

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Microempresa de Servicios para Eventos Sociales en la Ciudad de Cobija”

Modalidad de Proyecto de Grado

Presentado Por:

Yukico Román Oshiro

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Mgr. Mileidy Romero Rodríguez

Cobija-Pando - Bolivia
2017

LISTADO DE AUTORIDADES

ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA

Rector de la Universidad Amazónica de Pando

LIC. JOSÉ LUIS SEGOVIA SAUCEDO

Vicerrector de la Universidad Amazónica de Pando

Mgr. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA

Director del Área Ciencias Económicas y Financieras

Mgr. MÓNICA YANETH CADENA VACA

Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

DEDICATORIA

A mi madre Rosmery, porque creyó en mí y me sacó adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega y hoy puedo ver alcanzar mi meta.

A mi tío Pipi, aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo me salga bien.

A mi amado esposo Manuel por sus palabras y apoyo incondicional dándome las fuerzas de siempre salir adelante.

A mis abuelos, fueron las personas después que mi madre que más se preocupaban por mí, sus canas son sinónimos de sabiduría y me encaminaron por el buen sendero.

A mí querido hermano Andrés por estar siempre a mi lado y apoyarme como amigo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, dándome el cariño de padre y madre, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente

Mi tutora: Lic. Mgr Mileidy Romero Rodríguez por su valiosa asesoría y orientación en el desarrollo del presente Proyecto de Grado y tiempo que le dedico.

A mi flaco Kevin un amigo muy especial la cual todo este tiempo me brindo todo el apoyo para culminar mi meta, y a todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido para el logro de mis objetivos.

ÍNDICE

TÍTULO DEL PROYECTO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1.Título del Proyecto	1
1.2.Antecedentes y análisis del Entorno	1
1.3.Grupo o región beneficiaria	2
1.4.Referencia geográfica	3
2. JUSTIFICACIÓN	3
2.1.Descripción del problema	3
2.2.Formulación del problema	3
2.3.Justificación	4
2.3.1. Justificación teórica	4
2.3.2. Justificación practica	5
2.3.3. Justificación metodológica	5
3. OBJETIVOS	5
3.1.Objetivo General	5
3.2.Objetivos Específicos	6
4. MARCO REFERENCIAL	6
5. MARCO TEORICO	7
5.1.Evento Social	7
5.2.Clasificación de los eventos sociales	7
5.3.Importancia de los eventos sociales	8
5.4.Organización de los eventos sociales	10
5.5.Estudio de factibilidad	11
5.6.Estudio de mercado	11
5.7.Estudio Técnico	13

5.8. Estudio económico y financiero	13
5.9. Evaluación financiera de un proyecto	14
5.10. Aspectos administrativos	15
5.10.1. La administración	15
5.10.2. Organigrama	17
6. METODOLOGIA	18
6.1. Tipo de Investigación	18
6.1.1. Investigación descriptiva	19
6.2. Enfoque metodológico	18
6.3. Métodos de Investigación	19
6.3.1. Método descriptivo	19
6.3.2. Método analítico	20
6.3.3. Método estadístico	20
6.4. Población y muestra	20
6.5. Técnicas e instrumentos de investigación	25
6.5.1. La encuesta	25
6.5.2. La entrevista	25
7. ESTUDIO DE MERCADO	25
7.1. Antecedentes del mercado	25
7.2. Caracterización del servicio a ser ofertado	27
7.3. Ubicación geográfica del mercado	29
7.4. Análisis de la población	30
7.5. Demanda y consumidor	32
7.5.1. Resultados obtenidos en la encuestas particulares	33
7.5.2. Estimación de la demanda para particulares	38
7.5.3. Resultados obtenidos en la encuesta a instituciones	40
7.5.4. Cuantificación de la demanda para instituciones	44
7.5.5. Estimación de la demanda anual del servicio social en Cobija	45
7.5.6. Competencia y oferta en el mercado	46
7.5.7. Análisis de la demanda insatisfecha	49
8. ESTRATEGIA DE MERCADO	50

8.1.Plan de Marketing	50
8.2.Justificación	51
8.3.Segmento de Mercado	51
8.4.Mercado Meta	52
8.5.Análisis del Macro Entorno	52
8.5.1. Análisis PEST	53
8.6.Análisis del Micro-Entorno	54
8.5.2. Análisis FODA	54
8.7.Definición de la estrategia	55
8.7.1. Estrategias Alternativas	55
8.7.2. Estrategia Electa	55
8.8.Logo	57
8.9.Logan y Marca	57
8.10. Significado de los Colores	58
8.11. Tipografía	58
8.12. Filosofía Empresarial	59
8.13. Estrategias de mercado basada en el servicio	60
8.14. Estrategia de mercadeo basada en el precio	64
8.15. Estrategia de mercadeo basado en la plaza o distribución	66
8.16. Estrategia de mercadeo basado en la promoción del servicio	67
9. ESTUDIO TECNICO	73
9.1.Tamaño del proyecto	74
9.1.1. Justificación del tamaño del proyecto	74
9.2.Caracterización del Servicio	75
9.3.Flujograma para la prestación de servicios	76
9.4.Requerimientos para la producción de servicios	78
9.4.1. Edificaciones y distribución	78
9.4.2. Maquinarias, Equipos, Mobiliario y Vehículos	79
9.5.Capital Humano	88
9.5.1. Manual de Funciones	89
9.5.2. Escala Salarial	93

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	94
10.1. Aspectos Organizacionales	94
10.2. Aspectos Legales	95
10.2.1. Inscripción y registro en FUNDEMPRESA	95
10.2.2. Inscripción en Impuestos Nacionales NIT	96
10.2.3. Licencia de Funcionamiento	96
11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	97
11.1. Inversiones	97
11.1.1. Inversiones en bienes de capital o activo fijo	97
11.1.2. Inversiones para capital de trabajo	98
11.1.3. Requerimientos total para inversiones	99
11.1.4. Estructura de Financiamiento	100
12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINACIERO	101
12.1. Ingresos y costos del proyecto	101
12.1.1. Ingresos para el primer año de operación del proyecto	101
12.1.2. Costos para el primer año de operación del proyecto	102
12.1.3. Utilidad Bruta y Neta para el 1er año de operación del proyecto	103
12.1.4. Punto de equilibrio	105
12.1.5. Proyección del Estado de Resultado para el periodo de diez años	106
12.1.6. Flujo de Caja para 10 años	108
13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	110
13.1. Impacto Social	110
13.2. Evaluación Financiera	110
13.3. Indicadores de Evaluación	112
13.1. Valor Actual Neto (VAN)	112
13.2. Tasa Interno de Retorno	112
13.4. Razón Beneficio Costo	114
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
14.1. Conclusiones	115
14.2. Recomendaciones	116
Bibliografía	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población proyectada del Municipio de Cobija	21
Tabla 2 Población proyectada de los distritos 1, 2, 3, 4 de Cobija	23
Tabla 3 Número de Personas encuestadas en los distritos 1, 2, 3, de Cobija	24
Tabla 4 Ubicación geográfica del mercado	30
Tabla 5 Población proyectada del Municipio de Cobija	31
Tabla 6 Estimación de la demanda anual de servicios de eventos sociales en los 4 distritos de Cobija	40
Tabla 7 Estimación de la demanda anual de servicios sociales para 25 instituciones de Cobija	45
Tabla 8 Estimación de la demanda anual de servicios de eventos sociales en los 4 distritos de Cobija	46
Tabla 9 Oferta de servicios de eventos sociales por empresa en Cobija	48
Tabla 10 Demanda anual insatisfecha en el mercado de servicios para eventos sociales en 4 distritos	49
Tabla 11 Selección de segmentación	52
Tabla 12 Características distintivas de las empresas de menor costo	56
Tabla 13 Tipografía alternativa	59
Tabla 14 Análisis de precios unitarios de los servicios de eventos sociales propuestos y vigentes en los 4 distritos de Cobija	63
Tabla 15 Precio Unitario propuesto por la microempresa para cada servicio ofertado, en Bolivianos/unidad	66
Tabla 16 Estrategia de Promoción	68
Tabla 17 Microempresa de servicios para eventos sociales tamaño óptimo para el 1° año de operación	74
Tabla 18 Escala salarial de la microempresa de servicios para eventos sociales expresado en boliviano	94
Tabla 19 Detalle de inversión en activo fijo en boliviano	98
Tabla 20 Calculo del capital de trabajo para tres meses de operación en bolivianos	99
Tabla 21 Requerimiento total de inversiones en bolivianos	100
Tabla 22 Estructura de financiamiento de la microempresa de eventos sociales en bolivianos	100
Tabla 23 Microempresa de servicios para eventos sociales, ingresos para el primer año	102
Tabla 24 Microempresa de servicios para eventos sociales, resumen de costos para el primer año de operación	103
Tabla 25 Estado de Resultados para el primer año de operación en bolivianos	104
Tabla 26 Proyección del estado de resultados para 10 años en bolivianos	107
Tabla 27 Flujo de caja normal y acumulado en Bs.	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del Producto Interno Bruto 2006-2015	26
Figura 2 Evolución del ingreso per cápita PARA Bolivia y Pando	27
Figura 3 Acceso a servicios	32
Figura 4 Tamaño de la muestra por distritos	33
Figura 5 ¿Usted conoce que es un evento social?	34
Figura 6 ¿Alguna vez realizo usted un evento social?	34
Figura 7 Tipos de eventos sociales que realizaron los encuestados en %	35
Figura 8 ¿Alguna vez necesito el apoyo de una microempresa para organizar?	36
Figura 9 ¿En cuál de estos eventos necesito usted apoyo de terceros?	37
Figura 10 Apoyo a la iniciativa de crear una nueva microempresa de servicio de eventos sociales	38
Figura 11 Demanda anual de servicios de eventos sociales de particulares en Cobija	39
Figura 12 ¿En qué porcentaje las instituciones de Cobija realiza eventos sociales?	41
Figura 13 Tipo de eventos sociales que realizan las instituciones en %	42
Figura 14 Utilización de microempresa para eventos sociales en %	42
Figura 15 Porcentaje de eventos sociales que realizan las instituciones encuestadas	43
Figura 16 Apoyo de las instituciones a la nueva iniciativa	44
Figura 17 Demanda de las Instituciones por servicios para eventos sociales	44
Figura 18 Logo	57
Figura 19 Slogan y Marca	57
Figura 20 decorado de testera en un matrimonio	61
Figura 21 Decorado de salón para un cumpleaños	61
Figura 22 Decorado de un local para cumpleaños	62
Figura 23 Decoraciones para un evento académico	62
Figura 24 Imágenes de mesas y sillas para alquiler	63
Figura 25 Imágenes de equipos de sonido para alquiler	63
Figura 26 Tipos de carpas para alquiler	64
Figura 27 Modelo de Palco para alquiler	64
Figura 28 sugerencias para el uso de medios para publicidad	69
Figura 29 Afiches	70
Figura 30 Tarjetas de presentación	71
Figura 31 Calendarios	71
Figura 32 Tríptico	72
Figura 33 Publicidad para vehículos	74
Figura 34 Flujograma de prestación de servicios	77
Figura 35 Distribución (Lay out) de la planta	79
Figura 36 Inflador de globos eléctrico de 4 salida	80
Figura 37 Equipo de sonido completo	80
Figura 38 Computador Dell Intel Core + Monitor 16.9 LCD	81
Figura 39 Notebook Z550maxx005t Intel Celeron Quad Core 15.6 Asus	81
Figura 40 Multifuncional Jato de Tinta Color LT375 EPSON	82

Figura 41 Pistola para silicona	82
Figura 42 Juego de tijeras mundial	83
Figura 43 Mesa de Escritorio	83
Figura 44 Mobiliario para gerencia	84
Figura 45 Mesa grande de trabajo	84
Figura 46 Sillas Blancas de Plástico tipo 1	85
Figura 47 Sillas blancas de plástico tipo 2	85
Figura 48 Mesa de plástico blanca para alquiler	86
Figura 49 Carpas de aluminio plegables	86
Figura 50 Palco Metálico	87
Figura 51 Camión mediano	87
Figura 52 Motocicleta	88
Figura 53 Organigrama de la microempresa	89

RESUMEN

El objeto de estudio de la presente investigación es demostrar la factibilidad de implementar una microempresa proveedora de servicios de eventos sociales en la ciudad de Cobija. Los usuarios son personas particulares e instituciones públicas y privadas que trabajan en el medio y demandan una variada gama de servicios especializados, para acontecimientos festivos y protocolares.

Con el crecimiento significativo de la población cobijeña, registrado en las últimas décadas, se ha llegado a establecer la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado de servicios para eventos sociales del orden del 30%, respecto a la demanda global del mercado. Es propósito de la microempresa abarcar el 10% de la demanda insatisfecha en el primer año de operación del proyecto incrementando progresivamente en un dos por ciento anual en el horizonte del proyecto.

Además, el estudio de ingeniería de procesos así como la valoración de la infraestructura demuestra que es técnicamente viable, lo que garantizaría el éxito del emprendimiento.

Finalmente, los indicadores de evaluación del proyecto calculados, son: Valor Actual Neto Bs 3.524.848,- Tasa Interna de Retorno 55% y la relación Beneficio/Costo: 1,76. Estos resultados y la implementación del proyecto de acuerdo a las especificaciones del estudio, garantizan la factibilidad financiera del proyecto.

PALABRAS CLAVES

- Eventos sociales
- Factibilidad
- Microempresa

ABSTRACT

The object of study of scientific research is to demonstrate the feasibility of implementing a proven micro-enterprise of social event services in the city of Cobija. The users are individuals and public and private institutions that work in the environment and demand a wide range of special services, for festive and protocol events.

With the significant growth of the cobijeña population, registered in the last decades, it has come to establish the existence of an unsatisfied demand in the market of services for social events of the order of 30%. It is the purpose of the microenterprise to cover 10% of the unsatisfied demand in the first year of the project operation, increasing progressively in a single annual percent of the project horizon.

In addition, the study of process engineering as well as the assessment of the infrastructure shows that it is technically feasible, which guarantees the success of the enterprise.

Finally, the evaluation indicators of the calculated project, child: Valor Real Net Bs. 3,524,848, - Internal Rate of Return 55% and the Profit / Cost ratio: 1.76. These results and the implementation of the project according to the specifications of the study, guarantee the financial feasibility of the project.

KEYWORDS

- Social events
- Feasibility
- Microenterprise

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Título del Proyecto

Estudio de Factibilidad para la implementación de una microempresa proveedora de servicios de eventos sociales en la ciudad de Cobija.

1.2. Antecedentes y análisis del Entorno

Los avances tecnológicos y el crecimiento poblacional han permitido el surgimiento de nuevas ideas de negocios que proponen nuevos productos y/o servicios con miras a satisfacer las exigencias de gustos cada vez más exigentes y la convivencia en sociedad.

Estas exigencias del mercado y de la economía nacional crean la necesidad de implementar empresas y organizaciones ingeniosas cada vez más competitivas, productivas y diversas capaces de satisfacer necesidades económicas, sociales y culturales del mercado.

La realización de eventos sociales es inherente al comportamiento humano y a su necesidad de encontrar aceptación en la sociedad, relacionarse con los demás, conocer personas, departir y fortalecer sus lazos afectivos. Debido a este comportamiento humano, distintas empresas se han especializado en la realización de eventos sociales y los han extendido también al contexto empresarial, con el fin de brindar soluciones logísticas a las necesidades que se identifican en este mercado. Las empresas dedicadas a la realización de eventos sociales han encontrado una oportunidad de negocio creciente, ya que cada vez son más las personas que deciden dejar en manos de profesionales la realización de sus eventos, todo esto enmarcado en un aspecto, que podría ser, psicológico, concebido desde la teoría de la motivación en donde los individuos buscan de una u otra forma encontrar la aceptación de sus semejantes, mostrar y ganar poder, generar reconocimiento y proyectar modelos de vida estilizados. Por estas razones, surgen ideas de negocios enfocadas a este mercado, así como también estrategias y creaciones de

servicios, entre otras, con el fin de aprovechar el comportamiento de la demanda creciente que muestra la dinámica de este mercado.

La ciudad de Cobija en las dos últimas décadas ha experimentado un notable crecimiento poblacional, situándose como una de las capitales de mayor crecimiento con el 6,5% anual, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En este mismo período las instituciones públicas y privadas existentes se han fortalecido y se han ido asentando nuevas empresas en diferentes ámbitos, que hace que las relaciones sociales sean cada vez crecientes e intensas. La Cobija de los 80's ha cambiado radicalmente y hoy se puede apreciar mucho dinamismo en las actividades sociales, que requieren el concurso de personas y microempresas en la proporción de servicios especializados en eventos sociales.

La ciudad de Cobija cuenta con diversas microempresas particulares dedicadas a este rubro, que proporcionan una variada gama de servicios que van desde la organización y animación de fiestas de cumpleaños hasta la atención de eventos de mayor envergadura, como congresos, reuniones nacionales, entre otros.

1.3. Grupo o región beneficiaria

Son beneficiarios de la implementación del proyecto:

- Las personas particulares e instituciones públicas y privadas que necesiten de servicios especializados en eventos sociales.
- El comercio formal e informal dedicado a la comercialización de insumos y materiales empleados en la realización de eventos sociales.
- Las personas que sean beneficiadas con empleos permanentes y ocasionales durante el tiempo de duración de los eventos sociales, quienes serán objeto de capacitación en servicios al cliente y la logística en eventos sociales.

- Los socios que percibirán los dividendos una vez descontados los costos de operación del negocio.

1.4. Referencia geográfica

El proyecto estará ubicado en el Barrio Paraíso, Urbanización AASANA, calle s/n, distrito 4 del Municipio de Cobija.

En consecuencia, el área de influencia del proyecto abarcará los distritos 1, 2, 3 y 4 del municipio de Cobija.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del problema

El objeto de estudio de la presente investigación es la factibilidad de implementar una microempresa proveedora de servicios en eventos sociales que se desarrollan en la ciudad de Cobija.

Los servicios que en la actualidad prestan las unidades micro-empresariales en los eventos sociales en Cobija, adolecen de muchas deficiencias que son atribuibles a muchos factores, entre ellos: el crecimiento acelerado de la población cobijeña, la carencia de recursos humanos calificados y los precios relativamente elevados. Las deficiencias que en esencia son de carácter cualitativo y cuantitativo repercuten en la insatisfacción del cliente y problemas de imagen a las instituciones y empresas que utilizan dichos servicios.

Los usuarios de servicios en eventos sociales son las personas particulares e instituciones públicas y privadas que demandan una gama variada de servicios, como: acomodo de testeras, decorado de centros de mesa, alquiler de mesas y sillas, toldos, amplificación y toda la logística complementaria para la realización de lanzamiento de productos, eventos corporativos, congresos, ferias o simplemente eventos familiares que congrega un conjunto de personas que demandan dichos servicios.

Es considerado problema porque en la medida que transcurre el tiempo las necesidades por dichos servicios van en aumento y cada vez es más dificultoso hallar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de un mercado exigente.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de crecimiento poblacional de Cobija del 6,5 % anual, está catalogada como la más alta registrada en el período inter-censal 2002 – 2012. Esta situación es uno de los factores de mayor peso para el crecimiento de la demanda de servicios de eventos sociales en la ciudad de Cobija.

2.2. Formulación del problema

El problema de la investigación también puede ser planteada a través de la siguiente interrogante:

¿Qué acciones técnico-económico-administrativas se deben tomar en cuenta para determinar la factibilidad de instalar una microempresa proveedora de servicios en los eventos sociales que se desarrollan en la Ciudad de Cobija?

2.3. Justificación

2.3.1. Justificación teórica

Las exigencias de un mercado en permanente crecimiento han dejado al descubierto la demanda insatisfecha existente en el mercado de servicios para eventos sociales en la ciudad de Cobija, este déficit se traduce en la calidad del servicio proporcionado y la dificultad de encontrar muy rápidamente unidades empresariales o micro-empresariales dedicadas a brindar dicho servicio.

Estas razones han inducido al investigador a encarar la tarea de demostrar la factibilidad técnica y financiera de implementar una microempresa proveedora de servicios especializados para eventos sociales a desarrollarse en la ciudad de Cobija.

La investigación no sólo verificará la viabilidad del proyecto sino también generará una serie

de conocimientos, que permitirá comprender mejor el comportamiento del mercado de servicios en eventos sociales en la capital pandina.

2.3.2. Justificación práctica

La realización del estudio de factibilidad para la provisión de servicios en eventos sociales en Cobija, será la plataforma técnica que servirá para guiar las fases o etapas para la posterior implementación del proyecto. Cabe señalar que la investigadora cuenta con cierta experiencia en el rubro, lo que estaría garantizando no sólo la realización del estudio de pre-inversión sino también su implementación práctica.

En consecuencia, los beneficiarios del proyecto serán los inversionistas en el proyecto, luego se beneficiarán las familias e instituciones que cotidianamente utilizan estos servicios en eventos oficiales y particulares.

2.3.4. Justificación metodológica

La presente investigación constituirá un aporte importante para la sociedad cobijeña, por cuanto permitirá resolver un problema con el que periódicamente tropiezan los grupos familiares y las instituciones públicas y privadas cuando deben encarar la realización de un evento y requieren la participación de una empresa especializada en la provisión de dichos servicios.

Por su parte, el diseño metodológico propuesto para la investigación garantizará la calidad de la investigación realizada.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Elaborar el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de provisión de servicios para eventos sociales, que se desarrollen en la ciudad de Cobija.

3.1.1. Objetivo Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional del mercado de servicios especializados para eventos sociales en Cobija.
- Realizar el estudio de mercado para cuantificar: la demanda, la oferta, precios y la demanda insatisfecha del servicio.
- Elaborar el estudio técnico y de ingeniería para establecer las características del proceso productivo y el local que albergará a la microempresa de servicios.
- Desarrollar el estudio económico-financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto y los recursos necesarios para su implementación, a partir del análisis de los indicadores de evaluación.

4. MARCO REFERENCIAL

Con la finalidad de sustentar las bases filosóficas y metodológicas del presente estudio se hizo una revisión minuciosa en la Biblioteca Central de la Universidad Amazónica de Pando y, así mismo, en la Biblioteca del Área de Ciencias Económicas y Financieras sobre investigaciones relacionadas a la presente temática y no se encontró ningún estudio similar o parecido.

Por esta razón se optó por una búsqueda en Internet donde se pudo evidenciar y verificar la existencia de una gama variada de documentos relacionados al objeto de estudio de la presente investigación.

Por su proximidad a los alcances y características del presente estudio se eligió la siguiente referencia bibliográfica. Castaño & Martínez (2007)

- Nombre de la Tesis: Factibilidad para la creación de una empresa de eventos sociales y empresariales en el Municipio de Barrancabermeja-Colombia.
- Autores: Claudia Mercedes Castaño Montoya y Ulfran Martínez Ruidiaz
- Universidad: Industrial de Santander – Instituto de Educación a Distancia

- Año: 2007
- Barrancabermeja - Colombia

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Evento Social

Para Definición ABC (2016), un evento es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros. En estos eventos las personas acudirán a la misma por el valor y la carga emotiva que un individuo le ponga a una de estas, por ejemplo la boda de una amiga, estos actos ostentan un carácter de acontecimiento importantísimo e imperdible al cual se debe asistir. Entonces, dentro de lo que es un evento nos encontramos con aquellos que se desarrollan en una ocasión especial y que tienen un significado de ritual, ceremonias. Entre estos episodios se encuentran las ceremonias religiosas, como un bautismo, un funeral o una boda, así como eventos de otra índole y alto impacto familiar, como puede resultar un nacimiento o una graduación escolar o universitaria, entre otros.

