra de sus traducciones es: "Lugar de muchos campos del maíz" en la lengua local de Nahuat.

Ilobasco es el pueblo más representativo de la artesanía salvadoreña, exclusivamente de la del barro y cerámica. Esta es una herencia histórica-cultural, de generación en generación, las artesanías no solo son adornos para casa u oficina, sino las embajadoras de El Salvador, en cualquier parte del mundo.

Ilobasco ubicado a 54km de San Salvador, municipio y principal distrito del departamento de Cabañas, está localizado en la región paracentral de nuestro país, limita al norte con Jutiapa y parte de Sensuntepeque al este con el municipio de San Isidro, al sur con San Sebastián (departamento de San Vicente), Rosario y San Rafael Cedros (ambos del departamento de Cuscatlán) y Tejutepeque en el departamento de Cabañas⁴.

Ilobasco está situado en la cima de una colina a 750 metros sobre el nivel del mar y está localizada a 34 Km. al norte de la ciudad de Sensuntepeque, las poblaciones vecinas son: Tejutepeque, Jutiapa, Cinquera, San Isidro, Rosario Cuscatlán y San Rafael Cedros. (Ver anexo nº 3)

En el año de 1871 obtuvo el título de ciudad y por decreto legislativo el 10 febrero de 1873 fue creado el departamento de Cabañas dividido en los distritos, Ilobasco, Sensuntepeque.

El departamento de Cabañas se encuentra ubicado en la zona central de la República de El Salvador, limita con los departamentos de Chalatenango, Cuscatlán, San Vicente, La Paz y San Salvador (Ver anexo nº 4). Posee una extensión territorial de 1,103.51 Km² correspondiendo al área rural 1,099.91 Km² y al área urbana 3.60 Km². Cuenta con una población de 152,842 habitantes (hombres: 77,661 - mujeres: 75,181), para su administración el departamento de Cabañas está dividido en 9 municipios, siendo su cabecera departamental la ciudad de Sensuntepeque. La gobernación política departamental estaba ejercida por el Sr. José Arturo Vázquez Machado cuya oficina se encontraba ubicada en la ciudad de Sensuntepeque.

Según un informe municipal de la población del 20 de diciembre del 1859 afirma que Ilobasco es un nombre indígena y que significa HILO DE ORO.

La población total del municipio es de 79,912 habitantes urbano y rural hasta el año 2000 con un crecimiento poblacional del 0.05% anual, su densidad poblacional es de 300 habitantes por kilómetro cuadrado, los días feriados para el comercio en general son los viernes, sábados y domingos donde la gente del sector rural se abastece de productos para la semana.

Destacan en el departamento el río Lempa (88.0 Kms), los embalses del Cerrón Grande y la presa Hidroeléctrica 5 de Noviembre; los cerros la Cruz (921.0 m SNM) y el Ocotillo (1,014 m SNM).

⁴ Ibid.³

El departamento de Cabañas es productor de café, caña de azúcar, pastos, ajonjolí, plantas hortenses y frutícula; se dedica a la crianza de ganado; a la industria de alfarería, lácteos y a la explotación de minerales tales como el oro, la plata y el cobre⁵.

En el anexo nº 5 se presenta el croquis de la ciudad de Ilobasco señalando sus respectivos barrios y organizaciones.

B. GENERALIDADES SOBRE EL DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO

Cuando el hombre se fija el propósito de obtener algo, está estableciéndose una meta, pero para realizar esa idea es necesario que establezca cuáles son los pasos a seguir, qué recursos utilizar y cuánto tiempo se necesita. Para hacerlo requiere información del entorno que provea una guía del camino más adecuado a seguir. En otras palabras, es necesario investigar, para asegurarse que un plan de acción proporcione los resultados esperados.

La guía para la elaboración de un proyecto empresarial o plan de negocio constituye una herramienta de gran valor que describe, de una forma sencilla y esquemática, el marco de referencia en el plan de un emprendedor.

Para iniciar la investigación es necesario conocer los conceptos básicos administrativos, detallados a continuación:

Planeación:

Es un proceso que comienza por los objetivos, define estrategias, políticas y planes desarrollados para alcanzarlos, establece una organización para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación.⁶

Organización:

La organización consiste en la identificación y clasificación de las actividades requeridas, la agrupación de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos, la asignación de cada grupo de actividades a un administrador con autoridad (delegación) precisa para la supervisión y la estipulación de

⁵ [Ibid.](#) ⁴

⁶ Harold Koontz y Heinz Weihrich. Administración una perspectiva global. 1998. Mc Graw-Hill. 11ª edición. México. Pág.125.

coordinación horizontal (en un mismo o similar nivel organizacional) y vertical (por ejemplo: entre las oficinas generales, una división y un departamento) en la estructura organizacional.⁷

Dirección:

Se define como el proceso consistente en influir en las personas para que contribuyan al cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.⁸

Requiere también implementar y mantener un ambiente en el que las personas trabajen en grupo hacia el logro de los objetivos comunes, tomando en cuenta los factores humanos, la motivación, el liderazgo y la comunicación.

Control:

Es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se han cumplido los objetivos de la empresa y los planes ideados para alcanzarlos.⁹

La planeación y control están estrechamente relacionados; el control es función de todos los administradores, desde el presidente de una compañía hasta los supervisores. El proceso básico del control implica tres pasos: establecimiento de normas, medición del desempeño con base en esas normas y corrección de las variaciones respecto de normas y planes.

Para que un proyecto tenga éxito es importante conocer y aplicar el proceso gerencial, citado anteriormente. Igual de importante es saber en que consiste un plan de negocios y algunas de sus particularidades esenciales:

1. PLAN DE NEGOCIO

a. Definiciones

A continuación se presentan algunas definiciones de Plan de Negocio:

Es un proyecto escrito que evalúa todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial, con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales¹⁰.

⁷ Ibid.⁶ Pág.246.

⁸ Ibid.⁶ Pág.498.

⁹ Ibid.⁶ Pág.636

¹⁰ www.slideshare.net/expovirtual/plan-de-negocio/

Es un documento fundamental para el empresario, en distintas situaciones de la vida de una empresa se hace necesario mostrar en un documento único todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, y respaldar un pedido de crédito, además presentar una oferta de compraventa, conseguir una licencia o una franquicia de una compañía local o extranjera, o para interesar a un socio potencial.¹¹

Es una herramienta de dirección, que integra los principales documentos normativos. Es una forma de pensar sobre el futuro del negocio, a dónde ir, cómo ir rápidamente, qué hacer durante el camino, para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Es la ejecución útil, tanto para implementar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente.¹²

En las definiciones anteriores se muestra en que consiste un plan de negocios, además es necesario conocer la importancia que tiene la elaboración del plan referido.

b. Importancia de la elaboración de un Plan de Negocios

Actualmente es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios o responsables promover iniciativas de inversión, tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de un nuevo proyecto.

Se observa que cada año más de algún negocio quiebra y una de las causas es que no cuentan con un plan de negocios bien estructurado. Por lo tanto es importante diseñar un plan, ya que guía y facilita el desarrollo de un proyecto de empresas, convirtiéndose en una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa así también facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica del proyecto.¹³

Para diseñar un plan de negocios se debe identificar las principales características que se detallan a continuación:¹⁴

¹¹ www.sba.gob/espanol/biblioteca_en_linea/plandenegocios.html

¹² www.Monografias.com/trabajos15/plan-negocios/plan-negocio.shtml

¹³ *Ibid*⁶

¹⁴ Góchez Cano, Antonio. Guía de procedimientos básicos para la formación y legalización de una sociedad anónima en El Salvador. 2006. Editorial Sinaí. 2ª edición. El Salvador. Pág. 18.

c. Características principales que debe tener un plan empresarial.

- 1) Definir diversas etapas que faciliten la medición de los resultados.
- 2) Establecer metas a corto y mediano plazo.
- 3) Definir con claridad el resultado final esperado.
- 4) Establecer sistemas de medición para saber cuáles son sus logros.
- 5) Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación
- 6) Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- 7) Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación
- 8) Prever las dificultades que pueden presentarse y las posibles medidas correctivas.
- 9) Tener programa para su realización.
- 10) Ser claro, conciso e informativo.

Una vez identificado el concepto de un plan de negocio, su importancia y sus características es necesario conocer cada uno de los elementos que debe contener dicho plan, los cuales se detallan posteriormente:¹⁵

d. Contenido de un Plan de negocio

1) Resumen Ejecutivo

Ofrece una impresión general del proyecto y los emprendedores, aportando todos los elementos relevantes con la suficiente claridad y facilidad para su comprensión.

2) Antecedentes del Plan de Negocios

Se describe cuál es el proyecto o estructura organizativa que se desarrollará, quiénes realizan la presentación del plan y para qué, cuál es la fecha de presentación, cuál es el enfoque con que se preparó el plan, el plazo para la aprobación del plan dentro de las propiedades organizativas.

3) Análisis de Mercado

En el análisis de mercado se describen claramente las actividades que deben realizarse para hacer llegar el producto o servicio al usuario con beneficios adicionales al precio, producto, plaza y promoción.

¹⁵ Ibid.¹¹ Pág. 20

Para el desarrollo de éste análisis es necesario investigar la zona geográfica, canales de mercadeo, presentación del producto, almacenamiento, publicidad y promoción.

4) Estudio de Mercado

Se denomina como la primera parte de la investigación formal, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de ésta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, investigando el producto o servicio que se deberá producir y vender.¹⁶

Se describen a continuación las partes esenciales del estudio de mercado:

a) Producto o Servicio:

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Se considera como producto a todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado, para su atención uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas, además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, este comprende cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible, y que no tiene como resultado la propiedad de algo, por ejemplo servicios de bancos, líneas aéreas, hoteles, etc.¹⁷

El objeto principal de una nueva empresa es ofrecer una solución a un problema existente en el mercado y satisfacer la necesidad de los usuarios.

El estudio se enfocará en las empresas del subsector servicios para eventos en la Ciudad de Ilobasco, que satisfaga las necesidades que el usuario pretende encontrar en el producto o servicio.

b) Análisis de la Demanda:

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por lo tanto, demandan productos que le proporcionan mayor valor y satisfacción a cambio de su dinero.

A través de la investigación, se deberá estimar la cantidad de productos o servicios que un usuario pueda consumir, utilizando la herramienta de la encuesta extrayendo datos de la realidad y de fuentes secundarias de información.

¹⁶ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 2006. 5ª edición. McGraw-Hill. México. Pág. 7.

¹⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. 2001. 8ª edición. Pearson Educación. México. Pág. 5

c) Análisis de la Oferta:

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una empresa puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

d) Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros sobre la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

e) Análisis de Precios

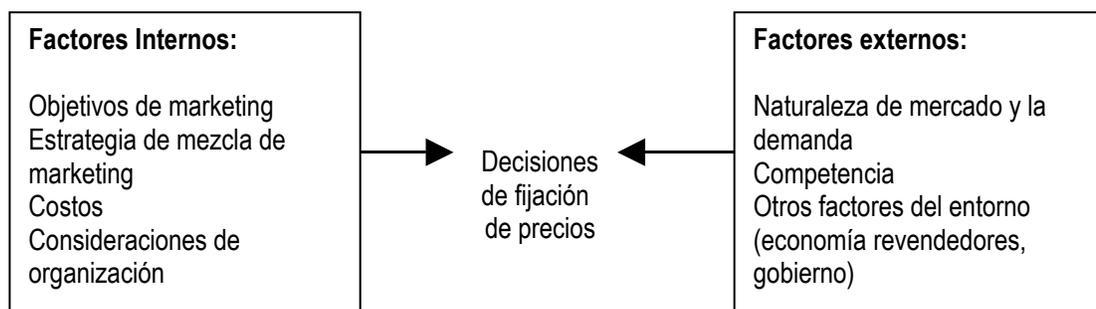
El análisis de precios comprende la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Entre los factores internos que afectan la fijación de precios están los objetivos de marketing de la compañía, la estrategia de mezcla de marketing, los costos y la organización. Antes de fijar los precios la compañía debe determinar qué estrategia seguirá con el producto.

A continuación se presentan los factores que afectan las decisiones de fijación de precios¹⁸.

Factores que afectan en la fijación de precios

Figura nº 1



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary.

¹⁸ Ibid ¹⁷ pág. 317

e. Mezcla de Mercado

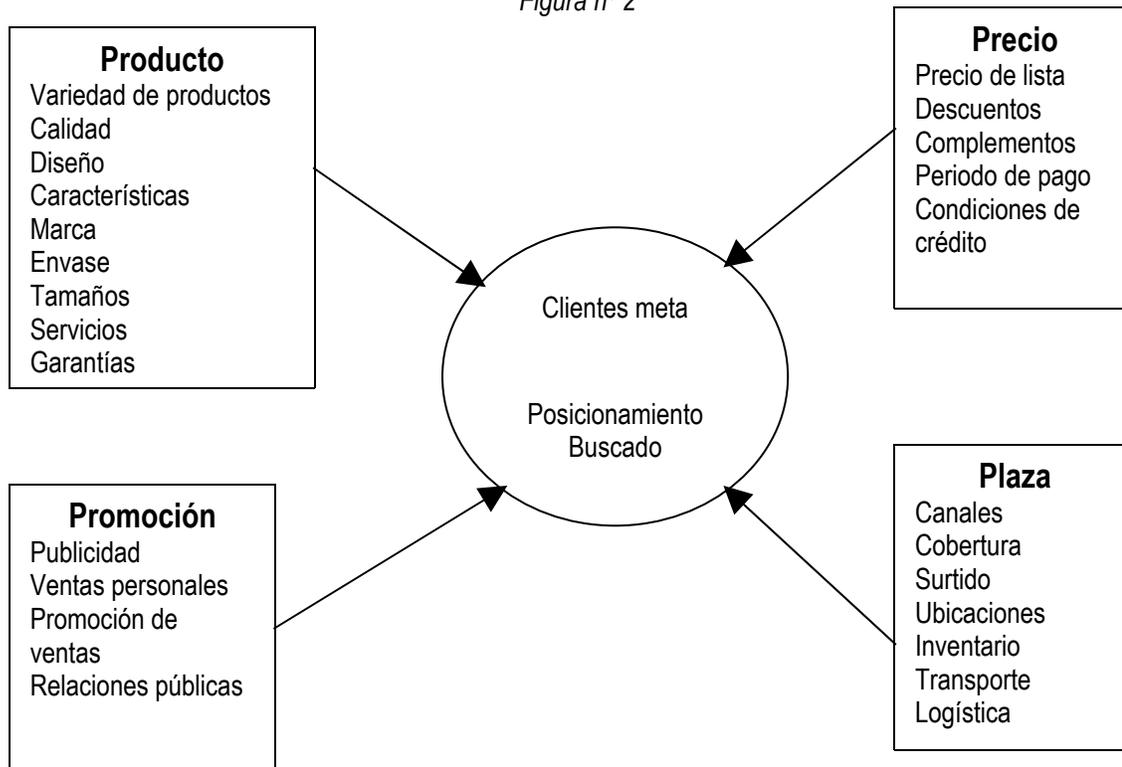
Se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing, controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Ésta puede reunirse en cuatro grupos de variables que se conoce como las “cuatro p”: producto, precio, plaza y promoción.¹⁹

El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta y la promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo.

En el siguiente diagrama se presentas las cuatro “p” de la mezcla de marketing, para una mayor comprensión.²⁰

Las cuatro “p” de Marketing

Figura n° 2



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary

¹⁹ Ibid.¹⁵ Pág. 49

²⁰ Ibid.¹⁷ Pág. 51

f. Estudio Técnico

Después de identificar las partes esenciales del estudio de mercado es fundamental determinar las necesidades físicas para la puesta en marcha del proyecto.

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo.²¹

Inmediatamente se presentan los objetivos del estudio Técnico

1) Objetivos

Los objetivos de realizar un estudio técnico de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción o servicio.

Lo que pretende el estudio técnico es resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo tanto el aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Se detallan a continuación las diferentes piezas del estudio técnico para una mejor comprensión.

2) Determinación del tamaño óptimo de la planta.

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Existen diferentes factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta²²:

a) Tamaño del proyecto y la demanda.

Este es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño

²¹ Ibid.¹⁶ pág. 8

²² Ibid.¹⁶ Pág. 104

propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso.

b) El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. En etapas avanzadas del proyecto se recomienda presentar tanto las cotizaciones como el compromiso escrito de los proveedores para abastecer las cantidades de material necesario para la producción.

c) El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción. En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

d) El tamaño del proyecto y el financiamiento.

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejará escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad, y que a la vez ofrezca, los menores costos y un alto rendimiento de capital.

e) El tamaño del proyecto y la organización.

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa, sobre todo del personal técnico.

3) Localización óptima del proyecto.

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.²³

²³ Ibid. ¹⁶ Pág. 107

4) Ingeniería del proyecto.

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo referente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de ésta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que debe tener la planta productiva.²⁴

Debido a que el proceso de producción es parte importante en la ingeniería del proyecto, se detalla a continuación su definición y las diferentes técnicas de análisis de procesos productivos.

- a) Procesos de producción. Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.
- b) Técnicas de análisis del proceso de producción. Ya definido lo que es el proceso productivo, se analizan las diferentes técnicas que dependerán de los objetivos del estudio. Cualquier proceso productivo, puede ser representado por medio de un diagrama para su análisis.
- c) Diagrama de bloques. Es el método más sencillo para representar un proceso. Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo; cada rectángulo se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.

5) Diagrama de flujo de proceso.

Este método llamado: símbolos de la norma International Organization for Standardization (ISO) que ha elaborado una simbología para apoyar la garantía de calidad a consumidores y clientes, de acuerdo con las normas del grupo ISO-9000 para elaborar diagramas de flujos²⁵. Es el más utilizado para representar gráficamente los procesos. Se utiliza una simbología internacionalmente aceptada para representar las

²⁴ Ibid.¹⁶ Pág. 110

²⁵ Franklin Finowski Enrique Benjamín Organización de Empresas 2004 2ª edición. Mc Graw-Hill. México. Pág. 216

operaciones efectuadas. Dicha simbología es la siguiente²⁶



a) Cursograma analítico.

Es una técnica que consiste en hacer un análisis muy detallado del proceso, básicamente con la intención de reducir el tiempo, la distancia, o ambos parámetros dentro de un proceso que ya está en funcionamiento.

b) Diagrama sinóptico.

Solo se utilizan los símbolos internacionales de operación y transporte, es decir, es un diagrama sintetizado de un proceso. Se utiliza para representar procesos complejos que puedan tener decenas o aun cientos de actividades. El diagrama mostrará de manera rápida y clara las principales actividades, omitiendo mostrar las demoras, almacenamiento e inspecciones.

c) Diagrama de hilos y diagrama de recorrido.

Básicamente son lo mismo, excepto por la forma en que se presentan. Ambos buscan mostrar de manera gráfica, la ruta que recorre la materia prima, desde que sale del almacén hasta que se convierte en producto final. Mientras el diagrama de hilos se puede presentar como una maqueta tridimensional y con

²⁶ Ibid. ²⁵ Pág. 116

hilos de colores se va señalando el recorrido de los materiales, en el diagrama de recorrido se hace exactamente lo mismo, pero sólo sobre un dibujo.

d) Iconograma.

Icono significa imagen, por lo que un iconograma es la representación de un proceso por medio de imágenes estilizadas de todos los componentes de un proceso, lo cual incluye hombres, máquinas y medios de transporte de materiales.

Cuando se hace la evaluación de un proyecto, el uso de un determinado diagrama debe obedecer al objeto del estudio, ya que no es lo mismo hacer el estudio de una planta completa nueva, que la evaluación de la ampliación de la capacidad instalada o la evaluación para lanzar al mercado un producto nuevo dentro de una planta que ya está funcionando.

6) Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria.

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. Se especifica a continuación toda la información que se debe recabar y la utilidad que ésta tendrá en etapas posteriores.

- a) Proveedores.
- b) Precio.
- c) Dimensiones.
- d) Capacidad.
- e) Flexibilidad.
- f) Mano de obra necesaria.
- g) Costo de mantenimiento.
- h) Consumo de energía eléctrica, otro tipo de energía o ambas.
- i) Infraestructura necesaria.
- j) Equipos auxiliares.
- k) Costo de los fletes y de seguros.
- l) Costo de instalación y puesta en marcha.
- m) Existencia de refacciones en el país.

7) Distribución de la planta.

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguientes:

- a) Integración total.
- b) Mínima distancia de recorrido.
- c) Utilización del espacio cúbico.
- d) Seguridad y bienestar para el trabajador.
- e) Flexibilidad.

Existen tres tipos de procesos de distribución:

- La distribución por procesos.

Agrupar a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajo rutinario en bajos volúmenes de producción. El trabajo es intermitente y guiado por órdenes de trabajo individuales. El equipo es poco costoso pero se requiere mano de obra especializada para manejarlo, es por ello que el costo de supervisión por empleado es alto, el equipo no se utiliza a su máxima capacidad y el control de la producción es más complejo.

- Distribución por producto.

Agrupar a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o usuario. El trabajo es continuo y se guía por instrucciones estandarizadas, el costo del manejo de materiales es bajo y la mano de obra no es especializada. Como los empleados efectúan tareas rutinarias y repetitivas, el trabajo se vuelve aburrido. El control de la producción es simplificado, con operaciones interdependientes, y por esa razón la mayoría de este tipo de distribuciones es inflexible.

- Distribución por componente fijo.

Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo, como en la construcción de un edificio o un barco.

8) Organización del recurso humano y organigrama general de la empresa.

El estudio de organización no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos, lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los costos de administración.

Las etapas iniciales de un proyecto comprenden actividades como constitución legal, tramites gubernamentales, compra de terreno, construcción de edificio (o su adaptación), compra de maquinaria, contratación de personal, selección de proveedores, contratos escritos con clientes, pruebas de arranque, consecución del crédito mas conveniente, entre otras actividades iniciales, que deben ser programadas, coordinadas y controladas.

Todas estas actividades y su administración deben ser previstas adecuadamente desde las primeras etapas, ya que es la mejor manera de garantizar la consecución de los objetivos de la empresa.

Es necesario presentar un organigrama general de la empresa. De entre todos los tipos de organigrama que existen, como el circular, de escalera, horizontal, vertical, etc., se debe seleccionar el organigrama de línea-funcional o simplemente funcional. La razón es que se debe presentar ante el promotor del proyecto todos los puestos que se están proponiendo dentro de la nueva empresa; por tanto, no basta con presentar un organigrama que muestre todas las áreas de actividad, ni todos los niveles jerárquicos, que a juicio del investigador son los más apropiados al tamaño y tipo de empresa.

El objetivo de presentar un organigrama es observar la cantidad total de personal que trabajará para la nueva empresa, ya sean internos o externos, y esta cantidad de personal, será la que se va a considerar en el análisis económico para incluirse en la nómina de pago.

La base para decidir si determinada actividad debe ser interna o externa, es analizar si el personal que ocupe determinado puesto tiene suficientes actividades como para mantenerlo ocupado durante el día.

9) Marco legal de la empresa.

Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico.

No hay que olvidar que un proyecto, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la

constitución legal de la empresa, la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa. Por esto, la primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que operará la empresa y la forma de su administración.

g. Estudio Económico

1) Análisis económico

Luego de realizado el estudio técnico, se debe realizar un análisis económico que tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionen las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.²⁷

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

2) Determinación de costos

Para realizar el estudio económico se deben de identificar los costos en que incurrirá el proyecto, tales como²⁸:

- a) Costos de producción, son un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Estos incluyen:
 - Costo de materia prima: tomando en cuenta no solo la cantidad de materia prima del producto final que se desea, sino también la merma propia de cada proceso productivo.
 - Costo de mano de obra: se obtiene dividiendo la mano de obra del proceso en directa, que es la que interviene personalmente en el proceso de producción e indirecta, estos no son obreros.

²⁷ Ibid. ¹⁶Pág. 168

²⁸ Ibid. ¹⁶Pág. 169

- Envases: incluyendo los dos tipos de envases, el primario que es el que está en contacto directo con el producto y el secundario, que el que contiene al primario.
 - Costos de energía eléctrica: es el costo del alumbrado de las áreas, oficinas y lo consumido por las maquinarias.
 - Costo de agua: es un insumo importante para algunos procesos productivos.
 - Combustibles: Se considera todo tipo de combustible que se utilice en el proceso.
 - Control de calidad: costos para realizar un control adecuado de calidad al interior de la planta, se puede tener un departamento de control de calidad dentro de la empresa o contratar un servicio externo que realice ese trabajo.
 - Costo de mantenimiento: este puede realizarse dentro de la industria o contratando un servicio externo.
 - Cargos de depreciación y amortización: estos son costos virtuales, es decir, se tratan y tienen el efecto de un costo, sin serlo.
 - Otros costos: aquí se agrupan los costos con un importe pequeño, en relación con los demás costos, que se originan en producción.
 - Costos para combatir la contaminación: la contaminación proveniente de un proceso productivo, requiere de inversión y un costo periódico en equipo para combatirla.
- b) Costos de administración, son los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa.
- c) Costos de venta, son los costos en que incurre el departamento de ventas o mercadotecnia, esto quiere decir costos desde hacer llegar el producto al intermediario o consumidor hasta actividades de investigación y desarrollo de nuevos mercados o productos, estudios de estratificación de mercados, adecuación de publicidad, tendencia de ventas, etc.
- d) Costos financieros, son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.

