

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN
FINANZAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO
DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE MOBILIARIO Y
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN EL DISTRITO DE SAN
FRANCISCO DE HEREDIA**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN FINANZAS**

Marcelo Guevara Bravo

Manuel Morales Hernández

SEDE ARANJUEZ

JULIO, 2020

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi padre Víctor Guevara Fernández y a mi madre Virya Bravo Duran, quienes han sido un gran apoyo en mi vida y me han mostrado el camino que debo seguir.

Hago mención especial a mi madre, quien ha luchado día tras día para brindarme un futuro, te dedico este como todos mis triunfos, siempre serás mi mayor fuente de inspiración.

A mis hermanos Estefanía Guevara Bravo y Sebastián Guevara Guerrero quienes siempre han estado en toda su disposición para ayudarme.

A mi sobrina Eva Alfaro Guevara quien me ha dado fuerzas para seguir luchando y cientos de sonrisas.

A mis demás familiares que siempre han creído en mi y me han brindado todo su apoyo tanto en la elaboración del documento como en la vida.

A todos los profesores y personal administrativo de la Universidad Internacional de las Américas que ha lo largo de los siete años que he sido estudiante de la institución me brindaron su colaboración y conocimiento para llegar el día de hoy a donde estoy.

Por último, le dedico el documento a todas las personas que me apoyaron durante la elaboración del presente documento.

AGRADECIMIENTO

Primero que todo agradezco a Dios quien en todo momento ha estado conmigo.

Agradezco a mis padres por su esfuerzo y dedicación, que les ha permitido proporcionarme todo lo que necesito más allá de los bienes materiales. Su ayuda ha sido fundamental en todos los aspectos de mi vida.

Agradezco todos mis familiares, por todo su amor y apoyo brindado a lo largo de mi vida.

Agradezco a todos los profesores quienes en algún momento me brindaron su sabiduría y esfuerzos, quiero que sepan que aprecio a cada uno por su dedicación y compromiso.

Agradezco a mis compañeros, durante mi vida universitaria tuve la oportunidad de forjar grandes amistades las cuales espero que perduren por muchos años más.

Agradezco a mi tutor Manuel Morales Hernández quien me ha acompañado y me brindó todo su apoyo, conocimiento y experiencia durante la elaboración de la tesis, ha sido de gran ayuda para cumplir con este reto.

Agradezco a la lectora Carolina Fuentes Fallas quien fue de gran ayuda durante el desarrollo de mi tesis, sus aportes fueron fundamentales para la conclusión del documento.

Agradezco a el director de carrera Carlos Alberto Chacón Rivas quien por segunda vez me acompañó y me brindó su total colaboración durante un proceso de tesis.

Para terminar, agradezco a todas las personas que me colaboraron en la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación	7
Antecedentes	9
Antecedentes internacionales	11
Antecedentes nacionales	14
Proyecciones	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
Organización de eventos	18
Eventos	19
Proyecto	23
Estudio de factibilidad	24
Estudio de mercado	26
Estudio técnico	38
Estudio administrativo	46
Estudio legal	49
Estudio económico	55
Estudio financiero	60
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	64
Enfoque de la investigación	64
Método de la investigación	66
Fuentes de información	69
Población	70
VARIABLES DE ANÁLISIS	73
Objetivo 1	73
Objetivo 2	74
Objetivo 3	76
Objetivo 4	77
Objetivo 5	78
Instrumentos de recolección de información	79
Observación	79
Cuestionario	80
Entrevista	80
Procedimiento de recolección y análisis de datos	80
Recolección de datos	81
Análisis de datos	81
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS	83

Estudio de mercado	83
Definición del producto.....	83
Análisis de la demanda.....	85
Análisis de la oferta.....	118
Análisis de precios.....	121
Proyección de demanda de los servicios.....	125
Comercialización.....	132
Promoción y publicidad.....	132
Estudio técnico	135
Localización del proyecto.....	135
Producción.....	140
Determinación de áreas necesarias.....	155
Necesidad de inversión.....	157
Estudio administrativo	158
Figura legal.....	158
Estructura organizacional.....	159
Estudio legal	168
Estudio económico	174
Inversión inicial.....	174
Inflación.....	175
Tipo de cambio.....	177
Tasas de interés.....	178
Pronóstico de costos, ingresos y gastos.....	181
Flujo neto de efectivo proyectado.....	193
Estudio financiero	196
Tasa de descuento.....	196
Indicadores de rentabilidad.....	199
Análisis de sensibilidad.....	203
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	211
Objetivo 1	211
Conclusión.....	211
Recomendación.....	212
Objetivo 2	212
Conclusión.....	212
Recomendación.....	213
Objetivo 3	214
Conclusión.....	214
Recomendación.....	214
Objetivo 4	215
Conclusión.....	215
Recomendación.....	216
Objetivo 5	217
Conclusión.....	217
Recomendación.....	218

CAPITULO VI: PROPUESTA..... 219
Descripción..... 219
Objetivo..... 220
Propuesta 220
 Alquiler de bodega 220
 Integración vertical en el servicio de organización de eventos 221
BIBLIOGRAFÍA 223
ANEXOS 229

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Criterios de inclusión y exclusión de la muestra de investigación.....	72
Tabla N°2: Cantidad de encuestados según su género.....	86
Tabla N°3: Cantidad de encuestados según su ocupación.....	87
Tabla N°4: Cantidad de encuestados por rango etario.....	88
Tabla N°5: Cantidad de encuestados por nivel educativo.....	89
Tabla N°6: Cantidad de encuestados que ha participado en un evento durante el último año.....	90
Tabla N°7: Cantidad de encuestados según los eventos en los que participa con mayor frecuencia.....	91
Tabla N°8: Cantidad de encuestados según tipo de evento social en el que participan frecuentemente.....	92
Tabla N°9: Cantidad de encuestados según tipo de evento corporativo en el que participan frecuentemente.....	94
Tabla N°10: Cantidad de encuestados según tipo de evento público en el que participan frecuentemente.....	95
Tabla N°11: Cantidad de encuestados según frecuencia de asistencia a eventos.....	96
Tabla N°12: Cantidad de encuestados que organizan eventos.....	97
Tabla N°13: Cantidad de encuestados según tipo de eventos que organizan.....	98
Tabla N°14: Numero de encuestados según cantidad de dinero que invierten a la hora de organizar eventos.....	99
Tabla N°15: Número de encuestados según la manera que organizan sus eventos.....	100
Tabla N°16: Número de encuestados que contratarían una empresa para organizar un evento.....	101
Tabla N°17: Número de encuestados según factor que consideran relevante para contratar una empresa de organización de eventos.....	102
Tabla N°18: Numero de encuestados según frecuencia de tiempo en la que contratarían una empresa de organización de eventos.....	103
Tabla N°19: Número de encuestados según monto dispuesto a invertir en un servicio de organización de eventos.....	104
Tabla N°20: Número de encuestados que conocen una empresa de organización de eventos en el cantón de Heredia.....	105
Tabla N°21: Empresas de organización de eventos identificadas por los encuestados.....	106
Tabla N°22: Cantidad de encuestados que han participado en eventos con equipo o mobiliario arrendado.....	107
Tabla N°23: Cantidad de encuestados que conocen una empresa con el servicio alquiler de mobiliario y equipos para eventos en el cantón de Heredia.....	108

Tabla N°24: Empresas de alquiler de equipo y mobiliario para eventos identificadas por los encuestados.....	109
Tabla N°25: Cantidad de encuestados que han contratado una empresa de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.....	110
Tabla N°26: Cantidad de encuestados de acuerdo con la provincia en la cual se ubica la empresa contratada anteriormente.....	111
Tabla N°27: Cantidad de encuestados según frecuencia de consumo del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.....	112
Tabla N°28: Cantidad de encuestados según monto que suelen pagar por el servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.....	114
Tabla N°29: Cantidad de encuestados que contratarían los servicios de Creativia Eventos.....	115
Tabla N°30: Cantidad de encuestados según el servicio que contratarían a Creativia Eventos.....	116
Tabla N°31: Cantidad de encuestados según nivel de ingresos.....	117
Tabla N°32: Empresas dedicadas a la organización de eventos y/o alquiler de mobiliario en el cantón de Heredia.....	118
Tabla N°33: Precios de servicios de empresas de alquiler de mobiliario y equipo de eventos en la industria.....	122
Tabla N°34: Servicio organización de eventos en la industria.....	124
Tabla N°35: Población proyectada del distrito de San Francisco al 30 de junio 2020.....	125
Tabla N°36: Clientes potenciales de una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo.....	126
Tabla N°37: Total del gasto mensual en colones y número de hogares que adquirieron bienes o servicios por decil de ingreso per cápita febrero 2018 - febrero 2019.....	128
Tabla N°38: Demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en Costa Rica.....	128
Tabla N°39: Demanda proyectada a 5 años ajustada por efectos de COVID de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en Costa Rica.....	128
Tabla N°40: Promedio de gasto mensual por hogar en los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo.....	129
Tabla N°41: Escenario optimista de demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en el distrito de San Francisco.....	130
Tabla N°42: Escenario probable de demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en el distrito de San Francisco.....	131

Tabla N°43: Escenario Pesimista de demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en el distrito de San Francisco.....	132
Tabla N°44: Estrategia de puja en redes sociales.....	133
Tabla N°45: Costo de rótulo, roller up y lonas.....	134
Tabla N°46: Factores para aplicación de método de localización de puntos ponderados.....	138
Tabla N°47: Aplicación de método de localización de puntos ponderados.....	139
Tabla N°48: Estimación de costo de pintura de local.....	140
Tabla N°49: Maquinaria y equipo para el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos.....	145
Tabla N°50: Características de la adquisición del camión.....	146
Tabla N°51: Mano de obra requerida para el servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos..	147
Tabla N°52: Consumo de camión.....	148
Tabla N°53: Maquinaria y equipo requerido para el servicio de organización de eventos.....	153
Tabla N°54: Mano de obra requerida para el servicio de organización de eventos.....	153
Tabla N°55: Necesidad de materia prima para el servicio de organización de eventos.....	154
Tabla N°56: Mobiliario requerido para las instalaciones de Creativia Eventos.....	157
Tabla N°57: Necesidad de inversión.....	157
Tabla N°58: Rangos de porcentajes del Impuesto sobre la Renta.....	158
Tabla N°59: Perfil de puesto: Administrador.....	161
Tabla N°60: Perfil de puesto: Diseñador Gráfico.....	162
Tabla N°61: Perfil de puesto: Bodeguero/chofer.....	163
Tabla N°62: Perfil de puesto: Bodeguero.....	164
Tabla N°63: Propuesta salarial.....	165
Tabla N°64: Cargas patronales.....	166
Tabla N°65: Aguinaldos.....	166
Tabla N°66: Promedio de incremento salarial en Costa Rica de los últimos 5 años.....	167
Tabla N°67: Proyección de planilla a 5 años.....	167
Tabla N°68: Estimación de costos legales para la puesta en marcha.....	173
Tabla N°69: Inversión Inicial.....	174
Tabla N°70: Comportamiento de la inflación en Costa Rica 2009 a 2020.....	176
Tabla N°71: Variación interanual tipo de cambio Colones-Dólares.....	177
Tabla N°72: Variación interanual del tipo de cambio de venta 2017 al 2020.....	178
Tabla N°73: Costos servicio de alquiler de mobiliario y equipo.....	181
Tabla N°74: Cantidad estimada de clientes para el primer año.....	182
Tabla N°75: Pronostico de costos a cinco años del servicio de organización de eventos.....	183

Tabla N°76: Estimación de ingresos a 5 años por el servicio de organización de eventos.....	184
Tabla N°77: Estimación de ingresos a 5 años por el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos.....	186
Tabla N°78: Tarifas por m3 acueducto y alcantarillado ESPH.....	188
Tabla N°79: Estimación de gastos del proyecto a 5 años.....	188
Tabla N°80: Cálculo de gasto anual por depreciación de activos.....	189
Tabla N°81: Escenario de gastos financieros por Inversión Inicial.....	191
Tabla N°82: Tabla de amortización escenario 60% apalancado.....	192
Tabla N°83: Escenario de gastos financieros por compra de vehículo.....	192
Tabla N°84: Tabla de amortización vehículo 80% apalancado.....	192
Tabla N°85: Flujo neto de efectivo del proyecto sin apalancar.....	194
Tabla N°86: Flujo neto de efectivo del proyecto con apalancamiento.....	195
Tabla N°87: Escenarios de ganancias en valor actual del proyecto.....	199
Tabla N°88: Tasa interna de retorno de los escenarios del proyecto.....	200
Tabla N°89: Estimación de VAN para la determinación de la Tasa Fischer.....	201
Tabla N°90: Índice de rentabilidad.....	202
Tabla N°91: Análisis de sensibilidad.....	203
Tabla N°92: Escenario optimista de flujo de efectivo sin apalancamiento.....	204
Tabla N°93: Escenario optimista de flujo de efectivo con apalancamiento.....	205
Tabla N°94: Escenario probable de flujo de efectivo sin apalancamiento.....	207
Tabla N°95: Escenario probable de flujo de efectivo con apalancamiento.....	208
Tabla N°96: Escenario pesimista de flujo de efectivo sin apalancamiento.....	209
Tabla N°97: Escenario pesimista de flujo de efectivo con apalancamiento.....	210
Tabla N°98: Resultados de evaluación financiera.....	217
Tabla N°99: Precio promedio de mercado por alquiler de bodega.....	220
Tabla N°100: Proyección de alquiler de bodega a 5 años.....	221
Tabla N°101: Flujo de efectivo proyectado con efecto de propuesta.....	222

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Porcentaje de encuestados según su género.....	86
Gráfico N°2: Porcentaje de encuestados según su ocupación.....	87
Gráfico N°3: Porcentaje de encuestados según su edad.....	88
Gráfico N°4: Porcentaje de encuestados según su nivel educativo.....	89
Gráfico N°5: Porcentaje de encuestados que ha participado en un evento durante el último año.....	90
Gráfico N°6: Porcentaje de encuestados según los eventos en los que participa con mayor frecuencia.....	91
Gráfico N°7: Porcentaje de encuestados según tipo de evento sociales en el que participan frecuentemente.....	93
Gráfico N°8: Porcentaje de encuestados según tipo de evento corporativo en el que participan frecuentemente.....	94
Gráfico N°9: Porcentaje de encuestados según tipo de evento público en el que participan frecuentemente.....	95
Gráfico N°10: Porcentaje de encuestados según frecuencia de asistencia a eventos.....	96
Gráfico N°11: Porcentaje de encuestados que organizan eventos.....	97
Gráfico N°12: Porcentaje de encuestados según tipo de eventos que organizan.....	98
Gráfico N°13: Porcentaje de encuestados según cantidad de dinero que invierten a la hora de organizar eventos.....	99
Gráfico N°14: Porcentaje de encuestados según la manera que organizan sus eventos.....	100
Gráfico N°15: Porcentaje de encuestados que contratarían una empresa para organizar un evento.....	101
Gráfico N°16: Porcentaje de encuestados según factor que consideran relevante para contratar una empresa de organización de eventos.....	102
Gráfico N°17: Porcentaje de encuestados según frecuencia de tiempo en la que contratarían una empresa de organización de eventos.....	103
Gráfico N°18: Porcentaje de encuestados según frecuencia de tiempo en la que contratarían una empresa de organización de eventos.....	104
Gráfico N°19: Porcentaje de encuestados que conocen una empresa de organización de eventos en el cantón de Heredia.....	106
Gráfico N°20: Porcentaje de encuestados que han participado en eventos con equipo o mobiliario arrendado.....	107
Gráfico N°21: Porcentaje de encuestados que conocen una empresa con el servicio alquiler de mobiliario y equipos para eventos en el cantón de Heredia.....	108
Gráfico N°22: Porcentaje de encuestados que han contratado una empresa de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.....	110

Gráfico N°23: Porcentaje de encuestados de acuerdo con la provincia en la cual se ubica la empresa contratada anteriormente.....111

Gráfico N°24: Porcentaje de encuestados según frecuencia de consumo del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.....113

Gráfico N°25: Porcentaje de encuestados según monto que suelen pagar por el servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.....114

Gráfico N°26: Porcentaje de encuestados que contratarían los servicios de Creativia Eventos.....115

Gráfico N°27: Porcentaje de encuestados según el servicio que contratarían a Creativia Eventos.....116

Gráfico N°28: Porcentaje de encuestados según nivel de ingresos.....117

Gráfico N°29: Determinación de TIR incremental.....201

Gráfico N°30: Comportamiento de los flujos de efectivo del proyecto.....216

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Logotipo de Creativia Eventos.....	85
Ilustración N°2: Localización I.....	136
Ilustración N°3: Localización II.....	137
Ilustración N°4: Localización III.....	138
Ilustración N°5: Diagrama de flujo del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.....	143
Ilustración N°6: Diagrama de flujo del servicio de organización de eventos.....	152
Ilustración N°7: Distribución de áreas de trabajo.....	156
Ilustración N°8: Organigrama de la empresa.....	160
Ilustración N°9: Probabilidad de tipos de interés de junio 2020 a enero 2021.....	180
Ilustración N°10: Resumen de rentabilidad sobre el bono Estados Unidos 10 años.....	197

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

El estilo de vida, por un lado, es un concepto complejo de definir, de acuerdo con Gómez (2005) “es multidimensional, se reflejan aspectos biológicos, psicológicos, sociales, culturales y filosóficos de cómo una persona vive su estilo de vida tanto a nivel personal como social” (p.26). Dicho de otra manera, es el conjunto de actuaciones cotidianas realizadas habitualmente por los seres humanos.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) definen el estilo de vida como el “patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones” (p.146). Por lo tanto, analizarlo se ha vuelto de vital importancia para las empresas, ya que permite entender los valores de los consumidores y la manera en que los elementos del entorno afectan sus patrones de consumo.

Las empresas, así como toda aquella persona quien quiera emprender, debe tener claro que uno de sus principales objetivos para el éxito deseado en su negocio es comprender el estilo de vida de las personas en el mercado en el cual planean comercializar su producto. Por lo anterior, es debido estudiar a profundidad este elemento y entender su variabilidad. Ahora bien, el estilo de vida de las personas ha sufrido un importante cambio durante las últimas décadas. Lo anterior, en respuesta a diferentes acontecimientos en el mundo desde varios ámbitos como político, tecnológico, cultural, entre otros.

Dichas coyunturas han incidido en variaciones en actitudes, intereses y actividades de los individuos. Sin embargo, tal vez el factor que más ha influenciado en la alteración de los patrones de comportamientos del ser humano es la evolución tecnológica, la cual ha generado grandes beneficios, pero de igual forma ha propiciado magnas problemáticas. En el ámbito empresarial, las maneras en que los trabajadores realizan sus funciones han cambiado, cada vez es menos recurrente el esfuerzo físico en las labores.

Lo anterior porque los puestos laborales han evolucionado, en gran parte gracias a los avances tecnológicos. Lo que ha conllevado en un aumento en el sedentarismo, el cual Branco (2016) define como “Dicho de un oficio o de un modo de vida: De poca agitación o movimiento” (p.1). Además, de la disminución del movimiento del cuerpo regularmente, los seres humanos están perdiendo el que tal vez sea su activo más valioso, el tiempo. Claramente, los factores mencionados no solo han cambiado el estilo de vida de las personas, sino también han modificado sus hábitos de consumo. Lo cual ha provocado que las empresas se adapten a las nuevas condiciones propiciadas por el modo de vida moderno, el cual es ajetreado y a la misma vez con un alto grado de sedentarismo en las personas.

Actualmente las personas quienes perciben un deseo por un bien o servicio no salen a primeramente a los diferentes comercios de la comunidad en la cual residen en su búsqueda, sino que la indagación empieza desde sus hogares, esto gracias al internet. Lo anterior porque en épocas recientes con solo acceder a su buscador preferido desde su computador, teléfono inteligente o tableta, los individuos realizan una investigación previa de las empresas comercializadoras, marcas y características del producto requerido e incluso pueden ponerse en contacto con el proveedor y efectuar la compra, sin tan si quiera salir de su casa o apartamento.

Según Rodríguez (2019): “Hoy en día es difícil imaginar un escenario donde la sociedad se prive de Internet, ya que la conectividad y sus prácticas significantes impactan en áreas sociales, económicas y culturales.” (p.254). El internet llegó para quedarse y muchos empresarios lo saben. Por lo tanto, el uso de esta herramienta en las empresas puede propiciar un importante crecimiento del negocio. Sin embargo, esta tecnología también puede generar el cierre operaciones de algunas compañías, las cuales no se adaptan al nuevo camino que ha tomado la sociedad.

De acuerdo con Maldonado (2019): “los consumidores constantemente están buscando nuevas experiencias que reflejen sus deseos y necesidades relacionadas con el valor simbólico de los servicios” (p.332). Con el fin de satisfacer el nuevo estilo de vida de los clientes y los nuevos hábitos de consumo, muchas empresas han encontrado una oportunidad enfocando el modelo de

su negocio a ofrecer algún servicio, el cual sirva para facilitar las tareas diarias u ocasionales de la clientela.

Ahora bien, los servicios son productos intangibles, estos son actividades o acciones que una empresa o individuo brindan a los clientes para la satisfacción de alguna necesidad percibida, algunos ejemplos son: capacitaciones, construcción, contabilidad, consultas médicas, alimentación, limpieza, telecomunicaciones, turismo, lavado de vehículos, organización de eventos, entre otros. Asimismo, a nivel nacional gran cantidad de emprendedores, los cuales según Trias de Bes (2012) son: “toda persona, sea cual sea su formación y experiencia interesada en emprender un negocio de cualquier índole o tamaño” (p.13), han desarrollado pequeños negocios que ofrecen servicios en diferentes localidades del país, debido a que han percibido oportunidades en el mercado de ofrecer un producto intangible, el cual genera valor para un grupo de consumidores.

Sin embargo, hay algunos segmentos o nichos de mercado en Costa Rica los cuales sin realizar un análisis previo parecen contar con la demanda suficiente, aunque la oferta en el mercado no es la adecuada para abarcar la totalidad de este. Adicionalmente, retomando el estilo de vida actual, las personas carecen de tiempo para realizar algunos trabajos y prefieren contratar una empresa de servicios para que a cambio de dinero ejecute su tarea. Asimismo, se podría deducir por parte de algunos negocios, que podrían ser explotados en mayor magnitud como lo es el servicio de organización de eventos y alquiler de equipos y mobiliario para estos.

Los eventos, además de una actividad social, deben ser considerados como una actividad económica regida por las leyes del mercado. Asimismo, el servicio de organización de eventos y alquiler de equipos para estos se ha convertido durante los últimos años en un producto buscado por diferentes tipos de consumidores, volviéndose una importante fuente de ingresos para pequeños y grandes empresarios dentro de esta industria en algunos países, incluso se ha convertido en un sector organizado y especializado.

A nivel nacional, algunas empresas dedicadas a la producción de eventos en respuesta a la situación de la enfermedad COVID-19, pandemia la cual afectó un sin número de negocios de

diferentes sectores, provocando un importante golpe en la economía de gran cantidad de costarricenses y siendo tal vez una de las industrias más afectadas, constituyen el 16 de marzo del 2020 la Cámara de Productores de Eventos Masivos (CAPEMA). Lo anterior conlleva un importante paso para la formalización de esta industria en Costa Rica. (Montero, El Financiero, 27 de abril 2020).

En tal caso, de la mano con la formalización del sector, y dejando de un lado la situación atípica presentada por la pandemia del COVID 19, Costa Rica se encuentra en proceso de ejecución de una estrategia para convertirse en un importante destino para la realización de grandes convenciones. Un elemento clave de esta maniobra fue la inauguración del Centro Nacional de Convenciones en abril del año 2018, el cual se encuentra ubicado en la provincia de Heredia. Dicha infraestructura se encuentra en una ubicación estratégica, a un costado de una de las vías más transitadas a nivel nacional como lo es la autopista General Cañas, con cercanía al Aeropuerto Nacional Juan Santamaria, además de estar situada en la provincia de Heredia, área geográfica con una importante aglomeración de negocios de múltiples industrias, factores los cuales pueden volver a esta provincia en un nicho de oportunidad para empresas de la industria de organización de eventos.

Asimismo, la Provincia de Heredia alberga importantes centros corporativos como: America Free Zone, Centro Corporativo El Cafetal, Global Park, Ultra Park I y II, Zona Franca Metropolitana y próximamente el Centro Corporativo Real Cariari, entre otros. En cada uno de estos se encuentran importantes empresas transnacionales, las cuales suelen realizar actividades con público interno o externo de manera constante. De igual importancia, la ubicación de grandes centros de estudio como la Universidad Nacional de Costa Rica, Universidad Fidelitas, Universidad Hispanoamericana y Universidad Latina. Además de hoteles, como Wyndham Herradura, Marriot Hotel Hacienda Belén y el Hotel Bougainvillea. Así como también, el Centro de Eventos Pedregal y otros salones de eventos de menor magnitud. Todos los anteriores, focos donde se suelen realizar reuniones laborales o actividades sociales. Lo que incide que la provincia de Heredia sea un importante foco para una empresa dedicada a la organización de eventos y alquiler de equipos para estos.

Actualmente se tiene el conocimiento de la existencia de algunas empresas dedicadas al a la organización de eventos tanto a nivel nacional, así como en la provincia de Heredia, de igual forma sucede con las enfocadas únicamente a el alquiler de equipo para eventos. Sin embargo, se desconoce de la presencia de alguna la cual ofrezca ambos servicios juntos. Como se menciona anteriormente, el servicio de organización de eventos actualmente es ofrecido en el país por algunas empresas y, como en toda industria, existen pequeñas, medianas y grandes compañías las cuales lo ofrecen. De igual forma, están los especializados en eventos de algún tipo y los que no; por lo general los grandes productores de eventos del país se dedican a conciertos, convenciones, congresos entre otras grandes actividades.

Con respecto al servicio de alquiler de equipos, las empresas dedicadas a este negocio en el país ofrecen mobiliario como mesas, sillas, mantelería y demás artículos requeridos para llevar a cabo un evento. Sin embargo, hay poca diferenciación entre cada una de estas compañías, ya que los bienes ofrecidos para alquiler suelen ser los mismos. Asimismo, a pesar de la posible existencia de un mercado potencial para una empresa bajo este modelo de negocio, no existe un estudio formal en el cual se determine si es viable establecer una compañía dedicada a este giro empresarial en la Provincia de Heredia. Por tal motivo, para realizar un análisis de este tipo, se debe tomar en cuenta que el fin último de todas las sociedades, sin importar el tamaño o a que se dediquen, es generar utilidades. Por lo cual, las decisiones deben tomarse cuidadosamente, usando toda información disponible y realizando un análisis de la forma más objetiva posible.

Por consiguiente, la presente investigación pretende estudiar la factibilidad de establecer una empresa en el distrito de San Francisco del cantón central de la provincia de Heredia, la cual se dedique al servicio de organización de eventos tanto sociales como empresariales, así como a brindar el alquiler de mobiliario para eventos, como mesas, sillas, cristalería, mantelería, toldos, entre otros artículos requeridos para estos tipos de actividades. En consecuencia, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es la factibilidad de establecer una empresa dedicada al alquiler de mobiliario y organización de eventos en el distrito de San Francisco del cantón central de la provincia Heredia?

Objetivos

De acuerdo con Baptista, Fernández y Hernández (2014) los objetivos “Señalan a lo que aspira la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p.37). Por lo anterior, luego de un análisis riguroso del problema a solventar mediante la presente investigación, se plantean los siguientes objetivos, los cuales se llegarán a consumir por medio del estudio.

Objetivo general

El presente estudio de investigación plantea como objetivo general:

- Determinar la factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada al alquiler de mobiliario y organización de eventos en el distrito de San Francisco de Heredia durante el segundo semestre del 2020.

Objetivos específicos

La presente de tesis planea abordar los siguientes objetivos específicos:

- Elaborar un estudio de mercado el cual permita conocer la oferta y demanda de los productos a ofrecer por la empresa.
- Realizar un estudio técnico y administrativo para identificar la viabilidad técnica y administrativa de una empresa dedicada al alquiler de mobiliario y organización de eventos.
- Efectuar un estudio legal en el que se envuelvan todos los trámites y requerimientos necesarios para la apertura de una empresa conforme al marco jurídico costarricense.
- Desarrollar un estudio económico para cuantificar y proyectar los flujos de efectivo de una empresa de alquiler de mobiliario y organización de eventos.
- Confeccionar un estudio financiero para evaluar la rentabilidad de crear la empresa.

Justificación

Según Gamez, Malaffo, Rodríguez y Spadavecchia (2017) “Las personas demandan bienes y servicios para poder satisfacer sus necesidades y para ello están dispuestas a pagar una cierta cantidad de dinero. Ante la necesidad a lo largo del tiempo se han ido creando organizaciones, que reúnen los factores necesarios para producir bienes y servicios” (p.7). Por lo tanto, para crear una organización se debe tomar en consideración muchos aspectos de diferentes ámbitos. Los cuales no son conocidos por un importante número de personas; sin embargo, todo individuo que sienta el deseo de establecer un negocio propio debe comenzar identificando todos los factores relevantes para determinar si la empresa que reside en sus sueños pueda ser puesta en la realidad.

Ahora bien, de acuerdo con Prietto (2009) “es muy corriente ver el desconocimiento del mercado en el cual se va a incursionar” (p.7). En tal caso, las personas quienes buscan crear una empresa pueden tener grandes ideas para su negocio; sin embargo, por un lado, algunas de estas a razón de falta de conocimiento, deciden no iniciar con el proceso para crear su organización. Por otro lado, algunos emprendedores desarrollan el medio para lograr establecer su empresa sin contar con el conocimiento adecuado para su correcta gestión.

Lo anterior genera que, en algunos casos, en poco tiempo su negocio ya se encuentre cerrado debido a que el inversionista del proyecto no percibió los resultados esperados. Además, se suele generar porque no se realizó una evaluación previa para determinar si era factible la inversión. Con respecto a esta última línea, en el desarrollo de esta investigación, se analizarán los diferentes factores que inciden en el establecimiento de una empresa.

Este análisis se hará por medio de estudio de factibilidad, en el cual se abarcarán los cinco pilares básicos para determinar si una idea de negocio genera las suficientes utilidades para materializarla. Asimismo, pretende sentar una base para que sea una fuente de información para futuros estudios académicos y a la misma vez convierta en una guía práctica para iniciar un proyecto de inversión, la cual podrá ser usada por aquellas personas emprendedoras quienes buscan crear su negocio propio.

Es importante agregar que la presente investigación nace ante la necesidad de un inversionista por comprobar si es factible establecer una empresa la cual se dedique a rentar mobiliario para eventos y la organización de estos. Por lo tanto, realizar el análisis planteado es conveniente, ya que permitirá identificar los factores de mercado, técnicos, administrativos, legales y financieros que deben tomar en consideración para el establecimiento de una compañía con este giro comercial.

Para conseguir lo anterior, se deben seguir ciertos estándares los cuales de acuerdo con Rivera y Hernández (2015) son “una forma de realizar un trabajo, o de estructurar un producto que ha sido aceptada por la comunidad nacional o internacional en un área de aplicación” (p.56). Es decir, el presente estudio busca generar una fuente de conocimiento por medio de la recopilación de información en medios tecnológicos y tradicionales, en los cuales se indaga gran cantidad de artículos, investigaciones, libros y demás fuentes, relacionadas al fenómeno de investigación y permitirán al investigador realizar un análisis más profundo para solventar el problema planteado y a su vez crear un documento con el suficiente valor teórico para aportar a la teoría actual y también brindar nuevas ideas para el desarrollo de estudios previos a establecer una nueva empresa.

Asimismo, a lo largo del estudio, se darán a conocer y se aplicarán diferentes técnicas de investigación de mercados, administración estratégica, gestión organizacional y análisis financieros, que deben ser implementadas por todo aquel que pretenda determinar la factibilidad de desarrollar un negocio. También, por medio de este texto, no se pretende determinar únicamente si el negocio es factible, sino que se busca desarrollar una propuesta de valor para el inversionista involucrado en el proyecto, en la cual se indague más allá de simples variables de mercado o financieras y genere un portillo, el cual brinde un valor agregado a la empresa que le permita sobresalir sobre la competencia.

Antecedentes

El cantón de Heredia es una ciudad con 196 años de existencia, ya que fue el 11 de noviembre de 1824, durante el gobierno del primer jefe de Estado, Juan Mora Fernández, cuando el Congreso Constituyente de Costa Rica concedió a Heredia el título de ciudad. Actualmente el cantón cercano a cumplir el bicentenario está conformado por cinco distritos, los cuales son los siguientes: Heredia, Mercedes, San Francisco, Ulloa y Vara Blanca. De acuerdo con los resultados generales del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2011) “esta ciudad contaba con una población de 123 616 personas, de los cuales 58 667 eran hombres y 64 949 eran mujeres” (p.43). Adicionalmente, el censo indica que para el 2011 la cantidad de viviendas en la zona fue de 37 261 de las cuales 35 216 se encontraban ocupadas y 2 045 desocupadas, el promedio de habitantes por hogar fue de 3,5. Las proyecciones demográficas 2011 – 2025 realizadas por el INEC estiman para el 2020 una población de 143 208.

Ahora bien, de acuerdo con el Índice de Gestión Municipal 2017 elaborado por la Contraloría General de la República [CGR], (2017): “un total de 18 municipalidades obtuvo una nota superior a los 70 puntos, mientras que en el periodo anterior solamente 12 gobiernos locales superaron dicho puntaje” (p.17), dentro de las cuales se ubicó la Municipalidad del Cantón de Heredia con una nota para el 2017 de 80,73, resultado el cual aumenta en el 2018 a 82,24. Lo anterior, coloca nuevamente al gobierno local del área de estudio como uno de los mejores del país.

Seguidamente, según el Índice de Progreso Social Cantonal 2019 elaborado por Centro Latinoamericano para la Competitividad y Desarrollo Sostenible (CLACDS) de INCAE *Business School*, el cual mide el desempeño social y ambiental de 81 cantones de Costa Rica, ubica al cantón de Heredia en el puesto número 3. En este mismo destacan los indicadores de mayor puntaje las oportunidades en la zona, calidad medio ambiental, agua y saneamiento y acceso a educación superior.

Con respecto al distrito de San Francisco, localidad en la cual se desarrollará el estudio para establecer una empresa dedicada al alquiler de mobiliario y organización de eventos. Por su

parte, los resultados del *Censo Nacional y de Vivienda 2011* (INEC, 2011) muestran, por un lado, que la población para ese momento del cantón era de 49 209 personas, en la cual 23 437 son hombres y 25 772 son mujeres. Por otro lado, la cantidad de viviendas fue de 13 657, de las cuales 13 163 se encontraban ocupadas y 494 desocupadas, el promedio de habitantes por hogar fue de 3.7. Lo anterior, demuestra la relevancia de esta zona dentro del cantón de Heredia, ya que es en esta área geográfica donde se encuentra la mayor cantidad de pobladores y el mayor número de domicilios. Asimismo, las proyecciones del INEC muestran para el 2020 un aumento en el número de pobladores, los cuales se estiman en 58 661.

De acuerdo con el Índice de Desarrollo Social 2017 elaborado por Ministerio de Planificación Nacional y Económica [MIDEPLAN], (2017), el cual tiene como objetivo ordenar los 483 distritos y 81 cantones de Costa Rica según su nivel de desarrollo social, ubica al distrito de San Francisco de Heredia en el puesto 97 con una nota de 74.94 (p.13). Este resultado, se podría ver afectado a la baja, por la presencia de la comunidad en la zona de Guarari. Asimismo, el distrito de San Francisco ha presentado un importante crecimiento en los últimos años, lo que se ve reflejado en las obras desarrolladas en el sitio.

En esta área geográfica se ha presentado un aumento de la zona residencial, la cual se ha elevado debido a la construcción de condominios tanto horizontales como verticales. El sector salud también se ha expandido en esta comunidad, actualmente el distrito alberga el Hospital San Vicente de Paul, mayor centro médico de la provincia herediana y además se prevé el desarrollo una construcción vertical la cual pertenece al Hospital Privado Clínica Bíblica. Con respecto al área de educación, el pasado 2019 se inauguró la nueva sede del Instituto Nacional de Aprendizaje con un terreno de 4.7 hectáreas.

Sin embargo, el comercio parece ser la sección que presenta mayor aumento en este distrito, ya que en el inventario de plazas comerciales se encuentran dos *Regional Center* los cuales según Colliers (2019) “Son edificaciones con más de 10 000 m² que cuentan con dos o más anclas” (P.12), estos son Paseo de las Flores y el reciente proyecto de la empresa Cuestamoras Oxígeno, y además se encuentra la expectativa de un tercer miembro en esta categoría como lo sería Metroplaza, el cual de llegar a concretarse será desarrollado por Grupo

Aliss. Adicionalmente a los mencionados, también se encuentran en esta zona centros comerciales de menor tamaño entre los que se pueden destacar Plaza Bratsi y Multiflores. Aunado a lo anterior, es pertinente indicar la existencia de dos supermercados de la cadena Supermercados Unidos en el lugar.

Por los factores mencionados anteriormente y otros elementos, los cuales no se profundizarán en esta investigación como vías de acceso entre otros, generan que el distrito de Francisco llame la atención de grandes inversionistas y personas emprendedoras quienes buscan el sitio idóneo que cuente con un mercado el cual absorba la oferta de sus productos y servicios. Ahora bien, el distrito de San Francisco no cuenta con una empresa que la cual brinde los servicios de alquiler de mobiliario y organización de eventos, a pesar de la proximidad del área a grandes centros comerciales y empresariales. Sin embargo, se tiene el conocimiento de que en la Provincia de Heredia sí existen negocios de dedicados a este giro empresarial y es habitual el traslado de mobiliario desde sus oficinas al lugar convenido con el cliente. Por lo cual, se debe realizar un análisis el cual permita conocer si es factible el establecimiento de este tipo organización en la zona.

Con el fin de resolver el problema de investigación, es prudente indagar estudios relacionados al tema en análisis, los cuales permitirán adquirir conocimientos que ampliarán la perspectiva del fenómeno de estudio y brindarán herramientas que proporcionan rigor a la presente tesis. En cuanto a investigaciones relacionadas se consultarán cuatro de corte internacional y cuatro de carácter nacional.

Antecedentes internacionales

En primer lugar, se abarcarán las investigaciones que se han desarrollado fuera de las fronteras de Costa Rica. Por tal motivo, este apartado dará inicio con el estudio elaborado en Ecuador por Suárez (2011), bajo el título *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una panadería en la comunidad de Talahua, provincia de Bolívar bajo el auspicio de la Fundación Liclicñan*, en la cual la autora bajo una tesis de enfoque mixto estructura un proyecto para determinar la factibilidad de crear una panadería en la comunidad indígena de Talahua.

Ahora bien, a lo largo de la investigación, Suárez (2011) utiliza diferentes técnicas, las cuales permiten analizar la factibilidad de desarrollar una nueva empresa en un mercado, el cual cuenta con poca oferta del producto ofrecido por la compañía en la cual se basa el análisis. Del mismo modo, el presente estudio, utilizará una metodología similar a la usada por la investigadora para lograr brindar una respuesta a la pregunta de investigación.

La investigadora, realizó cinco estudios para determinar la factibilidad del negocio. Lo anterior, permitió que brindara una conclusión por cada área de análisis abarcada; por medio del estudio de mercado determinó que el 95% de las personas de la muestra estarían dispuestas a adquirir los productos, con el estudio técnico se expuso que el proyecto era viable, ya que se contaban con todos los factores para poner en marcha la panadería, en cuanto al estudio administrativo se detalló la planificación y estructura de la empresa. Por último, el análisis financiero demuestra la factibilidad del negocio, principalmente debido a que el dinero de la inversión proviene de donaciones de una fundación.

La segunda investigación por consultar fue elaborada en Chile por Gutiérrez (2016) nombrada: *Análisis de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementación de una empresa de lavado de automóviles en el sector oriente de Santiago*. Esta tesis al igual que la anterior, cuenta con un enfoque mixto. Es importante mencionar que en este estudio se buscó definir la factibilidad de un plan de negocios para un emprendimiento de lavado de automóviles en el sector oriente de Santiago, Chile, donde se identifican y cuantifican las necesidades de inversión, los ingresos que generaría y la viabilidad de implementarse en el mercado.

Por medio de esta tesis, la investigadora, por un lado, identificó que en el mercado actual competían 24 empresas, en un mercado que estimó de un valor cercano de \$25 000 000. Por otro lado, determina que los clientes valoran el buen lavado y el cuidado del vehículo, planteando la calidad y el servicio como los factores claves del éxito, por lo cual perfila el negocio a un segmento de autos de lujo, en el cual sería posible cobrar un precio 23% sobre el promedio de mercado. No obstante, el estudio financiero demuestra que Gutiérrez (2016) “con un 80% de

crédito, la evaluación a 5 años otorgó como resultado un VAN de \$43.899.198 y TIR de 16,61%. Sin embargo, posee una alta sensibilidad a las ventas, perdiendo la factibilidad” (p.78).

Asimismo, en el desarrollo del estudio la investigadora planteó dos escenarios para realizar la inversión inicial del producto, el primero con 100% de capital propio mientras que el segundo con 80% crédito y 20% capital, lo que permitió identificar porque medio el negocio sería más rentable. Teniendo en cuenta lo anterior, adicionando las características del inversionista y la coyuntura económica actual vivida en Costa Rica para establecer una empresa en el ámbito local deberá ser necesario considerar el planteamiento de diferentes escenarios en el análisis del actual estudio.

La siguiente tesis consultada es la de Flores y Palencia (2013) con el título *Estudio de factibilidad para la creación de un call center de multiservicios profesionales en la ciudad de Guayaquil*, investigación realizada para obtener el título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. El estudio fue de carácter cuantitativo- exploratorio. Por medio de la investigación, las estudiantes analizaron la factibilidad de establecer un *Call Center* enfocado a diferentes áreas profesionales, en el cual los trabajadores brinden un servicio de calidad por medio de actualización de conocimiento.

La puesta en práctica del proyecto demostró que un importante número de los encuestados no tenía conocimiento de qué es un servicio de *Call Center* de asesorías profesionales, lo cual indica la existencia de un mercado potencial que necesita ser atendido. Además, según el análisis financiero realizado la tasa interna de retorno es de un 16% lo que proporciona una rentabilidad aceptable al proyecto. Ahora bien, con el fin de obtener los datos relevantes para responder el problema de investigación, las investigadoras realizaron encuestas, dirigidas a la población económicamente activa de Guayaquil, Ecuador. En tal caso, tomando en cuenta que el presente estudio busca determinar la factibilidad de explotar un nuevo negocio se debe tener en consideración herramientas como las empleadas por Flores y Palencia (2013) para diagnosticar el mercado potencial de los productos ofertados y demás factores relevantes.

Por último, se realiza la revisión de la tesis desarrollada por Zapata (2013) para optar por el título de Máster en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, cuyo título es *Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida*. Sin embargo, este documento, no indica el enfoque a seguir por el investigador. Aunque es importante agregar que el objetivo planteado por el investigador en el estudio fue encontrar una alternativa rentable, la cual permitiera comercializar directamente artesanías de calidad en Weston, Florida, Estados Unidos, con un mejor precio para el artesano, el cual permita desarrollar un negocio rentable.

Afortunadamente, el estudio demostró la factibilidad del negocio, lo anterior planteando como estrategia abrir una tienda al detalle especializada. Lo cual, se logra con una inversión inicial de \$250 000 y un Capital de Trabajo financiado de US \$804 394.91. Al cabo del tercer año el proyecto genera ganancias de \$484,501.93 con un TIR de 41.56%. Asimismo, en la investigación de Zapata (2013) no se realiza una investigación de mercado como tal debido a los costos que implicaba para el investigador. Sin embargo, la metodología empleada para calcular el mercado potencial brinda una perspectiva interesante para ser tomada en consideración en el presente documento.

Antecedentes nacionales

Iniciando primeramente con la investigación exploratoria realizada por Cortínez (2011) nombrada *Estudio de factibilidad para el establecimiento de un negocio de ensaladas* para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas de la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, en la cual se menciona que el objetivo primordial de la evaluación de proyectos es: “determinar la viabilidad financiera de un proyecto, en otras palabras, estimar la rentabilidad del mismo” (p.18).

De acuerdo con lo mencionado en el párrafo anterior, el fin de cada negocio se podría traducir en obtener una utilidad o ganancia por dinero invertido. Debido a esto, el análisis de una inversión representa un estudio primordial, es un elemento vital para las decisiones estratégicas de las empresas y la creación de estas. Asimismo, el investigador concluyó en su investigación

que los flujos de caja del proyecto arrojaron resultados favorables en los cuales el total de la inversión inicial se recuperaría al segundo año, otro indicador factible de proyecto es el hecho de su valor actual neto mayor a cero, mientras que la tasa interna de retorno asciende a un 90% y es mayor a la tasa con que se descontaron los flujos de efectivo de un 11.25%. Por último, en la elaboración del documento Cortínez (2011) considera diferentes aspectos de índice legal, los cuales tal vez no se abordan a plenitud. No obstante, muestran ciertos requerimientos que se deben tomar en cuenta para establecer una empresa en Costa Rica.

Continuando con los antecedentes, León (2019) en su tesis de enfoque mixto *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una Planta de Proceso y Empaque de Productos Hidrobiológicos en la Terminal de Multiservicios Pesqueros del Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura, ubicada en el Barrio El Carmen, Puntarenas, Costa Rica* indica lo siguiente: “Es común encontrar escenarios en los que las instituciones se aventuran a realizar proyectos sin los estudios de factibilidad o prefactibilidad mínimos” (p.1).

Ante tal afirmación, es frecuente observar la apertura de negocios los cuales duran poco tiempo en el mercado debido a que en el momento de efectuar la idea no se hizo con la planificación previa y los controles posteriores necesarios para que la empresa generara los resultados esperados por los inversionistas. Lo anterior, suele generar importantes pérdidas económicas, por lo cual siempre se debe tomar en cuenta los análisis previos antes de la toma de decisiones.

La siguiente investigación consultada fue la de Araya (2013) para optar por la Maestría de Administración de Empresas con énfasis en Gerencia Estratégica en la Universidad Estatal a Distancia (UNED), cuyo título es *Análisis de viabilidad de desarrollar con modalidad de franquicia comercial Súper Feria*. El autor busca con este estudio determinar si es viable volver a Súper Feria, una empresa dedicada a la comercialización al detalle y al por mayor de productos frescos a una franquicia comercial.

Por un lado, la investigación anterior, generó como conclusión que sí era viable financieramente desarrollar a Súper Feria bajo el modelo de franquicia. Sin embargo, no era

recomendable hacerlo con la estructura actual, dado a que antes se debe cumplir con una serie de requisitos de protección de marcas y estandarización de procesos. Lo anterior, revela la importancia de la selección de una estructura idónea para la organización, la cual se pueda adaptar ante diferentes circunstancias sean intrínsecas o extrínsecas. Este último factor se abordará en el presente documento por medio del estudio administrativo.

Por otro lado, Cobas (2007) en su tesis de carácter descriptiva nombrada *Estudio de factibilidad para proyecto de empresa de diseño, producción y comercialización a través de Internet de aplicaciones de software financiero para ser incluidas en páginas web* para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Banca y Finanzas de la Universidad Latina de Costa Rica, buscó analizar factibilidad económica y financiera del establecer una empresa dedicada a la diseño, producción y comercialización por medio de Internet de aplicaciones de software financiero. En este mismo proceso de análisis llegó a concluir que la empresa es factible de realizar, y es rentable desde el punto de vista financiero. Adicionalmente, menciona la existencia de una gran demanda insatisfecha y amplias oportunidades de crecimiento del negocio gracias al internet.

Para cerrar este apartado, es importante mencionar que dentro de la presente investigación se considera pertinente la indagación de los estudios mencionados anteriormente tanto nacionales como extranjeros, a pesar de sus diversos tipos de enfoque en empresas con características internas y externas diferentes. Asimismo, la metodología empleada, los métodos y las técnicas utilizadas para plantear y llevar a cabo un estudio de factibilidad son similares a las que se planean a ejecutar en el proyecto a desarrollar.

Proyecciones

En el presente trabajo se procura realizar un estudio de factibilidad para determinar si es posible establecer una empresa cuyo giro de negocio es el alquiler de mobiliario y organización de eventos. De llegar a demostrarse su viabilidad el inversionista estaría poniendo en marcha la creación de una empresa familiar, la cual será una nueva fuente de empleo en el distrito de San Francisco de Heredia.

Es decir, por medio del presente estudio, se pretende mostrar todos los aspectos necesarios para realizar un estudio de factibilidad, el cual permita evaluar de la mejor manera la inversión en un proyecto. En cada uno de los textos implícitos en el análisis se utilizarán diferentes tipos de técnicas las cuales se espera que sean contempladas por futuros investigadores quienes deben desarrollar un trabajo similar o personas con un espíritu emprendedor, las cuales buscan iniciar su compañía.

Asimismo, durante el desarrollo de esta investigación, se realizará un estudio de mercado en el Distrito de San Francisco, del Cantón de Heredia de la provincia de Heredia, el mismo será una herramienta que podrá ser replicada, adaptada o usada como referencia por otra persona quien busca analizar el mercado de esta zona con el fin de vender un producto o establecer una organización en esta área. Ahora bien, el análisis económico-financiero del proyecto de inversión, sobre el cual se basa el presente estudio, se formularán diferentes supuestos y se establecerán escenarios financieros los cuales podrán ser considerados como una base para futuros investigaciones dentro de área de las finanzas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abarcarán todos los conceptos que estarán presentes a lo largo de la investigación, lo que incluye una serie de definiciones, teorías, pretensiones realizadas por diferentes autores que se han dedicado a investigar los temas y términos aquí utilizados. Para comprender el presente estudio es necesario tener claro algunos términos; por lo cual, en esta sección, por medio de consulta a diferentes fuentes de información, se detalla al lector los conceptos clave para que este pueda familiarizarse y ampliar su conocimiento sobre el tema de estudio. Lo anterior, con el fin de iniciar lo anterior, se procede a definir primeramente la organización de eventos y los diferentes factores que engloba este concepto.

Organización de eventos

Un evento desde el punto de vista más básico y en palabras del investigador, es una actividad social en la cual se reúnen por algún motivo en específico un grupo de individuos. Sin embargo, por más sencillo que este parezca necesita de la organización para ser llevado a cabo. Por lo tanto, la organización, un concepto empleado habitualmente, el cual todas las personas podrán definir de una manera distinta, no obstante, todos seguirán la misma línea.

Respecto a lo anterior, por un lado, de acuerdo Koontz (2012) organización se puede definir como: “Grupo de personas que trabajan en conjunto para crear un valor agregado” (p.4). Por otro lado, Hernández (2014) describe la organización como “conjunto de propósitos y recursos integrados entre sí para lograr determinados resultados en un cierto tiempo y espacio” (p.65). Dicho de otra manera, se podría definir como la agrupación y estructuración de todos los recursos de la empresa, persona y equipos, para alcanzar un objetivo deseado de la mejor forma.