5.2. Clasificación de los eventos sociales

Según Anzilutti (2016), por la evolución de la industria de los eventos y el crecimiento de las empresas privadas, los eventos sociales se pueden clasificar en cuatro categorías:

- **Sociales**

Son los que nacen primero, porque desde tiempos bíblicos el hombre buscó la compañía de sus pares, sea para celebrar sus alegrías, sea para compartir sus momentos de tristeza, pues como decía Platón: el hombre tiene “*apetitus societatis*”. Hambre de sociedad, nadie, ninguno soportaría llevar adelante una vida sin compañía. Es el objetivo de reunirse para compartir la esencia misma de este tipo de eventos, por ende carecen de un fin económico en un primer

grado. Dicho esto son eventos sociales, hoy día: bodas, cumpleaños, recepciones, velatorios, conmemoraciones de fechas patrias, etc.

- **Comerciales**

Como consecuencia de la celebración de eventos sociales y la reunión de personas que estos aparejan, la evolución natural de toda relación entre individuos generó el nacimiento de los eventos comerciales paulatinamente en la antigua ciudad de Tyre. En sus plazas públicas, la gente encontraba entre sí no solo para compartir momentos personales sino también para reunir la oferta con la demanda, exhibiendo los productos que tenían para vender.

- **Culturales**

Su objetivo es la publicidad de obras científicas, artísticas o literarias de una ciudad, país o región, como: lanzamiento de un libro, muestras de arte, celebración de una obra de teatros, etc.

- **Deportivos**

Son aquellos donde la competencia a celebrar pone en juego siempre la destreza física de los participantes, por ejemplo: un mundial de fútbol, la Copa Davis, etc. No es un evento deportivo el lanzamiento de una marca de ropa deportiva, tampoco la presentación de un nuevo modelo de autos, pues reiteramos, para que el evento sea deportivo debe estar en juego la destreza del deportista.

5.3. Importancia de los eventos sociales

Para Arrieta (2106), los eventos son muy importantes ya sea en nuestra vida laboral o familiar y como anfitriones u organizadores. Por tanto, deben tenerse en cuenta muchos detalles que

harán que el evento cumpla con las expectativas de los invitados y con nuestras propias expectativas de los invitados y con nuestras propias expectativas como organizadores.

El éxito o fracaso de los eventos sociales depende de la organización y la planeación adecuada, para que estos eventos obtengan buenos resultados es necesario definir el tipo de evento que se va a realizar y tener muy en cuenta el presupuesto.

La decoración que se va a utilizar para el evento es de suma importancia ya que abarca grandes detalles primero que todo en la escogencia del salón, la mantelería, los centros de mesa tienen que llamar mucho la atención, las mesas, las sillas en fin todo esto que hará que los invitados se sientan en un ambiente muy llamativo y original. En cuanto a escoger el grupo o músico que va a amenizar la fiesta es importante saber que este artista tiene que ser reconocido para que la gente se anime aún más para ir a la fiesta y le quede como una experiencia inolvidable , además la música es uno de los elementos primordiales para hacer lucir la fiesta ya que las personas tienden a emocionarse con cierto tipo de música y no hay nada mejor que en esos momentos tomar fotografías y plasmar todo lo que se siente al estar reunidos bailando y disfrutando aquel instante.

Por otro lado es necesario contar con el mejor equipo de fotografía y video para tener recuerdos inolvidables de esos momentos tan inolvidables como son las bodas, los quince años, los grados etc.

Para el protocolo es importante escoger muy bien el menú que se ofrecerá y ojala no servirlo muy tarde y no hacer esperar al invitado. Tratar en lo posible de cumplir puntualmente todo lo planeado a la hora planeada y no hacer esperar mucho al invitado, también cabe destacar la ubicación de las mesas que quede suficiente espacio para que la gente pueda circular libremente sin tropiezos de ningún tipo, además es necesario contar con la presencia de dos guardias que estén pendientes de todo lo que acontece en caso de que se presente algún

inconveniente. Es importante destacar que la persona encargada del protocolo debe ser extrovertida, debe tener un manejo o dominio escénico excelente, saber manejar la voz y tener una lectura impecable, ser responsable, amable y lo más importante trata muy bien a los asistentes.

Por último se debe tratar de hacer un buen ambiente desde los más chicos ya que en muchos casos como las bodas los invitados llevan sus niños y estos por lo general se sienten aburridos y para esto es necesario desarrollar un programa donde se incluyan recreación para los más chicos.

5.4. Organización de los eventos sociales

Según (Betch, 2016), la organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Los pasos que deben seguirse son:

a) Producción

Es el conjunto de gestiones previas al inicio de la reunión y que tienen como objetivo principal la preparación de los recursos y equipos que componen el evento. Un buen sistema organizador de eventos es SISOE eventos, que facilita la planeación y ejecución de los mismos, en todos los procesos que el evento necesite.

b) Montaje

Disposición del equipo y los recursos técnicos, humanos y materiales que se utilizarán en el lugar donde se realizará el evento.

c) Ejecución

Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas.

d) Desmontaje

Son las actividades que se desarrollan para el retiro de los materiales y elementos que fueron utilizados en el evento.

e) Evaluación de resultados

Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones. La evaluación de resultados es una de las partes más importantes del post-evento. Conocer si se han cumplido, como mínimo, los objetivos previstos y el rendimiento producido por ellos.

5.5. Estudio de factibilidad

Para Contreras (2002), el Estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello toma la mejor decisión, si procede con su estudio, desarrollo o implementación.

Además, señala que los estudios de factibilidad tienen como objetivo conocer la viabilidad social económica y financiera haciendo uso de herramientas contables y económicas como son los cálculos del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN).

Por lo anteriormente expuesto, un estudio de factibilidad para los proyectos de inversión se compone de: Estudio de mercado, técnico y económico-financiero-administrativo y legal.

5.6. Estudio de mercado

Para Vara (2016), el estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes y servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión

de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

Por otra parte, expresa que en los estudios de mercado se realizan una serie de actividades con el propósito de facilitar la toma de decisiones sobre la forma más óptima de comercializar un producto o servicio. Además, señala que el estudio de mercado debe comprender con lo siguiente:

- **Identificación del producto o servicio.-** Debe hacerse una descripción exacta del producto o servicio que se pretende implementar o laborar y a quien está dirigido y si es para consumo intermedio o final.
- **Segmentación del mercado.-** Los mercados están formados por individuos y por entidades heterogéneas, con necesidades distintas, que al comprar productos o servicios, buscan en ellos beneficios y utilidades diferentes.
- **Análisis de la demanda.-** Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.
- **Análisis de la oferta.-** La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público o consumidor en determinadas cantidades, precios, tiempo y lugar.
- **Análisis de precios.-** Es la cantidad monetaria a la que los productores o servidores están dispuestos a vender o cobrar y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.
- **Comercialización del producto o servicio.-** Es la actividad que permite al producto hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

5.7. Estudio técnico

Según: Sapag (2013), el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas.

Este análisis identifica, además: los equipos, la maquinaria, la materia prima y las instalaciones necesarias para el proyecto por tanto, los costos de inversión y de operación requerida, así como el capital de trabajo que se necesita.

5.8. Estudio económico y financiero

Para Stellar & Guerra (2016), el estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Los objetivos propuestos para el desarrollo de este capítulo son los siguientes:

- a) Determinar el monto de inversión total requerida y el tiempo en que será realizada.
- b) Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- c) Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- d) Analizar costos y gastos incurridos.
- e) Sintetizar la información económico-financiera a través de estados financieros pro forma.
- f) Determinar el punto de equilibrio analítico y gráfico del proyecto.

5.9. Evaluación financiera de un proyecto

Para Aristizabal (2016), se entiende por evaluación financiera al estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta. La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado.

Por otro lado, la evaluación financiera identifica -desde el punto de vista de un inversionista o un participante en el proyecto - los ingresos y los egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo. La evaluación financiera juzga el proyecto, desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y el flujo de fondos generado por el proyecto. La evaluación financiera se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se resumen por medio de indicadores de rentabilidad, definidos según criterio determinado.

Un proyecto se descarta si no se obtiene un resultado favorable de las evaluaciones relevantes y las modificaciones generadas por el proceso de preparación y evaluación. El proyecto que arroja los mejores resultados se compara con las otras alternativas de inversión, con el fin de seleccionar la mejor. Así, la evaluación contribuye a una buena utilización de recursos y al cumplimiento de los objetivos de los inversionistas o ejecutores.

Si el remanente es positivo, entonces el VPN es positivo. Aquí se está agregando valor y el proyecto debe aceptarse.

Si el remanente es negativo, entonces el VPN, es negativo. Aquí el proyecto está destruyendo valor y el proyecto debe rechazarse. Cuando se tengan proyectos con VPN, positivos, entonces se debe escoger el que tenga mayor VPN. Este proyecto es que crea mayor valor a la firma.

El análisis financiero del proyecto es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Hasta aquí se sabrá que existe un mercado atractivo, se habrá determinado la función de producción óptima, se ha determinado el tamaño ideal de proyecto y la localización adecuada; igualmente se ha determinado la inversión necesaria, se han determinado también las utilidades que genera el proyecto en los próximos cinco años de operación, pero aún no se ha demostrado que la inversión sea económicamente rentable.

La rentabilidad que se estime para cualquier proyecto dependerá de los beneficios netos que obtenga la empresa por la inversión realizada, ya sea por nuevos ingresos, por la creación de valor a los activos de la empresa, mediante la reducción de costos.

Para determinar la rentabilidad de la inversión se analizarán algunos métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo y algunos que no lo tienen en cuenta.

5.10. Aspectos administrativos

5.10.1. La administración

Según Chiavenatto (2001), la Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Desglosando ésta respuesta en términos sencillos, diremos que la **administración**:

- Es todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control, para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de información) y para la realización de las actividades de trabajo.
- Tiene el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

Funciones Básicas de la Administración

Para Chiavenato (2011), las funciones básicas de la administración son cuatro:

- Planeación.
- Organización
- Dirección.
- Control.

a) **Planeación**

Es la fase en la cual se determina anticipadamente que es lo que se va a hacer, esto incluye el establecimiento de objetivos, programas, políticas y procedimientos.

b) **Organización**

Es la etapa en la cual se fijan las funciones y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las diferentes personas de una empresa. Las razones para Organizar una empresa son:

- Hay una gran cantidad de cosas que no puede realizarlas una sola persona y por lo tanto debe unirse con otros para ejecutarlas.
- Para aprovechar los beneficios que trae la división del trabajo.

c) **Dirección**

Esta fase del proceso de administración, hace referencia a la forma como se imparten las órdenes o instrucciones a las personas de la empresa y se explica qué es lo que debe hacerse.

Aunque son de mucha importancia las cualidades personales de quien va a ejecutar la actividad, es conveniente tener en cuenta las características de una buena instrucción, la cual debe ser:

- Razonable: lo cual quiere decir que no se debe ordenar algo inalcanzable para la persona que recibe la orden, se debe tener en cuenta si la persona que la recibe tiene la experiencia y habilidad necesaria para cumplirla satisfactoriamente.

- **Completa:** al dar ciertas instrucciones debe decirse claramente la cantidad y calidad de la actividad a ejecutar.

Las instrucciones que dirige a los empleados, socios y otros organismos, debe tener las características antes anotadas, lo cual permitirá no solo una mayor eficiencia en la administración, sino también una correcta información a los afiliados.

d) Control

Este proceso consiste en verificar si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos.

También podemos decir que el control consiste en la medición y corrección de la ejecución con base en las metas establecidas, compara lo realizado con lo planeado y exige cuentas de las tareas y actividades asumidas.

Como proceso que es el control, lo podemos dividir en:

- Establecimiento de patrones de comparación en puntos estratégicos.
- Comparación de lo que se ha realizado con lo que se ha planeado.
- Corrección de las fallas encontradas

5.10.2. Organigrama

Respecto a este tema: Chiavenatto (2001), indica que un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. En él se especifican las redes de autoridad y comunicación formales de la organización.

El organigrama consiste en hojas o cartulinas en las que se muestran gráficamente las funciones departamentos o posiciones de la organización y cómo están relacionados, mostrando el nombre del puesto y en ocasiones de quien lo ocupa. Las unidades individuales suelen aparecer dentro de casillas que están conectadas unas a otras mediante líneas llenas, las cuales indican la cadena de mando y los canales oficiales de comunicación.

Los organigramas son útiles instrumentos de organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyéndose en fuente de consulta oficial; algunas de las principales razones por las que los organigramas se consideran de gran utilidad, son:

- a) Representan un elemento técnico valiosos para el análisis organizacional.
- b) La división de funciones.
- c) Los niveles jerárquicos.
- d) Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- e) Los canales formales de la comunicación.
- f) La naturaleza lineal o asesoramiento del departamento.

6. METODOLOGÍA

6.1. Tipo de investigación

La modalidad de investigación utilizada para la realización del presente estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios de eventos sociales en Cobija, es el descriptivo.

6.1.1. Investigación descriptiva

El tipo de investigación seleccionado condujo al investigador a trabajar sobre una realidad concreta como es el mercado de servicios de los eventos sociales de la ciudad de Cobija. El análisis y descripción de los componentes del mercado y sus diferentes actores en base a las

interrogantes del: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo han permitido realizar una interpretación correcta del fenómeno en estudio, para estructurar luego las demás etapas del mismo.

6.2. Enfoque metodológico

Fue utilizado en la investigación el tipo de enfoque cuantitativo.

6.2.1. Enfoque cuantitativo

Se empleó el enfoque cuantitativo para explicar el comportamiento de los operadores del mercado de eventos sociales en Cobija desde una perspectiva externa y objetiva.

Para ello, se planteó la búsqueda de la mayor aproximación en la medición de los indicadores sociales utilizados en la investigación, en este caso, la conducta de los clientes potenciales en todas sus expresiones y la percepción sobre los servicios a ofertarse por la microempresa.

6.3. Métodos de investigación

Los métodos utilizados en la elaboración del presente estudio de factibilidad, fueron:

- El Método Descriptivo.
- El Método Analítico.
- El Método Estadístico.

6.3.1. Método Descriptivo

Con este método se realizó la descripción de los datos y características de la población objeto de estudio, vale decir, las personas mayores de edad que viven en los distritos 1, 2, 3 y 4 y las instituciones públicas y privadas que trabajan en la ciudad de Cobija. Esta actividad permitió contar al mismo tiempo con datos referidos a promedios, frecuencias y cálculos necesarios para la interpretación del fenómeno estudiado.

6.3.2. Método Analítico

Se utilizó el método analítico para comprender adecuadamente la naturaleza del fenómeno estudiado y comprender su esencia. Este método nos permitió conocer de cerca el comportamiento de los operadores del mercado de eventos sociales en Cobija, sus necesidades y expectativas.

6.3.3. Método Estadístico

El método estadístico posibilitó la cuantificación de las variables analizadas en el estudio, tales como ser: demanda, oferta y la demanda insatisfecha de servicios de eventos sociales en la ciudad de Cobija. El método se desarrolló en las siguientes etapas:

- 1) Recolección de datos
- 2) Cómputo
- 3) Presentación
- 4) Síntesis
- 5) Análisis de resultados

6.4. Población y muestra

a) La Población

Según las proyecciones efectuadas en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Departamento de Pando tendrá, para el año 2016, una población estimada de 133.966 habitantes, tomando en cuenta la tasa de crecimiento anual cuantificada por el INE en base a los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2012. Por su parte, el Municipio de Cobija contará, para el año 2016, con un total de 59.533 habitantes, de acuerdo al detalle siguiente:

Tabla 1*Población proyectada del Municipio de Cobija*

Nº	Distrito	Población	%
1	Distrito N° 1	16.073	27 %
2	Distrito N° 2	13.693	23 %
3	Distrito N° 3	10.716	18 %
4	Distrito N° 4	9.526	16 %
5	Distrito N° 5	5.953	10 %
6	Distrito N° 6	3.572	6 %
Totales		59.533	100 %

Fuente elaboración propia en base a datos del INE

b) Mercado meta u objetivo

Para los propósitos del proyecto, el mercado meta u objetivo está compuesto por las personas mayores de edad, varones y mujeres, que viven en los distritos 1, 2, 3 y 4 del municipio de Cobija y los (as) responsables de protocolo de las principales instituciones públicas y privadas asentadas en el área de influencia del proyecto.

a) Elemento muestral

Para facilitar la realización de las encuestas y lograr resultados idóneos, el elemento muestral está compuesto por las personas mayores de 18 años y que viven en uno de los cuatro distritos seleccionados en el municipio de Cobija y los responsables de protocolo de las principales instituciones de Cobija.

b) Unidad muestral

La unidad de la muestra es el hogar o vivienda donde habitan los clientes potenciales del servicio a ofertarse y las principales instituciones públicas y privadas en el área de influencia del proyecto.

c) Extensión

Área urbana de Cobija de los distritos 1, 2, 3, 4 del Municipio de Cobija.

d) Marco Muestral

El mapa cartográfico de los distritos 1, 2, 3, 4 del Municipio de Cobija.

e) Técnicas de Muestreo

Las técnicas de muestreo utilizados en la investigación fueron de dos tipos, dependiendo de la población donde están inmersos los clientes potenciales de los servicios de eventos sociales en la ciudad de Cobija.

▪ Personas particulares

Para las personas o clientes particulares se empleó la técnica de Muestreo Estratificado, tomando en cuenta la ubicación de la población objetivo en los distritos 1, 2, 3 y 4 de Cobija. Una vez definida la cantidad de personas a encuestar en cada distrito se utilizó el muestreo aleatorio simple para llegar a la muestra establecida.

▪ Instituciones

Para la recolección de datos de las instituciones asentadas en el área de influencia del proyecto se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico denominado muestreo discrecional, debido a las características de la población estudiada. En el caso que nos ocupa, se trabajó con las instituciones más representativas del medio, donde el acceso fue posible a los responsables de la unidad de protocolo.

f) Tamaño de la Muestra**▪ Para personas particulares**

Para determinar el tamaño de la muestra para personas particulares se tomaron en cuenta los datos proyectados en base a los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2012, proporcionados por el INE, la población de Cobija alcanza a 59.533 habitantes, los cuales

están distribuidos en seis distritos. Para fines del estudio se tomó en cuenta únicamente la población del área de influencia del proyecto, vale decir: los distritos 1, 2, 3 y 4.

Tabla 2

Población proyectada de los distritos 1, 2, 3, 4 de Cobija

Nº	Distrito	Población	%
1	Distrito Nº 1	16.073	33 %
2	Distrito Nº 2	13.693	27 %
3	Distrito Nº 3	10.716	21 %
4	Distrito Nº 4	9.526	19 %
	Totales	50.008	100 %

Fuente elaboración propia en base a los datos del INE

Determinación del Tamaño de la Muestra

Una vez establecido el tamaño de la población y la técnica de muestreo (Técnica de muestreo estratificado), el tamaño de la muestra se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Variabilidad positiva

Q = Variabilidad negativa

N = Población total

Z = Nivel de confianza

E = Margen de error

Datos:

P = 0,5

Q = 0,5

N = 50.008 habitantes.

$Z = 95\%$ en tabla 1.96

$e = 5\% = 0,05$

Se prevé cometer un error del 5%, porque las respuestas de los encuestados en este tipo de proyectos no son sinceras a la hora de responder por muchos factores.

Por eso, el nivel de confianza es de 1,96 correspondiente a la distribución de Gauss. La variabilidad positiva es de 0,5 para que la muestra sea representativa, entonces la variabilidad negativa es de 0,5 porque se la calcula mediante la fórmula $1 - p$.

Teniendo los datos, primero se determinó el tamaño de la muestra, posteriormente se ajustó la muestra y por último se estableció el número de muestras para cada estrato, esta determinación indica el número real de la muestra para cada estrato.

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 50.008}{(0.05)^2 * (50.008 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 380 personas

La distribución de los encuestados por estratos se puede apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 3

Número de personas encuestadas en los distritos 1, 2, 3, 4 de Cobija

Nº	Distrito	Personas
1	Distrito Nº 1	125
2	Distrito Nº 2	104
3	Distrito Nº 3	79
4	Distrito Nº 4	72
Totales		380

Fuente elaboración propia en base a los datos del INE

▪ **Tamaño de la muestra para instituciones**

Se encuestó a veinticinco responsables de protocolo de las principales empresas e instituciones públicas y privadas asentadas en el área de influencia del proyecto, en el marco de la aplicación del método de muestreo no probabilístico denominado discrecional.

6.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas que fueron utilizadas en el desarrollo de la presente investigación fueron: la encuesta y la entrevista.

6.5.1. La Encuesta

Se empleó la encuesta para determinar los volúmenes de demanda, oferta de servicios y demanda insatisfecha de servicios de eventos sociales en la ciudad de Cobija.

Como instrumento se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas dirigida a las personas mayores de edad de los distritos 1, 2, 3 y 4 de Cobija.

6.5.2. La Entrevista

La entrevista se aplicó a los responsables de protocolo de las principales instituciones y empresas públicas y privadas asentadas en el área de influencia del proyecto. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la Guía de Entrevista.

7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1. Antecedentes del mercado

Según la Revista Servicios al Exportador (2015), Bolivia representa un mercado de aproximadamente once millones de consumidores, que concentra su población en tres ciudades: La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

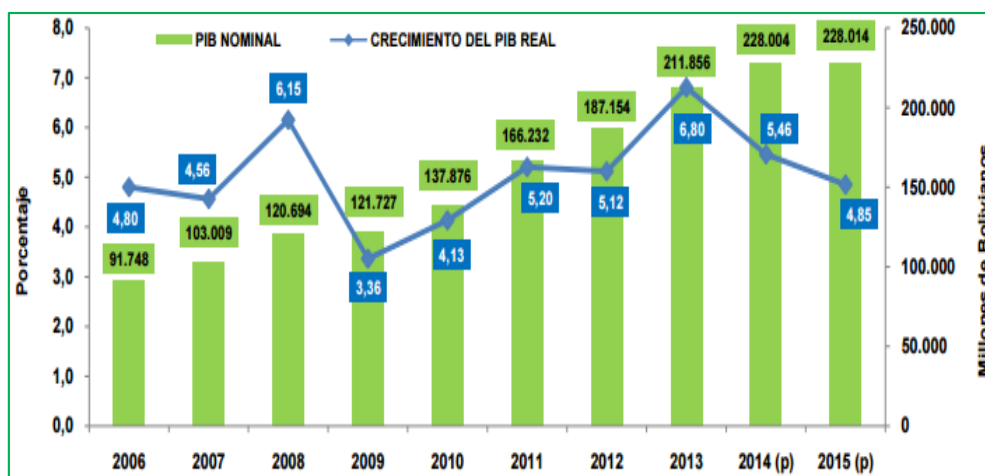


Figura 1 Evolución del Producto Interno Bruto 2006 – 2015

Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior

Desde el año 2009, Bolivia ha experimentado un crecimiento sostenido de su Producto Interno Bruto real (PIB) hasta la gestión 2013. A partir de entonces la economía soporta un proceso de desaceleración alcanzando tasas de 5,46 % para el 2014 y 4,85% para el 2015. Para la gestión del 2016, se estima que la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto bordeará el 4%. Sin embargo, pese a la desaceleración evidente, no deja de constituir una tasa de crecimiento por encima de la media registrada para los países sudamericanos. De la misma manera, el crecimiento económico también ha generado el incremento del PIB per cápita, en la misma proporción registrada para el PIB global, todo ello ha permitido que el ingreso y el gasto de los consumidores bolivianos se incremente.