Para realizar el estudio económico es necesario determinar lo siguiente²⁹:

²⁹ Ibid. ¹⁶ Pág. 173

e) La inversión inicial total

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos (bienes propiedad de la empresa) o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, como: patentes, marcas, asistencia técnica, etc.) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo

f) Cronograma de inversiones

Capitalizar el costo de un activo significa registrarlo en libros contables como un activo, para controlar y planear esto es necesario construir un cronograma de inversiones o un programa de instalación de equipo, reflejado en un diagrama de Gantt tomando en cuenta los plazos de entrega ofrecidos por los proveedores y el tiempo que se tome en instalar y poner en marcha los equipos, se calcula el tiempo apropiado para capitalizar o registrar los activos en forma contable.

g) Depreciación y amortización

La depreciación es la recuperación de la inversión, se aplica al activo fijo y la amortización es el cargo anual que se realiza para recuperar la inversión, se aplica a los activos diferidos o intangibles.

h) Capital de trabajo

Capital desde el punto de vista contable se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Capital de trabajo es el capital con que hay que contar para empezar a trabajar y aunque es también una inversión inicial, tiene una diferencia fundamental con respecto a la inversión en activo fijo y diferido, esta diferencia radica en su naturaleza circulante. La inversión en capital de trabajo no puede recuperarse por vía fiscal, ya que de acuerdo a su naturaleza, la empresa compensará de él a corto plazo.

3) Punto de Equilibrio

En el estudio económico es importante aplicar el análisis del punto de equilibrio que es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Para obtener el punto de equilibrio se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (volumen de ventas)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Volumen total de ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{PxQ}}$$

4) Evaluación económica

Para evaluar económicamente el proyecto es necesario elaborar el Estado de resultados pro-forma.

La finalidad del estado de resultados de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son el beneficio real de la operación de la planta, y se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar.

Se le llama pro-forma porque esto significa proyectado, lo que realmente hace el evaluador es proyectar (normalmente a cinco años) los resultados económicos que supone tendrá la empresa.

Además del estado de resultados pro-forma es importante determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Antes de invertir, una persona siempre debe tener en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta.

Se define a la TMAR como:

³⁰ Ibid ¹⁶ Pág. 180

$$\text{TMAR} = i + f + if; i = \text{promedio al riesgo}; f = \text{inflación}^{31}.$$

El inversionista debe pedir que la TMAR de una inversión sea calculada sumando dos factores: primero, debe ser tal que su ganancia compense los efectos inflatorios y en segundo lugar, ser un premio o sobre tasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. El inversionista esperará que la TMAR para su horizonte de planeación (cinco años) prevea compensar la inflación.

En el desarrollo del proyecto se debe ver si el proyecto es financiado, quiere decir, si se ha pedido un capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas, si se pidió un préstamo para pagarlo se elaborará una tabla de pago de la deuda para determinar que parte de la anualidad corresponde al capital e interés.

Se utilizará las fórmulas siguientes para efectos de elaborar la tabla de pago de la deuda.

Para determinar la suma futura a pagar

$$F = P (1+i)^n$$

Donde:

F = suma futura a pagar.

P = cantidad prestada.

i = interés cargado al préstamo.

n = número de periodos o años necesarios para cubrir el préstamo.

Para hacer pagos de cantidades iguales al final de cada uno de los periodos se emplea la fórmula:

$$A = p \left[\frac{i(1+i)}{(1+i)^n - 1} \right]^{32}$$

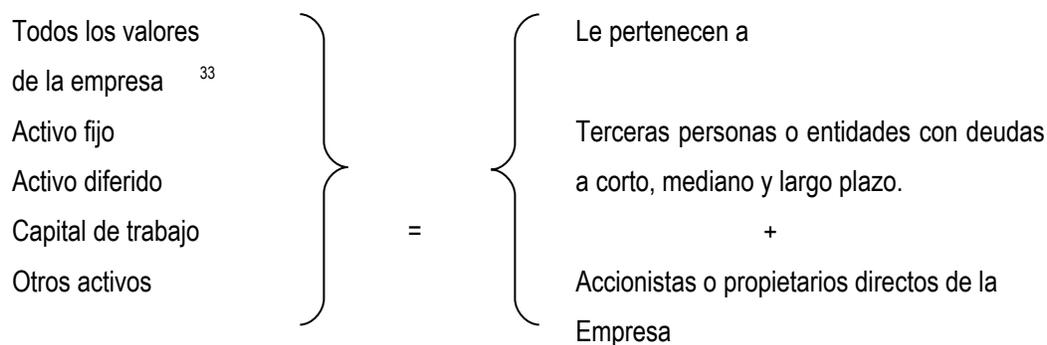
En efecto, se tiene que realizar un Balance General del proyecto y para eso es necesario esquematizarlo así:

³¹ Ibid.¹⁶ Pág. 183

³² Ibid.¹⁶ Pág. 187

Balance esquematizado

Figura n° 3



Fuente: Baca Urbina Gabriel.

El balance tiene como objetivo principal determinar anualmente cuál se considera que es el valor real de la empresa en ese momento. El balance general es un aspecto contable muy dinámico y difícil de realizar adecuadamente.

h. Factibilidad del Negocio

Dado los resultados del estudio de mercado, estudio técnico y el estudio económico, se determina la realización del negocio a través de una valoración de éstos tomando en cuenta la rentabilidad que producirá el nuevo negocio y el punto de equilibrio.

En la decisión final se asumirá la rentabilidad y el riesgo que se está dispuesto a incurrir con la inversión.

i. Plan de implementación

Es de suma importancia la formulación de un plan de implementación para que se puedan cumplir los objetivos y metas del proyecto. Éste es un documento debidamente estructurado que forma parte del Plan Estratégico del nuevo negocio.

³³ Ibid. ¹⁶ Pág. 189

El plan de negocio debe de presentar una planeación lo mas realista posible para prevenir faltas que amenacen el negocio, considerándose sobre todo las actividades que se van a realizar los primeros meses definiendo las rutas a seguir en la implantación.

C. GENERALIDADES SOBRE EMPRESAS

1. Concepto.

Se entiende por empresa una institución caracterizada por la organización de los factores económicos de la producción, a diferencia de la sociedad, la empresa no tiene personalidad jurídica.³⁴

El presente estudio se enfocará en las empresas emergentes, esto se refiere a negocios nuevos o emprendedurismo, lo cual se presenta a continuación:

2. Empresas Emergentes.

Se definen como “emergentes”, las empresas que son nuevas o se han constituido hace pocos años, y que buscan financiamiento para un plan de negocios innovador. Participan en sectores que deben desarrollar alta tecnología, son empresas de rápida expansión o con proyectos con fuerte potencial de crecimiento, para cuyo financiamiento requieren necesariamente de un aumento de capital³⁵.

El emprendedurismo es la capacidad de las personas para crear nuevas empresas u organizaciones económicas o sociales.³⁶

El emprendedurismo es importante ya que contribuye al crecimiento económico en la medida que estimula el surgimiento de nuevas empresas y empleos, además, posibilita a las personas una manera distinta de desenvolverse en la sociedad que ayuda a potenciar la innovación y la mejora continua.

Éste cuenta con los objetivos siguientes:

Desarrollar la competencia para ser emprendedor mediante el aprendizaje de cómo iniciar y mantener una empresa.

Ampliar el conocimiento sobre la importancia del emprendedurismo en la sociedad.

³⁴ Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Océano. España.

³⁵ www.bolsadesantiago.com

³⁶ <http://www.pridex.com.sv/PROMUEVETUPAIS2007Martes/EI%20emprendedurismo%20en%20EI%20Salvador.ppt>

La educación emprendedora es el proceso de enseñanza-aprendizaje de los atributos y las destrezas del emprendedor, para que las personas sean responsables de su desarrollo profesional y su vida, o capaces de crear su propia empresa.

Los atributos de la educación emprendedora es que indican la independencia, tolerancia a la ambigüedad, creatividad, liderazgo, facilidad para comunicarse; y capacidad para asumir riesgos, resolver problemas y administrar el tiempo.

La destreza de la educación emprendedora es el diseño de estrategias y planes de negocio, toma de decisiones, manejo de efectivo, planeamiento financiero, mercadeo y manejo de recursos humanos.

La educación emprendedora corre el riesgo de quedarse corta si no está integrada a una infraestructura de apoyo que genere las condiciones idóneas para iniciar un proyecto o empresa.

Para clasificar las empresas existe diversidad de criterios.

3. Criterios para clasificar las empresas.

Para el presente estudio se tomarán en cuenta los siguientes criterios:³⁷

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto se fije, podemos clasificarlas de varias formas.

a. Según la actividad económica que desarrolla.

- 1) Del sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.)

- 2) Del sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

³⁷ es.wikipedia.org/wiki/Empresa

- 3) Del sector terciario (servicios), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

EL plan de negocio estará dirigido al subsector servicios para eventos por esta razón se presentan definiciones de servicios, características y principios.

Definición

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente, las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia y en mejorar procedimientos que superen a la competencia.

Definición establecida en la Serie de normas ISO 9000

Un **servicio** es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).

Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).

La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)

La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)³⁸

Características de los Servicios

Las características que poseen los servicios, y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** Esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse probarse, sentirse oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad:** (o Variabilidad) Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas, a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando solo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.
- **Perecibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento. ejemplo un vuelo con un asiento vacío, en un vuelo comercial.
- **Ausencia de Propiedad:** Los compradores de servicios adquieren un derecho, (a recibir una prestación), uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación sólo existen como experiencias vividas³⁹.

Principios del Servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir los principios del servicio los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son los Principios del Servicio,

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>

³⁹ *Ibid*³⁸.

los cuales se dividen en Principios Básicos del Servicio y Principios del Servicio al Cliente, los cuales se detallan a continuación.

Principios Básicos del Servicio

Los principios Básicos del Servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- ⇒ Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- ⇒ Satisfacción del usuario: Es la intención de vender satisfactores más que productos.
- ⇒ Dado el carácter transitorio, inmediatez y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: Esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si sabe buscar.
- ⇒ Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- ⇒ El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, resulta imposible.
- ⇒ Tratándose de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servido. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

Principios del Servicio al Cliente

Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el Servicio al Cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del Servicio, EL CLIENTE.

- ⇒ Haga de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- ⇒ Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- ⇒ Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor” y “Gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- ⇒ Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

- ⇒ Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con sus clientes, es decir autoridad para atender sus quejas.
- ⇒ Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- ⇒ Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- ⇒ Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- ⇒ Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- ⇒ Hacer como los japoneses. Es decir, investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- ⇒ Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.

- ⇒ Lo más importante no deje esperando al cliente por su servicio, por que todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que esto sea⁴⁰.

b. Según la forma jurídica

Es decir, atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

- 1) Empresas individuales: Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.
- 2) Empresas societarias o sociedades: Generalmente constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada y las sociedades de economía social, como la cooperativa.

c. Según su dimensión.

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores

⁴⁰Ibid³⁸

son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de esta forma:

- 1) [Microempresa](#) si posee menos de 10 trabajadores.
- 2) [Pequeña empresa](#): si tiene menos de 50 trabajadores.
- 3) [Mediana empresa](#): si tiene un número entre 50 y 250 trabajadores.
- 4) [Gran empresa](#): si posee más de 250 trabajadores.

d. Según su ámbito de actuación.

En función al aspecto geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

- 1) [Empresas locales](#): las que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- 2) [Regionales](#): cuando las ventas de la empresa involucran a varias provincias y regiones.
- 3) [Nacionales](#): si las ventas se realizan prácticamente en todo el territorio de un país o nación
- 4) [Multinacionales](#): cuando la actividad de la empresa se extiende a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

e. Según la titularidad del capital.

En relación si el capital está en poder de los particulares o de organismos públicos, se puede categorizar a las empresas en tres grupos⁴¹:

- 1) [Empresa privada](#): si el capital está en manos de particulares, algunas pueden tener la particularidad de que los propietarios del capital sean a la vez trabajadores de la misma o clientes o proveedores.
- 2) [Empresa pública](#): si el capital y el control está en manos del [estado](#), puede ser Provincial, Nacional o Municipal.
- 3) [Empresa mixta](#): si la propiedad es compartida entre el Estado y los particulares.
- 4) [Empresa social](#): si el capital está en su mayor parte en manos de los trabajadores.

⁴¹Ibid ³⁶

Según el sector al que pertenecen: empresa privada o empresa pública, la primera busca obtener un beneficio económico o ganancia razonable, mediante la satisfacción de una necesidad social. Y la segunda tiene como finalidad satisfacer una necesidad de carácter general o social, obteniendo o no obteniendo beneficios.

Por su constitución patrimonial: Están las sociedades lucrativas como sociedades de personas, sociedades de capital, sociedades cooperativas y asociaciones cooperativas. Y las no lucrativas como: corporaciones y fundaciones.

D. GENERALIDADES SOBRE TOMA DE DECISIONES

1. Concepto.

Toma de decisiones se define como la selección racional de un curso de acción entre varias opciones.⁴²

Dentro del ámbito empresarial la toma de decisiones es fundamental, ya que forma parte de la planeación dentro el proceso gerencial, por lo que se describe su importancia:

2. Importancia.

La toma de decisiones es una de las partes más importantes y la esencia de la planeación. El proceso dirigido a la toma de decisiones puede entenderse como el establecimiento de premisas, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas en términos de la meta propuesta y la elección de una alternativa.

Factores que determinan la importancia de una decisión.

Estos factores son: las dimensiones del proyecto, la flexibilidad o inflexibilidad de los planes, la certidumbre o incertidumbre de metas y premisas, el grado en que es posible medir las variables y el impacto sobre las personas.

⁴²Ibid.⁶ Pág. 192

Se debe tomar decisiones sobre la base de la racionalidad limitada, esto quiere decir, tomar las decisiones a la luz de todo lo que se pueda saber de una situación, aunque esto no equivalga a todo lo que sería ideal que se supiera.

Dado que casi siempre se dispone por lo general de muchas alternativas para un curso de acción, se debe restringir la atención a las que consideran los factores limitantes. Éstos son los factores que obstruyen el cumplimiento de un objetivo.

Conociendo la importancia, es necesario identificar algunos tipos de decisiones que se presentan posteriormente:

3. Tipos de decisiones.

Las decisiones pueden ser programadas y no programadas. Las programadas son aptas para problemas estructurados o rutinarios, son especialmente los administradores de nivel inferior y los empleados en general quienes toman este tipo de decisiones. Y las decisiones no programadas son las que se aplican a problemas no estructurados, ni rutinarios y por lo general son responsabilidad de los administradores de alto nivel.

Existen algunos métodos para la toma de decisiones, los cuales son:

4. Métodos para la toma de decisiones.

El análisis de riesgo, que consiste en la asignación de probabilidades matemáticas a los resultados de decisiones. Y los árboles de decisión, por medio de los cuales se describe gráficamente los puntos de decisión, acontecimientos aleatorios y probabilidades de varios cursos de acción.

Es importante que dentro de la toma de decisiones se haga uso de la creatividad.

5. Creatividad en la toma de decisiones.

La creatividad es la capacidad de desarrollar nuevas ideas, es importante para la administración eficaz. La innovación es el uso de ideas.

El proceso creativo se compone de cuatro fases: la exploración inconsciente, la intuición, el discernimiento y la formulación lógica.

Dos de las técnicas más comunes para favorecer la creatividad son la lluvia de ideas y la sinéctica.

Después de identificar en que consiste la toma de decisiones, es necesario conocer algunas técnicas para evaluar las alternativas propuestas.

6. Evaluación de alternativas.

Las alternativas se evalúan en términos de factores cuantitativos y cualitativos, otras técnicas son el análisis marginal y el análisis costo-beneficio.

La experiencia, la experimentación, la investigación y el análisis toman parte en la selección de una alternativa.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE UN PLAN DE NEGOCIO COMO ALTERNATIVA DE DECISIÓN PARA ORIENTAR LA INVERSIÓN DE EMPRESAS EMERGENTES DEL SUBSECTOR SERVICIOS PARA EVENTOS, EN LA CIUDAD DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS.

A. INTRODUCCIÓN

Para efectuar la investigación en el capítulo dos, se pretende dar a conocer cómo se emplea la metodología de investigación para lograr el objetivo principal del estudio.

Este capítulo tiene como finalidad detectar las oportunidades y amenazas que se le presentarán a un posible inversionista al implementar un negocio dedicado a la prestación de servicios para eventos sociales en la ciudad de Ilobasco, para ello se presenta el problema de investigación, los objetivos que se pretenden alcanzar y sus respectivas hipótesis, así también la metodología y técnicas empleadas en la investigación, las fuentes de donde se toma la información, la determinación del universo y su respectiva muestra poblacional, la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos por medio de las fuentes, con el propósito de elaborar conclusiones y recomendaciones que permita generar una herramienta de toma de decisión para las empresas emergentes que contribuya a la implementación de un plan de negocio.

Finalmente con la información obtenida se presenta un resumen del diagnóstico de la investigación.

B. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

a. Formulación del Problema.

Un plan de negocios es esencial para guiar a toda organización al logro de los objetivos. Ilobasco es conocida como una Ciudad donde el comercio se desarrolla fácilmente debido a las artesanías que este produce, atrayendo a turistas a conocer y consumir los productos elaborados en dicha ciudad. Sin embargo la mayoría de negocios inicia sus operaciones sin la guía de un plan debidamente estructurado, algunos logran mantenerse en el mercado mientras que otros fracasan. Debido a esta situación se identifica la necesidad de elaborar un plan de negocios que sirva como guía para la inversión de empresas emergentes del subsector servicios, en este caso, las orientadas a eventos en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas.

b. Enunciado del problema

¿En qué medida contribuirá un plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de empresas emergentes del subsector servicios para eventos, en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas?

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo General.

Determinar el grado de contribución de un plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de empresas emergentes del subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco.

b. Objetivos Específicos

- Efectuar un diagnóstico que permita identificar la oferta y demanda de los productos y servicios de una empresa emergente del subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco departamento de Cabañas.
- Realizar un estudio técnico que especifique el mobiliario y equipo necesario para desarrollar el proyecto y su respectiva distribución en planta.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de un estudio económico.

3. HIPÓTESIS

a. Hipótesis General

Un plan de negocios contribuye como alternativa de decisión para orientar la inversión de empresas emergentes del subsector servicios para eventos, en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas.

b. Hipótesis Específicas

- A través de un diagnóstico se identificará la oferta y demanda de productos y servicios de una empresa emergente del subsector servicios para eventos, en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas.
- El estudio técnico indicará el mobiliario y equipo necesario, y la distribución en planta más adecuada para el desarrollo del proyecto.

- Con el desarrollo del estudio económico, se determinará la factibilidad del proyecto

4. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

a. Método de investigación

En el desarrollo del estudio se utilizó el método científico, ya que es: “un tipo de investigación sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las supuestas relaciones entre los fenómenos naturales.”⁴³

Las etapas a tratar en el método científico, para la investigación son: la hipótesis y los métodos para comprobar hipótesis.

Los elementos del método científico que se desarrollarán son:⁴⁴

- El análisis: sirvió para desagregar cada uno de los elementos, identificando las relaciones que puedan darse, estableciendo los factores que influyen en el diseño de un plan de negocio.
- La síntesis y la observación: en la síntesis se realiza una reducción e integración en una sola idea, permitiendo adquirir los diseños básicos del plan de negocio. Y en la observación se obtuvo una apreciación real de la situación en la que se encuentra la competencia y los usuarios del servicio.

b. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó en el estudio fue la explicativa, ya que permite identificar las causas o los factores que inciden en la problemática postulando hipótesis tratando de llegar a la esencia.⁴⁵

c. Diseño de la investigación

Los tipos de diseño son: Experimentales y No experimentales.

En el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño experimental; dado que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después aplicarlos.

⁴³Hernández Sampieri, Roberto. Et al. Metodología de la Investigación. 1999. Mc Graw-Hill. 1ª Edición. México. Pág. 23.

⁴⁴ Muñoz Campos, Roberto. Guía para trabajos de investigación universitaria. 1992. Artes Gráficas. El Salvador. Pág. 27.

⁴⁵ Iglesias Mejía, Salvador. Guía para la elaboración de trabajos de investigación, Monografías o Tesis. Imprenta Universidad de El Salvador. 5ª edición. 2006. Pág.79.

La investigación experimental puede ser transeccional o transversal y longitudinal. En el estudio se aplicó el diseño experimental transeccional o transversal, recolectando datos en un momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir las variables y analizar su incidencia e interrelación.

La investigación transeccional o transversal se divide en: Diseño descriptivo o Diseño correlacional causal. Se desarrolló el diseño Transversal Correlacional/causal; siendo el que tiene como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado, tratándose también de descripciones, pero no de variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas correlacionales o relaciones causales. Lo que se midió es la relación de variables en un tiempo determinado.⁴⁶

d. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas para recolectar la información fueron: la encuesta, la entrevista y la observación directa, estas contribuyeron a obtener datos confiables.

La encuesta estuvo dirigida a los usuarios, la entrevista se orientó al Alcalde, Concejo Municipal y trabajadores de la Alcaldía de Llobasco, y la observación directa se realizó por medio de visitas a empresas del subsector servicios para eventos, incluyendo también en esta la entrevista.

Los instrumentos que se aplicaron en la investigación fueron: el cuestionario, con el se obtuvo información amplia formulando preguntas abiertas y cerradas, la guía de preguntas para realizar entrevistas y la ficha para recolectar la información de la observación directa.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

a. Fuentes Primarias:

La información obtenida de las fuentes primarias, se recolectó a través de la Alcaldía Municipal, de los usuarios y de las empresas del subsector servicios para eventos, en la ciudad de Llobasco, departamento de cabañas.

b. Fuentes Secundarias:

Las fuentes secundarias que se utilizaron en la investigación para obtener datos fueron: libros de procedimientos para la creación de una empresa, de desarrollo de proyectos empresariales o plan de negocios, de administración, organización y de marketing, documentos proporcionados por la Alcaldía de Llobasco, tesis, revistas enfocadas a plan de negocios y documentos virtuales.

⁴⁶ Ibid.⁴³ Pág. 188.

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y SU RESPECTIVA MUESTRA POBLACIONAL

a. Universo

En el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta los universos siguientes:

Usuarios del servicio, que en este caso lo constituye la población de Ilobasco departamento de Cabañas. Debido a que el universo es numeroso, se define su respectiva muestra.

Personal de la Alcaldía Municipal de Ilobasco, como el Alcalde, Concejo Municipal y además los jefes de algunas unidades de la institución.

Competencia, empresas del subsector servicios para eventos de la ciudad de Ilobasco departamento de Cabañas.

b. Muestra

Las unidades de análisis que se tomaron en cuenta para la investigación son personas de 18 a 50 años, de ambos géneros, que residan en el área urbana de la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas. En éste se utilizó el método estratificado con las variables género y edad, empleados de la Alcaldía Municipal de Ilobasco: Alcalde, Concejo Municipal y jefes de Catastro, Cuentas Corrientes y Registro Familiar y la competencia: que consiste en una sola empresa dedicada a este giro.

Para efectuar el cálculo de la muestra se establecieron los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuados, que proporcione resultados representativos del universo.

La fórmula a utilizada para determinar la muestra respectiva fue la siguiente:

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

⁴⁷ Fisher, Laura et. al. Introducción a la investigación de mercado. 1996. México. Pág.43.

Donde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de probabilidad de éxito

q = Porcentaje de probabilidad de rechazo

e = Error entre la proporción de la muestra y la población que se encuentre.

Cálculo de la muestra.

Datos:

N = 27,360 habitantes que residen en la zona urbana, de 18 a 50 años, de ambos géneros.

Fuente: Alcaldía Municipal de Ilobasco.

Z = 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 8%

El valor Z se trabajó con el 1.96, que localizado en las tablas estadísticas de la curva normal equivale al 95% (nivel de confianza).

Aplicando la herramienta estadística, la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (27,360)}{(0.08)^2 (27,360-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{26,276.54}{179.058}$$

$$n = 146.75 = \underline{\underline{147}} \text{ encuestas}$$

En el orden de las ideas anteriores y tomando en cuenta que el 60% de la población de Ilobasco son mujeres y 40% son hombres, se decide distribuir la muestra de la siguiente manera:

Fuente: Alcaldía Municipal de Ilobasco

60% = 88 mujeres 40% = 59 hombres

En el cuadro n° 1 se muestra detalladamente la cantidad exacta de encuestas estratificadas por edades y género.

Estratificación de la Muestra

Cuadro n° 1

EDAD	MASCULINO N° DE ENCUESTADOS	FEMENINO N° DE ENCUESTADOS	TOTAL
18-30	29	40	69
31-40	20	30	50
41-50	10	18	28
TOTAL	59	88	147

Fuente: elaboración propia del grupo

7. RECOLECCIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

a. Recolección de Datos

La estrategia que se utilizó para la recolección de datos es la siguiente:

- Para la entrevista dirigida al propietario de una empresa emergente del subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco: se acordó una cita con el propietario de dicha empresa para que el equipo de trabajo realizara una entrevista.
- Para encuestar a los habitantes de la ciudad de Ilobasco se distribuyó el equipo investigador de la siguiente forma:

DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS POR INVESTIGADOR

Cuadro n° 2

Investigador	Habitantes encuestados	Período de recolección (días)		
		1	2	3
Iliana Elizabeth Coto Díaz	49	x	x	x
Mercedes Yessenia Escobar Morales	49	x	x	x
Xiomara Lisset Martínez Alfaro	49	x	x	x

Fuente: Elaboración propia del grupo

b. Tabulación de datos

Antes de tabular los datos se realizó una depuración de los mismos, luego se codificaron y procesaron auxiliándose de la estadística descriptiva; posteriormente la información se vació en cuadros de tabulaciones simples como el siguiente:

Pregunta: _____

Objetivo: _____

Opciones	Frecuencia	F%
Total		

Fuente: Tesis Diseño de un programa de calidad orientado a la eficiencia en el servicio ofrecido en la Alcaldía Municipal de San Marcos departamento de San Salvador

Donde:

Opciones: Categorías de selección.

Frecuencia: Número de veces que se repite la categoría.

Frecuencia porcentual (F%): Porcentaje relativo a la frecuencia y se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$F\% = \frac{FX}{N} \times 100$$

N

c. Análisis e interpretación de datos

El análisis de los datos se efectuó de forma individual, centrándose en la medición de las variables; describiendo y sintetizando cada uno de los datos obtenidos mediante la distribución de frecuencia y porcentaje para presentar los resultados de forma narrativa.

La interpretación cuenta con diferentes herramientas como: cuadros o tablas, gráficos y técnicas estadísticas.