A pesar de que los autores anteriormente citados expresan su idea de manera diferente, se puede denotar que ambos concuerdan en que la organización, es un conjunto de actividades para alcanzar un objetivo. Asimismo, debe ser considerada desde la gestación del negocio, con el fin de que este se desenvuelva de manera idónea. Además, se encuentra muy presente a la hora de

desarrollar un evento, desde un pequeño desayuno con familiares a una gran convención, todos ocupan contar con un plan a seguir para su desarrollo.

Actualmente, organizar actividades se ha vuelto una importante oportunidad de negocio, debido a la creciente demanda de este tipo de servicio. Sin embargo, para ingresar en este mercado se debe tener el suficiente conocimiento del sector que permita responder a todas las demandas y adelantarse a los problemas. Probablemente, lo primero que todo emprendedor quien quiera desenvolverse en esta área debe conocer es el correcto significado de la palabra “eventos”.

Eventos

Desde la antigüedad, se tiene conocimiento que el ser humano realiza eventos; un ejemplo de esto son las ferias desarrolladas por los antiguos pueblos griegos para la comercialización de productos son tal vez el primer registro de la realización de un evento. Asimismo, con el pasar de los años, estos han ido evolucionando y abarcando diferentes disciplinas. Por lo tanto, la definición del término “evento” puede llegar a ser muy amplia y complicada.

Sin embargo, tal vez la forma más simple y a la misma vez precisa de definir este concepto es la de Cuadrado (2015) quien indica que: “Un evento es una reunión de un número de personas con una finalidad” (p.12). En síntesis, es una actividad social que tiene un objetivo, estos cuentan con uno o varios organizadores y aglomera un público invitado. Los mismos van desde festivales, fiestas, ceremonias, competencias, convenciones, reuniones, entre otros.

Por su parte Maure (2007) define un evento como un “término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos y/o experiencias entre los participantes” (p.30). Como lo muestra el autor, el concepto es amplio y abarca diferentes áreas. Por lo tanto, es importante resaltar de lo anterior, que los eventos son actos diseñados para la convivencia y comunicación entre las personas, durante estos se realiza un importante intercambio de información entre los asistentes.

Meirelles (1999), con respecto a los eventos, brinda la siguiente definición:

Un evento es un instrumento institucional y promocional, utilizado en la comunicación dirigida, con el fin de crear conceptos y establecer la imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas por medio de un acontecimiento previamente planificado, que sucede en un único espacio de tiempo, en el cual los participantes se encuentran, ya sea físicamente o por medio de recursos tecnológicos (p.21).

Asimismo, Meirelles enfoca su concepto desde el ámbito institucional, utilizando los eventos como herramientas de comunicación por medio de las cuales las compañías transmiten mensajes para su público objetivo con el fin de incrementar las ventas de un productos o servicios, mejorar su posicionamiento en la industria o únicamente obtener mayor reconocimiento para su marca. De la misma manera, en el ámbito empresarial, de acuerdo con Rodríguez (2013) un evento es: “un acto que sirve a su empresa para presentar o potenciar un determinado producto/servicio o una determinada marca, o para poder dar a sus clientes la oportunidad de un acercamiento directo a su empresa.” (p.15).

En conclusión, los eventos han evolucionado de tal forma que actualmente se ha constituido en una importante actividad económica, las grandes empresas actualmente invierten grandes sumas de dinero en estos para presentar un nuevo producto o para que su marca se encuentre presente como patrocinadora. Por consiguiente, constituyen importantes actividades económicas y sociales. Lo anterior, ya que para algunas personas estos representan una excelente oportunidad para promover su negocio, así como para otras los eventos son acontecimientos importantes en sus vidas; ya que por medio de estos celebran alguna fecha relevante o concreción de una meta personal; sin embargo, del tipo de evento o clasificación.

Clasificación de eventos.

Los eventos pueden ser clasificados, según Meirelles (1999) “de acuerdo con el área de interés: artístico, científico, cívico, cultural, deportivo, educativo, empresarial, folclórico,

gubernamental, informativo, recreativo, político, social y turístico.” (p.22). Puesto que lo mencionado por el autor indica gran variedad de tipos, es importante resaltar que cada uno de estos se distinguen principalmente por el público meta al que van enfocados y la finalidad de este. Asimismo, no solo se pueden clasificar por el ámbito en el que se enfocan, sino que también de acuerdo con Martín (2003) se pueden diferenciar entre cerrados y abiertos.

Evento cerrado.

De acuerdo con Martín (2003) para que un evento sea considerado cerrado debe tener “la participación restringida a un solo grupo de empleados de una misma empresa [...] cuyo objetivo es el intercambio de información y la capacitación del personal (p.43). En efecto, en este tipo de evento los gastos están subsidiados por la empresa organizadora, algunos ejemplos son las capacitaciones empresariales o actividades de lanzamientos de nuevos productos de algunas empresas.

Evento abierto.

Según Martín (2003) los eventos abiertos son “organizados por una entidad de clase o empresa promotora, pero cada participante paga sus propios gastos” (p.43). Tomando en cuenta lo anterior, esta clase de evento cuenta con la peculiaridad de que para participar al asistente debe cubrir sus gastos, comúnmente esto se realiza por medio de la compra de un tiquete, el cual dependiendo de la actividad puede incluir no sólo el derecho a asistir, sino que también alimentación, algún producto, parqueo entre otras cosas.

No obstante, todos los eventos, sin importar la clasificación, deben de contar con diferentes etapas para que estos sean planificados y ejecutados de la mejor manera. Por lo tanto, cada una de estas fases serán detalladas en el protocolo del evento.

Protocolo.

Según Otero (2009) el protocolo: “Se trata de normas escritas y de usos y costumbres tradicionales que configuran los aspectos relacionados con la triple resultante espacio-tiempo-personas en el ceremonial de determinados actos” (p.16). Asimismo, es sinónimo de ordenación, procedimiento, ceremonial; por ello las empresas estudian y diseñan su estrategia empresarial de comunicación por medio del protocolo de sus actos y eventos públicos o privados. En las formalidades de los eventos suelen describirse las etapas que vendrán inmersas en la actividad.

Etapas de un evento.

A lo largo de este capítulo se ha conceptualizado qué es un evento, se ha dejado a ver que este es una herramienta de comunicación para las empresas y un importante acto de convivencia para las personas. Así pues, es necesaria y fundamental la planificación de estos con el fin de generar una excelente experiencia en el público invitado. Según sea la magnitud del acto a organizar serán necesarios los conocimientos en planificación, comunicación y seguridad junto con la logística para que el evento se desarrolle. Sin embargo, todos los eventos cuentan con tres etapas claves en su planificación, las cuales se definen a continuación.

Pre-evento.

El pre-evento es la fase inicial del evento; en esta etapa se define el proyecto, la estructura de la planificación, los gastos financieros, los proveedores, patrocinadores y los controles administrativos. Asimismo, durante esta etapa se define la finalidad del evento, se analiza la situación, se establecen las metas y objetivos para el evento, se realizan las cotizaciones necesarias, se tramitan permisos de ser necesarios, se buscan patrocinadores, se asigna un equipo y responsabilidades, se prepara la lista de invitados, se realizan las contrataciones, se envían las invitaciones, se organiza el transporte o parqueo, se planifica el banquete, se establece un lugar, se elabora el programa y finalmente se promociona el evento.

Ejecución del evento.

De acuerdo con Martín (2003) en esta etapa “se monta el evento en el lugar elegido y se atiende las necesidades del público al cual está dirigido. También es el momento en que operan los proveedores y profesionales contratados durante el pre-evento.” (p.43). En otras palabras, esta es la etapa en la que se desarrolla el evento, en la que se pone en acción todo lo coordinado durante el pre-evento. Durante esta pueden surgir inconvenientes de último minuto relacionados a una mala planificación previa o simplemente por un hecho inesperado.

Post-evento.

En la etapa se cierra la planificación del evento, se caracteriza por el desmontaje de toda la estructura utilizada en la actividad, además de que es el momento en el que se verifican los aciertos financieros y se realizan los pagos a los proveedores. Según Martín (2003) se debe “arreglar las cuentas con el cliente (dueño del evento), devolver todos los materiales no utilizados y enviar la correspondencia oficial catalogada y archivada correctamente con los informes financieros y el desempeño del evento” (p.72).

De acuerdo con los diferentes conceptos abordados anteriormente, se observa que los eventos no son únicamente actividades como reuniones de amigos o fiestas de cumpleaños, sino que el concepto engloba mucho más. Además, la organización de estos sigue ciertos patrones los cuales obviamente varían en base a las características de este. Por lo anterior se denota que estos son proyectos con diferentes grados de complejidad.

Proyecto

Un proyecto según Hernández y Rivera (2015) es un “esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único” (p.5). Los eventos al igual que todos los proyectos, deben seguir una serie de procesos interrelacionados para la obtención de un resultado. Asimismo, de acuerdo con Hernández et al (2015) están conformados por cinco grandes procesos, los cuales engloban en cada uno más pequeños procesos. Para el autor existen “cinco

grupos a saber: iniciación, planificación, ejecución, seguimiento y control y cierre del proyecto” (p.5)

Por un lado, aunque todos los proyectos son únicos y distintos, todos deben seguir una serie de procesos similares; de igual forma sucede con los eventos, estos sin importar al público que vayan dirigidos o el fin de la actividad para su realización tienden a seguir una cadena de etapas con el objetivo de que todo salga lo mejor posible y generar satisfacción en los asistentes.

Por otro lado, Bacca (2013) menciona lo siguiente: “un proyecto es la búsqueda de la solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana” (p.2). Es decir, los proyectos están destinados a satisfacer alguna necesidad percibida en un grupo de personas, para llegar a cumplir con el objetivo de estos, se debe desarrollar un plan a seguir conformado por un conjunto de etapas sucesivas que permiten a los investigadores evaluar la necesidad y entregar un producto final por medio de los resultados obtenidos. Por lo general, la primera etapa es la realización de un estudio de factibilidad.

Estudio de factibilidad

Cuando alguien se plantea poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, según Martínez (2017) “lo primero que ha de hacer es definir la idea de empresa, analizarla para ver si es viable, establecer el calendario de actuaciones que se realizaran, e identificar cierto tipo de información necesaria para ponerla en marcha” (p. 7). Ahora bien, todo proceso de creación de una empresa tiene como punto de partida una idea, la cual fue planteada por el emprendedor detrás del negocio.

A partir de ese momento, se inicia un proceso de análisis y planificación, que se lleva a cabo para determinar la factibilidad del proyecto y como se constituirá la futura empresa. Por su parte Varela (2014) menciona:

El empresario, antes de tomar la decisión, trata de acometer una actividad empresarial, de recoger toda la información que está a su alcance acerca de la

oportunidad empresarial, la procesa, define estrategias para su manejo y evalúa si tiene o no el potencial esperado. Este proceso de estudio integral de la oportunidad empresarial se le denomina, en forma genérica, evaluación de proyecto, estudio de factibilidad (p.294)

Es decir, los proyectos deben ser factibles desde diferentes puntos de vista como el de mercado, técnico, económico y financiero entre otros. Lo anterior, para asegurarse que este se desarrolle de la manera correcta. Es por esto por lo que la etapa inicial, es la realización de los estudios previos necesarios para evaluar la factibilidad del proyecto. Asimismo, la falta de planificación a la hora de crear un negocio puede provocar una serie de consecuencias negativas que pueden influir en el éxito del negocio y por ende su existencia a mediano y largo plazo. Por tal motivo, la carencia de un plan correcto para crear un negocio puede generar pérdida de dinero para el inversionista al igual que de su tiempo.

Continuando, por un lado, un buen estudio de factibilidad es una especie de carta de presentación del proyecto, este puede permitir al emprendedor obtener apoyo financiero de bancos o inversores institucionales y privados. Por otro lado, puede llegar a incidir en mayor colaboración de organismos públicos y otros agentes externos los cuales se ven implicados a la hora de realizar los trámites para crear un negocio. De acuerdo con Alba, González, y Ordiores (2014) “las etapas a realizar en los estudios previos; por bloques, la primera actividad será un análisis de mercado, para en función de sus resultados proceder a un análisis técnico y, por último, un análisis financiero” (p.36)

Por lo tanto, hay que hacer notar, la inexistencia de un formato prefijado para realizar un análisis de factibilidad. Lo anterior, debido a que todo proyecto de inversión es diferente, lo cual genera que las estructuras de los estudios varíen. Sin embargo, lo más importante es que este estudio tenga un sentido lógico y la coherencia necesaria.

Por último, como se mencionó anteriormente, es importante que durante el desarrollo del estudio de factibilidad la información sea clara y concisa y abarque todos los aspectos relevantes para el negocio propuesto. A razón de lo mencionado, el estudio a realizar durante la presente

investigación estará conformado primeramente por un estudio de mercado para luego proceder con un estudio técnico, consiguiente se elabora un estudio legal, posterior al análisis de la legislación se realizará un estudio económico para finalmente concluir con un estudio financiero.

Estudio de mercado

El estudio de mercado hay que llevarlo a cabo en primer lugar antes de avanzar con los otros estudios, según Alcaraz (2015) “El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado al cual la empresa ofrece sus productos o servicios” (p.104). Al realizar un de análisis de factibilidad para un proyecto de inversión, lo primero que se debe considerar es estudiar el mercado donde se planea desarrollar este, con el fin de describir el mercado existente, ratificar una necesidad existente, determinar la cantidad de bienes y servicios actuales, quienes los ofrecen y la manera en que los comercializan habitualmente.

Asimismo, realizar un buen estudio de mercado permite, determinar con mayor precisión los mercados de interés de la empresa, brinda una perspectiva de como participar en el mercado, aporta las bases para decidir la cartera de productos que ofrecerá el negocio y además es un factor relevante para tener en consideración para el futuro planteamiento de objetivos y estrategias de la entidad. Sin embargo, una de las principales equivocaciones que cometen las personas que desean crear una empresa, es su recopilación insuficiente de información sobre el mercado en el cual planean competir. Por lo general, no determinan sus clientes potenciales, como actúan sus competidores y demás características relevantes para el éxito del negocio en el mercado seleccionado.

Mercado.

Primeramente, es importante aclarar al lector que es un mercado; de acuerdo con Parkin (2010) “Un mercado es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información sobre algún bien o servicio y hacer negocios entre sí” (p.44). Asimismo, está compuesto por un grupo de personas quienes presentan una necesidad de un producto y a su vez tienen el deseo de adquirirlo y la capacidad económica para hacer frente a la compra del bien,

estos acuden a empresas las cuales percibieron esta oportunidad de negocio para realizar la adquisición del bien deseado por medio de un intercambio.

Por su parte, O' Kean (2015) menciona que “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien y servicio. Para facilitar el intercambio se suele utilizar una unidad de cambio, es decir, dinero, y las unidades monetarias a las que se compran y venden los precios se denominan precios.” (pp: 25, 26). De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se denota que un mercado es el punto de encuentro entre los compradores y vendedores en el cual se realizan transacciones monetarias para obtener un bien o servicio.

Por esta razón, seleccionar un mercado es una de las decisiones más importantes que debe tomar cualquier emprendedor. Además, debe buscar uno en el cual satisfaga una necesidad real, lo que le permitirá obtener los beneficios económicos que justifiquen la existencia de la empresa. Por lo tanto, es preciso que el empresario estudie las diferentes alternativas de mercado a la hora de establecer su negocio.

En síntesis, de acuerdo con lo anterior, para las empresas es importante conocer su mercado en el momento de establecer un negocio. Porque se debe analizar previamente el mercado y determinar la situación actual de este para así visualizar futuras oportunidades. Por lo tanto, antes de realizar una inversión se debe efectuar una investigación de mercado para determinar la factibilidad del proyecto.

Investigación de mercados.

La investigación de mercados según Kotler et al (2012) “es el diseño la recopilación, análisis e informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p.103). Por tal motivo, permiten a las empresas: evaluar mercados potenciales, identificar su nivel participación en su mercado actual, analizar comportamientos de compra, determinar el grado de satisfacción de sus clientes y medir la eficacia de sus estrategias de marketing.

Por otra parte, Malhotra (2008) considera que la investigación de mercados es la “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de ayudar a la administración a la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing” (p.7). Ahora bien, de acuerdo con lo mencionado por el autor, la investigación de mercados es sistemática, lo que indica que durante su desarrollo se deben seguir diferentes etapas las cuales se interrelacionan entre sí, y deben contar con una planeación anticipada para garantizar la solidez en el resultado y así brindar nuevas ideas o probar la hipótesis previa del estudio.

Una hipótesis según Malhotra (2008) es una “afirmación o proposición aún no demostrada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador” (p.53). Por esta razón, durante el desarrollo de una investigación de mercado, se trata de realizar un diagnóstico de la situación actual y futura del entorno de actuación de la empresa. Por ende, se deben abarcar cuatro variables fundamentales: la demanda, la oferta, los precios y la comercialización.

Demanda.

Según O' Kean (2015) “La demanda de un bien (D_x) hace referencia a la conducta del conjunto de compradores potenciales de ese bien” (p.26). Por lo tanto, la demanda de un producto se encuentra relacionada a las necesidades de bien o servicio por parte de una población, el nivel de ingresos de esta, el precio del producto, entre otros. Por otra parte, Baca (2016) define la demanda como la “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.30). No obstante, en algunas ocasiones existen estadísticas que permiten conocer el comportamiento de la demanda de una industria, lo cual facilita la investigación de mercado. Sin embargo, en economías no tan desarrolladas suele haber carencia de este tipo de información, aún más si se habla de un sector poco explorado como la organización de eventos.

Comportamiento del comprador.

De acuerdo con Malhotra (2008) el comportamiento del consumidor es el “conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones de los consumidores a partir de características específicas de los individuos” (p.45). Asimismo, se refiere a la manera que las personas compran sus productos, este refleja todas las decisiones con respecto a la adquisición, consumo y disposición del bien o servicio. Entender este factor es de vital importancia durante el análisis de la demanda, ya que, si el emprendedor logra determinar las características de los clientes potenciales, podrá utilizar esta información para elaborar una serie de estrategias de marketing que le permitirán colocar su producto en el mercado con mayor facilidad.

Una vez se aplica la encuesta y se obtiene la información requerida, se deben tabular los datos para analizar los resultados, en los cuales se espera obtener los patrones de comportamiento del consumidor, previamente se procede a generar una serie de conclusiones sobre la demanda del producto en mercado estudiado. En algunas ocasiones, está ya se puede encontrar satisfecha o aún puede estar insatisfecha. Para Baca (2016) la demanda insatisfecha es “en la que lo producido u ofrecido no alcanza para cubrir los requerimientos del mercado.” (p.31).

Por lo tanto, un mercado en el cual los consumidores no se encuentran satisfechos por los productos ofertados, es una oportunidad para nuevas empresas que buscan un lugar para ofrecer bienes y servicios innovadores. Por lo contrario, Baca (2016) menciona que la demanda satisfecha es “en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere” (p.31). Asimismo, esta puede ser saturada, es decir el mercado ya no puede soportar más empresas que ofrezcan un bien o servicio debido a que actualmente existen en gran cantidad; o no saturada en la cual, a pesar de la existencia de un importante número de competidores, con un adecuado uso de herramientas de mercadotecnia se puede obtener una porción del mercado.

Oferta.

En un mercado competitivo según Anaya (2018) en un mercado competitivo:

Concurren dos fuerzas antagónicas, las cuales provienen de conductas que representan intereses opuestos: la oferta y la demanda. Mientras que la función de la demanda del mercado de un bien agrega las funciones demandas observadas en cada consumidor, la función de la oferta del mercado es la agregación de las funciones individuales de oferta que muestra cada productor. (p.155)

La oferta de mercado según Kotler (2012) es la “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.6). Al realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de establecer un nuevo negocio, el emprendedor debe medir la cantidad y la condición de los bienes y servicios que actualmente se ofrecen en el mercado objetivo que sean similares al que su empresa planea poner a disposición de los consumidores. La oferta en un mercado se puede clasificar de tres maneras, competitiva, oligopólica y monopólica.

Oferta competitiva.

Según Baca (2016)

[...] en ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existen gran cantidad de productores del mismo artículo, que la participación del mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que le ofrecen al consumidor (p.57)

Los mercados en los cuales hay una oferta competitiva, se caracterizan por la existencia de gran cantidad de empresas que ofrecen productos con características similares; es decir la diferenciación en los bienes y servicios ofertados es poca o nula. Por lo tanto, se utilizan opciones distintas para brindar satisfacción al consumidor, por lo general, no existe un claro dominante en estos mercados.

Oferta oligopólica.

Según Maubert y Hernández (2017) la oferta oligopólica se caracteriza porque

[...]hay pocos competidores, generalmente grandes y medianos. Los productos que ofrecen tienen algunas características diferentes, sin embargo, en esencia, se consideran similares. Hay carencia de gran variedad de productos sustitutos y alguna empresa ejerce control sobre el precio del mercado (pp. 148, 149).

De acuerdo con lo mencionado por el autor, estos mercados se encuentran dominados por un grupo de competidores, los cuales determinan la oferta de productos, así como los precios en los que estos serán comercializados. Asimismo, los emprendedores quienes deseen competir en un mercado como este deben estar conscientes de que penetrar este es muy complicado y por lo general se ocupan grandes inversiones para lograrlo, las cuales no indican si habrá éxito.

Oferta monopólica.

Los mercados bajo una oferta monopólica son en los que existe un productor de un bien o servicio el cual domina por completo el mercado. Este fija los precios de los productos, la calidad de estos y la cantidad ofrecida a los consumidores; en algunas ocasiones estos cuentan con respaldo del gobierno o incluso son entidades pertenecientes a este. Para analizar el tipo de oferta, con la que cuenta el mercado, el emprendedor primeramente debe comprender que todas las empresas se desarrollan en un entorno, el cual según Fischer y Espejo (2017) es “el conjunto de condiciones que envuelve a un organismo y que posibilitan la vida y desarrollo de dichas entidades” (p.45).

Por consiguiente, antes de elegir el entorno en el cual va a competir los emprendedores deben analizar el mercado, descubrir todos los factores implícitos en el para luego analizar y valorarlos criterios relevantes para la adecuada toma de decisiones. Con el fin conocer los factores que influyen en la oferta, se pueden utilizar diferentes técnicas; sin embargo, tal vez, una de las más aceptadas y completa sea el análisis de las cinco fuerzas creado por Michael Porter.

Modelo de competencia de cinco fuerzas.

Según Porter (2015) “El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria” (p.4). El atractivo de una industria depende de diferentes factores, los cuales varían entre cada una de estas. Sin embargo, una herramienta que permite a los emprendedores comprender el ambiente en el cual planean desarrollar su empresa es el modelo de competencia de cinco fuerzas. Este, para Thompson et al (2015) es “la herramienta más poderosa y utilizada para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una” (p.44).

Asimismo, el modelo de las cinco fuerzas por el estadounidense Michael Porter, este permite entender los determinantes de la rentabilidad en una industria. En él se evalúa la competencia en una industria de una forma más amplia, abarcando más allá de los competidores directos de las empresas, lo que brinda un panorama claro de la interacción competitiva dentro del sector.

Las cinco fuerzas son según Porter (2015) son “1) la amenaza de nuevos competidores, 2) la amenaza de productos o servicios sustitutos, 3) el poder negociador de los compradores, 4) el poder negociador de los proveedores y 5) la rivalidad entre los competidores actuales.” (p.8). Los cinco factores anteriormente mencionados influyen en los precios, los costos y en la inversión de los participantes de la industria. Estos factores dependen de las características económicas y técnicas del sector. Existen industrias en las cuales no todos afectan, sin embargo, conforme los sectores evolucionan va aumentando la presión de cada una de las fuerzas.

Rivalidad entre competidores actuales.

La competencia según Fischer et al (2017) es el “producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo, debe resultar interesante y lograr que lo adquiera” (p.50). Actualmente es muy difícil imaginar un mercado sin competencia, pues en la gran mayoría de industrias hay un sin número de empresas luchando por obtener una porción de las ventas totales del mercado.

La rivalidad entre los competidores de una industria puede aumentar cuando la diferenciación entre un producto y otro sea poca, cuando el costo de cambiar de marca es bajo, también cuando el número de empresas en competencia aumente y se equiparen en tamaño, entre otras. Para que un emprendedor logre establecer una empresa en una industria con un importante número de competidores debe desarrollar una inteligencia competitiva de acuerdo con Malhotra (2008) es “El proceso de mejorar la competitividad en el mercado, gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una compañía y el ambiente competitivo” (p.15)

Por lo tanto, dentro del análisis de mercado debemos conocer al máximo a los competidores, porque posiblemente en el momento de ingreso de una nueva empresa al mercado estos trataran de bloquearla, por lo cual se deben desarrollar estrategias de contingencia para mitigar el riesgo. Asimismo, es importante que el producto o servicio ofrecido sea superior de algún modo al de la competencia y genere un mayor valor percibido por parte de los clientes. Por su parte, el valor percibido por el consumidor, según Kotler (2012) es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (p.12)

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Para comprender esta amenaza es necesario que el emprendedor conozca qué es un producto sustituto. Según Goolsbee y Syverson (2015) este es “un bien que se puede usar en lugar de otro” (p.17). Por ejemplo, industrias como la de los azucareros se suele ver afectada por la venta de otros edulcorantes que sustituyen al azúcar. Por este motivo, un mercado con altas presiones competitivas por productos sustitutos es en el que estos se encuentran con facilidad, en tal caso los consumidores consideran que su precio es atractivo en relación con el bien ofrecido por la empresa y por ende el costo de cambiar a esta clase de producto es bajo.

Por lo tanto, lo primero que debe realizar un emprendedor, para determinar el grado de esta amenaza es visualizar los límites de su industria para así identificar los productos que

atienden las mismas necesidades del bien o servicio que estos planean comercializar y por el cual puede ser remplazado.

Amenaza de nuevos competidores.

De acuerdo con Thompson et al (2015) “Las empresas de nuevo ingreso a un mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de establecerse con un lugar seguro en el mercado y, en ocasiones, abundantes recursos.” (p.49). Asimismo, las nuevas organizaciones pueden llegar a cambiar totalmente una industria por ende existen barreras de ingreso para estas, las cuales los emprendedores deben superar.

Sobre esto, es importante agregar que por lo general las nuevas empresas deben lidiar con barreras legales, la preferencia de los consumidores hacia marcas ya establecidas, los requisitos de capital para iniciar sus operaciones, ciertas ventajas en costos que poseen las empresas actuales en la industria debido a su relación y conocimiento de los proveedores.

Poder negociador de los compradores.

Según Magretta (2015) en una industria con compradores poderosos estos

[...] se servirán de su influjo para obligar a rebajar precios. Tal vez también exijan incorporar más valor al producto o servicio. En ambos casos la rentabilidad de la industria disminuirá porque los clientes se apropian de una parte mayor del valor. (p.38)

Sin embargo, el poder de negociación de un cliente puede perjudicar las utilidades de los participantes de la industria. Por lo general los grandes clientes comerciales tienen un importante control sobre los precios a los cuales sus proveedores les venden sus productos, lo cual es aceptable por las organizaciones debido a que estos representan una importante proporción de sus ventas.

Poder negociador de los proveedores.

Según Thompson et al (2015) “Los proveedores de los miembros de la industria representan una fuerza competitiva fuerte o débil dependiendo de si tengan el poder de negociación suficiente para influir en los términos y condiciones de la oferta en su favor.” (p.53). Es importante para los emprendedores prestar atención a esta fuerza competitiva, ya que afecta los costos de su proyecto y por ende la rentabilidad de este.

En algunas ocasiones el poder de negociación de los proveedores puede convertirse en una barrera de entrada para nuevas empresas. Asimismo, en industrias en las cuales solo hay una empresa la cual venda un suministro en específico necesario para las operaciones de las entidades participantes en el mercado, el poder de negociación es alto debido a los escasos lo que repercute en precios elevados.

Una vez el futuro empresario haya concluido el análisis de la demanda del producto que planea ofrecer su empresa y haya determinado las características de la industria en la cual planea establecer en su negocio, debe tener en consideración que según Porter (2015) “las utilidades se basan en el equilibrio entre la oferta y la demanda. Si la demanda supera la oferta, se obtiene gran rentabilidad” (p.9).

Análisis de precios.

De acuerdo con Céspedes (2010) “El precio de un producto es el importe que el comprador ha de pagar al vendedor para poder poseer dicho producto” (p.198). Todo producto ofrecido tiene un precio, expresado por un valor monetario, este debe cubrir los costos generados para producir el bien o servicio más un margen de ganancia para la empresa vendedora. Asimismo, los emprendedores deben seleccionar un precio idóneo para vender su bien o servicio, esta decisión no debe ser tomada a la ligera debido a que del monto seleccionado y la cantidad comercializada nacen los ingresos de su empresa.

En este momento, luego de analizar la demanda del producto y comprender la oferta de la industria. El emprendedor ya cuenta con una noción del precio el cual los consumidores están dispuestos pagar por el bien o servicio y el valor al cual las empresas de la competencia venden sus productos. Lo anterior, brinda un panorama al empresario del monto al cual se comercializa su producto en el mercado.

Sin embargo, según Baca (2016) “La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia. Este porcentaje de ganancia adicional es el que conlleva una serie de decisiones estratégicas.” (p.65). De acuerdo con lo mencionado por el autor, el precio de un producto está compuesto por diferentes variables, las cuales el emprendedor deberá estimar durante el desarrollo del estudio técnico y económico del análisis de factibilidad para así fijar el monto idóneo.

Comercialización.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor. Las empresas pueden contar con un gran producto, pero si no idean la mejor estrategia para que este se encuentre disponible a la mayor cantidad de clientes de su mercado, no habrá las suficientes ventas para cubrir las operaciones. Con el fin de solventar este problema, las organizaciones pueden utilizar la venta directa o personal o canales de distribución para comercializar sus bienes.

Venta personal.

La venta personal según Schnarch y Schnarch (2010) “se refiere al contacto directo establecido por un representante de la empresa (vendedor, asesor comercial, ejecutivo de cuenta, etc.) con el cliente potencial” (p.113). Por un lado, los clientes necesitan alguien que les ayude a comprar, identificando sus necesidades, deseos y expectativas. Por el otro, los emprendedores o un funcionario bajo su cargo deben de contar con la capacidad de ayudarles a resolver sus problemas y brindarles la confianza y seguridad para mantener al consumidor satisfecho.

Canales de distribución.

Según Kotler y Amstrong (2011) “habitualmente los fabricantes no venden sus productos directamente a los consumidores finales, sino que utilizan intermediarios denominados canales de distribución.” (p.253). Por esta razón las empresas deben seleccionar el más adecuado para hacer llegar su bien o servicio a los clientes potenciales del mercado objetivo. En síntesis, es en los canales de distribución donde pueden existir únicamente un intermediario o múltiples, factor que dependerá del tipo de producto y el mercado en el cual se va a comercializar. Por lo general, al utilizar un canal se debe estar consciente que los miembros de este también deben percibir ganancias, por lo cual, el precio de venta a estos suele ser inferior al ofrecido en la comercialización directa.

Ventas.

Previo a la comercialización surge la venta, esta es una transacción entre un comprador y un vendedor, en la cual el comerciante da un producto o servicio a cambio de algo. Debido a que la mayoría de los países cuentan con una economía monetaria lo que obtiene la empresa vendedora es dinero, el cual hace más fácil el intercambio de productos. De acuerdo con Torres (2015) “todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva” (p.3).

Asimismo, el área de ventas es tal vez la más importante de las compañías ya que de las acciones de esta provienen los ingresos. Por lo tanto, una vez se haya realizado el estudio de mercado, en el cual el inversionista identifico el tipo de mercado en el cual va a competir su empresa, la oferta y la demanda de sus productos y demás factores. Así pues, se procede a desarrollar un estudio técnico.

Estudio técnico

Inicialmente, previo a brindar la definición del estudio técnico y las etapas que este abarca en la evaluación del proyecto de inversión, el emprendedor debe tener noción de que es la actividad empresarial, la cual O' Kean (2015) define de la siguiente manera:

La actividad empresarial consiste en combinar factores de producción (horas de trabajo, materias primas, energía, tecnología, horas de uso de la maquinaria, etc.), para obtener bienes y servicios que satisfacen necesidades y por los cuales los consumidores en el mercado están dispuestos a pagar un precio. (p.37)

La actividad empresarial, es la razón de ser de las empresas, su función más básica. Es importante denotar en lo mencionado por O' Kean (2015) la relevancia de los factores de producción para la fabricación de un bien y un servicio. A razón de esto, nace para los emprendedores la importancia de estudiar todos los elementos involucrados en la producción del producto que desean comercializar, por lo cual, durante el proceso de evaluación del proyecto de inversión se debe elaborar un estudio técnico.

Según Alba, González, y Ordiores (2014) “El estudio de viabilidad técnico tiene como objetivo determinar el emplazamiento óptimo del proyecto, la tecnología más apropiada, la necesidad de materiales, mano de obra y otros recursos, el tamaño del proyecto, e incluso los estudios de impacto ambiental” (p.36). Asimismo, el estudio técnico busca fijar la estructura de la empresa desde aspectos físicos como su localización, equipos necesarios para la producción, instalaciones entre otros factores relacionados a la fabricación del bien o servicio a ofrecer, para posterior seguir con la planeación administrativa del negocio.

De acuerdo con Rivera et al (2015) refiriéndose a la estructura del estudio técnico menciona que este:

Posteriormente se continúa con un análisis de localización del proyecto a nivel micro y macro... En cuanto la infraestructura necesaria es preciso describir los

procesos productivos que conlleva el proyecto, definir enseguida los activos indispensables y, en su caso, las inversiones en infraestructura por hacer (p.48)

Durante el desarrollo del estudio técnico se determinan las necesidades de capital y la mano de obra necesaria para ejecutar el proyecto. Además, su principal objetivo es cuantificar los montos de las inversiones y los costos de las operaciones, datos que serán utilizados en la evaluación de factibilidad financiera.

Localización del proyecto.

Según Alcaraz (2015) “Para determinar la localización ideal de la empresa existen cuatro elementos muy importantes a considerar: 1. Distancia del cliente. 2. Distancia de los proveedores. 3. Distancia de los trabajadores. 4. Requerimientos (limitaciones) legales.” (p.126). Con relación a esto, las compañías definen su localización en función al área o lugar en la que contarán con los recursos naturales, la disponibilidad de fuerza de trabajo, concesiones fiscales, facilidades de transporte, entre otros que le permitan tener los productos disponibles para los clientes en el menor tiempo posible y con el menor costo posible.

Infraestructura.

Luego de definir la localización, el siguiente paso es determinar las características con las que debe contar la infraestructura de la ubicación física de la empresa, es decir sus instalaciones. Por lo general, se le conoce a este lugar como la planta según Hernández (2017) es “el lugar donde ocurre el trabajo; puede ser un local o simplemente un lugar al aire libre” (p.78). Las instalaciones comprenden la propia edificación, las maquinas, equipos, mobiliario entre otros necesarios para las operaciones de la empresa.

Asimismo, en este lugar se desarrolla la producción de los bienes o servicios utilizando factores como materia prima, mano de obra, maquinaria entre otros, los cuales serán descritos más adelante en la investigación. Con respecto a la infraestructura, esta es un activo; según Lasa

(2013) estos “son los bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa” (p.11).

Tamaño óptimo de la planta.

En este punto, el emprendedor ya tiene conocimiento de la demanda potencial de su producto debido al estudio de mercado realizado previamente. Por lo cual, cuenta con la primera noción de la cantidad a producir. Por lo que, debe analizar el tamaño óptimo de su planta, el cual según Baca (2016) “Es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año” (p.104). Por su parte, Alcaraz (2015) se refiere a la capacidad instalada, la cual es el “nivel máximo de producción que puede alcanzar una empresa con base con los recursos con los que cuenta” (p.144). Por lo tanto, para lograr determinar la capacidad de la planta, se debe conocer a detalle el proceso de elaboración del bien o servicio, así como los diferentes elementos que se interrelacionan en él.

Producción.

Los emprendedores conocen el producto que anhelan vender en el momento de crear su negocio. Sin embargo, para llegar a comercializar el bien o servicio deben tener claro cómo es su producción. La cual según O' Kean (2015) “consiste en combinar los recursos escasos (que llamamos factores productivos) para obtener bienes y servicios finales que satisfagan necesidades humanas” (p.3).

Por su parte, Alcaraz (2015) define la producción como la “transformación de insumos, a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos que requieren los consumidores.” (p.132). Fabricar un bien o servicio requiere del uso de materia prima, maquinaria y mano de obra, elementos que se unen en un proceso de producción conformado por varias actividades con el único fin de crear una o varias unidades para la venta.

Proceso de producción.

Los procesos de acuerdo con Torres et al (2014) son “el conjunto de actividades que inyectan vida al proyecto y que, en efecto, mediante el uso de herramientas y técnicas agregan valor y hacen que el producto, servicio o resultado final procure mayor satisfacción a todos los participantes” (p.9). Asimismo, un proceso de producción es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para fabricar un bien o servicio. Estos son secuenciales, cuentan con tiempos establecidos y tienden a ser estandarizados. En este cada una de las fases agrega valor para entregar el producto deseado al consumidor.

Actividades del proceso de producción.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, los procesos de producción están compuestos por diferentes actividades, las cuales conducen a obtener un producto. El número de estas dependerá del bien o servicio a ofrecer al consumidor. Durante el procedimiento existen algunas operaciones las cuales dependen de otras para ser llevadas a cabo mientras que, hay otras que se pueden desarrollar de forma paralela.

Las actividades según Porter (2015)

utilizan insumos adquiridos, recursos humanos (mano de obra y administradores) y alguna clase de tecnología para cumplir su función. También usa y genera información: datos referentes a clientes (recepción de pedidos), parámetros del desempeño (pruebas) y estadísticas de fracaso de productos. También origina activos financieros (como inventario y cuentas por cobrar) o pasivos (cuentas por pagar). (p.38).

Materia prima.

En las actividades se transforman los insumos en un producto final; uno de estos insumos es la materia prima la cual es según Martínez (2017) “aquellas materias que se transforman en

producto. Pueden ser también materiales auxiliares (no forman parte del producto, pero son necesarias para la producción del mismo)” (p.58). Ahora bien, para producir un bien u ofrecer un servicio, se debe determinar los materiales que se ocupan, la calidad de estos, el costo y la cantidad necesaria por unidad. Con respecto a la calidad, esta tiene una relación estrecha con el producto a fabricar.

Para obtener la materia prima para la producción, el emprendedor debe acudir a proveedores estos según Fischer et al (2017) son “empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos” (p.51). El proveedor, por su parte, es un aspecto para considerar, ya que puede hacer variar todos los condicionantes mencionados previamente. Por lo tanto, es importante que se establezca con claridad las políticas de compra de la materia prima, se debe tener claro el momento idóneo para la adquisición y la cantidad necesaria a adquirir, de acuerdo con las operaciones de la empresa. Asimismo, el emprendedor debe estar en constante negociación con los proveedores con el fin de obtener los insumos para sus productos y posibles descuentos en estos.

Mano de obra.

La mano de obra según Alcaraz (2015) son las “personas que forman parte del proceso productivo o de la prestación de un servicio y que contribuyen a la transformación de la materia prima en un producto” (p.148). Al iniciar un proyecto, los emprendedores deben estimar la cantidad de colaboradores con los que debe contar su empresa y las características y competencias que estos deben de tener.

Uno de los factores más importantes para el éxito de cualquier empresa es contar con un personal que sea capaz de efectuar las tareas necesarias para entregar al cliente un producto con mayor valor que el de la competencia. Por tal motivo, el emprendedor debe buscar colaboradores con talento, experiencia y conocimientos que le permitan alcanzar su plan de negocio.

Según Torres (2014)

Desarrollar el plan de recursos humanos permite identificar los roles y responsabilidades de los integrantes del proyecto, las habilidades necesarias, etc; en si determinar los requisitos en materia de recursos humanos para el proyecto, así como la adecuada organización de los mismos. (p.257).

Asimismo, la mano de obra es un costo de producción, debido a que a cada uno de los trabajadores se les debe remunerar con un salario, el cual es según Baldwin (2010) un “sistema que suele utilizarse para pagar a los dependientes de tiendas [...] se utiliza para remunerar a las personas” (p.96). Este costo se eleva de acuerdo con la cantidad de funcionarios y su grado de especialización.

Maquinaria o equipos.

De acuerdo con Alcaraz (2015) “el proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos” (p.139). Asimismo, la maquinaria debe ser la adecuada para el proceso productivo y para la calidad del bien o servicio a ofrecer. Por lo anterior, se deberá evaluar el conjunto de actividades que conforman el proceso para determinar el requerimiento de equipo, también, se debe elaborar una lista con las herramientas necesarias y la cantidad requerida. Adicionalmente, es pertinente considerar mantenimiento de cada una para su funcionamiento, lo que implica costos adicionales para la empresa.

Costos.

Un costo según Alvarado (2016) es “la valuación, en términos monetarios de todos los recursos y actividades necesarios para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio” (p.8). Es uno de los elementos más relevantes para las proyecciones financieras del proyecto. Anudado a lo anterior, pueden clasificarse como fijos o variables. Los costos fijos son aquellos que se encuentran constantes, sin importar el nivel de ventas que tenga la compañía, un

claro ejemplo sería el alquiler de las instalaciones. Por su parte, los variables aumentan o disminuyen en relación directa con el volumen de ventas o prestación de servicio.

Costo de producción.

De acuerdo con Gómez (2018) “Se consideran elementos del costo de producción aquellos que participan para la cuantificación del costo del producto, como son la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de producción” (p.4). Los costos de producción en un análisis de factibilidad provienen de las determinaciones del estudio técnico. Entre los principales se encuentran los siguientes: materia prima, mano de obra, envases, energía eléctrica, agua, combustibles, mantenimiento de equipos, depreciación y amortización. Sin embargo, en algunos momentos de la operativa de la empresa pueden surgir distintos como la indumentaria de seguridad para los trabajadores, uniformes, entre otros.

Distribución de la planta.

Según Baca (2016) “Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (p.120). Por este motivo las empresas tratan de organizar sus instalaciones de la forma más eficiente. Asimismo, la distribución de la planta se encuentra ligada a diferentes factores como el tamaño de la infraestructura, la ubicación de entradas y salidas, entre otros.

Sin embargo, el más determinante es el tipo de bien o servicio que se produce; lo anterior, para diseñar la distribución de la planta es pertinente tomar en consideración el proceso de producción, con el fin de ubicar los equipos necesarios para cada actividad en el lugar óptimo. Por lo general, es importante considerar los planes de expansión de la empresa para posibles nuevas inversiones en infraestructura.

Necesidad de inversión.

Según Alvarado (2016) “Todas las inversiones realizadas antes de la fase de operación se consolidan en un solo monto denominado egreso inicial o inversión inicial” (p.242). El monto de la inversión es tal vez la mayor barrera para establecer una empresa. Por esta razón, los emprendedores deben decidir si utilizar capital propio o solicitar un crédito para iniciar operaciones. Al utilizar la segunda opción, la cual suele ser la más habitual, se genera una barrera de salida la cual no permitirá salir de la industria sin cumplir con sus obligaciones; la cuantificación del monto inicial surge de los resultados del estudio técnico.

Inversión inicial.

Según Baca (2016) “La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo” (p.183); los factores que inciden en este monto provienen de los estudios previos del análisis de factibilidad. Con base a las especificaciones que son resultado del estudio técnico, se deben determinar los montos de inversión, el momento y algunos aspectos tributarios para la adquisición de los elementos. Asimismo, los activos que suelen comprender parte de la inversión inicial son los siguientes: Terrenos, edificios y mejoras a instalaciones, maquinaria y equipo, vehículos u otro medio de transporte, licencias de franquicias (en el caso de aplicar), marcas y patentes, equipo de oficina y comunicación, derechos comerciales, contratos de servicios públicos, entre otros.

Capital de trabajo.

De acuerdo con Meza (2013) “Por capital de trabajo entenderemos que son los recursos diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar operaciones sin contra tiempo alguno” (p.96). Para las empresas es importante conocer y medir bien este rubro para evitar problemas de liquidez, evitar requerimientos de financiamiento de emergencia y pagos retrasados a proveedores, los cuales pueden conllevar a un fracaso financiero.

Estudio administrativo

Con respecto al estudio administrativo, Córdoba (2011) menciona que este “tiene que ver con el ambiente en donde se desarrolla el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y principios con los que se deben regir.” (p.158). Así pues, este estudio se enfoca principalmente en las características organizacionales que debe poseer la empresa. Por su parte Rivera et al (2015) al referirse a la estructura del estudio administrativo menciona que: “inicia con el aspecto organizacional describiendo la figura legal de la organización que desarrollara el producto; sea persona física o moral; [...]; su estructura; empleados; forma de gobierno, y a los accionistas [...]” (p.48).

Lo anterior indica que el resultado del estudio administrativo es brindar al proyecto una estructura de organización eficaz, la cual permita la consecución de los objetivos por medio de la combinación de los factores técnicos y humanos. Asimismo, durante este se da conocer las líneas de autoridad, así como las responsabilidades.

Figura legal.

Una de las decisiones esenciales que todos los emprendedores deben tomar a la hora de crear una empresa es seleccionar la figura legal para su organización. Esta decisión tiene implicaciones importantes porque la manera en que la entidad se constituye legalmente influye en el ámbito financiero y también es de suma relevancia para futuros problemas legales que pueda afrontar el empresario. Actualmente en el país es posible constituir una empresa bajo diferentes estructuras legales, siendo las más habituales la inscripción por medio de la persona física, esto quiere decir que la empresa se constituye bajo el nombre del propietario, el cual será su representante y deberá responder por esta; o la constitución del negocio como una persona jurídica mediante una Sociedad Anónima o una Sociedad de Responsabilidad Limitada, las cuales son las más implementadas de las opciones que faculta el *Código de Comercio de la República de Costa Rica*.

Sociedad anónima.

Una sociedad anónima según Besley y Brigham (2016) “ofrece la responsabilidad personal limitada de una corporación, pero el ingreso de la empresa se grava igual que el de la sociedad.” (p.12). La misma es una estructura societaria, la cual es utilizada por gran cantidad de empresarios nacionales. El uso de esta figura legal proporciona ciertos beneficios, como la separación de las responsabilidades de la persona jurídica y las personales.

Sociedad de responsabilidad limitada.

La sociedad de responsabilidad limitada, del mismo modo que la sociedad anónima, es una persona jurídica. De acuerdo con el artículo 76 del *Código de Comercio de la República de Costa Rica*:

Podrán estas sociedades tener una razón social, o denominarse por su objeto, o por el nombre que los socios quieran darle, y será requisito indispensable, en todo caso, el aditamento de "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o solamente "Limitada", pudiéndose abreviar así: "S.R.L.", o "Ltda". Las personas que permitan expresamente la inclusión de su nombre o apellidos en la razón social responderán hasta por el monto del mayor de los aportes (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2012).

Posterior a que el emprendedor seleccione la figura legal bajo la cual constituye su empresa, sea por medio de una persona física o jurídica, debe establecer diferentes factores administrativos, los cuales deben ser coherentes con su modelo de negocio y se convertirán en las bases que le darán una identidad a su empresa en el mercado, el primer paso a realizar es la declaración de una misión.

Estructura organizacional.

Según Weihrich (2007) la estructura de una organización:

[...] debe diseñarse para poner en claro quien ha de hacer que trabajos y quien es el responsable por cuales resultados, eliminar los obstáculos de desempeños causados por la confusión y la incertidumbre de la asignación y tender redes de toma de decisiones y comunicaciones que reflejen y den apoyo a los objetivos de la empresa. (p.140)

La estructura organizacional de las empresas es una especie de esquema que compone las responsabilidades de los funcionarios, las líneas de autoridad y de comunicación. En ella se especifican las vinculaciones entre las diferentes partes de una organización con el fin de agilizar la toma de decisiones y los flujos de comunicación. Las compañías que no cuentan con esta claramente definida suelen presentar problemas debido a confusiones administrativas. Es importante añadir que existen diferentes tipos de estructuras organizacionales, entre las cuales se podría mencionar las siguientes: simple, funcional, multidivisional y por matriz. Sin embargo, la más utilizada por las nuevas empresas, las cuales no cuentan con un gran capital para el inicio de sus operaciones, es la simple.

Estructura organizacional simple.

De acuerdo con Thompson et al (2015) “Una estructura simple consta de un ejecutivo central (a menudo el propietario/administrador) que toma todas las decisiones importantes y supervisa todas las operaciones con ayuda de un personal poco numeroso.” (p.277). Este tipo de estructura es la que inicialmente adoptan todas las empresas, conforme estas crecen se trasladan a otros tipos que se adaptan al nuevo tamaño de la empresa y sus nuevas estrategias.

Organigrama.

El organigrama según Hernández (2017) “es la representación gráfica de la estructura formal de la autoridad y de la división especializada de trabajo de una organización por niveles jerárquicos” (p.87). Asimismo, es una especie de radiografía del esqueleto de la empresa, muestra los diferentes puestos y niveles jerárquicos dentro de la compañía. Esta herramienta organizacional muestra la relación entre las diferentes áreas y permite a los ejecutivos detectar fallas en la estructura organizacional.

Estudio legal

El análisis legal según Flórez (2007) “tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere. Temas permitidos como reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales [...], responsabilidades, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad.” (p.221). Asimismo, busca identificar los diferentes trámites y requerimientos que debe cumplir una empresa para iniciar sus operaciones. Por lo tanto, durante su desarrollo se debe analizar las leyes, normas y regulaciones existentes relacionadas con la naturaleza del proyecto dentro del sistema político, el cual Fischer et al (2017) define como un “conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas” (p.46).

Trámites relativos a la adopción de la personalidad jurídica.

Según Lobato (2011) “Son aquellos que se deben realizar para que la empresa se configure como una persona jurídica. Por tanto, en el caso de los empresarios individuales o personas físicas, estos trámites no son necesarios” (p.63).

Inscripción de sociedades mercantiles ante el Registro Nacional.

De acuerdo con la plataforma digital Crearempresa (2020) del Gobierno de la República de Costa Rica

La inscripción de sociedades en el Registro Nacional sólo puede realizarse por medio de un notario activo ante la Dirección Nacional de Notariado, por lo que, si el interesado desea iniciar un nuevo negocio como persona jurídica, debe acudir a los notarios.