Estos indicadores también se han visto reflejados en el departamento de Pando y, en forma especial, en la ciudad de Cobija. En la figura que sigue se puede apreciar la evolución del Ingreso per cápita para Pando, en comparación de los indicadores registrados a nivel nacional.

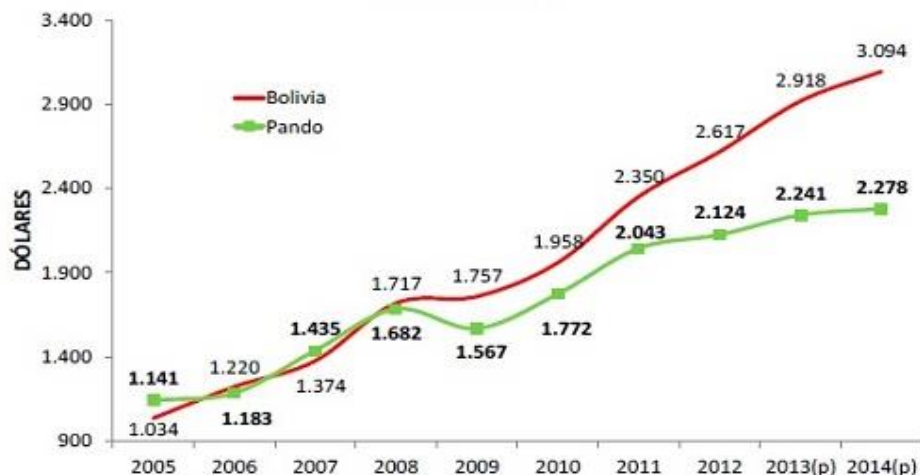


Figura 2 Evolución del ingreso per cápita para Bolivia y Pando

Fuente: Fundación Milenio

El análisis de los anteriores indicadores nos permite deducir que la capacidad de compra del Pando se ha visto favorecido de manera sostenida en la última década. Ahora bien, asumiendo que la demanda de servicios de eventos sociales está directamente relacionada con el ingreso per cápita del consumidor, es posible concluir que la demanda de servicios de eventos sociales en Pando, pero particularmente en Cobija, se ha incrementado también de manera sostenida.

Por su parte, la oferta de servicios de eventos sociales en Cobija, está sustentada por pequeños microempresarios que ofertan una gama variada de servicios que van desde el alquiler de mobiliario y enseres para organizar eventos hasta la decoración de ambientes y testeras para eventos protocolares y fiestas de toda índole.

7.2. Caracterización del servicio a ser ofertado

Pese a la diversidad de servicios relacionados a los eventos sociales, en el presente estudio el análisis se focalizará en dos grupos de servicios en particular: la decoración de ambientes y el alquiler de mobiliario para eventos.

DECORACIÓN DE AMBIENTES

Este servicio se refiere a la ambientación adecuada para la celebración de un evento. No existen reglas para decorar una fiesta, normalmente se utilizan arreglos florales con bases de vidrio, metal o madera, así como otros artículos de decoración, como: arco decorado para bodas, arreglos florales en general, entre otros.

También existen los eventos de carácter empresarial con fines comerciales para exhibir toda clase de productos para vender, como las ferias. La decoración de este tipo de eventos debe ser todo menos aburrido en el marco de la compostura de sobriedad y elegancia. El hecho de que se trate de decoración de eventos empresariales no significa que existan opciones creativas limitadas, de hecho puede ser algo muy versátil. El secreto es usar y distribuir elementos claves en zonas específicas.

Otro rubro donde se utiliza con mucha frecuencia la decoración de ambientes son los eventos académicos, donde el principal punto focal de la ceremonia es el escenario donde entregarán los diplomas a los graduados. Para ello, se estila montar el escenario adecuado en función de la cantidad de personas en la mesa o mesas de honor, arreglos florales y otros detalles que se estilan en estos casos.

A continuación se detallan los eventos más importantes que fueron tomados en cuenta en el presente estudio de factibilidad:

a) Protocolares (decoración de sala y testera)

- Actos académicos (UAP, UNITEPC, INCOS, Unidades educativas, Unidades militares y otros.
- Congresos nacionales y departamentales.
- Reuniones nacionales y departamentales.
- Otros.

b) Fiestas (decorado de fiestas con globos y otros adornos)

- Bautizos
- Matrimonios
- Cumpleaños
- Graduaciones
- Colaciones de grado
- Otros

ALQUILER DE MOBILIARIO

El alquiler de mobiliario y equipos para eventos sociales, es otro ámbito de trabajo donde las microempresas se desenvuelven comercialmente, ofertando una serie de muebles y equipos necesarios para el desarrollo de un evento, sea éste social o protocolar. Los muebles que generalmente son objeto de alquiler en un evento y que serán objeto del presente estudio, son:

- Mesas
- Sillas
- Carpas
- Palco para espectáculos

7.3. Ubicación geográfica del mercado

De acuerdo a las características del emprendimiento, se ha identificado como área de influencia del proyecto los distritos 1, 2, 3 y 4 del municipio de Cobija. No están contemplados dentro de la ubicación geográfica del mercado, los distritos 5 y 6 que se refieren a los barrios más alejados de la ciudad, como: Abaroa, Mejillones, km 28, entre otros.

Esta segmentación geográfica obedece a dos aspectos fundamentales: por un lado la concentración de la población urbana al rededor del casco viejo y, por otro, la distancia y el acceso a dichos distritos.

Los 28 barrios urbanos contemplados en el área de influencia geográfica del proyecto son:

Tabla 4

Ubicación geográfica del mercado

Nº	DISTRITO	BARRIO	Nº	DISTRITO	BARRIO
1	I	Barrio Mapajo	15	II	Barrio 27 de mayo
2	I	Barrio Puerto Alto	16	III	Barrio SENAC
3	I	Barrio Villamontes	17	III	Barrio Brisas del Acre
4	I	Barrio Junín	18	III	Barrio Villa Cruz
5	II	Barrio Progreso	19	IV	Barrio Madre Nazaria
6	II	Barrio 16 de Julio	20	IV	Barrio Paz Zamora
7	II	Barrio Santa Cecilia	21	IV	Barrio 11 de Octubre
8	II	Barrio Internacional	22	IV	Barrio Senador
9	II	Barrio Conavi	23	IV	Barrio Los Tajibos
10	II	Barrio Central	24	IV	Barrio Paraíso II
11	II	Barrio Miraflores	25	IV	Barrio Santa Clara
12	II	Barrio El Bosque	26	IV	Barrio Pantanal
13	II	Barrio Petrolero	27	IV	Barrio Manantial
14	II	Barrio La Cruz	28	IV	Barrio San Juan

Fuente: Servicio Departamental de Educación SEDUCA

7.4. Análisis de la población

La población proyectada de Cobija para el 2016, en base a los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda del 2012, asciende a 59.533 habitantes. De este total, 30.957 (52% del total) son varones y 28.576 (48% del total) son mujeres.

Por otro lado, el municipio de Cobija se halla distribuida en la actualidad en seis distritos municipales, cuya población se distribuye de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 5*Población proyectada del Municipio de Cobija*

Nº	Distrito	Población	%
1	Distrito Nº 1	16.073	27 %
2	Distrito Nº 2	13.693	23 %
3	Distrito Nº 3	10.716	18 %
4	Distrito Nº 4	9.526	16 %
5	Distrito Nº 5	5.953	10 %
6	Distrito Nº 6	3.572	6 %
Totales		59.533	100 %

Fuente: elaboración propia en base a datos del INE

Los distritos más poblados son el 1 y el 2, donde se concentra el 50% de la población citadina de Cobija.

Los cuatro distritos 1, 2, 3 y 4, que son objeto del presente estudio, suman el 84% de toda la población de Cobija.

Escolaridad

La ciudad de Cobija reporta una cifra de alta escolaridad de acuerdo con el Censo 2012, pues el 81% de la población entre 6 y 19 años asiste a una escuela o colegio.

Actividad económica

Del total de la población empadronada de 10 años o más edad en Cobija, el 41% se dedica a la actividad de servicios varios; el 31% al comercio, transporte y almacenes; 14% a la construcción; 7,6% a la industria manufacturera; 6% a la agricultura, ganadería, pesca y silvicultura; y los restantes 0,5% a la electricidad, gas, agua y desechos, y minería e hidrocarburos.

Acceso a servicios

Finalmente, tenemos los datos referentes al acceso a los diferentes servicios que se muestran en la figura siguiente:

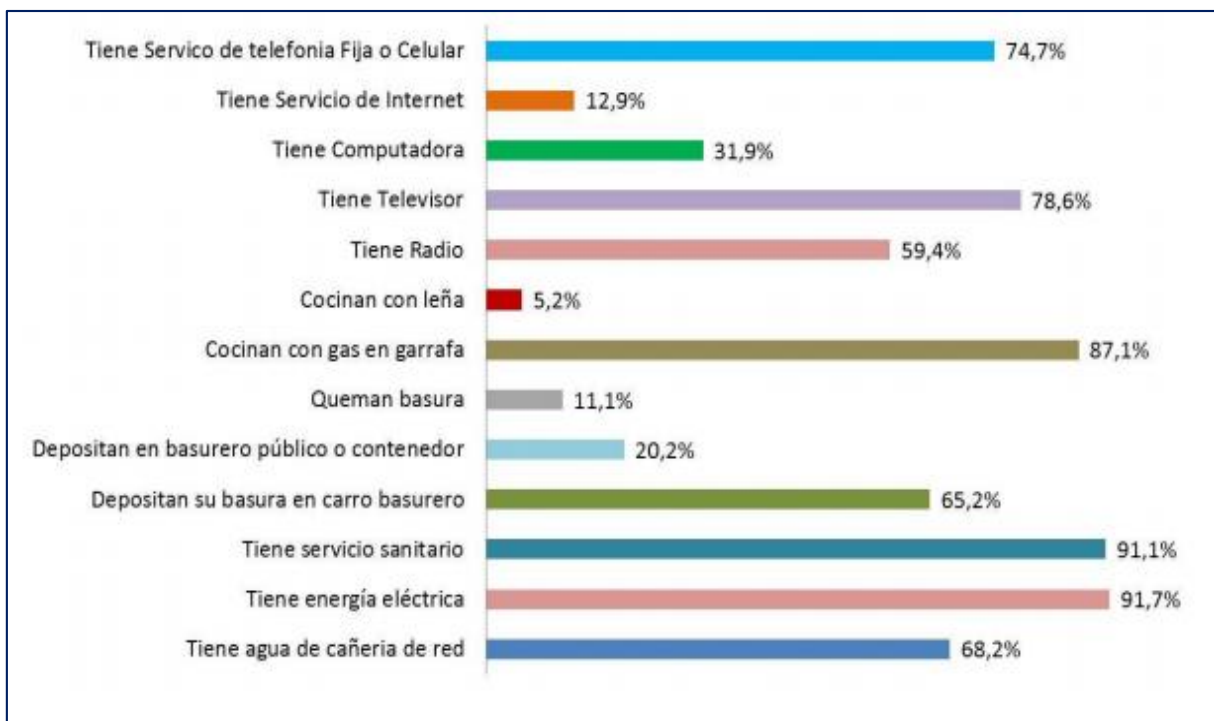


Figura 3 Acceso a servicios

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2012 – INE

7.5. Demanda y consumidor

La demanda de servicios para la microempresa de eventos sociales, se refiere a la cantidad de contratos en decoración de eventos sociales y protocolares y la cantidad de mobiliario y equipos alquilados durante un período determinado de tiempo, que en este caso es de un año.

Para la estimación de la demanda de servicios de la microempresa, a nivel de particulares, se empleó la técnica del muestreo estratificado en el área de influencia del proyecto, vale decir los distritos: 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Cobija, abarcando una muestra de 380 hogares.

En cambio, para estimar la demanda de las instituciones asentadas en la ciudad de Cobija, se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico denominado muestreo discrecional, abarcando 25 instituciones entre públicas y privadas.

El detalle de los resultados obtenidos en la encuesta, se muestra a continuación:

7.5.1. Resultados obtenidos en la encuesta – Particulares

La encuesta a particulares se efectuó en el marco de la metodología establecida sobre una muestra de 380 hogares elegidos aleatoriamente. El número de encuestados por distrito se estructuró proporcionalmente de acuerdo al tamaño de cada distrito: 125 hogares en el distrito 1, en el distrito 2 se encuestaron a 104 responsables de hogar, distrito 3 a 79 hogares y, finalmente, en el distrito 4, se encuestaron a 72 hogares, tal como se puede apreciar en la siguiente figura.

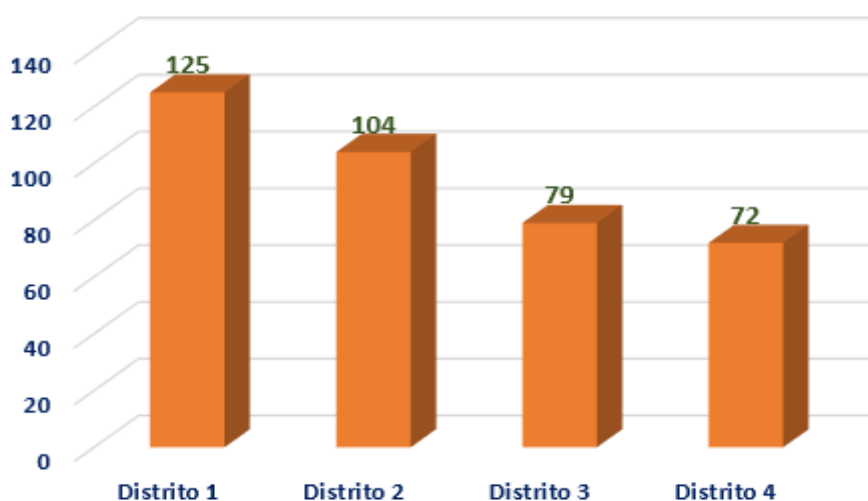


Figura 4 Tamaño de la muestra por distritos

Fuente: elaboración propia

La primera interrogante que se planteó en el cuestionario, fue sí conocían el significado de un evento social. Al respecto, las respuestas fueron contundentes, el 100% de los entrevistados dijeron saber y conocer el significado de un evento social.

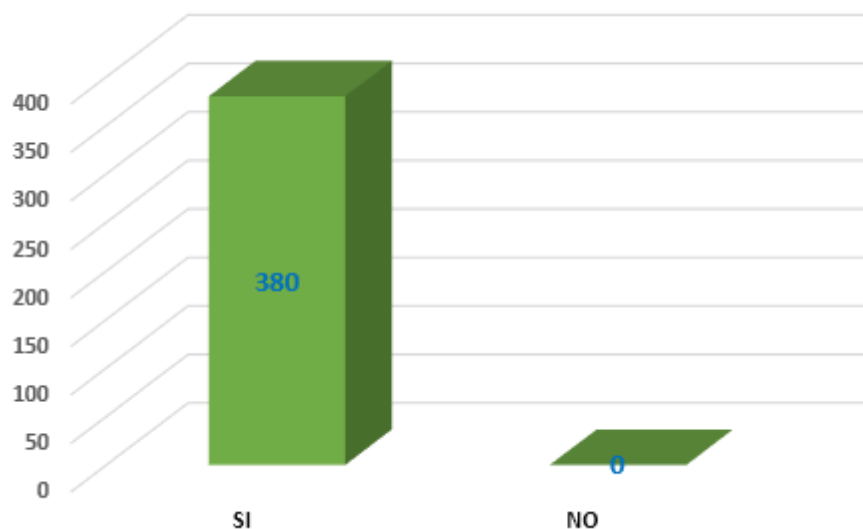


Figura 5 ¿Usted conoce que es un evento social?

Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta tuvo como propósito conocer con qué frecuencia realizaban un evento social en el contexto del hogar a la cual representaban. El 80% de los encuestados afirmaron que sólo algunas veces y el 20%, señalaron que siempre y nunca el 0%. Estos resultados se muestran en la figura que sigue:

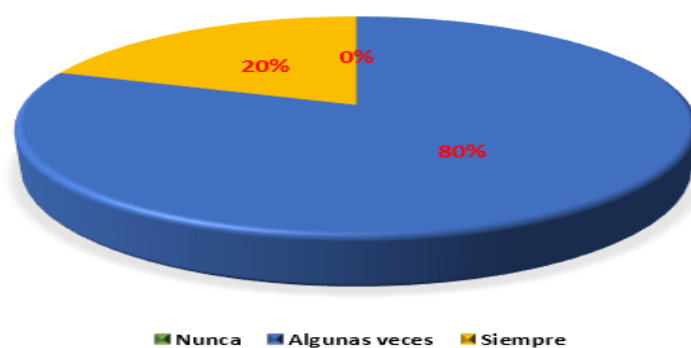


Figura 6 ¿Alguna vez realizó usted un evento social?

Fuente: elaboración propia

Los anteriores resultados nos permiten concluir que en Cobija, debido a su crecimiento poblacional, la costumbre de acudir a terceros para la organización de eventos sociales es parte

ya de la cultura cobijeña. Por tanto, se vislumbra un mercado potencial interesante para dichas manifestaciones sociales.

A continuación, se consultó a los encuestados sobre la frecuencia y tipo de eventos que normalmente realizaban dentro de su contexto familiar. Los resultados fueron los siguientes: el 43% mostró una clara inclinación hacia los cumpleaños, ósea la contratación de terceros para organizar fiestas de aniversarios personales o cumpleaños.

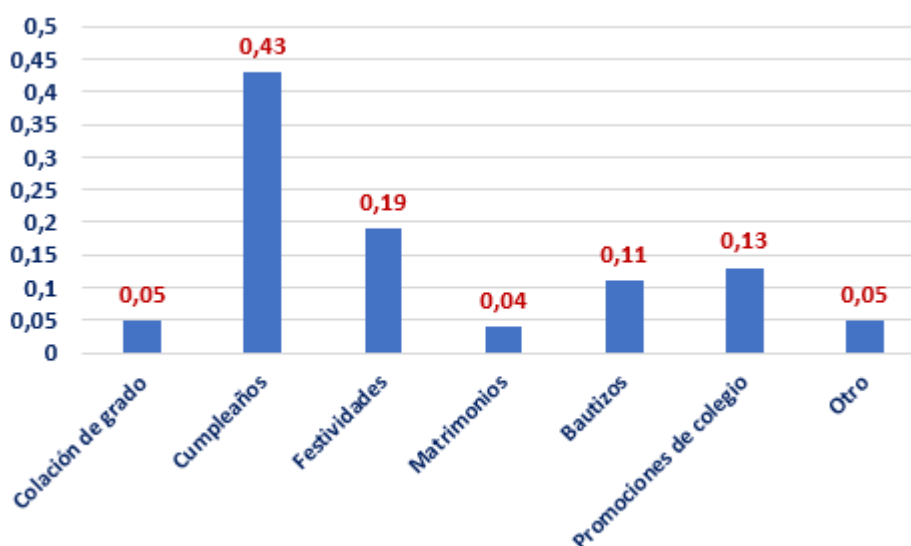


Figura 7 Tipos de eventos sociales que realizaron los encuestados en %

Fuente: elaboración propia

Le sigue en importancia las diferentes festividades patronales y cívicas con un porcentaje de participación del 19%, respecto del total. Las fiestas emergentes de las promociones en los colegios se sitúan en el tercer lugar con una participación porcentual del 13%, la realización de fiestas de los bautizos con el 11%, colaciones de grado y fiestas de reuniones de amigos con el 5%, respectivamente y las fiestas por matrimonios con el 4%, ubicándose en el último lugar en la preferencia de los cobijeños.

Seguidamente se consultó si los encuestados alguna vez habían recurrido a microempresas para la compra de servicios en la organización de eventos sociales. Al respecto, las respuestas

fueron sumamente esclarecedoras, pues el 51% indicó que siempre acudían a microempresas para la organización de un evento social.

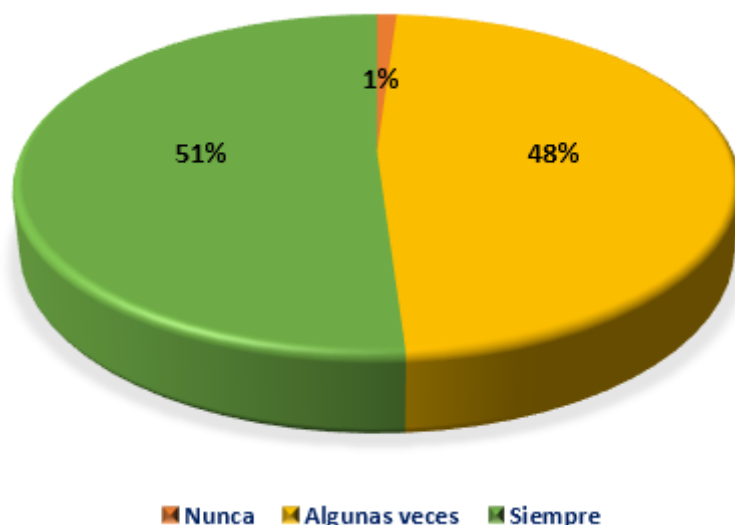


Figura 8 ¿Alguna vez necesitó del apoyo de una microempresa para Organizar un evento social?

Fuente: elaboración propia

El 48 % señaló, sólo algunas veces y solamente el 1% indicó que nunca hicieron uso de una microempresa en la organización y ejecución de un evento social, lo que induce a pensar que existe un mercado potencial muy interesante para servicios utilizados en los eventos sociales en la ciudad de Cobija.

La siguiente interrogante estuvo dirigida a conocer la frecuencia y el tipo de servicios que solicitaron a una microempresa de servicios en eventos sociales. El 44% de los encuestados dice que necesitaron de una microempresa para alquilar mesas y sillas de plástico. Le sigue en orden de prelación el servicio de decorado de salón para fiestas en diferentes tipos de eventos, para lo cual era necesario contratar los servicios de terceros.

El tercer ítem, con un nivel de participación del 17% sobre el total, es el alquiler de equipos de sonido, entendiéndose por tal, el alquiler de parlantes, ecualizadores, micrófonos, etc. Le sigue

en orden de importancia el servicio de alquiler de carpas para eventos en la intemperie con una participación del 12% sobre el total.