En la presente investigación se aplicó el gráfico de pastel, ya que es el adecuado para mostrar la diferencia entre un todo y sus partes, utilizando los porcentajes para poder describir cada una de las alternativas enunciadas y visualizar de una forma concreta los resultados obtenidos en la tabulación o cuantificación de datos.

8. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

Descripción del diagnóstico de la encuesta

Para la elaboración de un diagnóstico, de la situación actual de la ciudad de Llobasco respecto al interés de los habitantes, que exista una empresa emergente que brinde servicios para la organización de eventos sociales, fue necesario utilizar una serie de técnicas de investigación, como la encuesta y la entrevista, para tal actividad los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario, dirigido a las personas de la ciudad de Llobasco, y una guía de preguntas para el propietario de una empresa emergente del subsector servicios para eventos en dicha ciudad. La información obtenida sirvió como guía para la elaboración de un plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de empresas emergentes del subsector servicios para eventos en la ciudad de Llobasco.

Finalmente se elaboró una hoja para vaciar información vista por los integrantes del grupo de investigación.

El diagnóstico se detalla de la siguiente manera:

a. Características de los habitantes de la zona urbana de la Ciudad de Llobasco Departamento de Cabañas.

Con respecto a las características de los habitantes se tiene un grupo conformado aproximadamente del 33% de empleados, 28% profesionales y un 18% comerciantes mientras que el resto que forma una minoría son estudiantes y amas de casa, lo cual percibe una gran ventaja a la hora de diseñar un plan de negocio como alternativa de decisión para la inversión de empresas emergentes del subsector servicios

para eventos en Ilobasco, ya que un mercado con estas características manifiesta un rápido interés en adquirir productos y servicios para eventos, puesto que cuentan con una estabilidad laboral lo que les proporciona condiciones económicas necesarias para demandar dichos servicios. (Ver anexo nº 7 cuadro nº 3)

Con respecto a los ingresos que los habitantes obtienen mensualmente, una gran mayoría de 36% recibe un salario mínimo sin embargo el 31% tiene un salario de \$400 a más, considerando las condiciones actuales en las que se encuentran los habitantes de la ciudad se confirma a través de la investigación que la estabilidad laboral se convierte para el inversionista en una fortaleza al diseñar el plan, que le permita ofrecer servicios que puedan solventar las necesidades del usuario de acuerdo a sus posibilidades económicas. (Ver anexo nº 7 cuadro nº 4).

Además es importante tomar en cuenta que el mercado al que se dirigirá el plan de negocio es un mercado joven, ya que en su mayoría las edades oscilan entre 18 a 40 años, por lo tanto la oferta de la empresa emergente buscará proporcionar productos y servicios innovadores que llame la atención del usuario a adquirirlos satisfaciendo sus gustos y preferencias (Ver anexo nº 7 cuadro nº 2).

El género que demanda estos servicios con mayor frecuencia es el femenino, esta características proporciona información importante para el inversionista, dándole un panorama general del mercado al que dirigirá sus productos y servicios. (Ver anexo nº 7 cuadro nº 1).

b. Demanda de productos y servicios para eventos sociales

Éste es el punto de partida para la realización de un plan de negocios orientado a empresas emergentes del subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco, ya que es importante identificar si existe la necesidad y el interés de parte de los habitantes de adquirir servicios para eventos sociales, estos datos fueron obtenidos a través de la investigación de campo.

De acuerdo a la exploración realizada en la ciudad se comprobó que un porcentaje del 78% de habitantes realizan eventos sociales, estos datos fortalecen la elaboración del plan de negocio puesto que manifiestan la existencia de usuarios que demandan estos productos ya que se consideran servicios necesarios que no se pueden dejar de utilizar al momento de realizar un evento social, por lo tanto el inversionista cuenta con posibles clientes potenciales a los que podrá ofrecer una variación de productos y servicios que solucionen dichas necesidades, gustos y preferencias (Ver anexo nº 7 pregunta nº 1 cuadro nº 5).

Además es importante señalar que un porcentaje del 42% de personas manifestaron que la frecuencia con la que realizan eventos sociales es cada año y un porcentaje menor de 13% realiza eventos cada tres

meses, en cifra se identifica que cada año se tiene una demanda considerable de estos servicios, por lo cual en la etapa de realizar el plan de negocio se debe tomar en cuenta esta información puesto que indica al inversionista lo que puede presupuestar anualmente para cubrir dicha demanda y ofrecer un servicio de calidad al cliente, facilitándole lo que busca en el momento justo. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 2 cuadro n° 6).

Otra de las oportunidades que se le presenta al futuro inversionista es que el 90% de los encuestados consideran de mucha importancia que en un evento social se utilicen artículos decorativos, ya que demuestran elegancia y prestigio al evento, por lo tanto están dispuestos a adquirir estos productos y a contratar servicios para decoración de eventos sociales, entre las líneas de productos que el inversionista ofrezca al mercado es importante que se tome en cuenta la elaboración de artículos decorativos y decoración de local puesto que son productos buscados por los usuarios al realizar un evento sobre todo si son productos innovadores que capten la atención del usuario. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 3 cuadro n° 7).

Para los eventos en los cuales los usuarios consideran importante adquirir este tipo de productos y servicios son en cumpleaños y bodas, según la investigación un 49% manifestó que los cumpleaños son los eventos que realizan con mayor frecuencia y en segundo grado las bodas considerando un 16% de habitantes que los utiliza, y en menor porcentaje eventos como graduaciones, baby shower, reuniones y conferencias. Es elemental que se identifique los eventos más demandados por el usuario puesto que de esta forma al momento de invertir se deben de tomar en cuenta en especial estos servicios, para ofrecerle al usuario una alternativa nueva que les permita innovar sus eventos sociales en este caso para cumpleaños y bodas ya que son los eventos que se demandan con mayor frecuencia (Ver anexo n° 7 pregunta n° 4 cuadro n° 8).

En cuanto a los artículos que el usuario adquiere generalmente se encuentran: detalles para regalar, artículos decorativos y tarjetas para ocasiones especiales, éstos son artículos que se utilizan en todo momento sin necesidad que haya un evento social, pues sin importar la ocasión adquieren este tipo de productos y servicios para intereses personales (Ver anexo n° 7 pregunta n° 5 cuadro n° 9).

Es notable que la mayoría de habitantes ha utilizado servicios para la realización de eventos sociales porque no cuentan con mobiliario y equipo suficiente para realizarlos, por lo tanto, se ven en la necesidad de acudir a una empresa que les preste estos servicios (Ver anexo n° 7 pregunta n° 9 cuadro n° 13).

Entre los servicios que son más demandados por los usuarios se encuentran alquiler de sillas, mesas y alquiler de local, es importante que el inversionista ofrezca al usuario un lugar adecuado, elegante y espacioso en donde puedan realizar sus eventos sociales, pues es uno de los servicios que se demandan con mayor frecuencia. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 10 cuadro n° 14)

Estos son los servicios y productos que los habitantes de Ilobasco demandan al realizar un evento social, datos que servirán de guía para la elaboración del plan de negocio, permitiendo al inversionista ofrecer al usuario lo que necesita y desea.

c. Fuentes de abastecimiento de productos y servicios para eventos

En la Ciudad de Ilobasco los habitantes no cuentan con un lugar específico que les ofrezca productos y servicios para eventos sociales, es importante tomar en cuenta este punto al realizar el plan de negocio, ya que algunos usuarios a través de la investigación manifestaron que estos productos en su mayoría son encontrados en tiendas, y una minoría los adquiere en mercados, sin embargo no cuentan con un lugar en el cual puedan encontrar productos y servicios innovadores que realcen el evento a realizar. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 6 cuadro n° 10). Éste fenómeno provoca que con frecuencia las personas tengan que salir de la ciudad en busca de un producto de buena calidad que satisfaga sus gustos y preferencias, por lo tanto, es necesario que se cubra esta demanda. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 7 cuadro n° 11).

Estos datos representan una oportunidad para el inversionista y son esenciales al momento de realizar el plan de negocio, ya que puede implementar una empresa emergente que ofrezca variedad de productos y servicios para la organización de eventos sociales, evitándole a los usuarios desplazarse a otros lugares a adquirir estos productos, ofreciendo un lugar dentro de la ciudad que tenga las características que buscan y motiven al usuario a adquirir estos servicios, tales como: precio, presentación, calidad variedad y diseño. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 8 cuadro n° 12).

d. Competencia

En el ámbito de la competencia, a través de la investigación se identificó la existencia de una empresa emergente del subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco, esta empresa es conocida como "Sala de Té Cristal" es importante denotar que un mayor porcentaje de los habitantes conoce de dicha empresa y de los productos y servicios que ofrece. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 12 cuadro n° 16). Asimismo un grupo considerable de usuarios ya ha utilizado productos y servicios que la empresa ofrece. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 13 cuadro n° 17). Entre los servicios que los habitantes de Ilobasco han

utilizado con mayor frecuencia se encuentra, el alquiler de mesas, sillas, alquiler de local y decoración de local. Es significativo manifestar que dicha empresa tiene 15 años de estar ofreciendo estos servicios en la ciudad. La forma en la que decidió empezar a ofrecer este tipo de productos y servicios fue por motivación de un usuario, el cual le pidió en alquiler un terreno con el que el empresario ya contaba para organizar un evento social y así fue como inició en esta rama dando en alquiler el local para realizar eventos, a medida que la demanda fue creciendo incrementó aún más los productos y servicios para ofrecer al cliente, el propietario dio apertura a su empresa sin contar con un plan de negocios que le permitiera orientar la inversión y en la actualidad aun no cuenta con dicho plan, por lo tanto, no existe en la empresa una debida organización que le proporcione al empresario una guía para seguir invirtiendo. Entre los servicios que ofrece esta empresa se encuentran, alquiler de mesas, sillas, alquiler de local, decoración de local, recuerdos para eventos y tarjetas de invitación.

Sin embargo, se debe de tomar en cuenta que el mercado al que va dirigida la investigación demanda frecuentemente estos servicios, dado que la demanda no es cubierta en su totalidad, proporciona una ventaja considerable para el posible inversionista ya que el consumidor está interesado en adquirir un servicio completo para la organización de eventos sociales, en donde el inversionista tiene la oportunidad de ofrecer dichos productos y servicios al usuario, considerando que la competencia que este tiene no es cuantiosa en la ciudad.

Debido a la diversidad de usuarios que demandan estos productos y servicios el empresario ha centrado su atención en mejorar sus servicios, hace cuatro años inició sus estudios en el extranjero en arte y diseño; y diseño de interiores para poder ofrecer productos de mejor calidad al usuario, esto puede significar una amenaza para el posible inversionista, ya que la competencia esta a la vanguardia en mejorar sus productos e incrementar su gama de servicios. Sin embargo, ésta información viene a fortalecer el desarrollo del plan de negocio, pues el inversionista puede identificar la competencia a la cuál se va a enfrentar.

e. Motivación de los habitantes de la ciudad de Ilobasco con respecto a que exista una empresa en la ciudad que preste productos y servicios para eventos sociales.

A pesar que ya existe una empresa dentro de la ciudad, los habitantes se muestran interesados en recibir un servicio completo para eventos sociales, ya que no cuentan con una compañía que solvete todas las necesidades y preferencias requeridas por el usuario, al realizar la investigación un porcentaje notable del

97% manifestó la necesidad e importancia de que exista una empresa que cubra esta demanda, pues algunas veces tienen que ir en busca de estos servicios fuera de la ciudad (Ver anexo n° 7 pregunta n° 15 cuadro n° 19). Entre los servicios que desean adquirir se encuentran: alquiler de local, alquiler de mesas, sillas, música, decoración de local, comida, decoración de iglesia, recuerdos para eventos, video y fotos, cake, entre otros. (Ver anexo n° 7 pregunta n° 16 cuadro n° 20). Esto representa una ventaja para el inversionista puesto que los usuarios desean recibir servicios innovadores mostrando disponibilidad en obtener éste tipo de servicios para todo tipo de evento social (Ver anexo n° 7 pregunta n° 17 cuadro n° 21). Estas sugerencias hechas por el usuario fortifican el desarrollo del plan del negocio convirtiéndose en una guía para orientar la inversión de la empresa emergente, dándole la oportunidad de conocer los gustos y preferencias del usuario al momento de realizar un evento social, así mismo permite al inversionista ofrecer una gama de productos que cubran los requerimientos de los habitantes en la ciudad de Ilobasco.

9. ALCANCES Y LIMITACIONES

En este acápite se detalla el alcance y limitaciones que se presentaron en la investigación de campo.

a. Alcance

Para el desarrollo de la investigación se recibió el apoyo del propietario de la empresa existente conocida como “Sala de Té Cristal” para realizar la entrevista.

Además se contó con la participación de algunos habitantes de la ciudad de Ilobasco, quienes proporcionaron información a través de las técnicas utilizadas, contribuyendo a realizar el diagnóstico.

b. Limitaciones

Dificultades al pasar la encuesta, debido a la desconfianza de los habitantes y poca disponibilidad de tiempo.

Las condiciones climatológicas no fueron favorables al momento de poner en práctica la investigación.

Dificultad al realizar la investigación, ya que en la ciudad de Ilobasco se estaba realizando cambio del tendido eléctrico, obstruyendo el paso en las principales calles de la ciudad, sin embargo a pesar de los problemas antes mencionados se cumplió con la totalidad de la muestra establecida.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. Conclusiones

La investigación realizada en la ciudad de Ilobasco Departamento de Cabañas, permite que se expongan las conclusiones siguientes:

- ⇒ En la ciudad de Ilobasco existe un mercado potencial disponible para demandar productos y servicios para organizar eventos sociales, ya que con frecuencia los habitantes de dicha ciudad realizan eventos sociales (ver anexo N° 7, pregunta N° 2, cuadro N° 6).

- ⇒ Por lo general las empresas emergentes no cuentan con un plan de negocio que les oriente en la inversión, lo cual ha causado que muchos de los negocios no cuenten con una guía de estrategias que les permita mantenerse competitivamente, este fenómeno representa una ventaja competitiva para el futuro inversionista (ver anexo N° 7, pregunta N° 2).

- ⇒ Los productos y servicios que los habitantes de Ilobasco demandan con mayor frecuencia para organizar eventos sociales son: detalles para regalar, artículos decorativos, alquiler de sillas y mesas y alquiler de local (ver anexo N° 7, pregunta N° 5 y 10, cuadro N° 9 y 14).

- ⇒ Los habitantes de la ciudad de Ilobasco demuestran mayor interés en utilizar servicios para los eventos siguientes: celebración de cumpleaños y bodas ya que son eventos que se realizan frecuentemente (ver anexo N° 7, pregunta N° 11, cuadro N° 15).

- ⇒ Los habitantes de Ilobasco tienen un notable interés de que exista una empresa que preste un servicio completo para realizar eventos, ya que en dicha ciudad la mayor parte de los habitantes

realizan eventos sociales y no cuentan con una empresa que satisfaga sus gustos y preferencias ya que para adquirir estos productos se ven en la necesidad de salir de la ciudad, este fenómeno representa una oportunidad para el inversionista de ofrecer éstos servicios (ver anexo N° 7, pregunta N° 15 y 16, cuadro N° 19 y 20).

⇒ En la ciudad de Ilobasco solo existe una empresa del subsector servicios para eventos, tomando en cuenta que es una empresa que no presta servicios completos y carece de un plan de negocio que le oriente a seguir invirtiendo, no representa una amenaza para un posible inversionista

b. Recomendaciones

Se formulan las siguientes recomendaciones con las cuales se pretende orientar a los interesados en invertir en el subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco.

- ⇒ El inversionista se deberá interesar en la demanda potencial que existe en la ciudad de Ilobasco ofreciendo productos y servicios innovadores que satisfaga las necesidades requeridas por el usuario.
- ⇒ Contar con un plan de negocio que oriente la inversión de una empresa emergente del subsector servicios para eventos, que le permita alcanzar sus objetivos y metas.
- ⇒ Entre los productos y servicios que la empresa ofrezca es importante tomar en cuenta los productos y servicios tales como: detalles para regalar, artículos decorativos, alquiler de sillas y mesas y alquiler de local ya que tienen una demanda considerable por el usuario
- ⇒ El futuro inversionista debe ofrecer artículos para todo tipo de evento social, sin embargo, conviene centrarse especialmente en celebración de cumpleaños y bodas, ya que son los más demandados por los habitantes de la ciudad de Ilobasco.
- ⇒ Que el inversionista se enfoque en prestar un servicio completo para realizar eventos, ya que los habitantes de Ilobasco están interesados en que exista una empresa que ofrezca todos estos servicios.
- ⇒ Estar a la vanguardia de la competencia e innovar sus productos y servicios para ofrecer al cliente lo que busca, manteniendo la competitividad.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO COMO ALTERNATIVA DE DECISIÓN PARA ORIENTAR LA INVERSIÓN DE EMPRESAS EMERGENTES DEL SUBSECTOR SERVICIOS PARA EVENTOS, EN LA CIUDAD DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS.

A. INTRODUCCIÓN

Una de las partes importantes en un plan de negocio es el estudio técnico y financiero de la investigación, ya que muestra los requerimientos tanto físicos como financieros para la puesta en marcha de un negocio.

En capítulo tres se presenta la propuesta del estudio técnico y financiero de la investigación, detallando aspectos importantes como: La localización óptima del proyecto, la distribución en planta, los requerimientos de maquinaria y equipo, los requerimientos de mano de obra, etc.

En el estudio económico se muestran los costos en los que incurrirá la inversión del proyecto, así como los ingresos proyectados al final de cada año, dicha proyección se realizó para un período de 5 años, el cual incluye, las ventas proyectadas, los costos administrativos, de ventas y de producción, la inversión inicial, estados financieros, y el punto de equilibrio.

Con el objetivo de exponer al posible inversionista un panorama general de lo que deberá invertir en la puesta en marcha del proyecto.

B. RESUMEN EJECUTIVO:

La empresa del subsector servicios para eventos sociales se establecerá en la Ciudad de Ilobasco, con el propósito de ofrecer al usuario productos y servicios para organización de eventos sociales a través de una sala de ventas y recepciones que estará ubicada en el barrio San Miguel de dicha ciudad, sus clientes serán personas de 18 a 50 años o diferentes instituciones que deseen adquirir este tipo de productos y servicios.

Se ofrecerán productos y servicios completos para todo tipo de evento social garantizando la calidad del servicio, proporcionándole al consumidor productos y servicios agradables e innovadores que satisfagan los gustos y preferencias del usuario, dándole un toque de elegancia a los eventos sociales.

El grupo emprendedor está conformado por profesionales en las áreas de Administración de Empresas, tienen experiencia directa en el manejo administrativo y técnico de este tipo de proyectos y una excelente formación en áreas gerenciales.

La empresa requiere de una inversión total de \$ 88,665 de los cuales se propone que el inversionista aporte el 50% de la inversión inicial (\$44,332.5) y solicitar el otro 50% a través de financiamiento en un banco.

La oportunidad es clara, pues la demanda por utilizar servicios para organización de eventos es notable. La producción de productos y servicios será de un promedio de 48 eventos por año, obteniendo ingresos promedio anuales de \$168,000 por concepto de realización de eventos.

La rentabilidad del proyecto, en un análisis a 5 años, es del 98.2% anual. El valor presente neto al 12%, alcanza un valor positivo de \$244,193.74 y el período de recuperación de la inversión es desde el primer año. Y realizando 22 eventos anuales, alcanzando su punto de equilibrio.

De esta manera se demuestra la viabilidad comercial, técnica, económica, y financiera para la puesta en marcha de la empresa.

C. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. MISIÓN

Servir a los clientes en un deseo de satisfacción, a través de la preparación y realización de eventos tanto sociales como empresariales. Invirtiendo constantemente en el mejoramiento de las instalaciones y en capacitación para los colaboradores, logrando así un equipo comprometido en asegurar una máxima complacencia.

2. VISIÓN:

Ser una empresa ampliamente reconocida por la alta calidad en el servicio a los usuarios. Contando con un equipo altamente calificado que estará comprometido permanentemente con la prestación de nuestros servicios y que garanticen el máximo grado de confiabilidad a nuestros usuarios.

3. OBJETIVOS:

- Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo la mejor calidad en el servicio para eventos sociales.
- Ser una empresa de alto prestigio en el mercado local y en la prestación de servicios para eventos sociales.
- Ofrecer bienes y servicios innovadores que capten la atención del cliente para satisfacer sus gustos y preferencias.
- Expandir los productos y servicios a otros mercados potenciales.

4. ESTRATEGIA

Posicionarse como una empresa seria, confiable, honesta y responsable, todo esto basado en un excelente servicio y un equipo de trabajo comprometido con la calidad y la ética.

Además se ofrecerá productos y servicios innovadores con excelentes diseños y acabados.

D. ESTUDIO DE MERCADO

1. Oferta

En la ciudad de Ilobasco no existe una empresa que preste un servicio completo para eventos, por tanto la empresa deberá enfocarse en ofrecer servicios innovadores que satisfaga cada una de las áreas para realizar un evento social, tal cómo:

- Alquiler y decoración de local
- Alquiler de sillas y mesas
- Comida
- Música
- Tarjetas de invitación
- Recuerdos para eventos
- Video y fotos
- Postre
- Decoración de iglesia

A medida que se vaya desarrollando la empresa se podrán ofrecer otros servicios que requiera el usuario según sus gustos y preferencias.

2. Demanda

La demanda del servicio para eventos sociales, está conformada por las diversas necesidades logísticas que tienen los habitantes de Ilobasco al organizar un evento social.

A través del estudio realizado se determinó que estos servicios son muy demandados por un porcentaje notable y mayoritario en la ciudad, por lo tanto se percibe una demanda potencial para un posible inversionista, ya que los usuarios desean adquirir servicios completos para realizar eventos, tomando en cuenta que en la ciudad no existe una empresa que cubra todas las necesidades de los usuarios.

3. Análisis del mercado

El mercado al cual van dirigidos los servicios que deberá ofrecer la empresa, estarán caracterizados por los siguientes aspectos:

- Consumidores con gustos y preferencias para el uso de artículos decorativos de alta calidad, de fina y delicada elaboración con diseños y estilos innovadores para eventos sociales o prestación de servicios.
- Suficiente poder adquisitivo.

Mercado meta

El mercado meta de la empresa para eventos sociales, lo constituyen los consumidores que aprecian y reconocen la necesidad de contar con prestación de servicios completos que incluyen todos los requerimientos que éstos necesitan tomando en cuenta la calidad del servicio y que están dispuestos a pagar por el buen servicio que se les ofrece.

Necesidades del mercado

Existe en el mercado de usuarios de servicios para eventos una necesidad de adquirir productos y servicios completos para organizar un evento, de alta calidad, con innovación llenando todos los requisitos que demandan los usuarios, a esta necesidad es a la cual la empresa se deberá enfocar.

4. Competencia

Para poder identificar a los competidores que existen en el mercado, se realizó una recopilación de datos a través de una encuesta a usuarios y entrevista al propietario de la empresa dedicada a este rubro, actualmente en la ciudad de Ilobasco existe una empresa que se dedica a prestar servicios para eventos conocida como “Sala de Té Cristal”, y otros pequeños negocios que se dedican a prestar servicios individuales tales como: alquiler de sillas y mesas, recuerdos para eventos y alquiler de local, sin embargo, a través de la recopilación de datos se pudo determinar que no existe una empresa que preste un servicio completo para eventos sociales, por lo tanto la competencia es mínima.

5. Plan de Mercadeo**a. Productos y servicios**

La empresa se especializará en la prestación de servicios completos para eventos sociales. Teniendo en cuenta que los servicios más demandados son: el alquiler de sillas y mesas y alquiler de local.

Los servicios y productos que deben ofrecerse por la empresa se clasifican como productos de compra, ya que son productos y servicios que los clientes comprarán cuidadosamente en términos de idoneidad, precio y estilo.

Entre los productos y servicios que se recomienda que la empresa ofrezca al mercado están:

- Alquiler y decoración de local
- Alquiler de sillas y mesas
- Comida

- Música
- Tarjetas de invitación
- Recuerdos para eventos
- Video y fotos
- Postre
- Decoración de iglesia

Ofreciendo diseños innovadores siguiendo la tendencia de la moda actual.

b. Precio

Para fijar el precio de servicios para eventos sociales en el proyecto de inversión, se considera el tipo de mercado, estrato de consumidores y las características del servicio, además el precio actual en el mercado.

La política de descuentos que la empresa debería adoptar puede ser:

- Por clientes frecuentes
- Por prestar servicios completos

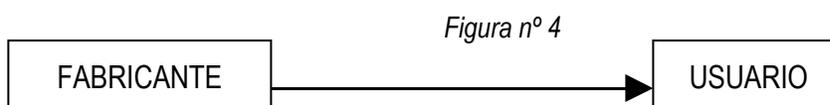
Dado a la naturaleza de la empresa, los precios de los servicios que esta ofrezca varían de acuerdo a los servicios que se demanden.

c. Plaza

Canales:

Ya que es para una empresa del subsector servicios para eventos, el canal de distribución que se recomienda utilizar es el canal de marketing directo, ya que no tiene niveles de intermediarios sino que se pretende llegar directamente al usuario.

CANAL DE MARKETING PARA CONSUMIDOR



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing

Cobertura:

La cobertura de una empresa del subsector servicios para eventos se enfocará para el área urbana de la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas, sin embargo el servicio será ofrecido también para la población de la zona rural que desee satisfacer una necesidad en la organización de sus eventos.

Surtido:

La empresa deberá ofrecer un servicio completo para organizar un evento social, que satisfaga las necesidades del usuario.

Ubicaciones:

El posible inversionista, debe tomar en cuenta las siguientes características para ubicar su empresa emergente:

- Facilidad de acceso.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, teléfono e Internet.
- Por lo cual se recomienda que la empresa sea ubicada en la calle principal del Barrio San Miguel.

d. Promoción:Publicidad:

La ciudad de Ilobasco, cuenta con una emisora de radio y un canal de televisión en los cuales se pueden presentar productos y servicios que la empresa ofrezca.