Adicionalmente al requerimiento del notario, para inscribir una persona jurídica es necesario que esta cuente con dos socios como mínimo y que cada uno de estos suscriba una acción. El valor de dichas acciones debe quedar cubierto en al menos un 25% en el acto de constitución. El trámite actualmente se puede realizar 100% digital gracias a la plataforma www.crearempresa.go.cr. Asimismo, permite al notario registrar la sociedad por número o por nombre. No obstante, si la inscripción es por número, el proceso es más expedito ante el Registro Nacional, ya que será un número único que identificará la nueva sociedad. Por su parte, en el caso de que inscripción sea por un nombre, se debe realizar una publicación en el diario oficial *La Gaceta* y dependerá de que el nombre no genere conflicto de interés con alguna otra sociedad,

Trámites generales de la puesta en marcha.

Una vez la empresa tiene personalidad jurídica o física se debe proceder a la realización de los trámites para el inicio de las operaciones. Según Lobato (2011) “Son aquellos que deben llevar a cabo todas las empresas, pero dependiendo en algunos casos, de la forma jurídica que hayan adoptado” (p.63).

Registro de nombre comercial.

Según la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, en la *Constitución Política de Costa Rica* en el Artículo 47: “Todo autor, inventor, productor o comerciante gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca, nombre comercial, con arreglo a la ley”. En Costa Rica la ley dirigida a estos temas es la Ley N° 7978: *Ley de Marcas y otros Signos Distintivos*. Respecto al nombre comercial este se define como el “Signo denominativo o mixto que identifica y distingue una empresa o un establecimiento comercial

determinado” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2000). Asimismo, la solicitud de registro de una marca debe ser presentada ante el Registro de Propiedad Industrial.

Uso de suelo.

De acuerdo con la Asamblea Legislativa (1968), mediante la Ley No. 4240: *Ley de Planificación Urbana*, en su artículo 1, define el uso de tierra como “la utilización de un terreno, de la estructura física asentada o incorporada a él, o de ambos casos, en cuanto a clase, forma o intensidad de su aprovechamiento.”. Ahora bien, a la hora de seleccionar la localización del negocio, es importante para el empresario conocer el ordenamiento territorial del cantón para posteriormente iniciar con los trámites del uso del suelo en la municipalidad que corresponda.

El ordenamiento territorial según la Asamblea Legislativa (1998), por medio del *Reglamento a la Ley de Uso, Manejo y Conservación de Suelos*, en su artículo 6, menciona que: “Es una estrategia concertada en todos los niveles de la sociedad, para promover y regular el uso del territorio, asignando estratégicamente cada porción de tierra a aquellos usos que sean socioeconómicamente rentables y ecológicamente sostenibles”.

Previo al momento que el emprendedor decide adquirir o arrendar una propiedad, debe identificar los usos de suelo vigentes en la zona geográfica correspondiente y si éstos permiten el proyecto planificado, por medio del plan regulador del cantón. Lo anterior, para evitar ocupar un inmueble, el cual resultara inútil a efectos de los intereses del empresario.

Conforme al Consejo Nacional de Planificación Urbana (2018), por medio de la *Política Nacional de Desarrollo Urbano 2018-2030 y su Plan de Acción 2018-2022*, oficializada mediante Decreto Ejecutivo N° 41.136 MIVAH-PLAN-MINAE-MOPT publicado en *La Gaceta* No.102: “Es importante que las municipalidades promuevan la densificación y la mezcla de usos del suelo (residenciales, comercio y servicios) en los centros urbanos, considerando la debida articulación con el transporte público colectivo” (p.70)

Inscripción como contribuyente en la Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda.

Conforme con el decreto de la Dirección General De Tributación (2017), N° DGT-R-060-2017 en su artículo 1: Obligación de inscripción en el Registro Único Tributario y consecuencias de la inscripción. Menciona lo siguiente:

- a) La inscripción en el Registro Único Tributario se debe realizar al iniciar cualquier actividad económica sujeta a tributos bajo la administración de la Dirección General de Tributación o cuando por ley, reglamento o resolución general así se establezca y dentro del plazo que al respecto dicha normativa

La inscripción se realiza a través del portal llamado “Administración Tributaria Virtual”. El trámite solo lo pueden realizar usuarios que cumplen con la condición de ser representantes legales de la sociedad. La importancia de esta gestión reside en el deber el cual adquieren las empresas para operar de cancelar los tributos interpuestos por las diferentes leyes dentro del marco jurídico nacional.

Tributos.

Los tributos según Soriano, García y Torrents (2015)

[...] son ingresos públicos y consisten en prestaciones pecuniarias exigidas por alguna de las administraciones públicas como consecuencia de la realización del supuesto de hecho al cual la ley vincula el deber de contribuir, con el fin primordial de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento de los gastos públicos. (p.28).

A los tributos se les conoce comúnmente como impuestos, son montos que deben cancelar las empresas a un ente gubernamental como consecuencia de su actividad. De acuerdo con el giro de negocio de la compañía estos pueden diferir; sin embargo, existen aquellos que son aplicables a todas las organizaciones que generan beneficios como el impuesto de renta.

Suscripción de la póliza de riesgos del trabajo del Instituto Nacional de Seguros.

De acuerdo con el Ministerio de Trabajo, en el *Código de Trabajo*, en el artículo 193: “Todo patrono, sea persona de Derecho Público o de Derecho Privado, está obligado a asegurar a sus trabajadores contra riesgos del trabajo, por medio del Instituto Nacional de Seguros”. Para ello debe suscribir una póliza en el Instituto Nacional de Seguros (INS), esta debe estar suscrita al inicio de operaciones y estar vigente durante toda la vida de operación de la compañía.

Asimismo, la póliza de Riesgos del Trabajo protege a los trabajadores de diferentes riesgos a los cuales se pueden ver expuestos debido a sus labores. En el caso de un accidente, esta brinda el acceso a asistencia médica quirúrgica, hospitalaria, farmacéutica y de rehabilitación que necesitan los funcionarios para reincorporarse a la sociedad. Además, ofrece un subsidio económico durante el periodo de incapacidad temporal y una indemnización en caso de incapacidad permanente o muerte por un riesgo de trabajo.

Inscripción como patrono en la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).

En el momento que un emprendedor inicia las operaciones de su empresa, debe inscribirse como patrono ante la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS). Lo anterior, facultado en la ley N° 17: Ley Constitutiva de la Caja, la cual menciona en su artículo 37 lo siguiente: “Iniciado el funcionamiento del seguro social, los patronos deberán empadronar en la Caja a sus trabajadores dentro del plazo y condiciones que establezca la Junta Directiva.”

Con respecto al plazo, el reglamento No 7082: Reglamento del Seguro de Salud de la Caja Costarricense de Seguro Social menciona en su artículo 66 que es obligación del patrono “Inscribirse como tales ante la Caja en los primeros ocho días hábiles posteriores al inicio de la actividad o la adquisición de la empresa o negocio”.

Permiso sanitario de funcionamiento.

Todos los establecimientos deben contar con la autorización o permiso sanitario de funcionamiento para operar en el territorio nacional, de acuerdo con la Ley General de la Salud y el Decreto Ejecutivo N°34728-S o Reglamento General para Autorización y Permisos Sanitarios de funcionamiento.

De acuerdo con el Ministerio de Salud (2009), en el artículo 1 del Reglamento General para Autorización y Permisos Sanitarios de funcionamiento, menciona la necesidad de “establecer los requisitos y trámites que deben cumplir los establecimientos que desarrollan actividades industriales, comerciales y de servicios... a fin obtener el Permiso Sanitario de Funcionamiento por parte del Ministerio de Salud.”

Patente comercial.

De acuerdo con el Ministerio de Economía Industria y Comercio [MEIC] (2015) la patente comercial es el “Acto administrativo mediante el cual, Gobierno Local autoriza el ejercicio de una actividad lucrativa empresarial en el respectivo Cantón”. Para realizar su trámite se establece como requisitos: uso de suelo, permiso sanitario, póliza de riesgos o exoneración y el registro como patrono.

De acuerdo con la Ley N° 7794: Código Municipal en su Artículo 88 menciona lo siguiente:

Para ejercer cualquier actividad lucrativa, los interesados deberán contar con licencia municipal respectiva, la cual se obtendrá mediante el pago de un impuesto. Dicho impuesto se pagará durante todo el tiempo en que se haya ejercido la actividad lucrativa o por el tiempo que se haya poseído la licencia, aunque la actividad no se haya realizado (Tribunal Supremo de Elecciones, 1998).

Estudio económico

Con respecto al objetivo del estudio económico Baca (2016) menciona lo siguiente:

La parte del 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 otros indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera (p.179)

Posterior a que el emprendedor haya determinado la existencia de un mercado para el bien o servicio que planea ofrecer, identificase los aspectos de orden técnico, organizacional y legal para el establecimiento de su empresa, debe cuantificar el monto de las inversiones necesarias y pronosticar los ingresos y costos para la evaluación financiera del proyecto. Asimismo, durante este estudio se suele estimar los costos y entradas del proyecto, por lo cual, para efectuar el estudio económico es necesario valorar el volumen de producción, precio de venta, gastos, costos variables y costos fijos determinados en los estudios previos del análisis de factibilidad que permitirán conocer los ingresos y egresos del proyecto de inversión a desarrollar.

Pronóstico de gastos e ingresos.

Para Chapman (2006) “la formulación de pronósticos (o proyección) es una técnica para utilizar experiencias pasadas con la finalidad de predecir expectativas del futuro” (p.17). De acuerdo con lo anterior, las proyecciones se basan en conocimientos pasados del analista, en el caso de los estudios de factibilidad la información para el desarrollo de un pronóstico de ingresos y gastos proviene del estudio de mercado, técnico, administrativo y legal.

Es relevante considerar que en escasas situaciones las proyecciones son exactamente un reflejo de lo que sucede en la realidad; sin embargo, las estimaciones suelen ser más precisas para el corto plazo que para el largo. Además, la exactitud de estos dependerá del conocimiento y capacidades del analista, así como de la calidad de la información recolectada previamente.

Gastos.

Los gastos de un proyecto surgen de los estudios previos del estudio de factibilidad, estos según Lasa (2013) “corresponden a las disminuciones en el patrimonio de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor del activo o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos” (p.11). Habitualmente existe una confusión entre el concepto explicado por el autor y la definición de costo.

Los emprendedores deben comprender la diferencia entre ambos conceptos para evitar inconvenientes a la hora de entender la contabilidad de su negocio y puedan conforme al resultado de ambos rubros planificar las estrategias de su negocio. Sin embargo, el principal factor diferenciador es que los costos son desembolsos realizados de forma directa para producir un bien u ofrecer un servicio mientras que el gasto son salidas generales para el desarrollo de actividades.

Ingreso.

Los ingresos al igual que los gastos se determinan durante un estudio previo, el cual es el de mercado, estos según Lasa (2013) “son los incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de activos, o de disminución de los pasivos” (p.11). Es importante tomar en consideración que, si el dinero proviene de aportaciones monetarias de los socios o propietarios, no se debe clasificar como un ingreso.

Además, los ingresos de las organizaciones provienen principalmente de la venta del bien o servicio en el mercado a cambio del precio fijado. Considerando lo anterior, se denota que estos tienen una estrecha relación con la cantidad producida y vendida; sin embargo, algunas compañías también pueden generar ganancias por medio de activos financieros, pero por lo general en menor proporción.

El pronóstico de las ventas es el resultado del análisis de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta ejecutada en el estudio de mercado y una serie de cálculos matemáticos para descifrar la demanda del bien o servicio. Por lo general, en las proyecciones una variable es dependiente de la otra, por lo que la cantidad a producir estará ligada a la proyección de las ventas y por ende sus costos igual.

Flujo neto de efectivo.

La toma de decisión de emprender un proyecto de inversión suele ser compleja. Sin embargo, un elemento clave el cual permita evaluar dicha inversión es el flujo neto de efectivo, ya que permite visualizar el cambio en los flujos futuros de dinero. De acuerdo con Córdoba (2011) “La construcción del flujo de beneficios netos se alimenta con los datos obtenidos en los estudios realizados para la formulación del proyecto; es una forma de sintetizar toda la información disponible sobre el problema y proyecto.” (p.186). Este es un proceso importante durante el análisis del proyecto y debe realizarse de la manera idónea para reflejar los posibles resultados.

Asimismo, el flujo neto de efectivo según Alcaraz (2015) es un “estado financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o salió de una empresa durante un periodo”. (p.192). Durante el desarrollo de este se ordenan las inversiones, costos, gastos y beneficios del proyecto, relacionados por medio del momento en que se producen. Por su parte, Estupiñán (2009) indica que los estados de flujos de efectivo “se diseñan con el propósito de explicar los movimientos de efectivos proveniente de la operación normal del negocio, tales como ventas de activos no corrientes o circulantes, obtención de préstamos y aportación de los accionistas” (p.6).

Las entradas y salidas de efectivo representadas en el flujo surgen de las actividades operativas, como su nombre lo indica procedentes de las operaciones de la empresa, las actividades de inversión y de financiación. Para su confección se debe determinar el horizonte del proyecto, el cual puede ser definido o indefinido, para Córdoba (2011) “El proyecto tiene un horizonte definido cuando termina en algún año dado (normalmente entre 5 y 20 años a partir de la fecha de análisis” (p.187).

Como se mencionó anteriormente, el flujo neto de efectivo engloba las inversiones, costos, gastos e ingresos, con el fin de permitir proyectar de manera concreta y confiable el futuro del proyecto. Es pertinente comentar, que las inversiones comprenden tanto la inicial fija, diferida y el capital de trabajo. Es importante mencionar la existencia de otras variables las cuales tienen cierta incidencia en los beneficios obtenidos en el flujo de efectivo neto de un proyecto, entre estos se pueden mencionar el costo capital, ya que a veces es requerido optar por financiamiento externo, el valor del dinero en el tiempo, el cual se representa por medio de la inflación y los costos de oportunidad y el tipo de cambio.

Costo de capital.

De acuerdo con Morales y Morales (2015) el costo de capital “es lo que se paga por el uso de fondos de las distintas fuentes de financiamiento. Las principales fuentes son: deuda con costo, acciones comunes, acciones preferentes y utilidades retenidas” (p.52). El costo por el uso de las deudas es cuantificado por los intereses que se pagan a los proveedores, estos deducibles de impuestos.

Interés.

Según Boullosa y Ríos (2017) el interés “es la cantidad suplementaria que entrega el deudor al prestamista por la utilización de recursos monetarios, lo cual se puede considerar también como el precio de la operación del préstamo.” (p.36). Además, se expresa habitualmente con la letra *I*; por lo general, se puede ver desde dos puntos de vista como costo capital, para la persona que debe pagar la deuda y como rentabilidad para el prestamista.

Tasas de interés.

La tasa de interés según Besley et al (2016) es “la tasa de interés estipulada o cotizada que se usa para calcular el interés que se paga por el periodo” (p.149). Es la relación entre lo que se

recibe de intereses y la cantidad invertida, se expresa en forma de porcentaje para un periodo establecido.

Valor del dinero en el tiempo.

Un factor importante para tener en consideración durante la confección de proyecciones es el valor del dinero en el tiempo, según Meza (2010) indica que “el interés es la medida o manifestación del valor del dinero en el tiempo” (P.33). Para entender la variación del dinero a lo largo del tiempo, hay que comprender primeramente que no es lo mismo recibir un monto hoy a recibirlo dentro de dos años. Lo anterior, se debe a factores como la inflación y el costo de oportunidad.

Inflación.

Según Parkin (2007) “La inflación es un proceso en el que los precios aumentan” (p.101). La inflación es una medida del aumento general de precios, la cual se mide por índices que reflejan el crecimiento porcentual de la canasta básica, en Costa Rica se utiliza el Índice de precios al consumidor (IPC). Asimismo, el aumento de esta se puede deber a la oferta y la demanda, incremento en costos o expectativas.

Costo de oportunidad.

De acuerdo con Meza (2013) no es lo mismo recibir un monto de dinero hoy o dentro de un año porque “se pierde la oportunidad de invertir en alguna actividad, logrando que no solo se protejan de la inflación, sino que también produzcan una utilidad adicional” (p.31). Es decir, son los beneficios perdidos debido a la alternativa seleccionada para invertir el dinero.

Tipo de cambio.

En el mundo actual, inmerso en la globalización existe la posibilidad de que las empresas puedan incurrir en gastos o percibir ingresos en otras monedas. De forma que los emprendedores

deben tener conocimiento de los efectos, los cuales pueden traer el tipo de cambio en el análisis de factibilidad para establecer su negocio y más adelante en la gestión de este.

El tipo de cambio según Besley et al (2016) son “los precios a los cuales la moneda de un país se puede convertir en la moneda de otro país” (p.24). En el nuestro, el más utilizado, es entre el colón y el dólar de los Estados Unidos. Este aspecto puede incidir en el precio de los bienes importados lo que puede repercutir en un aumento en los costos de las empresas; asimismo, puede afectar las mensualidades de una obligación contraída por el negocio en una moneda extranjera.

Estudio financiero

Todos los inversionistas inexpertos tienen claro que quieren recuperar la suma del dinero de su inversión lo más pronto posible. Sin embargo, en algunos casos no consideran muchos factores. Es por esto por lo que se debe realizar un estudio financiero según Riviera et al (2015) el cual permite:

Determinar diversos indicadores que nos permiten evaluar el proyecto, como son la tasa de rentabilidad mínima aceptable, la cual nos dice que si la inversión que nos ocupa es más interesante que una tasa de interés seleccionada y que la inflación; el valor presente neto que nos ayuda a comparar flujos de efectivos futuros y determinar cuál es el que proporciona el mejor rendimiento para nuestra inversión; la tasa interna de rendimiento, que es una medida del rendimiento de un flujo de efectivo por periodo; el punto de equilibrio económico, que nos indica en qué momento los ingresos del proyecto serán iguales a los costos; el periodo de recuperación de la inversión, cuya finalidad es establecer en que tiempo se recuperara el monto invertido. (p.49)

El estudio financiero es la parte final del análisis de factibilidad del proyecto. En este punto el emprendedor ya conoce si existe un mercado potencial, ya determinó el tamaño de su empresa, la localización de esta, sus procesos productivos y sus costos, la inversión inicial necesaria, los factores legales que influirán en la creación del negocio y los elementos en la

economía que pueden incidir en su proyecto. Por lo que ahora debe demostrar que tan rentable será su inversión.

Los proyectos de inversión se evalúan en torno a su recuperabilidad y también en cuanto a su rendimiento. De acuerdo con lo analizado previamente en la investigación, el valor de dinero suele disminuir en el tiempo, por lo que para evaluar la inversión se debe emplear métodos que tomen en cuenta este cambio en el tiempo. El primer paso para realizar lo mencionado es proyectar los flujos de caja.

Rendimiento.

El rendimiento según Gitman y Joehnk (2009) es el “nivel de beneficios producto de una inversión, es decir la retribución por invertir” (p.127). Es un elemento crucial para la toma de decisiones. Es debido a lo anterior que, previo a realizar cualquier tipo de inversión se debe realizar una evaluación financiera para determinar el rendimiento esperado. El resultado obtenido permitirá comparar las ganancias reales con los niveles de rendimiento evaluados durante el análisis del proyecto. Por lo que se refiere, a una posible diferencia entre ambos valores es debido a la inevitable existencia de los riesgos de inversión.

Riesgo.

De acuerdo con Gitman et al (2009) el riesgo en la evaluación de las inversiones es la “posibilidad de que el rendimiento real de una inversión difiera de lo esperado” (p.143). Este siempre está presente, por lo que entre más riesgoso sea el proyecto, el emprendedor debe esperar una proporción más alta de rendimientos si no estará arriesgando su capital.

Evaluación financiera

La evaluación financiera es de suma relevancia; ya que permite argumentar la decisión de inversión, utilizando criterios económicos cuantificados para demostrar la conveniencia del proyecto de manera objetiva. Asimismo, existen diferentes indicadores muy útiles para valorar la factibilidad de invertir en un nuevo negocio, los cuales se describen a continuación:

Valor presente neto.

El valor presente neto (VPN) según Alcaraz (2015) “consiste en encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros del proyecto, para después compararlas con la inversión inicial. Si la equivalencia (VPN) es mayor que la inversión inicial, el proyecto se acepta” (p.2013). Esto significa que se acepta el proyecto si el valor presente neto es positivo y se rechaza si es negativo.

El método de valor presente neto es, tal vez, uno de los más conocidos para evaluar proyectos. Lo anterior, porque permite analizar la maximización de una inversión, considerando el valor del dinero en el tiempo; además, este procedimiento calcula el valor actual de flujos de cajas futuros, originados por un proyecto, para realizar lo anterior se emplea el descuento.

Descuento.

El descuento, según Besley et al (2016) “es el proceso de determinar el valor presente de un flujo de efectivo o una serie de flujos de efectivos recibidos (pagados) en el futuro; lo opuesto a la capitalización.” (p.126). La consideración de flujos de caja en periodos de tiempo diferente requiere de la determinación de una tasa de interés, la cual represente la equivalencia de dos unidades de dinero en diferentes periodos, conocida como tasa de descuento.

Tasa de descuento.

La tasa de descuento según Meza (2013) es “el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión de un proyecto. También la podemos definir como el costo de

oportunidad en que se incurre al tomar la decisión de invertir en el proyecto” (p.134). Esta se utiliza para descontar o traer a valor presente los flujos estimados previamente. Además, su correcto cálculo permite determinar la rentabilidad mínima aceptable.

Tasa interna de retorno.

Otro método de evaluación de proyectos de inversión que considera flujos de efectivo desconectados es la Tasa Interna de Retorno. Según Baca (2016) “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos desconectados a la inversión inicial” (p.217). Asimismo, es uno de los índices de análisis de rentabilidad más ampliamente aceptados; es la tasa máxima que a pagar a los acreedores el proyecto.

Para su análisis se toma como referencia la tasa de descuento (K), si la TIR es mayor a K , el proyecto es aceptable debido a que su rendimiento será mayor al mínimo requerido. Respecto a esto, Sapag et al (2008) indica que la tasa interna de retorno “evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (p.323)

Periodo de recuperación de la inversión.

Según Mendoza (1998) “Este método desea conocer en cuanto tiempo una inversión genera fondos suficientes para igualar el total de dicha inversión.” (p.18). Esta herramienta no considera el valor del dinero en el tiempo. Asimismo, el PRI hace caso omiso a la rentabilidad de un proyecto de inversión y solo se preocupa por el tiempo en que el dinero regresa a las manos del inversionista. Asimismo, según Berk, Demarzo y Harford (2010) “indica que solo hay que aceptar proyectos cuyos flujos de caja devuelvan su inversión inicial dentro de un plazo determinado. Esta regla se basa en el concepto de que una inversión que recupere su desembolso inicial rápidamente es buena.” (p.222).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En la siguiente sección del estudio, se muestra la metodología bajo la cual se realiza el proyecto de investigación, tomando en cuenta los métodos, técnicas o procedimientos a aplicar durante el desarrollo de la tesis. En otras palabras, en el presente capítulo se describen el conjunto de acciones a tomar en cuenta para el fondo del problema planteado. Este permitirá al lector tener una visión clara de lo que se hizo, como se ejecutó y por qué se realizó por ese medio.

Enfoque de la investigación

Una investigación se define según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p.4). Toda investigación lleva una metodología que es un instrumento dirigido a validar y a hacer más eficiente la investigación científica. Por su parte, la metodología para Hernández et al (2015) es el “sistema de prácticas, técnicas, procedimientos y normas utilizados por quien trabaja en una disciplina” (p.7). Las investigaciones, en su esfuerzo para generar conocimiento siguen diferentes procesos; sin embargo, no todos los estudios son iguales, por lo que es necesario determinar un enfoque el cual sea coherente para lograr resultados esperados por el investigador.

Con relación a los enfoques, de acuerdo con Hernández et al (2014) “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p.2). Los principales de investigación son el cuantitativo y el cualitativo, ambos comparten algunas características, sin embargo, el alcance que se puede obtener al utilizar cada uno de estos difiere. Es por lo anterior, que ha surgido un tercer enfoque conocido como mixto.

La investigación cuantitativa según Hernández et al (2014) “utiliza recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Este tipo de estudios son secuenciales, es decir, siguen una serie de pasos. Sin embargo, se utiliza cuando existe la necesidad de medir y estimar la magnitud del fenómeno.

El enfoque cualitativo según Hernández et al (2014) “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Tal vez, una de las características más importantes es que en estos estudios se pueden desarrollar hipótesis antes, durante y después de la recolección de datos. No obstante, existe un tercer enfoque el cual es un híbrido entre el cuantitativo y cualitativo, ya que posee características de ambos enfoques de estudio.

Asimismo, permite analizar las cualidades desde ambas perspectivas, que resultan valiosas, ya que ninguno es mejor que el otro, la combinación de ambos permite obtener un resultado más amplio. Según Hernández y Mendoza (2008) citado por Hernández et al (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como la integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.534)

La presente investigación se enfoca en el entorno cuantitativo; lo anterior, debido a que durante su desarrollo se realiza un estudio de factibilidad el cual es un proceso secuencial conformado por una serie de estudios de diferentes áreas, los cuales preceden unos a otros, con el fin común de determinar el grado de viabilidad de implementar un proyecto. De igual forma, durante la elaboración de los diferentes estudios, los cuales conforman el estudio de factibilidad, se recolectan datos que se fundamenten en la medición numérica.

Algunos, de dichos estudios, generan datos numéricos los cuales son tratados por un conjunto de análisis estadísticos y cálculos financieros que permiten al investigador interpretar de manera objetiva estos para así brindar una respuesta al problema. Por tal motivo, el presente análisis es de carácter cuantitativo, ya que busca explorar el fenómeno, describir este, vincular los diferentes estudios del análisis de factibilidad y considerar los efectos de los resultados de unos en otros cada uno de estos. Además, durante su elaboración se establece una hipótesis y se determinan las diferentes variables, así como el plan a seguir para su prueba, se miden los

resultados obtenidos utilizando métodos estadísticos para desarrollar conclusiones de manera objetiva.

Método de la investigación

Una vez definido el enfoque a seguir, en el caso del presente estudio un cuantitativo, debido a que será necesario utilizar métodos de recolección y análisis de datos cuantitativos numéricos, los cuales permitirán obtener una respuesta más amplia y certera para la pregunta de investigación. El siguiente paso es seleccionar el método, el cual se amolde mejor a la propuesta del investigador; existen cuatro alcances o métodos para los estudios de este enfoque: exploratorios, descriptivo, correlacional y descriptivo.

Según Hernández et al (2014) los estudios exploratorios se realizan con el objetivo de “examinar un tema poco estudiado o novedoso”. (p.91). Algunos estudios de factibilidad de proyectos suelen poseer esta característica, ya que en ciertos casos no existe información documental sobre el fenómeno de estudio. Como lo es en el caso de la presente investigación, en los cuales existe muy poca o inclusive ninguna fuente de información que se refiera a la factibilidad de establecer una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario en el país e incluso no hay datos globales sobre esta industria en Costa Rica.

Siguiendo con los métodos del enfoque cuantitativo, los estudios descriptivos buscan según Hernández et al. (2014)

[...] especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p.92).

Las investigaciones descriptivas se ocupan de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, su propósito es delimitar los hechos conforme al problema de investigación. En el estudio descriptivo se acude a técnicas de recolección como la

observación y cuestionarios, técnicas las cuales serán abordadas más adelante y que son comúnmente utilizadas dentro de los diferentes estudios que conforman un estudio de factibilidad como el ejecutado en la presente tesis.

Por otro lado, el siguiente método a abordar es el correlacional, este de acuerdo con Hernández et al. (2014) “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (p.93). De acuerdo con lo anterior, este busca determinar el comportamiento de una variable conforme a variaciones en alguna de las otras.

Por último, los estudios explicativos para Hernández et al. (2014) “pretenden establecer la causa de los sucesos o fenómenos que se estudian.” (p.95). Estos van más allá de una descripción o búsqueda de relaciones entre variables, este alcance busca el por qué y como sucede un fenómeno. Lo anterior, indica que estos se orientan a la comprobación de hipótesis causales. Asimismo, implican gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación por parte de la persona que desarrolla la investigación. No obstante, a pesar de que, en los estudios de factibilidad, surgen ciertas variables de causa y efecto, no se consideran explicativos debido a que su fin no se centra en explicar la ocurrencia de un fenómeno.

Con referencia a lo anterior, se concluye que la presente investigación es descriptiva exploratoria, pues en el transcurso del desarrollo del estudio de factibilidad es necesario explorar y describir el fenómeno para generar datos, datos funcionaran como supuestos para la formulación final de escenarios financieros en los cuales se utilizará un análisis de características cuantitativas. Todo esto brinda una visión más amplia del fenómeno en estudio y permite al investigador desarrollar conclusiones de mayor criterio y objetividad, respaldada por datos numéricos obtenidos durante el desarrollo.

Diseño de investigación.

El diseño de investigación según Hernández et al (2014) es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128). Este elemento permite, que el producto final del estudio posea mayores posibilidades de generar conocimiento. Existen diferentes diseños, sin embargo, estos se agrupan en dos grandes ramas experimentales y no experimentales.

El diseño experimental según Hernández et al (2014) “se refiere a un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes, para analizar la consecuencia que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes” (p.129). Como se mencionó anteriormente existen también los no experimentales, el cual se selecciona para el presente estudio estos de acuerdo con Hernández et al (2014): “Se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p.152).

Los diseños no experimentales sobre los cuales se basa la presente investigación es el diseño transeccional exploratorio y el descriptivo. Este último según Hernández et al (2014) “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población.” (p.155). Por su parte, el exploratorio, busca identificar una o varias variables en un momento determinado. En síntesis, se siguen estos diseños, ya que para la elaboración de un estudio de factibilidad es necesaria la exploración para determinar factores los cuales forman parte y tienen incidencia en la secuencia de estudios implícitos durante el análisis, así como también la necesidad descripción de las variables para brindar una solución al problema de estudio.

Fuentes de información

Según Hernández et al (2014) “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). De acuerdo con esto, para realizar la investigación es necesario contar con un plan para obtener los datos relevantes para fundamentar el estudio. Ahora bien, el primer paso para obtener los datos que brindaran al investigador un conocimiento más amplio sobre el fenómeno de estudio es identificar las fuentes de las cuales se extraerá dicha información. Por lo tanto, se debe delimitar las unidades de análisis, según Hernández et al (2014) “el interés se centra en “quien o quienes”, es decir en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio” (p.172).

Es debido a lo anterior, que en la presente investigación se utilizarán dos tipos de fuentes para obtener datos, como lo son las primarias y las secundarias. Las cuales permitirán al investigador sustentar el estudio teóricamente y orientarse sobre cómo deberá realizarse el estudio. Según Romanos (2000) las fuentes primarias “Contienen información original, producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Son fuentes destinadas a comunicar los resultados del conocimiento y de la creación”. (p.18)

Ahora bien, para la elaboración de este estudio, se contemplan como fuentes primarias toda la información que se recapitule de las entrevistas y cuestionarios aplicados a la muestra en estudio de esta investigación. Por consiguiente, se consideran dos fuentes principales para obtener la información, los vecinos del distrito de San Francisco de Heredia, debido a que estos conforman el mercado potencial de la empresa que se pretende establecer y a un grupo de expertos quienes se desempeñan en la industria costarricense de organización de eventos o alquiler de mobiliario para estos.

Para Bernal (2014) “las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar; por ejemplo: referencias bibliográficas en libros, revistas, periódicos, entrevistas que se han realizado y se han sintetizado para facilitar su contenido a futuras investigaciones” (p.192). Entre las fuentes secundarias utilizadas en este estudio se pueden mencionar: libros de diferentes autores, que son expertos en el tema por abordar en la

investigación, revistas cuyas publicaciones son relevantes para el tema en análisis, también algunas tesis de grado de diferentes universidades tanto del ámbito local como del extranjero, páginas de internet relacionadas, reportajes de periódicos nacionales, entre otros.

Población

Es prudente delimitar la población que será estudiada; de acuerdo con Hernández et al (2014) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p.174). Como se mencionó anteriormente, el presente análisis cuenta con dos fuentes de información primaria, los vecinos de San Francisco del Cantón Central de la Provincia de Heredia y expertos en organización de eventos. Sin embargo, la segunda fuente es únicamente de consulta para formular un trabajo con mayor veracidad. Dentro de los grupos anteriormente mencionados existen personas con características, las cuales generan que estas no deban ser consideradas en el estudio.

A razón de lo anterior y con el fin de delimitar la población del proyecto, el distrito de San Francisco de acuerdo con el INEC (2019) cuenta con una población de 58 661 personas. Sin embargo, este valor contempla 21 496 pobladores con edades entre los 0 y 24 años, los cuales difícilmente sean clientes directos de una empresa de organización de eventos y alquiler de inmobiliario, debido a que la gran mayoría de estos no forman parte de la fuerza laboral. De la misma manera, se excluye 8091 vecinos de la zona que poseen una edad igual o superior a los 60 años. Por consiguiente, solo se contempla como población del estudio a los 29 074 individuos con edades entre los 25 a 59 años.

Muestra.

Una muestra, según Lind (2012) “es una porción o parte de la población de interés.” (p.265). Estudiar una población completa suele demandar mucho tiempo, puede generar altos costos para el investigador y en algunos casos es casi imposible verificar todos los elementos, debido a la existencia de poblaciones infinitas. Es por lo anterior, que en la presente investigación resulta importante delimitar aún más la población de estudio por medio de una muestra.

En cuanto al presente estudio, se utiliza una muestra probabilística, la cual, de acuerdo con Hernández et al (2014) es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p.175). A partir de esta se pretende hallar relaciones y dependencias en el fenómeno de estudio.

Con el fin de calcular la muestra, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Nivel de Confianza. (90%)
- p: Es el porcentaje de la población que tiene un atributo deseado. (50%)
- q: Es el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. (50%)
- N: Tamaño del universo o población. (29 074 personas)
- e: Error de estimación máximo aceptado. (10%)

Para aplicar la fórmula, se utiliza una población de 29 074 personas entre los 25 y 59 años, las cuales de acuerdo con las proyecciones 2011-2025 del INEC residen en el distrito de San Francisco en el 2020. Adicionalmente, se considera pertinente un nivel de confianza de un 90%, lo que genera que el error máximo aceptado sea de un 10%. Por su parte, para el porcentaje de la población que tiene o no el atributo se utiliza en ambos un 50%, de acuerdo con Hernández et al (2014) “cuando no tenemos marcos de muestreos previos, usamos un porcentaje estimado de 50% [...] es decir asumimos que “p” y “q” serán de 50% (p.179); el resultado obtenido para el tamaño de la muestra es de 68 individuos.

Teniendo consideración que la muestra de estudio es de 68 personas que se encuentran en el rango de edad de 25 a 59 años y los cuales deben residen en el Distrito de San Francisco. Por esta razón se procede a seleccionar el tipo de muestreo idóneo para tratar cada una, el cual

permita mayor profundidad durante la indagación. Con respecto al tipo de muestreo a emplear, se considera el aleatorio simple el cual según Alba (2005) es un “procedimiento de selección de una muestra de n elementos de entre la población, con probabilidades iguales, sin reposición y sin tener en cuenta el orden de colocación de cada unidad dentro de la muestra.” (p.39).

La decisión de seleccionar este método de muestreo admite que cualquier miembro de la población sea considerado para la muestra del estudio. Por su parte, los sujetos se seleccionan de forma independiente; lo anterior permite, que durante del desarrollo de la investigación todos los miembros de la población tengan la misma oportunidad de ser elegidos, lo que conlleva a realizar generalizaciones razonables por la representatividad de los individuos.

Criterios de inclusión y exclusión.

Con el fin de obtener el mejor resultado posible durante el proceso de recolección de datos es prudente establecer diferentes criterios de inclusión y exclusión para los participantes de ambas muestras de estudio. Es por lo anterior, que se establecen los siguientes criterios.

Tabla N°1: Criterios de inclusión y exclusión de la muestra de investigación

Muestra	Individuos	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Cuantitativa	68	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deben residir en el Distrito de San Francisco de Heredia. 2. Deben de contar con una edad entre 20 y 60 años. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No residir en San Francisco de Heredia. 2. No contar con una edad situada en el rango establecido.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Variables de análisis

Las variables de la investigación Hernández et al (2014) “son las propiedades medidas y que forman parte de la hipótesis o que se pretenden describir” (p.277). Estas son elementos o factores que se puede controlar, variar o medir dentro de una investigación; existen tres tipos de estas, las cuales son necesarias para que los lectores consulten, evalúen y obtengan los datos relevantes de la información.

Primeramente, se encuentran las variables conceptuales, para Hernández et al (2014) “Una definición conceptual trata a la variable con otros términos” (p.119). Este tipo de definición describe las características de las variables, conforme a lo mencionado sobre estas en libros, revistas u otra fuente secundaria de información. Asimismo, se les denomina definiciones reales (Hernández et al, 2014, citando a Reynolds, 1986, p.119).

Como segundo elemento a describir, se encuentran las definiciones operacionales, estas según Hernández et al (2014) corresponden al “conjunto de actividades que se desarrollan para medir una variable” (p.120). Estas son ni más ni menos, las acciones que se deben llevar a cabo para responder el problema de investigación. Por último, se encuentra la instrumentalización, la cual según Hernández et al (2014) corresponde a “disponer de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (p.127). Por consiguiente, se definen las siguientes variables para el presente estudio:

Objetivo 1

- Elaborar un estudio de mercado el cual permita conocer la oferta y demanda de los productos a ofrecer por la empresa.

Variable.

Estudio de Mercado.

Indicador.

Encuesta de mercado, análisis de la demanda y oferta, análisis de precios y tendencias y determinación de fuerzas competitivas en la industria.

Definición conceptual.

Según Malhotra (2008) “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de ayudar a la administración a la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing” (p.7)

Definición operacional.

Determinar por medio de una investigación de mercado, la demanda de los servicios, analizar la oferta actual, identificar tendencias de los competidores, identificar las fuerzas competitivas y conocer patrones de comportamiento del consumidor.

Definición instrumental.

De la pregunta 1 a la 30 del instrumento del estudio.

Objetivo 2

- Realizar un estudio técnico y administrativo para identificar la viabilidad técnica y administrativa de una empresa dedicada al alquiler de mobiliario y organización de eventos.

Variable.

Estudio técnico y administrativo.

Indicador.

Localización de la planta, producción, procesos productivos, maquinaria, materia prima, mano de obra, costos, distribución de planta, organización, figura legal y estructura organizacional.

Definición conceptual.

Según Baca (2016)

El estudio técnico o Ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido más amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos (p.101).

Definición operacional.

Identificar las cuestiones relativas a la localización de la planta, producción, maquinaria requerida, necesidad de materia prima y mano de obra, costos y distribución ideal de la planta. Así como aspectos administrativos idóneos relativos a la organización para la empresa, figura legal y estructura organizacional.

Definición instrumental.

Por medio de los resultados obtenidos del estudio mercado, se plantea las características administrativas y técnicas para la empresa, con apoyo de revisión bibliográfica, consulta a expertos y observación. Lo que permite, realizar cotizaciones y estimaciones.

Objetivo 3

- Efectuar un estudio legal en el que se envuelvan todos los trámites y requerimientos necesarios para la apertura de una empresa conforme al marco jurídico costarricense.

Variable.

Estudio legal.

Indicador.

Trámites de inscripción, cancelación de tributos, cumplimiento de regulaciones y leyes, uso de suelo, patentes y pólizas.

Definición conceptual.

Según Cortínez (2011) “La puesta en marcha de cualquier actividad económica a través de una sociedad comercial se encuentra enmarcada dentro de la jurisdicción del país donde se desarrolle y está sujeta, por ende, a una serie de normas que se deben considerar a la hora de hacer la evaluación de un proyecto” (p.32).

Definición operacional.

Analizar los trámites de inscripción ante organismos gubernamentales, determinar los tributos aplicables, cumplimiento de regulaciones y leyes, uso de suelo, patentes y pólizas para la puesta en marcha de la compañía.

Definición instrumental.

Revisión de legislación aplicable, consulta y visita a entes gubernamentales relacionados y cotizaciones.

Objetivo 4

- Desarrollar un estudio económico para cuantificar y proyectar los flujos de efectivo de una empresa de alquiler de mobiliario y organización de eventos.

Variable.

Estudio económico.

Indicador.

Inversiones, costos, gastos, ingresos, valor del dinero en el tiempo, inflación, tasas de interés, tipo de cambio y flujo neto de efectivo.

Definición conceptual.

Según Baca (2016)

La parte del 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 otros indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera (p.179).

Definición operacional.

Cuantificar la inversión requerida, costos, gastos, ingresos. así como los efectos en estos de elementos, por ejemplo, el valor del dinero en el tiempo, inflación, tasas de interés, tipo de cambio. Lo anterior, con el fin de construir el flujo neto de efectivo del proyecto.

Definición instrumental.

Con base con los resultados del estudio de mercado, técnico, administrativo y legal se realizan los pronósticos para construir flujo neto de efectivo proyectado al horizonte del proyecto.

Objetivo 5

- Confeccionar un estudio financiero para evaluar la rentabilidad de crear la empresa.

Variable.

Estudio financiero.

Indicador.

Evaluación financiera, rendimiento, riesgo, análisis de sensibilidad, valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación de la inversión.

Definición conceptual.

Según Corrales, Gonzales y Jara (2015) “Describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación para mostrar la aplicación práctica de ambos.” (p.23).

Definición operacional.

Realizar la evaluación financiera del proyecto, medir el rendimiento, riesgo, por medio de análisis de sensibilidad. Para determinar la rentabilidad por medio del valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación de la inversión.

Definición instrumental.

Cálculos financieros.

Instrumentos de recolección de información

De acuerdo con Hernández et al (2014) los instrumentos son un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199). Además, tienen un papel relevante en las investigaciones, ya que sin estos no sería posible medir los diferentes indicadores que permitirán brindar una respuesta a las hipótesis de la investigación.

Durante el proceso de seleccionar un instrumento para la investigación, el científico debe identificar aquel, el cual le permita generar los datos que durante el análisis previo consideró pertinentes para poder brindar una solución a su fenómeno de estudio. Es por lo anterior que en la presente tesis se desarrollan diversos instrumentos, los cuales se acoplan al estudio y hacen posibles observar todas las variables necesarias.

Observación

De acuerdo con Méndez (2004) la observación “conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de estudio” (p.154). Esta resulta útil cuando se trata de identificar hechos de carácter público. Ahora bien, durante el transcurso de la investigación se da uso de la observación para recopilar datos necesarios para la elaboración de los diferentes estudios del análisis de factibilidad. Asimismo, esta técnica permite al investigador percibir sin intermediación alguna información relevante para la resolución del problema de investigación.

Cuestionario

Primeramente, se realiza un cuestionario, según Hernández et al (2014) este “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). El cuestionario planteado se aplica a la muestra de 68 personas, el objetivo de utilizar este instrumento se debe a que se considera el indicado para recopilar la información relevante para el estudio de mercado necesario para determinar la factibilidad del negocio. Por medio de la puesta en práctica, se determinarán factores valiosos como los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de los encuestados.

Asimismo, el cuestionario indicado en el párrafo anterior está conformado por preguntas abiertas y cerradas. Estas últimas según Hernández et al (2014) “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p.217).

Entrevista

Por último, se encuentra la entrevista, según Hernández et al (2014) esta se puede definir como “la reunión para conversar y, a su vez, intercambiar información entre una persona (entrevistador) y una (entrevistado) o varias (entrevistados)” (p.403). Esta se aplicará a expertos, el objetivo de utilizar este instrumento es tomar en cuenta la pericia de estos individuos en el área lo cual permite al investigador echar a ver diferentes factores de importancia para algunos de los estudios implícitos en el análisis de factibilidad a realizar.

Procedimiento de recolección y análisis de datos

Para Hernández et al (2014) “recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). Es por lo anterior, que durante el desarrollo de esta investigación se elaboran diferentes procesos, los cuales permitirán al investigador recopilar todos los datos arrojados por la aplicación de los

instrumentos para así posteriormente realizar un análisis exhaustivo de la información y poder brindar una respuesta al problema del estudio.

Recolección de datos

Con el fin de generar los datos necesarios, como se mencionó previamente se dará uso de algunos instrumentos. Inicialmente, un cuestionario, el cual permitirá al investigador elaborar un estudio de mercado y posteriormente se utiliza la observación y consulta a expertos, técnicas que brindará algunos factores a tomar en cuenta para el desarrollo del estudio técnico, administrativo, legal, económico y financiero del análisis de factibilidad.

El cuestionario, el cual se aplicará a la muestra de 68 personas, luego de su elaboración y revisión por un experto en el área de mercadeo, será transcrito en la herramienta de Google llamada “Google Formularios”, esta permitirá al investigador remitir a los participantes por medio del teléfono celular el formulario para que estos brinden sus respuestas. A la misma vez, este programa permite observar los resultados en tiempo real y exportar los datos suministrados a Microsoft Excel para ser tratados.

La elección de esta herramienta se debe a la facilidad de su uso, ya que actualmente gran cantidad de la población posee teléfono celular con internet, además permite al investigador enviar en menor tiempo los cuestionarios a un número superior de participantes. Por su parte, el programa genera una matriz con los resultados en formato Excel lo que beneficia, pues no se deben transcribir los datos. De igual importancia, al realizar el instrumento por este medio tecnológico no se deberá usar papel lo que ayuda al medio ambiente.

Análisis de datos

Para analizar los datos recolectados de los instrumentos utilizados en la investigación, se utilizan algunos procedimientos estandarizados del enfoque cuantitativo. Adicionalmente, se dará uso de herramientas computacionales, los cuales permitirán un procesamiento más efectivo de los datos obtenidos. La información obtenida por medio de los instrumentos será tratada por métodos

de estadística inferencial y descriptiva. La estadística inferencial, es para Lind et al (2012) “Métodos que se emplean para determinar una propiedad de una población con base en la información de una muestra de ella.” (p.7). Lo anterior, debido a limitaciones de tiempo y dinero, por tal motivo no se analizará el total de la población de estudio.

Por su parte, la estadística descriptiva es un según Lind et al (2012) “Métodos para organizar, resumir y presentar datos de manera informativa.” (p.6); esto permite al investigador organizar datos obtenidos del cuestionario y darles un significado. Los arrojados por la aplicación del cuestionario son ordenados por medio de distribuciones de frecuencia, estas son según Hernández et al (2014) un “conjunto de puntuaciones de una variable ordenadas en sus respectivas categorías” (p.282), las cuáles serán realizadas por medio de Microsoft Excel y graficadas en este mismo programa.

Por otra parte, los datos obtenidos de la observación y consulta a expertos serán transcritos. Este proceso según Hernández et al (2014) es el “registro escrito de una entrevista, sesión grupal, narración, anotación y otros elementos similares. Refleja lenguaje verbal, no verbal y contextual de los datos.” (p.425). Luego de pasar por esto, serán revisados y pasarán por una reflexión, con el fin de hallar y extraer las variables más relevantes mencionadas por los entrevistados que pueden incidir en el desarrollo del proyecto de establecer la empresa planteada en la presente investigación.

El análisis de datos del presente estudio será realizado con un alto grado de integridad y honestidad, el cual se mantendrá desde el momento que se recolecte la información hasta el proceso de interpretación de esta. Debido a que para el investigador es de vital importancia proporcionar información que refleje el verdadero desempeño, el cual podría obtener una empresa que ofrezca los servicios de alquiler de mobiliario y organización de eventos en el Distrito de San Francisco.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Estudio de mercado

Con el fin de dar inicio con el análisis de factibilidad, para establecer una empresa dedicada a la organización de eventos y alquiler de mobiliario, se elabora el presente estudio de mercado. El mismo se realiza de manera objetiva, siguiendo una serie de procesos sistemáticos, los cuales permitieron al investigador recopilar información relevante proveniente de fuentes primarias, así como de secundarias, para identificar las características del mercado en el cual se prevé participar y definir las oportunidades y amenazas con las que cuenta el negocio.

Definición del producto

La iniciativa de negocio propuesta es una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario, la cual brinde sus productos a clientes empresariales y particulares. Debido a la naturaleza de la entidad, los productos a ofrecer no son tangibles, sino que son un grupo de servicios especializados para consumidores que de manera habitual o esporádica cuenten con la necesidad de llevar a cabo una actividad en la cual se conglomeren participantes por medio de una invitación a dicho suceso.

Primeramente, el nombre propuesto por el inversionista involucrado para la empresa es Creativia Eventos. La compañía pretende dedicarse al diseño y producción de eventos, así como a el alquiler de diferente tipo de mobiliario y equipo requerido para llevar a cabo alguna actividad social. De acuerdo con lo descrito previamente, la entidad básicamente cuenta con dos grandes servicios planteados para diferentes tipos de consumidores, los cuales serán las fuentes de ingresos organización.

Con respecto al alquiler de mobiliario, es un servicio enfocado en consumidores los cuales únicamente requieren el equipamiento necesario para llevar a cabo su evento, equipos que no pretenden adquirir por su cuenta. Por tal motivo, su uso es ocasional, pueden ocupar amplios

espacios de almacenamiento y sus costos son elevados en relación del beneficio que van a percibir del bien.

El mobiliario y equipo requerido para un evento puede variar de acuerdo con la naturaleza de este. Sin embargo, existen bienes los cuales en la mayoría de las ocasiones son necesarios sin importar el tipo de actividad. Adicionalmente, es importante tener en consideración que actualmente en el país ya existen empresas dedicadas al alquiler de equipos para eventos. Por lo cual, Creativia Eventos debe ofrecer una cartera de productos la cual sea competitiva en relación con los servicios ofrecidos por la competencia y a su vez busque satisfacer las necesidades del mercado meta.

Por su parte, el servicio de organización de eventos propuesto por Creativia Eventos busca brindar una alternativa para los consumidores que no se quieren ver implicados en la totalidad del diseño y desarrollo de un evento, por diferentes motivos como falta de tiempo, dificultad en la planificación, entre otros. Por lo que, buscan asistencia para llevar a cabo la actividad. Asimismo, pretende por medio de su servicio integral de organización de eventos, hacer realidad las ideas de sus clientes a un precio justo, brindando asesoría y seguimiento durante el pre-evento, ejecución y post- evento. Satisfaciendo las necesidades plasmadas y atendiendo de la manera más eficiente y efectiva cualquier inconveniente que surja durante las etapas de la actividad.

Sin embargo, como anteriormente se mencionó en el presente documento, existen diferentes clasificaciones para los eventos por lo que la empresa busca especializarse en dos áreas de interés en particular como lo son los eventos corporativos y sociales. Además, es importante resaltar que Creativia Eventos no únicamente busca dedicarse a la organización de estos tipos de eventos, pues, de presentarse una oportunidad diferente, la entidad y sus colaboradores deberán adaptarse a la necesidad del cliente para ofrecer un servicio de calidad.

Logo.

Ilustración N°1: Logotipo de Creativia Eventos



Fuente: Elaborado por Estefanía Guevara Bravo, 2020.