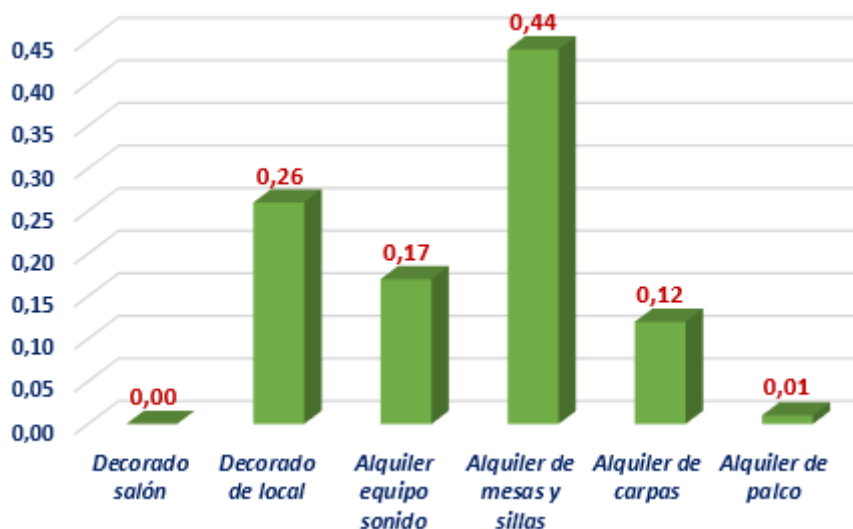


Figura 9 ¿En cuál de estos eventos necesitó usted apoyo de terceros?

Fuente: elaboración propia

Los servicios de decorado de salón y testeras y el alquiler de palco, ambos con un nivel de participación de apenas el 1 % sobre el total, como se puede apreciar en el gráfico precedente.

La siguiente pregunta planteada en la encuesta, fue saber si los encuestados estarían en condiciones de apoyar la creación de una nueva microempresa demandando los servicios que ofertaría a la población cobijeña. La respuesta fue contundente, pues el 100% de los encuestados señalaron que apoyarían la nueva iniciativa.

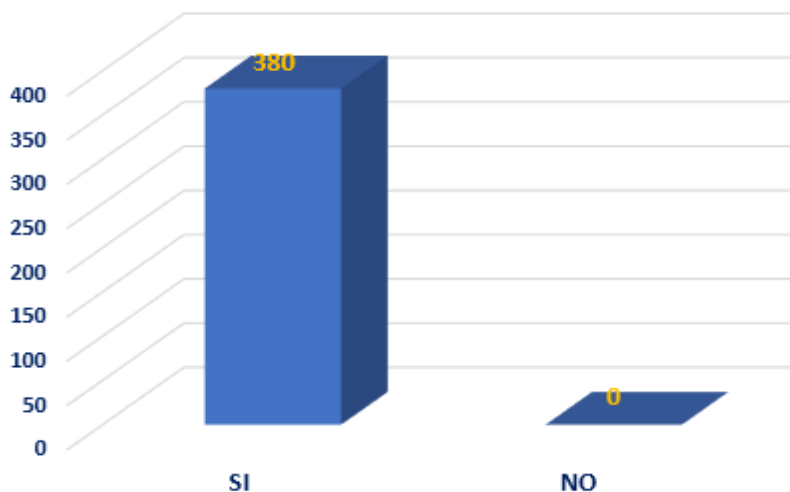


Figura 10 Apoyo a la iniciativa de crear una nueva microempresa de servicios de eventos sociales.

Fuente: elaboración propia

7.5.2. Estimación de la demanda para particulares

La estimación de la demanda anual de servicios de eventos sociales para personas particulares, en los cuatro distritos de Cobija, se efectuó en base a la información capturada de los 380 encuestados, cuyas cifras se exhiben a continuación:

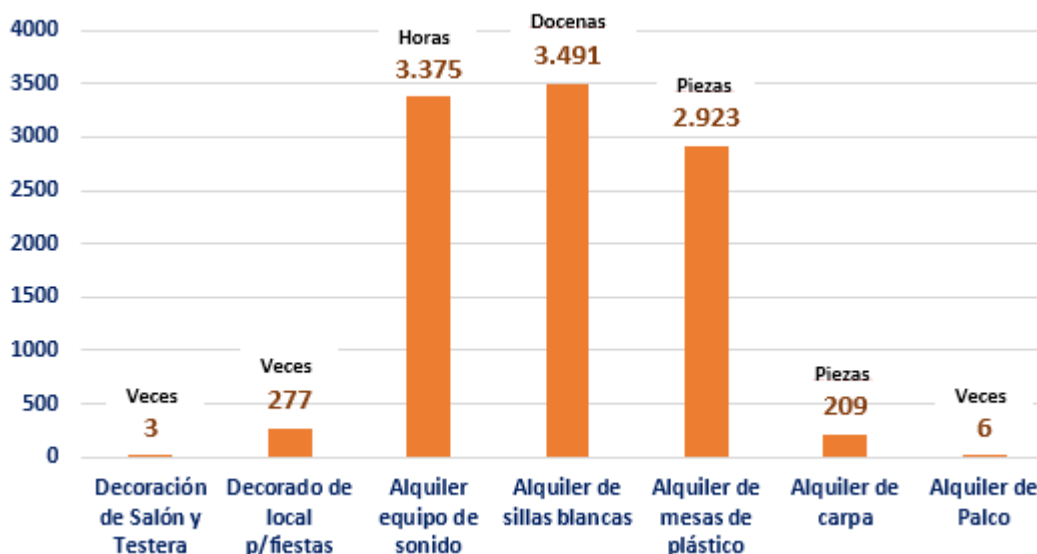


Figura 11 Demanda anual de servicios de eventos sociales de particulares en Cobija

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la información proporcionada por los 380 hogares encuestados, el servicio de decoración de salón y testera fue demandado en un año en tres oportunidades (veces), el servicio de decorado de local para fiestas en 277 oportunidades o veces, el alquiler de equipo de sonido tuvo una demanda de 3.375 horas; un total de 3.491 docenas de sillas blancas fueron requeridos por los 380 hogares encuestados, 2.923 piezas de mesas de plástico blancas, también se demandaron 209 piezas de carpas medianas y, finalmente, la población encuestada precisó alquilar palco para eventos en seis oportunidades o veces durante un año.

Con esta información, el próximo paso fue estimar la demanda global anual para los cuatro distritos de Cobija, tomando en cuenta que cada hogar en promedio está constituido por cuatro integrantes. La población total proyectada para el 2016 de los cuatro distritos registran la cifra de 50.008 habitantes que divididos entre 4 integrantes por hogar da un total de 12.502 hogares distribuidos en toda el área de influencia del proyecto.

En consecuencia, a partir de la aplicación de una regla de tres simple se tienen los siguientes datos estimados para los cuatro distritos de Cobija.

Tabla 6

Estimación de la demanda anual de servicios de eventos sociales en los 4 Distritos de Cobija.

Nº	SERVICIO	UNIDAD	Demanda cuantificada para 380 hogares	Demanda estimada para los 4 distritos de Cobija
1	Decoración de Salón y Testera	Veces	3	99
2	Decorado de salón para fiestas	Veces	277	9.113
3	Alquiler de equipo de sonido	Horas	3.375	111.038
4	Alquiler de sillas de plástico	Docenas	3.491	114.854
5	Alquiler de mesas de plástico	Piezas	2.923	96.167
6	Alquiler de carpa	Piezas	209	6.876
7	Alquiler de palco	Veces	6	197

Fuente elaboración propia

Como se podrá apreciar en la tabla anterior, la demanda anual estimada de servicios para eventos sociales en los distritos 1, 2, 3 y 4 de Cobija, arroja las siguientes cifras: el servicio de decoración de salón y testera sería demandado en 99 oportunidades o veces, el servicio de decorado de salón para fiestas 277 veces, el alquiler de equipos de sonido ascendería a 3.375 horas de alquiler. En el mismo período, vale decir, un año, la población del área de influencia del proyecto demandaría 3.491 docenas de sillas individuales de plástico para diferentes eventos, 2.923 piezas o unidades de mesas de plástico, las carpas medianas serían demandados en el mismo período en el orden de 209 carpas y, finalmente, el palco para eventos de mayor significación serían demandados en la cantidad de 6 veces en un año.

7.5.3. Resultados obtenidos en la encuesta a instituciones

La encuesta practicada en las instituciones que trabajan en Cobija, se la hizo en el marco del método no probabilístico denominado muestreo discrecional, debido a las características de la población estudiada; el mismo alcanzó a 25 instituciones, entre públicas y privadas.

La primera interrogante formulada a los encargados de protocolo fue: con qué frecuencia las instituciones realizaban eventos sociales. Las respuestas fueron: 0% nunca, 60% de las mismas realizaban ocasionalmente y los restantes 40% dijeron que siempre.

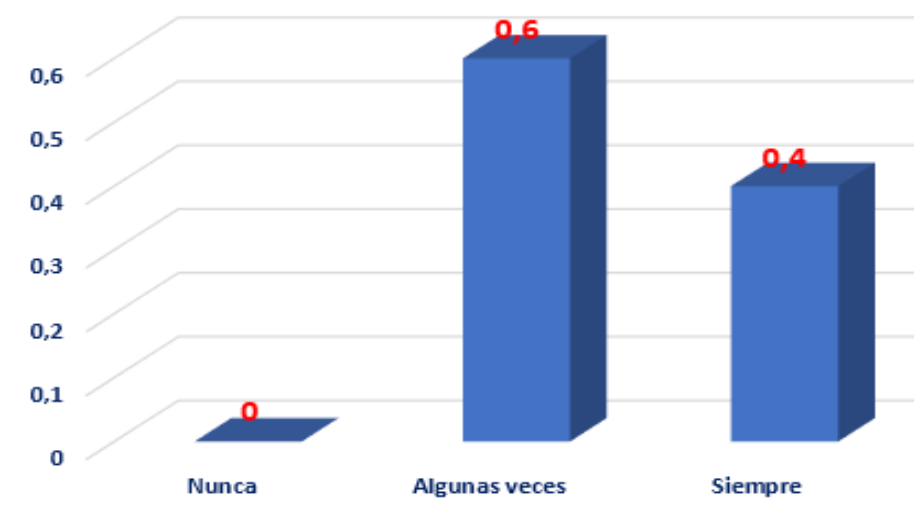


Figura 12 ¿En qué porcentaje las instituciones de Cobija realiza Eventos sociales?

Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta, muy relacionado con la primera, fue qué tipo de eventos sociales realizaban o ejecutaban y con qué frecuencia.

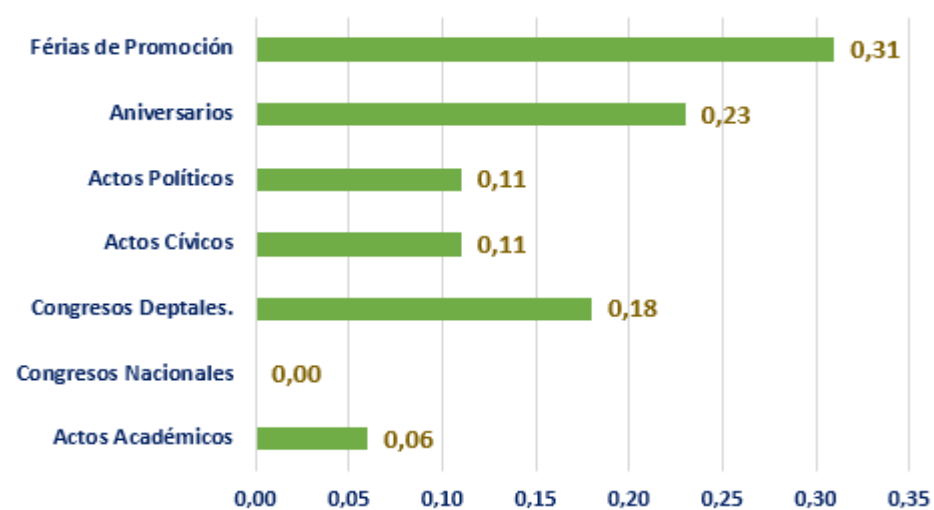


Figura 13 Tipo de eventos sociales que realizan las instituciones en %

Fuente: elaboración propia

Al respecto, el 31% de los responsables de protocolo encuestados afirman que normalmente realizan al año ferias de promoción, un 23 % insumen los aniversarios de diferente índole, 18% en congresos departamentales, actos cívicos y políticos con el 11% cada uno respectivamente y actos académicos el 6%. Estas últimas se refieren a las instituciones de formación profesionales entre las que están incluidos las universidades y el INCOS-Pando.

Seguidamente, se consultó con qué frecuencia acudían a los servicios de microempresas para la realización de los eventos sociales. El 84% dice que siempre recurren a una microempresa y el 16% sólo algunas veces.

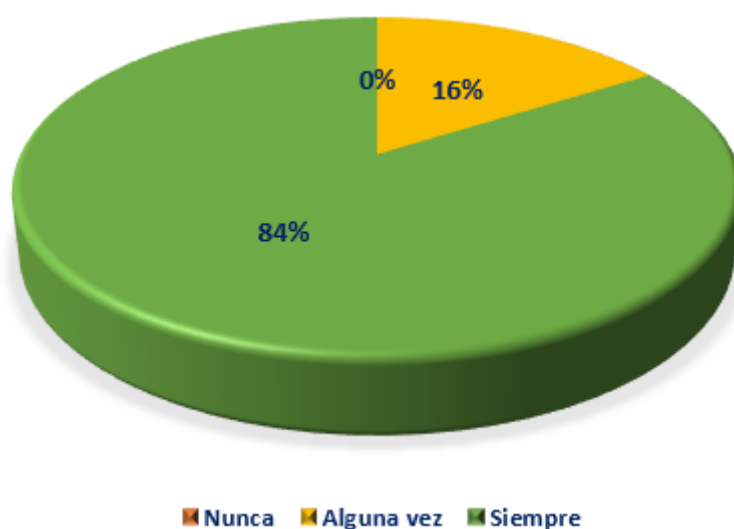


Figura 14 Utilización de microempresas de servicios para eventos Sociales en porcentajes (%).

Fuente: elaboración propia

De la información plasmada en la figura precedente, se puede establecer que el 100% de las instituciones encuestadas utilizan microempresas para la provisión de los diferentes servicios requeridos, cuyas modalidades y tipologías son variadas.

En la figura siguiente se puede apreciar las preferencias de las instituciones por cada una de las formas de servicios emergentes en la realización de eventos sociales. En primer lugar se

sitúa el alquiler de mesas y sillas de plástico con el 24% de preferencia sobre el total. Le sigue en orden de importancia el alquiler de equipos de sonido con un nivel de preferencia porcentual del 21%.

El alquiler de carpas se ubica en el tercer lugar de preferencia con el 19%, el decorado de salón y testera con el 15%, alquiler de palco con el 12% y, finalmente, la decoración de ambientes para fiestas con el 9%.

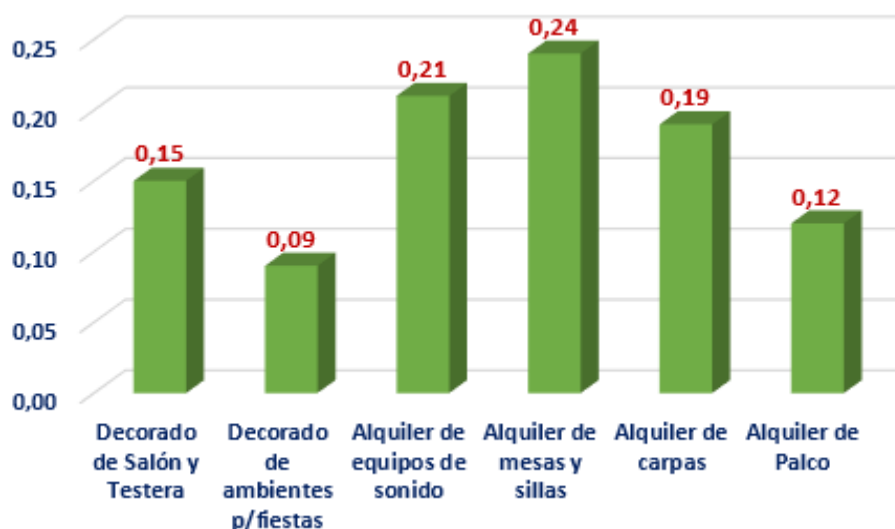


Figura 15 Porcentaje de eventos sociales que realizan las instituciones encuestadas.

Fuente: elaboración propia

En conclusión, el 76% de las preferencias de las instituciones que trabajan en Cobija están volcadas al alquiler de bienes como ser: mesas, sillas, equipos y carpas y sólo el 24% estaría constituido por venta de servicios de decoración de ambientes para diferentes actos.

Seguidamente se consultó a los responsables de protocolo de las instituciones, sobre la predisposición de apoyar la iniciativa de instalar una nueva microempresa de servicios de eventos sociales en Cobija. Al respecto, el 100% de los consultados afirmaron que si estarían en condiciones de apoyar la nueva iniciativa, como puede apreciarse en la siguiente figura.

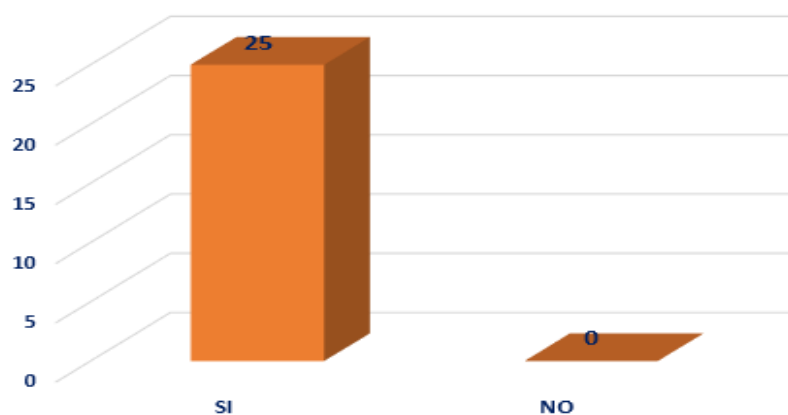


Figura 16 Apoyo de las instituciones a la nueva iniciativa

Fuente: elaboración propia

7.5.4. Cuantificación de la demanda para instituciones

Del análisis de la figura que sigue, se puede apreciar que las 25 instituciones encuestadas demandan anualmente 82 veces para el decorado de salón y la testera en el lugar de realización del evento y 71 veces por concepto de decorado de ambientes para fiestas de diferente índole.

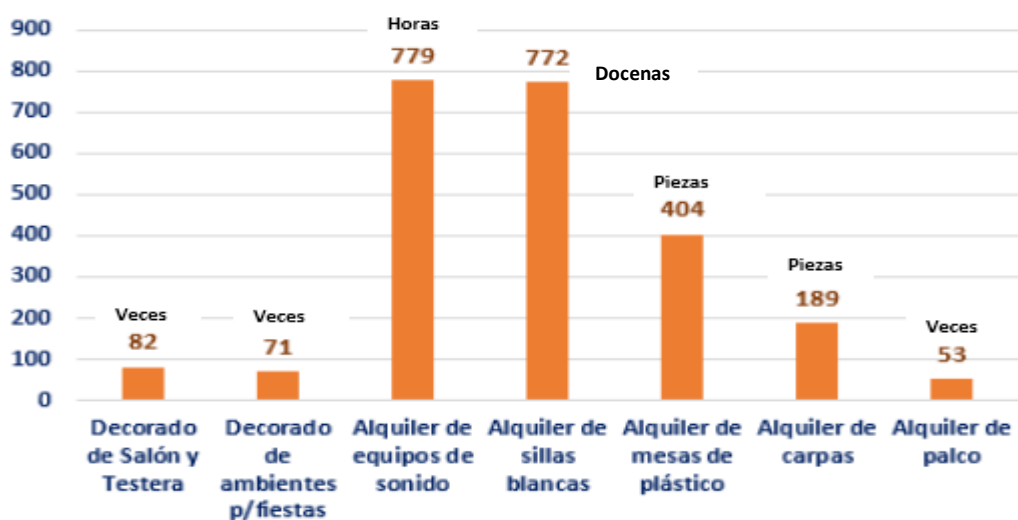


Figura 17 Demanda de las instituciones por servicios para eventos sociales

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en un año utilizan y alquilan 779 horas de equipos de sonido, consisten en parlantes, consola y otros elementos necesarios para el evento. Alquilan 772 docenas de sillas blancas individuales, 404 mesas de plástico, 189 piezas de carpas y 53 veces de alquiler de palco grande para eventos.

Tabla 7

Estimación de la demanda anual de servicios de eventos sociales para 25 instituciones de Cobija.

Nº	SERVICIO	UNIDAD	Demanda cuantificada para 25 instituciones
1	Decoración de Salón y Testera	Veces	82
2	Decorado de salón para fiestas	Veces	71
3	Alquiler de equipo de sonido	Horas	779
4	Alquiler de sillas de plástico	Docenas	772
5	Alquiler de mesas de plástico	Piezas	404
6	Alquiler de carpa	Piezas	189
7	Alquiler de palco	Veces	53

Fuente elaboración propia

7.5.5. Estimación de la demanda anual de servicios de eventos sociales en Cobija

Para la estimación de la demanda anual del mercado de servicios de eventos sociales en el área de influencia del proyecto (Distritos 1, 2, 3 y 4), se conjuncionaron ambas informaciones, vale decir el referido a particulares e instituciones.

La tabla 3, muestra a nivel de detalle, las cantidades de demanda anual cuantificada para el cálculo de ingresos del proyecto.

Tabla 8*Estimación de la demanda anual de servicios de eventos sociales en los 4 Distritos de Cobija.*

Nº	SERVICIO	UNIDAD	Demanda estimada para particulares de los 4 distritos	Demanda estimada para 25 instituciones de Cobija	Demanda global anual del área de influencia del proyecto
1	Decoración de Salón y Testera	Veces	99	82	181
2	Decorado de salón para fiestas	Veces	9.113	71	9.184
3	Alquiler de equipo de sonido	Horas	111.038	779	111.817
4	Alquiler de sillas de plástico	Docenas	114.854	772	115.626
5	Alquiler de mesas de plástico	Piezas	96.167	404	96.571
6	Alquiler de carpa	Piezas	6.876	189	7.065
7	Alquiler de palco	Veces	197	53	250

Fuente elaboración propia

Durante una gestión anual, la demanda del servicio de decoración de salón y testera asciende a 181 veces, de los cuales 99 corresponden a particulares y 82 a instituciones; de la misma forma, el servicio de decorado de salón para fiestas alcanza al año la cifra de 9.184 veces, donde la demanda de particulares registra la cifra de 9.113 veces contra 71 de las instituciones. En lo que respecta al alquiler de bienes para eventos sociales, el alquiler de equipos de sonido alcanza a 111.817 horas, el alquiler de sillas individuales de plástico 115.626 piezas, alquiler de mesas de plástico la cantidad de 96.571 piezas, alquiler de carpas 7.065 piezas y alquiler de palco la cantidad de 250 veces.