Entre los medios de publicidad que se pueden aprovechar en la ciudad de Ilobasco se encuentran:

- ⇒ Canal 13 de la localidad.
- ⇒ Radio del centro de la ciudad.
- ⇒ Volantes.

De esta forma se da a conocer los productos y servicios que la empresa ofrecerá al usuario.

Promoción de venta:

Al utilizar el servicio completo, podrían ofrecerse al usuario diferentes promociones, tales como:

- ⇒ Cupones de descuento por utilizar los servicios en un segundo evento.
- ⇒ Recompensa por ser cliente habitual.

La empresa puede adoptar un plan que otorgue puntos por utilizar el servicio de la empresa y que puedan ser cambiados por los usuarios por un regalo o descuentos.

Relaciones públicas:

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas, lo cual indica forjar buenas relaciones con el diverso público de una compañía, obteniendo publicidad favorable, creando una nueva imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Las funciones que se pueden utilizar para las relaciones públicas son:

- Relaciones con la prensa y agentes de prensa:
Crear y colocar información noticiosa en los medios de comunicación para atraer la atención de una persona, producto o servicio.
- Asuntos públicos:
Forjar y mantener relaciones comunitarias, nacionales o locales.

E. ESTUDIO TÉCNICO

1. Capacidad instalada

Para realizar eventos sociales la planta que se ha diseñado en la propuesta tiene capacidad, según los requerimientos de maquinaria, materiales y mano de obra, para realizar un mínimo de ocho eventos al mes.

La tecnología que se utilizará es: una máquina para elaborar las tarjetas para eventos o días especiales, ya sea de invitación o felicitación, y una computadora con un sistema dotado de programas adecuados para diseñar algunos de los productos que ofrecerá la empresa.

2. Localización del proyecto

Se desea instalar una planta para el subsector servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco. Se necesita un lugar adecuado para realizar la prestación de servicios para eventos, área de producción de los artículos decorativos, tarjetas para eventos o días especiales, bodega para guardar los muebles y equipo de alquiler y un área de exhibición para los productos de decoración para eventos o días especiales.

Se utilizará energía para la maquinaria, se requerirá de personal con experiencia en el área de prestación de servicios y elaboración de artículos decorativos y tarjetas para eventos o días especiales, se manejará herramientas como tijeras, pistolas de silicón, guillotina, etc. La producción no es muy riesgosa ya que la maquinaria, equipo y herramientas se pueden manipular fácilmente.

De acuerdo a lo antes expuesto se indicará el lugar más adecuado para ubicar la planta y la forma cómo elegirlo.

Se aplicará el método de localización por puntos ponderados, desarrollando los siguientes pasos⁴⁸:

- Enumerar una serie de factores.

Mercado proveedor

Mercado consumidor

Vías de acceso

Energía eléctrica

Agua potable

Alojamiento

Desarrollo de la comunidad

Mano de obra calificada

Disponibilidad de la población de colaborar con el proyecto

Servicios de comunicación

- Escoger 5 ó 6 factores que inciden en el proyecto.

⁴⁸ Ibid.¹⁶ Pág. 131

Mercado proveedor
 Mercado consumidor
 Vías de acceso
 Energía eléctrica
 Servicios de comunicación

- Asignar un peso a cada factor de manera que la suma sea igual a 100%.

Mercado proveedor	20%
Mercado consumidor	20%
Vías de acceso	20%
Energía eléctrica	20%
Servicios de comunicación	<u>20%</u>
TOTAL	100%

- Escoger 3 ó 4 lugares que satisfagan (geográficamente) los factores del peso. En este caso se tomarán los siguientes barrios de la ciudad de Ilobasco.

Barrio Los Desamparados
 Barrio San Miguel
 Barrio El Calvario

- Asignar un peso ponderado a cada factor según la zona.

Excelente	3/3
Bueno	2/3
Regular	1/3

- Elaborar una matriz que muestra en sus filas las zonas y en las columnas los factores; se pondera y se suma horizontalmente, escogiendo al de mayor valor. Así:

**MATRIZ
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO**

Cuadro N° 3

LUGAR	MERCADO PROVEEDOR 20%		MERCADO CONSUMIDOR 20%		VÍAS DE ACCESO 20%		ENERGÍA ELECTRICA 20%		SERVICIOS DE COMUNICACIÓN 20%		TOTAL
B ^a Los desamparados	2	13.33%	1	6.67%	2	13.33%	2	13.33%	2	13.33%	46.67%
B ^a San Miguel	3	20.00%	3	20.00%	3	20.00%	3	20.00%	2	13.33%	93.33%
B ^a El Calvario	3	20.00%	2	13.33%	3	20.00%	2	13.33%	2	13.33%	79.99%

Fuente: Elaboración propia del grupo

De acuerdo a los resultados de la tabla, el lugar más adecuado y que cuenta con las mejores condiciones para ubicar la planta es el Barrio San Miguel, de la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas.

3. Ingeniería del proyecto

Debido a la naturaleza del negocio, en la planta se realizará un proceso de contratación el cuál incluirá tanto los servicios prestados al interior de las instalaciones, como servicios a domicilio los cuales se efectuarán según lo solicite el cliente, además se presenta el proceso de elaboración de productos y prestación de servicios para eventos sociales, detallando desde el momento en que se solicita la materia prima hasta que se presta al servicio.

El método utilizado en la descripción de procesos es llamado: Símbolos de la norma International Organization for Standardization (ISO) que ha elaborado una simbología para apoyar la garantía de calidad

a consumidores y clientes, de acuerdo con las normas del grupo ISO-9000 para elaborar diagramas de flujos⁴⁹.

Este método se considera el más utilizado para representar los procesos.

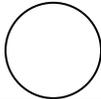
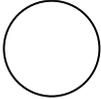
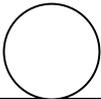
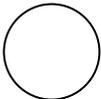
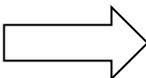
A continuación se presenta la descripción del proceso de contratación de servicios para eventos sociales

a. Descripción del proceso

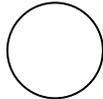
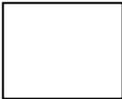
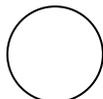
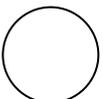
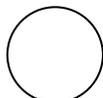
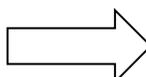
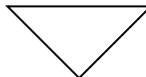
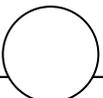
Cuadro nº 4

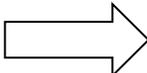
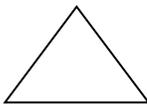
PROCESO PARA LLENAR SOLICITUD DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES			
Nº	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	SIMBOLOGÍA	
1	El usuario se acerca a las instalaciones de la empresa para contratar el servicio para eventos sociales.		Operación
2	El usuario presenta la fecha en la que desea realizar su evento.		Operación
3	EL encargado del servicio revisa agenda e informa al usuario de las fechas disponibles.		Operación
4	En caso que la fecha que desea el usuario no este disponible, el encargado de servicios muestra las fechas adecuadas para realizar el evento.		Operación
5	El encargado le presenta los diferentes servicios con los respectivos precios que la empresa ofrece para decorar y realizar sus eventos.		Operación
6	El usuario informa si el servicio será recibido a domicilio o en las instalaciones de la empresa.		Operación
7	El usuario realizar la contratación de servicios.		Operación
8	El encargado del servicio pide la información requerida para llenar el contrato (datos personales) (ver anexo nº 9).		Operación

⁴⁹ Ibid.²⁵ Pág. 216

9	El encargado de servicios señala en el formulario los servicios que recibirá el usuario.		Operación
10	El usuario firma contrato.		Operación
11	Por política de la empresa, el usuario cancela un porcentaje del total de los servicios solicitados.		Operación
12	El usuario se retira de las instalaciones de la empresa.		Operación
13	El encargado del servicio envía a producción la solicitud de lo deseado.		Transporte

Fuente: Elaboración propia del grupo

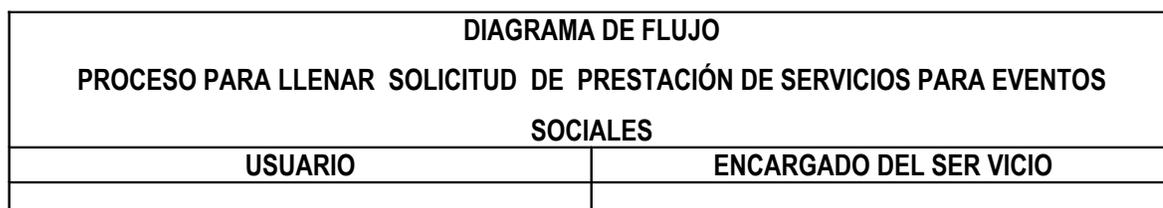
PROCESO DE ELABORACIÓN Y PRESTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES			
Nº	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	SIMBOLOGÍA	
1	Área de producción recibe solicitud.		Operación
2	Producción revisa los requerimientos de materiales para la producción y prestación de servicios.		Inspección y Medición
3	Producción envía solicitud a bodega para que le proporcione los materiales.		Transporte
4	Encargado de bodega verifica la existencia de suficiente material solicitado.		Inspección y Medición
5	En caso de no existir suficientes materiales, el encargado de bodega solicita material mediante el departamento de compras.		Operación
6	Compras adquiere los materiales mediante solicitud de compra.		Operación
7	Compras envía a bodega los materiales adquiridos.		Transporte
8	Encargado de bodega recibe materiales.		Operación
9	Encargado de bodega lleva a producción los materiales solicitados.		Transporte
10	Producción recibe la materia prima solicitada.		Entrada de Bienes
11	Producción elabora el o los artículos según lo estipulado en la solicitud.		Operación

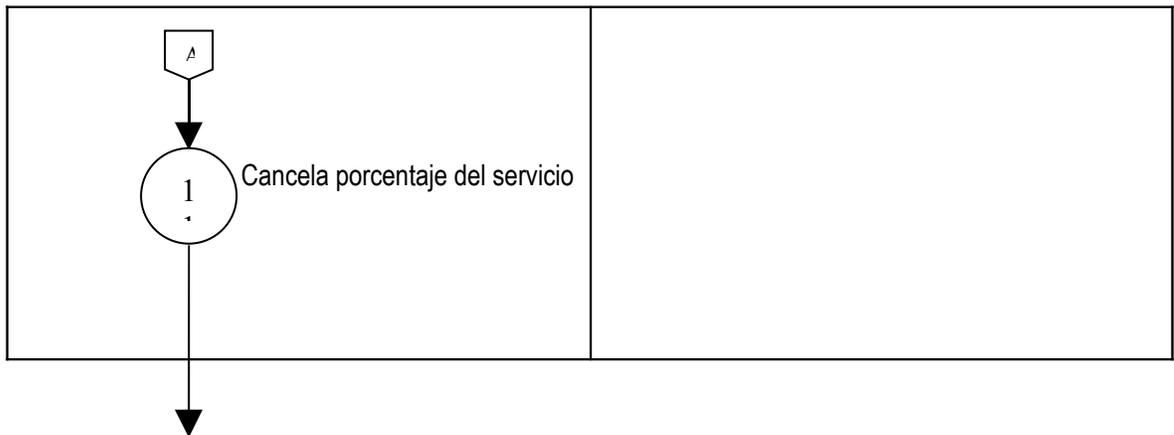
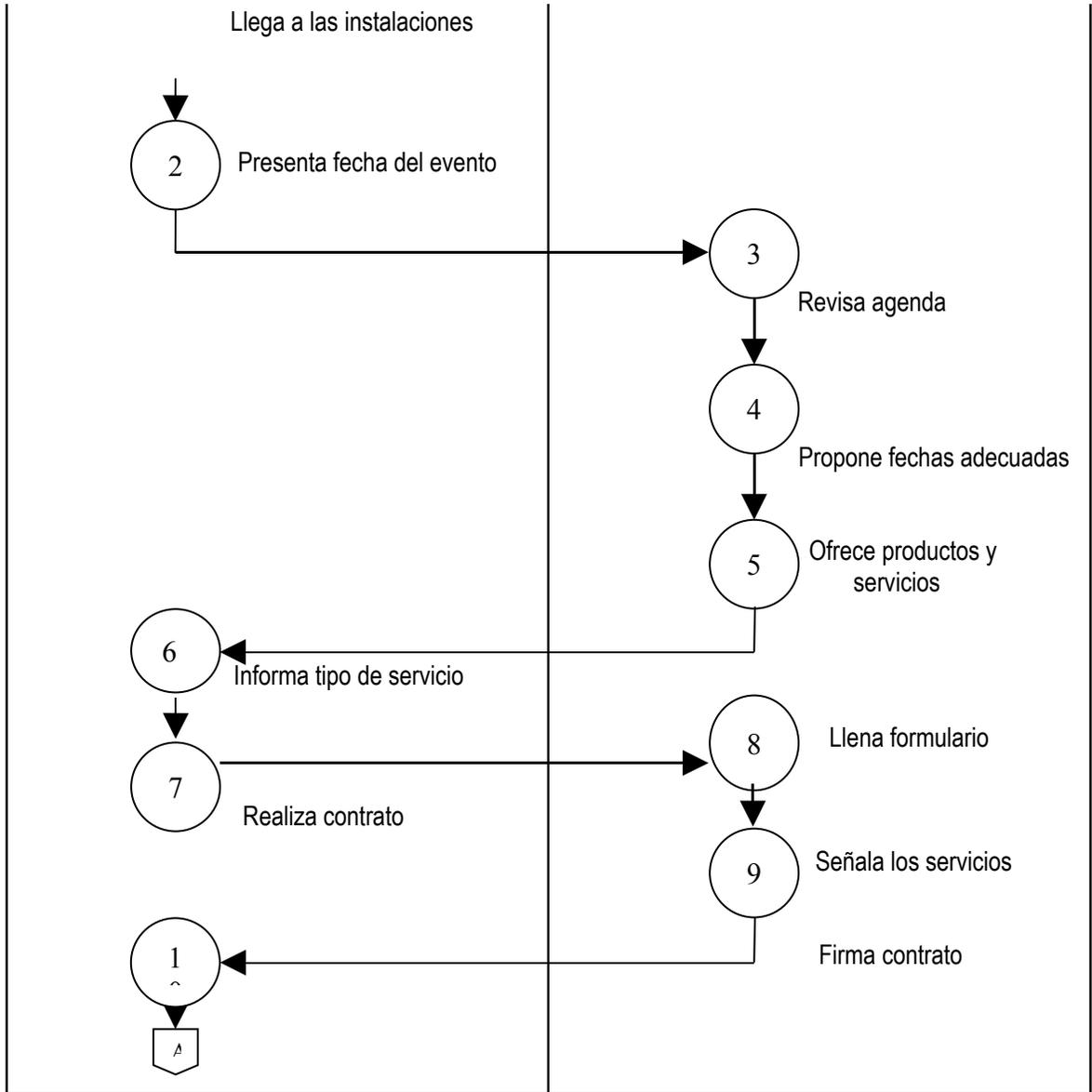
12	Producción envía materia prima sobrante a bodega.		Transporte
13	Bodega Almacena materia prima.		Almacenamiento
14	Producción presta el servicio al usuario ya sea a domicilio o en las instalaciones de la empresa.		Operación
15	Producción recibe el porcentaje restante del total del servicio por parte del usuario.		Operación

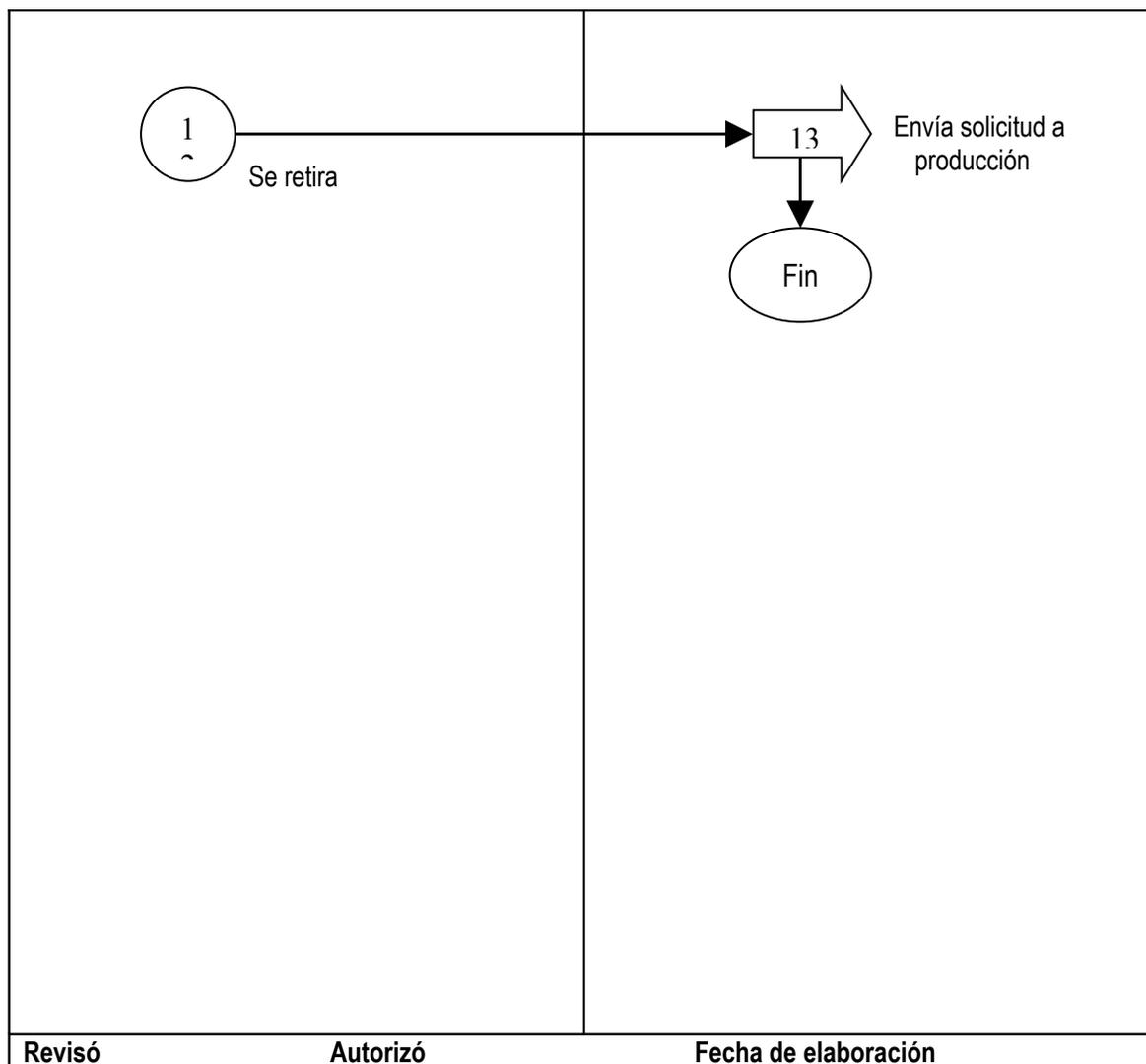
Fuente: Elaboración propia del grupo

b. Diagrama de flujo

Figura n° 5

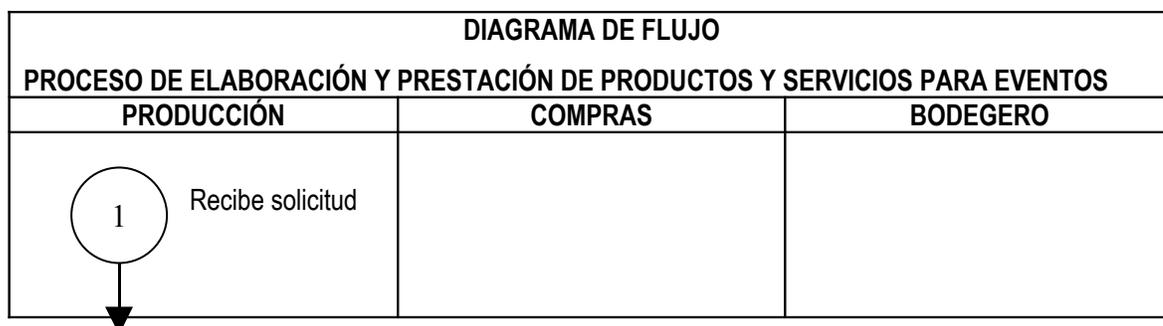


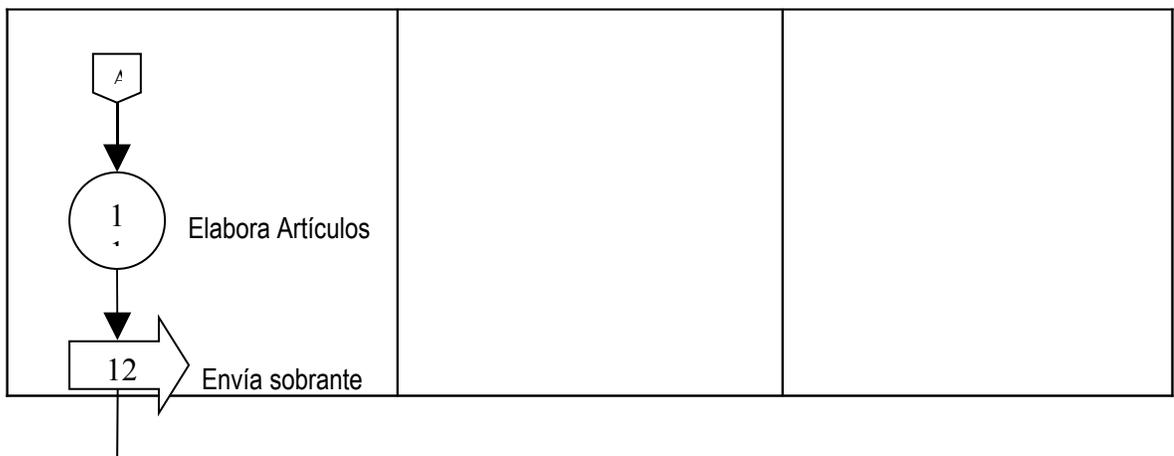
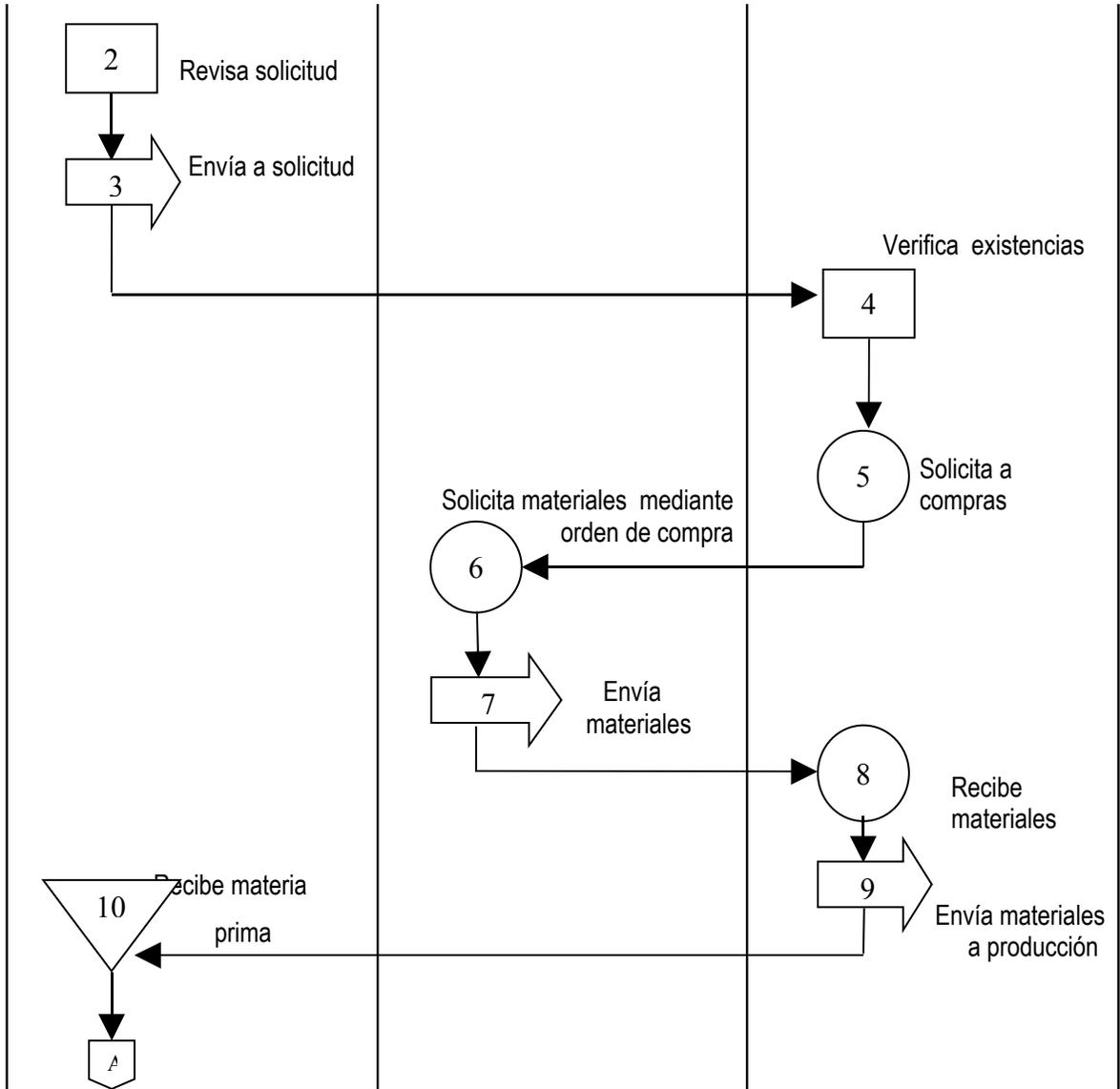