Análisis de la demanda

Con el fin de identificar la demanda de los servicios ofrecidos por Creativia Eventos en el Distrito de San Francisco del Cantón de Heredia de la Provincia bajo el mismo nombre, se aplicó una encuesta a una muestra aleatoria de 68 vecinos de la zona geográfica previamente mencionada. Asimismo, el uso de únicamente de fuentes primarias para el análisis de la demanda de los servicios de la empresa debe su sustento a la poca o inexistente información en fuentes secundarias sobre el tema investigar debido a que no existe una entidad o institución que recopile datos o resultados de empresas dedicadas a la organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo en el país.

Encuesta de mercado.

Con respecto a la encuesta aplicada durante la confección de esta investigación, se buscó plasmar preguntas que permitieran al investigador conocer la aceptación de los productos de la empresa en el mercado, identificar las preferencias de los clientes, evaluar las características de los consumidores, visualizar las frecuencias de consumo y analizar disponibilidad monetaria para los servicios ofrecidos por parte de los compradores. Los resultados obtenidos de los

cuestionarios y sus interpretaciones se muestran a continuación. Inicialmente, a los encuestados se les preguntó por su género para identificar las características básicas de las personas que completaron el cuestionario.

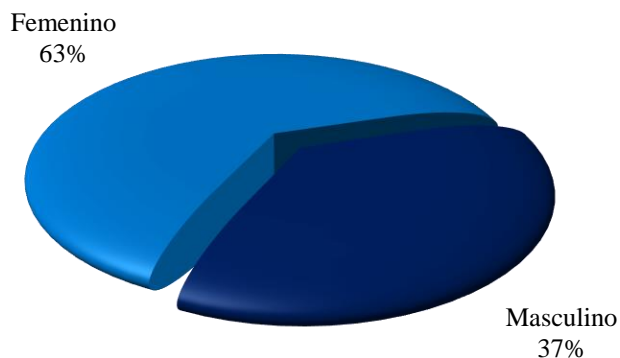
El resultado total de 68 participantes dio que 43 son mujeres y 25 hombres. Esto concuerda con las características demográficas del Distrito de San Francisco y del Cantón de Heredia mencionada previamente en la presente investigación, donde mayoritariamente hay población femenina.

Tabla N°2: Cantidad de encuestados según su género

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	43	63%
Masculino	25	37%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2020.

Gráfico N°1: Porcentaje de encuestados según su género



Fuente: Elaboración propia 2020.

De acuerdo con el **gráfico N°1** un 63% de los encuestados son mujeres y un 37% son hombres. Lo anterior, permite echar a ver que en este distrito residen más personas del género femenino, lo que debe ser tomado en cuenta en la propuesta de publicidad y promoción para el negocio, ya que posiblemente un número importante de los clientes del emprendimiento lleguen a ser damas.

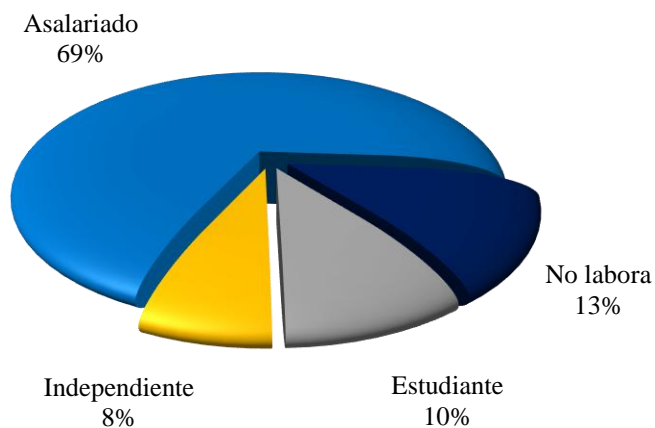
Posterior al género, se consultó a los encuestados por su ocupación; del total de los 68 participantes, 47 son asalariados, 9 no laboran, 7 actualmente son estudiantes y 5 trabajan de forma independiente. Lo anterior, indica que la gran mayoría de los participantes perciben ingresos de manera mensual.

Tabla N°3: Cantidad de encuestados según su ocupación

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Asalariado	47	69%
No labora	9	13%
Estudiante	7	10%
Independiente	5	7%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2020.

Gráfico N°2: Porcentaje de encuestados según su ocupación



Fuente: Elaboración propia 2020.

En el **gráfico N°2** se observa que el 69% de los encuestados es asalariado, 13% no labora, un 10% son estudiantes y un 8% laboran de manera independiente. Lo anterior demuestra que un importante número de los habitantes de la zona geográfica cuentan con un flujo de recursos constante, lo cual es un factor relevante para considerar para el establecimiento de la empresa, debido a que vuelve más atractivo el mercado.

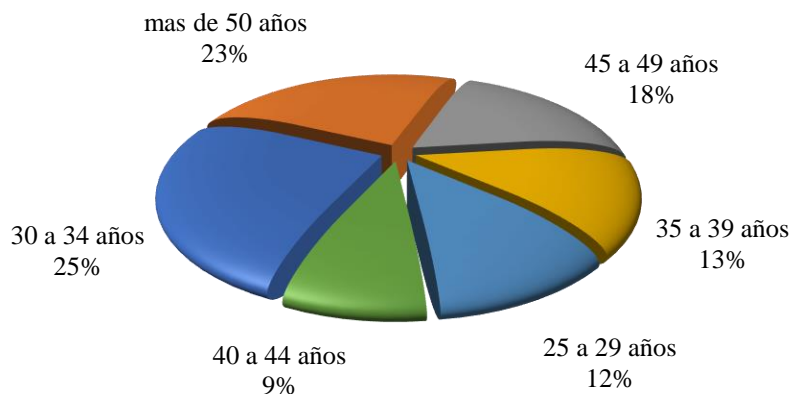
Como tercera pregunta, se solicitó a los encuestados que seleccionaran el rango de edad en el que se encuentran, con el fin de identificar para que grupo etario es más llamativo el negocio propuesto. El resultado de este cuestionamiento mostró los siguientes resultados.

Tabla N°4: Cantidad de encuestados por rango etario

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
30 a 34 años	17	25%
más de 50 años	16	24%
45 a 49 años	12	18%
35 a 39 años	9	13%
25 a 29 años	8	12%
40 a 44 años	6	9%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2020.

Gráfico N°3: Porcentaje de encuestados según su edad



Fuente: Elaboración propia 2020.

De acuerdo con el **gráfico N°3**, los resultados indican que de la muestra de estudio un 25% son mayores a 50 años, con menor porcentaje se encuentra el rango de 30 a 34 años, seguidamente se observa los rangos de 45 a 49 años con un 18%, 35 a 39 años con un 13%, 25 a 29 años con un 12% y por ultimo un 9% de individuos con edades entre los 40 a 44 años.

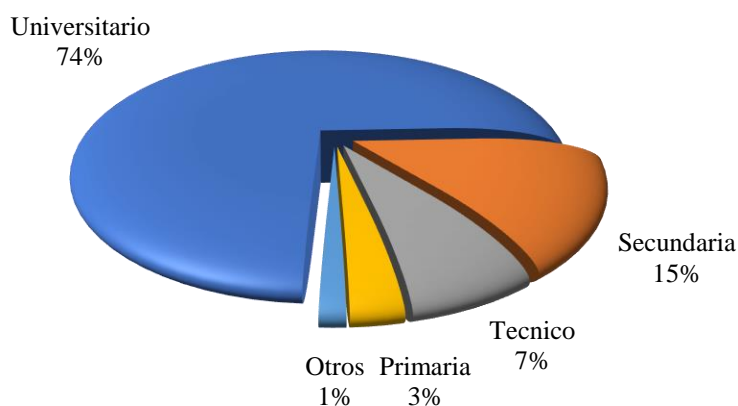
Por su parte, a los individuos encuestados se les consultó por su nivel educativo para determinar el grado escolaridad en el distrito de San Francisco, factor el cual es relevante para direccionar las campañas publicitarias e identificar el tipo de público a tratar en la zona. Del total de los 68 participantes, 50 cuentan con un grado universitario, 10 poseen secundaria, 5 con un técnico, 2 tienen primaria completa y únicamente una persona selecciono la opción otros.

Tabla N°5: Cantidad de encuestados por nivel educativo

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Universitario	50	74%
Secundaria	10	15%
Técnico	5	7%
Primaria	2	3%
Otros	1	1%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°4: Porcentaje de encuestados según su nivel educativo



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Primeramente, hay que recordar que para toda empresa es importante conocer las características de los clientes potenciales, el **gráfico N°4**, indica que un 74% de los encuestados cuentan con un grado universitario, lo que se puede deber a un significativo número de centros académicos de enseñanza superior en la provincia. La escolaridad es un elemento que permite configurar los mensajes publicitario debido a ser un componente clave en el perfil del público.

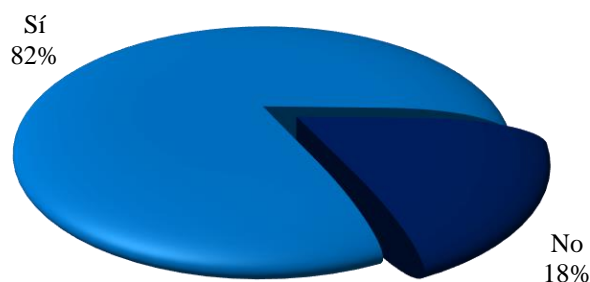
En el siguiente cuestionamiento, los encuestados debían revelar si han participado en eventos sociales, corporativos o públicos durante el último año. Con el fin, de conocer la tendencia de asistencia de los pobladores del distrito de San Francisco a eventos he identificar si estos participan activamente en actividades, en las cuales la empresa podría comercializar sus productos.

Tabla N°6: Cantidad de encuestados que ha participado en un evento durante el último año

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	56	82%
No	12	18%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°5: Porcentaje de encuestados que ha participado en un evento durante el último año



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se muestra en el **gráfico N°5**, la mayoría de la muestra investigación (82%) sí ha participado en eventos durante el último año. Por lo tanto, se considera prudente mencionar que el resultado de esta pregunta se puede ver afectada por la pandemia del COVID-19 y la interpretación de los encuestados. Sin embargo, el resultado al cuestionamiento fue positivo, lo que hace ver la posible existencia de demanda para los servicios a ofrecer por la empresa.

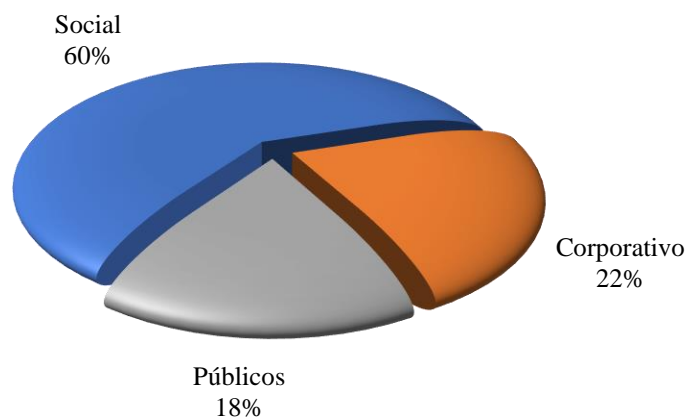
Para identificar el tipo de evento en el cual suelen participar los vecinos del Distrito de San Francisco, se indagó si los participantes asistían mayormente a eventos sociales, corporativos o públicos. Ahora bien, del total de participantes una gran cantidad (41) de estos participan con mayor frecuencia en eventos sociales. Por su parte, 15 personas asisten usualmente a eventos corporativos y únicamente 12 seleccionaron la opción: públicos.

Tabla N°7: Cantidad de encuestados según los eventos en los que participa con mayor frecuencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Social	41	60%
Corporativo	15	22%
Públicos	12	18%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°6: Porcentaje de encuestados según los eventos en los que participa con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El **gráfico N°6** demuestra que los vecinos de San Francisco asisten en mayor cantidad a eventos sociales, elemento que exalta la necesidad de adaptar u ofrecer los servicios a comercializar por la empresa principalmente a esta clase de eventos debido a que cuentan con más recurrencia por los pobladores.

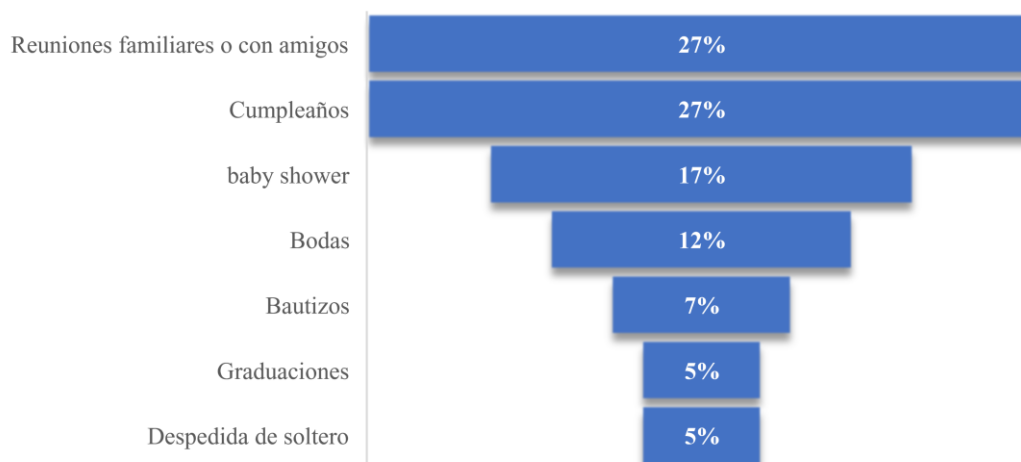
A manera de profundizar, en la sexta pregunta del cuestionario, se solicitó a los participantes que seleccionaron la opción de eventos sociales que indicaran entre una lista de eventos de esta índole a cuáles frecuentaban asistir. Lo anterior, dio como resultado que de los 41 encuestados, 11 recurren a reuniones familiares o con amigos y la misma cantidad lo hacen a cumpleaños. Por lo cual, más de la mitad asisten a estas dos clases de actividades.

Tabla N°8: Cantidad de encuestados según tipo de evento social en el que participan frecuentemente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Reuniones familiares o con amigos	11	27%
Cumpleaños	11	27%
<i>Baby shower</i>	7	17%
Bodas	5	12%
Bautizos	3	7%
Graduaciones	2	5%
Despedida de soltero	2	5%
	41	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°7: Porcentaje de encuestados según tipo de evento sociales en el que participan frecuentemente



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El **gráfico N°7** muestra el grado de participación según el tipo de evento social de las personas residentes del Distrito de San Francisco, este hace ver la existencia de clases de actividades a las cuales la empresa debería enfocar sus esfuerzos como las reuniones familiares o con amigos y cumpleaños. Sin embargo, a pesar de que las bodas (12%) y *baby shower* (17%) obtuvieron menor resultado, se reconoce que son de interés para la compañía, ya que, a pesar de ser menos frecuentes, las personas pueden llegar a disponer una mayor cifra de dinero para estos.

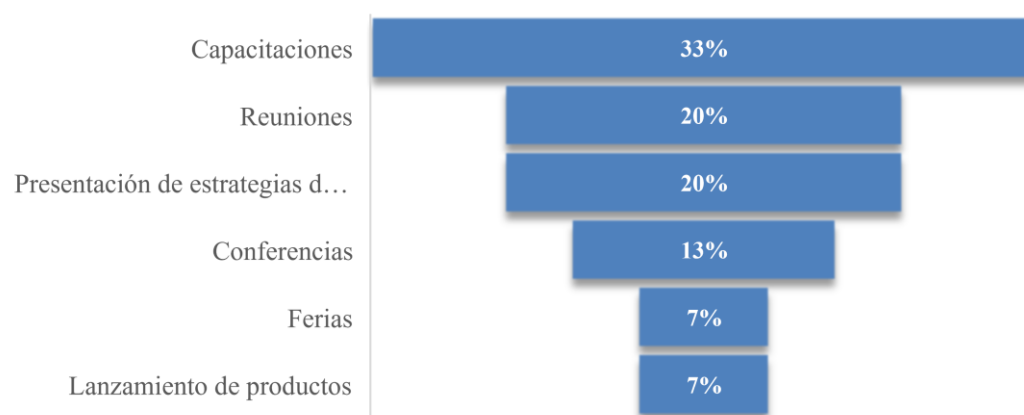
Siguiendo en la búsqueda de profundizar en la sexta pregunta del cuestionario, se solicitó a los participantes, quienes seleccionaron la opción de eventos corporativos, que indicaran entre una lista de actividades de esta índole las opciones en las cuales recurrían participar. Lo anterior, brindó como resultado que los vecinos de San Francisco que mayormente participan en esta clase de eventos lo hacen en capacitaciones (33%), reuniones (20%) y presentación de estrategias (20%). Lo cual, puede ir en repuesta a que la gran mayoría de estos son asalariados.

Tabla N°9: Cantidad de encuestados según tipo de evento corporativo en el que participan frecuentemente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Capacitaciones	5	33%
Reuniones	3	20%
Presentación de estrategias	3	20%
Conferencias	2	13%
Ferias	1	7%
Lanzamiento de productos	1	7%
	15	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°8: Porcentaje de encuestados según tipo de evento corporativo en el que participan frecuentemente



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El **Gráfico N°8** brinda una perspectiva de los diferentes tipos de eventos corporativos, a los cuales la empresa puede aspirar a ofrecer servicios y deberá ofrecer servicios para estos entre su cartera de productos. Lo anterior, debido a la recurrencia de los pobladores del distrito, principalmente a estos últimos y la importante cantidad de empresas en la provincia.

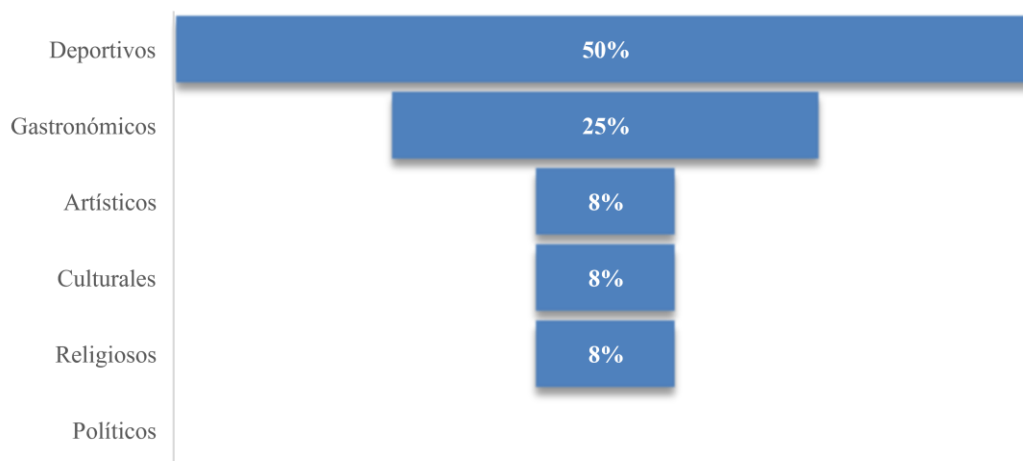
De la misma manera que en las dos preguntas anteriores, y bajo el mismo objetivo de profundizar el tipo de evento en el que suelen participar, a los participantes de la muestra de estudio se les solicitó a quienes marcaron la opción de: eventos públicos, que indicaran, entre una lista, a cuáles frecuentaban asistir, dejando como resultado que un 50% de los individuos asisten a eventos deportivos y un 25% a gastronómicos, siendo estos los más significativos. Lo anterior, amplía el panorama de posibles oportunidades de negocio que se podrían materializar.

Tabla N°10: Cantidad de encuestados según tipo de evento público en el que participan frecuentemente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Deportivos	6	50%
Gastronómicos	3	25%
Artísticos	1	8%
Culturales	1	8%
Religiosos	1	8%
Políticos	0	0%
	12	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°9: Porcentaje de encuestados según tipo de evento público en el que participan frecuentemente



Fuente: Elaboración propia, 2020.

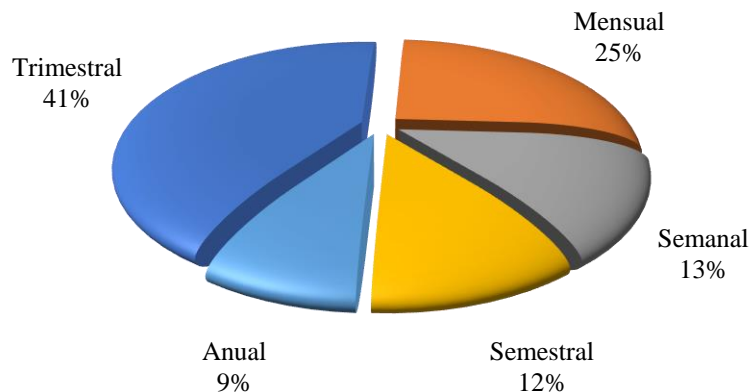
Luego de profundizar los tipos de evento en los cuales participan frecuentemente los participantes de la muestra, se les preguntó cada cuanto asisten a un evento. Las respuestas exponen que la mayor cantidad de encuestados (41%) lo hacen de forma trimestral, lo anterior, deja ver que los servicios para eventos posiblemente no sean buscados de una forma constante por algunos de los vecinos del distrito de San Francisco de Heredia. En vista de esto la empresa debe formular estrategias para captar constantemente nuevos clientes para poder obtener un flujo de ingresos invariable por razones de temporalidades.

Tabla N°11: Cantidad de encuestados según frecuencia de asistencia a eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Trimestral	28	41%
Mensual	17	25%
Semanal	9	13%
Semestral	8	12%
Anual	6	9%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°10: Porcentaje de encuestados según frecuencia de asistencia a eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En consecuencia, a las preguntas anteriores, se les consultó a los encuestados si estos organizan alguno de los eventos anteriormente mencionados en el instrumento. El 68% de estos

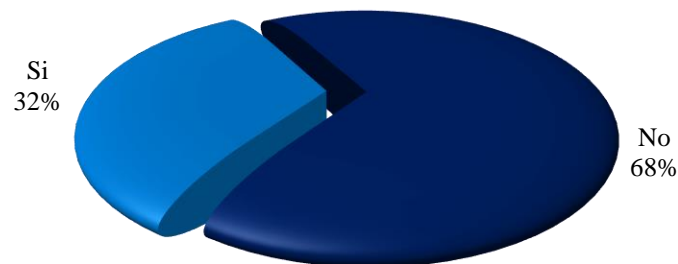
no lo hacen; mientras que un 32% sí realizan algún evento. Siendo así, existen dos perspectivas para evaluar este resultado, como una oportunidad para el servicio de organización de eventos o como una amenaza para llevar a cabo el proyecto.

Tabla N°12: Cantidad de encuestados que organizan eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	22	32%
No	46	68%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°11: Porcentaje de encuestados que organizan eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

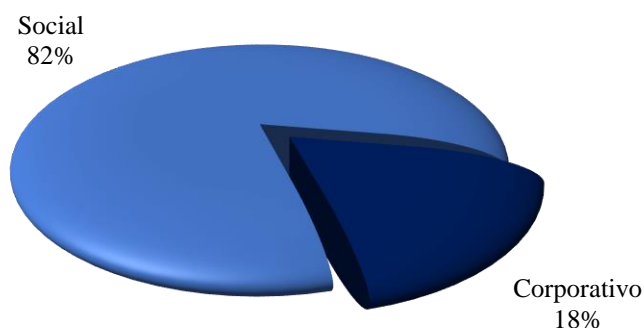
De la mano con la pregunta anterior, los participantes del instrumento que, sí organizan eventos, debían indicar en el siguiente cuestionamiento el tipo de evento que llevan a cabo. Las opciones que obtuvieron respuesta fueron sociales con 18 personas y corporativos con 4. Lo anterior, se ve relacionado con que la mayoría de los individuos asisten a esta clase de eventos.

Tabla N°13: Cantidad de encuestados según tipo de eventos que organizan

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Social	18	82%
Corporativo	4	18%
Públicos	0	0%
	22	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°12: Porcentaje de encuestados según tipo de eventos que organizan



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El **gráfico N°12** hace ver que un 82% de los encuestados, que sí organizan eventos, realizan de tipo sociales, los cuales de acuerdo con lo observado previamente pueden ser en su mayoría reuniones con amigos o cumpleaños. Lo anterior, conlleva a enfatizar en la importancia de ofrecer servicios para esta clase de eventos.

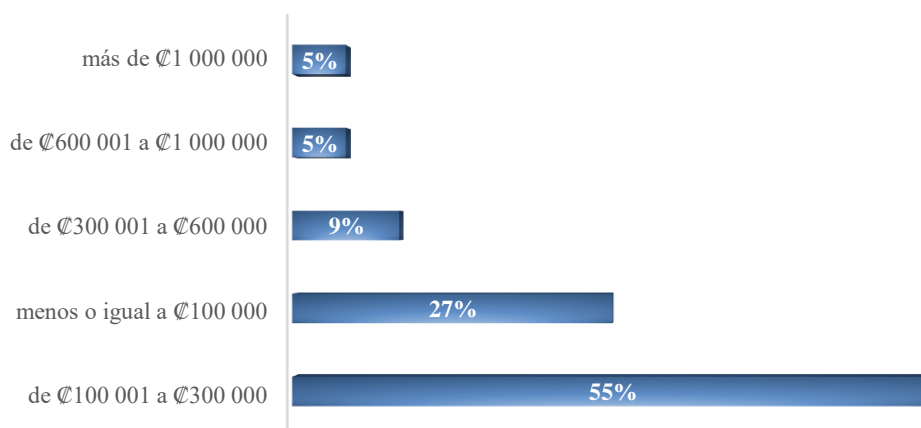
Al igual que en la pregunta anterior, la siguiente se dirigió únicamente a las personas quienes sí organizan eventos, a los cuales se les indagó el monto que suelen invertir para esto. De los 22 participantes que cumplían con esta característica, 12 gastan de ¢100 001 a ¢300 000, 6 invierten menos o igual a ¢100 000, 2 desembolsan de ¢300 001 a ¢600 000, 1 de ¢600 001 a ¢1 000 000 y 1 emplea más de ¢1 000 000.

Tabla N°14: Número de encuestados según cantidad de dinero que invierten a la hora de organizar eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
de ¢100 001 a ¢300 000	12	55%
menos o igual a ¢100 000	6	27%
de ¢300 001 a ¢600 000	2	9%
de ¢600 001 a ¢1 000 000	1	5%
más de ¢1 000 000	1	5%
	22	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°13: Porcentaje de encuestados según cantidad de dinero que invierten a la hora de organizar eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

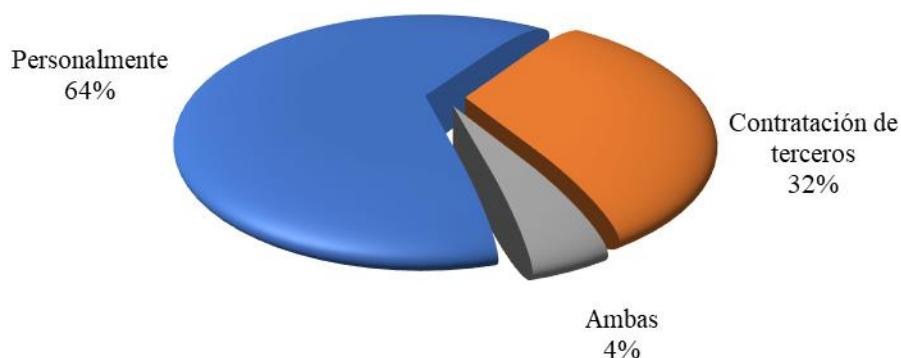
El **gráfico N°13** permite observar que 82% de los participantes de la muestra gastan de ¢1 a ¢300 000. Esto echa a ver que a la hora de organizar no suelen desembolsar grandes sumas de dinero. Por lo tanto, es una alerta para el proyecto, debido a que es un factor relevante para tomar en cuenta a la hora de fijación de precios de los servicios. Después de identificar la cifra que invierten los participantes de la muestra a la hora de planificar, fue requerido consultar a este grupo cómo suelen organizar sus actividades, siendo las opciones de respuesta; personalmente, contratación de terceros o ambas.

Tabla N°15: Número de encuestados según la manera que organizan sus eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Personalmente	14	64%
Contratación de terceros	7	32%
Ambas	1	5%
	22	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°14: Porcentaje de encuestados según la manera que organizan sus eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto al **gráfico N°14**, se observa la particularidad de que la mayor cantidad de encuestados que sí realizan eventos (64%) lo hacen de manera personal. Lo anterior, hace pensar que, para una cierta cantidad de los pobladores de San Francisco, no es requerido contratar una empresa, la cual ofrezca un servicio de organización de eventos.

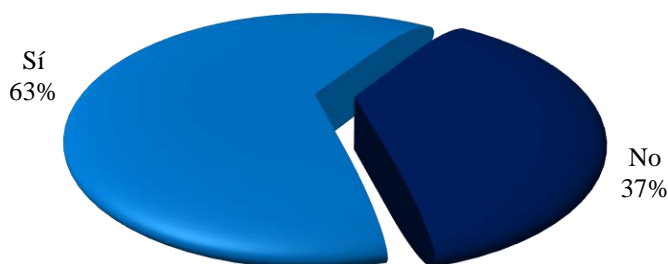
Sin embargo, tomando en cuenta que la pregunta anterior únicamente iba dirigida al porcentaje de la muestra quienes sí organizan eventos, se procedió a consultar a la totalidad de los participantes si contratarían una empresa para organizar, ya sea un evento social, corporativo o público, en esta pregunta 43 individuos indicaron que sí lo harían; mientras 25 revelaron que no.

Tabla N°16: Número de encuestados que contratarían una empresa para organizar un evento

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	43	63%
No	25	37%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°15: Porcentaje de encuestados que contratarían una empresa para organizar un evento



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El **gráfico N°15**, permite observar que un 63% de los participantes de la muestra de estudio contratarían una empresa para organizar un evento. Un total de 25 personas no lo harían, por lo cual es importante recordar de la pregunta anterior que 14 personas prefieren planificar y llevar a cabo sus actividades de manera personal, los cuales posiblemente se encuentren entre el 37% que respondió no. Los resultados demuestran el interés de algunos miembros por el servicio a ofrecer por la entidad, los cuales son clientes potenciales en el mercado de San Francisco de Heredia.

Seguidamente, en el instrumento, se procedió a indagar entre el grupo de participantes quienes respondieron sí contratarían una empresa para organizar un evento, cuál factor consideran relevante para adquirir esta clase de servicio. Por tal motivo se les brindaron cuatro

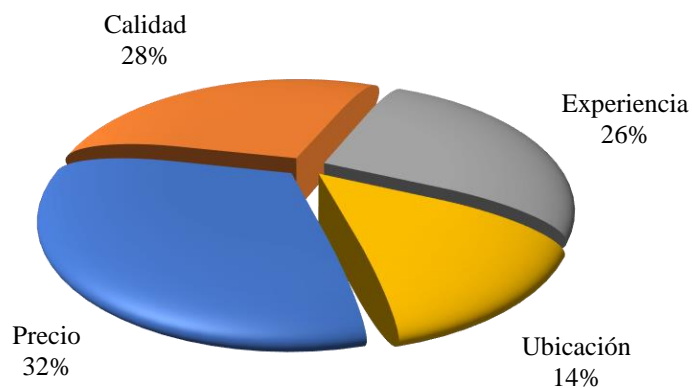
opciones, las cuales se mencionan a continuación: precio, calidad, experiencia y ubicación. El resultado obtenido se muestra en la **tabla N°17**.

Tabla N°17: Número de encuestados según factor que consideran relevante para contratar una empresa de organización de eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Precio	14	33%
Calidad	12	28%
Experiencia	11	26%
Ubicación	6	14%
	43	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°16: Porcentaje de encuestados según factor que consideran relevante para contratar una empresa de organización de eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El resultado que se observa en el **gráfico N°16** indica que 32% de las personas quienes sí contratasen una empresa de organización de eventos consideran relevante el precio a la hora de adquirir este servicio. Es decir, posiblemente en el mercado de San Francisco de Heredia exista cierta sensibilidad al precio para esta clase de producto. Como se había observado anteriormente, un grupo de miembros de la muestra tienden a no desembolsar grandes cantidades de dinero para

esta clase de actividades, elemento que se debe tomar en cuenta a la hora de establecimiento de costos y fijación de precios.

Posterior a la anterior pregunta, los encuestados debían indicar la frecuencia con la que contratarían una empresa de organización de eventos. Lo que permite visualizar la posible periodicidad de ventas del servicio a ofrecer por la empresa.

Tabla N°18: Número de encuestados según frecuencia de tiempo en la que contratarían una empresa de organización de eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez al año	26	60%
Dos veces al año	7	16%
Mas de dos veces al año	2	5%
Otro	8	19%
	43	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°17: Porcentaje de encuestados según frecuencia de tiempo en la que contratarían una empresa de organización de eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el **gráfico N°17** se demuestra que la mayor cantidad de personas quienes sí contratasen una empresa de organización de eventos lo harían una vez al año. Lo cual hace

indicar que este es un producto con poco movimiento y los flujos de ingresos por este no serían continuos. Por lo anterior, en el caso de que el negocio se llegase a establecer será necesario un importante esfuerzo para captar clientes seguidamente.

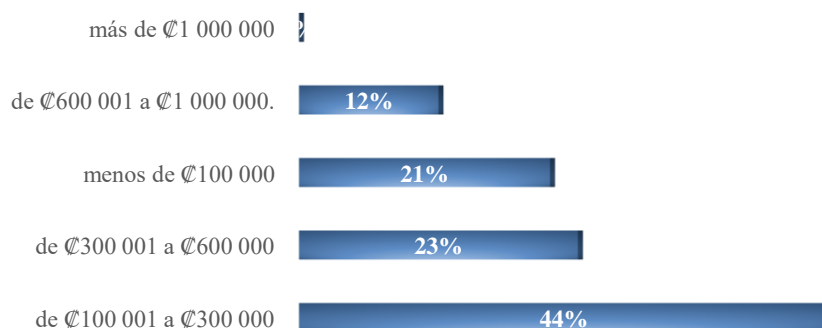
Luego de identificar el porcentaje de participantes dispuestos a contratar una empresa dedicada a la organización de eventos, determinar cuál el precio es el factor más relevante para adquirir esta clase de servicio y sería buscado por los clientes potenciales principalmente una vez al año. Ante esto se les consultó el monto que estarían dispuestos a invertir en este producto. El resultado demuestra que 19 personas, de los 43 interesados, gastarían de ¢100 001 a ¢300 000.

Tabla N°19: Número de encuestados según monto dispuesto a invertir en un servicio de organización de eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
de ¢100 001 a ¢300 000	19	44%
de ¢300 001 a ¢600 000	10	23%
menos de ¢100 000	9	21%
de ¢600 001 a ¢1 000 000.	5	12%
más de ¢1 000 000	0	0%
	43	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°18: Porcentaje de encuestados según frecuencia de tiempo en la que contratarían una empresa de organización de eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el **gráfico N°18** se observa que 44% de los clientes dispondría por este servicio un monto entre ¢100 001 a ¢300 000. Lo anterior, refleja nuevamente que los vecinos de San Francisco de Heredia en su mayoría no invierten grandes sumas a la hora de organizar sus eventos. Sin embargo, existen aquellos (33%) dispuestos a desembolsar una cifra entre ¢300 001 a ¢1 000 000. Por lo tanto, se visualiza un grupo el cual posiblemente posea mayor poder adquisitivo, por lo que una empresa dedicada a brindar este servicio debería ofrecer opciones para ambos tipos de clientelas, con el fin de maximizar ganancias.

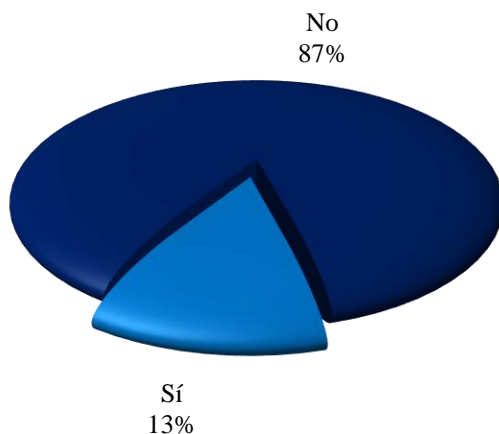
Luego de identificar las características de los clientes, sus tendencias y pensamientos sobre el servicio de organización de eventos, era requerido conocer si alguno de los participantes anteriormente se ha encontrado en contacto con una empresa que ofrezca exclusivamente este producto. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N°20: Número de encuestados que conocen una empresa de organización de eventos en el cantón de Heredia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	9	13%
No	59	87%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°19: Porcentaje de encuestados que conocen una empresa de organización de eventos en el cantón de Heredia



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el gráfico anterior, se deja ver que de la totalidad de la muestra un 87% desconocen de empresas de organización de eventos en el Cantón de Heredia. Probablemente se debe a que sea un producto nuevo en la zona o los actuales participantes de esta industria en el mercado no hacen una debida publicidad de sus productos. A razón de esto, se prosiguió con una pregunta **abierta**, en la cual los encuestados debían mencionar la empresa de organización de eventos que conocen, con el fin de identificar posible competencia en el mercado. Las 9 personas quienes respondieron esta pregunta se refirieron a las entidades descritas en la siguiente tabla.

Tabla N°21: Empresas de organización de eventos identificadas por los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Eventos Decoré	2	22%
BPO soluciones	1	11%
KFC	1	11%
Soy la novia	1	11%
Cactus	1	11%
Aventura Inflable	1	11%
Alquileres Arza	1	11%
No recuerdo	1	11%
	9	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

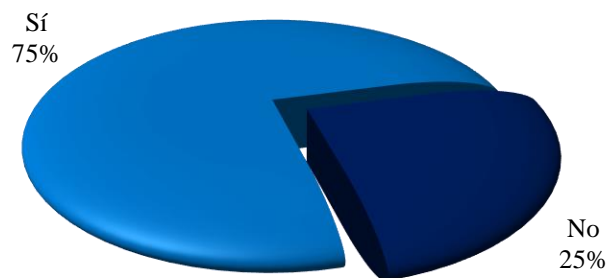
En la **Tabla N°21**, se visualiza que los encuestados identifican 8 empresas y otro adicional indicó que conocía una entidad, la cual brinda el servicio de organización de eventos de forma exclusiva; pero no recordó el nombre. De las empresas descritas, hay algunas las cuales no ofrecen este producto de forma exclusiva, como KFC, el cual es un restaurante, el salón de eventos Cactus y compañías como Alquileres Arza que únicamente arriendan equipos y mobiliario. Posteriormente, para identificar las opiniones de los participantes de la muestra sobre el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos, se preguntó a estos si en las actividades que suelen participar han contado con algún equipo o mobiliario arrendado. Un total de 51 encuestados indicaron sí mientras que únicamente 17 mencionaron no.

Tabla N°22: Cantidad de encuestados que han participado en eventos con equipo o mobiliario arrendado

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	51	75%
No	17	25%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°20: Porcentaje de encuestados que han participado en eventos con equipo o mobiliario arrendado



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con el **gráfico N°20**, el 75% de los encuestados han participado en eventos con equipo o mobiliario arrendado. Lo anterior, da entender que este es un servicio al cual se han visto expuestos o han consumido anteriormente. Por lo cual los pobladores del distrito de San Francisco posiblemente tengan noción de algunas empresas con este giro de negocio, las cuales se deben identificar, debido a que son potenciales competidores. Adicional a lo anterior, se demuestra la demanda por este producto en la zona, la cual es aceptable.

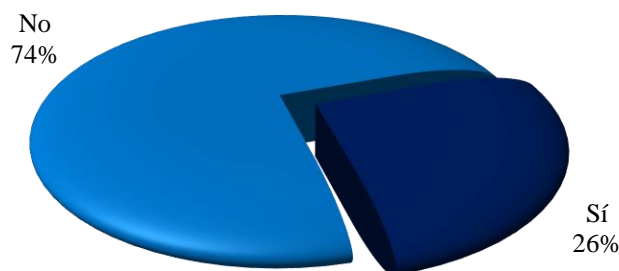
Seguidamente, se solicitó a los participantes de la muestra que indicaran si conocían una empresa con el servicio de alquiler de equipo y mobiliario en el Cantón de Heredia, para monitorear el impacto de los competidores actuales en el mercado en la percepción de los consumidores de este. Los encuestados, en su mayoría (50), no identificaron ninguna compañía.

Tabla N°23: Cantidad de encuestados que conocen una empresa con el servicio alquiler de mobiliario y equipos para eventos en el cantón de Heredia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	50	74%
Sí	18	26%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia 2020.

Gráfico N°21: Porcentaje de encuestados que conocen una empresa con el servicio alquiler de mobiliario y equipos para eventos en el Cantón de Heredia



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como lo demuestra el **gráfico N°21**, el 74% de los participantes de la muestra no conocen una empresa que brinde este servicio, sin embargo, de acuerdo con lo observado previamente 75% de estos han participado en actividades con equipo y mobiliario arrendado. La razón de la diferencia entre los resultados obtenidos en ambas preguntas se debería a que la mayoría de encuestados no organizan los eventos a los cuales asisten.

En consecución a la anterior interrogación, para identificar los competidores en el mercado reconocidos por los participantes de la muestra, se solicitó a los que marcaron la opción “sí” por medio de una **pregunta abierta**, que indicaran el nombre de la organización que identifican que ofrece el servicio de alquiler de equipo y organización de eventos. Los resultados se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N°24: Empresas de alquiler de equipo y mobiliario para eventos identificadas por los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No recordaron el nombre	7	39%
Alquileres Arza	2	11%
Alquileres Matamoros	2	11%
Alquileres Sandoval	1	6%
Alquileres Barvak	1	6%
Alquileres Provees	1	6%
Alquiler Sillas Víctor	1	6%
Alquileres de mesas y sillas	1	6%
Aventura Inflable	1	6%
Tiro mecánico	1	6%
	18	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Las respuestas brindadas por los participantes permiten observar algunas compañías que brindan el servicio previamente mencionado o similar. Sin embargo, estas no se encuentran en el Distrito de San Francisco e incluso ni tan siquiera en el Cantón de Heredia. Lo mencionado

anteriormente indica que por las características del producto posiblemente algunos de estos utilicen empresas fuera del área de interés de actual proyecto.

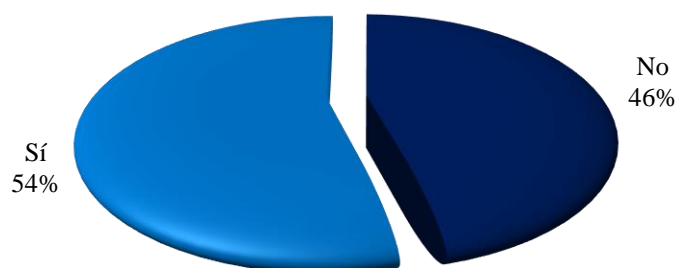
En la siguiente pregunta del cuestionario, era requerido que los encuestados indicaran si alguna vez han contratado una empresa que brinde el servicio de alquiler de mobiliario y equipos. Del total de participantes de la muestra, únicamente 37 lo han hecho.

Tabla N°25: Cantidad de encuestados que han contratado una empresa de alquiler de mobiliario y equipos para eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	37	54%
No	31	46%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°22: Porcentaje de encuestados que han contratado una empresa de alquiler de mobiliario y equipos para eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por lo observado en el **gráfico N°22** se interpreta que poco más de la mitad de encuestados (54%) ha contratado los servicios de una empresa que brinde este producto. Lo anterior, hace pensar que es un producto el cual cuenta con una demanda regular por parte de los vecinos del Distrito de San Francisco de Heredia. Asimismo, se podría denotar incluso que es un

servicio con poca regularidad de consumo, pues los participantes tienen poca noción de las compañías existentes actualmente en el cantón.

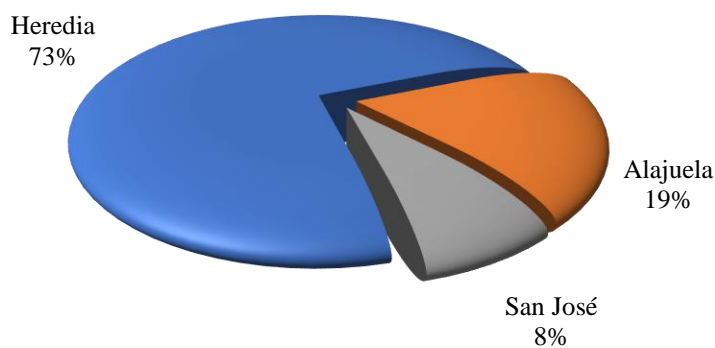
Para profundizar en la pregunta anterior, la siguiente interrogante se basó en consultar a los encuestados la provincia en la cual se ubica la empresa a la que contrataron para el servicio de alquiler de equipo y mobiliario para eventos. Esto debido a que por las características del producto este puede obtenerse de una compañía de otra área geográfica.

Tabla N°26: Cantidad de encuestados de acuerdo con la provincia en la cual se ubica la empresa contratada anteriormente

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Heredia	27	73%
Alajuela	7	19%
San José	3	8%
Cartago	0	0%
Puntarenas	0	0%
Limón	0	0%
Guanacaste	0	0%
	37	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°23: Porcentaje de encuestados de acuerdo con la provincia en la cual se ubica la empresa contratada anteriormente



Fuente: Elaboración propia, 2020.

En el anterior gráfico se vislumbra que las personas del distrito de San Francisco que contratan este servicio lo hacen en su mayoría a empresas ubicadas en la Provincia de Heredia (73%). La compañía, de ser establecida, debe formular estrategias para obtener una cuota del mercado significativa, ya que el producto a ofrecer no es un bien de uso común por todos los encuestados.

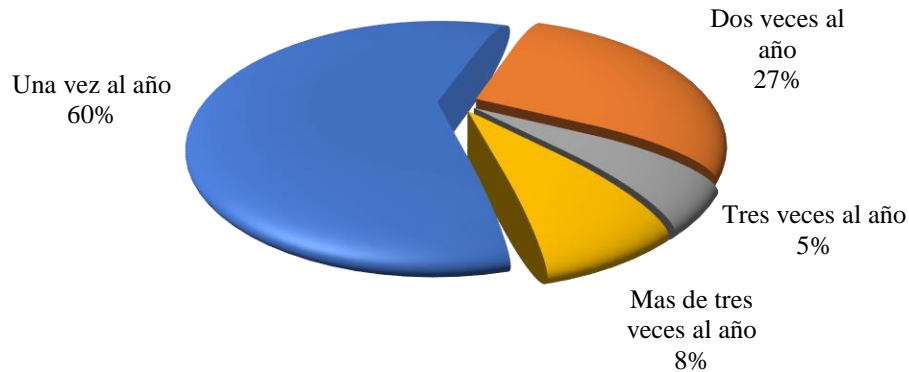
Para seguir identificando las características de consumo del servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos en el distrito de San Francisco se prosiguió a consultar la frecuencia actual de compra de dicho producto por los vecinos de la zona. Del total de 37 personas que sí han contratado una entidad para esto, 22 de ellos lo hacen únicamente una vez al año.

Tabla N°27: Cantidad de encuestados según frecuencia de consumo del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez al año	22	59%
Dos veces al año	10	27%
Tres veces al año	2	5%
Mas de tres veces al año	3	8%
	37	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°24: Porcentaje de encuestados según frecuencia de consumo del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con el **gráfico N°24**, el 60% de los encuestados, quienes sí han contratado una empresa por este servicio, lo requieren una vez al año. Lo cual permite, identificar que la frecuencia de consumo es baja. Asimismo, lleva a que una empresa con deseos de sobresalir en este mercado debe formular estrategias de publicidad y mercadeo para captar nuevos clientes seguidamente.

Luego de consultar la cantidad de personas que contratan el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos y la frecuencia en la cual lo hacen; es prudente consultar el monto que están dispuestos a invertir en este. Por lo tanto, se decidió brindar a los encuestados diferentes rangos para ubicar el monto cancelado anteriormente por este producto. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla N°28: Cantidad de encuestados según monto que suelen pagar por el servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De ¢10 000 a ¢50 000	20	54%
De ¢50 001 a ¢100 000	14	38%
De ¢100 001 a ¢150 000	2	5%
Más de ¢150 000	1	3%
	37	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°25: Porcentaje de encuestados según monto que suelen pagar por el servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El **gráfico N°25** muestra que el 54% de los encuestados, quienes han contratado este servicio, suelen gastar de ¢10 000 a ¢50 000. Lo anterior, hace pensar que estos posiblemente alquilen mobiliario y equipo para eventos con poca concurrencia de personas. Además, va de la mano con la preferencia por la organización de eventos sociales como reuniones familiares o cumpleaños.

La siguiente pregunta es de vital importancia para el desarrollo del proyecto, pues en esta se les consultaba a los encuestados si contratarían los servicios de una empresa de organización de evento y alquiler de mobiliario ubicada en el Distrito de San Francisco de Heredia. Este

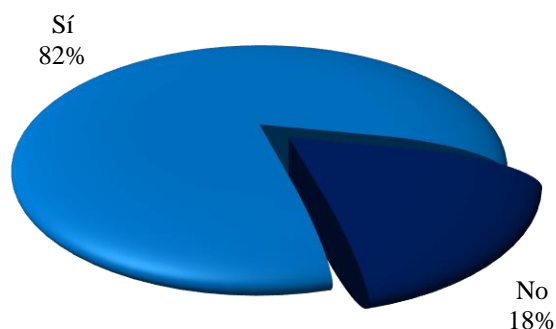
cuestionamiento permitió conocer la aceptación de una compañía con esos productos en el mercado e identificar clientes potenciales que demandaran estos.

Tabla N°29: Cantidad de encuestados que contratarían los servicios de Creativia Eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	56	82%
No	12	18%
	68	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°26: Porcentaje de encuestados que contratarían los servicios de Creativia Eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Según el **gráfico N°26** el 82% de los encuestados contratarían los servicios de la empresa, lo que ayuda a definir la demanda futura de los productos de Creativia Eventos en el mercado. Sin embargo, hay que tomar en cuenta los diferentes factores observados en las anteriores preguntas del instrumento, pues, sí se quiere obtener una importante cuota del mercado que permita obtener los ingresos suficientes para afrontar los gastos.

Para tener una visión más amplia de la demanda de los servicios de alquiler de mobiliario y organización de eventos, en la penúltima pregunta del cuestionario, se solicitó a los

participantes que marcaron “Sí” en el anterior cuestionamiento, por cuál de los productos contrataría la empresa. El resultado demostró mayor interés por el arrendamiento de equipos.

Tabla N°30: Cantidad de encuestados según el servicio que contratarían a Creativia

Eventos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Organización de eventos	24	43%
Alquiler de mobiliario y equipo	32	57%
	56	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°27: Porcentaje de encuestados según el servicio que contratarían a Creativia

Eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con el gráfico N°27, el 57% de los participantes contratarían a la empresa por el servicio de alquiler de mobiliario y equipos. Lo anterior indica que este posiblemente sea el producto con mayor margen de venta y el cual genere mayor proporción de ingresos para la compañía.