7.5.6. Competencia y oferta en el mercado

La competencia y la oferta en el mercado se refieren a la producción de servicios de eventos sociales realizada por empresas o microempresas asentadas en Cobija, las mismas que fueron estimadas a través de entrevistas no estructuradas y sondeos muy discretos a los trabajadores que prestan servicios en dichas organizaciones. El celo empresarial en el rubro es por demás

evidente lo que dificultó el trabajo realizado; pese a ello fue posible estimar que la producción global actual satisface la demanda anual en el orden del 70%, quedando una demanda insatisfecha en términos globales de un 30% del total.

La estimación del total de la producción de las microempresas del medio se muestra a continuación en la tabla siguiente, donde se mencionan la razón social y la cantidad producida por tipo de eventos.

De acuerdo con el sondeo efectuado, funcionan en Cobija once unidades encargadas de proporcionar servicios para eventos sociales, entre pequeñas y medianas empresas. De este total, el 60% es catalogado como empresa mediana y los restantes 40% se refieren a pequeñas microempresas. Otra característica de la producción de servicios para eventos sociales es la diversificación de los mismos pero, para efectos del cálculo de costos e ingresos, se los agrupó en siete servicios que recogen la variedad de eventos que son producidos y comercializados por las empresas y microempresas asentadas en el medio.

El detalle de los volúmenes de producción de cada empresa se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 9*Oferta de servicios de eventos sociales por empresa en Cobija*

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA O MICROEMPRESA	SERVICIOS			OFERTADOS			
		Decorado de salón y testera (Veces)	Decorado de local p/fiestas (Veces)	Alquiler de equipos de sonido (Horas)	Alquiler de sillas blancas (Docenas)	Alquiler de mesas de plástico (Piezas)	Alquiler de carpas (Piezas)	Alquiler de Palco (Veces)
1	Sol Eventos	18	900	10.958	11.331	9.464	692	150
2	Natura Verde Eventos	15	771	9.393	9.713	8.112	593	
3	Eventos Nicky	13	643	7.827	8.094	6.760	495	
4	Eventos Junior	16	836	10.175	10.522	8.788	643	25
5	Eventos Pacahuara	14	707	8.610	8.903	7.436	544	
6	Eventos Sayonara	10	514	6.262	6.475	5.408	396	
7	Eventos Bruna	9	450	5.479	5.666	4.732	346	
8	Eventos Dilam	12	643	7.827	8.094	6.760	495	
9	Arte y Decoraciones Luana	6	321	3.914	4.047	3.380	247	
10	Eventos Rocío	8	386	4.696	4.856	4.056	297	
11	Eventos Sofy	5	257	3.131	3.238	2.704	198	
TOTALES		127	6.429	78.272	80.938	67.600	4.946	175
DEMANDA TOTAL DE MERCADO		181	9.184	111.817	115.626	96.571	7.065	250
TOTAL DEMANDA INSATISFECHA		-54	-2.755	-33.545	-34.688	-28.971	-2.120	-75
10% PROD. MICROEMPRESA		18	918	11.182	11.563	9.657	707	25

Fuente elaboración propia

7.5.7. Análisis de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha en el mercado de servicios para eventos sociales en los distritos 1, 2, 3 y 4 de la ciudad de Cobija, se ha considerado por un lado la demanda global del mercado para particulares e instituciones y por otro la oferta existente en la actualidad. De la confrontación de ambas variables se ha llegado a establecer los siguientes niveles de demanda insatisfecha:

Tabla 10

Demanda anual insatisfecha en el mercado de servicios para eventos sociales en 4 distritos

Nº	Producto	Unidad	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
1	Decorado de Salón y testera	Veces	127	181	-54
2	Decorado de ambientes p/fiestas	Veces	6.429	9.184	-2.755
3	Alquiler de equipo de sonido	Horas	78.272	111.817	-33.545
4	Alquiler de sillas blancas	Docenas	80.938	115.626	-34.688
5	Alquiler de mesas de plástico	Piezas	67.600	96.571	-28.971
6	Alquiler de carpas	Piezas	4.946	7.065	-2.120
7	Alquiler de palco	Veces	175	250	-75

Fuente elaboración propia

De acuerdo con las cifras expuestas en la tabla anterior, el mercado cobijeño compuesto por los cuatro distritos (1, 2, 3 y 4), tiene una demanda insatisfecha que en términos globales alcanza al 30% de la demanda estimada, que se compone de la siguiente manera:

El servicio de decorado de salón y testera presenta una demanda insatisfecha anual de 54 veces, vale decir 54 oportunidades que no son atendidas por las microempresas existentes en la actualidad. 2.755 solicitudes no son atendidas en el servicio de decoración de ambientes para fiestas y acontecimientos de diferente índole.

En lo que respecta al servicio de alquiler de equipos de sonidos para fiestas y acontecimientos, se estima que existe una demanda sin satisfacer de 33.545 horas/año, en alquiler de sillas blancas de plástico se registra una demanda insatisfecha de 34.688 docenas al año.

Asimismo, el alquiler de mesas de plástico es desatendido en 28.971 piezas. El alquiler de carpas en 2.120 carpas y, finalmente, el alquiler de palcos grandes para espectáculos en 75 veces u oportunidades.

8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.1. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es el documento estructurado que define los objetivos comerciales a conseguirse en un periodo determinado, así como las estrategias, tácticas y acciones que se implementaran para lograr el éxito deseado de cualquier emprendimiento.

No existe un formato único y universal para elaborar un plan de marketing, esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización desarrollara el método, esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a las necesidades.

Para el Presente Estudio de Factibilidad se desarrollaran los siguientes puntos como parte fundamental del Plan de Marketing teniendo claro que es un documento que contiene los objetivos y estrategias del área como elementos fundamentales de un proceso de planeación.

Al tratarse de una microempresa nueva en el mercado de servicios de eventos sociales, primeramente se aplicará una estrategia de posicionamiento en base a la diferenciación del servicio, mostrando los atributos específicos del servicio y precios competitivos. La microempresa hará énfasis en las bondades del servicio en términos de precios, calidad y elegancia.

Otra innovación que será incorporada por la microempresa es la asistencia a través de asesorías en todo tipo de eventos sociales, a través de visitas al potencial cliente en la casa o la

empresa para ofertarle los servicios de cerca, ya que la mayoría de las personas cuentan con un tiempo limitado para ocuparse en estas diligencias. Para ello, se utilizará la máxima que dice:

“Donde usted nos necesite, ahí estamos”

Otra forma de posicionar comercialmente a la microempresa será la utilización de la página web de la empresa donde se mostrarán al detalle las características del servicio ofertado y las facilidades que brinda la microempresa.

Por consiguiente, la microempresa utilizará la técnica de las 4 P's, referidas a: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

8.2. Justificación

En todas las empresas deben emplearse herramientas tanto internas como externas que le permitan alcanzar sus objetivos. Hoy se vive en un mundo más globalizado y competitivo lleno de herramientas tecnológicas que facilitan la operación de las empresas y le permiten llegar a su meta y lograr una mayor participación en el mercado.

La aplicación del marketing le permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia a través del ofrecimiento de un servicio de calidad que garantice la confiabilidad a la hora de adquirir un cualquiera de los servicios según requerimientos para la satisfacción de los clientes.

8.3. Segmento de Mercado

En este punto se identificaremos cual es el segmento objetivo del proyecto, con estos datos se agrupará un grupo de compradores con características similares, de manera que se pueda dividir en varios segmentos, todo estos grupos deberán tener los mismos deseos de compra y requerimiento de las empresas o clientes.

Las variables que se utilizaran serán las siguientes:

Tabla 11*Selección de segmentación*

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	Región Ciudad de Cobija
	Tamaño del Segmento 50.008 habitantes
	Sector Privado y Publico
DEMOGRÁFICAS	Sexo Masculino y Femenino
	Clase Social Media y Alta
CONDUCTUAL	Beneficios Servicio al alcance de todas las empresas
	Posición de usuario Adecuado
	Estado de lealtad Accesible

Fuente elaboración propia

8.4. Mercado Meta

El mercado meta estará conformado por un grupo exclusivo de empresas, las cuales tienen como características principales las exigencias a la hora de adquirir un servicio de calidad, este segmento es considerado como atractivo para el interés del proyecto ya que se puede observar como las empresas públicas y privadas organizan eventos de realce para toda la sociedad en su conjunto.

8.5. Análisis de Macro Entorno

A la hora de definir la posición estratégica del negocio, estudiar el entorno es clave para el éxito. El medio que este inmersa muestra la empresa en condiciones para poder detectar posibles amenazas y oportunidades. Este es un factor clave para poder tomar decisiones estratégicas.

El modelo PEST ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales tecnológicos que puedan afectar tanto positiva como negativamente al negocio.

8.5.1. Análisis PEST

Político

En la sociedad actual hay una sensibilidad muy acentuada en torno al respecto por respecto a las diferentes políticas tomadas por el gobierno para poder mejorar la economía nacional.

Dado a que en la actualidad en nuestro departamento y no obstante en nuestra ciudad de Cobija se ve reflejado en la inseguridad a la hora de poner en marcha un negocio propio-

Económico

La situación actual económica en la que se está inmerso toda la ciudadanía, está viviendo todas las tensiones típicas de toda la fase final del ciclo alcista, ciclo que nos hemos venido beneficiando durante el último quinquenio y que ha estado marcado por unos tipos de interés muy bajos y una inflación medianamente controlada.

Dentro del ámbito local de la ciudad de Cobija, está pasando por una etapa de decaimiento económico, el cual puede ser importante para el desarrollo del proyecto de la microempresa, ya que generara lucro para la mantención del mismo así como también la generación de fuentes d empleo para las personas que estén dentro del negocio.

Social

Desde el punto de vista social la realización de una microempresa de proveedora de servicios en eventos sociales en el Municipio de Cobija representa una posibilidad de desarrollo y empleo para el entorno geográfico donde se ubique el negocio.

Para la generación de empleo, la articulación de una organización beneficia a cualquier región porque en la media en que se incrementa el servicio, se dará mayor oportunidad para contratar más gente.

Tecnológica

La tecnología vive con nosotros día a día y momento a momento. Los avances tecnológicos sufridos 10 años atrás han superado con creces la humanidad. Hoy en día vivimos los avances tecnológicos como un añadido a nuestra vida diaria y que decir que ahora mismo no podríamos vivir sin ella. A la hora de publicitarnos se puede tener un espacio para poder mostrar el negocio de forma gratuita ya sea en Facebook, en Instagram o cualquier otra red social.

Estas plataformas pueden mostrar cómo se trabaja de una manera diaria con las fotos del trabajo.

8.6. Análisis del Micro-Entorno

8.6.1. Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Capacidad de organización y trabajo en equipo por el número reducidos de personas que integran la agencia.
- ✓ Contar con personas con experiencia en la organización de eventos.
- ✓ Variedad de costo de acorde al presupuesto del cliente.

Oportunidades

- ✓ Facilidad de acceso a créditos para nuevos emprendimientos, con el respaldo necesario.
- ✓ Crecimiento dentro del sector para la realización de eventos sociales.
- ✓ Aplicación de tecnologías más eficaces.

Debilidades

- ✓ Diversidad de funciones para las personas que trabajan en la organización de eventos sociales.

- ✓ Precios competitivos dentro del mercado en el que se desarrollara la microempresa.

Amenazas

- ✓ Poder de negociación con los proveedores
- ✓ Suspensión de eventos
- ✓ Situación política económica, poco previsible
- ✓ Cambios en las necesidades y gustos de los consumidores

8.7. Definición de la estrategia

Podemos mencionar cinco estrategias competitivas genéricas_

8.7.1. Estrategias Alternativas

Estrategia de costos bajos. Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un mercado más amplio de clientes.

Estrategia de diferenciación amplia. Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un mercado amplio de compradores.

Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.

Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación. Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

8.7.2. Estrategia electa

Estrategia Híbrida. Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de

mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único.

Las características distintivas de la estrategia de mejores costos se la pueden resumir en el siguiente cuadro:

Tabla 12

Características distintivas de las empresas de menor costo

Objetivo estratégico	• Compradores conscientes del valor.
Base de la ventaja competitiva	• Capacidad de ofrecer mejores artículos a precios atractivos
Línea de Productos	• Artículos con atributos atractivos, características variadas, mejor calidad, no la mejor.
Enfoque en la producción	• Concentrase en características de vanguardia y atributos atractivos con costos menores que los rivales
Enfoque en el marketing	• Entregar el mejor valor • Ofrecer características comparables con menor precio que los rivales o igualar sus precios y ofrecer mejores características.
Claves para sustentar la estrategia	• Experiencia única en reducir costos y al mismo tiempo incorporar características y atributos de vanguardia.
Recursos y capacidades necesarias	• Capacidades de entregar al mismo tiempo características diferenciadas de menores costos y mayor calidad.

Fuente: Libro Administración estratégica, Pág. 156

8.8. Logo

El logo se compone de distintas forma, con símbolos y detalles referentes al servicios de eventos sociales.



Figura 18 Logo

Fuente elaboración propia

8.9. Slogan y Marca

Es la expresión o frase corta, en un tema original e impactante a menudo se utilizada en la publicidad identificando con una marca referente a la Microempresa.



Figura 19 Slogan y Marca

Fuente elaboración propia

8.10. Significado de los Colores

Rojo Personalidad/Emociones: Evoca emociones fuertes, estimula el apetito, incrementa la pasión y la inteligencia.

Marketing: Incrementa el ritmo cardiaco, usado por restaurantes para estimular el apetito. Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales, usado para compras impulsivas.

Negro Personalidad/Emociones: Color de la noche, denota poder, misterio y el estrilo.

Marketing: Representa elegancia y la sensualidad.

Blando Personalidad/Emociones: Asociado a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la verdad.

Marketing: transmite una sensación de sobriedad y luminosidad por lo general tiene una connotación positiva.

8.11. Tipografía

8.11.1. Tipografía Alternativa

La tipografía es el tipo de letra que utilizaremos en los documentos y papelería en general.

Tabla 13

Tipografía alternativa

<p>A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z</p>	<p>Gill Sans MT Bold</p>
---	---------------------------------

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	Mool Boran
A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	Bodoni MT
A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z	Times New Roman

Fuente elaboración propia

8.12. Filosofía Empresarial

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisfacen que tipos de servicio ofrece y en general, cuales son los límites de sus actividades; por tanto es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impedidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Misión

Somos en una empresa de referencia y alcanzamos la máxima calidad en los servicios ofrecidos, reconocidos como una empresa que ofrece: pasión, honestidad y cuidado en todos los servicios para toda aquella ocasión especial.

Visión

Será una de las principales empresas más importantes a nivel regional en la organización y realización de todo tipo de eventos, reconocida por su sensibilidad ante las necesidades de cada cliente y sobre todo por la excelencia de sus resultados.

Valores

Honestidad ya que la empresa de servicios de eventos cumplirá con todas lo necesario para poder ofrecer un servicio de calidad.

Calidad porque al ofrecer nuestros servicios logramos generar la confiabilidad de nuestros clientes.

Iniciativa porque proponemos todo tipo de innovación al ofrecer nuestros servicios, generando así un gusto particular hacia nuestros clientes.

8.13. Estrategias de mercadeo basada en el servicio

La presentación del servicio en términos de calidad y calidez, serán las premisas de primer orden en la venta de servicios de la microempresa.

A continuación se exhiben algunas imágenes de los servicios a ser ofertados por la microempresa:



Figura 20 decorado de testera en un matrimonio

Fuente: elaboración propia



Figura 21 Decorado de salón para un cumpleaños

Fuente: elaboración propia



Figura 22 Decorado de local para un cumpleaños

Fuente: elaboración propia



Figura 23 decoraciones para un evento académico

Fuente: elaboración propia



Figura 24 Imágenes de mesas y sillas para alquilar

Fuente: elaboración propia



Figura 25 Imágenes de equipos de sonido para alquiler

Fuente: elaboración propia



Figura 26 Tipos de carpas para alquilar

Fuente: Mercado Libre Brasil



Figura 27 Modelo de palco para alquilar

Fuente: Mercado Libre Brasil

8.14. Estrategias de mercadeo basadas en el precio

La estrategia de mercadeo de precios propuesto para la microempresa de servicios para eventos sociales, en los distritos 1, 2, 3 y 4 de Cobija, es la denominada: estrategias de precios de penetración, consistente en fijar precios relativamente bajos para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una cuota de mercado interesante.

Para la fijación de precios se consideraron los siguientes parámetros de decisión: Los precios promedio unitarios sugeridos por los particulares encuestados, los propuestos por los encargados de las instituciones y los precios reales vigentes en el mercado. En la siguiente tabla se muestran cada uno de los precios señalados en función del tipo de servicio ofertado.

Tabla 14

Análisis de precios unitarios de los servicios de eventos sociales propuestos y vigentes en los cuatro distritos de Cobija, en bolivianos/unidad.

Nº	SERVICIO	Unidad	Precio unitario promedio propuesto por particulares	Precio unitario promedio propuesto por las instituciones	Precio unitario vigente en el mercado
1	Decoración de Salón y Testera	Veces	1.250	2.000	2.500
2	Decorado de salón para fiestas	Veces	1.917	3.000	3.200
3	Alquiler de equipo de sonido	Hora	150	180	200
4	Alquiler de sillas de plástico	Docena	10	12	15
5	Alquiler de mesas de plástico	Pieza	5	8	10
6	Alquiler de carpa	Pieza	47	50	60
7	Alquiler de palco	Veces	4.500	6.500	4.500

Fuente elaboración propia

Como podrá apreciarse en la tabla anterior, los precios unitarios vigentes en el mercado son en promedio levemente superiores a los precios promedio propuesto por particulares e instituciones. En efecto, se puede apreciar una diferencia promedio del 30% entre ambos indicadores.

En consecuencia, la política de precios de la microempresa será situarse un poco por debajo de los precios vigentes en el mercado y satisfacer el deseo de los consumidores potenciales en su aspiración de lograr precios más competitivos.

En todo caso, los precios propuestos para cada servicio fluctuarán en la franja de diferencia del 30% entre ambos indicadores, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15

Precio unitario propuesto por la microempresa para cada Servicio ofertado, en bolivianos/unidad.

Nº	SERVICIO	Unidad	Precio unitario propuesto en Bs/Unidad
1	Decoración de Salón y Testera	Veces	1.500
2	Decorado de salón para fiestas	Veces	2.000
3	Alquiler de equipo de sonido	Hora	150
4	Alquiler de sillas de plástico	Docena	10
5	Alquiler de mesas de plástico	Pieza	5
6	Alquiler de carpa	Pieza	50
7	Alquiler de palco	Veces	2.500

Fuente elaboración propia

Con los precios propuestos para la microempresa, la diferencia de precios entre los vigentes en el mercado y el promedio de precios propuesto por los particulares y las instituciones, cuantificado en promedio en el orden del 30%, se logrará mejorar en promedio en un 8% a favor de los consumidores.

Esta situación condice con la política de precios de ofertar precios levemente inferiores a las vigentes en el mercado, para lograr un rápido posicionamiento comercial de la microempresa.

8.15. Estrategias de mercadeo basado en la plaza o distribución

Para la distribución de los servicios ofertados por la microempresa se postulan las siguientes acciones:

- Utilizar el Internet y las redes sociales para acceder al mayor número de potenciales clientes, que demandan servicios para eventos sociales.
- Llamadas telefónicas directas.

- Visitas a domicilio para asesorar en la planificación y realización de eventos sociales.
- Hacer uso de intermediarios para lograr una mayor cobertura de los servicios demandados.

8.16. Estrategias de mercadeo basados en la promoción del servicio

Las estrategias de mercadeo basadas en la promoción del servicio, tienen por objeto comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de una gama de servicios para la realización de eventos sociales. Para ello, se proponen las siguientes estrategias:

- Utilizar los diferentes medios de comunicación del medio para promocionar los servicios.
- Al respecto, en las diferentes encuestas realizadas a particulares e instituciones sobre los medios a utilizar para dicho propósito.

Planteamiento y desarrollo de estrategias

Para mejorar la difusión de la microempresa, se da como alternativa la utilización de la siguiente estrategia.

Tabla 16*Estrategia de Promoción*

 Estrategia: Promoción

 Indicadores: Identificar a nuestros clientes potenciales

 Meta: Llegar a nuestros consumidores potenciales

ESTRATEGIAS	INSTRUMENTOS
Publicidad	Utilización de medios masivos: Escrita (Periódico Perla del Acre) Radial (Universitaria, Perla del Acre y Fusión FX 97.6) Televisión (Canal 21 TVU, Canal 15 SPC, y UNITEL). Para ello contar con un video promocional.
Promoción	Utilización de los medios alternativos Afiches Tarjetas de Presentación Calendarios Trípticos
Relaciones publicas	Comunicación interna y comunicación externa

 Fuente elaboración propia

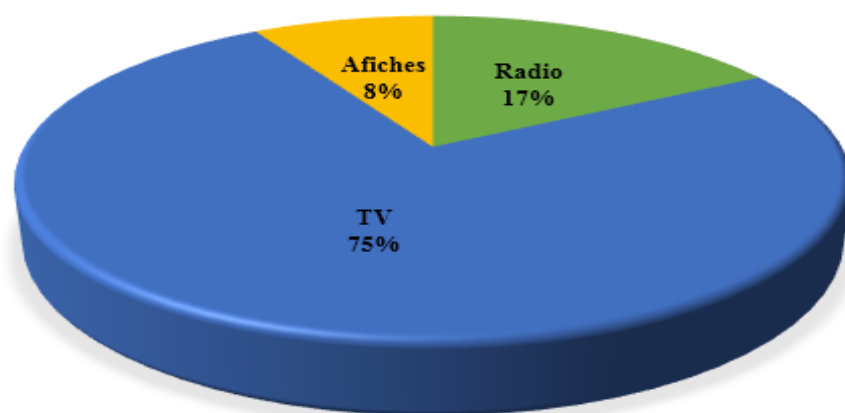


Figura 28 Sugerencias para el uso de medios para publicidad

Fuente elaboración propia

El 75% de los consultados sugieren a la TV como el principal instrumento para promocionar los servicios de la microempresa, el 17% muestra inclinación por la radio y el 8% por el uso de afiches.

Afiches

Microempresa
Proveedoras de Servicios en
Eventos Sociales

DiOn
EVENTOS

"Donde usted nos necesite, ahí estamos"

Gran promoción
Por nuestros servicios obtenga un cupón
para la rifa de una moto 0Km

La microempresa presenta los
Servicios de eventos sociales en:

- Cumpleaños
- Bautizo
- Colaciones de grado
- Graduaciones
- Matrimonios
- Otros

Alquiler de Mobiliario de:

- Mesas
- Sillas
- Carpas
- Pabos para espectáculos

Figura 29 Afiches

Fuente elaboración propia

Tarjetas de Presentación

Microempresa de
Eventos Sociales

DiOn
EVENTOS

"Donde usted nos necesite, ahí estamos"

Di On!
Yukico Roman Oshiro
Yuki_014@hotmail.com
74773116



Figura 30 Tarjetas de presentación

Fuente elaboración propia

Calendarios

ENERO						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRERO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
			5			
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

MARZO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
			5			
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ABRIL						
L	M	X	J	V	S	D
						1
						2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

MAYO						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

JUNIO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
			5			
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JULIO						
L	M	X	J	V	S	D
					1	2
					3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

AGOSTO						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
			5	6		
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

SEPTIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

OCTUBRE						
L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

NOVIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
			5			
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

DICIEMBRE						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Figura 31 Calendarios

Fuente elaboración propia

Trípticos



Figura 32 Tríptico

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, se sugiere la aplicación de una intensa campaña inicial de publicidad a través de los principales canales y radios de Cobija, de acuerdo con la aplicación de la política de rápida penetración sugerida en los párrafos precedentes.