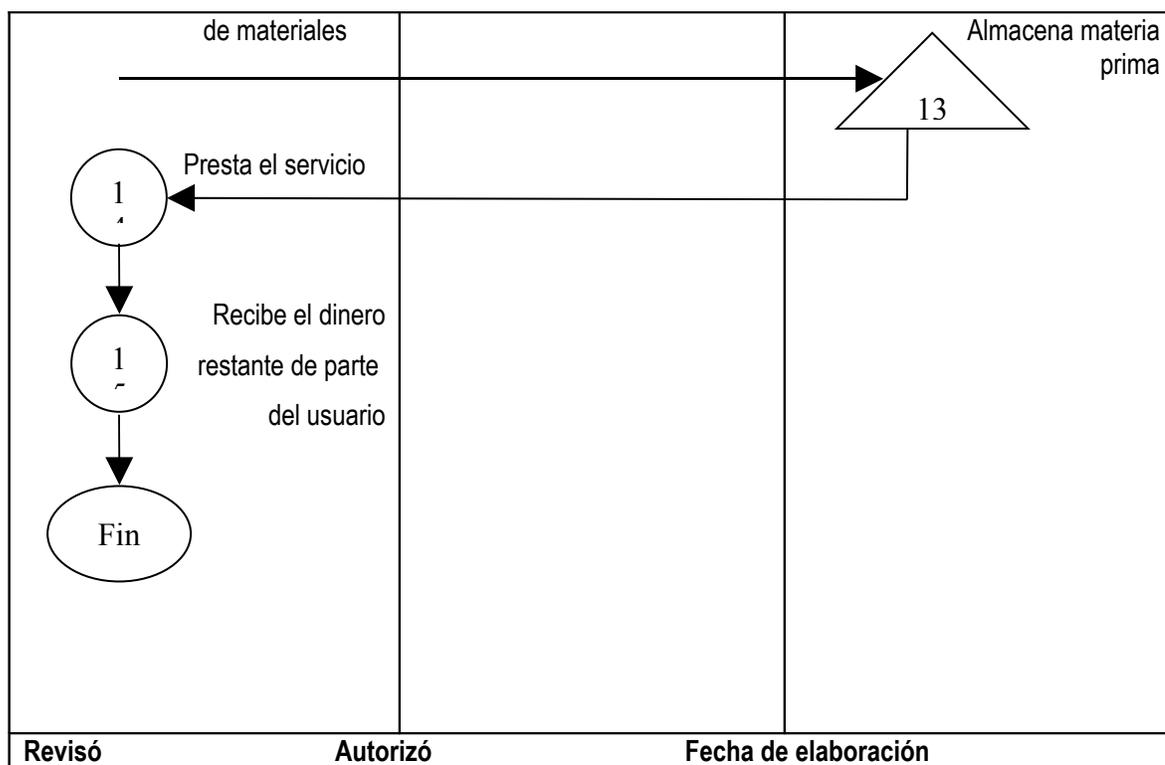


Fuente. Elaboración propia del grupo

Figura nº 6







Fuente: Elaboración propia del grupo

c. Mobiliario y equipo del proyecto

Para realizar el proyecto es necesario contar con cierto mobiliario y equipo, que servirá para que una empresa dedicada al subsector servicios para eventos sociales pueda funcionar. Entre el mobiliario necesario se encuentran:

REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO Y EQUIPO

Cuadro nº 6

MOBILIARIO Y EQUIPO	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ÁREA DE VENTAS				
1. Vitrina	Largo: 124 cm – Alto: 100cm	2	\$200	\$400
2. Estantes	Largo: 1,20 m - Alto: 1,85 m Prof.: 0,40 m	6	\$30	\$180

3. Televisión	21" a color, pantalla plana, entradas de audio y video.	1	\$200	\$200
	SUBTOTAL			\$780
ÁREA ADMINISTRATIVA				
4. Escritorios	47.50" ancho x 30.75" alto x 20.75" profundidad, peso 95 lbs.	1	\$215	\$215
5. Sillas para oficina	Silla ergonómica con rodos y con regulación de altura.	1	\$50	\$50
6. Sillas	Plásticas, color blanco	2	\$15	\$30
7. Mueble para computadora	Espacio para impresor, bandeja portapapeles, espacios para teclado, CPU, fax y porta CD's.	1	\$60	\$60
8. Computadora	Monitor 14", RAM 512, Disco duro 120GB, CD-RW, DVD+RW, Windows.	1	\$600	\$600
9. Impresora	Impresora/copiadora/ scanner, resolución 4800x1400dpi, 22ppm negro, 17ppm color.	1	\$75	\$75
10. Archivero	138cm x 45cm ancho frente x 66cm profundo, 4 gavetas.	2	\$150	\$300
11. Teléfono	Teléfono/fax impresión de tinta, automático alimentador de documentos, resolución de 600x600dpi.	1	\$90	\$90

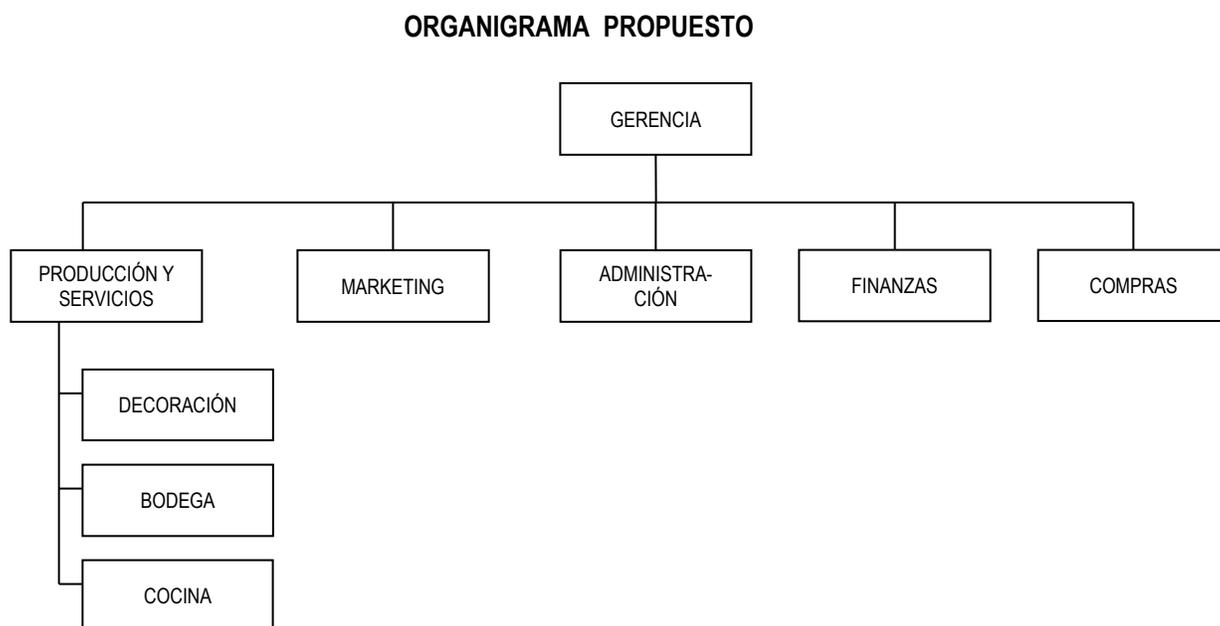
	SUBTOTAL			\$1,420
ÁREA DE PRODUCCIÓN				
12. Mesas grandes	2mts x 1mt de madera	2	\$75	\$150
13. Cámara fotográfica	Zoom óptico 3x, pantalla LCD 2.4", 6.2 mega píxeles, zoom digital 6x, 32MB.	2	\$137	\$274
14. Cámara de video	PVGS85 en formato de mini DVD con 32x de estabilización de imagen.	2	\$350	\$700
15. Sillas para alquilar	Grandes de plástico	600	\$5	\$3,000
16. Mesas para alquilar	Cuadradas de plástico	150	\$10	\$1,500
17. Impresor de tarjetas	Impresora/copiadora/scanner, resolución 4800x1400dpi, 22ppm negro, 17ppm color.	1	\$3,800	\$3,800
18. Equipo de sonido	1 consola 16 entradas, power, 2 bocinas, 2 monitores.	1	\$7,000	\$7,000
19. Ventiladores	18 pulgadas	2	\$20	\$40
20. Bases para decoración	De fibra de plástico, 50 piezas	50 piezas	\$90	\$4,500
	SUBTOTAL			\$20,964
ÁREA DE COCINA				
21. Cristalería para cocina		400 (juegos)	\$3.88	\$1,552
22. Refrigeradora				

	Refrigeradora frió seco de 10 PC, 5.5 pies, parrillas metálicas, gavetas para carnes y vegetales.	1	\$500	\$500
23. Hieleras	Hieleras de mesa con tenazas de aluminio, 8" de alto.	75	\$4	\$300
24. Cocinas	Cocina a gas con horno, 30", encendido electrónico, 6 quemadores, comal con teflón.	2	\$500	\$1,000
25. Plancha de cocina	De metal, dos quemadores	1	\$200	\$200
26. Pantry	8 gavetas, 10 puertas, 4 vitrales largos.	1	\$300	\$300
27. Set de cocina	15 piezas, teflón y tapadera de vidrio. Tela lino, 1 ½ yardas	2 (juegos)	\$50	\$100
28. Mantelería		300	\$1.33	\$400
29. Batidoras	3 velocidades, eléctrica.	2	\$10	\$20
30. Licuadoras	Tipo industrial, 2 velocidades.	2	\$30	\$60
31. Microondas	0.7pc, panel digital, en español, 700 watts de potencia.	1	\$69	\$69
	SUBTOTAL			\$4,501.00
	TOTAL			\$27,665.00

Fuente: Periódico La Prensa Gráfica

d. Estructura organizativa

A continuación se muestra el organigrama propuesto de la empresa emergente.



Fuente: Elaboración propia del grupo

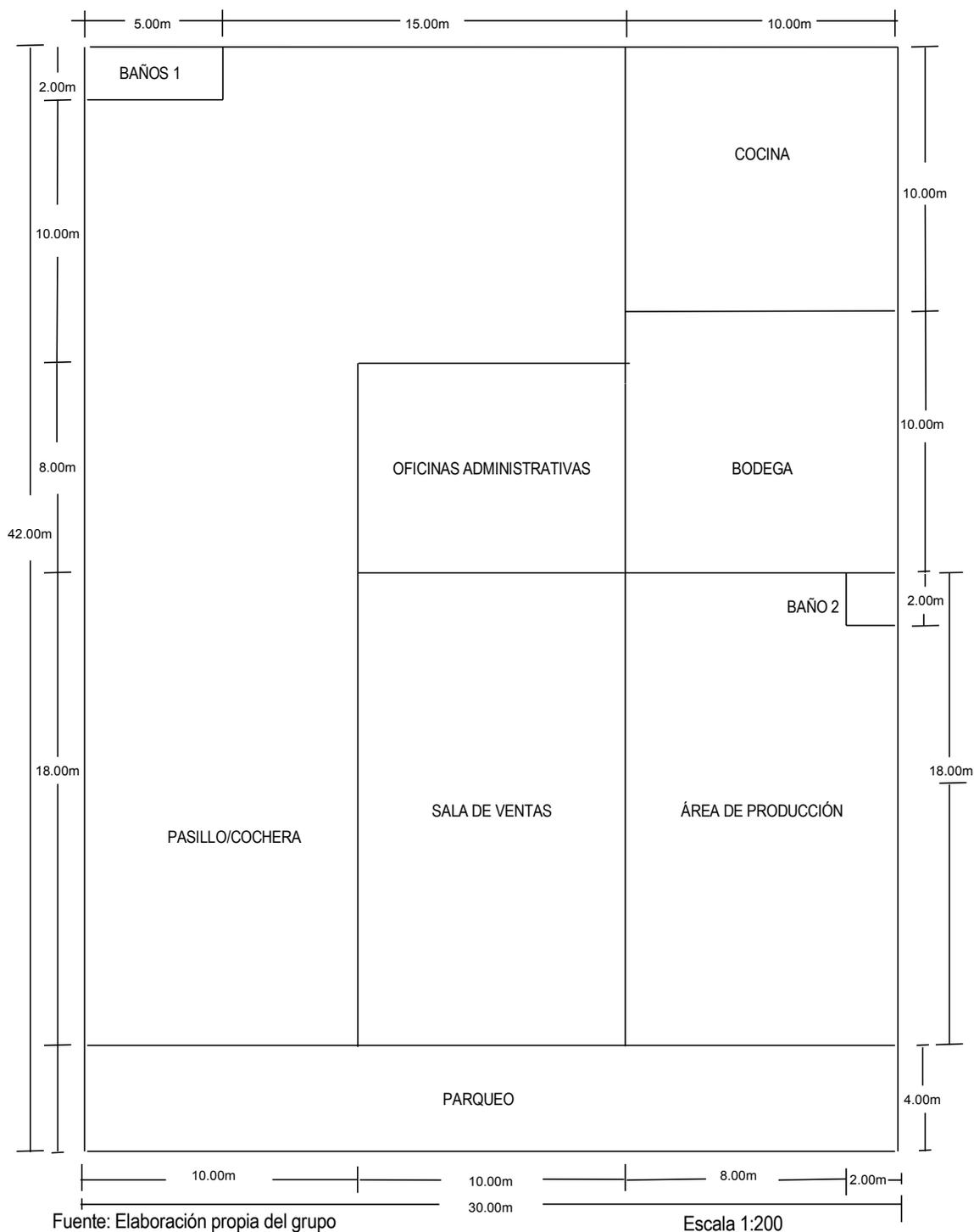
e. Distribución en planta

En este apartado se señala una propuesta de la dirección física de las instalaciones de la empresa y las facilidades de acceso para el personal que laborará en la misma.

A continuación se presenta una propuesta de la distribución en planta de la empresa para una mejor visualización para el inversionista.

PROPUESTA DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA (PRIMERA PLANTA)

Figura nº 7



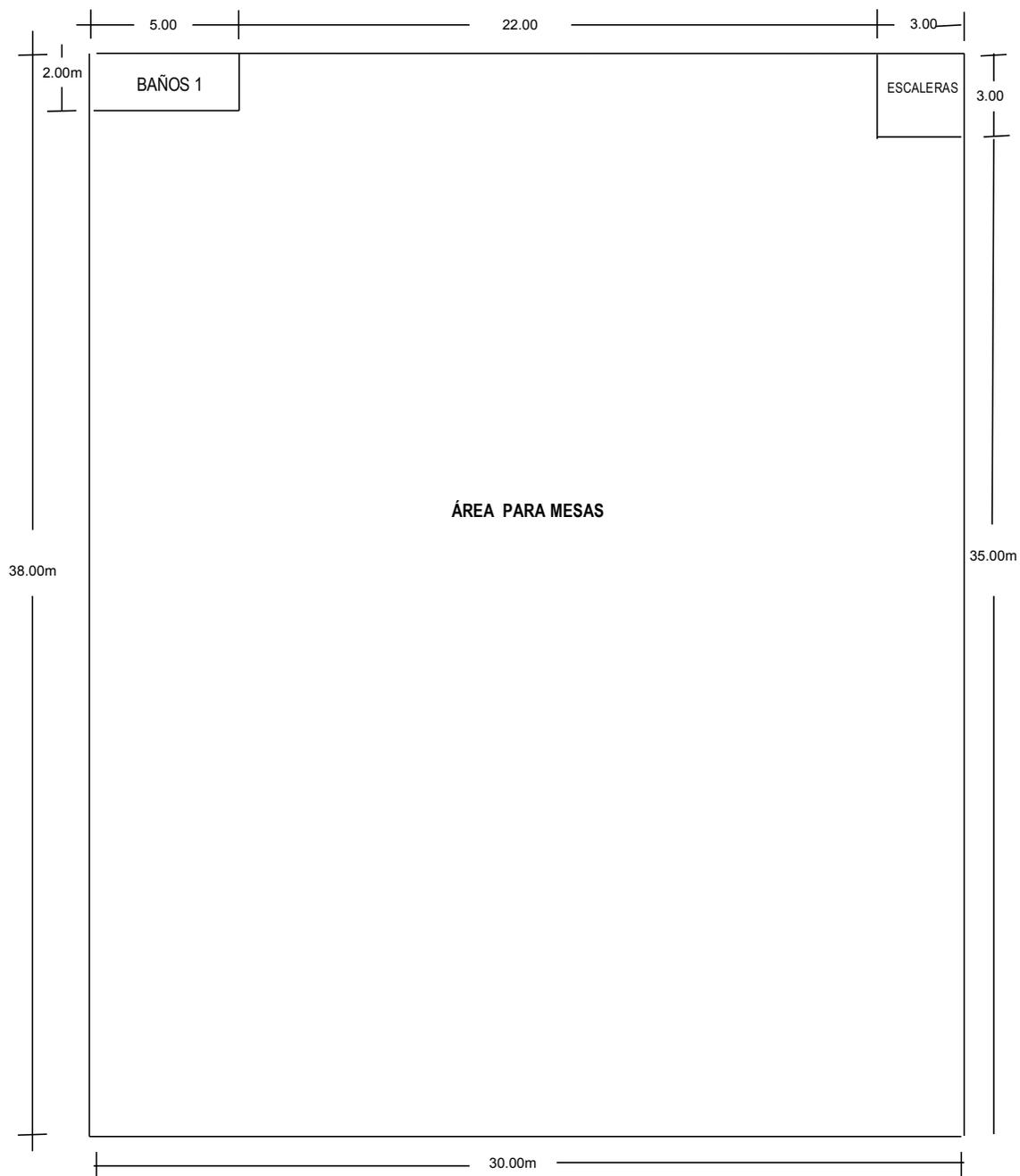
Distribución de las Instalaciones (primera planta)**Cuadro N° 7**

Descripción	Mts²
- Área de baños 1	10.00
- Área de baños 2	4.00
- Área de pasillo y cochera	410.00
- Área de oficinas administrativas	80.00
- Área de sala ventas	180.00
- Área de cocina	100.00
- Área de bodega	100.00
- Área de producción	180.00
- Área de parqueo	120.00
Total	1,184.00

Fuente: Elaboración propia del grupo

PROPUESTA DE LA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA (SEGUNDA PLANTA)

Figura nº 8



Fuente: Elaboración propia del grupo

Escala 1:200

Distribución de las Instalaciones (segunda planta)

Cuadro N° 8

Descripción	Mts ²
- Área de baños 3	10.00
- Área para eventos sociales	1130.00
Total	1,140.00

Fuente: Elaboración propia del grupo

f. Aspectos legales

Lo más importante que se tiene que decidir antes de iniciar los pasos que encaminarán la actividad del negocio, es la forma jurídica que debe adoptar la empresa que se pretende constituir.

La selección de la forma jurídica que la empresa adopte debe tener en cuenta todas las formas alternativas que pudieran ser requeridas y que permitan a la empresa tener todos los elementos técnicos, administrativos, financieros y jurídicos que demande para funcionar satisfactoriamente a lo largo de todo el proyecto.

Para elegir la forma jurídica como ha de construirse la empresa, deben tomarse en cuenta los siguientes factores:

- Los riesgos que estén dispuestos a admitir.
- La magnitud de los recursos financieros requeridos.
- Las características de los miembros.
- La forma en que debe ser administrada.
- La estabilidad y flexibilidad que deba tener.

La formación de una empresa deberá hacerse de acuerdo con la legislación mercantil vigente en El Salvador. Las formas básicas de constitución son las siguientes:

Empresa individual (Título I, Art. 7-16 del Código de Comercio de la República de El Salvador)

Constituye la forma más sencilla de organización y gestión de una empresa. En este tipo de empresa todos los derechos y obligaciones recaen sobre una persona. Dentro de las ventajas de constituir la organización de esta manera, está la de permitir una mayor agilidad y discreción en las funciones directivas. Dentro de las desventajas se encuentra el de presentar limitaciones financieras y administrativas para su desarrollo, ya que hay una excesiva dependencia de una sola persona, quien arriesga capital, lo administra y recibe todas las utilidades.

Sociedad Colectiva (Capítulo III, Sección "A" Art. 73-77 del Código de Comercio de la República de El Salvador)

En esta forma de constitución se asocian individuos, los cuales aportan el capital total de la empresa. Las actividades de los miembros son el resultado de las acciones técnicas y administrativas individuales de los mismos. En este tipo de sociedad la capacidad de endeudamiento de la empresa es proporcional a la suma de los bienes de los socios. Cada socio es responsable de todas las obligaciones de la sociedad hasta el casi por el límite de su fortuna personal, velan porque los demás socios cumplan con sus responsabilidades y en la toma de decisiones de política empresarial se presentan diferencias entre los socios, lo cual dificulta la marcha de la sociedad. Entre ellos mismos pueden darse innumerables formas de arreglos.

Sociedad de Responsabilidad Limitada (Capítulo V, Art. 101-125 del Código de Comercio de la República de El Salvador)

En este tipo de sociedad todos los miembros son responsables de las obligaciones de la sociedad solamente por el monto de su participación en el capital total de la misma. En este tipo de empresa los socios no pueden transferir su participación en la propiedad de la misma sin el consentimiento de los otros socios, a la vez que su participación en las decisiones de la empresa es proporcional al capital que han aportado. Se delimita desde un principio el número mínimo y máximo de socios, así como el monto total de capital social con el cual se trabajará, esta es la característica que hace la diferencia entre la sociedad y sociedad anónima.

Sociedad Anónima (Capítulo VII, Sección “A” Art. 191-206 del Código de Comercio de la República de El Salvador)

Este tipo de sociedad se constituye bajo una razón social que permite que los socios se mantengan anónimos y se caracteriza además porque los socios obtienen títulos representativos de su participación en la propiedad de la empresa y pueden transferir dichos títulos generalmente sin restricción alguna y su responsabilidad está limitada al valor de sus acciones.

Sociedad en Comandita (Capítulo IV, Art. 93-100 del Código de Comercio de la República de El Salvador)

Se trata de una combinación entre la sociedad anónima y la sociedad colectiva ya que convierte en socios de tipo colectivo y por tanto de responsabilidad ilimitada con socios comanditados o con responsabilidad limitada. Esta sociedad está sujeta al requisito legal de regirse por los estatutos otorgados en escritura pública e inscritos en el registro público correspondiente. Si en los estatutos no se establece una relación de los socios colectivos y de los en comanditados, se presumirá que todos los socios son colectivos lo cual supone que todos los socios responden ilimitadamente por los resultados de la actividad empresarial.

Aunque existen diversas formas de asociaciones, lo más común y frecuente en nuestro medio empresarial actual son las sociedades anónimas de capital variable (S.A. de C.V.)

Las empresas del subsector servicios para eventos se clasifican según su actividad económica como empresa de servicios y puede clasificarse según su tamaño como pequeña empresa, ya que sus actividades no requerirán más de 50 empleados.

F. ESTUDIO FINANCIERO ECONÓMICO

1. Pronóstico de ventas

La herramienta que se utiliza para la elaboración del pronóstico de ventas es la encuesta, de acuerdo a la investigación de mercado, se identificó que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Ilobasco realizan eventos sociales cada año, tomando en cuenta la demanda que existe en dicha ciudad de recibir este tipo de servicios, se espera que la empresa emergente tenga la capacidad de organizar 4 eventos sociales mensuales durante el primer año, en las instalaciones de la empresa, con un costo promedio de \$3,500,

con un crecimiento del 25% en eventos, en el horizonte de proyección de ventas de 5 años, ya que es considerable la cantidad de habitantes que utilizan estos servicios.

Según el comportamiento histórico basado en la competencia se establece que el precio del evento tiene un crecimiento anual del 5%.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS

Cuadro N° 9

Año	Número de eventos mensuales	Número de eventos anuales	Precio por evento	Ingreso anual
1	4	48	\$3, 500	\$168,000
2	5	60	\$3,675	\$220,500
3	6	72	\$3,850	\$277,200
4	7	84	\$4,025	\$338,100
5	8	96	\$4,200	\$403,200

Fuente: Elaboración propia del grupo

2. Costos Totales

De acuerdo al tamaño del proyecto, la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto es la siguiente:

PROYECCIÓN DE COSTOS TOTALES

Cuadro N° 10

	N° de Maq.	Costo Total	Vida Útil	Depreciación anual
Obra Física	-	\$40,000.00	5	\$8,000.00
Mobiliario y Equipo	-	\$27,665.00	3	\$9,221.70
Vehiculo	1	\$6,000.00	4	\$1,500.00
Terreno	-	\$15,000.00	-	-
Total		\$88,665.00		\$18,721.70

Fuente: Elaboración propia del grupo

Depreciación

En el proyecto, la depreciación se ha calculado sobre la base de la línea recta quedando de la siguiente manera:

DEPRECIACIÓN

Cuadro N° 11

Año	Depreciación
1	\$18,721.7
2	\$18,721.7
3	\$18,721.7
4	\$9,500
5	\$8,000
Total	\$73,665

Fuente: Elaboración propia del grupo

3. Especificación de Mano de Obra

Los salarios del personal administrativo y operativo aumentarán año con año en un 3%. El número de empleados administrativos se estima que no crecerá durante los primeros 5 años en cambio el personal operativo aumentara de acuerdo a la producción año con año.

PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA

Cuadro N° 12

Cargo	Área	Número de empleados	Salario	Salario total	Vacaciones anuales (Salario de 15 días + el 30%)	Salario anual
Gerente General	Administrativa	1	\$1,000.00	\$1,000.00	\$ 650.00	\$12,650.00
Jefe de Producción	Producción y servicios	1	\$400	\$400	\$ 260.00	\$5,060.00
Jefe de Marketing	Marketing	1	\$400	\$400	\$ 260	\$5,060.00
Jefe Administrativo	Administrativa	1	\$400	\$400	\$ 260	\$5,060.00

Jefe de Finanzas	Finanzas	1	\$400	\$400	\$ 260	\$5,060.00
Jefe de Compras	Compras	1	\$400	\$400	\$ 260	\$4,060.00
Área de Decoración	Producción y Servicios	3	\$250	\$750	\$ 487.50	\$9,487.50
Bodega	Producción y Servicios	1	\$160	\$160	\$ 104.00	\$2,024.00
Cocina	Producción y Servicios	3	\$200	\$600	\$ 390.00	\$7,590.00
TOTAL					\$ 2,931.50	\$ 57,051.50
ISSS (7.5%)						\$ 4,069.00
AFP (6.75%)						\$ 3,653.00

Fuente: Elaboración propia del grupo

Para el cálculo de vacaciones anuales se tomó en cuenta el Art. 177 del Código de Trabajo. El aguinaldo se debe calcular de acuerdo al tiempo de trabajo de cada empleado, estipulado en el Art. 198 y 199 del Código de trabajo.