Finalmente, a los cincuenta y seis (56) participantes, quienes admitieron que contratarían los servicios de la empresa, se les preguntó por su nivel de ingresos, para identificar el poder

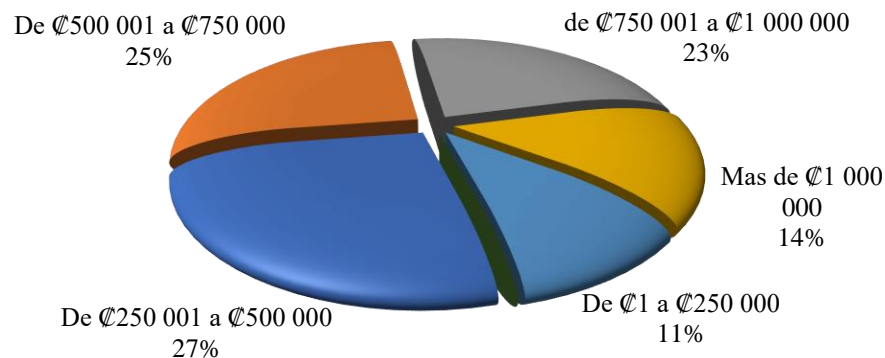
adquisitivo de los clientes potenciales; el cual un factor vital a tomar en cuenta para la fijación de precios de los servicios.

Tabla N°31: Cantidad de encuestados según nivel de ingresos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
De ¢250 001 a ¢500 000	15	27%
De ¢500 001 a ¢750 000	14	25%
de ¢750 001 a ¢1 000 000	13	23%
Mas de ¢1 000 000	8	14%
De ¢1 a ¢250 000	6	11%
No percibe ingresos	0	0%
	56	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°28: Porcentaje de encuestados según nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

El **gráfico N°28** permite observar que el rango de ingresos de quienes marcaron mayor cantidad de los participantes es de ¢250 001 a ¢500 000 (27%). Sin embargo, si se visualiza detenidamente la información, un 63% perciben ingresos superiores a ¢500 000, lo cual es acorde con que la mayoría de encuestados son asalariados y universitarios.

Análisis de la oferta

De acuerdo con el trabajo de campo realizado, actualmente la oferta en el país de empresas dedicadas al alquiler de mobiliario y organización de eventos es competitiva, ya que en el país existen múltiples organizaciones bajo este giro de negocio, las cuales compiten de forma libre. Sin embargo, no se identifica ninguna de estas situada físicamente en el Distrito de San Francisco de Heredia.

Competencia.

A pesar de que no se identifica un competidor directo el cual se ubique en el distrito de San Francisco, se reconocen un importante número de empresas dedicadas a la organización de eventos y/o alquiler de mobiliario en el Cantón de Heredia, entre los cuales se pueden mencionar las siguientes:

Tabla N°32: Empresas dedicadas a la organización de eventos y/o alquiler de mobiliario en el Cantón de Heredia

<i>Organización de eventos</i>	
1. Eventos LyC	14. Branders Mercadeo
2. Krea Diseños y Eventos	15. Botoneta's
3. Silber eventos	16. MC Eventos
4. Eventos Alta Voz	17. Tragamovil Evolution
5. Boschini Event	18. S&Eventos
6. Fabys Eventos	19. Amereto Special Events
7. Ohana Eventos	20. Dulces Momentos
8. Escenica producciones	21. Eventos Mariposa
9. Event Solutions Group	22. Event Planner NC
10. Event Planner	23. KDU Producciones
11. MCS Marketing Comercial Studio	24. Decoraciones Eska
12. Decoraciones y eventos Decoré	25. Quality Event's
13. Liz Pastelería y Eventos	
<i>Alquiler de mobiliario para eventos</i>	

1. Alquileres Las 3 Jotas	4. Alquileres Lorena CR
2. Alquileres Arza	5. Alquileres Proeeves
3. Alquileres y Catering Service Elite	6. Eventos color y sabor

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto a lo detallado en la tabla anterior, se observa la existencia en el Cantón de Heredia de 25 empresas únicamente dedicadas a la organización de eventos y 6 al alquiler de mobiliario. Es importante resaltar que la gran mayoría de los negocios mencionados previamente no cuentan con un espacio físico u oficinas, sino son especialistas en el área en la cual laboran desde sus hogares. Por su parte, las entidades dedicadas al arrendamiento de equipos sí poseen locales identificados; ya que necesitan espacio almacenamiento.

Entre las empresas de organización de eventos, citadas anteriormente, existen algunas con importante longevidad en el cantón, como lo son Boschini Event con más de 15 años y Decoraciones y Eventos Decoré, Amereto Special Events y Escénica Producciones las cuales superan los 20 años de experiencia. La mayoría de estas brindan servicios muy similares, lo que implica poca diferenciación, factor el cual genera un aumento entre la rivalidad de los competidores. De igual forma sucede con las entidades dedicadas únicamente al alquiler de mobiliario. Sin embargo, existen negocios como MCS Marketing Comercial Studio, Branders Mercadeo y Event Planner los cuales buscan enfocarse en el sector empresarial.

Asimismo, es relevante mencionar que debido a la naturaleza de la industria existen empresas ubicadas en otras provincias, las cuales brindan sus servicios en diferentes zonas del país, incluido obviamente el distrito de San Francisco de Heredia. Lo anterior, se debe a que las compañías dedicadas a organizar eventos o alquilar mobiliario para estos se deben adaptar a la ubicación geográfica solicitada por el cliente. Adicionalmente, se observa la oportunidad para de arrendar el mobiliario y equipos a las empresas de la competencia, pues estas únicamente se enfocan en la organización del evento y no cuentan con mobiliario y equipos, por lo cual requieren contratar estos servicios para sus actividades a diferentes proveedores.

Productos sustitutos.

Se considera como productos sustitutos de los servicios a ofrecer por Creativia Eventos, los negocios de alquiler de inflables, pues existen algunos de estos que adicional al inflable incluyen alimentación y otros tipos de entretenimiento como animadores. Estas entidades pueden incidir en la decisión de los consumidores, ya que su desempeño puede ser comparable o mejor, existe una considerable disponibilidad en el mercado y su costo puede llegar a ser inferior a contratar a una empresa de organización de eventos.

Cabe mencionar que se reconoce entre estas compañías a Yuppy fiestas, Fiesta CR, Jumping Party e inflables Kiba, todas ubicadas en el Cantón de Heredia. Adicional, se debe tomar en consideración la posibilidad de que organizaciones ubicadas en otras zonas del país ofrezcan sus productos al mercado objetivo de Creativia Eventos. De la misma manera, se identifican algunos salones de eventos los cuales incluyen la organización del evento. A pesar de que ninguno se encuentra ubicado en el Distrito de San Francisco se reconocen como productos sustitutos, debido a que el consumidor puede seleccionar adquirir su servicio por encima de los de la empresa Creativia Eventos, pues gusta de la ubicación para su actividad.

Además, por un lado, se reconocen en la provincia de Heredia los siguientes: Sala de fiestas la Finca, Tierra Nueva, La Alborada, Siete Santos, The Playground by Animal World, Momentos Mágicos entre otros. Por otro lado, también se puede considerar como productos sustitutos hoteles y restaurantes los cuales brindan el servicio de organización de eventos en sus instalaciones, facilitando su mobiliario, alimentación de sus menús e incluso animación para el consumidor que decide realizar la actividad con estos.

Nuevos competidores.

En la industria de organización de eventos nacional existe la amenaza constante de ingresos de nuevos competidores, ya que no hay barreras legales para la creación de este tipo de entidades e incluso aquellas que brindan el servicio de manera informal. Por lo tanto, la inversión

de comenzar operaciones con una empresa únicamente dedicada a este giro empresarial es relativamente baja; pues solo incluye la formalización de la compañía de acuerdo con la legislación costarricense y la publicidad.

Por su parte, la inversión requerida para el establecimiento de una empresa, la cual incluya el alquiler de mobiliario para eventos, es más robusta, ya que incluye la compra de todos los equipos necesarios para que los consumidores puedan llevar a cabo sus actividades, y de no contar con espacio propio, el alquiler de una zona para almacenar estos. Adicional, a un medio de transporte para facilitar la entrega; lo anterior, puede generar poca existencia de nuevos competidores interesados en ingresar al mercado.

Poder de negociación de los compradores.

Las presiones competitivas provenientes del poder de negociación de los compradores son fuertes, debido a la amplia oferta de empresas en el mercado dedicadas a la organización de eventos y/o alquiler de mobiliario, la poca diferenciación que hay entre estas y la estandarización de sus productos. A razón con lo anterior los costos de cambiar de compañía son bajos.

Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores representan una presión débil, debido a que los suministros necesarios por las empresas de organización de eventos y/o alquiler de mobiliario se encuentran disponibles en gran cantidad de establecimientos. Adicionalmente, productos requeridos por estas empresas como servicios de alimentación pueden llegar a ser integrados en los procesos de las compañías.

Análisis de precios

Debido a la importancia, de conocer los precios a los cuales se comercializan los servicios que pretende ofrecer por Creativia Eventos. Asimismo, se realizaron las cotizaciones pertinentes

a empresas dedicadas al alquiler de mobiliario y equipos, así como organización de eventos, ya que no se identificó un competidor directo en el distrito de San Francisco, las diferentes compañías consultadas se ubican tanto en el cantón de Heredia y otras zonas del país. Lo anterior, con el fin de profundizar en el comportamiento de precios de estas clases de productos en la industria.

Tabla N°33: Precios de servicios de empresas de alquiler de mobiliario y equipo de eventos en la industria

Productos	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Promedio
Sillas plegables plásticas	€350,00	€300,00	€350,00	€350,00	€337,50
Sillas apilables de plástico	€250,00			€250,00	€250,00
Mesa plegable rectangular (12 puestos)			€2 500,00	€2 300,00	€2 400,00
Mesa plegable rectangular (10 puestos)	€2 000,00	€2 000,00	€1 800,00	€1 700,00	€1 875,00
Mesa plegable redonda (10 puestos)	€3 000,00	€3 000,00	€4 000,00	€2 300,00	€3 075,00
Mesa plegable redonda (6 a 8 puestos)			€2 500,00	€1 600,00	€2 050,00
Mesa plegable cuadrada (4 puestos)	€1 300,00			€900,00	€1 100,00
Forros completos para sillas	€600,00			€600,00	€600,00
Mantel para mesa rectangular (12 puestos)			€2 500,00	€2 000,00	€2 250,00
Mantel para mesa rectangular (10 puestos)	€1 500,00	€2 500,00	€2 000,00	€1 600,00	€1 900,00
Mantel para mesa redonda (10 puestos)	€2 000,00		€3 500,00	€2 000,00	€2 500,00
Mantel para mesa redonda (6 a 8 puestos)			€2 500,00	€1 600,00	€2 050,00
Mantel para mesa cuadrada (4 puestos)					
Vasos de vidrio	€100,00		€90,00	€70,00	€86,67
Copas para vino				€165,00	€165,00
Copas para champagne				€165,00	€165,00
Copa para agua	€200,00			€165,00	€182,50
Platos para buffet	€200,00		€175,00	€140,00	€171,67
Platos para postres	€100,00		€125,00	€110,00	€111,67
Platos hondos				€150,00	€150,00
Tenedores	€80,00		€95,00	€60,00	€78,33
Cucharas	€80,00		€95,00	€60,00	€78,33
Cuchillos	€100,00		€95,00	€60,00	€85,00

Refresquera 2 tanques	¢4 000,00		¢4 500,00	¢4 500,00	¢4 333,33
Chafer de acero mediano	¢6 500,00	¢6 000,00		¢5 500,00	¢6 000,00
Chafer de acero entero					
Hielera de mesa				¢370,00	¢370,00
Hielera 248 latas - 142 L				¢3 000,00	¢3 000,00
Maquina pop corn 8 oz					
Basurero 50 gls					
Dispensador de agua				¢5 500,00	¢5 500,00
Percolador 45 tazas		¢4 000,00	¢4 500,00	¢2 200,00	¢3 566,67
Percolador 100 tazas		¢7 000,00	¢9 000,00	¢5 200,00	¢7 066,67
Bandejas para saloneros				¢700,00	¢700,00
Toldo 3x3	¢25 000,00		¢30 000,00		¢27 500,00
Toldo 6x6	¢55 000,00	¢40 000,00	¢50 000,00		¢48 333,33

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por lo detallado en la **tabla N°33**, se observa en las cotizaciones de las empresas contactadas, que cada una cuenta con diferentes artículos, sin embargo, hay mobiliario básico como sillas plegables y mesas, que son ofrecidos por todos los competidores. En consecuencia, de que son elementos indispensables para la organización de un evento.

Con relación a los precios, se nota poca variación entre los valores de los diferentes competidores por el mobiliario y equipo para alquiler. Lo anterior indica que el consumidor de esta clase de productos puede cambiar su proveedor fácilmente, ya que los costos serían similares. Por lo tal motivo, es importante idear estrategias de diferenciación para retener y captar clientes.

Por su parte, los competidores actualmente ofrecen sus productos de forma directa, no utilizan intermediarios. Adicional a lo anterior, una de las empresas ofrece el servicio de instalación del mobiliario y equipo en el momento de entrega de estos, por un valor adicional de ¢50 000,00. Sin embargo, únicamente lo realizan para actividades con más de 100 participantes.

Con respecto al servicio de organización de eventos, se contactaron 15 empresas dedicadas a ofrecer este producto en búsqueda de obtener información relacionada a los precios actuales en la industria. No obstante, únicamente una de las empresas respondió a las consultas realizada por medio de un pequeño formulario.

La poca respuesta por parte de los organizadores de eventos se puede deber a la pandemia del COVID-19, la cual afectó el país en el momento de desarrollo de este proyecto, pues el Ministerio de Salud de la República de Costa Rica emitió los “Lineamientos Generales para Establecimientos, Actividades y Eventos de Concentración Masiva de Personas en el marco de la Alerta Sanitaria por Coronavirus (COVID-19)” los cuales establecen a partir de su versión 2 del 12 de marzo 2020 la prohibición de realización de actividades temporales de esparcimiento.

Por lo tanto, esta medida propicia que las empresas que ofrecían estos servicios no puedan realizar sus labores de manera habitual. Con la información suministrada por el informante clave, se elabora la siguiente tabla:

Tabla N°34: Servicio organización de eventos en la industria

Consulta	Empresa A
Cantidad de eventos promedio realizada por año	Mas de 15
Tipo de eventos que realiza con mayor frecuencia	Empresariales
Cantidad promedio de participantes por evento	Mas de 150
Costo promedio de organizar un evento para 50 personas	De ₡300 001 a ₡450 000
Costo promedio de organizar un evento para 100 personas	Mas de ₡500 000
Costo promedio de organizar un evento para 150 personas	Mas de ₡650 000
Método de fijación de precio	Tarifa Fija
Precio	No especifica
Es requerido cobrar IVA	Si

Fuente: Elaboración propia, 2020

Inicialmente, es importante mencionar que los costos citados en la anterior tabla no incorporan el lugar de evento, debido a que este puede llegar a variar el costo en grandes proporciones. Asimismo, se observa en la tabla los costos promedio de elaboración de un evento para 50, 100 y 150 personas y el método de fijación de precios, el cual es por tarifa fija. Lo

anterior, permite dar una idea del valor por el cual ofrece sus servicios este competidor. Además, es importante tener en consideración la manera en la que se establece el precio, pues sí se fijará por margen de ganancia posiblemente el flujo de ingresos sería muy variable, ya que toda actividad es diferente una de la otra, lo que conlleva a la variación del costo.

Proyección de demanda de los servicios

Tabla N°35: Población proyectada del distrito de San Francisco al 30 de junio 2020

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo																
Grupos de edades															Total	
0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74		75 y más
3 997	4 150	4 157	4 413	4 779	4 744	5 094	4 902	4 185	3 504	3 346	3 299	2 741	2 085	1 357	1 908	58 661

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2019.

De acuerdo con la tabla anterior, por un lado, se estima que la población en el Distrito de San Francisco ronda en 58 611 personas. De los cuales, 51% son mujeres y 49% hombres. Por otro lado, el ingreso neto total promedio por hogar en zona urbana es de ₡1 218 681, valor coherente con los resultados de la encuesta de mercado. Asimismo, es importante tomar en cuenta que en la **tabla N°35** se muestran rangos de población, los cuales posiblemente cuentan con individuos que en su mayoría no son económicamente activos. Adicionando, según la Encuesta Continúa de Empleo I trimestre 2020 elaborada por el INEC, “el 76.5% de personas ocupadas se encuentra entre los 25 y 59 años”.

La tasa actual de desempleo según la Encuesta Continua de Empleo I trimestre 2020 para la región central es de 12.3%, por lo que alrededor de 3576 personas de los diferentes rangos entre 25 y 49 años se pueden encontrar desempleadas en el distrito. Lo anterior, indica que no serán consumidores de los servicios a ofrecer. En relación con lo mencionado previamente, se procede a estimar la cantidad de clientes potenciales en el mercado tomando en consideración los resultados del estudio de la demanda, en el cual se demostró que 56 personas (82% de la muestra)

sí contratarían una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario en el Distrito de San Francisco.

Es pertinente mencionar, que los individuos quienes forman parte del 82% interesado en los servicios brindados, de manera hipotética, por la empresa pertenecen a diferentes rangos etarios. Por lo que resulta conveniente desglosar estos por edades para identificar las características de los clientes potenciales y estimar la cantidad de estos, valiéndose de la significancia de la muestra en la población de estudio. Adicionalmente, es prudente considerar el efecto de la tasa de desempleo para no incorporar personas que no cuenten con poder adquisitivo suficiente para optar por adquirir alguno de los productos de Creativia Eventos. Lo anterior se ejecuta de acuerdo con la **tabla N°36**.

Tabla N°36: Clientes potenciales de una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo

Rango de edad	Clientes potenciales - Encuesta de mercado	%	Población total	Clientes potenciales totales	Desempleo	Desempleados	Clientes potenciales ajustado
30 a 34 años	15	27%	5094	1364	2,05%	28	1336
45 a 49 años.	11	20%	3504	688	2,05%	14	674
más de 50 años	10	18%	6645	1187	2,05%	24	1163
35 a 39 años	8	14%	4902	700	2,05%	14	686
25 a 29 años.	6	11%	4744	508	2,05%	10	498
40 a 44 años	6	11%	4185	448	2,05%	9	439
	56	100,00%	29074	4896	12,30%	100	4795

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De igual forma, es importante recordar que, de las 56 personas, quienes afirmaron estar interesados en contratar los servicios de la compañía, un 43% lo haría para la organización de un evento. El otro 57% lo haría para alquilar mobiliario o equipo para una actividad. Por lo cual se

considera una clientela potencial de 2061 personas para el primer producto mencionado y 2733 individuos para el segundo.

Para proyectar la demanda de los servicios, es requerido identificar el consumo de estos en años anteriores por parte de los pobladores del Distrito de San Francisco. Asimismo, durante la elaboración de la encuesta de mercado se observó que el 54% de la muestra ha contratado una empresa para el servicio de alquiler de mobiliario y equipo, mientras que solo 7 personas para la organización de eventos.

Sin embargo, gracias a la *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares*, la cual aplica el INEC cada año, es más sencillo observar el dispendio de la población nacional por un producto, datos que pueden llevarse a un nivel más micro para estimar el consumo en una zona específica.

Tabla N°37: Total del gasto mensual en colones y número de hogares que adquirieron bienes o servicios por decil de ingreso per cápita febrero 2018 - febrero 2019

Descripción de artículo o servicio	Total del gasto en colones	Porcentaje del gasto	Cantidad de hogares total país	Cantidad de hogares que lo reportan	Porcentaje de hogares que lo adquirió
Alquiler de muebles	208 500	0,00	1 538 704	139	0,01
Paquete para cumpleaños	160 725 148	0,02	1 538 704	7 942	0,52
Paquete para primera comunión	44 202	0,00	1 538 704	106	0,01
Paquete para te de canastilla	111 785 789	0,01	1 538 704	3 155	0,21
Paquete para matrimonio	423 325 152	0,05	1 538 704	2 792	0,18
Otros gastos por paquetes	47 750	0,00	1 538 704	191	0,01
Seminarios, talleres, conferencias u otras	17 745 326	0,00	1 538 704	1 881	0,12
Cuota para actividades (graduación, fiestas, etc.) Para primaria y secundaria	1 059 241 747	0,12	1 538 704	46 338	3,01
	1 773 123 614	19,49%	1 538 704	62 544	4,06

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019.

Como se observa en la **tabla N°37**, actualmente en el país no se cuenta con un dato preciso por los servicios de organización de eventos. Sin embargo, se utiliza para el cálculo de estimación de consumo, el gasto mensual en paquetes de actividades como cumpleaños, primera comunión, té de canastilla, matrimonios, seminarios y graduaciones para hacer un estimado. Lo anterior, debido a que estos son eventos en los cuales la empresa buscaría ofrecer sus servicios.

Hay que hacer notar que actualmente el gasto mensual a nivel país en por los servicios que brindaría la empresa es de ₡1 773 123 614, lo que aduce a un gasto anual de ₡21 277 483 368. Con el fin de proyectar la demanda futura en Costa Rica de los próximos cinco (5) años, se expone este dato a incrementos basados en el promedio inflacionario de los últimos tres años (0,937073%) más su varianza (0,655644326179157%), es decir 1,59271749691086%, para crear un escenario afectado por la inflación. El resultado se muestra en la **tabla N°38**

Tabla N°38: Demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en Costa Rica

Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
₡21 277 483 368	₡21 616 373 569	₡21 960 661 333	₡22 310 432 628	₡22 665 774 792	₡23 026 776 553

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Sin embargo, ante la situación actual vivida por la pandemia del COVID-19 y los efectos adversos que esta ha traído a las empresas que brindan el servicio de organización de eventos y/o alquiler de mobiliario y equipo para estos. Por tal motivo, se procede a ajustar la demanda, extrayendo el gasto mensual de cuatro meses, los cuales van de marzo a junio 2020.

Tabla N°39: Demanda proyectada a 5 años ajustada por efectos de COVID de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en Costa Rica

Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
₡21 277 483 368	₡14 523 879 113	₡14 755 203 476	₡14 990 212 184	₡15 228 963 916	₡15 471 518 289

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por lo observado anteriormente, desde un punto vista más macro, actualmente los costarricenses invierten sumas significativas en actividades para las cuales podrían contratar los servicios de una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario. Además, se visualizan oportunidades de negocio, como la planificación y ejecución de fiestas o graduaciones para primaria y secundaria. Sin embargo, es importante resaltar el efecto de la pandemia del COVID-19, el cual ha afectado significativamente esta industria

Luego de observar la demanda total de los servicios a nivel país, es requerido estimar estos datos relacionados al Distrito de San Francisco de Heredia. Anteriormente, se identificó una clientela potencial en la zona de 4795 personas de diferentes rangos etarios, esto basándose en los resultados obtenidos de la encuesta de mercado. Para realizar la proyección de la demanda de San Francisco, se contemplan tres posibles escenarios. Los cuales se construyen en base con lo mencionado previamente junto con los datos macro como el porcentaje de hogares que adquiere los servicios mensualmente y el promedio más desviación estándar del porcentaje de gasto mensual destinado a estos productos y otros factores observados en el estudio de mercado.

Tabla N°40: Promedio de gasto mensual por hogar en los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo

Descripción de artículo o servicio	% del gasto mensual por hogar
Alquiler de muebles	0,0023%
Paquete para cumpleaños	1,7665%
Paquete para primera comunión	0,0005%
Paquete para te de canastilla	1,2286%
Paquete para matrimonio	4,6526%
Otros gastos por paquetes	0,0005%
Seminarios, talleres, conferencias u otras	0,1950%
Cuota para actividades (graduación, fiestas, etc.) Para primaria y secundaria	11,6418%
Promedio	2,44%
Desviación	4.04%
	6.48%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la **tabla N°41**, se detalla un escenario optimista donde se utiliza el ingreso promedio por hogar en zona urbana con incrementos basados en el promedio de ajustes salariales de los últimos cinco años. Con respecto al aumento de los datos obtenidos del análisis macro se considera el promedio inflacionario más su posible variación, dato mencionado en párrafos anteriores.

Tabla N°41: Escenario optimista de demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en el distrito de San Francisco

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes potenciales	4795	5035	5286	5551	5828
Porcentaje de hogares que adquiere los servicio mensualmente	4,06%	5,43%	6,79%	8,16%	9,53%
Cantidad máxima posible de clientes mensuales	195	273	359	453	555
Ingreso promedio por hogar en zona urbana	€1 218 681,00	€1 245 321,37	€1 272 544,09	€1 300 361,91	€1 328 787,82
Ingreso total	€237 249 161,04	€340 262 887,04	€457 044 260,44	€589 053 810,13	€737 891 891,53
Porcentaje de gasto mensual en los servicios	6,48%	7,42%	8,35%	9,29%	10,23%
Demanda total mensual	€15 369 418,34	€25 231 340,51	€38 173 808,56	€54 719 535,51	€75 460 278,57
Demanda total anual	€184 433 020,08	€302 776 086,17	€458 085 702,77	€656 634 426,09	€905 523 342,78

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la **tabla N°42**, se detalla un escenario medio donde el ingreso medio por hogar es el promedio del obtenido en la encuesta de mercado, sujeto a aumento en base al promedio del incremento salarial de los últimos cinco años mientras que para el aumento de los datos obtenidos del análisis macro se considera el promedio inflacionario de los últimos tres años, sin su desviación estándar.

Tabla N°42: Escenario probable de demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en el distrito de San Francisco

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes potenciales	4795	5035	5286	5551	5828
Porcentaje de hogares que adquiere los servicio mensualmente	4,06%	5,00%	5,93%	6,87%	7,81%
Cantidad máxima posible de clientes mensuales	195	252	314	381	455
Ingreso promedio por hogar en zona urbana	€750 000,00	€766 395,00	€783 148,39	€800 268,02	€817 761,88
Ingreso total	€146 007 750,00	€192 817 426,47	€245 679 841,87	€305 228 999,48	€372 159 193,91
Porcentaje de gasto mensual en los servicios	6,48%	7,42%	8,35%	9,29%	€0,10
Demanda total mensual	€9 458 639,10	€14 297 892,72	€20 519 972,46	€28 353 929,15	€38 058 743,62
Demanda total anual	€113 503 669,18	€171 574 712,67	€246 239 669,46	€340 247 149,76	€456 704 923,43

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la **tabla N°43**, se observa un escenario pesimista donde se contempla el efecto del COVID-19 en el año 1, disminuyendo el porcentaje de hogares que adquiere el servicio a 2.50%.

Tabla N°43: Escenario pesimista de demanda proyectada a 5 años de los servicios de organización de eventos y alquiler de mobiliario para estos en el distrito de San Francisco

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes potenciales	4795	5035	5286	5551	5828
Porcentaje de hogares que adquiere los servicio mensualmente	2,50%	3,44%	4,37%	5,31%	6,25%
Cantidad máxima posible de clientes mensuales	120	173	231	295	364
Ingreso promedio por hogar en zona urbana	€750 000,00	€766 395,00	€783 148,39	€800 268,02	€817 761,88
Ingreso total	€89 906 250,00	€132 623 153,74	€181 094 216,36	€235 931 658,83	€297 806 404,37
Porcentaje de gasto mensual en los servicios	6,48%	7,42%	8,35%	9,29%	€0,10
Demanda total mensual	€5 824 285,16	€9 834 337,38	€15 125 572,79	€21 916 625,06	€30 455 078,84
Demanda total anual	€69 891 421,91	€118 012 048,56	€181 506 873,50	€262 999 500,68	€365 460 946,10

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Comercialización

Para hacer llegar los servicios de la empresa al mercado, se escoge un canal de distribución sencillo, el cual se conforma únicamente por productor y consumidor final. La selección de este se debe principalmente a las características de los productos a comercializar y a que, al ser una empresa de prestadora de servicios, el trato personal ayuda a mejorar la comunicación con los clientes.

Sin embargo, se es consciente de la posibilidad de incluir algún intermediario en algún punto de la vida de la compañía. Asimismo, la empresa para hacer llegar sus servicios a los clientes utilizara un medio de transporte propiedad de esta. Es importante que este tenga buena capacidad de carga, debido a que algunos de los equipos para alquiler, cuentan con un tamaño considerable. Las características requeridas para este se identificarán en el estudio técnico.

Promoción y publicidad

De acuerdo con lo observado durante la realización de la encuesta de mercado, los servicios que pretende ofrecer la empresa cuentan con baja frecuencia de consumo, debido a que un 60% de los pobladores que si arriendan equipo y mobiliario para eventos lo hacen únicamente una vez al año mientras que de los participantes que contrataría un organizador para sus eventos en su mayoría (60%) lo haría también solo una ocasión al año. Lo anterior, destaca la importancia de estrategias para captar nuevos clientes, sin embargo, se debe también promover taticas que aumenten la lealtad debido a la poca diferenciación entre los participantes de la industria.

Con base en lo anterior, con el objetivo de dar a conocer los servicios de la empresa a los posibles clientes en el mercado se pretende realizar una serie de actividades que buscan crear un impacto directo para que los consumidores adquieran los productos. Para la ejecución de lo comentado anteriormente se plantea dar uso tanto de medios de difusión publicitaria de masas como marginales.

Con respecto a los medios de masas, tomando en cuenta las edades de los participantes de cuestionario que mostraron mayor interés en los productos. Por lo tanto, se dará uso de medios digitales como el internet por medio de redes sociales como Facebook e Instagram o páginas web como www.ineventos.com, una página especializada en la promoción sin costo de empresas cuyo modelo de negocio está enfocado en brindar servicios a eventos.

El uso de las redes sociales se debe a que en la actualidad es uno de los medios publicitarios más utilizados. Los cuales cuentan con un amplio alcance, ya que los posibles clientes de la empresa pueden acceder a estos por medio de sus teléfonos, computadoras, y tabletas. Adicional a lo anterior el costo de realizar publicidad por estos medios es relativamente bajo en comparación con otros como la televisión.

La táctica planteada es la apertura de perfiles en las redes sociales mencionadas anteriormente, en las cuales la empresa estará constantemente activa publicando información sobre los servicios y sus precios, concursos, fotografías de los eventos en los que participa y otros diseños elaborados por un diseñador gráfico, el cual será parte del personal de la empresa. Además, de esto se utilizarán estrategias de puja destinando un presupuesto anual durante los primeros cinco años, el cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N°44: Estrategia de puja en redes sociales

<i>Estrategia de puja</i>					
	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
Facebook	₡ 1 500 000,00	₡ 1 000 000,00	₡ 750 000,00	₡ 500 000,00	₡ 500 000,00
Instagram	₡ 500 000,00	₡ 500 000,00	₡ 500 000,00	₡ 250 000,00	₡ 250 000,00
	₡ 2 000 000,00	₡ 1 500 000,00	₡ 1 250 000,00	₡ 750 000,00	₡ 750 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se mencionó anteriormente, también se dará uso de medios marginales. Para esto la empresa utilizará publicidad directa, por correo, enviando material publicitario a los consumidores de la base de datos de la compañía, también, se dará uso de promoción en el momento de la compra por medio de regalías y participación en sorteos.

De la mano con lo anterior, la empresa utilizará publicidad en el lugar de venta, por medio de carteles o exhibidores en eventos en los cuales participe para dar a conocer sus productos a nuevos consumidores. Por último, se colocará un rótulo luminoso y luces led de colores en el local para que este llame la atención de los transeúntes. Con respecto al presupuesto destinado para promoción y publicidad, se destinará un 10% de las del margen de ventas en el primer periodo, disminuyendo a 5% a partir del segundo año el cual se va a mantener fijo por el resto del proyecto.

Tabla N°45: Costo de rótulo, roller up y lonas

Producto	Proveedor	Precio	Unidades	Total
<i>Roller up</i>	AB Publicidad	¢32 205,00	2	¢64 410,00
Lona 2 m x 1,4 m + estructura metálica	AB Publicidad	¢89 582,33	1	¢89 582,33
Rótulo 2 caras - lona impresa	Marlon Porras	¢209 050,00	1	¢209 050,00
<i>Nota: Los precios ya incluyen IVA</i>				¢363 042,33

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estudio técnico

Localización del proyecto

El proyecto se pretende ubicar en el distrito de San Francisco del Cantón de Heredia de la Provincia bajo el mismo nombre. Asimismo, esta es una de las zonas geográficas con mayor crecimiento económico en el país durante los últimos años; También es relevante agregar que en esta área convergen múltiples tipos de negocios de diferentes sectores como la educación, salud, comercio, servicios e industria.

En esta área residen actualmente 58 661 pobladores, los cuales son en un 100% población urbana debido a las características de la zona. Se estima, de acuerdo con el *Plan de Desarrollo Humano de la Municipalidad de Heredia*, que la población económicamente activa del lugar ronda entre el 75%. Lo anterior, debido a su cercanía con importantes ciudades, disponibilidad de suelo para la expansión urbana e industrial, amplias oportunidades laborales, características de sus pobladores, así como la cultura, accesibilidad a servicios y todas las bondades de su territorio, convierten al Distrito de San Francisco en un nicho de oportunidad para el establecimiento de nuevas empresas.

Durante el análisis del proyecto, se consideran tres posibles localizaciones en diferentes zonas del cantón de San Francisco para ubicar las instalaciones de Creativia Eventos. Las cuales se detallan a continuación:

Localización I.

Características:

- Ubicado en Centro Comercial.
- 160 m².
- Baños en área común.
- Seguridad 24/7.
- Cuenta con Mezanine de 60 m².

- Precio por m²: \$11,25.

Ilustración N°2: Localización I



Fuente: Google Maps, 2020.

Localización II.

Características:

- Locales comerciales.
- Área: 180 m² (120 m² primer nivel, y 60 m² segundo nivel).
- Local esquinero con amplia exposición, frente a calle principal.
- 1 oficina.
- Baño en el local.
- Precio por m²: \$12.

Ilustración N°3: Localización II



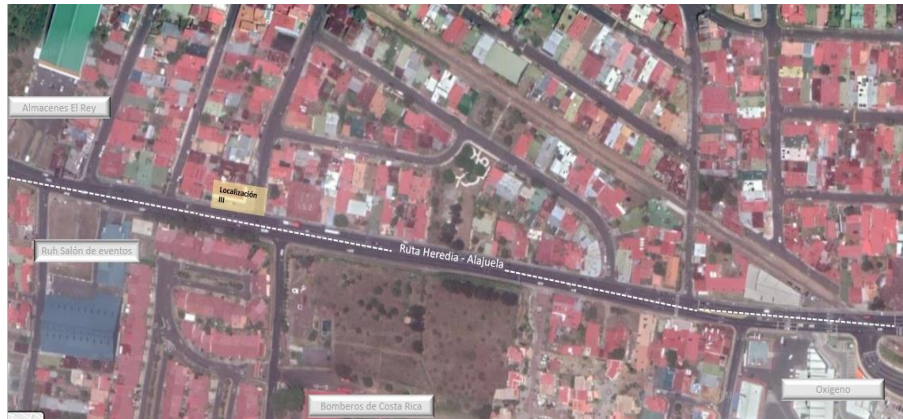
Fuente: Google Maps, 2020.

Localización III.

Características:

- Locales comerciales.
- Área: 150 m².
- Local esquinero con amplia exposición, frente a calle principal.
- Mezanine.
- Baño en el local.
- Precio por m²: \$10.66.

Ilustración N°4: Localización III



Fuente: Google Maps, 2020.

Con el fin de seleccionar la opción idónea, se utiliza un método de localización por puntos ponderados, en el cual se determinan los factores que pueden beneficiar o perjudicar a la empresa las diferentes ubicaciones y se les asigna un peso. A continuación, se detallan los elementos considerados para la aplicación del análisis.

Tabla N°46: Factores para aplicación de método de localización de puntos ponderados

Factor	Peso
1 Accesibilidad a proveedores	15%
2 Estado de la infraestructura	20%
3 Disponibilidad de parqueo	10%
4 Acceso a carga y descarga	20%
5 Ubicación	20%
6 Precio	15%
	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se observa en la tabla anterior se consideran seis factores relevantes: estado de la infraestructura, acceso a carga y descarga, ubicación, accesibilidad a proveedores, precio y disponibilidad de parqueo. En este caso, los tres primeros son los de mayor peso debido a la relevancia de estos en la ubicación idónea del proyecto. A continuación, se muestra el resultado de la aplicación del método a las tres opciones de localización:

Tabla N°47: Aplicación de método de localización de puntos ponderados

Factor	Localización 1	localización 2	localización 3
1 Accesibilidad a proveedores	13%	15%	15%
2 Estado a infraestructura	20%	18%	18%
3 Disponibilidad de parqueo	9%	10%	9%
4 Acceso a carga y descarga	10%	20%	18%
5 Ubicación	15%	20%	20%
6 Precio	15%	13%	15%
	82%	96%	95%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación del método, se observa que la nota superior fue obtenida por la localización número 2, la cual cuenta con excelente ubicación a la plena vista de las personas que transitan en la importante vía principal que comunica las provincias de Alajuela y Heredia. Adicional a la anterior, es el local con mayor área además de que cuenta con baño propio y oficina. Algunos de los elementos que inciden mayormente en la calificación son el tamaño de sus puertas de acceso, disponibilidad de parqueos, la altura de los techos y forma del local, la cual es idónea para la carga y descarga, la cual es muy importante en el modelo de negocio planteado.

Infraestructura.

Con respecto a la infraestructura del local, está conformado por dos pisos, siendo el segundo un mezanine. En la primera planta se ubica un baño y área comercial, mientras en la segunda una oficina y espacio comercial. Adicional a lo anterior, cuenta con cortinas metálicas automáticas, accesos a los servicios públicos necesarios para las operaciones, así como previstas para televisión con cable, aire acondicionado e internet. Afortunadamente, el estado de las instalaciones es muy bueno, sin embargo, para la puesta en punto es necesario pintar las paredes. Por lo cual se requiere lo siguientes materiales:

Tabla N°48: Estimación de costo de pintura de local

Producto	Cantidad	Marca	Proveedor	Precio total
5 galones de pintura - Blanco hueso.	1	Lanco	EPA	₡ 87 950,00
3 galón de pintura - Blanco hueso.	1	Lanco	EPA	₡ 53 850,00
Set para pintar 7 piezas	1	Paint Partner	EPA	₡ 4 950,00
Repuestos felpas de rodillos	1	N/A	EPA	₡ 3 250,00
Extensión metálica ajustable de 1 a 3 m	1	Dimco	EPA	₡ 4 995,00
1 galón de <i>thinner</i>	2	GTM	EPA	₡ 11 100,00
Mano de obra ₡1800 x m2	180	N/A	Pintor	₡ 324 000,00
			Total	₡ 490 095,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Producción

Como bien se ha mencionado anteriormente en este capítulo, la empresa que se pretende desarrollar ofrecerá dos servicios, como lo son la organización de eventos y el alquiler de mobiliario y equipo. Por lo anterior, no se producen o transforman bienes materiales; sin embargo, como cualquier otro producto es requerida la planificación para su producción para así entregar a los consumidores un servicio que cumpla con todos sus estándares. A continuación, se detallan los procesos productivos y sus respectivas actividades.

Proceso de producción del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.

El proceso de producción para el servicio de alquiler de mobiliario inicia en el momento de que, a razón de una necesidad, el cliente se comunica con la compañía para consultar sobre este servicio, a partir de este punto se deben seguir la siguiente secuencia de actividades:

1. Atención de consulta.

El funcionario atiende la consulta del cliente, brindando un excelente servicio con la disposición de evacuar las dudas de este y brindar las soluciones pertinentes, con el fin de conseguir la venta del servicio.

2. Asegurarse de la disponibilidad de equipos para el alquiler.

Previo a que el cliente indique los equipos necesarios y la cantidad requerida para la realización de su evento, así como la fecha, el funcionario debe asegurarse de contar con disponibilidad de estos para el arrendamiento. En el caso, de que por alguna u otra razón no se cuente con el mobiliario solicitado por el consumidor, se le debe informar a este.

3. Acordar forma de entrega.

Debido a las dimensiones de algunos de los equipos para alquiler, la empresa ofrecerá servicio de entrega de estos en el lugar y fecha requeridos por el cliente. Por lo que el funcionario debe acordar con el interesado si este los retira en las oficinas o si requiere la entrega del mobiliario.

4. Cotizar los equipos solicitados para el alquiler.

De contar con disponibilidad y acordar con el cliente la forma de entrega, se procede a realizar una cotización del servicio para que el cliente tenga conocimiento del precio de este.

5. Venta del servicio.

Al estar de acuerdo el cliente con el precio, el funcionario procede cobrar el monto acordado.

6. *Alistar los equipos solicitados por el cliente.*

El funcionario encargado debe asegurarse de entregar en condiciones óptimas de aseo y funcionamiento los equipos solicitados por el cliente, así como separarlos del inventario para su entrega.

7. *Carga de los equipos en el medio de transporte.*

En el caso de que el cliente requiera el traslado de los equipos a una ubicación en específico, el funcionario debe de cargar estos de manera cuidadosa y meticulosa en el vehículo de la compañía.

8. *Entrega de los equipos al cliente.*

El o los funcionarios encargados de esta actividad, deben de transportar los equipos en el vehículo de la empresa a la ubicación acordada con el cliente y en la hora requerida por este.

9. *Descarga de los equipos.*

El o los encargados del transporte, deben velar por descargar los equipos solicitados en la ubicación del evento del cliente. Lo anterior, se debe realizar de manera cuidadosa evitando cualquier daño en estos, a sus personas o terceros. Adicional a lo anterior, deben evacuar las dudas de uso o ensamble que puedan poseer los usuarios.

10. *Traslado para retirar los equipos, posterior a la finalización del uso del cliente.*

En la hora de finalización acordada con el cliente, los funcionarios deben trasladarse a la ubicación del evento para recoger los equipos alquilados.

11. *Inspección de equipo posterior al uso del cliente.*

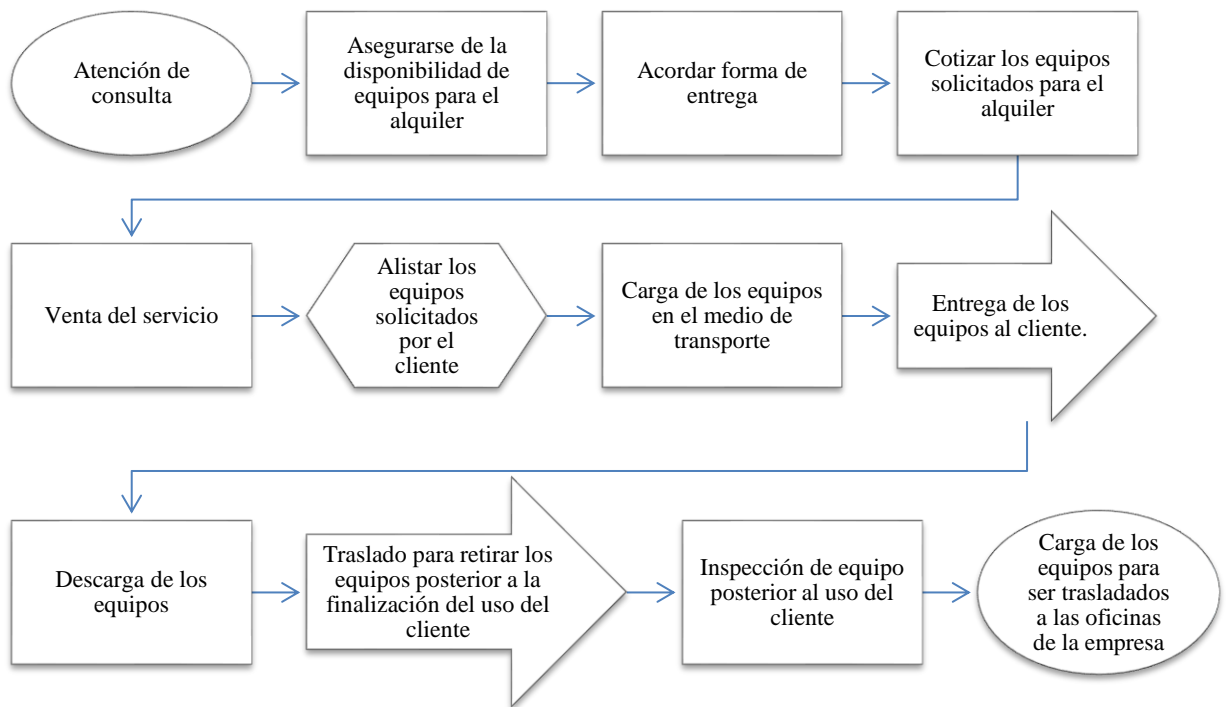
Una vez los funcionarios se encuentren en la ubicación, deben revisar que se encuentren la totalidad de equipos arrendados, así como que estos no hayan sufrido daños.

12. Carga de los equipos para ser trasladados a las oficinas de la empresa.

Por último, los funcionarios deben cargar nuevamente el equipo en el vehículo propiedad de la compañía. Con el fin de trasladar este a las oficinas de la empresa para su almacenaje.

Diagrama de flujo del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos.

Ilustración N°5: Diagrama de flujo del servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Maquinaria y equipos requeridos.

Con respecto a la maquinaria y equipos requeridos para brindar el servicio, durante la elaboración del estudio de mercado, se identificó diferente mobiliario y equipo, el cual ofrece la competencia dentro de su cartera de productos para alquiler y que. Ahora bien, si la empresa desea ser competitiva y contar con una buena participación en el mercado, debe ofrecer estos a los consumidores.

Por un lado, de igual forma, durante el estudio de mercado por las características del servicio y la manera de comercialización por parte de los competidores en el mercado. Además, se identificó que es requerido contar con un medio de transporte, el cual tenga la suficiente capacidad de carga para realizar la entrega y retiros del mobiliario y equipo en la ubicación solicitada por los clientes.

Por otro lado, es importante recapitular la encuesta de mercado, la cual ha hecho a ver que las personas del distrito de San Francisco asisten mayoritariamente a eventos sociales como reuniones familiares o con amigos, cumpleaños, té de canastilla y bodas, así como a actividades corporativas como capacitaciones. Asimismo, hace prever la oportunidad de contar con dos diferentes tipos de consumidores para el servicio, genera un pensamiento positivo en invertir en equipo y mobiliario necesario para llevar a cabo actividades de ambas índoles.

Añadiendo a lo anterior, para la demanda máxima proyectada es de 195 clientes mensuales para los dos servicios a ofrecer por parte de la compañía, representaría el máximo de consumidores a atender sería de aproximadamente 6 diarios, y que en su mayoría serán por el servicio de alquiler de mobiliario y equipos. Adicionalmente, según el instrumento aplicado, la mayor cantidad de los participantes quienes han contratado un competidor para adquirir este producto han invertido de ¢10 000 a ¢50 000; sin embargo, sin dejar de lado que un 46% ha invertido un monto superior. Por tal motivo, se determina el requerimiento de mobiliario de alquiler, para tener una capacidad máxima de un evento para 100 personas diario.

Por lo expresado anteriormente, se considera pertinente adicionar equipo y mobiliario para llegar a una capacidad de 150 personas. Lo anterior, para contar con elementos adicionales para alquilar los días que se organice un evento para 100 individuos y no perder posibles ingresos adicionales.

Tabla N°49: Maquinaria y equipo para el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos

Productos	Cantidad	Proveedor	Precio	Costo total
Sillas plegables plásticas	150	Plastimex	€18 051,75	€2 707 762,50
Sillas apilables de plástico	100	Plastimex	€7 750,67	€775 067,00
Mesa plegable rectangular 30" x 96" (12 puestos)	10	Plastimex	€79 157,63	€791 576,30
Mesa plegable rectangular 30" x 78" (10 puestos)	12	Plastimex	€48 307,50	€579 690,00
Mesa plegable redonda 60" (10 puestos)	12	Plastimex	€91 021,50	€1 092 258,00
Mesa plegable redonda 48" (6 a 8 puestos)	10	Plastimex	€30 504,35	€305 043,50
Mesa plegable cuadrada 30" x 30" (4 puestos)	10	Plastimex	€31 516,83	€315 168,30
Forros completos para sillas	150	Fábrica Nacional De Banderas	€5 650,00	€847 500,00
Mantel para mesa rectangular 30" x "96	10	Fábrica Nacional De Banderas	€22 035,00	€220 350,00
Mantel para mesa rectangular 30" x 78"	12	Fábrica Nacional De Banderas	€17 515,00	€210 180,00
Mantel para mesa redonda 60"	12	Fábrica Nacional De Banderas	€19 210,00	€230 520,00
Mantel para mesa redonda 48"	10	Fábrica Nacional De Banderas	€16 950,00	€169 500,00
Mantel para mesa cuadrada 30" x 30"	10	Fábrica Nacional De Banderas	€10 170,00	€101 700,00
Vasos de vidrio	150	Pequeño Mundo	€366,67	€54 999,93
Copas para vino	150	Pequeño Mundo	€550,00	€82 500,03
Copas para champagne	150	Pequeño Mundo	€550,00	€82 500,03
Copa para agua	150	Pequeño Mundo	€1 200,00	€179 999,96
Platos para buffet	150	Pequeño Mundo	€508,50	€76 275,00
Platos para postres	150	Pequeño Mundo	€395,50	€59 325,00
Platos hondos	150	Pequeño Mundo	€950,00	€142 500,35
Tenedores	150	Pequeño Mundo	€108,33	€16 249,97
Cucharas	150	Pequeño Mundo	€108,33	€16 249,97
Cuchillos	150	Pequeño Mundo	€216,58	€32 487,50
Refresquera 2 tanques 15 L	2	Equipos AB	€376 290,00	€752 580,00

Baño maría de acero mediano	3	Equipos AB	¢306 071,80	¢918 215,40
Baño maría de acero grande	2	Equipos AB	¢408 314,20	¢816 628,40
Hielera de mesa	10	Tips	¢2 544,76	¢25 447,60
Hielera 248 latas - 142 L	2	Plastimex	¢133 481,25	¢266 962,50
Maquina pop corn	1	BienStar Electric	¢99 157,50	¢99 157,50
Basurero 50 gls	1	Plastimex	¢52 243,29	¢52 243,29
Dispensador de agua 5 l	2	Tips	¢67 138,95	¢134 277,90
Percolador 45 tazas	2	Tips	¢35 371,83	¢70 743,65
Percolador 100 tazas	1	Tips	¢103 734,00	¢103 734,00
Bandejas para salonerros	10	Equipos AB	¢8 533,31	¢85 333,08
Perra Hidráulica	1	ARSA	¢235 572,46	¢235 572,46
Toldo 3x3	3	EPA	¢59 500,00	¢178 500,01
Toldo 3x6	2	EPA	¢109 900,00	¢219 800,01
<i>*Nota: Todos los precios ya incluyen el IVA</i>				¢13 048 599.11

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°50: Características de la adquisición del camión

Proveedor	Marca	Capacidad	Precio \$	Prima (20%)	Precio CRC	Prima (20%)
Veinsa	Mitsubishi Fuso	2,5 ton	\$23 900,00	\$4 780,00	¢13 384 000,00	¢2 676 800,00

Fuente: Veinsa Motors, 2020.