También, se sugiere el empleo de las siguientes acciones:

- Auspicios a algunas instituciones en actividades de alcance departamental.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público (Trufis).



Figura 33 Publicidad para vehículos

Fuente: elaboración propia

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la cantidad de servicios para eventos sociales, que producirá y comercializará la microempresa durante un período anual.

En el caso específico de la microempresa de servicios para eventos sociales, el tamaño óptimo propuesto se consigna en la siguiente tabla.

Tabla 17

Microempresa de servicios para eventos sociales tamaño óptimo para el 1º año de operación

Nº	Producto	Unidad	Demanda	10% de cobertura de la
			Insatisfecha Anual del mercado	demanda insatisfecha Primer año
1	Decorado de Salón y testera	Veces	54	5
2	Decorado de ambientes p/fiestas	Veces	2.755	276
3	Alquiler de equipo de sonido	Horas	33.545	3.355
4	Alquiler de sillas blancas	Docenas	34.688	3.469
5	Alquiler de mesas de plástico	Piezas	28.971	2.897
6	Alquiler de carpas	Piezas	2.120	212
7	Alquiler de palco	Veces	75	8

Fuente elaboración propia

La programación de la producción y comercialización de servicios para eventos sociales, en el área de influencia del producto, prevé para el primer año de funcionamiento, un nivel de producción del 10% de la demanda insatisfecha, lo que constituye un 3% de la demanda anual global de servicios. En efecto, en el primer año se prevé atender cinco solicitudes de decorado de salón y testera para diferentes eventos, 276 veces de decorado de ambientes y locales para fiestas, 3.355 horas de alquiler de equipos de sonido, se pretende alquilar 3.469 docenas de sillas blancas de plástico, 2.897 mesas de plástico, 212 piezas de carpas medianas y el palco se prevé será alquilado en ocho oportunidades.

Este nivel de producción anual se irá incrementando progresivamente en un 2,5% cada año durante todo el horizonte del proyecto.

9.1.1. Justificación del tamaño del proyecto

Los Factores que determinan o condicionan el tamaño de la microempresa, es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las

alternativas de tamaño entre las cuáles se puede escoger, se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados, y que detallaremos a continuación.

a) Dimensión del mercado

El tamaño del mercado o demanda insatisfecha constituye la principal variable para definir el tamaño del proyecto. En el caso que nos ocupa, se ha establecido de manera objetiva que el mercado cobijeño, en el área de influencia del proyecto, registra un nivel de demanda anual insatisfecha en todos los servicios que abarcará la microempresa, como se puede apreciar en la tabla N° 12.

b) Capacidad de financiamiento

Debido a las dificultades que representa encarar este tipo de emprendimientos, la variable financiamiento suele constituirse en el principal obstáculo para su puesta en marcha. Sin embargo, en el caso específico de la empresa de eventos sociales en Cobija, las inversiones serán financiadas con un crédito del BISA del equivalente a 100.000, —dólares americanos y el concurso del aporte propio del inversionista.

c) El tamaño de la infraestructura

Dadas las características de la microempresa, el mismo no requiere de grandes inversiones en infraestructura sino es para el depósito de los bienes a ser alquilados y los insumos y materiales para los servicios de decoración de ambientes. Por tanto, no se vislumbra problemas en este ámbito.

d) La tecnología utilizada

En cuanto a la tecnología a utilizarse, la microempresa contará con el concurso de equipamiento necesario en estos casos, tomando en cuenta las innovaciones en dicho contexto.

9.2. Caracterización del servicio

La microempresa de servicios para eventos sociales, brindará dos tipos de servicios:

a) **Decoración de ambientes.**

Comprende las actividades de decorados de salón, testera y local para eventos académicos y protocolares.

b) **Alquiler de mobiliario y equipos.**

Contempla el alquiler de mobiliario y equipos, como ser: sillas, mesas, carpas, palco y equipos de sonido.

9.3. Flujo grama para la prestación de servicios

La prestación de servicios de la microempresa de servicios para eventos sociales, será objeto de una secuencia simple que servirá como medio de orientación a los clientes que demanden los servicios ofertados.

En el siguiente flujo grama se muestra la secuencia simple del circuito del servicio, desde su solicitud hasta el recojo de muebles y equipos a los almacenes de la microempresa. El ciclo comienza con la solicitud de pedido del servicio, que puede ser la decoración de ambientes o salones y el alquiler de bienes y equipos para eventos sociales.

Una vez recepcionado el pedido, la microempresa procesa el pedido indicando al cliente, vía teléfono o internet, las condiciones y costos de cada uno de los servicios ofertados o el alquiler de bienes y equipos. También, el cliente puede solicitar la visita de un personero de la microempresa a domicilio o en el trabajo del cliente para explicarle sobre las condiciones o asesorarle en la realización de eventos sociales.

El paso siguiente es la cancelación por el costo del servicio o alquiler de muebles y equipos, que lo puede hacer en efectivo o a través del débito en una cuenta bancaria.

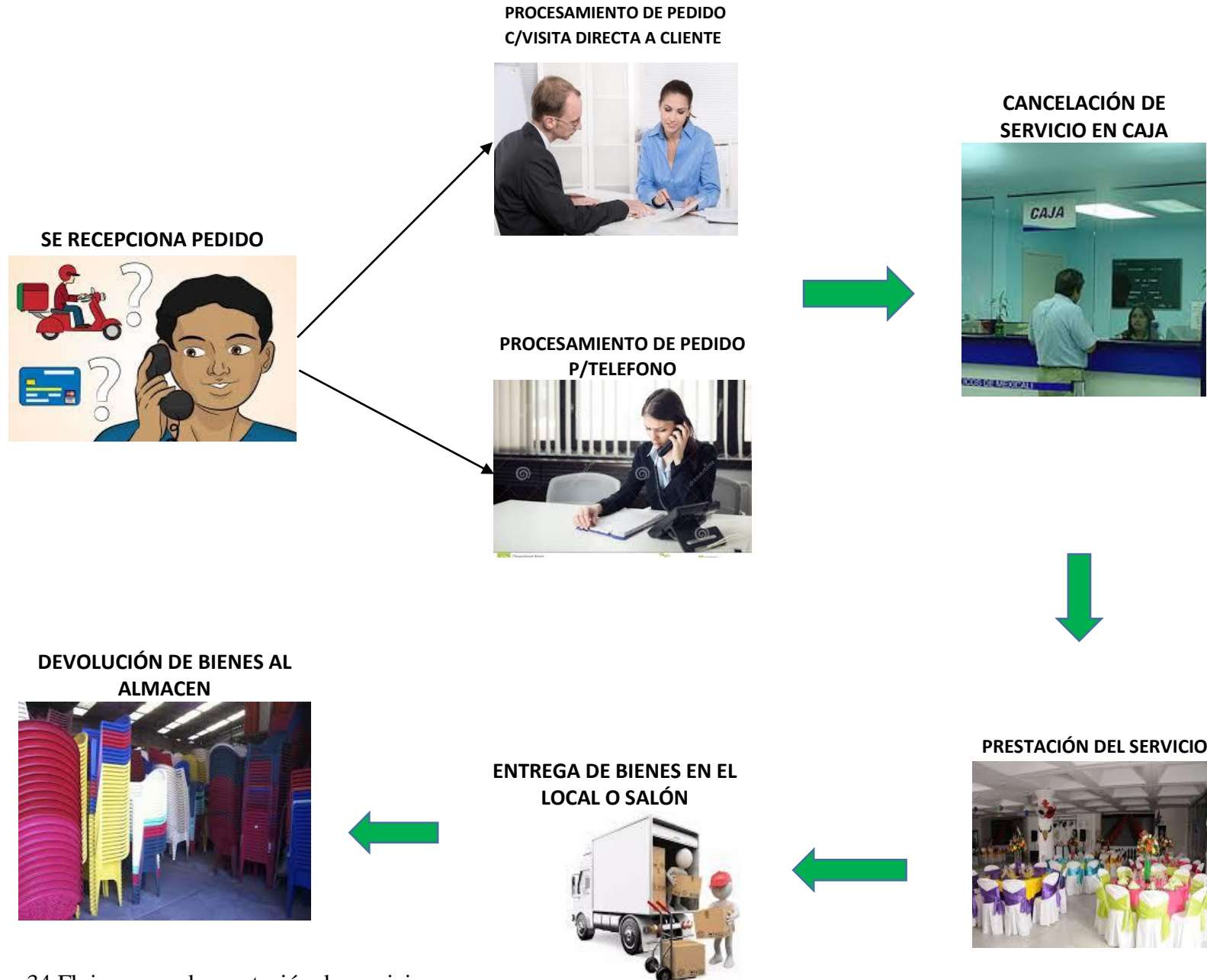


Figura 34 Flujo grama de prestación de servicios
Fuente elaboración propia

Una vez que el cliente realiza la cancelación en caja, los personeros de la microempresa se encargarán de decorar el salón o local indicado o hará llegar los mobiliarios y equipos solicitados de acuerdo a las condiciones acordadas con el cliente.

Finalmente, una vez ejecutado el servicio la microempresa procede a recoger el mobiliario y equipos y depositarlos a los almacenes de la microempresa, con lo que se cierra el ciclo de producción del servicio solicitado.

9.4. Requerimientos para la producción de servicios

La microempresa para cumplir con sus propósitos empresariales, efectuará una serie de adquisiciones y reacondicionamientos en la misma área establecida para el funcionamiento de la empresa. A continuación se mencionan, los siguientes:

9.4.1. Edificaciones y distribución

La microempresa estará situada en el Barrio Paraíso, Urbanización AASANA, calle s/n, distrito 4 del Municipio de Cobija, ahí se acentuaran las oficinas administrativas y de comercialización, así como las unidades de producción y almacenes. En la figura que sigue se muestra la distribución o lay out de la planta.

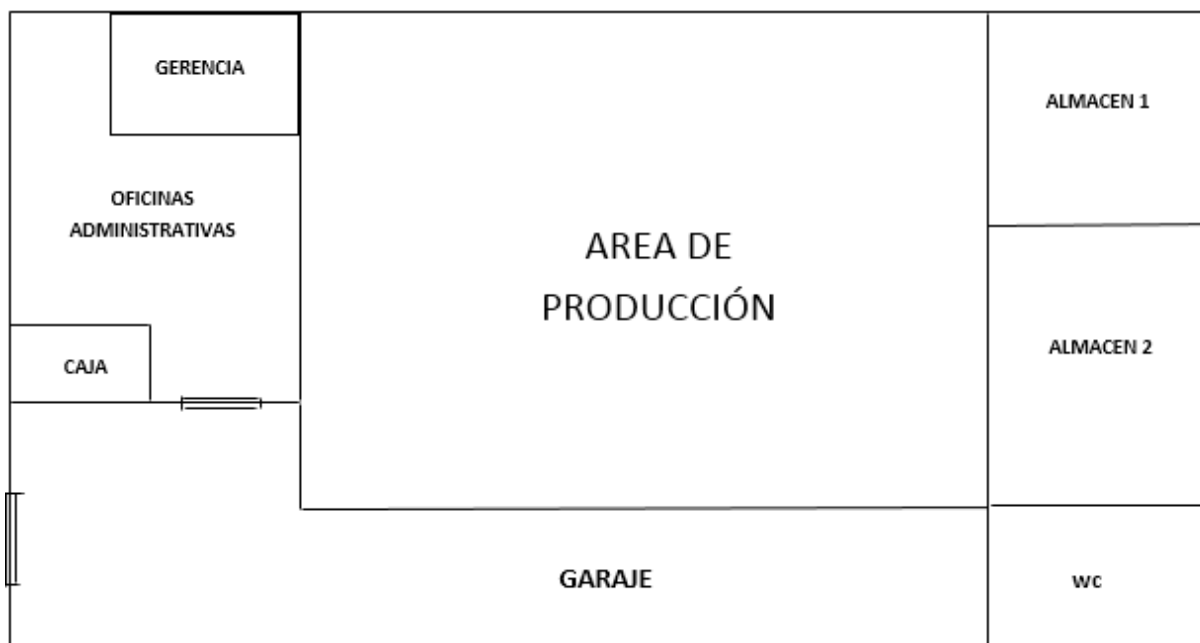


Figura 35 Distribución (Lay out) de la planta

Fuente: elaboración propia

Las edificaciones serán ubicadas en un galpón metálico con una dimensión de 10x15 y las paredes serán de material con predominancia de ladrillo, cemento y cerámica.

9.4.2. Maquinarias, Equipos, mobiliario y Vehículos

La maquinaria, equipos y vehículos que dispondrá la microempresa para la prestación de servicios para eventos sociales en los cuatro distritos de la ciudad de Cobija se detallan a continuación:

a) Maquinaria y equipos



Figura 36 Inflador, globos, eléctrico de 4 salidas

Fuente mercado livre Brasil (250 Rs)



Figura 37 Equipo de sonido completo

Fuente: mercado livre Brasil (8.500 Rs)



Figura 38 Computador Dell Intel Core + Monitor 16.9 Lcd

Fuente: Mercado Livre Brasil (750 Rs)



Figura 39 Notebook Z550maxx005t Intel Celeron Quad Core 15.6 Asus

Fuente: mercado livre Brasil (1.670 Rs)



Figura 40 Multifuncional Jato De Tinta Color L375 Epson

Fuente: mercado livre Brasil (980 Rs)



Figura 41 Pistola para silicona

Fuente: mercado libre Brasil (80 Rs)



Figura 42M Juego de tijeras mundial

Fuente: mercado libre Brasil (30 Rs/u)

b) Mobiliario



Figura 43 Mesa escritorio

Fuente: mercado livre Brasil (500 Rs)



Figura 44 Mobiliários para gerencia

Fuente: mercado livre Brasil (1.080 Rs)



Figura 45 Mesa grande de trabajo

Fuente: mercado libre Brasil (Rs 400)



Figura 46 Sillas blancas de plástico tipo 1

Fuente: mercado libre Brasil (45 Rs)



Figura 47 Sillas blancas de plástico tipo 2

Fuente: mercado libre Brasil (40 Rs)



Figura 48 Mesa de plástico blanca para alquilar

Fuente: mercado libre Brasil (120 Rs)



Figura 49 Carpas de aluminio plegables

Fuente: mercado libre Brasil (429 Rs)



Figura 50 Palco Metálico 6x9m Completo Coberto Profissional

Fuente: mercado livre Brasil Brasil R\$ 38.000⁰⁰ = 9.268 \$u\$ = Bs 64.598. —

c) Vehículos



Figura 51 Camión mediano DF 912 euro IV chasis cabina pick up

Fuente: Mercado Libre Brasil (20.000 \$u\$)



Figura 52 Motocicleta para uso de funcionarios

Fuente: mercado libre Brasil (SuS 1.200)

9.5. Capital Humano

La microempresa para alcanzar sus propósitos institucionales, contará con el concurso de personal capacitado en la organización y ejecución de eventos sociales. Por lo tanto, a la hora de seleccionar el personal necesario para la microempresa, se centrará básicamente en la valoración de la formación en institutos especializados y la experiencia en el rubro, con las siguientes habilidades: aspecto, capacidad de expresión, simpatía, facilidad de trato al cliente, honradez y liderazgo.

El personal necesario para el funcionamiento de la microempresa de servicios para eventos sociales, se muestra en el siguiente esquema organizacional:

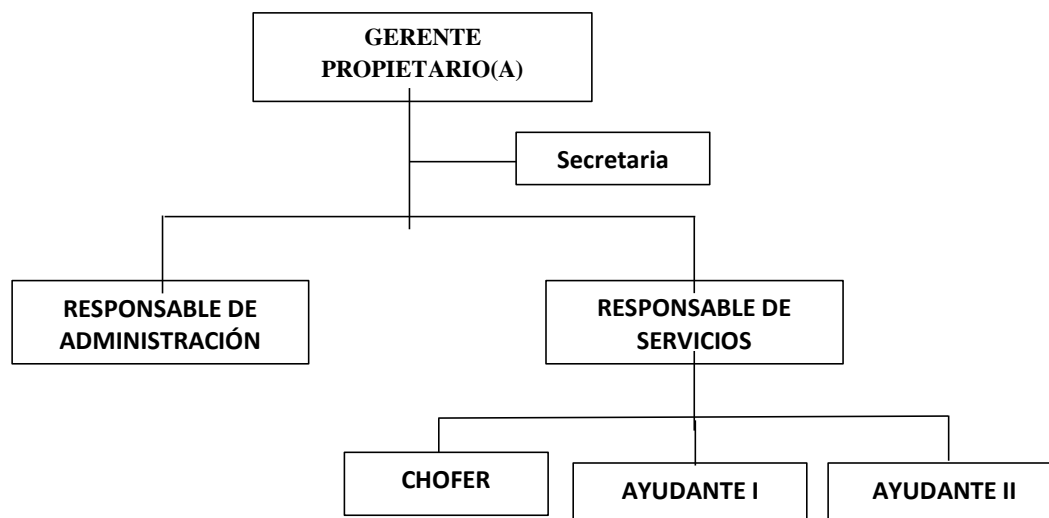


Figura 53 Organigrama de la microempresa de servicios para eventos sociales

Fuente: elaboración propia

9.5.1. Manual de funciones

Las funciones y responsabilidades de cada colaborador de la empresa están consignadas en el siguiente manual de funciones.

GERENTE – PROPIETARIO (A)

Requisitos:

- Contar con título a nivel licenciatura en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial y/o ramas afines al área administrativa y/o financiera.
- Tener como mínimo tres años de experiencia laboral.
- Tener conocimientos en el manejo de microempresas en eventos sociales.

Funciones

- Planear, controlar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de la microempresa.
- Coordinar y dirigir las operaciones de la microempresa de acuerdo a los estándares y lineamientos establecidos.

- Ejercer la representación legal de la microempresa, por tanto de firmar documentos, realizar pago de sueldos y salarios y delegar funciones a los trabajadores.
- Encargado de dirigir y supervisar la logística de la microempresa, las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución del producto.
- Controlar las funciones administrativas y financieras de la microempresa.
- Programar actividades que aporten beneficios a los trabajadores y a la empresa.
- Diseñar y ejecutar estrategias para alcanzar altos niveles de participación en el mercado e incrementar las ventas y las ganancias.

SECRETARIA

Requisitos:

- Contar con título de secretaria ejecutiva.
- Contar con una experiencia laboral de por lo menos dos años.

Funciones

- Es la encargada de la correspondencia y la recepción de los pedidos y la correspondencia.
- Manejar la caja chica de la microempresa.
- Cumplir los encargos del Gerente-propietario(a)
- Llevar de manera ordenada los archivos de la correspondencia recibida y despachada.

RESPONSABLE DE ADMINISTRACIÓN

Requisitos:

- Titulado del Área de Ciencias Económicas y Financieras.
- Contar con una experiencia laboral de por lo menos tres años.

Funciones

- Procesar los pedidos de servicios de eventos sociales, coordinando con los encargados del área de producción de servicios.
- Es responsable de asesorar a los clientes en la organización y ejecución de eventos sociales de manera directa visitando a los clientes en su domicilio o lugar de trabajo.
- Responsable de la custodia y archivo de la documentación de la empresa.
- Colaborar al gerente en las funciones de monitoreo de las actividades de la empresa.
- Responsable de los cobros por la venta de servicios (caja).
- Responsable de la contabilidad de la microempresa.
- Realizar los trámites externos de la empresa.
- Controlar la asistencia de los funcionarios y obreros de la empresa.
- Desarrollar otras labores encomendadas por la gerencia.
- Realizar el cobro respectivo de acuerdo a los aranceles establecidos por la microempresa.
- Atender a los clientes de manera amable y responsable.

RESPONSABLE DE SERVICIOS**Requisitos:**

- Experiencia en el área de los eventos sociales

Funciones:

- Organizar y ejecutar la producción de servicios solicitados para la realización de eventos.
- Diseñar los adornos y demás implementos en los salones y locales donde se realizarán los eventos sociales.
- Dirigir el trabajo de los ayudantes del área de servicios.
- Recibir compras y verificar factura contra peso, cantidad y calidad requeridos.

- Cumplir las normas de calidad en la venta de servicios de eventos sociales.
- Realizar el control y supervisión de las actividades realizadas dentro del área de producción.
- Delegar funciones a los ayudantes del área de servicios.
- Realizar los pedidos de materiales e insumos necesarios para la producción de servicios.

CHOFER

Requisitos:

- Poseer Título de Bachiller en Humanidades.
- Tener como mínimo cinco años de experiencia laboral.
- Tener licencia de conducir vehículos de cuatro ruedas, categoría C.

Funciones:

- Transportar los equipos y materiales hasta el destino final del cliente, de acuerdo a las instrucciones del gerente.
- Asistir al embarque y desembarque de equipos y mobiliario de alquiler.
- Cumplir con los requisitos de la empresa en cuanto a documentación y reportes se refiere.
- Encargarse de la limpieza externa e interna del vehículo asignado.
- Realizar el requerimiento para el mantenimiento periódico del vehículo.
- Solicitar a la administración el aprovisionamiento oportuno del combustible y demás insumos para el vehículo.
- Realizar otras funciones por encargo del gerente-propietario(a).

Ayudante I y II

Requisitos:

- Ser mayor de edad

- Contar con título de bachiller
- Tener como mínimo un año de experiencia laboral en la preparación y ejecución de eventos sociales.
- Contar con conocimientos en seguridad industrial y manejo de equipos de sonido.

Funciones:

- Ejecutar los adornos, diseños y demás implementos en los salones y locales donde se realizarán los eventos sociales.
- Manipular los equipos de sonido y demás implementos utilizados por la microempresa en la realización de eventos sociales en coordinación directa con el responsable de servicios de la microempresa.
- Apoyar a las actividades de compras de los insumos y materiales utilizados por la microempresa.
- Cuidar los bienes de la microempresa para eventos sociales.
- Dar seguimiento y asesoramiento en la correcta utilización de los equipos y bienes alquilados por la microempresa.
- Cumplir otros encargos encomendados por el responsable de servicios y el gerente-propietario(a) de la microempresa.

9.5.2. Escala salarial

La escala salarial que será aplicado para el funcionamiento de la microempresa de servicios para eventos sociales, estará de acuerdo a las normas establecidas por el Estado Plurinacional de Bolivia y las normas dispuestas por los Ministerios del ramo.