Proyección de Costos de Mano de Obra para Cinco Años (Aumento de 3% anual)

Cuadro N° 13

Año	Mano de Obra Directa	Mano de Obra Indirecta
1	\$22,137.50	\$2,024.00
2	\$22,801.63	\$2,084.72
3	\$23,485.68	\$2,147.26
4	\$24,190.25	\$2,211.68
5	\$24,915.95	\$2,278.00

Fuente: Elaboración propia del grupo

4. Costos de materia prima

Se detallan a continuación los costos de materia prima:

PROYECCIÓN DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

Cuadro N° 14

Materia prima	Costo mensual	Costo anual
Flores naturales	\$1,200.00	\$14,400.00
Flores Artificiales	\$200.00	\$2,400.00
Materiales para recuerdos	\$400.00	\$4,800.00
Silicón	\$24.00	\$288.00
Papelería	\$200.00	\$2,400.00
Materiales para decoración	\$200.00	\$2,400.00
Gas helio	\$75.00	\$900.00
Materiales para cocinar	\$400.00	\$4,800.00
Gas propano	\$15.00	\$180.00
Agua	\$50.00	\$600.00
Otros costos	\$100.00	\$1,200.00
Total	\$2,864.00	\$ 34,368.00

Fuente: Elaboración propia del grupo

Para el horizonte de planeación, se estima que los costos de materia prima incrementarán en un 2%

Proyección de costo de materia prima para cinco años (Aumento de 2% anual)

Cuadro N° 15

Año	Costo de Materia Prima
1	\$34,368.00
2	\$35,055.00
3	\$35,756.00
4	\$36,471.00
5	\$37,200.00

Fuente: Elaboración propia del grupo

5. Costos Indirectos de Fabricación

Para determinar los CIF se estableció un 2% sobre Costo Primo.

PROYECCIÓN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Cuadro N° 16

Año	Cto. De Mat.	Cto. Mano de Obra	Cto. Primo	CIF
2007	\$34,368.00	\$2,024.00	\$36,392.00	\$37,119.84
2008	\$35,055.00	\$2,084.72	\$37,139.72	\$37,882.51
2009	\$35,756.00	\$2,147.26	\$37,903.26	\$38,661.33
2010	\$36,471.00	\$2,211.68	\$38,682.68	\$39,456.33
2011	\$37,200.00	\$2,278.00	\$39,478.00	\$40,267.56

Fuente: Elaboración propia del grupo

6. Costos de Producción

Para determinar la producción anual se hizo a través de la suma del Costo Primo más los CIF.

PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA CINCO AÑOS

Cuadro N° 17

Año	Costo Primo	CIF	Producción
2007	\$36,392.00	\$37,119.84	\$73,511.84
2008	\$37,139.72	\$37,882.51	\$75,022.23
2009	\$37,903.26	\$38,661.33	\$76,564.59
2010	\$38,682.68	\$39,456.33	\$78,139.01
2011	\$39,478.00	\$40,267.56	\$79,745.56

Fuente: Elaboración propia del grupo

7. Gastos de administración y ventas

PROYECCIÓN DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Cuadro N° 18

Gastos	Gasto mensual	Gasto anual
Administrativos		
Sueldos	\$2,657.50	\$31,890.00
Papelería y útiles	\$100.00	\$1,200.00
Energía eléctrica, agua y teléfono	\$150.00	\$1,800.00
Otros gastos	\$100.00	\$1,200.00
Ventas		
Gastos de ventas y publicidad	\$200.00	\$2,400.00
Total	\$3,207.50	\$38,490.00

Año	Gastos de Administración y Ventas
1	\$38,490.00
2	\$39,259.80
3	\$40,045.00
4	\$40,845.90
5	\$41,662.82

Fuente: Elaboración propia del grupo

Para el horizonte de planeación, se estima que los gastos de administración y ventas incrementarán

en un 2%

HORIZONTE DE GASTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS PARA 5 AÑOS

Cuadro N° 19

Fuente: Elaboración propia del grupo

Financiamiento requerido

Como propuesta en este caso ilustrativo se tomará en cuenta que el 50% se cubrirá a través de fuentes de financiamiento interno, en este caso la inversión con capital propio, y se requerirá utilizar como fuente externa de financiamiento un préstamo del 50% de la inversión.

En la propuesta se seleccionó al Banco Agrícola como fuente de financiamiento y la tasa de interés es del 12%.

El 50% al Banco.

Inversión total = \$88,665

Financiamiento del banco 50%

$\$88,665/2 = \$44,332.5$

Tasa = 12%

n = 5 años

La cuota anual fija será:

$$A = P \left(\frac{(1+i)^n * i}{(1+i)^n - 1} \right)$$

A = \$ 12,298.2

Cuadro de Amortización

AMORTIZACIÓN PARA 5 AÑOS
Cuadro N° 20

Año	Saldo Anterior	Interés	Nuevo Saldo	Cuota	Saldo Final
1	0.00	0.00	0.00	0.00	44,332.5
2	44,332.50	5,319.90	49,652.40	12,298.30	37,354.10
3	37,354.10	4,482.49	41,836.59	12,298.30	29,538.29
4	29,538.29	3,544.60	33,082.89	12,298.30	20,784.59
5	20,784.59	2,494.15	23,278.74	12,298.30	10,980.44
6	10,980.44	1,317.65	12,298.10	12,298.30	-0.02

Fuente: Elaboración propia del grupo

8. Estado de Resultado Pro Forma

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO PARA 5 AÑOS
Cuadro N° 21

	Año 0	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Ventas		\$168,000.00	\$220,500.00	\$277,200.00	\$338,100.00	\$403,200.00
Costo de Venta		\$73,511.84	\$75,022.23	\$76,564.59	\$78,1399.01	\$79,745.56
Utilidad Bruta		\$94,488.16	\$145,477.77	\$200,635.41	\$259,960.99	\$323,454.44
Gto. de Admón. Y						
Ventas		\$38,490.00	\$39,259.80	\$40,045.00	\$40,845.90	\$41,662.82
Intereses		\$5,319.90	\$4,482.49	\$3,544.60	\$2,494.15	\$1,317.65
UAI		\$50,678.26	\$101,735.48	\$157,045.81	\$216,620.94	\$280,473.97
Impuestos		\$12,669.57	\$25,433.87	\$39,261.45	\$54,155.24	\$70,118.50
UDI		\$38,008.70	\$76,301.61	\$117,784.36	\$162,465.71	\$210,355.48
Depreciación		\$18,721.70	\$18,721.70	\$18,721.70	\$9,500.00	\$8,000.00
FNE	-\$88,665	\$56,730.40	\$95,023.31	\$136,506.06	\$171,975.71	\$218,355.48
VAN	\$244,193.74					
TIR	98.2%					

Fuente: Elaboración propia del grupo

9. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro N° 22

	Año 0	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$168,000.00	\$220,500.00	\$277,200.00	\$338,100.00	\$403,200.00
Egresos	(\$185,684.00)	(\$97,019.50)	(\$99,201.15)	(\$101,433.94)	(\$103,718.83)	(\$106,056.77)
Activo Fijo	(\$88,665.00)					
Terreno e infraestructura	(\$55,000.00)					
Mobiliario, equipo y herramientas	(\$33,665.00)					
Capital de trabajo	(\$56,505.50)	(\$56,505.50)	(\$57,856.63)	(\$59,241.68)	(\$60,661.25)	(\$62,115.95)
Materia prima	(\$34,368.00)	(\$34,368.00)	(\$35,055.00)	(\$35,756.00)	(\$36,471.00)	(\$37,200.00)
Mano de obra directa	(\$22,137.50)	(\$22,137.50)	(\$22,801.63)	(\$23,485.68)	(\$24,190.25)	(\$24,915.95)
Costos indirectos	(\$40,514.00)	(\$40,514.00)	(\$41,344.52)	(\$42,192.26)	(\$43,057.58)	(\$43,940.82)
Mano de obra indirecta	(\$2,024.00)	(\$2,024.00)	(\$2,084.72)	(\$2,147.26)	(\$2,211.68)	(\$2,278.00)
Gastos administración y ventas	(\$38,490.00)	(\$38,490.00)	(\$39,259.80)	(\$40,045.00)	(\$40,845.90)	(\$41,662.82)
Saldo antes de impuesto	(\$185,684.00)	\$70,980.50	\$121,298.85	\$175,776.06	\$234,381.17	\$297,143.23
Impuesto sobre la renta (25%)		\$17,745.13	\$30,324.71	\$43,941.52	\$58,595.29	\$74,285.81
Saldo después de impuestos		\$53,235.38	\$90,974.14	\$131,834.55	\$175,785.88	\$222,857.42

Fuente: Elaboración propia del grupo

10. Punto de equilibrio

En el estudio económico es esencial aplicar el análisis del punto de equilibrio ya que es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio muestra el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

Punto de equilibrio = $CF / (PU - CVU)$

CF= \$59,651.50 (Ver cuadro No. 25)

CV= \$37,368.00 (Ver cuadro No. 26)

CVU= $CVT / UNIDADES PRODUCIDAS$

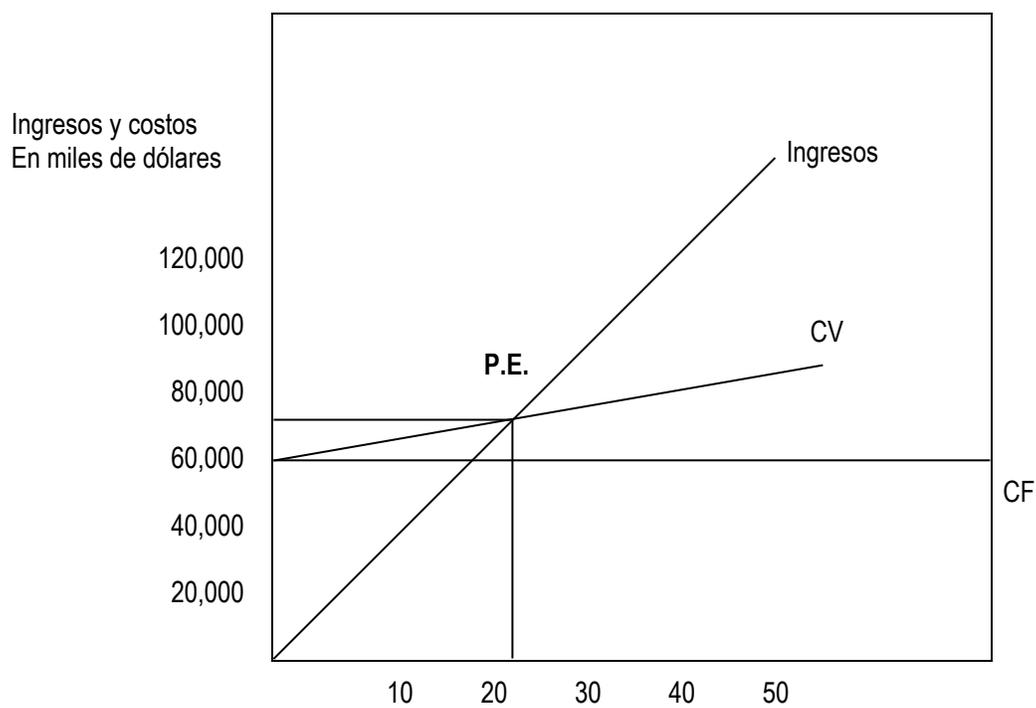
CVU= $\$37,368.00 / 48 \text{ EVENTOS ANUALES}$

CVU= \$778.5

PE = $\$59,651.50 / (\$3,500 - \$778.5)$

PE= $\$59,651.50 / \$2,721.50$

PE= 22 EVENTOS



Según los datos obtenidos que se presentan en la grafica, muestran que la empresa tendrá un punto de equilibrio realizando 22 eventos anuales.

11. Costos fijos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS

Cuadro N° 23

Concepto	Monto
Materia prima	\$ 34,368
Flores naturales	\$14,400
Flores Artificiales	\$2,400
Mano de Obra Directa	\$22,137.50
Materiales para recuerdos	\$4,800
Silicón	\$288
Jefe de Producción	\$5,060.00
Papelera (producción)	\$2,400
Comite de Decoración	\$9,487.50
Materiales para decoración	\$2,400
Cocina	\$7,590.00
Gas helio	\$900
Publicidad	\$2,400.00
Materiales para cocinar	\$4,800
Mano de Obra Indirecta	\$2,024.00
Gas propano	\$180
Bodega	\$2,024.00
Agua	\$600
Sueldos Administrativos	\$31,890.00
Otros costos	\$1,200
Gerente General	\$12,650.00
Impuestos	\$1,800
Jefe de Marketing	\$5,060.00
Energía eléctrica, agua y teléfono	\$1,800
Jefe Administrativo	\$5,060.00
Papelera y Útiles	\$1,200
Jefe de Finanzas	\$5,060.00
TOTAL	\$37,368
Jefe de Compras	\$4,060.00
Otros Gastos	\$1,200.00
TOTAL	\$59,651.50

Fuente: Elaboración propia del grupo

12. Costos variables

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES

Cuadro N° 24

Fuente: Elaboración propia del grupo

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Abordar: Empezar o plantear un negocio que ofrezca dificultades, acercarse a una persona para tratar un asunto específico.

Actitud: [Manera de estar alguien dispuesto a comportarse u obrar.](#)

Administración: Es el [proceso](#) de diseñar y mantener un [ambiente](#) en el que las personas trabajando en [grupo](#) alcance con [eficiencia](#) metas seleccionadas.

Análisis: Separar el todo para estudiarlo en partes.

Aptitud: Capacidad y buena disposición para ejercer o desempeñar una determinada tarea, función, empleo, etc.

Asesoría: Dentro de la empresa es el órgano cuyo objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización.

Capacitación: Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz.

Capacidad: Aptitud o suficiencia para realizar algo

Competitividad: Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Consolidar: Adquirir firmeza o solidez

Contrapartida: Intercambio de una cosa contra otra, especialmente el abandono de un beneficio o una ventaja por otra considerada más deseable.

Conjetura: Juicio que se forma por señales que se observan. Presunción

Educación no formal: Toda actividad educativa llevada a cabo fuera del sistema educativo formal. Este tipo de educación en el país es realizada por escuelas técnicas, empresas, centros colaboradores acreditados por INSAFORP, que es el ente rector y normador de la Formación Profesional, considerando a ésta como el sinónimo de Educación No Formal en el país.

Emprendedurismo: Es la capacidad de las personas para crear nuevas empresas u organizaciones económicas y sociales.

Empresas: Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Empresas Emergentes: Empresas que son nuevas o se han constituido hace pocos años y que buscan financiamiento para un plan de negocios innovador.

Empírico: Que depende de la experiencia, que se funda en la experiencia, o que se refiere a la experiencia.

Factibilidad: Algo que es posible hacerlo o llevarlo a cabo.

Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Hipotético: Es del conocimiento conjetural, que no ha sido totalmente verificado.

Innovación: Se refiere a procesos y productos tecnológicamente nuevos, ya sea a nivel de la firma, a nivel local, del país o del mundo, que han sido validados por el mercado.

Investigación: A partir de la formulación de una hipótesis u objetivo de trabajo, se recogen [datos](#) según un plan preestablecido que, una vez analizados e interpretados, modificarán o añadirán nuevos [conocimientos](#) a los ya existentes, iniciándose entonces un nuevo ciclo de investigación.

Marketing: Es el Estudio o [investigación](#) de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un [grupo](#) social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de [la empresa](#).

Merma: Es la pérdida física en el volumen, peso o unidad de las existencias, ocasionado por causas inherentes a su naturaleza o al proceso productivo.

Es la disminución o rebaja de un bien, en su comercialización o en su proceso productivo, debido a la pérdida física que afecta a su constitución y naturaleza corpórea, así como a su pérdida cuantitativa por estar relacionada a cantidades

Negocio: Es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes; es importante señalar que no solamente puede ser dinero sino relaciones de poder.

Organizaciones: Formación social o grupo institucionalmente independiente.

Plan de negocios: Creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

Postulando: Proposición que, sin ser evidente, se admite como cierta sin demostración.

Sistemático: Método de ordenación, organización o clasificación de elementos

Suficiencia: Capacidad, aptitud para la realización de algo.

Síntesis: Unir las partes del todo para obtener una respuesta.

Subsector: Sector económico o social integrado en otro mas amplio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Baca Urbina, Gabriel

Evaluación de Proyectos.

5ª edición

Mc Graw-Hill

México, 2006

- Castro Guzmán, Manfredo
Ética y Administración
Imprenta Universitaria
El Salvador, 1998
- Franklin Fincoswky, Enrique Benjamín
Organización de Empresas
2ª edición
Mc Graw-Hill
México, 2004
- Fisher, Laura Et. al.
Introducción a la investigación de mercado
México, 1996
- Góchez Cano, Antonio
Guía de procedimientos básicos para la formación y legalización de una sociedad anónima
2ª edición
Editorial Sinai
El Salvador, 2006
- Hernández Sampieri, Roberto. Et. al.
Metodología de la Investigación
1ª Edición
Mc Graw-Hill
México, 1999

- Iglesias Mejia, Salvador
Guía para la elaboración de trabajos de investigación. Monografías o Tesis
5ª Edición
Imprenta Universidad
El Salvador, 2006
- Koontz, Harold y Wehrich, Heinz
Administración una perspectiva global
6ª edición
McGarw_Hill
México, 1998
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary.
Marketing
Pearson Educación
8ª edición
México, 2001
- Muñoz Campos, Roberto
Guía para trabajos de investigación universitaria.
Artes gráficos
El Salvador 1992.

TESIS

- Ardón Morales, Doris Elizabeth,
Tesis “Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA, lineamientos para su comercialización efectiva”
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

El Salvador. 2004

- Castellanos, Wendy Et al.
Tesis "Diseño de un programa de calidad orientado a la eficiencia en el servicio ofrecido en la Alcaldía Municipal de San Marcos departamento de San Salvador"
Universidad de El Salvador
año , 2003
- Pérez Gil, Omar Amilcar, Et. al.
Tesis "Diseño de un sistema de planeación y control administrativo financiero" .
Universidad de El Salvador
año, 2003

DICCIONARIOS

- Diccionario de Administración y Finanzas. Editorial Océano. España

WEB SITE VISITADOS

- www.sba.gob/espanol/biblioteca_en_linea/plandenegocios.html
- www.laprensagrafica.com
- www.pridex.com.sv/PROMUEVETUPAIS2007Martes/EI%20emprendedurismo%20en%20EI%20Salvador.ppt
- www.conamype.go.sv/php.com/info_institucional/poa_conamy07.pdf
- www.monografias.com/trabajos15/plan-negocios
- www.slideshare.net/expovirtual/plan-de-negocio/

- www.sba.gob/espanol/biblioteca_en_lnea/plandenegocios.html
- www.es.wikipedia.org/wiki/Empresa
- www.llobascoweb.com/librodevisitas/librodevisitas.htm
- www.bolsadesantiago.com
- www.es.wikipedia.org/wiki/Servicio

AneXos

ANEXO 1

Cuadro de iniciativas e instituciones que desarrollan programas de emprendedurismo.



FUSADES-DEES

Iniciativas	Instituciones
Plan Nacional de Emprendedores	Conamype
Programa Emprende y Festival de Ingenio Joven	Secretaría de la Juventud
Proyecto Juventud	Secretaría de la Juventud y GTZ
Emprende Tu Idea	Fusades, Conamype, Fundemas, TechnoServe
Empretec	Fundemas
Proyecto Jóvenes Emprendedores	Asociación de Jóvenes Empresarios y OIT
Programa de Promoción de Cultura Emprendedora	Empresarios Juveniles de El Salvador
Programa de Empresariedad	Fundapyme, UTEC y BID
Cursos sobre emprendedurismo	Fundapyme
Programa Jóvenes Emprendedores	TechnoServe en convenio con ITCA, ITSO, ITCHA, USO, UDB, UNIVO y UEES
Centro Emprendedor	ESEN
Emprendedor Matías y Feria de Emprendedores	UJMD
Municipio Emprendedor	OEI
Programa de Innovación Tecnológica y Desarrollo de la Cultura Empresarial	UCA
Agroinnova	FIAGRO

ANEXO 2

Edificación de la primera Iglesia en Ilobasco



ANEXO N° 3

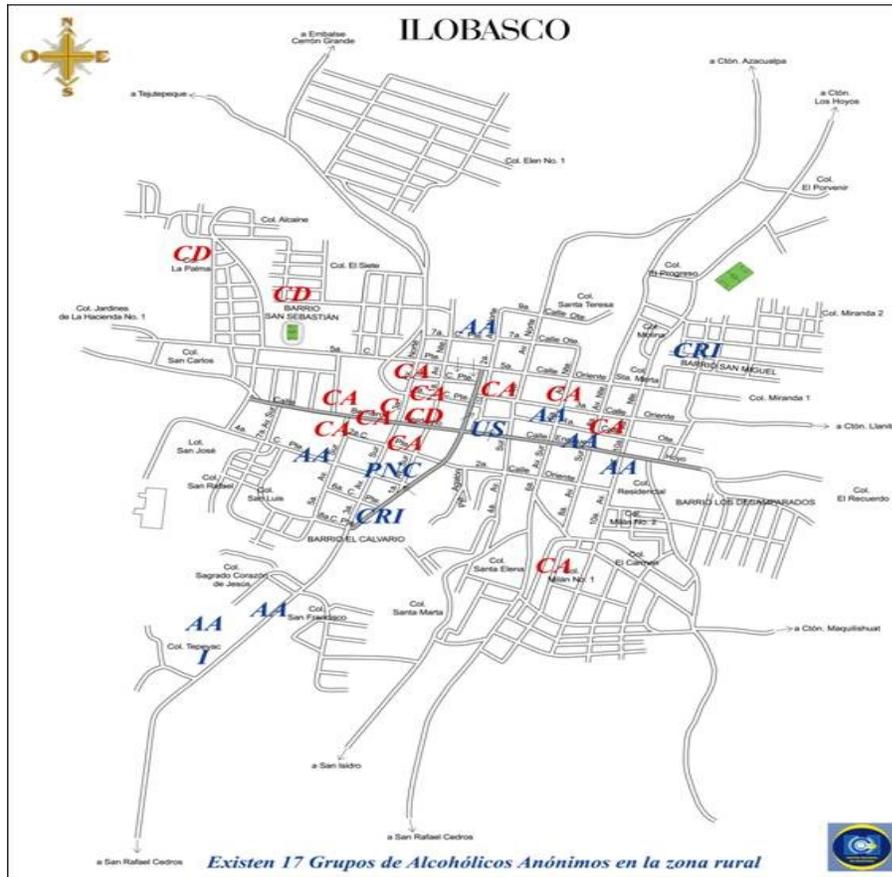
Zonas aledañas a la ciudad de Ilobasco



Departamento de Cabañas y zonas adyacentes



ANEXO N° 5
Croquis de la Ciudad de Ilobasco



FACTORES DE RIESGO		FACTORES DE PROTECCION	
Puntos Ciegos	PC	Alcohólicos Anónimos	AA
Maras	MA	Alcohólicos Anónimos Dr. Ayala	AAA
Tráfico de Drogas	TD	Centros de Tratamiento	CT
Consumo de Drogas (Venta, distribución y consumo)	CD	Centro de Rehabilitación y Reinserción	CRI
Tráfico de Armas	TA	Centro de Prevención	CP
Tráfico de Personas	TP	Unidad de Salud	US
Punto de Secuestros	PS	Policía Nacional Civil	PNC
Punto de Asaltos	PA	Narcóticos Anónimos	NA
Cantinas	CA	Centros Recreativos	CR
Prostíbulos (Barra show, billares, prostíbulos, night club, moteles, etc.)	PB	Oportunidades Laborales	OL
Crimen Organizado	CO	Hospital	

ANEXO Nº 6

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ILOBASCO DEPARTAMENTO DE CABAÑAS.

OBJETIVO: Recopilar información a través del presente cuestionario que sirva como instrumento para realizar un estudio del “Diseño de un plan de negocio como alternativa de decisión para orientar la inversión de las empresas emergentes del subsector servicios para eventos, en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas”.

Sus respuestas serán utilizadas sólo para fines académicos en el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una “X” la opción que estime conveniente, y conteste cuando se le indique.

I. Datos de Identificación

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años

Ocupación: Estudiante Empleado Ama de casa
Comerciante Profesional

Otro, especifique: _____

Ingreso Mensual: \$140 a \$200 \$201 a \$300

\$301 a \$400 \$401 a más

II. Datos Específicos.

1- ¿Realiza usted eventos sociales?

Objetivo de la pregunta: Conocer si los habitantes de la Ciudad de Ilobasco realizan eventos sociales para identificar la necesidad de ofrecer este tipo de servicios que les facilite el desarrollo de sus eventos

No Si

2- ¿Con que frecuencia realiza eventos sociales?

Objetivo de la pregunta: Identificar con que frecuencia realizan eventos sociales en Ilobasco para determinar si existe un mercado potencial

Cada mes Cada tres meses Cada seis meses
Cada año Otros, especifique _____

3- ¿Es importante para usted los artículos decorativos para la realización de eventos sociales?

Objetivo de la pregunta: Conocer si para los habitantes de Ilobasco son importantes los artículos decorativos para realizar eventos sociales.

Si No Algunas veces

4- ¿Para qué tipo de eventos utiliza con mayor frecuencia artículos decorativos?

Objetivo de la pregunta: Determinar que tipo de eventos se realizan con mayor frecuencia y utilizan artículos decorativos en Ilobasco.