Mantenimiento de maquinaria y equipo.

Luego de definir la maquinaria y equipo requerido, es pertinente dar a conocer algunos de estos elementos ocupan de mantenimiento para que se encuentre en óptimas condiciones para la prestación del servicio. En primer lugar, para la manutención del camión, el proveedor, Veinsa Motors estima en \$6959 las revisiones hasta los 100 000 km, llevándolas a cabo cada 5000 km. Al ser un vehículo de trabajo, posiblemente haya sobre pasado este kilometraje al segundo año.

Con respecto al mantenimiento, del mobiliario como mesas y sillas, se pretende adquirir un juego de herramientas estimados en ¢56 387 para su mantenimiento, adicionalmente al ser

plegables es requerido aceitar constantemente estos equipos, para lo cual se puede usar aceite W40, el cual su precio en el mercado ronda los ¢3000 por unidad.

Necesidad de mano de obra.

Para llevar a cabo las diferentes actividades del proceso de producción del servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos, se identifica la mano de obra requerida, la cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N°51: Mano de obra requerida para el servicio de alquiler de mobiliario y equipos para eventos

Actividad	Num. Personas	Tipo de habilidad
Entrega de mobiliario y equipo en el lugar del evento	1	Saber conducir un camión (Licencia B1 y B2)
Carga y descarga de mobiliario y equipo	1	Capacidades físicas (Fuerza, equilibrio)

Fuente: Elaboración propia, 2020.

No obstante, debido a las proyecciones de demanda se considera prudente iniciar operaciones únicamente con un funcionario que se ocupe de ambas actividades, conforme aumente la necesidad será requerido añadir un colaborador adicional para no provocar sobre carga en las labores.

Necesidad de materia prima.

Con respecto a los insumos materiales necesarios para la prestación del servicio, debido a las características de este, la principal materia sería el mobiliario y equipo, el cual se arrienda al cliente y conforma parte de la inversión en maquinaria y equipo. Sin embargo, debido a que se pretende ofrecer el servicio de transporte por medio del camión, el cual se comentó

anteriormente. Asimismo, se considera el combustible de este como parte de los insumos requeridos para la prestación del servicio.

Tabla N°52: Consumo de camión

Motor	Tanque	Precio por litro - promedio 2020	Costo de Tanque	Rendimiento	Rendimiento tanque
4,2 litros	70L	¢452,88	¢31 701,25	13 km/l	910 km

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Proceso de producción del servicio de organización de eventos.

Definir un proceso de producción para el servicio de organización de eventos puede llegar a ser una tarea complicada, ya que por la naturaleza del producto este puede llegar a variar debido a que todos los eventos poseen diferentes características. Sin embargo, se plantea el siguiente modelo, el cual se considera que cumple con todas las actividades básicas requeridas para la entrega del producto.

1. Determinación de requerimientos y expectativas del cliente.

Inicialmente el funcionario asignado para la organización del evento se pone en contacto con el cliente para determinar los requerimientos y expectativas que tiene este para el evento. Así como la cantidad de dinero que este dispone para la realización de la actividad.

2. Planeación preliminar del evento.

Conforme a los requerimientos y expectativas, el funcionario de la empresa debe planificar opciones de eventos, por lo general se conocen como paquetes, los cuales suelen incluir todo lo requerido por el cliente más adicciones consideradas por el organizador del evento.

3. Selección de fecha y lugar con el cliente.

El encargado de la planificación del evento debe coordinar con el cliente las posibles fechas, así como la ubicación donde desea llevar a cabo la actividad.

4. *Cotizaciones con posibles proveedores.*

Con el fin de ofrecer al cliente lo que busca en su evento, el funcionario se debe poner en contacto con diferentes proveedores, los cuales brindaran las cotizaciones de los productos y servicios requeridos para llevar a cabo la actividad.

5. *Presupuestación de paquetes de eventos.*

Posterior a la obtención de las cotizaciones, el funcionario de la empresa se debe encargar de consolidar estas para cuantificar monetariamente los recursos necesarios para las propuestas de paquetes de eventos para el cliente y así obtener el costo de cada uno y fijar un precio.

6. *Presentación de paquetes de eventos al cliente.*

Se coordina con el cliente una reunión sea presencial o virtual, para presentar las diferentes opciones planteadas por el organizador de eventos. Asimismo, se espera que el consumidor seleccione la opción que más se ajuste a su necesidad y obtener comentarios para realizar los arreglos a la propuesta posteriormente y poder brindarle un producto el cual llene sus expectativas.

7. *Ajuste de planeación preliminar del evento.*

El funcionario debe encargarse posterior a la reunión, a realizar todas las gestiones necesarias para adecuar la planeación preliminar del evento de acuerdo con los comentarios y sugerencias del cliente.

8. *Presentación de propuesta ajustada.*

Una vez ajustada la propuesta seleccionada por el cliente, el organizador de eventos debe ponerse en contacto con el cliente para mostrar los cambios realizados y esperar su aprobación para cerrar la venta del servicio.

9. *Espera de aprobación o rechazo de propuesta por parte del cliente.*

Se le debe otorgar al cliente un lapso prudente para que este apruebe o rechace la oferta de servicio de la empresa.

10. Cobro del 50 % del paquete al cliente.

En el caso que el cliente apruebe el evento planificado por la empresa, se debe asegurar la venta del servicio, por lo que se cobra un 50% del precio del paquete. Este monto se utilizará para cubrir algunos de los costos iniciales de la actividad.

11. Coordinación con los proveedores del evento.

El funcionario de la empresa se debe de comunicar con los proveedores seleccionados para coordinar y asegurar sus servicios en el evento. De ser necesaria la cancelación de un monto inicial o la totalidad del servicio, se debe proceder con el pago.

12. Elaboración de lista de invitados y cronograma del evento.

De la mano con el cliente y bajo la experiencia del funcionario de la empresa encargado de organizar el evento, debe elaborar la lista de invitados de la actividad al igual que el cronograma que debe seguir esta.

13. Programación de reuniones de seguimiento con el cliente y proveedores.

Para que el evento se desarrolle de la mejor manera, el funcionario debe programar reuniones de seguimiento con el cliente y proveedores. En las cuales se comunicarán los avances en la planificación, se atenderán consultas y se buscarán soluciones para posibles nuevas necesidades.

14. Cobro del 50% restante del paquete al cliente.

En los días previos al evento, se solicita al cliente el pago del 50% faltante de la prestación del servicio de organización de eventos. El cual se utiliza para la cancelación de montos pendientes a proveedores, además percibir la ganancia por la venta.

15. Pago a los proveedores del evento.

En esta etapa, se cancela a los proveedores el pago de los montos pendientes por los servicios brindados a la empresa para la ejecución del evento.

16. *Recepción de productos por parte de los proveedores.*

Dependiendo de la clase de producto o servicio contratado a los proveedores, el funcionario debe recibir estos el mismo día del evento o días previos a este.

17. *Coordinación de detalles finales el día del evento.*

Durante el día del evento, el organizador de este junto con su equipo y proveedores deben de velar por todos los detalles para que la actividad se lleve a cabo de acuerdo con lo planificado.

18. *Control del desarrollo del evento.*

Durante el evento, desde la llegada de los participantes hasta la finalización, el funcionario se debe encargar de realizar controles constantes para comprobar que desarrollo sea el correcto, así como, solventar posibles inconvenientes de último minuto.

19. *Control de calidad.*

Una vez finalizado el evento, el funcionario debe seleccionar un grupo de participantes para realizar un control de calidad por medio de encuestas de satisfacción. Lo anterior, con el fin de evidenciar los resultados obtenidos y tomarlos en cuenta en la mejora continua del negocio.

20. *Desmontaje.*

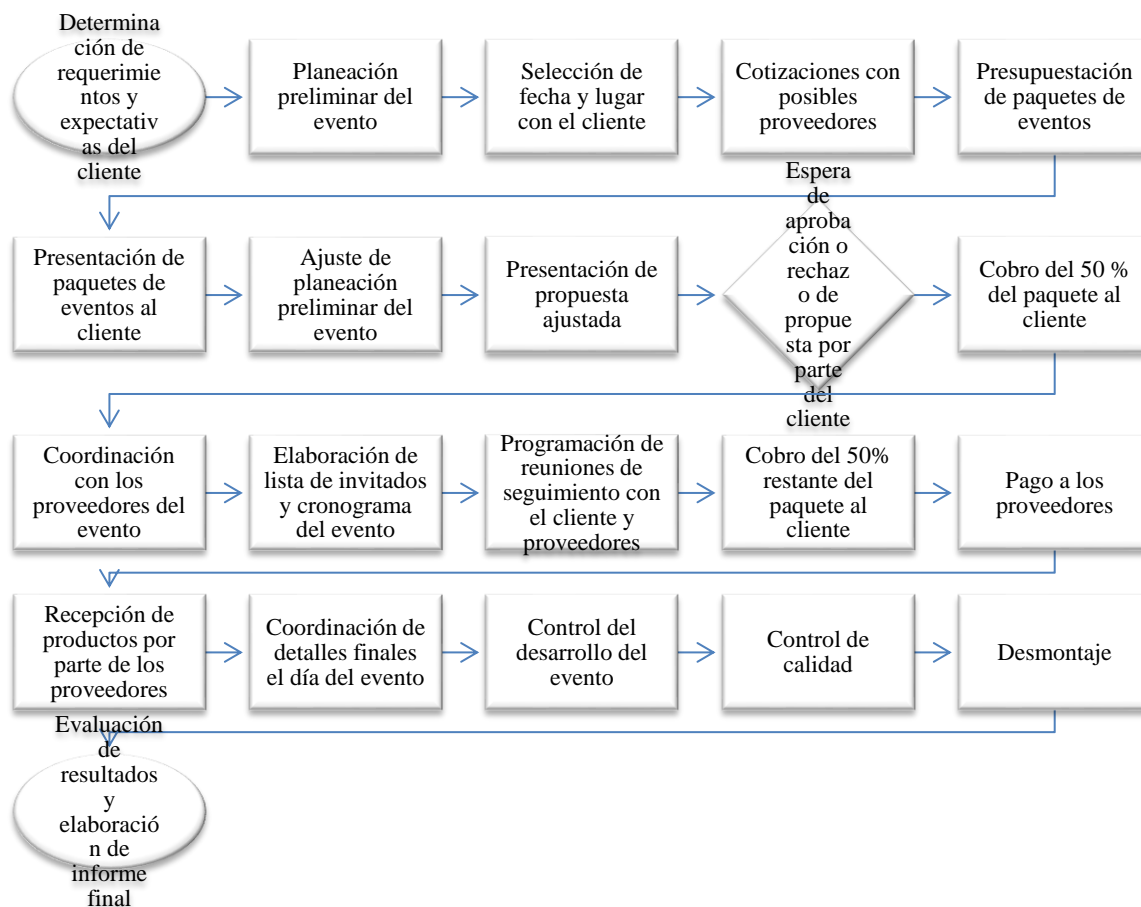
Celebrado el evento los funcionarios de la empresa junto con los proveedores deben de recoger los diferentes equipos, mobiliarios, stands y demás utilizados durante el desarrollo de la actividad.

21. *Evaluación de resultados y elaboración de informe final.*

Por último, como actividad de cierre se procede a analizar si el evento se ha desarrollado según lo planificado, por lo cual, se comprueban los resultados obtenidos y se elabora un informe final.

Diagrama de flujo del servicio de organización de eventos.

Ilustración N°6: Diagrama de flujo del servicio de organización de eventos



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Maquinaria y equipos requeridos.

En vista de lo mencionado anteriormente, se identifica el equipo **Tabla N°53**, el cual es permitirá a los colaboradores de la empresa la prestación del servicio de organización de eventos de alta calidad, diferenciándose de lo ofrecido por los competidores.

Tabla N°53: Maquinaria y equipo requerido para el servicio de organización de eventos

Productos	Cantidad	Proveedor	Precio	Costo total
Computadora HP 14-DK0002DX	1	Intelec	¢295 000,00	¢295 000,00
Computadora Acer Nitro7 Ci7	1	Intelec	¢735 000,00	¢735 000,00
Tablet Huion Inspiroy HS610	1	Intelec	¢62 000,00	¢62 000,00
Impresora Epson WorkForce Pro WF-6590	1	Intelec	¢300 000,00	¢300 000,00
Licencia Microsoft Office 365 Home 6 Usuarios anual	1	Intelec	¢42 000,00	¢42 000,00
Licencia Suite Adobe anual	1	InterHAND	¢702 295,00	¢702 295,00
Silhouette Cameo Plus	1	Surteka	¢363 916,50	¢363 916,50
Silhouette Alta Impresora 3D	1	Surteka	¢165 997,00	¢165 997,00
Teléfono Inalámbrico	1	Office Depot	¢32 758,70	¢32 758,70
<i>Nota: Precios ya incluyen IVA</i>				¢2 698 967,20

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Es importante tomar en cuenta que, en la anterior tabla, se consideran licencias para softwares, las cuales se deben cancelar de forma anual durante la vida del proyecto.

Necesidad de mano de obra.

Para llevar a cabo las diferentes actividades del proceso de producción del servicio de organización de eventos, se identifica la mano de obra requerida, la cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N°54: Mano de obra requerida para el servicio de organización de eventos

Actividad	Num. Personas	Tipo de habilidad
Planificación y diseño del evento	1	Capacidades de organización
Diseños gráficos	1	Creatividad

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por un lado, es prudente tomar en cuenta que, adicional a lo mencionado anteriormente, se debe contar con personal que colabore en el montaje y desmontaje del evento, para esto se considera a los funcionarios que se encargaran también del servicio de alquiler de mobiliario y equipo. De ser necesario, en eventos de gran tamaño se deberá contratar personal adicional al cual se le pagará por tiempo laborado.

Por otro lado, es pertinente reconocer que durante el primer año de operación sería imprudente contar con el diseñador gráfico a tiempo completo, ya que la empresa posiblemente inicie organizando una cantidad limitada de eventos, la cual traduciéndolo en horario laborado por este funcionario no cubriría la totalidad de una jornada.

Necesidad de materia prima.

Determinar la necesidad de materia prima para la prestación de un servicio de organización de un evento, puede ser muy variable, ya que dependerá de lo solicitado por el cliente. Sin embargo, se identifican elementos indispensables con los que cuentan la gran mayoría de actividades. Para lo anterior, se realiza la estimación con la ayuda de Rosalba Sosa especialista en organización de eventos con más de 10 años de experiencia en la industria.

Tabla N°55: Necesidad de materia prima para el servicio de organización de eventos

Evento regular	Pxp	Cantidad de personas		
		50	100	150
Catering Service	€6 000,00	€300 000,00	€600 000,00	€900 000,00
Sala de eventos		€250 000,00	€250 000,00	€300 000,00
Decoración		€180 000,00	€300 000,00	€400 000,00
Mantelería		€47 700,00	€89 500,00	€134 250,00
Mobiliario y equipo		€31 275,00	€57 750,00	€86 625,00
Otros		€100 000,00	€150 000,00	€200 000,00
		€908 975,00	€1 447 250,00	€2 020 875,00
		Adicionales		

Animación	€60 000,00	€120 000,00	€200 000,00
Fotografía	€80 000,00	€100 000,00	€150 000,00
Discomóvil	€140 000,00	€140 000,00	€140 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Inicialmente, es pertinente mencionar que la estimación realizada únicamente contempla los elementos básicos para la realización de un evento, basándose en la expertiz de la especialista contactada. Asimismo, la empresa al brindar el servicio de alquiler de mobiliario y equipo no debería incurrir en estos gastos, lo cual genera una importante reducción en los costos por tener a la hora de organizar una actividad.

Determinación de áreas necesarias

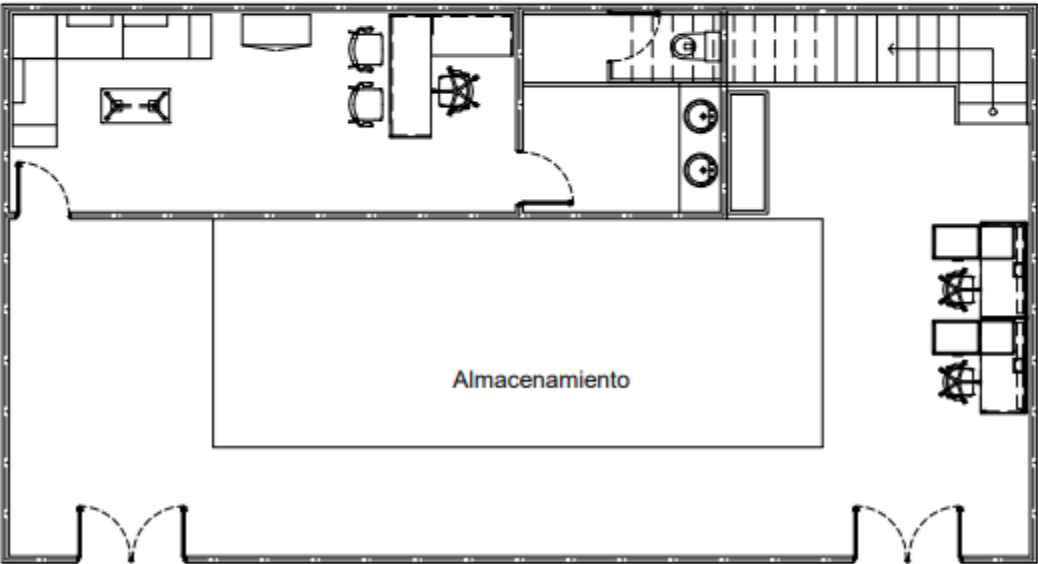
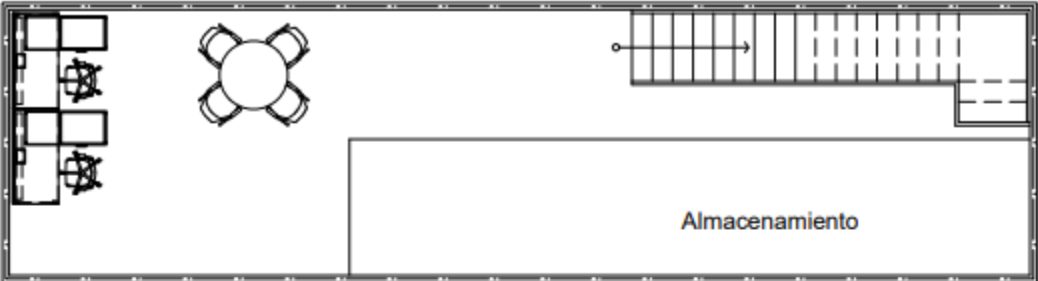
Luego de determinar el proceso productivo, equipo y maquinaria requerida, mano de obra y materia prima necesaria, así como sus costos, es importante plasmar las áreas que debe contener la empresa en sus instalaciones. Lo anterior, para poder desarrollar sus actividades de producción sin ningún inconveniente. Estas se enuncian a continuación;

- Estacionamiento
- Sanitario
- Oficina
- Zona de almacenaje
- Área de atención al cliente

Con respecto al estacionamiento, se requiere un espacio fijo para el camión; en vista de que la localización seleccionada cuenta con cuatro parkings para el local no hay inconveniente en utilizar uno para este fin. Ahora bien, como se mencionó anteriormente, las instalaciones cuentan con 120 m² en primera planta, donde se ubicará parte área de almacenaje, así como la sección de atención al cliente y el sanitario, con el cual ya se cuenta. Seguidamente, en el mezanine se encontrará una oficina y se aprovechará también para almacenamiento.

Distribución de planta.

Ilustración N°7: Distribución de áreas de trabajo



Fuente: Elaborado por Arq. Betsy Alvarado Brenes, 2020.

Mobiliario requerido

Tabla N°56: Mobiliario requerido para las instalaciones de Creativia Eventos

Mobiliario	Cantidad	Proveedor	Precio	Costo total
Estación ejecutiva	1	Office Depot	€339 990,00	€339 990,00
Gabinete 2 puertas	3	Office Depot	€159 900,00	€479 700,00
Silla de visitas elegante	2	Office Depot	€63 990,00	€127 980,00
Silla de visitas	2	Office Depot	€27 000,00	€54 000,00
Silla secretarial con brazos	2	Office Depot	€67 990,00	€135 980,00
Silla ejecutiva con brazos	1	Office Depot	€93 990,00	€93 990,00
Juego de sala	1	Siman	€449 900,00	€449 900,00
Set de tres mesas	1	Ashley furniture	€197 750,00	€197 750,00
Comedor pequeño redondo	1	Muebles López	€152 000,00	€152 000,00
Escritorio	4	Muebles Ruiz	€150 000,00	€600 000,00
				€2 631 290,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Necesidad de inversión

Con base al análisis técnico elaborado, se establece la necesidad de inversión en planta, maquinaria y equipo y mobiliario

Tabla N°57: Necesidad de inversión

Detalle	Monto
Puesta en punto local	€490 095,00
Maquinaria y equipo requerido	€29 131 566,31
Mobiliario para las instalaciones	€2 631 290,00
	€32 252 951,31

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estudio administrativo

Figura legal

Se seleccionó como la figura legal idónea para Creativia Eventos una sociedad anónima. La elección de esta persona jurídica se debe a que esta no pone en riesgo los bienes propiedad del dueño de la compañía en el caso de no cumplir con las obligaciones financieras asumidas por la empresa. Lo anterior, porque esta permite que el porcentaje a pagar por Impuesto sobre la Renta pueda ser inferior al que se debería cancelar de haber elegido establecer la compañía como persona física.

Lo anterior, a razón de que los rangos de ingresos brutos actuales fijados por el Ministerio de Hacienda para el cálculo del Impuesto sobre la Renta para las personas físicas son más pequeños, lo que conlleva a que conforme aumenten las ganancias esta figura legal deba cancelar un mayor porcentaje.

Tabla N°58: Rangos de porcentajes del Impuesto sobre la Renta

Personas Jurídica	
Ingresos Brutos	Tarifa (se aplica sobre renta neta total)
Hasta ¢54.303.000,00	10%
Hasta ¢109.228.000,00	20%
Más de ¢109.228.000,00	30%
Personas físicas con actividad lucrativa	
Hasta ¢3.628.000,00	No sujeto
Sobre el exceso de ¢3.628.000,00 hasta ¢5.418.000,00	10%
Sobre el exceso de ¢5.418.000,00 hasta ¢9.038.000,00	15%
Sobre el exceso de ¢9.038.000,00 hasta ¢18.113.000,00	20%
Sobre el exceso de ¢18.113.000,00	25%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Ministerio de Hacienda, 2020.

Es preciso mencionar que al seleccionar establecer la empresa como sociedad anónima se debe cancelar el Impuesto a las Personas Jurídicas, el cual se establece la Asamblea Legislativa en la Ley N° 9428 (2017). En la cual se fijan las siguientes tarifas:

- El quince por ciento (15%) de un salario base mensual para las personas jurídicas que no se encuentran inscritos ante el Registro Único Tributario (RUT) de la Dirección General de Tributación.
- El veinticinco por ciento (25%) de un salario base mensual para los contribuyentes del Impuesto a las utilidades, cuya declaración del impuesto sobre la renta del periodo inmediato anterior haya registrado ingresos brutos menores a ciento veinte salarios base (120 salarios base).
- El treinta por ciento (30%) de un salario base mensual para los contribuyentes del Impuesto a las utilidades, cuya declaración del impuesto sobre la renta del periodo inmediato anterior haya registrado ingresos brutos de ciento veinte salarios base (120 salarios base) a menos de doscientos ochenta salarios base (280 salarios base).
- El cincuenta por ciento (50%) de un salario base mensual para los contribuyentes del Impuesto a las utilidades, cuya declaración del impuesto sobre la renta del periodo inmediato anterior haya registrado ingresos brutos de doscientos ochenta salarios base (280 salarios base) o más.

Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta para Creativia Eventos, es una estructura simple. La razón de la selección a esta se debe a que la organización iniciará como una pequeña empresa, la cual estará conformada por tres funcionarios para iniciar sus operaciones. Los puestos a ocupar son los siguientes: Administrador, Diseñador gráfico y bodeguero/chofer.

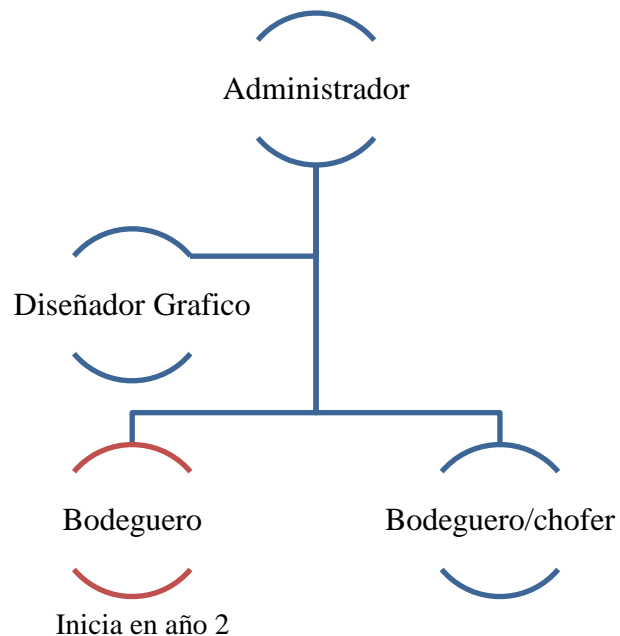
Con respecto a lo anterior, el puesto del administrador será ocupado por la dueña de la empresa mientras que el diseñador gráfico por su hija. La organización de los eventos recae entre las funciones de estos dos puestos. Asimismo, es necesario contar con bodeguero el cual se debe

encargar de tareas, las cuales se describen más adelante en los perfiles de puesto. No obstante, posterior al primer año de operación se considera conveniente contar con un bodeguero adicional.

Organigrama.

Puesto que la estructura organizacional propuesta para la empresa es simple y se encuentra conformada por cuatro puestos, se considera el siguiente organigrama para Creativia Eventos:

Ilustración N°8: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Perfiles de puesto.

Conforme a los puestos mencionados anteriormente, se confeccionan los perfiles de puesto para cada uno de estos; en los cuales se especifican las diferentes tareas que debe llevar a cabo cada uno de los funcionarios de la organización. Lo detallado en cada perfil se convierte en los requisitos para futuros procesos de selección de personal.

Tabla N°59: Perfil de puesto: Administrador

Perfil de puesto - Creativia Eventos	
Nombre del Puesto	Administrador
Puesto al que reporta	Ninguno
Puesto al que supervisa	Diseñador gráfico y Bodegueros
Descripción del puesto	
Encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades que se realizan en la empresa.	
Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1 Planeación estratégica de la empresa. 2 Coordinación de los esfuerzos y los recursos de la empresa hacia los objetivos. 3 Representación de la empresa ante entes externos. 4 Confección, administración y gestión del presupuesto. 5 Dirigir y supervisar a los funcionarios bajo su cargo. 6 Reclutamiento, selección y contratación de personal. 7 Resolución de conflictos internos. 8 Organización y dirección de los eventos. 	
Habilidades requeridas	
Manejo de paquete de Office, conocimiento de la legislación aplicable, proactivo, excelente servicio al cliente interno y externo, comprometido y manejo del idioma inglés.	
Perfil requerido	
<p>Formación: Educación Universitaria - Licenciado en Administración de Empresas. Cursos de organización de eventos.</p>	
<p>Experiencia: 3 años de experiencia laboral como mínimo.</p>	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°60: Perfil de puesto: Diseñador gráfico

Perfil de Puesto - Creativia Eventos	
Nombre del Puesto	Diseñador grafico
Puesto al que reporta	Administrador
Puesto al que supervisa	Ninguno
Descripción del puesto	
Encargado de crear conceptos visuales que comunican ideas, mensajes o elementos que identifican a la empresa y sus servicios.	
Funciones	
<ol style="list-style-type: none">1 Diseño y creación de piezas gráficas, tanto impresas como digitales.2 Diseño Corporativo.3 Publicidad de la empresa.4 Manejo de redes sociales.5 Diseño de identidades de marca.6 Colaboración en la organización de eventos.7 Atención al cliente.	
Habilidades requeridas	
Manejo de paquete de Office básico, Adobe Photoshop e Illustrator. Creativo, capacidad de resolución, proactivo y comunicativo.	
Perfil requerido	
Formación: Educación Universitaria - Bachiller en Diseño Publicitario o Diseño Gráfico.	
Experiencia: 3 años de experiencia laboral como mínimo.	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°61: Perfil de puesto: Bodeguero/chofer

Perfil de Puesto - Creativia Eventos	
Nombre del Puesto	Bodeguero/chofer
Puesto al que reporta	Administrador
Puesto al que supervisa	Ninguno
Descripción del puesto	
Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios en bodega.	
Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1 Gestión general de bodega. 2 Mantenimiento de orden y almacenamiento de productos. 3 Colaboración en montaje de eventos. 4 Manejo de inventario. 5 Entrega de productos. 	
Habilidades requeridas	
Colaborador, disciplinado, ordenado, capacidades físicas para cargar objetos pesados.	
Perfil requerido	
Formación: Bachillerato en educación media.	
Experiencia: 1 año de experiencia laboral como mínimo.	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°62: Perfil de puesto: Bodeguero

Perfil de Puesto - Creativia Eventos	
Nombre del Puesto	Bodeguero
Puesto al que reporta	Administrador
Puesto al que supervisa	Ninguno
Descripción del puesto	
Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios en bodega.	
Funciones	
<ol style="list-style-type: none">1 Gestión general de bodega.2 Mantenimiento de orden y almacenamiento de productos.3 Colaboración en montaje de eventos.4 Manejo de inventario.5 Asistencia en la entrega de productos.	
Habilidades requeridas	
Colaborador, disciplinado, ordenado, disponibilidad de horarios y capacidades físicas para cargar objetos pesados.	
Perfil requerido	
Formación: Bachillerato en educación media.	
Experiencia: 1 año de experiencia laboral como mínimo.	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Salarios.

Luego de determinar la estructura organizacional idónea y las características de los puestos de los funcionarios, así como las tareas que deberán realizar, se procede a fijar los salarios para los diferentes empleados basándose en lo establecido en el decreto ejecutivo N° 42104-MTSS. Para lo anterior, se clasifican los puestos según sus peculiaridades en un nivel de educación o habilidad, clasificando a ambos bodegueros como Trabajador no Calificado Genéricos (TNCG), mientras que al diseñador gráfico como bachiller universitario y el administrador como Licenciado Universitario. Lo anterior permite establecer el costo de la planilla, considerando el salario mínimo pactado en el decreto ejecutivo N° 42104-MTSS.

Según el Ministerio de Trabajo (2000) en la resolución administrativa N° 03-2000 del Consejo Nacional de Salarios, define como Trabajador no Calificado del título Genéricos “aquel trabajador que realiza tareas sencillas y rutinarias en las que predomina el esfuerzo físico sobre el mental, y que puede requerir la utilización de herramientas, utensilios y otros artículos manuales.” (p.28)

Tabla N°63: Propuesta salarial

Puesto	Nivel de habilidad o educación	Salario Mínimo	Salario Propuesto
Bodeguero	Trabajador no Calificado Genéricos (TNCG)	€316 964,69	€350 000,00
Bodeguero/chofer	Trabajador no Calificado Genéricos (TNCG)	€316 964,69	€375 000,00
Diseñador Grafico	Bachiller Universitario (Bach)	€567 118,50	€580 000,00
Administrador	Licenciado Universitario (Lic)	€680 565,53	€700 000,00
		€1 881 613,41	€2 005 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Es importante hacer ver, que el salario propuesto anteriormente es un monto bruto. Para estimar el sueldo neto que recibirán los funcionarios, se deben deducir las cargas patronales. Las cuales son elementos obligatorios, para toda empresa que dese trabajar de acuerdo con las regulaciones nacionales.

Tabla N°64: Cargas patronales

Carga Patronal	Porcentaje	Bodeguero	Bodeguero/Chofer	Diseñador Grafico	Administrador	Total
CCSS (SEM y IVM)	14,50%	€50 750,00	€54 375,00	€84 100,00	€101 500,00	
Cuota Patronal Banco Popular	0,25%	€875,00	€937,50	€1 450,00	€1 750,00	
Asignaciones Familiares	5,00%	€17 500,00	€18 750,00	€29 000,00	€35 000,00	
IMAS	0,50%	€1 750,00	€1 875,00	€2 900,00	€3 500,00	
INA	1,50%	€5 250,00	€5 625,00	€8 700,00	€10 500,00	
Aporte Patrono Banco Popular	0,25%	€875,00	€937,50	€1 450,00	€1 750,00	
Fondo de Capitalización Laboral	3,00%	€10 500,00	€11 250,00	€17 400,00	€21 000,00	
Fondo de Pensiones Complementarias	0,50%	€1 750,00	€1 875,00	€2 900,00	€3 500,00	
INS	1,00%	€3 500,00	€3 750,00	€5 800,00	€7 000,00	
Total Cargas		€92 750,00	€99 375,00	€153 700,00	€185 500,00	€531 325,00
Salario Bruto		€350 000,00	€375 000,00	€580 000,00	€700 000,00	€2 005 000,00
Salario Neto		€257 250,00	€275 625,00	€426 300,00	€514 500,00	€1 473 675,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Otro factor en la propuesta salarial es el aguinaldo, el cual es un derecho que tienen todos los trabajadores con más de un mes de trabajar en una empresa. Esta prestación no está sujeta a reducciones ni ningún tipo de descuentos. Tampoco está sujeta a cargas sociales.

Tabla N°65: Aguinaldos

Puesto	Salario bruto	Aguinaldo
Bodeguero	€350 000,00	€350 000,00
Bodeguero/chofer	€375 000,00	€375 000,00
Diseñador Grafico	€580 000,00	€580 000,00
Administrador	€700 000,00	€700 000,00
	€2 005 000,00	€2 005 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Es significativo tomar en consideración que, en Costa Rica, se ajustan los salarios mínimos de manera anual. Incremento, el cual suele realizar el Gobierno de la República basándose en datos tácticos. En el presente proyecto, con el fin de proyectar el incremento salarial futuro, se utiliza un promedio del aumento salarial de los últimos cinco años.

Tabla N°66: Promedio de incremento salarial en Costa Rica de los últimos 5 años

	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio
Incremento Salarial	2,00%	1,01%	2,43%	2,96%	2,53%	2,19%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por consiguiente, para la estimación de la planilla se utiliza el promedio de 2.19% para incrementar cada año el gasto en salarios. Asimismo, se debe tener en consideración a la hora de efectuar la proyección los aguinaldos, los cuales se reparten en diciembre de cada año. Adicionalmente, es importante retomar que, de acuerdo con lo mencionado en el estudio técnico y anteriormente en el estudio administrativo, para el primer año no se contará con un bodeguero, este iniciaría el segundo año con medio tiempo. De igual forma, el diseñador gráfico durante los dos primeros años cubrirá únicamente media jornada. Tomando en cuenta lo anterior en la **tabla 67** se detalla el pronóstico a 5 años de este egreso.

Tabla N°67: Proyección de planilla a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bodeguero	€0,00	€2 275 000,00	€4 550 000,00	€4 649 463,00	€4 751 100,26
Bodeguero/chofer	€4 875 000,00	€4 981 567,50	€5 090 464,57	€5 201 742,12	€5 315 452,20
Diseñador Grafico	€3 770 000,00	€3 852 412,20	€7 540 000,00	€7 704 824,40	€7 873 251,86
Administrador	€9 100 000,00	€9 298 926,00	€9 502 200,52	€9 709 918,63	€9 922 177,45
	€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estudio legal

De acuerdo con lo mencionado en el estudio administrativo, en el cual se indica la selección de una sociedad anónima como figura legal, el primer paso para la formalización de la empresa es la inscripción de la sociedad mercantil en el Registro Nacional de Costa Rica. A razón de lo anterior, y de la mano con lo citado previamente en el marco teórico de la investigación, se procede a contactar al abogado notario Jorge Arturo Bravo Duran, carné 28445. Lo anterior, con el fin de cuantificar el costo de dicho proceso, quien indica que el monto mínimo es de ₡150 000 más los timbres correspondientes, esto con base en el artículo 95 de la norma N°36562-JP: Arancel de Honorarios por Servicios Profesionales de Abogacía y Notariado.

Por otra parte, con el fin de registrar el nombre comercial de la empresa “Creativia Eventos” se debe acudir al Registro Nacional de Costa Rica específicamente al Registro de Propiedad Intelectual. De acuerdo con esta institución

[...] el trámite se puede presentar en cualquier momento, sin embargo, es importante que de previo a su presentación se lleve a cabo una búsqueda de marcas para descartar que el signo no esté ya registrado para productos o servicios idénticos o similares”.

Para presentar el trámite de registro de la marca se debe comenzar completando el formulario de inscripción, previo a esto se realizan dos exámenes, primeramente, uno de forma cuyo fin es verificar que la misma cumple con los requisitos establecidos en el Art. 9 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y Art. 3 y 16 del Reglamento de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y posterior, un examen de fondo el cual permite determinar si el signo solicitado se encuentra contenido dentro de alguna de las prohibiciones legal.

El proceso mencionado en el párrafo anterior debe ser llevado de la mano con un notario y su costo mínimo según el artículo 13 inciso b de la norma N°36562-JP es de ₡150 000. El plazo de vigencia de una marca en Costa Rica es de diez años, a partir de la fecha de inscripción. Adicionalmente, es pertinente comentar que al vencer el plazo de vigencia se debe cancelar el mismo monto para la renovación del elemento distintivo comercial.

Por lo que se refiere al certificado de uso de suelo, el trámite no debe ser realizado por el inversionista del proyecto, ya que dicha gestión fue llevada a cabo previamente por el propietario del inmueble, el cual para arrendar su infraestructura con fines comerciales debe de cerciorarse de contar con este permiso. A pesar de que no se debe ejecutar el trámite del certificado de uso de suelo ante la Municipalidad de Heredia, sí corresponde gestionar ante este ente la patente comercial para el establecimiento del negocio.

Sin embargo, previo a realizar dicha gestión es requerido el permiso sanitario de funcionamiento extendido por el Ministerio de Salud, la póliza de riesgos del trabajo del Instituto Nacional de Seguros y estar inscrito ante tributación. Adicional a lo anterior, el solicitante se debe encontrar al día con la CCSS y tributos municipales. Ahora bien, con el fin de efectuar el trámite del permiso sanitario de funcionamiento del Ministerio de Salud, primeramente, el solicitante debe clasificar su negocio de acuerdo con la clasificación de establecimientos y actividades comerciales, industriales y de servicios reguladas por el Ministerio según nivel de riesgo sanitario y ambiental. Lo anterior, se debe a que esto incide en el formulario de inscripción y al momento realizar los pagos pertinentes.

Por tal motivo, se procedió a indagar en clasificación de establecimientos y actividades comerciales, industriales y de servicios como clasificar una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario, dando como resultado que la empresa se podría catalogar en el grupo 772 específicamente en la clase 7730 “Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles” cuyo riesgo es C o en el 823 clase 8230 “Organización de convenciones y exposiciones comerciales” que de igual forma es C.

De acuerdo con el *Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento* Otorgados por el Ministerio de Salud (2008) el: “Grupo C (RIESGO BAJO): Son aquellos establecimientos que por las características de las actividades que desarrollan, presentan un riesgo sanitario y ambiental bajo, por lo que la integridad de las personas y el ambiente eventualmente no se ven afectados”.

Posterior a clasificar el negocio y definir el tipo de riesgo, el cual es C, bajo; se debe completar el formulario de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento, así como el de declaración jurada y realizar el pago de servicios. Con respecto al desembolso, es por un monto de \$30 debido a la clasificación de riesgo, después de realizar lo anterior, se deben presentar los documentos completos, junto con el comprobante y documento de identidad, en el caso de ser una Persona Jurídica es necesario una certificación de personería emitida por un notario público.

Con respecto a la inscripción la Administración Tributaria del Ministerio de Hacienda, esta se debe realizar dentro de los diez días hábiles siguientes al inicio de actividades (Artículo 22-*Reglamento de Procedimiento Tributario*), para efectuar dicho trámite, puede ser por medio del portal denominado “Administración Tributaria Virtual (ATV) o en algunas oficinas del ministerio.

Asimismo, de acuerdo con el artículo 2 resolución N° DGT-R-060-2017, para el trámite de inscripción de la entidad a la Administración Tributaria, en primera instancia es necesario identificar el sector económico al que pertenece por medio a Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas. Por lo cual, se procede a identificar que el giro de negocio de la empresa se encuentra en el grupo K: Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, específicamente en la categoría 7129.

Otro aspecto para tener en consideración relacionado a la inscripción Administración Tributaria, identificado en el artículo 8 de la resolución N° DGT-R-060-2017, son los requisitos, en los cuales se indica la necesidad de presentar el documento de identidad en buenas condiciones, una personería jurídica en el caso de personas jurídicas y el NISE del domicilio fiscal. Adicional a lo mencionado, para dicho trámite es requerido completar el formulario D-140.

Dentro del formulario D-140, se debe seleccionar el régimen bajo el cual tributara el negocio sea tradicional o simplificado. Para el caso del presente proyecto, se opta por la selección régimen tradicional. Lo anterior, debido a que la actividad a realizar por la compañía para generar

ingresos no se encuentra entre las descritas en el decreto N° 25514-H: Régimen de Tributación Simplificada para Comerciantes Minoristas y Bares.

El siguiente punto es la Póliza de Riesgos del Trabajo, esta debe de ser contratada al Instituto Nacional de Seguros. Es importante mencionar que esta es de carácter obligatoria y tiene una vigencia de un año, prorrogable automáticamente por periodos anuales. Adicional, se debe considerar que el monto asegurado se calcula en base a la planilla mensual y la prima del seguro es anual.

Los requisitos para la suscripción de la póliza, aplicables para el proyecto planteado en la presente investigación, son completar el formulario de solicitud de seguro D0190 y ya que se estipuló una Persona Jurídica como la figura legal de la compañía, el representante legal debe presentarse con una personería jurídica. Respecto al tema, según el abogado consultado el valor mínimo de dicha certificación es de ₡18 000, esto con base en el artículo 91 de la norma N°36562-JP: Arancel de Honorarios por Servicios Profesionales de Abogacía y Notariado.

Con respecto a la prima de la póliza, se obtiene de multiplicar el monto asegurado por la tarifa establecida por el Instituto de acuerdo con la actividad económica y los puntos por experiencia de la póliza, de conformidad con el procedimiento establecido por el Instituto Nacional de Seguros (2012) en la *Norma Técnica del Seguro Obligatorio de Riesgos del Trabajo*, según esta “La prima mínima, independientemente del período póliza, sea permanente o temporal será de diez mil colones”. En tal caso, el monto de la prima estimada para el proyecto es de ₡1.227.600 de acuerdo con la cotización RT2615ZBXEEBX.

Una vez realizadas las gestiones requeridas para llevar a cabo el trámite de la patente comercial, se debe ejecutar la diligencia ante la municipalidad correspondiente, para el caso de investigación, la del Cantón de Heredia. Este proceso puede efectuarse de forma digital o comercial; agregado a los requisitos, mencionados anteriormente dentro del presente estudio legal, es preciado completar el formulario de solicitud, presentar una certificación de Personería Jurídica para el caso y cancelar los timbres fiscales y de Parques Nacionales por un monto de ₡100 cada uno.

Con respecto cálculo inicial de la patente comercial, la Municipalidad de Heredia toma en consideración diferentes factores entre los que se encuentra el tipo de negocio, la ubicación del local, la condición del local, el monto del inventario y el número de empleados. Cada variable posee un peso ponderado y la sumatoria de estos establece un puntaje por medio del cual se calcula el porcentaje del salario mínimo de ley que deberá pagar trimestralmente. Posteriormente se presenta una declaración, y se cancela de manera trimestral un 0.25% por millón de ventas brutas, esto para las empresas que se encuentran inscritas al régimen tradicional de tributación, esto según la Asamblea Legislativa (2018). La Gaceta N° 235 del 18 de diciembre de 2018.

Un elemento para tomar en consideración, que facilita los trámites previamente mencionados durante el presente estudio legal, así como futuras gestiones en las cuales tenga que incurrir el emprendedor del proyecto, es la firma digital. Para obtener dicha certificación digital no existe mayor requisito que ser mayor de edad y presentar el documento de identidad vigente. El cometido puede ser realizado en diferentes instituciones, sin embargo, para la presente investigación se considera el Banco de Costa Rica, en este ente la tarea puede ser efectuada en varias de sus oficinas y el costo de emisión es de \$75 mientras que el de la tarjeta y el lector es de \$71.

Para finalizar, no se identifican requisitos especiales para el establecimiento de una empresa de organización de eventos y alquiler de equipos, durante la revisión de diferentes fuentes secundarias, así como en la indagación con funcionarios de los órganos pertinentes y otros emprendedores en el área. Sin embargo, se reconoce la existencia de regulaciones dentro de la legislación costarricense que pueden incidir en eventos que podrían llegar a ser organizados por la compañía. Así pues, para concluir el estudio legal se estima la inversión en los diferentes trámites de acuerdo con la **tabla N°68**.

Tabla N°68: Estimación de costos legales para la puesta en marcha

Inversión Estudio Legal		
Inscripción de la sociedad mercantil	₡	180 000,00
Registro de la marca	₡	180 000,00
Permiso sanitario	₡	38 760,90
Inscripción tributaria	₡	30 000,00
Póliza de riesgo del trabajo	₡	1 249 200,00
Patente Municipal	₡	171 800,00
Firma Digital	₡	83 516,38
		₡ 1 933 277,28

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Estudio económico

Inversión inicial

Luego de realizar el estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, se identificaron ciertos elementos que comprenden la inversión inicial del proyecto, es importante tomar en cuenta que esta comprende tantos activos fijos, diferidos y capital de trabajo, necesarios para el establecimiento de la empresa propuesta.

Tabla N°69: Inversión inicial

Detalle	Monto
Puesta en punto local	¢490 095,00
Maquinaria y equipo requerido	¢29 131 566,31
Mobiliario para las instalaciones	¢2 631 290,00
Trámites legales	¢1 933 277,28
Material publicitario para instalaciones	¢363 042,33
Depósito de garantía	¢1 411 596,00
	¢35 960 866,92

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Recapitulando, la puesta en punto de local comprende la pintura de este, pues con la que cuenta actualmente se encuentra deteriorada, y se planea recibir clientes en las instalaciones, por tal motivo estas deben estar en buena condición para generar una buena impresión. Asimismo, la inversión en maquinaria y equipo comprende tanto los artículos que serán alquilados a los clientes para sus actividades, así como también componentes necesarios para brindar la prestación de los servicios de la mejor manera, entiéndase esto como computadoras, licencias de softwares, impresoras e incluso un vehículo para las entregas. Lo anterior, en busca de convertir a la empresa en una referente en la industria, sobresaliendo sobre sus mejores rivales.

Los trámites legales comprenden los diferentes elementos evaluados en el estudio legal, los cuales permitirán a la empresa iniciar operaciones sin inconvenientes para esta, sus propietarios y trabajadores. Es importante tener en consideración, la existencia de algunos de estos como lo son las pólizas e impuestos, por los cuales se debe seguir sufragando dinero durante la vida del proyecto.

Ante la reconocida importancia de la publicidad, para que la organización salga a flote debido a que será necesario para la empresa captar nuevos clientes seguidamente y valiéndose de la ubicación privilegiada de las instalaciones seleccionadas, es requerido la inversión en elementos publicitarios como el rótulo luminoso, lonas y otros elementos que se ubicaran en la infraestructura. A la hora de seleccionar estos elementos, se consideraron factores, los cuales permiten la reducción de costos, pues se selecciona un modelo de rótulo por el cual no se deberá cancelar el impuesto municipal hacia estos. Asimismo, dichos materiales permitirán a los transeúntes de la zona distinguir la compañía y a su vez grabar la posición geográfica en la mente de los posibles consumidores.

Por último, se contempla el depósito de garantía del local, el cual es un respaldo a futuro para el arrendador por posibles inconvenientes como no pago de mensualidad o daños provocados a la infraestructura por parte del arrendatario. Estos últimos no deben ser propiciados por el menoscabo del tiempo.

Inflación

Previo a realizar las proyecciones de costos, gastos e ingresos las cuales permiten la construcción del flujo de efectivo del proyecto. Es importante considerar el efecto de las variables económicas y financieras que pueden afectar la tasa de crecimiento del negocio. Lo que lleva a considerar la consecuencia del aumento de precios (inflación) en la evaluación del proyecto. Esta es un factor determinante para medir la conveniencia del proyecto.

Actualmente, de acuerdo con el *Plan macroeconómico 2019-2020*, realizado por el Banco Central de Costa Rica (2018) la meta inflacionaria de largo plazo es de $3\% \pm 1$ punto porcentual.

El cumplimiento de este objetivo promueve el crecimiento económico y bienestar de la población, al considerarse un porcentaje bajo y estable. Un factor para tomar en cuenta, que permitirá visualizar en el horizonte del proyecto, es el comportamiento de la inflación, lo anterior, de acuerdo con el Banco Central (2018) “La economía costarricense se ha caracterizado por una inflación baja en los últimos cuatro años, con tasas menores al 4% desde 2015.” (p.4).

Tabla N°70: Comportamiento de la inflación en Costa Rica 2009 a 2020

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2009	0,38	0,82	0,83	1,17	1,04	1,21	2,14	2,81	2,92	3,16	3	4,05	1,96
2010	1,63	2,32	2,57	2,63	3,16	3,41	3,75	3,95	3,87	4,36	5,04	5,82	3,54
2011	0,68	1,12	1,37	1,53	2,21	2,78	3,13	3,39	3,23	3,47	3,79	4,74	2,62
2012	0,17	0,46	0,86	1,5	2,5	2,66	2,35	2,89	2,96	3,42	4,26	4,55	2,38
2013	1,31	2,34	2,46	3,2	3,22	3,24	3,59	3,64	3,77	2,98	3,16	3,68	3,05
2014	0,75	1,42	2,04	3,2	3,75	4,14	5,09	5,44	5,3	4,99	5,35	5,13	3,88
2015	0,04	-0,13	0,02	-0,06	-0,35	0,08	-0,35	-0,44	-0,7	-0,98	-0,99	-0,81	-0,39
2016	0,68	0,65	-0,26	-0,17	0,03	0,01	0,94	0,97	0,49	0,37	0,37	0,77	0,40
2017	0,57	0,97	0,55	0,7	0,92	1,01	1,33	1,11	1,37	1,93	2,09	2,57	1,26
2018	0,41	0,62	0,59	0,51	0,4	0,57	0,85	0,78	1,01	1,38	1,81	2,03	0,91
2019	0,05	0,13	-0,01	0,55	0,69	0,96	1,7	1,6	1,5	1,43	1,64	1,52	0,98
2020	0,11	0,40	0,37	-0,08	-0,22								0,12
Promedio	0,57	0,93	0,95	1,22	1,45	1,82	2,23	2,38	2,34	2,41	2,68	3,10	
Promedio 2017 a 2020	0,937	Desv	0,655	Escenario de Inflación al alza				1,592	Escenario de Inflación a la baja			0,281	4

Fuente: Índices de Precios al Consumidor, Banco Central, 1976 a 2020.