Por consiguiente, la escala salarial propuesta para la microempresa de servicios de eventos sociales, es la siguiente:

Tabla 18

Escala salarial de la microempresa de servicios para eventos sociales Expresado en Bs por mes

Nº	CARGO	SALARIO BÁSICO	Subsidio de Frontera	Provisión p/ Ben. Sociales	TOTAL GANADO
1	Gerente-propietario	4.800	960	5.760	11.520
2	Secretaria	2.000	400	2.400	4.800
3	Responsable administrativo	2.400	480	2.880	5.760
4	Chofer	2.160	432	2.592	5.184
5	Responsable de servicios	2.400	480	2.880	5.760
6	Ayudante I	2.000	400	2.400	4.800
7	Ayudante II	2.000	400	2.400	4.800
TOTALES		17.760	3.552	21.312	42.624

Fuente elaboración propia

En los anexos N° 16 y 17 se exhiben la planilla mensual completa, donde se incluyen los descuentos y el líquido pagable y el costo anual de mano de obra.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

10.1. Aspectos Organizacionales

La organización de la microempresa de servicios para eventos sociales en la ciudad de Cobija, implica la utilización de una estructura organizacional funcional y flexible, vale decir, vertical en las decisiones y horizontal en la coordinación de actividades.

El organigrama adoptado por la empresa está basado en el tipo de organización funcional, es decir, cada unidad cumplirá con ciertas funciones previamente determinadas y cada unidad funcional tendrá deberes y obligaciones que cumplir para el funcionamiento óptimo de la microempresa.

Para la habilitación y funcionamiento de nuevas empresas en el medio, se deberán realizar los siguientes trámites previos.

10.2. Aspectos legales

Para la conformación de la microempresa se deberá contar con la documentación necesaria para el registro legal de la empresa.

A continuación se detallan los siguientes requisitos:

- Acta de constitución de la empresa.
- Balance de apertura.
- Inscripción en Impuestos Nacionales para obtener el registro del NIT.
- Inscripción y registro en FUNDEMPRESA.
- Licencia de Funcionamiento por el Gobierno Municipal Autónomo de Cobija.

10.2.1. Inscripción y registro en FUNDEMPRESA

Para el registro de la empresa en FUNDEMPRESA se deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario N° 0010/10 de solicitud de homonimia debidamente llenado y firmado.
- Arancel variable de acuerdo al tipo societario.
- El plazo del trámite de acuerdo a un día computable a partir del primer día hábil siguiente al ingreso del trámite.

Una vez aprobada la homonimia se presentarán los siguientes requisitos:

- Formulario N° 0020/10 de solicitud de Matricula de Comercio.
- Balance de Apertura si el capital es de Bs 27.736 o mayor.
- Cédula de Identidad original y fotocopia simple firmado por el titular.
- Testimonio de poder en caso de contar con un representante legal.

10.2.2. Inscripción en Impuestos Nacionales para obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT)

Para la obtención del Número de Identificación Tributaria se deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante, no mayor a 60 días a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- Balance de apertura de la empresa firmado por el representante legal y el profesional competente.
- Registro de comercio (FUNDEMPRESA).

10.2.3. Licencia de Funcionamiento

Para obtener la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno municipal Autónomo de Cobija la empresa deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al director de Ingresos Municipales especificando el nombre de la actividad, dirección y número de celular de referencia.
- Fotocopia del carnet de identidad.
- Caratula municipal en secretaría Bs 10.-
- Fotocopia de impuestos del inmueble año 2015
- Fotocopia de factura de luz.
- Croquis de ubicación de la actividad.
- Fotocopia de NIT.
- Todos los documentos deberán presentarse en un folder color rojo.

En las instalaciones deberá contar con lo siguiente:

- Letrero de identificación.
- Extinguidor
- Baño y Basurero

11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

11.1. Inversiones

La implementación de una microempresa de servicios para eventos sociales en la ciudad de Cobija, implica la realización de inversiones principalmente en el acondicionamiento del local donde funcionará la microempresa y la adquisición de equipos, vehículos y mobiliario para el cumplimiento de los objetivos establecidos en el documento de constitución. El proyecto también prevé el concurso de dinero en efectivo para financiar el capital de operaciones necesario para la puesta en marcha del mismo, como ser: la adquisición de insumos, la contratación de mano de obra y los gastos necesarios para el inicio de actividades de la microempresa.

En resumen, las inversiones necesarias para el funcionamiento de la microempresa de servicios para eventos sociales, son de dos tipos:

- a) Inversiones en capital fijo.
- b) Inversiones en capital de trabajo.

Las inversiones en activo fijo sin duda son las de mayor peso específico dentro de la estructura de inversiones de la empresa y está conformada por los siguientes componentes:

11.1.1. Inversiones en bienes de capital o activo fijo

Las inversiones en bienes de capital fijo o activo fijo es la parte del capital desembolsado que se invierte en la construcción de edificios, inmuebles y la compra de maquinarias, equipos, herramientas y vehículos.

En la tabla siguiente se exhiben las inversiones en capital fijo que invertirá la microempresa:

Tabla 19*Detalle de inversiones en activo fijo en bolivianos*

Nº	DESCRIPCIÓN	COSTO EN Bs.	REL. %
1	Readecuación del local	400.000	0,52
2	Maquinarias y equipos	3.229	0,00
3	Mobiliario para alquilar	201.658	0,27
4	Mobiliario de Oficina	10.176	0,01
5	Equipos de computación	7.480	0,01
6	Vehículos	142.417	0,19
T O T A L E S		765.417	1,00

Fuente elaboración Propia

Del análisis de la tabla anterior, se puede apreciar que el total de las inversiones en activo fijo o capital de inversión asciende a Bs 765.417.--. De este total, Bs 400.000.--, vale decir el 52% del total corresponde a las inversiones que se realizarán para la adecuación de la infraestructura para el funcionamiento de la microempresa. Bs 201.658.—(27% sobre el total de inversiones programadas para activo fijo) corresponde a la adquisición de mobiliario de alquiler para eventos sociales; Bs 142.417,-- (19% sobre el total) será empleado para la adquisición de un camión mediano de carga y una motocicleta Honda tipo mujer, Bs 7.480.— (1%) para la adquisición de un equipo de computación y una impresora. Y, finalmente, Bs 3.229.—(0,0 %) serán empleados para la adquisición de maquinarias y equipos que serán utilizados en la producción de servicios de la microempresa.

11.1.2. Inversiones para capital de trabajo

El Capital de Operaciones o capital de trabajo se refiere al monto de dinero en efectivo necesario para garantizar las operaciones de la empresa, por un período mínimo de tres meses. Son recursos frescos que serán utilizados por la empresa para la puesta en marcha del

proyecto. Para el cálculo del Capital de Operaciones fundamentalmente se tomaron en cuenta los costos variables que, en el caso presente, comprende dos categorías de costos: Los costos de producción directos, los costos materiales e insumos necesarios y el costo de comercialización para un período de tres meses, bajo el siguiente detalle:

Tabla 20

Cálculo del capital de trabajo para tres meses de operación en bolivianos.

Nº	DESCRIPCION	COSTO	CAPITAL DE OPERACIONES
		TOTAL/AÑO	PARA 3 MESES
1	Total Costo de producción Anual	184.330	46.082
2	Total Gastos de Organización	10.000	10.000
	T O T A L E S	194.330	56.082

Fuente elaboración Propia

Para el cálculo del capital de trabajo se hizo la siguiente operación: el costo total de producción anual de Bs 184.330.-- se dividió entre doce para obtener el capital de trabajo para un mes de operación, que registra la cifra de Bs 15.360.-, el mismo que luego se multiplicó por 3 meses, lográndose la suma total de Bs 46.082.--

Finalmente a esta cifra se agregaron los gastos de organización de Bs 10.000.--, alcanzándose un total de Bs 56.082.-

11.1.3. Requerimiento total para inversiones

El requerimiento total para la instalación y puesta en marcha dela microempresa de servicios para eventos sociales en Cobija, asciende a Bs 821.499.- (OCHOCIENTOS VEINTIUN MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y NUEVE 00/100 BOLIVIANOS), para cubrir los requerimientos monetarios tanto de Capital de Inversión como de Operaciones, tal como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Tabla 21*Requerimiento total de inversiones en bolivianos*

Nº	DESCRIPCIÓN	MONTO EN Bs	RELACIÓN %
1	Capital de Inversión	765.417	93 %
2	Capital de Operación	56.082	7 %
T O T A L E S		821.499	100 %

Fuente Elaboración Propia

11.1.4. Estructura de Financiamiento

Tomando en cuenta los requerimientos monetarios para la implementación de la microempresa de servicios para eventos sociales, primeramente se cuantificó el monto total requerido por el proyecto; el mismo asciende a Bs 821.499.- (OCHOCIENTOS VEINTIUN MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y NUEVE 00/100 BOLIVIANOS).

Este monto sería financiado con aporte propio del gerente-propietario y el concurso de un crédito bancario, tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 22*Estructura de financiamiento de la microempresa de eventos sociales en bolivianos*

Nº	INVERSIONES	FINANCIAMIENTO		TOTAL
		PROPIO	CRÉDITO	
1	Capital de Inversión	69.417	696.000	765.417
2	Capital de Operaciones	56.082	0	56.082
T O T A L E S		125.499	696.000	821.499
Relación %		15%	85%	100%

Fuente elaboración Propia

Seguidamente, se visitó a las diferentes instituciones financieras asentadas en el medio, con el fin de negociar las condiciones crediticias y las garantías solicitadas por la institución

financiera. La institución financiera que oferta las mejores condiciones de financiamiento de acuerdo a los requerimientos del proyecto, es el Banco BISA, con las siguientes condiciones:

- Monto del crédito Bs 696.000,-- (equivalente a 100.000 \$u\$ americanos)
- Plazo: Diez años
- Tasa de interés: 11,5% anual
- Garantía: Hipotecaria

12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

12.1. Ingresos y costos del proyecto

La microempresa una vez que empiece a producir y comercializar servicios, incurrirá en costos e ingresos, producto de la venta de servicios y la adquisición y contratación de mano de obra e insumos.

A continuación, se muestra el comportamiento de los ingresos durante el primer año de funcionamiento del proyecto.

12.1.1. Ingresos para el primer año de operación del proyecto

Los ingresos de las operaciones de la microempresa de servicios para eventos sociales, provendrán básicamente de la venta de servicios de decoración de salón y local y el alquiler de mobiliario y equipos para la realización de eventos sociales de diversa índole en los cuatro distritos de la ciudad de Cobija.

Los ingresos estimados para el primer año de operación del proyecto alcanzan a Bs 1.142.525.-desglosados de la siguiente manera:

Tabla 23

Microempresa de servicios para eventos sociales Ingresos para el primer año en bolivianos

Nº	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total ingresos	%
1	Decoración de salón y testera	Veces	5	1.500	7.500	0,007
2	Decoración de local p/fiestas	Veces	276	2.000	552.000	0,483
3	Alquiler de equipo de sonido	Horas	3.355	150	503.250	0,440
4	Alquiler de sillas de plástico	Docena	3.469	10	34.690	0,030
5	Alquiler de mesas de plástico	Piezas	2.897	5	14.485	0,013
6	Alquiler de carpas medianas	Piezas	212	50	10.600	0,009
7	Alquiler de palco	Veces	8	2.500	20.000	0,018
Totales			--		1.142.525	1,000

Fuente elaboración propia

Del total de ingresos originados por la venta de servicios y alquiler de mobiliario y equipos para eventos sociales, Bs 552.000,-- que representan el 48% del total, se refieren a la decoración de ambientes o local para fiestas. Le sigue en orden de importancia, el alquiler de equipos de sonido con Bs 503.250,-- (44% sobre el total de ingresos), Los restantes 8% se distribuyen entre la decoración de salón y testeras y el alquiler de mesas, sillas, carpas y palco.

12.1.2. Costos para el primer año de operación del proyecto

Los costos originados por el funcionamiento de la microempresa de servicios para eventos sociales, básicamente se refieren a los costos de operación y administración de la empresa, vale decir: la contratación de mano de obra y la adquisición de insumos y materiales necesarios para desarrollar los procesos productivos de la empresa.

En el cuadro que sigue se exhiben el detalle de los mismos:

Tabla 24

Microempresa de servicios para eventos sociales Resumen de costos para el primer año de operación del proyecto en Bs.

Nº	Descripción	Monto en Bs	Relación %
1	Costos de Operación	184.330	0,27
2	Costos de administración	180.071	0,26
3	Costos de Publicidad y Promoción	162.000	0,24
4	Gastos de organización	10.000	0,01
5	Costo Financiero Anual	80.040	0,13
6	Costo de Depreciación Anual	63.439	0,09
	Totales	679.880	1,00

Fuente elaboración propia

La tabla anterior indica que los costos de operación registran la cifra de Bs 184.330.--, que tienen una participación porcentual del 27% sobre el total. Los costos de administración, por su parte, alcanzan a Bs 180.071.—(26%), Los costos de publicidad y promoción ascienden a Bs 162.000.—(24% sobre el total), los gastos de organización y constitución de la empresa suman Bs 10.000.- (1% del total). El costo financiero para el primer año de operación del proyecto, representa Bs 80.040.- (13% sobre el total del costo total), monto que sin embargo, irá disminuyendo en la medida en que la empresa vaya repagando el crédito bancario.

Finalmente, se tiene al costo de depreciación anual que para el proyecto registra la suma de Bs 63.439.- (9 % sobre total), que está altamente influenciado por la depreciación de los equipos y mobiliario que adquirirá la microempresa para el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

12.1.3. Utilidad Bruta y Neta para el primer año de operación del proyecto

Los resultados del funcionamiento de la empresa de eventos sociales en Cobija, se reflejan en la tabla N° 15. Del mismo se desprende que una vez descontados los costos totales a los

ingresos totales, se tiene una utilidad bruta antes de impuesto de Bs 462.645.--, que vienen a representar el 46% del total de los ingresos captados en el primer año.

Seguidamente, la empresa para cumplir las obligaciones con el fisco debe cancelar el Impuesto a la Utilidades de las Empresas (IUE), que para el primer año de funcionamiento de la empresa alcanza a Bs 115.661.--, que representa el 10% del total de los ingresos cuantificados para el primer año.

Tabla 25

Microempresa de servicios para eventos sociales Estado de resultados para el primer año de operación del proyecto en Bs.

N°	Descripción	Monto En Bs	Relación %
I	Total ingresos	1.142.525	1,00
1	Costos de Operación	184.330	0,16
2	Costo de Administración	180.071	0,15
3	Costo de Publicidad y Promoción	162.000	0,14
4	Gastos de Organización	10.000	0,00
5	Costo Financiero anual	80.040	0,07
6	Costo de Depreciación Anual	63.439	0,05
II	Total costos	679.880	0,59
III	Utilidad Bruta Antes de Impuestos	462.645	0,40
IV	Impuestos IUE 25%	115.661	0,10
V	Utilidad neta	346.984	0,30

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se tiene la Utilidad Neta que registra la cifra de Bs 346.984.—(Son trescientos cuarenta y seis mil novecientos ochenta y cuatro 00/100 bolivianos), que en términos porcentuales representa el 30% con relación al total de ingresos del primer año.

12.1.4. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó el método expresado en valores monetarios, debido a que los volúmenes de servicios producidos no son homogéneos. En efecto, los diferentes servicios producidos se miden en: veces, horas, docenas y piezas, razón por la que no se empleó el método tradicional del punto de equilibrio en unidades físicas por la multiplicidad de servicios en diferentes unidades de medida.

Por tanto, la fórmula utilizada en el presente caso, fue el siguiente:

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE}{VENTAS}}$$

Datos:

Costo Fijo Total Anual = Bs 342.071,--

Costo Variable Total Anual = Bs 194.330,--

Ventas Totales Anual = Bs 1.142.525, --

$$PE = 342.071 / 1 - 194.330 / 1.142.525$$

$$PE = 342.071 / 0,83 = Bs 412.134$$

En consecuencia, la microempresa deberá obtener un nivel de ventas de Bs 412.134,-- al año para alcanzar el nivel de equilibrio, es decir, para este nivel de ventas los costos totales se igualan a los ingresos totales.

PRUEBA:

PE.	Bs	412.134
PE* CV/VENTAS		496.547
Margen de contribución MC		412.134
MC - CF=		0

12.1.5. Proyección del Estado de Resultados para el período de diez años

Para la proyección de las variables que conforman el estado de resultados (ingresos y egresos) de la empresa de eventos sociales, se consideraron algunos supuestos importantes que afectarán a ambas variables durante los próximos diez años. Por un lado, se asume el supuesto de que tanto ingresos como costos se incrementarán a una tasa anual del 10%, tomando en cuenta índices de mayor cobertura del mercado local y el incremento en los precios en función de la inflación anual.

La tabla que sigue, muestra el comportamiento de ambas variables durante el horizonte de tiempo de diez años, que es el período de duración del repago de la deuda.

Tabla 26

Microempresa de servicios para eventos sociales proyección del estado de resultados para diez años – en bolivianos

Nº	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
I	Ingreso Total	1.142.525	1.256.778	1.382.455	1.520.701	1.672.771	1.840.048	2.024.053	2.226.458	2.449.104	2.694.014
II	Costo Total	679.880	705.599	748.119	797.679	854.627	919.413	992.587	1.074.798	1.166.795	1.269.431
2.1.	Costos de operación	184.330	202.763	223.039	245.343	269.878	296.865	326.552	359.207	395.128	434.640
2.2.	Costos de Administ.	180.071	198.078	217.886	239.675	263.642	290.006	319.007	350.907	385.998	424.598
2.3.	Costo de Publicidad	162.000	178.200	196.020	215.622	237.184	260.903	286.993	315.692	347.261	381.988
2.4.	Gastos de organización	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5.	Costo financiero	80.040	72.036	64.032	56.028	48.024	40.020	32.016	24.012	16.008	8.004
2.6.	Costo de depreciación	63.439	54.522	47.142	41.011	35.899	31.619	28.020	24.979	22.400	20.201
III	Utilidad bruta	462.645	551.178	634.336	723.022	818.144	920.635	1.031.465	1.151.660	1.282.309	1.424.583
IV	Impuestos IUE 25%	115.661	137.795	158.584	180.756	204.536	230.159	257.866	287.915	320.577	356.146
V	Utilidad neta	346.984	413.384	475.752	542.267	613.608	690.476	773.599	863.745	961.731	1.068.437

Fuente elaboración propia

Los resultados proyectados para el horizonte de diez años, período durante el cual se prevé la cancelación de la deuda contraída con el BISA, arrojan cifras positivas lo que significa que el emprendimiento es financieramente viable.

12.1.6. Flujo de Caja para diez años

El Flujo de Caja es el instrumento que se utilizó para determinar los indicadores de rentabilidad del proyecto; es decir: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C).

El horizonte de tiempo considerado para el presente caso fue de diez años tomando en cuenta el período de repago de la deuda a contraerse con el banco BISA, en el equivalente a 100.000.—dólares americanos. En efecto, el Flujo de Caja y el Cuadro de Amortizaciones del crédito (VER ANEXOS) consignan la cancelación anual de Bs 69.600.--, hasta la cancelación total del crédito.

Para la proyección de la variable ingresos se consideró un crecimiento anual del 10%, considerando fundamentalmente las siguientes razones: a) índice de crecimiento del orden del 2% anual en la cobertura del mercado local, b) tasa de inflación cercano al 5% anual y c) tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que se situaría alrededor del 4% anual.

Para la proyección de los costos de operación y administrativo también se asume la misma tasa de crecimiento del 10% anual, tomando en cuenta las mismas razones que las aplicadas en el caso de los ingresos.

A continuación en la tabla que sigue se muestra el flujo para los próximos cinco años del proyecto.

En él se refleja el comportamiento de las variables financieras mostrando cifras positivas para el período de cancelación de la deuda, lo que estaría garantizando el éxito del proyecto.

Tabla 26*Microempresa de servicios para eventos sociales proyección del Flujo de Caja para diez años – en bolivianos*

Nº	Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1	(-) Inversión	- 821.499	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	(+) Ingresos	0	1.142.525	1.256.778	1.382.455	1.520.701	1.672.771	1.840.048	2.024.053	2.226.458	2.449.104	2.694.014
3	(-) Costos Variab.	0	194.330	184.330	202.763	223.039	245.343	269.878	296.865	326.552	359.207	395.128
4	Margen Bruto	- 821.499	948.195	1.72.448	1.179.692	1.297.661	1.427.428	1.570.170	1.727.187	1.899.906	2.089.897	2.298.886
5	(-) Costos Fijos	0	342.071	376.278	413.906	455.297	500.826	550.909	606.000	666.600	733.260	806.586
6	(-) Intereses	0	80.040	72.036	64.032	56.028	48.024	40.020	32.016	24.012	16.008	8.004
7	(-) Depreciación	0	63.439	54.522	47.142	41.011	35.899	31.619	28.020	24.979	22.400	20.201
8	Margen Bruto	- 821.499	462.645	569.611	654.612	745.326	842.678	947.623	1.061.152	1.184.316	1.318.229	1.464.096
9	(-) Impuestos IUE	0	115.661	142.403	163.653	186.331	210.670	236.906	265.288	296.079	329.557	366.024
10	Margen Neto	-821.499	346.984	427.209	490.959	558.994	632.009	710.717	795.864	888.237	988.672	1.098.072
11	(+) Depreciación	0	63.439	54.522	47.142	41.011	35.899	31.619	28.020	24.979	22.400	20.201
12	(-) Amortización	0	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600
13	Flujo de caja	-821.499	340.823	412.131	468.501	530.405	598.308	672.736	754.284	843.616	941.472	1.048.673

Fuente elaboración propia

Del análisis de la tabla anterior, podemos afirmar que los flujos anuales son positivos para todos los años, excepto para el año cero donde está consignado la inversión que realizará la microempresa en la adquisición del equipamiento y la contratación de recursos humanos e insumos para la puesta en marcha del proyecto.

13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

13.1. Impacto social

El proyecto una vez que entre en funcionamiento generará seis empleos directos, lo que nos permite catalogar al emprendimiento de impacto social medio. Es necesario puntualizar que el proyecto constituye una aspiración válida de crear fuentes de trabajo para sus propietarios, en momentos en que la región atraviesa por una difícil situación económica producto de la disminución de recursos por concepto del Impuesto Directo a los Hidrocarburos (IDH). Este emprendimiento familiar permitirá a sus propietarios dejar de depender de empleos temporales y altamente politizados.

Por otro lado, el crecimiento notorio de Cobija en las tres últimas décadas, ha hecho del mismo una pequeña metrópoli creciente y pujante con una gran variedad de organismos e instituciones públicas y privadas que demandan servicios de eventos sociales, precisamente por el crecimiento de las interrelaciones empresariales y protocolares emergentes que adquirió la vida en sociedad en Cobija.

13.2. Evaluación Financiera

La Factibilidad financiera de la empresa será analizada a partir del comportamiento de los indicadores de Rentabilidad: a) el Valor Actual Neto (VAN), b) La Tasa Interna de Retorno (TIR), c) la Relación Beneficio Costo (B/C) y el período de repago de la deuda contraída con el Banco BISA.

Los indicadores de rentabilidad para la microempresa de servicios para eventos sociales en la ciudad de Cobija, hacen presumir el éxito del emprendimiento, toda vez que los mismos arrojan resultados satisfactorios desde el punto de vista de la evaluación privada del proyecto. En los tres casos, las cifras son positivas, lo que nos permite concluir que el proyecto es financieramente viable.