Bodas Baby Shower Cumpleaños
Graduación Reuniones y conferencias

Otros, especifique _____

5- De los siguientes artículos ¿cuáles utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo de la pregunta: Identificar que tipo de artículos decorativos utilizan con mayor frecuencia los habitantes de la ciudad de Ilobasco para determinar las necesidades que existen en el usuario al realizar eventos sociales.

Artículos decorativos Detalles para regalar
Tarjetas para ocasiones especiales Recuerdos para eventos

Otros, especifique _____

6- ¿En que lugar adquiere éste tipo de productos?

Objetivo de la pregunta: Conocer los lugares que abastecen a los habitantes de Llobasco con este tipo de productos

Mercado Tiendas

Otros, especifique _____

7- ¿Puede adquirir estos productos sin tener que salir de la ciudad de Llobasco?

Objetivo de la pregunta: Identificar si existe dentro de la Ciudad de Llobasco un lugar que satisfaga las necesidades del usuario sin tener que trasladarse a otro lugar para adquirirlos..

Si No Algunas veces

8- ¿Qué características le motivan a adquirir este tipo de productos?

Objetivo de la pregunta: Conocer las características que motivan a los habitantes de Llobasco a adquirir este tipo de productos.

Precio Calidad Variedad

Presentación Diseño Todas las anteriores

Otros, especifique _____

9- ¿Ha utilizado servicios para eventos sociales?

Objetivo de la pregunta: Identificar si los habitantes de la ciudad de Llobasco han utilizado servicios para eventos y a la vez conocer las causas que lo motivaron a utilizarlo o en caso contrario las que no lo motivaron a utilizar dicho servicio

Si No

¿Porque? _____

Si su respuesta es si conteste las siguientes dos preguntas de lo contrario pase a la pregunta n° 12.

10- ¿Qué tipo de servicio ha utilizado?

Objetivo de la pregunta: Conocer el tipo de servicio que los habitantes de Llobasco utilizan con mayor frecuencia para realizar eventos.

Alquiler de local Decoración de local Decoración de iglesia

Alquiler de sillas y mesas Música Todas las anteriores

Otros, especifique _____

11- ¿Para qué tipo de eventos a utilizado estos servicios?

Objetivo de la pregunta: Identificar para que tipo de eventos sociales los habitantes de Ilobasco consideran importante adquirir éstos servicios.

Bodas

Baby Shower

Cumpleaños

Graduación

Reuniones y conferencias

Otros, especifique_____

12- ¿Conoce usted alguna empresa que preste servicios para eventos en Ilobasco?

Objetivo de la pregunta: Identificar la existencia de una empresa que preste servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco y que tanto los habitantes conocen de su existencia.

Si

No

Si su respuesta es Si responda las siguientes dos preguntas de lo contrario pase a la siguiente pregunta nº 16.

13- ¿Ha utilizado algún tipo de productos y servicios que ofrece dicha empresa?

Objetivo de la pregunta: Determinar si los habitantes de Ilobasco han hecho uso de algún producto o servicio que preste una empresa de servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco.

Si

No

14- ¿Qué tipo de productos incluyó el servicio que le prestó dicha empresa?

Objetivo de la pregunta: Conocer los tipos de servicios que los habitantes de Ilobasco han recibido de parte de una empresa del subsector servicio para eventos en la ciudad de Ilobasco.

Decoración del local

Alquiler del local

Comida

Recuerdos

Mesas y sillas

Video y fotos

Todos los anteriores

Otros, especifique_____

15- ¿Considera importante le existencia de una empresa que preste servicios para eventos en Ilobasco?

Objetivo de la pregunta: Investigar si los habitantes de Ilobasco están interesados en que exista una empresa que preste servicios para eventos en dicha ciudad.

Si

No

Si su respuesta es SI conteste las siguientes dos preguntas de lo contrario le agradecemos su colaboración

16- ¿Qué aspectos le gustaría que incluyera el servicio que prestará esta empresa?

Objetivo de la pregunta: Identificar el tipo de productos que los habitantes de Ilobasco están interesados que incluya un servicio para eventos en dicha ciudad.

Decoración del local	<input type="checkbox"/>	Alquiler del local	<input type="checkbox"/>
Comida	<input type="checkbox"/>	Recuerdos	<input type="checkbox"/>
Mesas y sillas	<input type="checkbox"/>	Video y fotos	<input type="checkbox"/>
Decoración de iglesia	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>
Cake	<input type="checkbox"/>	Otros, especifique_____	

17- ¿Para qué tipo de eventos le gustaría que la empresa le prestara servicios?

Objetivo de la pregunta: Determinar para que tipo de eventos los habitantes de Ilobasco están interesados en recibir este servicio.

Bodas	<input type="checkbox"/>	Baby Shower	<input type="checkbox"/>	Cumpleaños	<input type="checkbox"/>
Graduación	<input type="checkbox"/>	Reuniones y	<input type="checkbox"/>		
Clausuras	<input type="checkbox"/>	conferencias	<input type="checkbox"/>		
		Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>		

Otros, especifique_____

ANEXO N° 7

TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE ILOBASCO, DEPARTAMENTO DE CABAÑAS.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

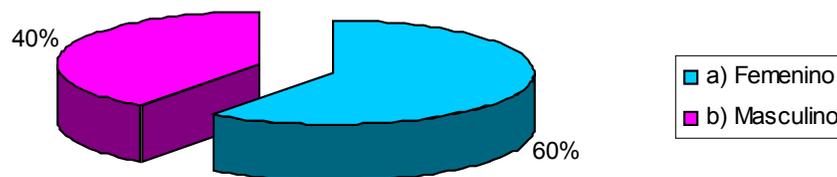
SEXO

Se encuestó una muestra de 147, según la estratificación de la muestra.

Cuadro n° 1

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
a) Femenino	88	60%
b) Masculino	59	40%
TOTAL	147	100%

SEXO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

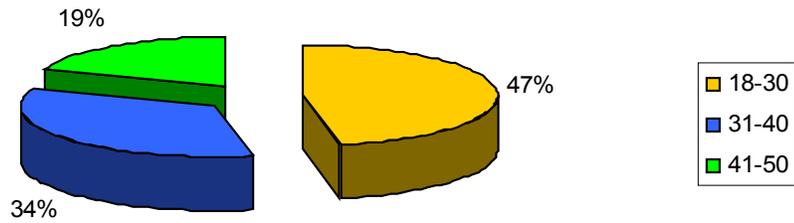
El gráfico anterior muestra una considerable cantidad de mujeres, (60%) que participaron en la investigación, Sin embargo, caso contrario con el género masculino, este fenómeno se debe a que el sexo femenino es el que demanda con mayor frecuencia servicios para eventos sociales y están aún más interesadas en adquirir e innovar sus eventos con productos y servicios nuevos.

EDAD

Cuadro nº 2

EDAD	FRECUENCIA	F%
18-30	69	47%
31-40	50	34%
41-50	28	19%
TOTAL	147	100%

EDAD



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

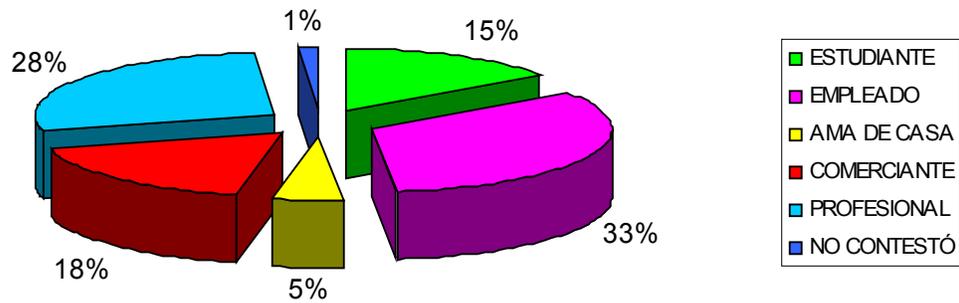
El gráfico anterior refleja que las dos porciones mayoritarias en aspectos de edades corresponden a las personas que oscilan entre las edades de 10 a 30 años en segunda posición se encuentra de 31 a 40 años y en tercera posición los de mayor edad de 41 a 50. Este fenómeno se debe a que las personas de 18 a 40 por el hecho de ser jóvenes utilizan estos servicios con mayor frecuencia ya que son los participantes principales en los diferentes eventos sociales y cuentan con apoyo económico para realizarlos tanto de familiares como propios.

OCUPACIÓN

Cuadro nº 3

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	22	15%
EMPLEADO	49	33%
AMA DE CASA	7	5%
COMERCIANTE	26	18%
PROFESIONAL	41	28%
NO CONTESTÓ	2	1%
OTRO	0	0%
TOTAL	147	100%

OCUPACIÓN DE PERSONAS ENCUESTADAS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

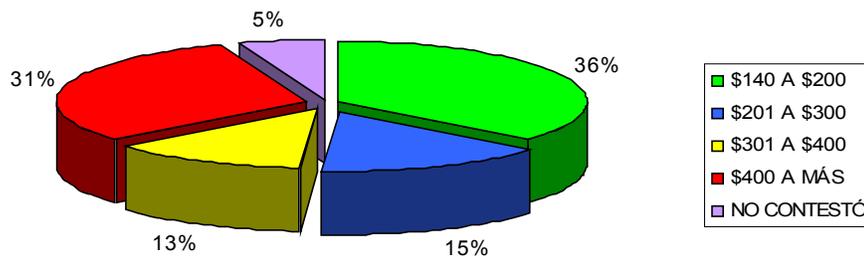
En el gráfico anterior se muestra que las ocupaciones con un porcentaje mayor que tiene los encuestados en la ciudad son: empleados, profesionales y comerciantes, y en un menor porcentaje estudiante, y ama de casa, esto muestra un dato importante ya que define al tipo de usuario al que se le ofrecerá productos y servicios para eventos, datos que se deben tomar en cuenta a la hora de diseñar el plan de negocios que contribuya al eficiente servicio al cliente.

INGRESO MENSUAL

Cuadro nº 4

INGRESO	PERSONAS	PORCENTAJE
\$140 A \$200	53	36%
\$201 A \$300	22	15%
\$301 A \$400	19	13%
\$400 A MÁS	45	31%
NO CONTESTÓ	8	5%
TOTAL	147	100%

INGRESO MENSUAL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo determinar que la mayoría de las personas en el centro de la ciudad de Llobasco tiene un salario mínimo pero según sus respuestas siempre realizan eventos ya sean cumpleaños, algún tipo de reuniones o alguna actividad que requiere de diferentes servicios, tales como alquiler de sillas, artículos decorativos o detalles para regalar. Pero también existen muchas personas que tienen muy buenos ingresos y corresponde a la segunda gran mayoría y ellos mencionaban que necesitaban de un servicio completo para la organización y elaboración de eventos sociales, para mayor comodidad y mejor presentación del evento.

Las demás personas que tienen ingresos entre \$201 - \$400 dólares, daban su opinión y comentaban que necesitaban de ese tipo de servicios debido a que en la ciudad de Llobasco no hay muchas empresas que se dedican a prestarlos, todas las personas encuestadas, de cualquier nivel de ingresos, solo conocen una empresa que ofrece el servicio completo.

Por esa razón, se pudo determinar que depende del nivel de ingresos que tengan las personas así es la requerimiento de servicios para organizar dichos eventos. En la ciudad de Llobasco no existe suficiente oferta para la demanda actual que se tiene en relación a estos servicios ya que la gran mayoría en algún momento dado se ven en la necesidad de utilizarlos de acuerdo a su nivel de ingresos.

II. DATOS ESPECÍFICOS

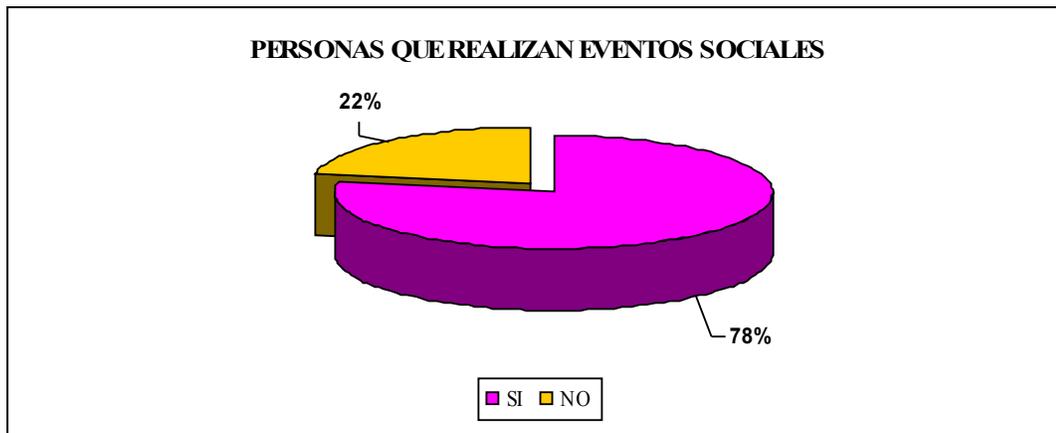
PREGUNTA N° 1

¿Realiza usted eventos sociales?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Conocer si los habitantes de la Ciudad de Ilobasco realizan eventos sociales para identificar la necesidad de ofrecer este tipo de servicios que les facilite el desarrollo de sus eventos.

Cuadro n° 5

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
SI	114	78%
NO	33	22%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La gráfica anterior demuestra que la mayoría de los habitantes (que representan el 78%) de la ciudad de Ilobasco realizan eventos sociales, esto representa una ventaja para el que desea invertir en el subsector servicios para eventos, ya que existe un mercado potencial del cual se puede posicionar una empresa ofreciendo una gama de productos y servicios que satisfaga las necesidades del usuario al realizar eventos sociales.

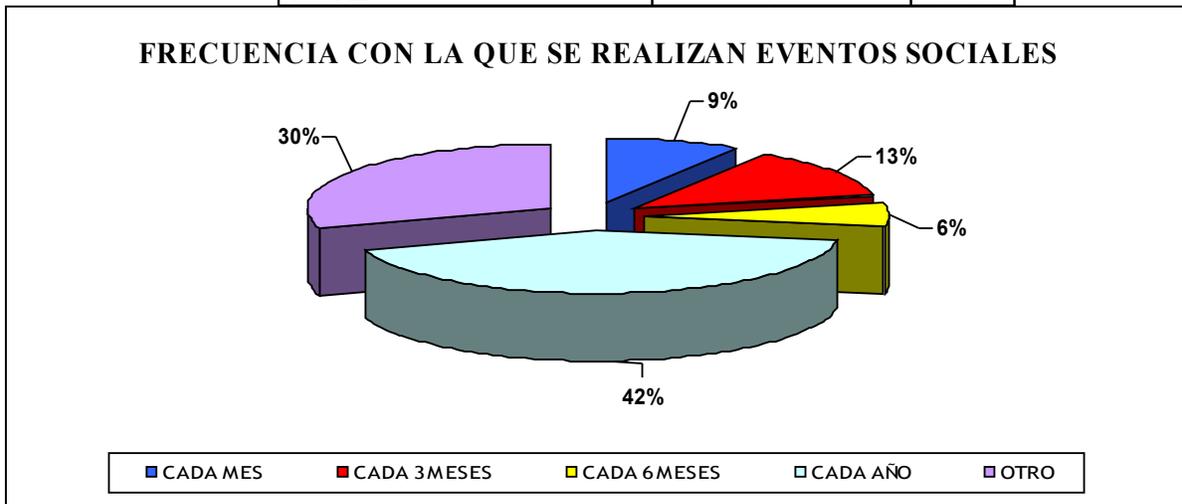
PREGUNTA N° 2

¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Identificar con que frecuencia realizan eventos sociales en Ilobasco para determinar si existe un mercado potencial.

Cuadro nº 6

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
CADA MES	13	9%
CADA TRES MESES	19	13%
CADA SEIS MESES	9	6%
CADA AÑO	62	42%
OTRO	44	30%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar en la gráfica que la mayoría de personas realiza eventos sociales cada año, representado con el 42%. Esto demuestra que existe una cantidad aceptable de personas que demandan servicios para eventos sociales dándole la oportunidad a la empresa emergente de poder ofrecer y satisfacer las necesidades a través de estos servicios

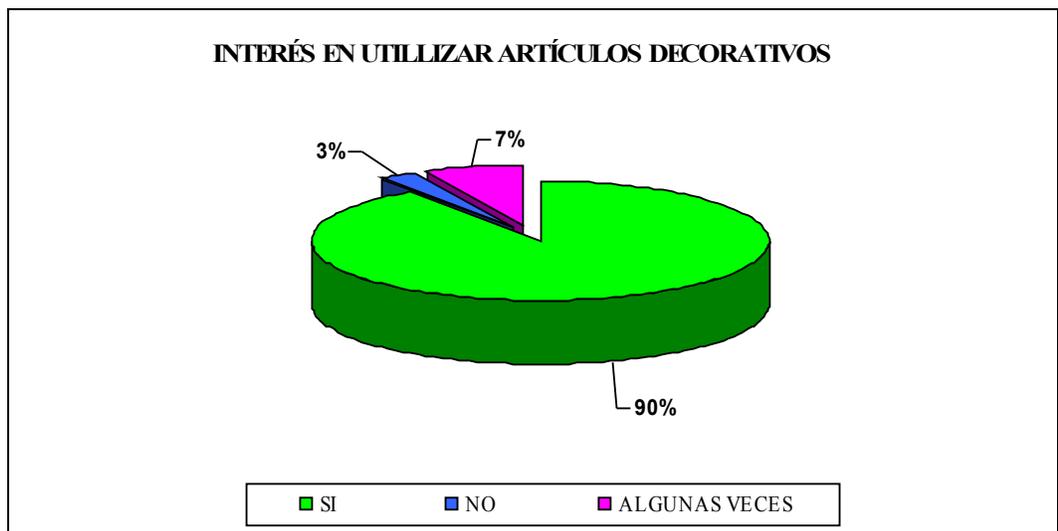
PREGUNTA Nº 3

¿Es importante para usted los artículos decorativos para la realización de eventos sociales?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Conocer si para los habitantes de Ilobasco son importantes los artículos decorativos para realizar eventos sociales.

Cuadro nº 7

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
SI	133	90%
NO	4	3%
ALGUNAS VECES	10	7%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es necesario denotar que para el 90% de los habitantes de Ilobasco es importante utilizar artículos decorativos en un evento social, ya que dan prestigio y calidad al evento, por lo tanto es preciso que exista una empresa que ofrezca productos innovadores que satisfagan los gustos y preferencias del usuario.

PREGUNTA Nº 4

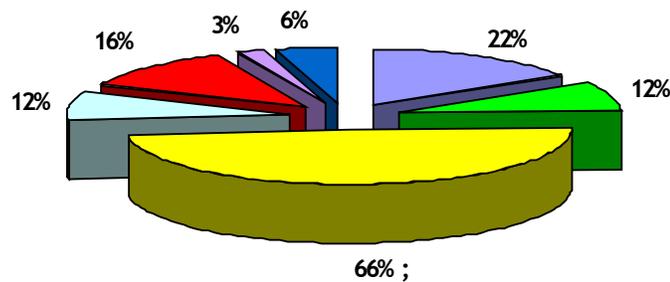
¿Para qué tipo de eventos utiliza con mayor frecuencia artículos decorativos?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Determinar para qué tipo de eventos utilizan con mayor frecuencia artículos decorativos en Ilobasco.

Cuadro nº 8

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
BODAS	32	22%
BABY SHOWER	17	12%
CUMPLEAÑOS	97	66%
GRADUACIÓN	17	12%
REUNIONES Y ONFERENCIAS	24	16%
OTROS	4	3%
NO CONTESTÓ	9	6%

EVENTOS QUE SE REALIZAN CON MAYOR FRECUENCIA



■ BODAS	■ BABY SHOWER
■ CUMPLEAÑOS	■ GRADUACIÓN
■ REUNIONES Y CONFERENCIAS	■ OTROS
■ NO CONTESTÓ	

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En su mayoría los encuestados manifestaron que utilizan artículos decorativos con mayor frecuencia en las celebraciones de cumpleaños y bodas con un 66% cumpleaños y un 22% en bodas, por lo tanto son eventos en los cuales en gran mayoría se demandan productos y servicios, el inversionista deberá centrarse en ofrecer productos y servicios enfatizados para este tipo de eventos.

PREGUNTA Nº 5

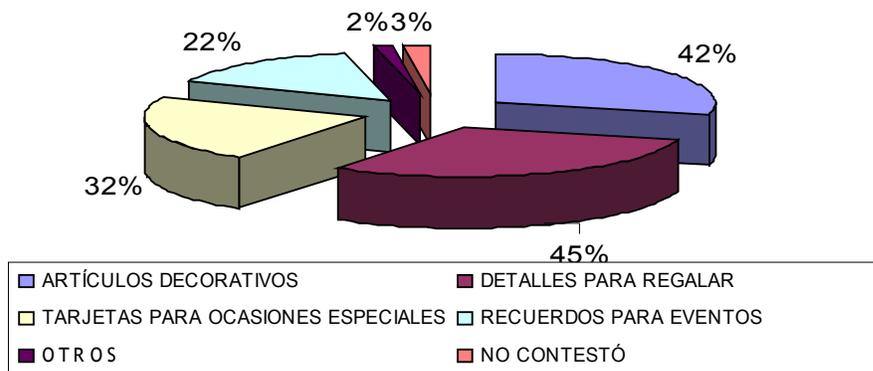
De los siguientes artículos ¿cuáles utiliza con mayor frecuencia?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Identificar que tipo de artículos decorativos utilizan con mayor frecuencia los habitantes de la ciudad de Ilobasco para determinar las necesidades que existen en el usuario al realizar eventos sociales.

Cuadro nº 9

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
ARTÍCULOS DECORATIVOS	62	42%
DETALLES PARA REGALAR	66	45%
TARJETAS PARA OCASIONES ESPECIALES	47	32%
RECUERDOS PARA EVENTOS	32	22%
OTROS	3	2%
NO CONTESTÓ	4	3%

PRODUCTOS UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la gráfica anterior la mayor parte del total de encuestados manifestó que los productos utilizados con mayor frecuencia principalmente son los detalles para regalar, artículos para decorar eventos y posteriormente, tarjetas para ocasiones especiales, esta investigación demuestra que además de demandar servicios para eventos existe la necesidad de adquirir este tipo de artículos para intereses personales, por lo tanto el inversionista deberá tomar en cuenta ofrecer estos productos en ventas al detalle.

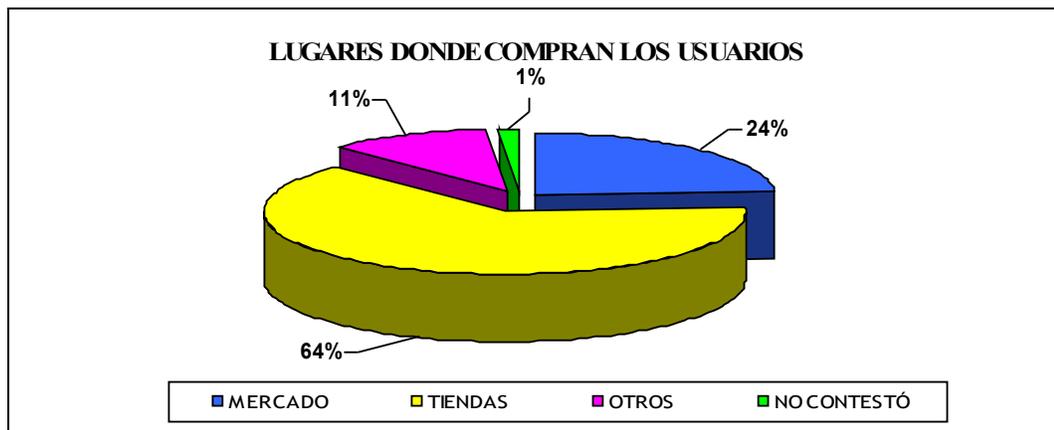
PREGUNTA Nº 6

¿En qué lugar adquiere productos para eventos sociales?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Conocer los lugares que abastecen a los habitantes de Ilobasco con este tipo de productos.

Cuadro n° 10

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
MERCADO	35	24%
TIENDAS	94	64%
OTROS	16	11%
NO CONTESTÓ	2	1%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La porción más grande de las personas encuestadas asegura que compran los productos decorativos para eventos sociales en tiendas y el resto (una porción de 24%) dice comprarlos en mercado. Esto se debe a que la mayoría de éstos artículos se venden en tiendas, sin embargo, no existe un lugar específico que ofrezca estos productos en especial, es por esta razón que el inversionista a demás de ofrecer servicios deberá tomar en cuenta en tener un lugar donde pueda exhibir y proporcionar este tipo de productos.

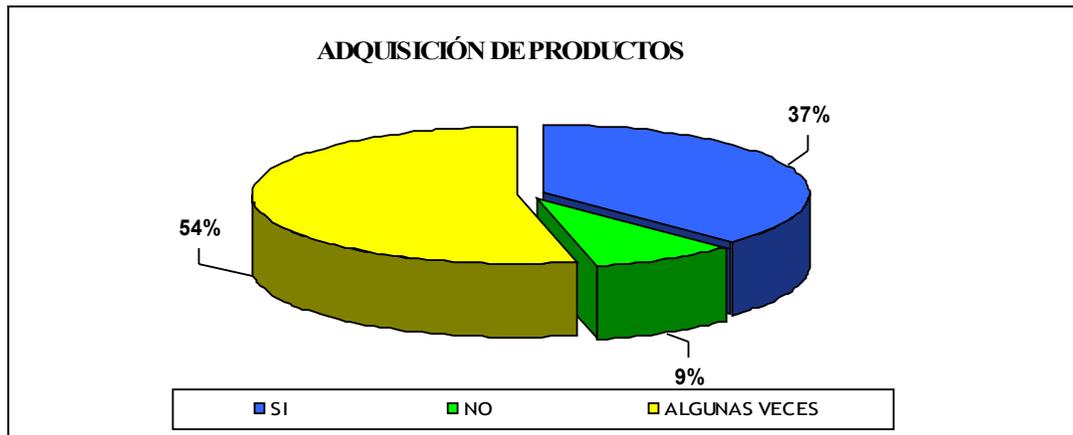
PREGUNTA N° 7

¿Puede adquirir éstos productos sin tener que salir de la ciudad de Ilobasco?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Identificar si existe dentro de la ciudad de Ilobasco un lugar que satisfaga las necesidades del usuario sin tener que trasladarse a otro lugar para adquirir los productos para eventos sociales.