A razón de la necesidad de medir las posibles distorsiones provocadas por la inflación en el proyecto, para la realización de los pronósticos, se ajustan los incrementos anuales con base en un escenario de inflación al alza (1.5927%) reflejado en la **tabla N°70**, valor coherente con los resultados de los últimos años. Lo anterior, permitirá pronosticar y controlar el aumento de ingresos y costos y consentirá a realizar las proyecciones en términos de valores corrientes.

Tipo de cambio

Otra variable para tomar en cuenta, previo a efectuar las proyecciones para la construcción del flujo de caja proyectado, es el tipo de cambio. Específicamente el tipo de cambio del colon con el dólar, ya que en el caso de efectuarse el proyecto el inversionista deberá incurrir en egresos en dólares. El del país se maneja con el sistema de flotación administrada, esto para fijar el precio del dólar; en el cual los precios se fijan con base en la oferta y la demanda; sin embargo, a pesar de no existir límites en la cotización, en caso de importantes fluctuaciones, el Banco Central de Costa Rica interviene.

Tabla N°71: Variación interanual tipo de cambio Colones-Dólares

Periodo	Promedio mensual compra-venta 1/	Variación interanual
Ene 2018	569,1	2,6
Feb 2018	570,7	1,9
Mar 2018	567,4	1,3
Abr 2018	565,1	0,6
May 2018	565,3	-1,6
Jun 2018	567,3	-0,6
Jul 2018	567,1	-0,9
Ago 2018	568,1	-1,2
Sep 2018	579,2	0,6
Oct 2018	592,1	3,6
Nov 2018	611,2	7,7
Dic 2018	600,5	6,0
Ene 2019	606,2	6,5
Feb 2019	610,1	6,9
Mar 2019	603,8	6,4
Abr 2019	600,4	6,2
May 2019	591,8	4,7
Jun 2019	586,7	3,4
Jul 2019	577,2	1,8
Ago 2019	568,2	0,0
Sep 2019	577,9	-0,2
Oct 2019	581,1	-1,9
Nov 2019	576,5	-5,7
Dic 2019	568,2	-5,4
Ene 2020	570,0	-6,0
Feb 2020	571,4	-6,4
Mar 2020	571,2	-5,4
Abr 2020	568,9	-5,2
May 2020	569,9	-3,7

Fuente: Departamento de Estadística Macroeconómica, BCCR, 2020.

Como se observa en la **Tabla N°71**, el tipo de cambio promedio mensual de compraventa se ha mantenido relativamente estable. De acuerdo con Sequeira, (2020), Periódico La República: “Las proyecciones apuntan a que la moneda podría cerrar el año con un tipo de cambio que se mueva entre los ₡573 y que no supere los ₡600, según los expertos”. Ahora bien, para la elaboración de las proyecciones de los gastos en dólares con los que cuenta el actual proyecto, se utiliza el tipo de cambio de venta promedio del mes de mayo 2020 más su promedio de variación interanual los últimos tres años, el cual es de 0,3970%.

Tabla N°72: Variación interanual del tipo de cambio de venta 2017 al 2020

Mes	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Enero	1,93%	6,59%	-5,92%
Febrero	1,23%	6,90%	-6,31%
Marzo	0,69%	6,45%	-5,31%
Abril	-0,04%	6,10%	-5,08%
Mayo	-2,07%	4,71%	-3,69%
Junio	-1,13%	3,40%	-1,63%
Julio	-0,88%	1,73%	
Agosto	-1,16%	0,15%	
Septiembre	0,65%	-0,20%	
Octubre	3,67%	-1,81%	
Noviembre	7,78%	-5,68%	
Diciembre	6,08%	-5,38%	
Promedio			0,3970%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tasas de interés

En gran parte de los proyectos de inversión es requerido de contraer una obligación con un acreedor para obtener el dinero para ejecutar las aspiraciones propuestas. Los acreedores son principalmente intermediarios financieros, los cuales prestan dinero obtenido de un agente superavitario a un agente deficitario a un plazo determinado. Asimismo, el comportamiento de las tasas de interés fijadas por los intermediarios financieros depende de diferentes factores; sin embargo, en la economía costarricense hay dos variables importantes a considerar para posibles cambios, estos son la Tasa de Política Monetaria (TPM) y el Encaje Mínimo Legal (EML).

Actualmente, en el margen de la pandemia del COVID-19, con el fin de reactivar la economía, con base en el Informe Mensual de Coyuntura Económica del mes de junio 2020, elaborado por el Banco Central (2020).

Entre marzo de 2019 y marzo de 2020, la Junta Directiva del BCCR ajustó en nueve ocasiones la Tasa de Política Monetaria (TPM), para una reducción acumulada de 400 puntos base (p.b.). La última reducción, de 100 p.b., ubicó la TPM en 1,25%, el valor más bajo de esta tasa de referencia (p.45).

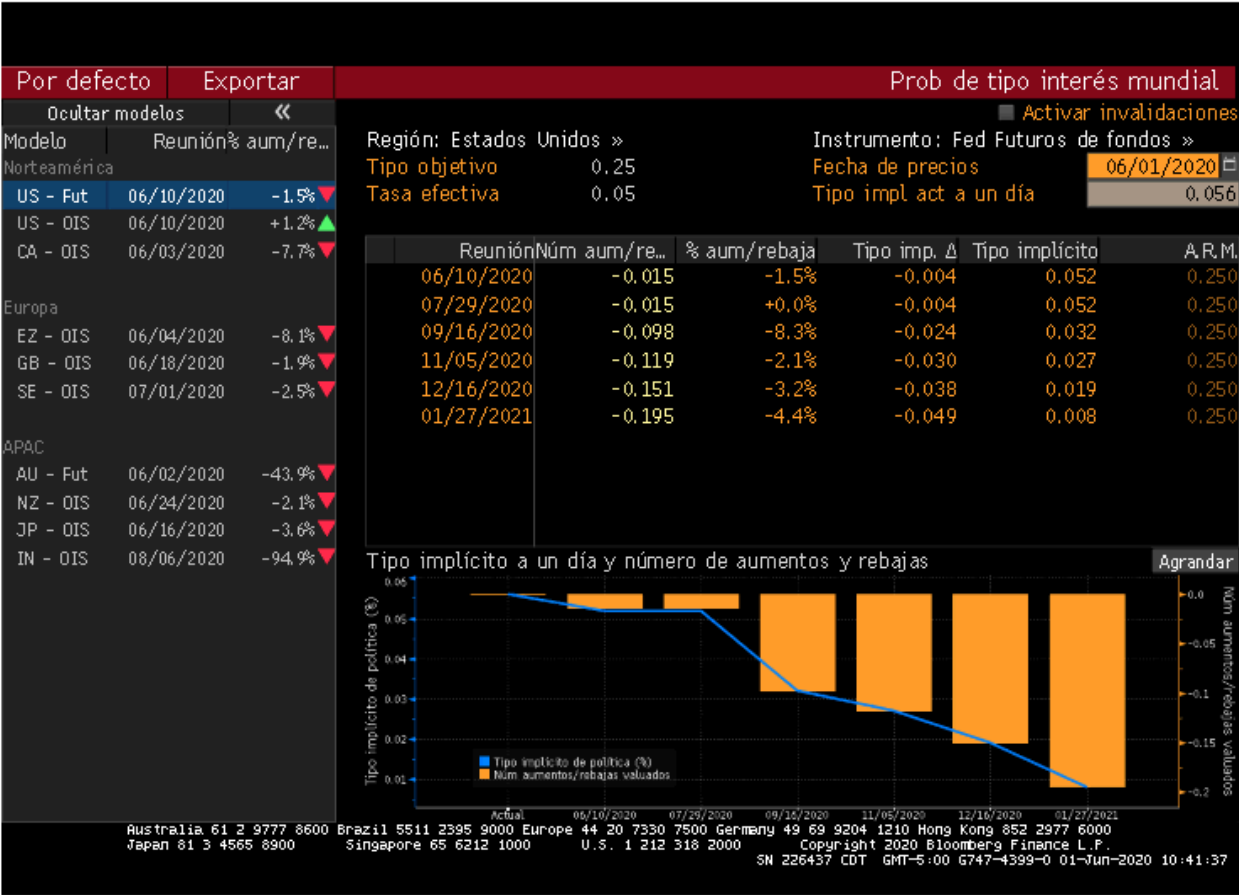
Así pues, la Tasa de Política Monetaria (TPM) es a la que deben cancelar los intermediarios financieros en el caso de la necesidad de fondearse por medio del BCCR. Además, la reducción o incremento de esta tasa afecta las tasas activas que debe cancelar el público en general. Sin embargo, al encontrarse en su punto más bajo, beneficia de forma indirecta la ejecución de proyectos de inversión.

Con respecto al encaje mínimo legal en colones, en 2019 paso de un 15% a un 12%, lo cual incide en que los intermediarios financieros reduzcan sus reservas; esto tiene la consecuencia de que a mayor oferta de dinero en la economía en esta moneda y a su vez mayor posibilidad de colocar préstamos con mejores condiciones. Por su parte, la tasa activa negociada por actividad económica y por grupo de intermediario financiero, tanto en colones como en dólares, sitúa las tasas promedio ponderada de los bancos públicos por debajo de las de los privados entre mayo y junio 2020, demostrando como mejor opción obtener una obligación con una entidad estatal.

Es relevante considerar para el análisis que, en ocasiones, la base de la tasa de los préstamos en colones es la Tasa Básica Pasiva, la cual durante el 2020 se encuentra en los niveles más bajos de los últimos 10 años, llegando a su punto más bajo en abril con un 3.75%. En el caso de las obligaciones en dólares los intermediarios financieros suelen tomar como base la tasa *Prime Rate* o la Libor, sin embargo, ante la inevitable desaparición de la Tasa Libor durante los próximos años, se está utilizando mayoritariamente la TPR. Esta última disminuye en relación

con la Tasa de la Reserva Federal de Estados, la cual ha disminuido 0.50 pp de marzo 2020 a junio 2020, ubicando a la prime en 3.25%.

Ilustración N°9: Probabilidad de tipos de interés de junio 2020 a enero 2021



Fuente: Bloomberg, 2020.

Desde el punto de vista de las tasas de interés para el proyecto, se considera un momento favorable para realizar una inversión, ya que tanto las tasas en colones y en dólares se encuentran en porcentajes muy atractivos y relativamente bajo en comparación a años anteriores. Por último, se selecciona al Banco de Costa Rica como acreedor para el análisis del proyecto, en el cual se pretende asumir una obligación en colones de TBP+5%.

Pronóstico de costos, ingresos y gastos

Costos.

Durante el desarrollo del estudio técnico, se observó la necesidad de materia prima y mano de obra para la prestación de los servicios que pretende comercializar la empresa, con base en estos resultados, más las estimaciones realizadas de la demanda máxima de los productos en el estudio de mercado y los resultados de la aplicación de la encuesta, se procede a cuantificar los costos y realizar un pronóstico de estos.

Tabla N°73: Costos servicio de alquiler de mobiliario y equipo

Detalle	Costo	Consumo mensual	Costo mensual	Costo anual
Gasolina (tanque)	€31 701,25	2	€63 402,50	€760 830,00
Limpieza de mantelería (pieza)	€1 500,00	148	€222 000,00	€2 664 000,00
Aceite W.40	€3 000,00	1	€3 000,00	€36 000,00
Lavaplatos	€2 000,00	2	€4 000,00	€48 000,00
Mantenimiento camión	€164 532,71	1	€164 532,71	€1 974 392,50
Esponja lavaplatos	€2 500,00	1	€2 500,00	€30 000,00
				€5 513 222,50

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto al costo de mantenimiento del camión es importante tener en consideración que este se mantiene por cinco años o hasta los 100 000 km, al ser un vehículo de trabajo se espera que haya cumplido este kilometraje al segundo año. Lo que conlleva a la reducción del costo. Ahora bien, a lo que se refiere del servicio de organización de eventos, si bien es cierto el costo de llevar cabo un evento es elevado, con base en lo detallado en el estudio técnico, es importante tomar en cuenta que el peso de la materia prima del evento recae en el cliente, pues según lo identificado en el estudio de mercado los competidores actuales fijan su ganancia en una tarifa fija sobre el costo, situación la cual se plantea replicar en el proyecto.

Partiendo de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, en el cual se determinó que del total de encuestados interesados en el proyecto (56), únicamente 43% estarían dispuestos a adquirir el servicio de organización de organización de eventos. Asimismo, la estimación de la demanda máxima, en esta se determinó que el máximo posible de clientes mensuales con quienes podría contar la empresa es de 195 personas, es decir, 84 serían los interesados en producto anteriormente mencionado.

Sin embargo, hay que tener en consideración que, a pesar de ser la única empresa ubicada en el distrito, la cual ofrezca este servicio de manera exclusiva, difícilmente los 84 clientes quienes podrían estar interesados se contacten con la compañía. Ahora bien, debido a la existencia de competidores y productos sustitutos en otras zonas del cantón y la frecuencia de consumo del producto esperada, la cual indica que la mayoría de los clientes solo adquirirán el servicio una vez al año. Por lo tanto, para estimar la cantidad de clientes anuales, se hace por medio de una cuota de mercado de 10%.

Tabla N°74: Cantidad estimada de clientes para el primer año

Cantidad máxima posible de clientes mensuales	84
Cuota de Mercado 10%	8
Cantidad de clientes mensuales	8
Cantidad de clientes Anuales	101

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto a la estimación de costos es necesario tomar en cuenta, que de acuerdo con los resultados de la encuesta de mercado la gran mayoría de participantes son propensos a buscar precios bajos, por lo que posiblemente recurran principalmente a eventos de 50 a 100 personas. Por lo tanto, se toma como base para la estimación un promedio de los costos por eventos de acuerdo con la cantidad de asistentes, mencionado en el análisis de necesidad de materia prima para la organización de un evento efectuado durante el desarrollo del estudio técnico (**tabla N°55**), el cual se realizó de la mano con una especialista en el tema.

Teniendo en cuenta las características del consumidor, así como la cantidad de clientes estimada y el costo promedio de realización de un evento entre 50 y 100 personas, se realiza el pronóstico de costos para la prestación del servicio de organización de eventos a cinco años, dicha proyección cuenta con el efecto inflacionario.

Tabla N°75: Pronostico de costos a cinco años del servicio de organización de eventos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad máxima posible de clientes mensuales	84	108	135	164	196
Cuota de mercado	10,0%	10,5%	11,0%	11,5%	12,0%
Cantidad estimada de clientes mensuales	8	11	15	19	23
Cantidad estimada de clientes anuales	101	136	178	226	282
Costo Promedio por evento	₡1 178 112,50	₡1 196 876,50	₡1 215 939,37	₡1 235 305,84	₡1 254 980,78
(-) Costo promedio por alquiler del mobiliario y equipo por evento	₡149 033,33	₡151 407,01	₡153 818,50	₡156 268,39	₡158 757,31
Costo estimado por evento	₡1 029 079,17	₡1 045 469,49	₡1 062 120,87	₡1 079 037,45	₡1 096 223,47
Total costos	₡103 731 180,00	₡142 509 554,87	₡189 121 885,74	₡244 216 156,53	₡308 909 976,97

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Ingresos.

Para realizar la proyección de ingresos por el servicio de organización de eventos, primeramente, se debe mencionar que la empresa actúa como un intermediario entre el cliente y los proveedores. Por tal motivo el consumidor debe realizar el pago a la compañía y con este la misma cancela los productos contratados a otras organizaciones para la realización del evento. Asimismo, se parte del costo promedio para un evento de entre 50 y 100, el cual se estimó anteriormente; dicho monto ingresa, sin embargo, es utilizado para el pago a los proveedores.

Ahora bien, de acuerdo con el estudio de mercado, se identificó que los organizadores de eventos de la competencia utilizan un método de fijación de precios por tarifa fija sobre costes, el

cual se replica para el análisis del presente proyecto, fijando la tarifa para el año inicial en ¢185 000,00. Este último es aceptable para los potenciales consumidores, los cuales indicaron en su mayoría (44%) estar dispuestos a pagar entre ¢100 001 a ¢300 000; La misma incrementará ¢5 000,00 anuales.

Adicional, a la ganancia por la tarifa fija por el servicio de organización de eventos, se prevé generar un ingreso adicional por el alquiler de mobiliario y equipo para las actividades a organizar. Por lo cual se estimó un promedio del costo de este para un evento de entre 50 y 100, el cual dio como resultado ¢149 033,33. Para este cálculo, se utilizó el precio medio por artículo cobrado por la competencia, el cual se obtuvo a la hora de realizar el análisis de la oferta.

Por último, la cantidad de clientes anuales se basa en la utilizada para el cálculo del costo por la prestación del servicio de organización de eventos, lo que indica un total de 101 clientes anuales, u observándolo desde otra perspectiva, la elaboración de dos eventos semanales.

Tabla N°76: Estimación de ingresos a 5 años por el servicio de organización de eventos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de clientes anuales	101	136	178	226	282
Costo promedio por evento	¢1 029 079,17	¢1 045 469,49	¢1 062 120,87	¢1 079 037,45	¢1 096 223,47
(+) Tarifa fija de ganancia por evento	¢185 000,00	¢190 000,00	¢195 000,00	¢200 000,00	¢205 000,00
Subtotal de ingresos por evento	¢1 214 079,17	¢1 235 469,49	¢1 257 120,87	¢1 279 037,45	¢1 301 223,47
(+) Ganancia promedio por alquiler del mobiliario y equipo por evento	¢149 033,33	¢151 407,01	¢153 818,50	¢156 268,39	¢158 757,31
Ingreso total por evento	¢1 363 112,50	¢1 386 876,50	¢1 410 939,37	¢1 435 305,84	¢1 459 980,78
Total ingresos	¢137 401 740,00	¢189 047 270,16	¢251 232 719,33	¢324 849 592,99	¢411 414 862,72

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se ha mencionado en múltiples ocasiones, a lo largo del proyecto, se plantea ofrecer adicionalmente el servicio de alquiler de mobiliario y equipo. Por lo tanto, es requerido estimar los posibles ingresos que obtendrá la empresa por este producto. Asimismo, la estimación

de ingresos por el alquiler de mobiliario y equipo se basó en los resultados de diferentes componentes del estudio de mercado, como el análisis de la demanda y oferta, así como la proyección de la demanda basada en el consumo per cápita del año anterior.

Retomando que la cantidad máxima esperada de clientes mensuales, en el distrito de San Francisco, para este servicio es de 111 personas. Por tal motivo, se valora obtener una cuota del mercado del 20% para el año inicial, esto tomando en consideración que la frecuencia de consumo indicada por los clientes es baja, de apenas una ocasión al año y la existencia de múltiples competidores en distritos aledaños. Lo anterior, permitió estimar en 22 individuos la clientela mensual, para un total de 267 consumidores en el primer año.

Otro elemento contemplado en la estimación de ingresos por este producto fue la cantidad de dinero que actualmente pagan los clientes del distrito por él. Asimismo, durante la encuesta de mercado se observó que los clientes en su mayoría (54%) invierten de ¢10 000 a ¢50 000 mientras otros pagan precios distintos, debido, posiblemente a un alquiler mayor en cuanto a cantidad de producto.

Por lo anterior, el total de consumidores (267) se dividió por los rangos de montos utilizados en la pregunta del cuestionario, además se les otorgó el pesaje obtenido en la encuesta de mercado para estimar la cantidad de clientes por grupo. Asimismo, se valoró un ingreso promedio por cada conjunto, con el fin de multiplicar la cantidad de consumidores alcanzados por dicho valor, y luego totalizar la entrada de dinero de todos unificada; el resultado se muestra en la **tabla N°77**.

Adicionalmente, el ingreso promedio por cliente se aumentó de acuerdo con el promedio inflacionario, mientras que la cantidad máxima de compradores incrementa en relación con el posible acrecentamiento de hogares que adquieran estos servicios de manera mensual, esto evaluado en el cálculo de la demanda proyectada. Asimismo, se especula un crecimiento de la cuota de mercado en 1.5% anual.

Tabla N°77: Estimación de ingresos a 5 años por el servicio de alquiler de mobiliario y equipo para eventos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad máxima posible de clientes mensuales	111	144	179	218	260
Cuota de mercado	20%	21,5%	23,0%	24,5%	26,0%
Cantidad estimada de clientes mensuales	22	31	41	53	68
Cantidad estimada de clientes anuales	267	371	495	641	812
Grupo A: Clientes que invierten menos de ₡50 000					
Cantidad estimada de clientes anuales	145	200	267	346	438
Ingreso promedio por cliente	₡35 000,00	₡35 557,45	₡36 123,77	₡36 699,11	₡37 283,62
Subtotal	₡5 075 000,00	₡7 111 489,00	₡9 645 046,17	₡12 697 892,64	₡16 330 224,88
Grupo B: Clientes que invierten de ₡50 000 a ₡100 000					
Cantidad estimada de clientes anuales	101	141	188	244	309
Ingreso promedio por cliente	₡75 000,00	₡76 194,53	₡77 408,08	₡78 640,95	₡79 893,47
Subtotal	₡7 575 000,00	₡10 743 428,03	₡14 552 718,14	₡19 188 392,68	₡24 687 081,64
Grupo C: Clientes que invierten de a ₡100 000 a ₡150 000					
Cantidad estimada de clientes anuales	13	19	25	32	41
Ingreso promedio por cliente	₡125 000,00	₡126 990,88	₡129 013,46	₡131 068,26	₡133 155,78
Subtotal	₡1 625 000,00	₡2 412 826,63	₡3 225 336,47	₡4 194 184,19	₡5 459 386,99
Grupo D: Clientes que invierten más ₡1500 00					
Cantidad estimada de clientes anuales	8	11	15	19	24
Ingreso promedio por cliente	₡175 000,00	₡177 787,23	₡180 618,84	₡183 495,56	₡186 418,09
Subtotal	₡1 400 000,00	₡1 955 659,48	₡2 709 282,63	₡3 486 415,61	₡4 474 034,21
Total de Ingresos	₡15 675 000,00	₡22 223 403,13	₡30 132 383,41	₡39 566 885,13	₡50 950 727,71

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gastos.

Durante la elaboración del estudio de mercado, técnico, administrativo y legal se identificaron diferentes gastos, los cuales serán egresos que se realicen de forma constante, como los de publicidad, salarios, patentes, seguro, entre otros. Adicional a los mencionados anteriormente se deben incorporar, las salidas de dinero por servicios públicos, como el agua y la luz, así como la telefonía, internet, otros de tipo administrativo, contable y la depreciación de activos. Todos necesarios para las operaciones de la empresa.

En lo correspondiente a los gastos por telefonía e internet, de los diferentes proveedores quienes se encuentran en el país se selecciona a Kolbi ICE. A razón, de las características de su servicio y la disponibilidad de paquetes que incluyen ambos. Los servicios de agua y electricidad en la zona corresponden a la Empresa de Servicios Públicos de Heredia (ESPH).

Las tarifas son reguladas por la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos (ARESEP), a mayo 2020 se fijan encuentran fijadas las tarifas eléctricas para comercios y servicios de la siguiente manera, si se consume más de 3000 kWh se cobra energía (Tarifa: ¢56.95 x kWh) más potencia mientras que si el consumo es inferior se cobra solo energía (Tarifa ¢101.25 x kWh). Otro factor relevante para tomar en cuenta en la estimación del gasto de los servicios públicos es el pago del IVA.

Tabla N°78: Tarifas por m³ acueducto y alcantarillado ESPH

Acueducto			Alcantarillado		
# Bloque	Bloque	Tarifa	# Bloque	Bloque	Tarifa
1	00-15	769	1	00-15	452
2	16-25	1.281	2	16-25	754
3	26-40	1.281	3	26-40	754
4	41-60	1.281	4	41-60	754
5	61-80	1.281	5	61-80	754
6	81-100	1.281	6	81-100	754
7	101-120	1.281	7	101-120	754
8	120+	1.346	8	120+	790

Fuente: ARESEP, 2020.

Tabla N°79: Estimación de gastos del proyecto a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	¢16 841 520,00	¢18 122 982,84	¢18 757 287,24	¢19 413 792,29	¢20 796 539,64
Paquete internet y telefonía	¢474 600,00	¢482 159,04	¢489 838,47	¢497 640,21	¢505 566,21
Servicios Públicos	¢1 451 811,00	¢1 474 934,25	¢1 498 425,78	¢1 522 291,47	¢1 546 537,28
Salarios	¢17 745 000,00	¢20 407 905,70	¢26 682 665,09	¢27 265 948,15	¢27 861 981,77
Gastos administrativos	¢1 440 000,00	¢1 462 935,13	¢1 486 235,56	¢1 509 907,09	¢1 533 955,64
Softwares	¢0,00	¢854 448,81	¢868 057,61	¢881 883,17	¢895 928,92
Publicidad y mercadeo	¢6 643 233,75	¢5 037 781,89	¢5 850 831,45	¢6 434 954,86	¢8 327 625,11
Póliza INS	¢0,00	¢1 247 152,20	¢1 267 015,81	¢1 287 195,79	¢1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)	¢438 323,38	¢631 600,86	¢876 451,04	¢1 110 761,82	¢1 489 295,87
Imp a Sociedades	¢75 000,00	¢76 194,53	¢96 000,00	¢97 528,99	¢99 082,34
Total	¢45 109 488,13	¢49 798 095,24	¢57 872 808,04	¢60 021 903,85	¢64 364 209,98

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Los diferentes gastos mostrados en la **tabla N°79**, se proyectan contemplando el efecto inflacionario, así como la apreciación del colon, incrementos salariales e impuesto de valor agregado. Asimismo, se observan gastos significativos, los cuales representan más de un 50% del total de egresos como lo son el alquiler y los salarios.

Depreciación.

Con lo que respecta a la depreciación de activos, estos se deprecian por el método de línea recta, el cual permitirá reconocer gastos de iguales proporciones durante la vida del activo. A continuación, se detallan los activos depreciables y el resultado de la aplicación de esta técnica.

Tabla N°80: Cálculo de gasto anual por depreciación de activos

Activo	Monto	Valor de desecho	Monto residual	Vida útil	Gasto Anual x Und	Cant	Gasto anual	
Estación ejecutiva	¢339 990,00	5%	¢16 999,50	¢322 990,50	10	¢32 299,05	1	¢32 299,05
Gabinete 2 puertas	¢159 900,00	5%	¢7 995,00	¢151 905,00	10	¢15 190,50	3	¢45 571,50
Silla de visitas elegante	¢63 990,00	5%	¢3 199,50	¢60 790,50	10	¢6 079,05	2	¢12 158,10
Silla de visitas	¢27 000,00	5%	¢1 350,00	¢25 650,00	10	¢2 565,00	2	¢5 130,00
Silla secretarial con brazos	¢67 990,00	5%	¢3 399,50	¢64 590,50	10	¢6 459,05	2	¢12 918,10
Silla ejecutiva con brazos	¢93 990,00	5%	¢4 699,50	¢89 290,50	10	¢8 929,05	1	¢8 929,05
Juego de sala	¢449 900,00	5%	¢22 495,00	¢427 405,00	10	¢42 740,50	1	¢42 740,50
Set de tres mesas	¢197 750,00	5%	¢9 887,50	¢187 862,50	10	¢18 786,25	1	¢18 786,25
Comedor pequeño redondo	¢152 000,00	5%	¢7 600,00	¢144 400,00	10	¢14 440,00	1	¢14 440,00
Escritorio	¢150 000,00	5%	¢7 500,00	¢142 500,00	10	¢14 250,00	4	¢57 000,00
Computadora HP 14-DK0002DX	¢295 000,00	5%	¢14 750,00	¢280 250,00	5	¢56 050,00	1	¢56 050,00
Computadora Acer Nitro7 Ci7	¢735 000,00	5%	¢36 750,00	¢698 250,00	5	¢139 650,00	1	¢139 650,00

Tablet Huion Inspiroy HS610	€62 000,00	5%	€3 100,00	€58 900,00	5	€11 780,00	1	€11 780,00
Impresora Epson WorkForce Pro WF-6590	€300 000,00	5%	€15 000,00	€285 000,00	5	€57 000,00	1	€57 000,00
Silhouette Cameo Plus	€363 916,50	5%	€18 195,83	€345 720,68	5	€69 144,14	1	€69 144,14
Silhouette Alta Impresora 3D	€165 997,00	5%	€8 299,85	€157 697,15	5	€31 539,43	1	€31 539,43
Teléfono Inalámbrico	€32 758,70	5%	€1 637,94	€31 120,77	5	€6 224,15	1	€6 224,15
Mitsubishi Fuso	€13 384 000,00	15%	€2 007 600,00	€11 376 400,00	5	€2 275 280,00	1	€2 275 280,00
Sillas plegables plásticas	€18 051,75	5%	€902,59	€17 149,16	10	€1 714,92	100	€171 491,63
Sillas apilables de plástico	€7 750,67	5%	€387,53	€7 363,14	10	€736,31	100	€73 631,37
Mesa plegable rectangular 30" x 96" (12 puestos)	€79 157,63	5%	€3 957,88	€75 199,75	10	€7 519,97	9	€67 679,77
Mesa plegable rectangular 30" x 78" (10 puestos)	€48 307,50	5%	€2 415,38	€45 892,13	10	€4 589,21	10	€45 892,13
Mesa plegable redonda 60" (10 puestos)	€91 021,50	5%	€4 551,08	€86 470,43	10	€8 647,04	10	€86 470,43
Mesa plegable redonda 48" (6 a 8 puestos)	€30 504,35	5%	€1 525,22	€28 979,13	10	€2 897,91	9	€26 081,22
Mesa plegable cuadrada 30" x 30" (4 puestos)	€31 516,83	5%	€1 575,84	€29 940,99	10	€2 994,10	10	€29 940,99
Baño maría de acero mediano	€306 071,80	5%	€15 303,59	€290 768,21	10	€29 076,82	3	€87 230,46
Baño maría de acero grande	€408 314,20	5%	€20 415,71	€387 898,49	10	€38 789,85	2	€77 579,70
Hielera 248 latas - 142 L	€133 481,25	5%	€6 674,06	€126 807,19	10	€12 680,72	2	€25 361,44
Maquina pop corn	€99 157,50	5%	€4 957,88	€94 199,63	5	€18 839,93	1	€18 839,93

Percolador 45 tazas	¢35 371,83	5%	¢1 768,59	¢33 603,23	5	¢6 720,65	2	¢13 441,29
Percolador 100 tazas	¢103 734,00	5%	¢5 186,70	¢98 547,30	5	¢19 709,46	1	¢19 709,46
Perra hidráulica	¢235 572,46	5%	¢11 778,62	¢223 793,83	10	¢22 379,38	1	¢22 379,38
Toldo 3x3	¢59 500,00	5%	¢2 975,00	¢56 525,00	10	¢5 652,50	3	¢16 957,50
Toldo 3x6	¢109 900,00	5%	¢5 495,00	¢104 405,00	10	¢10 440,50	2	¢20 881,00
Total								¢3 700 207,95
Valor residual 5 años								¢13 493 291,98

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gastos financieros.

Con base en lo mencionado anteriormente, para efectuar el escenario el proyecto apalancado se analizó con un préstamo en colones con el Banco de Costa Rica, a una tasa compuesta por TBP+5%. Con respecto al plazo, este se examinó conforme al horizonte planteado para el proyecto, es decir 5 años. Para calcular el gasto financiero, se contempló un posible escenario 60% financiado más la adquisición del vehículo con 80% de préstamo con el BAC.

Para la proyección de los gastos financieros, al ser ambas tasas variables conformadas por una tasa base + *spread*, se utilizó para el préstamo con el BCR el promedio de la Tasa Básica Pasiva de los últimos tres años (5,66286966%); ya que se debe tomar en cuenta que las condiciones a la baja actuales de las tasas se deben al efecto económico del COVID-19. De igual forma sucede con el BAC, en el cual se manejó la media de la tasa prime (4.83%) del mismo lapso mencionado anteriormente.

Tabla N°81: Escenario de gastos financieros por Inversión Inicial

Inversión Inicial	¢35 960 866,92				
Escenario	Monto por solicitar	Plazo	TBP	Spread	Tasa
60%	¢21 576 520,15	5	5,66%	5%	10,66%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°82: Tabla de amortización escenario 60% apalancado

Año	Intereses	Pago al principal	Cuota	Saldo
1	€1 444 405,14	€2 300 676,22	€3 487 861,44	€5 788 537,66
2	€1 210 915,91	€1 928 770,10	€3 859 767,55	€5 788 537,66
3	€952 530,03	€1 517 208,12	€4 271 329,54	€5 788 537,66
4	€666 592,81	€1 061 761,82	€4 726 775,84	€5 788 537,66
5	€350 166,47	€557 751,87	€5 230 785,79	€5 788 537,66

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°83: Escenario de gastos financieros por compra de vehículo

Valor del vehículo	€13 384 000,00				
Prima (20%)	€2 676 800,00				
Deuda	€10 707 200,00				
Escenario	Monto para solicitar	Plazo	Prime Rate	Spread	Tasa
80%	€10 707 200,00	2	0,00%	6,90%	6,90%
		3	4,83%	6,90%	11,73%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°84: Tabla de amortización vehículo 80% apalancado

Año	Intereses	Pago al principal	Cuota	Saldo
1	€738 796,80	€1 865 601,42	€2 604 398,22	€8 841 598,58
2	€610 070,30	€1 994 327,92	€2 604 398,22	€6 847 270,66
1	€803 184,85	€2 034 451,52	€2 837 636,37	€4 812 819,14
2	€564 543,68	€2 273 092,68	€2 837 636,37	€2 539 726,45
3	€297 909,91	€2 539 726,45	€2 837 636,37	€0,00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Flujo neto de efectivo proyectado

Con base en la inversión inicial, costos, ingresos y gastos proyectados durante el presente estudio económico, se procedió con la construcción del flujo neto de efectivo del proyecto para poder medir la rentabilidad de este. Ahora bien, para la construcción de los flujos de efectivo, se consideró dos probables escenarios, el primero, el proyecto sin apalancar es el inversionista, quien asume la totalidad de la inversión inicial. Seguidamente, un escenario 60% apalancado asumiendo una obligación con el Banco de Costa Rica más la compra del vehículo con un préstamo del BAC.

Los flujos de efectivos desarrollados en el presente proyecto consideran los efectos de variables económicas como la inflación, utilizando un promedio al alza de los últimos tres años, también considera los efectos de posibles conmutaciones en el tipo de cambio por medio del uso del promedio de variación interanual aplicado sobre el tipo de cambio promedio de junio 2020. Asimismo, para contemplar las fluctuaciones que posiblemente tendrá la tasa de interés se promedia la Tasa Básica Pasiva y Tasa *Prime Rate* de los últimos tres años y se toman como base para el cálculo de los gastos financieros. Por último, se contempló la consecuencia impositiva en los elementos aplicables.

Tabla N°85: Flujo neto de efectivo del proyecto sin apalancar

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
Ingresos		€153 076 740,00	€211 270 673,28	€281 365 102,74	€364 416 478,12	€462 365 590,43
Costos		€109 244 402,50	€148 110 587,43	€193 719 998,80	€253 340 295,84	€313 436 003,22
Margen de contribución		€43 832 337,50	€63 160 085,85	€87 645 103,94	€111 076 182,28	€148 929 587,22
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€6 643 233,75	€5 037 781,89	€5 850 831,45	€6 434 954,86	€8 327 625,11
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€438 323,38	€631 600,86	€876 451,04	€1 110 761,82	€1 489 295,87
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€45 109 488,13	€49 798 095,24	€57 872 808,04	€60 021 903,85	€64 364 209,98
UAII		-€1 277 150,62	€13 361 990,62	€29 772 295,89	€51 054 278,43	€84 565 377,24
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
UAI		-€4 977 358,58	€9 661 782,67	€26 072 087,94	€47 354 070,48	€80 865 169,29
Impuesto de renta		€0,00	€2 898 534,80	€7 821 626,38	€14 206 221,14	€24 259 550,79
UN		-€4 977 358,58	€6 763 247,87	€18 250 461,56	€33 147 849,33	€56 605 618,50
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€35 960 866,92	-€1 277 150,62	€10 463 455,82	€21 950 669,51	€36 848 057,28	€73 799 118,44
Ajuste por inf		-€78 032,42	€106 030,66	€286 121,19	€519 674,65	€887 433,28
FNE real	-€35 960 866,92	-€1 199 118,20	€10 357 425,15	€21 664 548,32	€36 328 382,64	€72 911 685,15
Rentabilidad		-3,33%	28,80%	60,24%	101,02%	202,75%
VAN	€62 654 246,37		T.Descuento	8,70%		
TIR	39,38%					
PRI	4					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°86: Flujo neto de efectivo del proyecto con apalancamiento

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
(-) Financiamiento I.I	€21 576 520,15					
(-) Financiamiento Vehículo	€10 707 200,00					
	€3 677 146,77					
Ingresos		€153 076 740,00	€211 270 673,28	€281 365 102,74	€364 416 478,12	€462 365 590,43
Costos		€109 244 402,50	€148 110 587,43	€193 719 998,80	€253 340 295,84	€313 436 003,22
Margen de contribución		€43 832 337,50	€63 160 085,85	€87 645 103,94	€111 076 182,28	€148 929 587,22
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€6 643 233,75	€5 037 781,89	€5 850 831,45	€6 434 954,86	€8 327 625,11
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€438 323,38	€631 600,86	€876 451,04	€1 110 761,82	€1 489 295,87
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€45 109 488,13	€49 798 095,24	€57 872 808,04	€60 021 903,85	€64 364 209,98
UAII		-€1 277 150,62	€13 361 990,62	€29 772 295,89	€51 054 278,43	€84 565 377,24
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€2 183 201,94	€1 820 986,21	€1 755 714,88	€1 231 136,49	€648 076,38
UAI		-€7 160 560,51	€7 840 796,45	€24 316 373,06	€46 122 933,98	€80 217 092,91
Impuesto de renta		€0,00	€2 352 238,94	€7 294 911,92	€13 836 880,20	€24 065 127,87
UN		-€7 160 560,51	€5 488 557,52	€17 021 461,14	€32 286 053,79	€56 151 965,04
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Amortización		€4 055 342,39	€4 417 558,11	€4 716 067,59	€5 240 645,98	€5 823 706,09
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€3 677 146,77	-€7 515 694,95	€4 771 207,36	€16 005 601,51	€30 745 615,76	€54 028 466,90
Ajuste por inf		-€112 259,52	€86 046,73	€266 853,57	€506 163,87	€880 321,14
FNE real	-€3 677 146,77	-€7 403 435,43	€4 685 160,62	€15 738 747,94	€30 239 451,90	€53 148 145,76
Rentabilidad						
VAN	€56 205 139,14		T.Descuento	11,09%		
TIR	93,80%					
PRI	3					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con lo observado, tanto en el flujo de efectivo sin apalancar como apalancado, los resultados del proyecto para el primer año son negativos, debido a que el total de gastos de

operación supera el margen de contribución. Es importante tomar en cuenta que existen dos rubros que incrementan exponencialmente los gastos, como lo son el alquiler y los salarios.

Además, se observa un crecimiento constante en ingresos, el cual se debe principalmente al aumento en eventos realizados por año, así como el incremento en la tarifa fija cobrada por estos. Lo anterior, evidencia que la empresa, para ser rentable, debe realizar más de dos eventos por semana, esto sustentado a que en el año uno, en el cual se realizaban 8 eventos mensuales, no generó las suficientes ganancias para cubrir los gastos. Asimismo, durante la realización de los flujos de efectivos proyectados, con los diferentes escenarios de apalancamientos se contempló el resultado de algunos instrumentos financieros, los cuales se detallarán y profundizarán más adelante por medio del estudio financiero.

Estudio financiero

Tasa de descuento

Teniendo en cuenta las variaciones del valor del dinero en el tiempo, durante la evaluación del proyecto los flujos de efectivo futuros deben ser traídos a valor presente, con el fin de determinar si se percibirá una ganancia superior a la inversión inicial. Por lo anterior, para descontar los flujos netos de efectivos, se utilizó para el cálculo de la tasa de descuento el método CAPM (Proyecto sin apalancamiento) y WACC (Proyecto apalancado).

Proyecto sin apalancar.

Para evaluar el flujo de efectivo del proyecto sin apalancamiento se utilizó el método CAPM, el cual permite vincular el riesgo atribuible a factores de mercado. Para el cálculo se siguió la siguiente fórmula.

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país } (R_m - R_f)$$

- **Tasa Libre de Riesgo (Rf):** Rendimiento de bonos de U.S GT10:GOV: 1.75%

- **Beta (β):** (variabilidad del rendimiento respecto al mercado) 0.79 (Beta sin financiamiento promedio en mercados financieros de USA, Damodaran.com)
- **Rendimiento de mercado (R_m):** Rendimiento Bono de Gobierno de Costa Rica a 10 años G, bde23, USP3699PGB78 = 5.63% al 08/07/2020.
- **Prima de riesgo ($R_m - R_f$):** 5.63% - 1.75% = 3.88%

$$1.75\% + 0.79(3.88\%) + 3.88\% = \mathbf{8.70\%}$$

La utilización de este método se debe a la necesidad de llevar a cabo una evaluación financiera del proyecto, contemplando posibles riesgos del mercado. Por lo tanto, para el cálculo se utilizó como base Rendimiento de bonos de U.S a 10 años, instrumentos que se suelen usar como referencia debido a que se considera el de más bajo riesgo en América por las condiciones económicas de Estados Unidos. Sin embargo, debido a las anomalías presentadas por el COVID para el cálculo se utilizó 1.75% rentabilidad promedio durante el último año.

Ilustración N°10: Resumen de rentabilidad sobre el bono Estados Unidos 10 años



Fuente: Investing.com, 2020.

Ante el bajo dinamismo de la Bolsa de Valores Nacional incide en no poder realizar una comparativa a nivel de mercado nacional. Tal contexto, conllevó a la utilización de betas por

sector provenientes de los mercados financieros estadounidenses; específicamente con el fin de analizar la tendencia de rentabilidad de mercado de las empresas de servicios comparables con el modelo de negocio planteado y así extraer una beta funcional para el proyecto.

La utilización del Rendimiento Bono de Gobierno de Costa Rica como valor R_m , se debe a la poca información referente a la rentabilidad actual de empresas bajo el modelo de negocio planteado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la prima riesgo de mercado requerida es diferente para cada inversionista. Por último, debido a que el método CAPM por su naturaleza fue creado para economías más desarrolladas es pertinente ajustarlo con el riesgo país, por lo cual se procedió a realizarlo para identificar la tasa de descuento más razonable para el escenario sin apalancamiento.

Proyecto apalancado.

El cálculo de la tasa de descuento del proyecto apalancado, se utilizó el método de costo promedio ponderado de capital (CPPC) o WACC por sus siglas en inglés. La utilización de esta técnica se debe a que permite ponderar los costos de las diferentes fuentes de capital sean estas propias o de algún tercero, tal cual como se desarrolla en el escenario planteado. Para la aplicación se manejó la siguiente fórmula:

$$WACC = w_e \times k_e + w_d \times k_d \times (1 - t)$$

- **Peso del patrimonio (W_e):** Peso en la estructura de capital 10%.
- **Costo Patrimonio (K_e):** Calculado por medio del modelo del modelo CAPM utilizado anteriormente, con la única diferencia de la utilización de una beta apalancada 1.13 (Damodaran.com). Lo anterior otorgo un K_e de 10.01%.
- **Peso de la deuda (W_d):** Peso en la estructura de capital 90%.
- **Costo de la deuda (K_d):** Tasa de interés de la deuda. Se utilizo un promedio ponderado debido al supuesto de que la compañía contara con dos obligaciones (60% de la inversión inicial + préstamo de vehículo) lo que arrojó como resultado 11.02%. Sin embargo, se le

añadió al resultado un 5% debido a las condiciones actuales de las tasas activas propiciadas por la pandemia del COVID-19.

- **Tasa de impuestos (1-t):** 1-Impuesto de Renta.

$$10\% \times 10.01\% + 90\% \times 16.02\% \times (1-30\%) = \mathbf{11.09\%}$$

Por último, es importante resaltar que el resultado del WACC es más cercano al costo de la deuda, ya que este pondera por las fuentes de financiamiento y al tener mayor relevancia la deuda se obtiene un resultado más próximo esta.

Indicadores de rentabilidad

Valor actual neto.

Observar las variaciones del valor del dinero en el tiempo, es fundamental a la hora de realizar el análisis financiero de un proyecto, ya que este es vital para la toma de decisiones. Anteriormente, se proyectaron los flujos de efectivo del proyecto bajo dos posibles escenarios, uno con apalancamiento y otro sin apalancar.

El resultado fue descontado de acuerdo con las tasas obtenidas de la aplicación del CAPM y WACC con el fin de medir la ganancia neta que generaría la empresa a valor actual. Asimismo, el valor obtenido de la aplicación del método de evaluación de proyectos VAN para cada uno de los escenarios realizados, se detalla en la **tabla N°87**.

Tabla N°87: Escenarios de ganancias en valor actual del proyecto

Sin apalancamiento	Apalancado
¢62 654 246,37	¢56 205 139,14

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con base en lo detallado en la **tabla N°87**, se observa que el resultado los dos escenarios es positivo y superior a la inversión inicial, lo que indica la aceptación del proyecto. A pesar de que se garantiza la recuperación de la ganancia, es importante tomar en cuenta que el escenario más favorable es el proyecto sin apalancamiento debido a que genera un valor actual es superior.

Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno TIR es el siguiente método para analizar; el cálculo de esta se realizó de igual forma en los dos escenarios posibles planteados anteriormente, con el fin de identificar el más favorable. Por lo tanto, es transcendental tener en consideración que esta tasa debe ser superior a la de descuento. El resultado obtenido de la aplicación cada uno de los escenarios realizados, se detalla en la **tabla N°88**.

Tabla N°88: Tasa interna de retorno de los escenarios del proyecto

Sin Apalancamiento	100% Apalancado
39,38%	93,80%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la **tabla N°88** se observa que la TIR de los dos escenarios es superior a las tasas de descuento utilizadas, lo que indica que son favorables. Sin embargo, a diferencia que en el cálculo del VAN se demostró que el proyecto apalancado genera un mejor resultado, debido a que el porcentaje es mayor que el resto.

Tasa de Fischer.

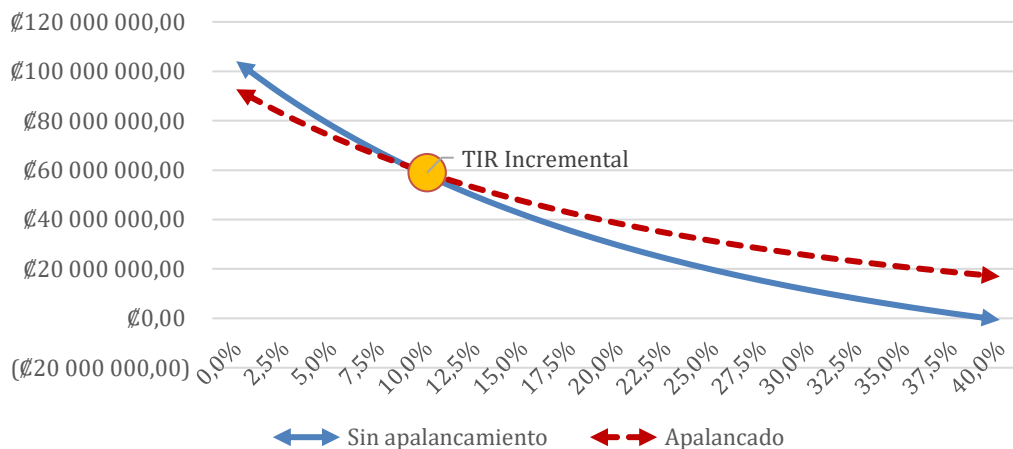
No obstante, debido a que el resultado obtenido de la aplicación del TIR y el VAN demostraron resultados contrarios, es importante tener en consideración que ambos proyectos fueron descontados a una diferente tasa. Por lo cual, se procedió a comparar ambos proyectos por medio de un gráfico de curvas de VAN en función de la tasa de descuento.

Tabla N°89: Estimación de VAN para la determinación de la Tasa Fischer

Tasa de descuento	Valor actual	
	Sin apalancamiento	Apalancado
0,0%	€104 102 056,14	€92 730 924,02
2,5%	€90 200 322,06	€82 545 052,25
5,0%	€78 021 920,54	€73 638 298,18
7,5%	€67 315 375,06	€65 823 347,66
10,0%	€57 870 971,10	€58 944 014,75
12,5%	€49 513 035,37	€52 869 488,82
15,0%	€42 093 779,50	€47 489 746,44
17,5%	€35 488 364,55	€42 711 872,59
20,0%	€29 590 924,27	€38 457 095,98
22,5%	€24 311 344,96	€34 658 388,24
25,0%	€19 572 645,88	€31 258 510,53
27,5%	€15 308 838,64	€28 208 417,28
30,0%	€11 463 170,38	€25 465 945,94
32,5%	€7 986 676,04	€22 994 737,28
35,0%	€4 836 980,57	€20 763 342,02
37,5%	€1 977 304,17	€18 744 478,90
40,0%	-€624 366,93	€16 914 416,20

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico N°29: Determinación de TIR incremental



Fuente: Elaboración propia, 2020.

De acuerdo con el **gráfico N°29**, el proyecto sin apalancamiento es el que mejor reditúa si se analiza con una tasa de descuento inferior al 10%. Sin embargo. Al superar la zona de contradicción e ingresar a la de concordancia se observó que el escenario apalancado rinde mejor.

Periodo de recuperación de la inversión.

Al realizar el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se demostró que esta se recuperaría en el año 3 en el proyecto con apalancamiento mientras que lo haría al cuarto año en el análisis sin apalancamiento. No obstante, hay que considerar los resultados poco atractivos obtenidos para el primer y segundo periodo del proyecto. Lo anterior, puede conllevar a que el inversionista decida no asumir el riesgo de esperar por ganancias hasta el año cuatro.

Índice de rentabilidad.