Cuadro n° 11

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
SI	55	37%
NO	13	9%
ALGUNAS VECES	79	54%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un porcentaje poco mayor de la mitad de los encuestados manifestaron que algunas veces encuentran disponibles los productos para eventos sociales en la ciudad de Ilobasco, sin embargo, un 37% de la población asegura que si pueden adquirir los productos sin tener que salir de la ciudad de Ilobasco. Es evidente que las personas tienen que trasladarse algunas veces a otros lugares para poder adquirir este tipo de productos, por lo tanto considerando dicha demanda es importante tomar en cuenta proporcionar al usuario un lugar que le permita obtener lo que busca sin tener que salir de a ciudad.

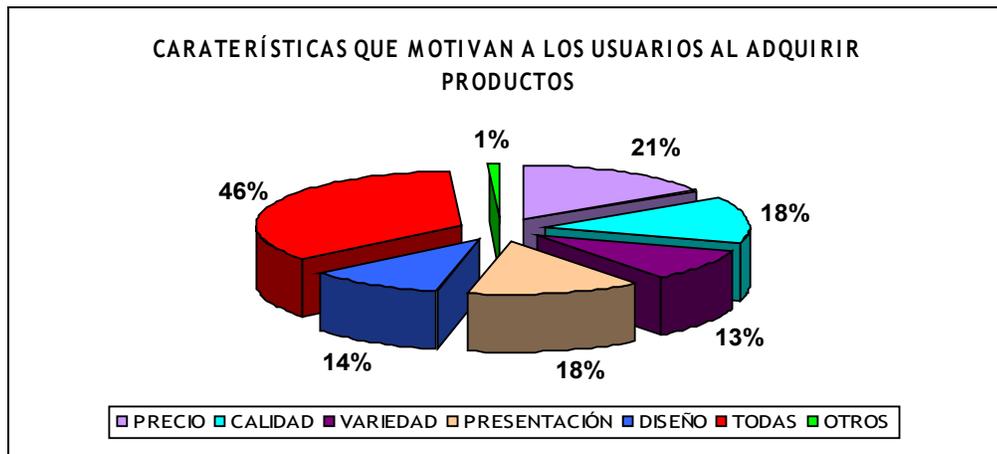
PREGUNTA N° 8

¿Qué características le motivan a adquirir este tipo de productos?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Conocer las características que motivan a los habitantes de Ilobasco a adquirir este tipo de productos.

Cuadro nº 12

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
PRECIO	31	21%
CALIDAD	26	18%
VARIEDAD	19	13%
PRESENTACIÓN	27	18%
DISEÑO	20	14%
TODAS LAS ANTERIORES	68	46%
OTROS	2	1%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los habitantes de la ciudad de Ilobasco respondieron que las características que les motivan a adquirir productos para eventos sociales son todas las que se presentan en el cuadro nº 12; sin embargo, el 21% se enfoca en el precio, estos datos indican que los usuarios buscan productos de calidad, variedad, diseño, presentación etc. esta información es importante para todo inversionista ya que en la elaboración de productos y servicios se deben de tomar en cuenta para ofrecer al usuario un producto que satisfaga todos sus gustos y preferencias.

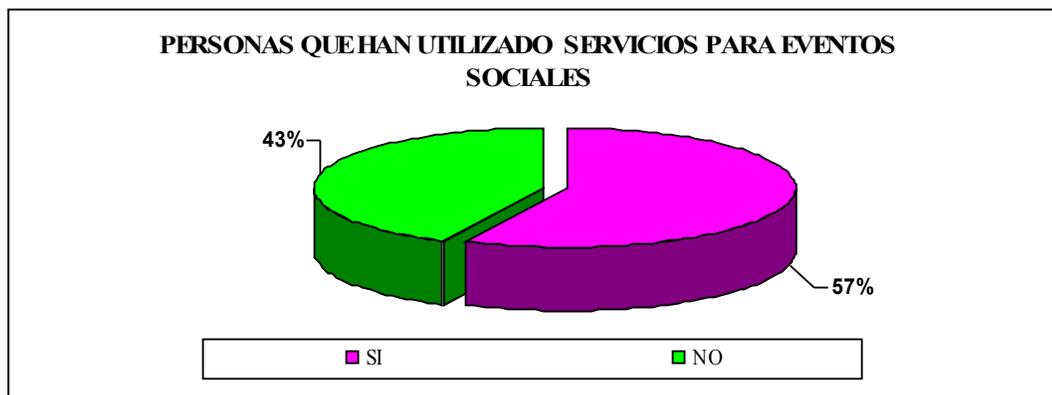
PREGUNTA Nº 9

¿Ha utilizado servicios para eventos sociales?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Identificar si los habitantes de la ciudad de Ilobasco han utilizado servicios para eventos y a la vez conocer las causas que lo motivaron a utilizarlo o en caso contrario las que no lo motivaron a utilizar dicho servicio.

Cuadro n° 13

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
SI	84	57%
NO	63	43%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este caso la mayoría de la población encuestada declara que ha utilizado servicios para eventos sociales, ya que consideran que no poseen los recursos materiales necesarios para realizarlos por su propia cuenta. Por otra parte un 43% expresó que nunca ha utilizado servicios para eventos ya que no lo consideran necesario o porque realizan sus eventos con recursos propios, por lo tanto, es importante motivar al usuario a través de ofrecer servicios innovadores para realizar eventos que impulsen al usuario a adquirirlos

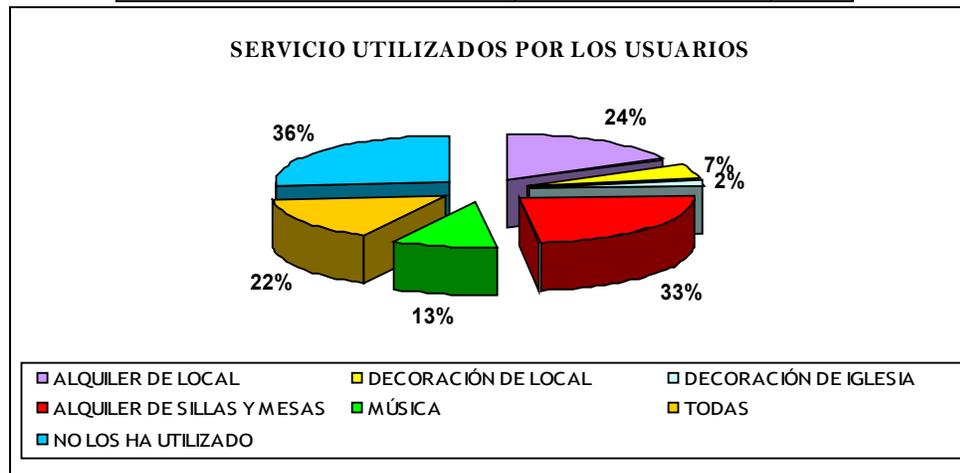
PREGUNTA N° 10

¿Qué tipo de servicio ha utilizado?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Conocer el tipo de servicio que los habitantes de Ilobasco utilizan con mayor frecuencia para realizar eventos sociales.

Cuadro n° 14

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
ALQUILER DE LOCAL	36	24%
DECORACIÓN DE LOCAL	10	7%
DECORACIÓN DE IGLESIA	3	2%
ALQUILER DE SILLAS Y MESA	48	33%
MÚSICA	19	13%
TODAS LAS ANTERIORES	33	22%
OTROS	0	0%
NO LOS HA UTILIZADO	53	36%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los servicios más utilizados por los usuarios de Ilobasco es el alquiler de sillas y mesas como también el alquiler del local. Un 22% mencionó que ha utilizado todos los servicios detallados en el cuadro n° 14. El alquiler de sillas y mesas es el servicio que tiene una mayor demanda para realizar eventos sociales en la ciudad de Ilobasco, por lo cual el inversionista deberá tomar en cuenta ofrecer este tipo de servicios de forma individual ya que existen personas que están interesadas en adquirir un servicio en específico.

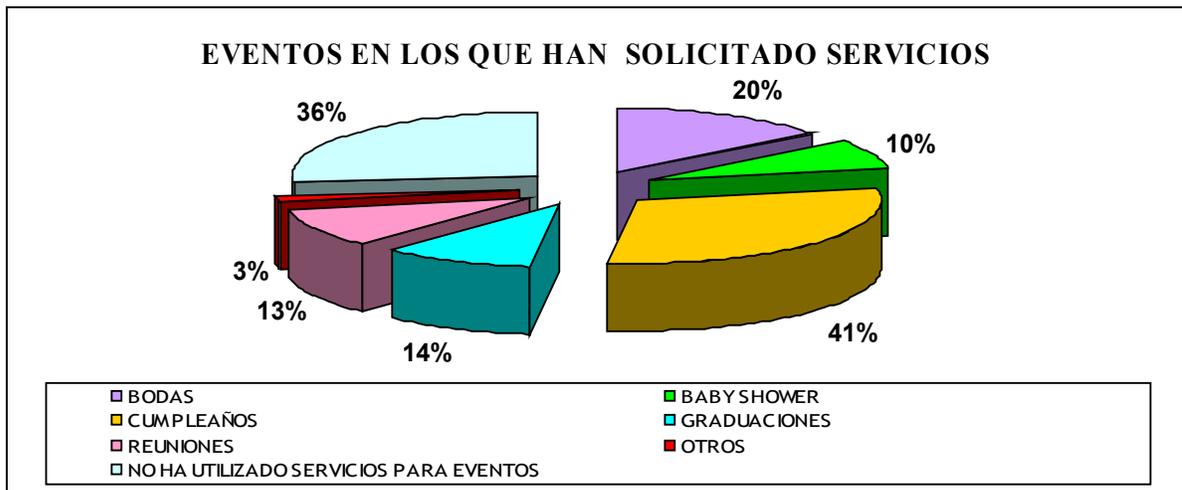
PREGUNTA N° 11

¿Para qué tipo de eventos se utilizan estos servicios?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Identificar para que tipo de eventos sociales los habitantes de Ilobasco consideran importante adquirir estos servicios.

Cuadro n° 15

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
BODAS	30	20%
BABY SHOWER	14	10%
CUMPLEAÑOS	61	41%
GRADUACIÓN	20	14%
REUNIONES Y CONFERENCIAS	19	13%
OTROS	5	3%
NO LOS HA UTILIZADO	53	36%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico anterior muestra que las dos porciones mayoritarias de los eventos en que se ha utilizado servicios son para cumpleaños y bodas. Demostrando una demanda considerable en este tipo de eventos, el inversionista al presentar productos innovadores para todo tipo de eventos motivará al usuario a adquirir servicios no solo para bodas y cumpleaños si no para todo evento social.

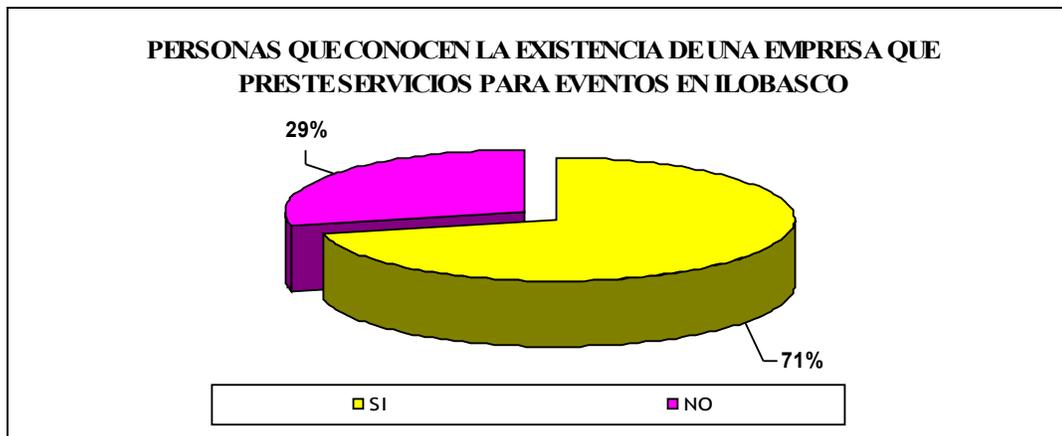
PREGUNTA N° 12

¿Conoce usted alguna empresa que preste servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Identificar la presencia de una empresa que preste servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco y que tanto los habitantes conocen de su existencia.

Cuadro n° 16

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
SI	105	71%
NO	42	29%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte del total encuestado manifestó que conoce la existencia de una empresa que presta servicios para eventos ubicada en la ciudad de Ilobasco. Demostrando con esto que existe competencia para un posible inversionista del subsector servicios, sin embargo existe un porcentaje del 29% que aun no conoce dicha empresa, existe un mercado del cual se puede posicionar el inversionista.

PREGUNTA N° 13

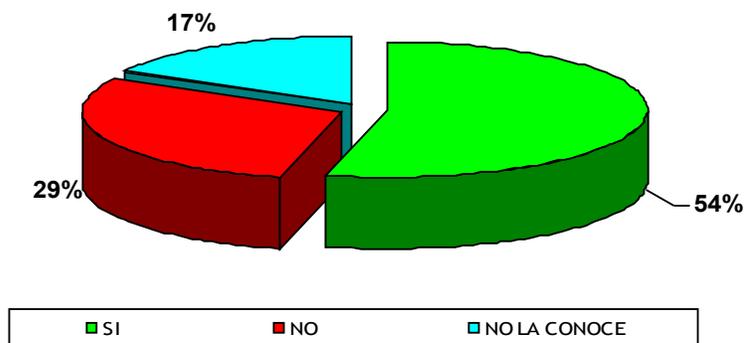
¿Ha utilizado algún tipo de productos y servicios que ofrece dicha empresa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Determinar si los habitantes de Ilobasco han hecho uso de algún producto o servicio que preste una empresa de servicios para eventos en la ciudad de Ilobasco.

Cuadro nº 17

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
SI	79	54%
NO	26	29%
NO CONOCE LA EMPRESA	42	17%
TOTAL	147	100%

UTILIZACIÓN DE SERVICIOS PARA EVENTOS POR EMPRESAS CONOCIDAS EN ILOBASCO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de las encuestas pasadas a los habitantes de la ciudad de Ilobasco muestra que un porcentaje más de la mitad de ella ha utilizado servicios que presta la empresa existente que se dedica al subsector servicios para eventos sociales, sin embargo un 29% de los que conocen dicha empresa aun no han utilizado dichos servicios, esto se debe a que algunos usuarios no se sienten motivados o no consideran necesario la utilización de servicios para eventos, por lo tanto, requieren que se les presente servicios innovadores que motiven a los consumidores a adquirirlos.

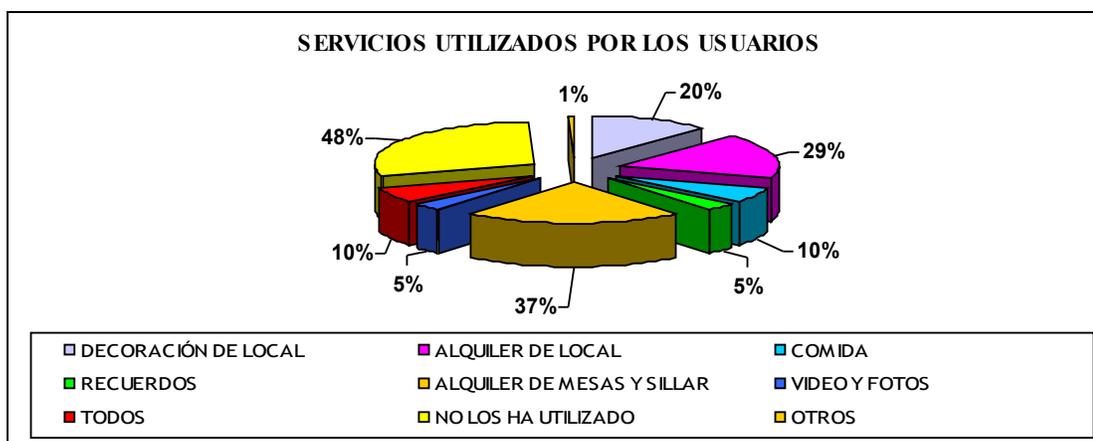
PREGUNTA Nº 14

¿Qué tipo de productos incluyo el servicio que le presto dicha empresa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Conocer los tipos de servicios que los habitantes de Ilobasco han recibido de parte de una empresa del subsector servicio para eventos en la ciudad de Ilobasco.

Cuadro nº 18

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
DECORACIÓN DE LOCAL	30	20%
ALQUILER DEL LOCAL	42	29%
COMIDA	14	10%
RECUERDOS	8	5%
MESAS Y SILLAS	55	37%
VIDEO Y FOTOS	8	5%
TODOS LOS ANTERIORES	15	10%
OTROS	1	1%
NO LOS HA UTILIZADO	70	48%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la gráfica anterior los productos que son más demandados por los habitantes de Ilobasco son: alquiler de mesas y sillas, alquiler de local y decoración de local, es importante tomar en cuenta que existe un porcentaje del 48% que no han adquirido estos servicios, una empresa emergente deberá de buscar estrategias que motiven a los consumidores a adquirir productos y servicios para realizar eventos sociales.

PREGUNTA Nº 15

¿Considera importante la existencia de una empresa que preste servicios para eventos sociales en la ciudad de Ilobasco?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Investigar si los habitantes de Ilobasco están interesados en que exista una empresa que preste servicios para eventos sociales en dicha ciudad.

Cuadro n° 19

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
SI	142	97%
NO	5	3%
TOTAL	147	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la investigación existe una cantidad notable de un 97% de habitantes que consideran importante que haya una empresa en la ciudad que preste servicios para eventos sociales, por lo tanto se denota una demanda potencial con necesidades de adquirir este tipo de servicios ofreciéndole ventajas al posible inversionista de proporcionar y solventar las necesidades del usuario.

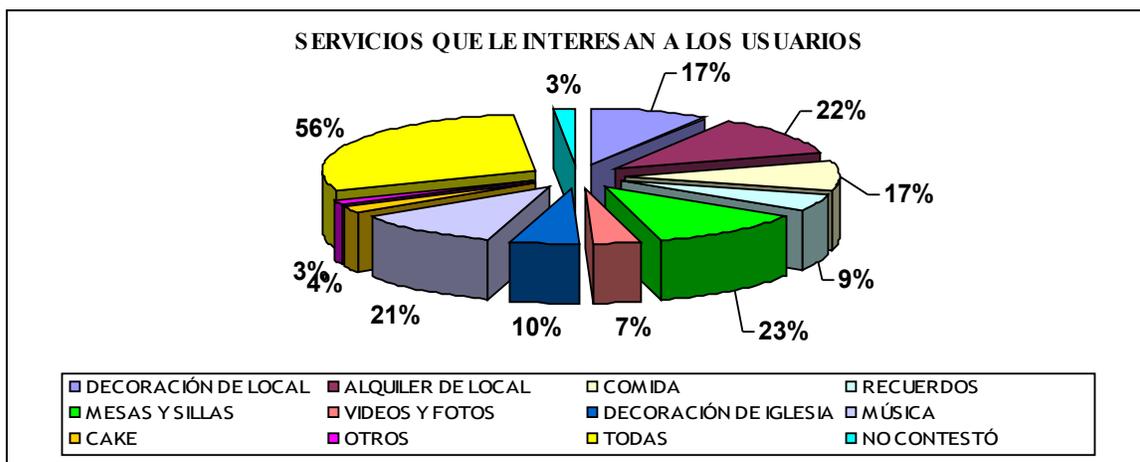
PREGUNTA N° 16

¿Qué aspectos le gustaría que incluyera el servicio que prestará ésta empresa?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Identificar el tipo de productos que los habitantes de Ilobasco están interesados que incluya los servicios para eventos sociales en la ciudad.

Cuadro nº 20

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
DECORACIÓN DE LOCAL	25	17%
ALQUILER DEL LOCAL	33	22%
COMIDA	25	17%
RECUERDOS	13	9%
MESAS Y SILLAS	34	23%
VIDEO Y FOTOS	11	7%
DECORACIÓN DE IGLESIA	15	10%
MÚSICA	31	21%
CAKE	6	4%
OTROS	4	3%
TODOS LOS ANTERIORES	83	56%
NO CONTESTÓ	5	3%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los aspectos que interesan a los usuarios que incluya el servicio proporcionado por la empresa emergente que se incorporará al subsector servicios para eventos sociales, son todos los que se muestran en el cuadro nº 20, enfocándose más en el alquiler de sillas y mesas, alquiler de local y servicios de música para eventos, estos datos muestran el interés de los usuarios de adquirir un servicio completo para realizar eventos; este fenómeno es debido a que en la ciudad de Ilobasco no existe ninguna empresa que ofrezca estos servicios en un paquete completo e innovador para realizar eventos sociales.

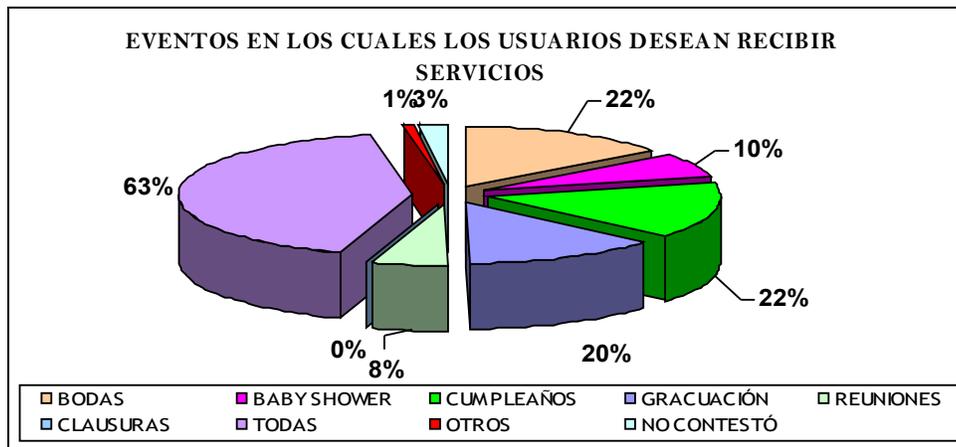
PREGUNTA N° 17

¿Para qué tipo de eventos le gustaría que la empresa le prestara servicios?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA: Determinar para que tipo de eventos los habitantes de Ilobasco están interesados en recibir estos servicios.

Cuadro n° 21

OPCIONES	FRECUENCIA	F%
BODAS	32	22%
BABY SHOWER	14	10%
CUMPLEAÑOS	33	22%
GRADUACIÓN	29	20%
REUNIONES Y CONFERENCIAS	12	8%
CLAUSURAS	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	92	63%
OTROS	1	1%
NO CONTESTÓ	5	3%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se muestra en el gráfico anterior que los habitantes de la ciudad de Ilobasco desean que la empresa que preste servicios para eventos sociales, se enfoque en ofrecer servicios para todos los eventos presentados en la tabla nº 21. Esto muestra la demanda que existe en los usuarios de adquirir servicios para organizar eventos sociales, la empresa emergente buscará incluir productos y servicios innovadores para todo tipo de evento social, ya que son productos que el usuario desea adquirir.

ANEXO N° 8

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE UNA EMPRESA EMERGENTE DEL SUBSECTOR
SERVICIOS PARA EVENTOS EN LA CIUDAD DE ILOBASCO**

De una manera muy cordial, solicitamos su colaboración para responder algunas preguntas que serán utilizadas para fines académicos y poder desarrollar así el proyecto de graduación.

Objetivo: Obtener información por medio de la presente entrevista para conocer aspectos generales de las empresas del subsector servicios para eventos ya existentes en la ciudad de Ilobasco, departamento de Cabañas.

1. ¿Cómo inició su idea de negocio?
2. ¿Utilizó algún tipo de plan de negocio para iniciar su empresa emergente?
3. ¿Cómo orientó su inversión en el subsector servicios para eventos?
4. ¿Quién orientó su inversión en el subsector servicios para eventos?
5. ¿Por qué decidió invertir en el subsector servicios para eventos?
6. ¿Cuáles fueron las fuentes de financiamiento para iniciar su negocio?
7. ¿Está utilizando algún plan estratégico para administrar su empresa emergente?

ANEXO No. 9

SOLICITUD PARA EVENTOS SOCIALES

NOMBRE: _____ No. DUI: _____

DIRECCIÓN: _____ TEL.: _____ CEL.: _____

TIPO DE EVENTO: _____

SERVICIO SOLICITADO

DENTRO DE LAS INSTALACIONES _____ FUERA DE LAS INSTALACIONES _____

DIA DEL EVENTO _____ HORA _____

SI ES UN SERVICIO EXTERNO DETALLAR EL LUGAR DONDE SE RECIBIRÁ EL SERVICIO

SERVICIOS SOLICITADOS

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| DECORACION DEL LOCAL | <input type="checkbox"/> | MESEROS | <input type="checkbox"/> |
| DECORACION DE IGLESIA | <input type="checkbox"/> | MUSICA | <input type="checkbox"/> |
| ALQUILER DE SILLAS Y MESAS | <input type="checkbox"/> | PASTEL | <input type="checkbox"/> |
| ALQUILER DE LOCAL | <input type="checkbox"/> | CRISTALERIA | <input type="checkbox"/> |
| ALQUILER DE MANTELERIA | <input type="checkbox"/> | | |
| ALQUILER DE FORROS PARA SILLAS | <input type="checkbox"/> | | |

OTRAS CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

ANTICIPO: _____

RESTANTE: _____

F. _____

SOLICITANTE

F. _____

GERENTE DE VENTA