Tabla N°90: Índice de rentabilidad

	<i>Tasa de descuento</i> 8,70%		11,09%	
	Sin apalancamiento	Valor presente	Apalancado	Valor presente
0	-C\$35 960 866,92		-C\$3 677 146,77	
1	-C\$1 199 118,20	-C\$1 103 193,33	-C\$7 403 435,43	-C\$6 664 398,85
2	C\$10 357 425,15	C\$8 766 597,59	C\$4 685 160,62	C\$3 796 469,02
3	C\$21 664 548,32	C\$16 870 134,34	C\$15 738 747,94	C\$11 480 300,19
4	C\$36 328 382,64	C\$26 025 830,64	C\$30 239 451,90	C\$19 855 675,53
5	C\$72 911 685,15	C\$48 055 744,06	C\$53 148 145,76	C\$31 414 240,01
	Total	C\$98 615 113,29	Total	C\$59 882 285,90
	I.R	2,74	I.R	16,28

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Al realizar el cálculo de la rentabilidad del proyecto a valor presente, se observó, de acuerdo con lo detallado en la en la **tabla N°90**, que en el escenario apalancado la inversión inicial se recupera 16.28 veces, mientras para el escenario sin apalancamiento únicamente lo hace en 2.74 ocasiones.

Análisis de sensibilidad

A manera de generar una evaluación financiera del proyecto más profunda, la cual permita observar el riesgo de invertir en una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario, se realizó un análisis de sensibilidad con tres posibles escenarios basados en los desarrollados para la proyección de la demanda durante la ejecución del estudio de mercado. Los flujos de efectivos elaborados fueron descontados por medio de la TIR incremental. El resultado obtenido se muestra en la **tabla N°91**.

Tabla N°91: Análisis de sensibilidad

	Optimista	
	Sin apalancamiento	Apalancado
VAN	¢214 095 750,14	¢195 954 253,55
TIR	85,12%	259,21%
	Probable	
	Sin apalancamiento	Apalancado
VAN	¢36 927 518,53	¢31 247 576,86
TIR	25,31%	42,99%
	Pesimista	
	Sin apalancamiento	Apalancado
VAN	-¢20 047 330,60	-¢22 457 602,86
TIR	-0,36%	-7,96%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Escenario optimista.

Ante la posibilidad de obtener un resultado superior a lo esperado se desarrolló un flujo neto de efectivo basado en el escenario de demanda proyectada optimista. En este se observa de igual forma un resultado no muy atractivo en el primer año, lo que se debe a la significancia de los costos por evento sobre los ingresos en el primer año. Sin embargo, el incremento a partir del segundo año incide en la obtención de una buen VAN y TIR, así como la recuperación de la inversión en el tercer año en el escenario sin apalancamiento y en el segundo en el apalancado.

Tabla N°92: Escenario optimista de flujo de efectivo sin apalancamiento

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
Ingresos		€184 433 020,08	€302 776 086,17	€458 085 702,77	€656 634 426,09	€905 523 342,78
Costos		€131 622 054,92	€212 260 146,12	€315 392 210,79	€456 488 577,64	€613 851 080,73
Margen de contribución		€52 810 965,16	€90 515 940,05	€142 693 491,98	€200 145 848,45	€291 672 262,05
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€7 541 096,52	€6 405 574,60	€8 603 250,85	€10 888 438,17	€15 464 758,85
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€528 109,65	€905 159,40	€1 426 934,92	€2 001 458,48	€2 916 722,62
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€46 097 137,17	€51 439 446,49	€61 175 711,32	€65 366 083,82	€72 928 770,47
UAI		€6 713 827,99	€39 076 493,56	€81 517 780,65	€134 779 764,63	€218 743 491,58
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
UAI		€3 013 620,04	€35 376 285,61	€77 817 572,70	€131 079 556,68	€215 043 283,63
Impuesto de renta		€904 086,01	€10 612 885,68	€23 345 271,81	€39 323 867,00	€64 512 985,09
UN		€2 109 534,03	€24 763 399,93	€54 472 300,89	€91 755 689,67	€150 530 298,54
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€35 960 866,92	€5 809 741,98	€28 463 607,88	€58 172 508,84	€95 455 897,63	€167 723 798,48
Ajuste por inf		€33 072,17	€388 227,63	€853 988,25	€1 438 497,72	€2 359 935,30
FNE real	-€35 960 866,92	€5 776 669,81	€28 075 380,24	€57 318 520,60	€94 017 399,91	€165 363 863,18
Rentabilidad		16,06%	78,07%	159,39%	261,44%	459,84%
VAN	€214 095 750,14		T.Descuento	8,70%		
TIR	85,12%					
PRI	3					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°93: Escenario optimista de flujo de efectivo con apalancamiento

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
(-) Financiamiento I.I	€21 576 520,15					
(-) Financiamiento Vehículo	€10 707 200,00					
	€3 677 146,77					
Ingresos		€184 433 020,08	€302 776 086,17	€458 085 702,77	€656 634 426,09	€905 523 342,78
Costos		€131 622 054,92	€212 260 146,12	€315 392 210,79	€456 488 577,64	€613 851 080,73
Margen de contribución		€52 810 965,16	€90 515 940,05	€142 693 491,98	€200 145 848,45	€291 672 262,05
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€7 541 096,52	€6 405 574,60	€8 603 250,85	€10 888 438,17	€15 464 758,85
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€528 109,65	€905 159,40	€1 426 934,92	€2 001 458,48	€2 916 722,62
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€46 097 137,17	€51 439 446,49	€61 175 711,32	€65 366 083,82	€72 928 770,47
UAI		€6 713 827,99	€39 076 493,56	€81 517 780,65	€134 779 764,63	€218 743 491,58
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€2 183 201,94	€1 820 986,21	€1 755 714,88	€1 231 136,49	€648 076,38
UAI		€830 418,10	€33 555 299,40	€76 061 857,82	€129 848 420,19	€214 395 207,25
Impuesto de renta		€249 125,43	€10 066 589,82	€22 818 557,35	€38 954 526,06	€64 318 562,18
UN		€581 292,67	€23 488 709,58	€53 243 300,48	€90 893 894,13	€150 076 645,08
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Amortización		€4 055 342,39	€4 417 558,11	€4 716 067,59	€5 240 645,98	€5 823 706,09
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€3 677 146,77	€226 158,23	€22 771 359,42	€52 227 440,84	€89 353 456,10	€147 953 146,94
Ajuste por inf		€9 113,20	€368 243,71	€834 720,62	€1 424 986,94	€2 352 823,16
FNE real	-€3 677 146,77	€217 045,03	€22 403 115,71	€51 392 720,22	€87 928 469,17	€145 600 323,78
Rentabilidad						
VAN	€195 954 253,55		T.Descuento	11,09%		
TIR	259,21%					
PRI	2					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Escenario probable.

Este escenario se desarrolló de la manera más objetiva posible, es decir, por medio del consumo per cápita en años anteriores de los servicios a ofrecer por la empresa más factores descubiertos en el estudio de mercado, como la cantidad de dinero que están dispuesto a invertir los clientes potenciales en los productos, su nivel de ingresos y la frecuencia de consumo obtenida. Lo anterior, conlleva a una disminución en ingresos en el primer año de un 25% en relación lo que a la misma vez trae una disminución en los costos generando la caída del margen de contribución.

Las variaciones efectuadas para dicho flujo neto de efectivo permiten ver el comportamiento de las utilidades, reduciendo el grado de incertidumbre. Al modificar las variables mencionadas, en el párrafo anterior, para este escenario se evidencia un resultado negativo para los primeros dos periodos. Lo anterior, incidió a la obtención un VAN positivo, sin embargo, inferior a la inversión inicial tanto en el escenario con apalancamiento como en el que no conto con este factor.

Por otra parte, se obtuvo una TIR por encima de la tasa de descuento en ambos escenarios. Con respecto al periodo de recuperación, se observó que en el escenario con apalancamiento se recupera al cuarto año, mientras para la evaluación del proyecto libre de deuda se determinó que no era posible recuperar la inversión en el horizonte pactado para el proyecto. Lo anterior, se detalla en la tabla N°94 y N°95.

Tabla N°94: Escenario probable de flujo de efectivo sin apalancamiento

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
Ingresos		€113 503 669,18	€171 574 712,67	€246 239 669,46	€340 247 149,76	€456 704 923,43
Costos		€81 002 773,65	€120 281 869,16	€169 536 122,31	€236 537 914,05	€309 598 657,02
Margen de contribución		€32 500 895,53	€51 292 843,51	€76 703 547,15	€103 709 235,71	€147 106 266,41
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€5 510 089,55	€4 444 419,78	€5 303 753,61	€6 066 607,54	€8 236 459,07
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€325 008,96	€512 928,44	€767 035,47	€1 037 092,36	€1 471 062,66
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€43 863 029,51	€49 086 060,70	€57 216 314,63	€59 579 887,05	€64 254 810,73
UAI		-€11 362 133,98	€2 206 782,81	€19 487 232,51	€44 129 348,66	€82 851 455,68
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
UAI		-€15 062 341,93	-€1 493 425,14	€15 787 024,56	€40 429 140,70	€79 151 247,73
Impuesto de renta		€0,00	€0,00	€4 736 107,37	€12 128 742,21	€23 745 374,32
UN		-€15 062 341,93	-€1 493 425,14	€11 050 917,19	€28 300 398,49	€55 405 873,41
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€35 960 866,92	-€11 362 133,98	€2 206 782,81	€14 751 125,14	€32 000 606,44	€72 599 373,35
Ajuste por inf		-€236 139,52	-€23 413,14	€173 250,50	€443 678,85	€868 624,31
FNE real	-€35 960 866,92	-€11 125 994,46	€2 230 195,95	€14 577 874,64	€31 556 927,60	€71 730 749,04
Rentabilidad		-30,94%	6,20%	40,54%	87,75%	199,47%
VAN	€36 927 518,53		T.Descuento	8,70%		
TIR	25,31%					
PRI	N/A					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla N°95: Escenario probable de flujo de efectivo con apalancamiento

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
(-) Financiamiento I.I	€21 576 520,15					
(-) Financiamiento Vehículo	€10 707 200,00					
	€3 677 146,77					
Ingresos		€113 503 669,18	€171 574 712,67	€246 239 669,46	€340 247 149,76	€456 704 923,43
Costos		€81 002 773,65	€120 281 869,16	€169 536 122,31	€236 537 914,05	€309 598 657,02
Margen de contribución		€32 500 895,53	€51 292 843,51	€76 703 547,15	€103 709 235,71	€147 106 266,41
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€5 510 089,55	€4 444 419,78	€5 303 753,61	€6 066 607,54	€8 236 459,07
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€325 008,96	€512 928,44	€767 035,47	€1 037 092,36	€1 471 062,66
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€43 863 029,51	€49 086 060,70	€57 216 314,63	€59 579 887,05	€64 254 810,73
UAII		-€11 362 133,98	€2 206 782,81	€19 487 232,51	€44 129 348,66	€82 851 455,68
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€2 183 201,94	€1 820 986,21	€1 755 714,88	€1 231 136,49	€648 076,38
UAI		-€17 245 543,86	-€3 314 411,35	€14 031 309,68	€39 198 004,21	€78 503 171,35
Impuesto de renta		€0,00	€0,00	€4 209 392,90	€11 759 401,26	€23 550 951,41
UN		-€17 245 543,86	-€3 314 411,35	€9 821 916,77	€27 438 602,95	€54 952 219,95
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Amortización		€4 055 342,39	€4 417 558,11	€4 716 067,59	€5 240 645,98	€5 823 706,09
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€3 677 146,77	-€17 600 678,30	-€4 031 761,51	€8 806 057,14	€25 898 164,92	€52 828 721,81
Ajuste por inf		-€270 366,62	-€51 961,61	€153 982,87	€430 168,07	€861 512,17
FNE real	-€3 677 146,77	-€17 330 311,68	-€3 979 799,90	€8 652 074,26	€25 467 996,85	€51 967 209,64
Rentabilidad						
VAN	€31 247 576,86		T.Descuento	11,09%		
TIR	42,99%					
PRI	4					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Escenario pesimista.

Con el fin de formular un escenario bajo un panorama negativo, se disminuyeron los ingresos en un 45% y se aumentó el peso del costo unitario por evento en un 5%. Con lo anterior se generó el flujo neto de efectivo mostrado en la **tabla N°96 y N°97**.

Tabla N°96: Escenario pesimista de flujo de efectivo sin apalancamiento

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
Ingresos		€69 891 421,91	€118 012 048,56	€181 506 873,50	€262 999 500,68	€365 460 946,10
Costos		€49 878 555,20	€82 731 945,54	€124 967 563,41	€182 835 780,79	€247 744 686,56
Margen de contribución		€20 012 866,71	€35 280 103,02	€56 539 310,09	€80 163 719,89	€117 716 259,54
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€4 261 286,67	€3 643 782,75	€4 295 541,75	€4 889 331,74	€6 766 958,73
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€200 128,67	€352 801,03	€565 393,10	€801 637,20	€1 177 162,60
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€42 489 346,34	€48 125 296,27	€56 006 460,41	€58 167 156,11	€62 491 410,32
UAI		-€22 476 479,63	-€12 845 193,24	€532 849,68	€21 996 563,79	€55 224 849,23
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
UAI		-€26 176 687,58	-€16 545 401,20	-€3 167 358,27	€18 296 355,84	€51 524 641,27
Impuesto de renta		€0,00	€0,00	€0,00	€5 488 906,75	€15 457 392,38
UN		-€26 176 687,58	-€16 545 401,20	-€3 167 358,27	€12 807 449,09	€36 067 248,89
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€35 960 866,92	-€22 476 479,63	-€12 845 193,24	€532 849,68	€16 507 657,04	€53 260 748,83
Ajuste por inf		-€410 384,42	-€259 390,15	-€49 656,19	€200 788,49	€565 443,47
FNE real	-€35 960 866,92	-€22 066 095,21	-€12 585 803,10	€582 505,87	€16 306 868,55	€52 695 305,36
Rentabilidad		-61,36%	-35,00%	1,62%	45,35%	146,54%
VAN	-€20 047 330,60		T.Descuento	8,70%		
TIR	-0,36%					
PRI	N/A					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se puede observar en la **tabla N°96**, luego de efectuar la disminución de los ingresos y el ligero aumento en el peso de los costos se obtuvo un VAN y un TIR negativos, mientras que en el horizonte del proyecto no es posible recuperar la inversión inicial. Lo anterior, refleja la incidencia fatídica de una reducción abrupta en estos rubros para el modelo de negocio planteado. Lo mismo sucede en el escenario con apalancamiento detallado en la **tabla N°97**.

Tabla N°97: Escenario pesimista de flujo de efectivo con apalancamiento

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
(-) Financiamiento I.I	€21 576 520,15					
(-) Financiamiento Vehículo	€10 707 200,00					
	€3 677 146,77					
Ingresos		€69 891 421,91	€118 012 048,56	€181 506 873,50	€262 999 500,68	€365 460 946,10
Costos		€49 878 555,20	€82 731 945,54	€124 967 563,41	€182 835 780,79	€247 744 686,56
Margen de contribución		€20 012 866,71	€35 280 103,02	€56 539 310,09	€80 163 719,89	€117 716 259,54
Gastos de operación						
Alquiler		€16 841 520,00	€18 122 982,84	€18 757 287,24	€19 413 792,29	€20 796 539,64
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€4 261 286,67	€3 643 782,75	€4 295 541,75	€4 889 331,74	€6 766 958,73
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€200 128,67	€352 801,03	€565 393,10	€801 637,20	€1 177 162,60
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€42 489 346,34	€48 125 296,27	€56 006 460,41	€58 167 156,11	€62 491 410,32
UAH		-€22 476 479,63	-€12 845 193,24	€532 849,68	€21 996 563,79	€55 224 849,23
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€2 183 201,94	€1 820 986,21	€1 755 714,88	€1 231 136,49	€648 076,38
UAI		-€28 359 889,52	-€18 366 387,41	-€4 923 073,15	€17 065 219,34	€50 876 564,89
Impuesto de renta		€0,00	€0,00	€0,00	€5 119 565,80	€15 262 969,47
UN		-€28 359 889,52	-€18 366 387,41	-€4 923 073,15	€11 945 653,54	€35 613 595,43
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Amortización		€4 055 342,39	€4 417 558,11	€4 716 067,59	€5 240 645,98	€5 823 706,09
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€3 677 146,77	-€28 715 023,96	-€19 083 737,57	-€5 938 932,79	€10 405 215,52	€33 490 097,29
Ajuste por inf		-€444 611,52	-€287 938,62	-€77 181,37	€187 277,71	€558 331,32
FNE real	-€3 677 146,77	-€28 270 412,44	-€18 795 798,95	-€5 861 751,42	€10 217 937,81	€32 931 765,96
Rentabilidad						
VAN	-€22 457 602,86					
TIR	-7,96%					
PRI	N/A					
T.Descuento				11,09%		

Fuente: Elaboración propia, 2020.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En relación con el tema de estudio, luego de realizar los cinco estudios que componen el estudio de factibilidad, se logró identificar información clave, la cual permite la elaboración de una serie de conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta tanto por el inversionista e interesados, así como por futuros investigadores que realicen estudios relacionados al desarrollado aquí.

Objetivo 1

Conclusión.

Primeramente, se concluye con base al estudio de mercado, durante el desarrollo de este se identificaron diferentes factores importantes a tomar en cuenta para el establecimiento de la empresa. Posiblemente, uno de los más relevantes es la demanda de los servicios por los pobladores del distrito de San Francisco, la cual de acuerdo con el resultado es aceptable, sin embargo, cuenta con características que inciden en la viabilidad del negocio como una baja frecuencia de consumo de los servicios, así como también una importante sensibilidad por los precios a pagar por estos, factores que incurren en los resultados financieros obtenidos.

Ahora bien, gracias a lo anterior se identificó la necesidad que cuenta una empresa bajo el modelo de negocio planteado, de captar constantemente nuevos clientes, lo cual incide en la frecuente elaboración de estrategias de captación de consumidores que pueden implicar un efecto de aumento sobre los gastos de la compañía con el fin de generar ingresos para la subsistencia de esta. Adicionalmente, durante el estudio de mercado se dio a conocer la inexistencia de competidores en el distrito de San Francisco y el desconocimiento de los demandantes de empresas que brindaran los servicios. Sin embargo, se hecho a ver la existencia de una importante cantidad de competencia con muy poca diferenciación en el cantón de Heredia, así como también productos sustitutos, los cuales pueden llegar a incidir en la captación de clientes y obtención de ingresos de la compañía.

Recomendación.

Seguidamente teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado, evaluar la demanda de los servicios propuestos por el inversionista en los otros distritos pertenecientes al cantón de Heredia, con el fin de visualizar de manera más profunda las repercusiones que podrían tener clientes externos al distrito de San Francisco en los ingresos de la empresa. Adicionalmente, se recomienda realizar estrategias publicitarias que permitan atraer constantemente clientes nuevos, por medio de redes sociales. Realizando estrategias de puja o concursos que generen que la empresa obtenga mejor posicionamiento que los rivales, a los cuales se les observo falencias en el estudio de mercado en este tema.

Asimismo, establecer paquetes con precios fijos por evento, estos podrían ser llamativos para clientes que buscan pocas complicaciones a la hora de organizar su actividad e implicarían menor grado de complicidad de diseño y ejecución para la empresa, así como una posible reducción de costos. Adicionalmente, se recomienda brindar el servicio de organización de graduaciones para primarias, secundarias y universidades. Así como, buscar convenios con instituciones privadas y públicas para el desarrollo de sus eventos.

Objetivo 2

Conclusión.

Se estableció la factibilidad técnica del proyecto debido a que las características necesarias desde este punto de vista para el establecimiento del negocio son poco especializadas y de fácil accesibilidad en el país. Asimismo, se logró encontrar una ubicación idónea, de cómodo acceso para los clientes y con un tamaño que cumple con los requisitos establecidos por el inversionista y los necesarios para las operaciones de una compañía bajo este giro de negocio. Sin embargo, es importante mencionar que se observó un alto precio en los locales comerciales de la zona, sumando a esto el peso que genera el IVA por concepto de alquileres.

También, se establecieron los procesos a seguir requeridos para la prestación de los servicios que pretende ofrecer la compañía. También, se determinó la mano de obra necesaria, la cual es relativamente poca y en cierta medida no requiere una alta especialización. Por otra parte, se identificó la cantidad y costo de la maquinaria y equipo requerida, en este caso se evidenció la existencia de proveedores quienes son capaces de surtir lo necesitado; sin embargo, se hallaron algunos elementos que inciden directamente en un alto incremento en el valor de la inversión inicial, como lo es la adquisición del camión para el transporte de mercancías.

Finalmente, se evaluó con la colaboración de un experto en organización de eventos, el costo de la realización de cada una de las actividades básicas implícitas a la hora de planificar y llevar a cabo un evento, factor el cual se comprobó que incide en la rentabilidad de una empresa bajo este giro de negocio. Con respecto al estudio administrativo, se determinó que la figura legal idónea para inscribir a la empresa es una persona jurídica, precisamente por medio de una sociedad anónima, la cual por sus características reduce ciertos riesgos legales y puede implicar el pago de menos cargas tributarias.

Después, se comprobó que la estructura organizacional apta de acuerdo con la mano de obra requerida identificada en el estudio técnico es la simple, con base con lo anterior se detallaron los perfiles de puesto y jornadas que deberán cumplir los colaboradores. A la hora de fijar los salarios se tomaron en consideración las leyes, normativas y resoluciones aplicables. Lo anterior, permitió establecer valores congruentes con los mínimos establecidos. Adicionalmente se observó el peso de las cargas patronales que deberá asumir la empresa y la influencia de este factor en los sueldos netos que percibirán los funcionarios.

Recomendación.

Con respecto al resultado del análisis técnico, el inversionista debe valorar establecer el negocio en una bodega en la zona o en instalaciones propias con el fin de reducir el gasto por alquiler, el cual implica un porcentaje amplio de los egresos que tendría la empresa. Además, se debe contemplar la integración vertical con el fin de reducir los costos del servicio de organización de eventos y maximizar las ganancias obtenidas por este.

Tal como se mencionó anteriormente, en el documento, es recomendable que al iniciar las operaciones algunos miembros del personal no ocupen plazos a tiempo completo, ya que no respondería a la demanda esperada y aumentaría significativamente los gastos fijos.

Objetivo 3

Conclusión.

Por lo que se refiere al estudio legal, se decretó la factibilidad del negocio desde el ámbito legal, en el cual no se identificaron prohibiciones para el establecimiento de una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo. No obstante, se observó la existencia de algunas exigencias adicionales a tomar en cuenta a futuro para la realización de eventos masivos.

Adicionalmente, se identifican los diferentes trámites y requerimientos necesarios para establecer la empresa ante diferentes organismos a nivel nacional, así como también los costos relacionados a estos. Es importante, mencionar que algunos de estos son requeridos de manera obligatoria antes de iniciar operaciones como el permiso sanitario de funcionamiento, la inscripción ante el Ministerio de Hacienda y la contratación de la póliza de riesgo. Además, en el estudio legal, se identifica la necesidad de la participación de un abogado notario, ya que en algunos de los trámites e inscripciones es requerido la colaboración de un especialista en esta área.

Recomendación.

Se instauran dos recomendaciones con el fin de facilitar los procedimientos legales necesarios para la apertura de la empresa. Primeramente, la contratación de un abogado notario con experiencia en el tema; por medio de la plataforma crearempresa.go.cr es posible entrar en contacto con algún especialista. Seguidamente, la obtención de la firma digital, la cual es una

herramienta útil para el proceso de trámites e inscripción ante los entes correspondientes, así como también para futuras diligencias.

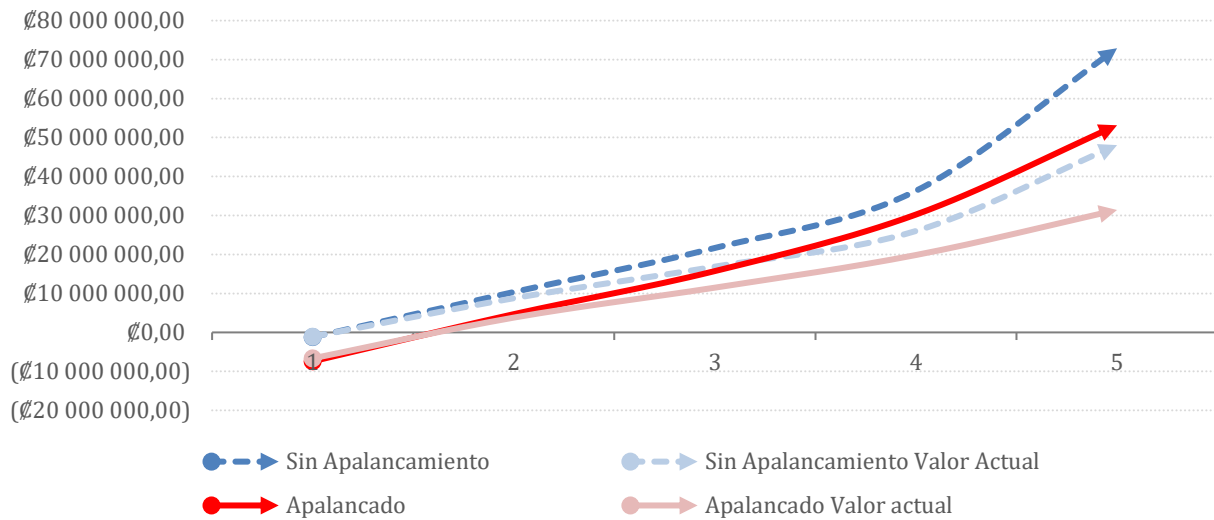
Objetivo 4

Conclusión.

En cuanto al estudio económico, se observaron ciertos elementos en la coyuntura económica actual que pueden beneficiar la apertura del negocio como el bajo nivel de tasas de interés y la baja inflación, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el panorama actual es en respuesta de la pandemia del COVID-19. Así pues, en el estudio económico se desarrolló la estimación de ingresos, costos y gastos de la empresa, en el cual se visualiza el importante peso que tienen los costos implícitos en el modelo de negocio, los cuales representan más de un 60% de los ingresos, factor que obviamente incidió en obtener márgenes de contribución bajos en relación con los ingresos.

Asimismo, se identificaron gastos de gran tamaño que inciden en la rentabilidad como la carga salarial y el alquiler. En efecto a esto, durante la construcción del flujo de efectivo, se observaron pérdidas durante el primer año, además, se llegó a concluir que la empresa debe desarrollar más de dos eventos semanales para ser rentable.

Gráfico N°30: Comportamiento de los flujos netos de efectivo del proyecto



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Por último, en el estudio económico por medio de la construcción de los flujos netos de efectivo proyectados, se logró concluir que el escenario que genera mayor redituó para el inversionista en valor presente, es la apertura de la empresa sin asumir obligaciones con algún intermediario financiero.

Recomendación.

Primeramente y de suma importancia, se recomienda no establecer el negocio hasta poseer un escenario más favorable libre de la pandemia del COVID-19 y tener claro sobre lo que sucederá con la industria posterior a esta. Un aspecto importante para tomar en cuenta es la visualización de oportunidades para la reducción de costos y gastos, así como también el incremento de ingresos.

Por un lado, es pertinente tomar en consideración nuevamente las recomendaciones de reducción de gasto por alquiler e integración vertical de algunos procesos. Por otro lado, a pesar de que se observó que el rendimiento era mejor en el proyecto sin apalancamiento, se considera prudente mencionar que, en caso de existir la necesidad a futuro de asumir una deuda con un

intermediario financiero, esta sea en la moneda, la cual percibe los ingresos la compañía, esto debido a posibles incrementos en el tipo de cambio. Otro aspecto para considerar, son las atractivas tasas activas que ofrecen los bancos estatales, las cuales se determinó eran inferiores a las de la banca privada.

Objetivo 5

Conclusión.

Tabla N°98: Resultados de evaluación financiera

	Sin apalancamiento	Apalancado
Inversión inicial (capital propio)	€35 960 866,92	€3 677 146,77
Tasa de descuento	8,70%	11,09%
VAN	€62 654 246,37	€56 205 139,14
TIR	39,38%	93,80%
PRI	4	3
Índice de rentabilidad	2,74	16,28
Análisis de sensibilidad		
	Sin apalancamiento	Apalancado
Tasa de descuento	8,70%	11,09%
Optimista		
VAN	€214 095 750,14	€195 954 253,55
TIR	85,12%	259,21%
PRI	3	2
Probable		
VAN	€36 927 518,53	€31 247 576,86
TIR	25,31%	42,99%
PRI	4	4
Pesimista		
VAN	-€20 047 330,60	-€22 457 602,86
TIR	-0,36%	-7,96%
PRI	No se recupera la inversión	No se recupera la inversión

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gracias a lo desarrollado en el estudio económico se aplicaron una serie de técnicas de evaluación financiera durante el último estudio, el financiero. En este se observó que el proyecto sería aceptable tanto financiado como sin financiar. Lo anterior debido a que, en ambos escenarios, la TIR es superior a la tasa de descuento y el VAN es positivo y mayor a la inversión inicial.

Sin embargo, el valor actual neto demostró ser mayor en el escenario sin apalancamiento, mientras que la tasa interna de retorno es superior a la hora de evaluar el proyecto apalancado. Es importante recordar que la TIR es una tasa de rendimiento mientras que el VAN proporciona el valor que percibirá el inversionista, y el objetivo de todo proyecto de inversión es maximizar el valor para el inversionista y no la tasa.

Por otra parte, en ambos escenarios se identificó que recuperar la inversión tardaría más de tres años, factor que claramente puede incidir en la toma de decisiones del inversionista. Por último, es importante resaltar, que a la hora del desarrollo del análisis de sensibilidad se observó la sensibilidad que puede tener la empresa ante una posible disminución de sus ingresos, debido que por sus elevados costos generaría un margen de ganancias insuficiente para cubrir los gastos.

Como consecuencia a lo mencionado, luego de evaluar los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad, se determina que establecer una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo en el distrito de San Francisco, es factible. Sin embargo, es una inversión muy riesgosa, la cual puede fácilmente llegar a generar resultados negativos para el inversionista si no se llega a obtener un importante número de clientes. Por último, se debe mencionar que el proyecto se realizó durante la pandemia del COVID-19, la cual ha afectado en gran nivel las empresas relacionadas a la organización de eventos y alquiler de mobiliario, así como también la percepción de las personas por estos negocios.

Recomendación.

Con motivo de los resultados obtenidos en el estudio financiero, los cuales se resumen en presente el capítulo en **tabla N°98** se recomienda realizar el proyecto sin apalancamiento, debido

a que se obtuvo un valor actual neto positivo, el cual duplica la inversión inicial y es superior al obtenido en el escenario con financiamiento. Asimismo, la tasa interna de retorno se encuentra por encima de la tasa de descuento utilizada. Adicionalmente, se observó que los flujos netos de efectivo son superiores a los que se obtendrían si se realizara el proyecto asumiendo alguna obligación bancaria. Sin embargo, es importante, tomar en cuenta que se tardaría un año más recuperando la inversión.

CAPITULO VI: PROPUESTA

Brevemente, se observaron las características de mercado, técnicas, administrativas, legales, económicas y financieras para establecer una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipo en el distrito de San Francisco. En donde en definitiva se concluyó que es un modelo de negocio el cual puede llegar a ser factible; sin embargo, es una inversión con un alto grado de riesgo que de no propiciarse las condiciones idóneas generarían pérdidas para el inversionista. En busca de una solución al problema planteado, se desarrolló una propuesta para el inversionista, la cual permite reducir el grado de riesgo del negocio y aumentar su factibilidad. Dicha proposición se describe en el siguiente apartado.

Descripción

La organización de eventos ha sido un modelo de negocio que ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, el cual se ha visto reflejado en Costa Rica. Vale la pena decir que se ha vuelto una fuente de sustento para muchas familias, tanto así que durante el desarrollo de la investigación se observó la existencia de más de quince empresas dedicadas a ofrecer este servicio en el cantón de Heredia.

No obstante, no se observa un competidor en el mercado que claramente sobresalga de los demás. Lo anterior, impulsó a una mujer inversionista a replantear el modelo de negocio en busca de desarrollar una empresa la cual sobre salga sobre la competencia. Al analizar la factibilidad de la propuesta del inversionista, se determinaron ciertos factores que inciden altamente en la rentabilidad del negocio planteado como los altos costos de la prestación del servicio de

organización de eventos y el bajo margen de ganancia que se obtiene por esto, además de la significancia de arrendar un local comercial para este modelo de negocio.

A causa de lo mencionado en el párrafo anterior, y tomando como base los resultados obtenidos durante el desarrollo del estudio de factibilidad, se elaboró una propuesta para el inversionista, en la cual se plantea obtener un mejor margen de costo beneficio por medio de la integración vertical del servicio de alimentación para los eventos, así mismo una reducción en el gasto de alquiler propiciada por el arrendamiento de una bodega comercial para el establecimiento de la compañía.

Objetivo

- Analizar la factibilidad financiera de Creativia Eventos implementando la integración vertical y una reducción de gastos de alquiler.

Propuesta

Alquiler de bodega

Tabla N°99: Precio promedio de mercado por alquiler de bodega

Bodegas	Marzo 2020	Marzo 2019	Tasa de Variación
Tasa de disponibilidad	11,85%	7,41%	59,85%
Precio de Renta	\$6,69	\$6,93	-3,43%
Precio de Mantenimiento	\$1,04	\$0,90	15,43%

Fuente: Colliers International, 2020.

Para evaluar el efecto que podría traer el arrendamiento de una bodega, se toma como base el precio promedio de renta por m² para los inmuebles tipo bodega en la GAM, el cual se encuentra en \$6.69. Por su parte, la actual disponibilidad en la zona de San Francisco de Heredia, de esta clase de propiedades es variada; sin embargo, se considera una instalación de 225m² ubicada en el Barrio Santa Cecilia.

Tabla N°100: Proyección de alquiler de bodega a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler	¢11 736 434,25	¢12 629 453,66	¢13 071 484,54	¢13 528 986,50	¢14 492 588,56

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Integración vertical en el servicio de organización de eventos

La integración vertical, busca que la empresa entre en actividades relacionadas al ciclo de producción del servicio de organización de eventos. Actualmente, se tiene pensado el alquiler de mobiliario y equipo, sin embargo, de acuerdo con los resultados obtenidos, y en pro a mejorar estos, se evaluó la integración de ofrecer la alimentación para los eventos. Para realizar lo anterior, se consideró una reducción en del costo promedio por evento fijando el coste promedio por alimentación para un evento de 50 a 100 personas en ¢375 000,00, en otras palabras, disminuyendo este componente en cerca de un 25%.

Asimismo, se establece una ganancia de ¢75 000,00 por este servicio para la empresa, por cada actividad realizada. El efecto de la integración vertical junto con la reducción del gasto por alquiler se muestra en la **Tabla N°101**. Es importante observar que claramente mejora el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación del proyecto, gracias al aumento del margen de contribución y la disminución del total de egresos.

Tabla N°101: Flujo de efectivo proyectado con efecto de propuesta

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	€35 960 866,92					
Ingresos		€153 076 740,00	€211 270 673,28	€281 365 102,74	€364 416 478,12	€462 365 590,43
Costos		€101 684 402,50	€137 724 392,70	€179 936 665,23	€235 541 653,78	€290 922 430,87
Margen de contribución		€51 392 337,50	€73 546 280,58	€101 428 437,51	€128 874 824,34	€171 443 159,57
Gastos de operación						
Alquiler		€11 736 434,25	€12 629 453,66	€13 071 484,54	€13 528 986,50	€14 492 588,56
Paquete internet y telefonía		€474 600,00	€482 159,04	€489 838,47	€497 640,21	€505 566,21
Servicios públicos		€1 451 811,00	€1 474 934,25	€1 498 425,78	€1 522 291,47	€1 546 537,28
Salarios		€17 745 000,00	€20 407 905,70	€26 682 665,09	€27 265 948,15	€27 861 981,77
Gastos administrativos		€1 440 000,00	€1 462 935,13	€1 486 235,56	€1 509 907,09	€1 533 955,64
Softwares		€0,00	€854 448,81	€868 057,61	€881 883,17	€895 928,92
Publicidad y mercadeo		€7 399 233,75	€5 557 091,63	€6 539 998,13	€7 324 886,97	€9 453 303,73
póliza		€0,00	€1 247 152,20	€1 267 015,81	€1 287 195,79	€1 307 697,19
Imp Patente 0,25% (Trimestral)		€513 923,38	€735 462,81	€1 014 284,38	€1 288 748,24	€1 714 431,60
Imp a Sociedades		€75 000,00	€76 194,53	€96 000,00	€97 528,99	€99 082,34
Total gastos		€40 836 002,38	€44 927 737,75	€53 014 005,36	€55 205 016,58	€59 411 073,24
UAII		€10 556 335,13	€28 618 542,83	€48 414 432,15	€73 669 807,75	€112 032 086,33
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Gastos financieros		€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
UAI		€6 856 127,17	€24 918 334,88	€44 714 224,20	€69 969 599,80	€108 331 878,38
Impuesto de renta		€2 056 838,15	€7 475 500,46	€13 414 267,26	€20 990 879,94	€32 499 563,51
UN		€4 799 289,02	€17 442 834,42	€31 299 956,94	€48 978 719,86	€75 832 314,86
Depreciación		€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95	€3 700 207,95
Valor residual						€13 493 291,98
FNE nominal	-€35 960 866,92	€8 499 496,97	€21 143 042,37	€35 000 164,89	€52 678 927,81	€93 025 814,80
Ajuste por inf		€75 240,74	€273 459,64	€490 704,36	€767 862,76	€1 188 859,38
FNE real	-€35 960 866,92	€8 424 256,23	€20 869 582,73	€34 509 460,53	€51 911 065,06	€91 836 955,42
Rentabilidad		23,43%	58,03%	95,96%	144,35%	255,38%
VAN	€114 044 720,86		T.Descuento	8,70%		
TIR	63,53%					
PRI	3					

Fuente: Elaboración propia, 2020.

BIBLIOGRAFÍA

Alba Fernández, M. V. (2005). *Muestreo estadístico*. España: Septem Ediciones.

Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito*. México: Mc Graw Hill.

Alvarado Verdín, V. M. (2016). *Ingeniería de costos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Anaya Campo, A. D. J. (2018). *Microeconomía intermedia: conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Colombia: Editorial Unimagdalena.

Araya (2013). *Análisis de viabilidad de desarrollar con modalidad de franquicia comercial Súper Feria*. (Tesis de Maestría). Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

Armstrong, G. Kotler, P. y Merino, M. J. (2011). *Introducción al marketing*. México: Pearson Educación

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1964). *Ley N°3284 Código de Comercio de la República de Costa Rica*. San José, Imprenta Nacional.

_____. (1968). *Ley N°4240: Ley de Planificación Urbana*. San José, Imprenta Nacional.

_____. (1974). *Ley N°5395: Ley General de la Salud*. San José, Imprenta Nacional.

_____. (1998) *Ley N°7794: Código Municipal*. San José, Imprenta Nacional.

_____. (1998). *Ley N°7779: Ley de Uso, Manejo y Conservación de Suelos*. San José, Imprenta Nacional.

_____ (2000). *Ley N°7978: Ley de Marcas y otros Signos Distintivos*. San José, Imprenta Nacional.

_____ (2020). *Constitución Política de Costa Rica*. San José. Imprenta Nacional.

_____ (2020) Ley N°2: Código de Trabajo. San José, Imprenta Nacional.

Baca, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

Besley, S y Bringham, E. (2016). *Fundamentos de la evaluación financiera*. México: Cengage Learning.

Caja Costarricense del Seguro Social (1943). Ley N°17: Ley Constitutiva de la Caja Costarricense de Seguro Social.

Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Cobas (2007). *Estudio de factibilidad para proyecto de empresa de diseño, producción y comercialización a través de Internet de aplicaciones de software financiero para ser incluidas en páginas web*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica.

Cortínez, E. (2011). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de un negocio de ensaladas*. (Tesis de Bachillerato). Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, Costa Rica.

Cuadrado, C (2015). *El ABC en la Organización de Eventos*. España: Fundación Confemetal.

- Fisher, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Flores, I y J, Palencia. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de un call center de multiservicios profesionales en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para optar por el grado de Ingeniería Comercial). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- García, R. (2013). *Moneda, Banca y Política Monetaria*. Costa Rica: Euned.
- Gómez Agundiz, X. (2018). *Gestión de costos y precios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Goolsbee, A, Levitt, S y Syverson, C. (2015). *Microeconomía*. España: Editorial Reverte.
- Gutiérrez, M. (2016). *Análisis de factibilidad técnica, económica y estratégica de implementación de una empresa de lavado de automóviles en el sector oriente de Santiago*. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Chile.
- Harford, J. Berk, J. y Harford, J. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México: Pearson Educación.
- Hernández, C. (2017). *Análisis administrativo técnicas y métodos*. Costa Rica: Euned.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Joehnk, M. y Gitman, L. (2009). *Fundamentos de inversiones* (10a. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Koontz, H, Weihrich, H y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw Hill.

- Lasa Zuluaga, E. (2013). *Contabilidad y fiscalidad*. España: McGraw-Hill España.
- León, K. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la implementación de una Planta de Proceso y Empaque de Productos Hidrobiológicos en la Terminal de Multiservicios Pesqueros del Instituto Costarricense de Pesca y Acuicultura, ubicada en el Barrio El Carmen, Puntarenas, Costa Rica*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica Nacional de Costa Rica, Costa Rica.
- Lobato Gómez, F. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. España: Macmillan Iberia, S.A.
- Luna González, A. C. (2015). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Colombia: Grupo Editorial Patria.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martín, V (2003). *Manual Práctico de Eventos*. Brasil: Atlas.
- Martínez López, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. UF1819 (2a. ed.). México: IC Editorial.
- Maubert Viveros, C. A. y Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing* (2a. ed.). México: Pearson Educación.
- Meirelles, G. F. (1999) “*Tudo sobre eventos*”. Brasil: Editora STS.
- Meza Orozco, J. D. J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos (SIL)* (3a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

- Morales Castro, J. A. y Castro, Arturo, M. (2015). *Planeación financiera*. México: Grupo Editorial Patria.
- Otero, M. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Francia: Editorial UOC.
- Parkin, M. (2010). *Microeconomía*. México: Pearson.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Riviera, F y Hernández, G. (2015). *Administración de Proyectos*. México: Pearson Educación
- Sapag, N y Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw Hill.
- Schnarch Kirberg, A. (2010). *Marketing para emprendedores*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Suarez, J. (2011). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una panadería en la comunidad de Talahua, provincia de Bolívar bajo el auspicio de la Fundación Liclicñan*. (Tesis para optar por el grado de Ingeniería Económica). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Syverson, C. Levitt, S. y Goolsbee, A. (2015). *Microeconomía*. España: Editorial Reverté
- Thompson, A, Peteraf, M, Gamble, J y Strickland, L. (2015). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración de proyectos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

Trias de bes, F (2007). *El libro negro del emprendedor: No digas que nunca te lo advirtieron*. España: Empresa Activa.

Varela V. R. (2014). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas* (4a. ed.). México: Pearson Educación.

Weihrich, H. (2007). *Elementos de administración: un enfoque internacional* (7a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Zapata (2013). *Desarrollo de un plan de negocio para la comercialización de artesanías al detalle en Weston Florida*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de mercado

Buenos días (tardes):

Se está trabajando en un estudio para la Universidad Internacional de las Américas (UIA), que servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la factibilidad de establecer una empresa de organización de eventos y alquiler de mobiliario y equipos en el distrito de San Francisco de Heredia.

De una forma cortes le solicitamos de su ayuda para que conteste algunas preguntas que no tomaran mucho de tu tiempo. Las respuestas serán confidenciales y anónimas. Este cuestionario no posee preguntas delicadas.

Todas las personas que fueron seleccionadas para el estudio no se eligieron por los nombres sino al azar. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales.

¡Muchas gracias por la colaboración!

Instrucciones del cuestionario:

- Al completar la encuesta recuerde hacerlo de una forma sincera.
- No hay preguntas correctas o incorrectas. Estas simplemente reflejan su opinión sobre el tema de estudio.
- El cuestionario cuenta con preguntas de marque con X (cerradas) y otras donde deberá escribir su opinión (abiertas). Lea cuidadosamente las preguntas cerradas debido a que en algunas se pueden marcar más de una opción de respuesta.

- Si no puede contestar alguna pregunta o si esta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó el cuestionario para evacuar su duda o explicarle la importancia de su participación.

Confidencialidad

Las respuestas que usted coloque serán anónimas y absolutamente confidenciales. Además, como usted podrá observar en el cuestionario en ningún momento se le pediría su nombre o número de identificación.

Preguntas

1. Genero

- Femenino.
- Masculino.

2. Ocupación

- Estudiante.
- Asalariado.
- Independiente.
- No labora.

3. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra?

- 20 a 24 años.
- 25 a 29 años.
- 30 a 34 años.
- 35 a 39 años.
- 40 a 44 años.
- 45 a 49 años.
- más de 50 años.

4. Nivel de estudio.
- Primaria.
 - Secundaria.
 - Técnico.
 - Universitario.
 - Otros.
5. ¿Ha participado en eventos sociales, corporativos o públicos?
- Si.
 - No.
6. ¿En cuál de los siguientes tipos de eventos es más usual que usted participe?
- Social (Bodas, bautizos, fiestas de cumpleaños, despedidas de soltero, etc)
 - Corporativo (Reuniones, capacitaciones, seminarios, etc)
 - Públicos (Conciertos, Festivales, desfiles, etc)

Si su respuesta es "Social" pase a la pregunta 7.

Si su respuesta es "Corporativo" pase a la pregunta 8.

Si su respuesta es "Públicos" pase a la pregunta 9.

7. En el caso de que su respuesta en la pregunta 6 haya sido "Social", ¿Indique en cuales de los siguientes eventos sociales suele participar con más frecuencia?. Puede marcar varias opciones..
- Bodas.
 - Bautizos.
 - Reuniones familiares o con amigos.
 - Cumpleaños.
 - Baby shower.
 - Graduaciones.
 - Despedida de soltero.

8. En el caso de que su respuesta en la pregunta 6 haya sido “Corporativo”, ¿Indique en cuales de los siguientes eventos corporativos suele participar con más frecuencia? Puede marcar varias opciones.
- Capacitaciones.
 - Conferencias.
 - Ferias.
 - Lanzamiento de productos.
 - Reuniones.
 - Presentación de estrategias de la organización.
9. En el caso de que su respuesta en la pregunta 6 haya sido “Públicos”, ¿Indique en cuales de los siguientes eventos públicos suele participar con más frecuencia? Puede marcar varias opciones.
- Artísticos.
 - Culturales.
 - Gastronómicos.
 - Deportivos.
 - Religiosos.
 - Políticos.
10. ¿Con que frecuencia asiste usted al tipo de evento que selecciono en la pregunta numero 6 (social, corporativo o público)?
- Semanal
 - Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual

11. ¿Suele usted organizar alguno de los eventos anteriormente mencionados?

Si.

No.

Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 15.

12. En el caso de que su respuesta en la pregunta 11 haya sido **Si**, ¿Qué tipo de eventos suele organizar?

Social (Bodas, bautizos, fiestas de cumpleaños, despedidas de soltero, etc)

Corporativo (Reuniones, capacitaciones, seminarios, etc)

Públicos (Conciertos, Festivales, desfiles, etc)

13. ¿Cuánto dinero suele usted gastar a la hora organizar un evento?

menos de ¢100 000.

de ¢100 000 a ¢300 000.

de ¢300 000 a ¢600 000.

de ¢600 001 a ¢1 000 000.

más de ¢1 000 000.

14. ¿Como suele usted organizar los eventos?

Personalmente.

Contratación de terceros.

Ambas.

15. ¿Contrataría una empresa de organización de eventos para llevar a cabo alguno de los eventos mencionados previamente?

Si.

No.

16. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 15** haya sido “Si”, ¿Cuál de los siguientes factores consideraría usted antes de contratar una empresa de organización de eventos?.

- Experiencia.
- Ubicación.
- Precio.
- Calidad de sus servicios.

17. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 15** haya sido “Si”, ¿Con que frecuencia contrataría una empresa de organización de eventos?

- Una vez al año.
- Dos veces al año.
- Mas de dos veces al año.
- Otro.

18. En el caso de que su respuesta en la pregunta 15 haya sido “Si”, ¿Entre cuál de los siguientes rangos se encuentra el monto que usted estaría dispuesto a invertir para contratar una empresa de organización de eventos?

- menos de ¢100 000.
- de ¢100 000 a ¢300 000.
- de ¢300 000 a ¢600 000.
- de ¢600 001 a ¢1 000 000.
- más de ¢1 000 000.

19. ¿Conoce usted alguna empresa, en el cantón de Heredia, que brinde el servicio de organización de eventos en forma exclusiva?

- Si.
- No.

Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 21.

20. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 19** haya sido “Si”, favor mencione el nombre de la empresa.

21. En los eventos en los que suele participar, han contado con algún equipo o mobiliario alquilado a alguna empresa.

Si.

No.

22. ¿Conoce alguna empresa dedicada al alquiler de mobiliario y equipos para fiestas en el cantón de Heredia?

Si.

No.

Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 24.

23. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 22** haya sido “Si”, favor mencione el nombre de la empresa.

24. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de una empresa dedicada al alquiler de mobiliario y equipos para fiesta?

Si.

No.

Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 28.

25. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 24** haya sido “Si”, mencione la provincia en la cual se ubica la empresa la cual usted ha contratado.

Heredia

Alajuela

San José

Cartago

- Puntarenas
- Limón
- Guanacaste

26. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 24** haya sido “Si”, ¿Con que frecuencia contrata una empresa de alquiler de mobiliario y equipos para eventos?

- Una vez al año.
- Dos veces al año.
- Mas de dos veces al año.

27. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 24** haya sido “Si”, ¿Entre cuál de los siguientes rangos ha sido el monto que usted pagado por el alquiler de mobiliario y equipos para eventos?

- de ₡10 000 a ₡50 000
- de ₡50 001 a ₡100 000
- de ₡100 001 a ₡150 001
- más de ₡150 000

28. ¿Usted contrataría los servicios de una empresa dedicada a la organización de eventos y alquiler de mobiliario ubicada en el distrito de San Francisco de Heredia?

- Si.
- No.

29. En el caso de que su respuesta en la **pregunta 28** haya sido “Si”, ¿Por cuál de los siguientes servicios contrataría a la empresa?

- Organización de eventos.
- Alquiler de mobiliario y equipo.

30. Nivel de ingresos

- de ₡1 a ₡250 000
- de ₡250 001 a ₡500 000

- de ¢500 001 a ¢750 000
- de ¢750 001 a ¢1 000 000
- Mas de ¢1 000 000
- ¢0