En la tabla siguiente se muestra el comportamiento del flujo de caja normal y el flujo de caja acumulado:

Tabla 27

Microempresa de servicios para eventos sociales Flujo de caja normal y acumulada en Bs.

Año	Flujo de caja	Flujo de caja acumulado
0	-813.882	-813.882
1	340.823	-480.676
2	412.131	-68.546
3	468.501	399.956
4	530.405	930.361
5	598.308	1.528.669
6	672.736	2.201.405
7	754.284	2.955.689
8	843.616	3.799.304
9	941.472	4.740.776
10	1.048.673	5.789.499

Fuente elaboración propia

La comparación del Flujo de Caja corriente y el acumulado, nos permite concluir que la deuda contraída con el Banco BISA, sería cancelada en su totalidad en el segundo año de operación del proyecto.

13.3. Indicadores de evaluación

13.1. Valor Actual Neto (VAN)

También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, es un indicador que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por la inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros y compararlos con la inversión a realizar. Si el valor obtenido es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo del rendimiento para la inversión. La fórmula utilizada para el calcular el VAN, es el siguiente:

$$VAN = \sum_{n=1}^n \frac{\text{Flujo de Caja}}{(1+i)^n} - I$$

Dónde: VAN = Valor Actual Neto

I = Inversión

i = Tasa de Descuento

n = Tiempo

En el caso presente, el Valor Actual Neto para una tasa de descuento del 7 % anual (Tasa Pasiva más alta sobre DPF del BCB), para un período de diez años es de Bs 3.524.848.--, Ósea mayor que 0. Por tanto la inversión es rentable.

13.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de todos los flujos de efectivo (Tanto positivos como negativos) de una determinada inversión sea igual a

cero. En términos específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto.

La fórmula utilizada para calcular el TIR, es la siguiente:

$$I + \sum_{t=1}^n \frac{CNF_t}{(1+i)^t} = 0$$

Dónde: I = Inversión en el año cero

CNF = Flujo de Caja para el período t

i = TIR

t = Tiempo

Para el caso específico de la microempresa de servicios para eventos sociales, una vez hechos los cálculos, la tasa Interna de Retorno es del 55 %, que supera al costo de oportunidad de mantener dinero en un banco que en este caso varía de 6 a 7 % anual. En consecuencia, se puede afirmar que el proyecto es financieramente viable.

13.3. Razón Beneficio Costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios

(egresos) y, en consecuencia, el proyecto generará riqueza a una comunidad. Si el proyecto genera riqueza con seguridad traerá consigo un beneficio social.

$$r = \frac{\sum \underline{INGRESOS}/(1+i)^t}{\sum COSTOS/(1+i)^t}$$

Dónde: r = Relación Beneficio/Costo

\sum ING = Sumatoria de Ingresos actualizados

\sum COS = Sumatoria de costos actualizados

i = Tasa de descuento

t = Tiempo

En el caso presente, la razón Beneficio/Costo es igual a 1,76. Este aspecto viene a corroborar que el proyecto es financieramente factible.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a las consideraciones expuestas en los anteriores capítulos es posible establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

14.1. Conclusiones

- a.** De los resultados del estudio de mercado que se practicó en el área de influencia del proyecto, se establece la existencia de una demanda insatisfecha promedio del orden del 30% respecto a la demanda global del mercado. El propósito de la microempresa es abarcar el 10% de la demanda insatisfecha en el primer año de operación del proyecto. A partir de ello, cada año la producción se incrementaría en un 2% en todo el horizonte del proyecto.
- b.** La estrategia de mercadeo que utilizará la microempresa consiste en cobrar precios relativamente competitivos a los vigentes en el mercado, con el propósito de posicionar rápidamente el producto apoyado por una campaña publicitaria intensiva a través de los medios de comunicación masiva existentes en el medio.
- c.** El estudio de ingeniería de procesos así como la valoración de la infraestructura proyectada, es técnicamente viable lo que garantiza el éxito del emprendimiento.
- d.** Finalmente, el estudio económico financiero expresado en los indicadores de rentabilidad privada y el flujo de caja proyectada para diez años de operación del proyecto son positivos, lo que demuestra que el proyecto es financieramente viable y el crédito bancario se pagaría en su totalidad en el segundo año de operación de la microempresa.

14.2. Recomendaciones

- En función de las conclusiones finales expuestas en el numeral anterior, se recomienda a las autoridades competentes: Nacionales, Municipales y bancarias de la Ciudad de Cobija, prestar toda la colaboración necesaria para la implementación y puesta en marcha de la microempresa de servicios para eventos sociales, en el área de influencia del proyecto, que permitirá coadyuvar en la disminución de la demanda insatisfecha cuantificada en el mercado de servicios de eventos sociales en Cobija, toda vez que Cobija se progresivamente se está convirtiendo en una pequeña metrópoli donde las interacción social es cada vez más evidente.

Bibliografía

- ABC, D. (2 de 12 de 2016). *Evento Social*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/evento.php>.
- Anzilutti, B. (2 de 12 de 2016). *InEventos - Clasificación de los eventos sociales*. Obtenido de <https://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>.
- Aristizabal López, N. (3 de 12 de 2016). *Proyectos de Desarrollo - Evaluación Financiera*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/lecciones/CAPITULO%20IIV/vpn.h>.
- Arrieta, L. (2 de Diciembre de 2106). *DianaEventos - Importancia de los eventos sociales*. Obtenido de <http://dianaeventos.blogia.com/2011/032702-importancia-de-los-eventos-sociales.php>.
- Betech, E. (3 de Diciembre de 2016). *Entrepreneur - Organización de eventos sociales*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/259057>.
- Bolivia, S. a. (27 de 12 de 2016). *Guía de mercado de servicios - Bolivia 2015*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/855935902radB31FD.pdf>.
- Castaño Montoya, C. M., & Martínez Ruidíaz, U. (2007). Tesis de Grado. *Factibilidad para la creación de una empresa de eventos sociales en el Municipio de Barrancabermeja*. Barrancabermeja, Colombia.
- Chiavenatto, I. (2001). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México DF: Mc Graw Hill.
- Contreras, Elías, M. (2002). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá - Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Sapag, N. (2013). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México: Pearso Printice Hall.

Stellar, P., & Guerra, M. (3 de 12 de 2016). *Stellar Consultig LLC*. Obtenido de http://www.dispres.gob.cl/594/artices_70629_doc_pdf.pdf.

Vara Galvez, G. (3 de Diciembre de 2016). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <http://pt.slidehare.net/varagalvez/unidad-2-estudio-de-mercado> 16595080.

ANEXOS

**MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
INVERSIONES EN ACTIVO FIJO EXPRESADO EN BOLIVIANOS**

Anexo 1

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
I INFRAESTRUCTURA					400.000
1.1.	Readecuación de local	Global	1	400.000	400.000
II MAQUINARIA Y EQUIPOS					3.229
2.1.	Inflador de globos de 4 salidas	Pieza	4	550	2.200
2.2.	Pistola para silicona	Pieza	4	176	704
2.3.	Juego de Tijeras	Pieza	5	65	325
III MOBILIARIO Y EQUIPOS PARA ALQUILAR					201.658
3.1.	Equipo de sonido completo	Equipo	2	18.700	37.400
3.2.	Sillas de plástico tipo I	Docenas	30	1.188	35.640
3.3.	Sillas de plástico tipo II	Docenas	20	1.056	21.120
3.4.	Mesas de plástico blancas	Piezas	100	240	24.000
3.5.	Carpas verdes medianas	Pieza	20	945	18.900
3.6.	palco metálico de 6x9 mts.	Pieza	1	64.598	64.598
IV MOBILIARIO DE OFICINA					10.176
4.1.	Escritorio ejecutivo	Pieza	1	3.376	3.376
4.2.	Escritorio para funcionarios	Pieza	4	1.100	4.400
4.3.	Mesas de trabajo de madera	Pieza	3	800	2.400
V. EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINAS					7.480
5.1.	Equipo de computación Dell Intel Core	Equipo	1	1.650	1.650
5.2.	Notebook Z.550	Pieza	1	3.674	3.674
5.2.	Impresora	Pieza	1	2.156	2.156
VI VEHÍCULOS					142.874
6.1.	Camión mediano de carga	Pieza	1	139.200	139.200
6.2.	Motocicleta Honda tipo mujer	Pieza	1	3.674	3.674
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVO FIJO					765.417

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
CUADRO DE COSTOS DEL PROYECTO EN BOLIVIANOS (PRIMER AÑO)

Anexo 2
1.142.525

N°	DESCRIPCIÓN	TIPO DE COSTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
I COSTO DE OPERACIÓN (PRODUCCIÓN):					
1.1.	Costo de la mano de obra directa	CV	1	146.400	146.400
1.2.	Materiales de producción	CV	1	18.730	18.730
1.3.	Costo de servicios (global)	CV	1	19.200	19.200
SUB TOTAL COSTO DE OPERACIÓN					184.330
III COSTO DE ADMINISTRACIÓN:					
2.1.	Gerente sueldo/mes	CF	1	80.640	80.640
3.2.	Responsable de administración	CF	1	40.320	40.320
3.3.	Secretaria	CF	1	33.600	33.600
3.4.	Energía electrica para uso oficinas (mes)	CF	12	100	1.200
3.5.	Agua potable (mes)	CF	12	100	1.200
3.6.	Material de escritorio y oficina (Global s/g anexo)	CF	1	8.711	8.711
3.7.	Gastos generales	CF	12	1.000	12.000
3.8.	Compra de gasolina para vehículos (Litros)	CF	600	4	2.400
SUB TOTAL COSTO DE ADMINISTRACIÓN					180.071
IV COSTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN					
4.1.	Publicidad en dos canales de TV (mensual)	CF	24	4.500	108.000
4.2.	Publicidad radial en 3 radios locales (mencual)	CF	36	1.500	54.000
SUB TOTAL COSTO DE PUBLICIDAD					162.000
IV GASTOS DE ORGANIZACIÓN:					
4.1.	Gastos de Organización de la empresa (Única vez)	CV	1	10.000	10.000
SUB TOTAL GASTOS DE ORGANIZACIÓN					10.000
V COSTO FINANCIERO:					
4.1.	cancelación de Intereses Primer año	CF	1	80.040	80.040
SUB TOTAL COSTO FINANCIERO:					80.040
VI COSTO DE DEPRECIACION:					
5.1.	Costo de depreciación de Activo Fijo 1er año	CF	1	63.439	63.439
SUB TOTAL COSTO DE DEPRECIACIÓN ANUAL					63.439
COSTO TOTAL					679.880
VII UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS					462.645
VIII. IMPUESTOS IUE 25 %					115.661
IX UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS					346.984

Fuente elaboración propia

MICRO EMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
SUMINISTROS DE MATERIALES EN BOLIVIANOS

Anexo 3

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
I MATERIAL DE ESCRITORIO Y OFICINA					3.250
1.1.	Archivador de palanca	Pieza	1	20	20
1.2.	Perforadora	Pieza	1	12	12
1.3.	Caja de lapíceros	Caja	2	10	20
1.4.	Talonario de factura (50 u)	Talón	96	20	1.920
1.5.	Hojas papel bond	Resma	6	43	258
1.6.	Cartuchos para impresora	Pieza	12	85	1.020
II MATERIAL DE LIMPIEZA					5.461
2.1.	Escoba	Pieza	4	20	80
2.2.	Tacho plástico de basura grande	Pieza	4	35	140
2.3.	Toallas medianas para limpieza	Unidad	12	12	144
2.4.	Jabones líquidos lava vajillas (1lt.)	Frasco	12	10	120
2.5.	Desinfectante de piso (2 lt.)	Frasco	24	10	240
2.6.	Bolsas plásticas de basura (10 u)	Paquete	24	9	216
2.7.	Papel higiénico (20 u)	Paquete	24	30	720
2.8.	Esponja	Unidad	36	1	36
2.9.	Bombrill (3 u)	Bolsa	36	2	72
2.10.	Escobilla de baño	Pieza	10	8	80
2.11.	Recogedor de basura plástico	Pieza	3	15	45
2.12.	Limpia muebles (900 ml.)	Frasco	12	12	144
2.13.	Producto de limpieza antisarro (500 ml.)	Frasco	12	12	144
2.14.	Extinguidor	Pieza	1	700	700
2.15.	Guantes de trabajo	Par	6	350	2.100
2.16.	Paños de trapear (30 u)	Paquete	4	120	480
II MATERIALES E INSUMOS					28.580
3.1.	Silicona	Frasco	48	45	2.160
3.2.	Globos diferentes tipos	Bolsas	500	25	12.500
3.3.	Cañerías de plástico p/ arcos	Piezas	76	20	1.520
3.4.	Papel lustroso diferentes colores	Caja	80	25	2.000
3.5.	Telas diferentes colores	Rollos	20	120	2.400
3.6.	Otros menores	Global	1	8.000	8.000
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVO FIJO					37.291

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
Costos de operación expresado en Bolivianos (Costo Variable)

Anexo 4

Nº	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PREVISION B/SOCIALES	TOTAL
I MANO DE OBRA DIRECTA						146.400
1.1.	Responsable de servicios	Salario/mes	13	2.880	2.880	40.320
1.2.	Chofer	Salario/mes	13	2.592	5.184	38.880
1.3.	Ayudante I	Salario/mes	13	2.400	2.400	33.600
1.4.	Ayudante II	Salario/mes	13	2.400	2.400	33.600
II MATERIAL DE PRODUCCIÓN						18.730
3.1.	Silicona	Frasco	24	15	0	360
3.2.	Globos diferentes tipos	Bolsas	200	10	0	2.000
3.3.	Cañerías de plastico p/ arcos	Piezas	36	20	0	720
3.4.	Papel lustroso diferentes colores	Caja	50	25	0	1.250
3.5.	Telas diferentes colores	Rollos	20	120	0	2.400
3.6.	Otros menores	Global	12	1.000	0	12.000
III COSTO DE SERVICIOS						19.200
3.1.	Energía eléctrica	Mes	12	500	0	6.000
3.2.	Agua	Mes	12	100	0	1.200
3.3.	Mantenimiento de equipos en general	Mes	12	1.000	0	12.000
TOTALES						184.330

Fuente elaboración propia

**MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN EN BOLIVIANOS (PRIMER AÑO)**

Anexo 5

Nº	DESCRIPCIÓN	TIPO DE COSTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PREVISIÓN B/SOCIALES	COSTO TOTAL
II COSTO DE ADMINISTRACIÓN:						
2.1.	Gerente sueldo/mes	CF	13	5.760	5.760	80.640
3.2.	Responsable de administración	CF	13	2.880	2.880	40.320
3.3.	Secretaria	CF	13	2.400	2.400	33.600
3.4.	Energía electrica para uso oficinas (mes)	CF	12	100	0	1.200
3.5.	Agua potable (mes)	CF	12	100	0	1.200
3.6.	Material de escritorio y oficina (Global s/g anexo)	CF	1	8.711	0	8.711
3.7.	Gastos generales	CF	12	1.000	0	12.000
3.8.	Compra de gasolina para vehículos (Litros)	CF	600	4	0	2.400
TOTAL COSTO DE ADMINISTRACIÓN						<u>180.071</u>

Fuente elaboración propia

**MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
COSTOS DE PUBLICIDAD EN BOLIVIANOS (PRIMER AÑO)**

Anexo 6

N°	DESCRIPCIÓN	TIPO DE COSTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
III	<u>COSTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</u>				
3.1.	Publicidad en dos canales de TV (mensual)	CF	24	4.500	108.000
3.2.	Publicidad radial en 3 radios locales (mensual)	CF	36	1.500	54.000
SUB TOTAL COSTO DE PUBLICIDAD					<u>162.000</u>

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
GASTOS DE ORGANIZACIÓN EN BOLIVIANOS (Por única vez)

Anexo 7

Nº	DESCRIPCIÓN	TIPO DE COSTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gastos de constitución de la empresa	CF	1	10.000	10.000
SUB TOTAL COSTO DE ADMINISTRACIÓN					10.000

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 8

Estructura de Financiamiento en Bolivianos y Dólares americanos.

N°	DESCRIPCIÓN	APORTE PROPIO	CRÉDITO BANCARIO	TOTAL INVERSIÓN
1	Capital de Inversión	69.417	696.000	765.417
2	Capital de Operación	56.082	0	56.082
	TOTAL INVERSIÓN EN BOLIVIANOS	125.499	696.000	821.499
	TOTAL INVERSIÓN EN DÓLARES	18.031	100.000	118.031
	Relación Porcentual %	0,15	0,85	1

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

Anexo 9

Plazo: 10 años, tasa de Interés 11,5 % anual Banco: BISA

PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZ. A CAPITAL	INTERESES	SALDO AL FIN PERIODO	AMORT. CAP + INTERESES
0	696.000	0	0	696.000	0
1		69.600	80.040	626.400	149.640
2		69.600	72.036	556.800	141.636
3		69.600	64.032	487.200	133.632
4		69.600	56.028	417.600	125.628
5		69.600	48.024	348.000	117.624
6		69.600	40.020	278.400	109.620
7		69.600	32.016	208.800	101.616
8		69.600	24.012	139.200	93.612
9		69.600	16.008	69.600	85.608
10		69.600	8.004	0	77.604
		696.000	440.220		1.136.220

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 10

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - PRIMER AÑO

Hoja 1

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	400.000	0,025	10.000	390.000
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	2.200	0,125	275	1.925
3	Pistola para silicona	Herramienta	704	0,125	88	616
4	Juego de tijeras	Herramienta	325	0,125	41	284
5	Equipo de sonido completo	Equipos	37.400	0,125	4.675	32.725
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	35.640	0,100	3.564	32.076
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	21.120	0,100	2.112	19.008
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	24.000	0,100	2.400	21.600
9	Carpas verdes medianas	Equipo	18.900	0,125	2.363	16.538
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	64.598	0,100	6.460	58.138
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	3.376	0,100	338	3.038
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	4.400	0,100	440	3.960
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	2.400	0,100	240	2.160
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	1.650	0,250	413	1.238
15	Notebook Z.550	Equipo	3.674	0,250	919	2.756
16	Impresora multiuso	Equipo	2.156	0,250	539	1.617
17	Camión mediano de carga	Vehículos	139.200	0,200	27.840	111.360
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	3.674	0,200	735	2.939
TOTALES			765.417		63.439	701.978

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 10

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - SEGUNDO AÑO

Hoja 2

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	390.000	0,025	9.750	380.250
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	1.925	0,125	241	1.684
3	Pistola para silicona	Herramienta	616	0,125	77	539
4	Juego de tijeras	Herramienta	284	0,125	36	249
5	Equipo de sonido completo	Equipos	32.725	0,125	4.091	28.634
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	32.076	0,100	3.208	28.868
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	19.008	0,100	1.901	17.107
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	21.600	0,100	2.160	19.440
9	Carpas verdes medianas	Equipo	16.538	0,125	2.067	14.471
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	58.138	0,100	5.814	52.324
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	3.038	0,100	304	2.734
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	3.960	0,100	396	3.564
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	2.160	0,100	216	1.944
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	1.238	0,250	310	929
15	Notebook Z.550	Equipo	2.756	0,250	689	2.067
16	Impresora multiuso	Equipo	1.617	0,250	404	1.213
17	Camión mediano de carga	Vehículos	111.360	0,200	22.272	89.088
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	2.939	0,200	588	2.351
TOTALES			701.978		54.522	647.456

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - TERCER AÑO

Anexo 10
Hoja 3

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	380.250	0,025	9.506	370.744
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	1.684	0,125	211	1.474
3	Pistola para silicona	Herramienta	539	0,125	67	472
4	Juego de tijeras	Herramienta	249	0,125	31	218
5	Equipo de sonido completo	Equipos	28.634	0,125	3.579	25.055
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	28.868	0,100	2.887	25.981
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	17.107	0,100	1.711	15.396
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	19.440	0,100	1.944	17.496
9	Carpas verdes medianas	Equipo	14.471	0,125	1.809	12.662
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	52.324	0,100	5.232	47.092
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	2.734	0,100	273	2.461
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	3.564	0,100	356	3.208
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	1.944	0,100	194	1.750
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	929	0,250	232	697
15	Notebook Z.550	Equipo	2.067	0,250	517	1.550
16	Impresora multiuso	Equipo	1.213	0,250	303	910
17	Camión mediano de carga	Vehículos	89.088	0,200	17.818	71.270
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	2.351	0,200	470	1.881
TOTALES			647.456		47.142	600.314

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - CUARTO AÑO

Anexo 10
Hoja 4

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	370.743	0,025	9.269	361.474
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	1.474	0,125	184	1.290
3	Pistola para silicona	Herramienta	472	0,125	59	413
4	Juego de tijeras	Herramienta	218	0,125	27	191
5	Equipo de sonido completo	Equipos	25.055	0,125	3.132	21.923
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	25.980	0,100	2.598	23.382
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	15.396	0,100	1.540	13.856
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	17.496	0,100	1.750	15.746
9	Carpas verdes medianas	Equipo	12.662	0,125	1.583	11.079
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	47.092	0,100	4.709	42.383
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	2.461	0,100	246	2.215
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	3.208	0,100	321	2.887
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	1.750	0,100	175	1.575
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	696	0,250	174	522
15	Notebook Z.550	Equipo	1.550	0,250	388	1.163
16	Impresora multiuso	Equipo	910	0,250	228	683
17	Camión mediano de carga	Vehículos	71.270	0,200	14.254	57.016
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	1.881	0,200	376	1.505
TOTALES			600.314		41.011	559.303

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 10

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - QUINTO AÑO

Hoja 5

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	361.474	0,025	9.037	352.437
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	1.290	0,125	161	1.129
3	Pistola para silicona	Herramienta	413	0,125	52	361
4	Juego de tijeras	Herramienta	191	0,125	24	167
5	Equipo de sonido completo	Equipos	21.923	0,125	2.740	19.183
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	23.382	0,100	2.338	21.044
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	13.856	0,100	1.386	12.470
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	15.746	0,100	1.575	14.171
9	Carpas verdes medianas	Equipo	11.079	0,125	1.385	9.694
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	42.383	0,100	4.238	38.145
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	2.215	0,100	222	1.994
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	2.887	0,100	289	2.598
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	1.575	0,100	158	1.418
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	522	0,250	131	392
15	Notebook Z.550	Equipo	1.163	0,250	291	872
16	Impresora multiuso	Equipo	683	0,250	171	512
17	Camión mediano de carga	Vehículos	57.016	0,200	11.403	45.613
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	1.505	0,200	301	1.204
TOTALES			559.303		35.899	523.404

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 10

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - SEXTO AÑO

Hoja 6

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	352.437	0,025	8.811	343.626
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	1.129	0,125	141	988
3	Pistola para silicona	Herramienta	361	0,125	45	316
4	Juego de tijeras	Herramienta	167	0,125	21	146
5	Equipo de sonido completo	Equipos	19.183	0,125	2.398	16.785
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	21.044	0,100	2.104	18.940
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	12.470	0,100	1.247	11.223
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	14.171	0,100	1.417	12.754
9	Carpas verdes medianas	Equipo	9.694	0,125	1.212	8.482
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	38.145	0,100	3.815	34.331
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	1.994	0,100	199	1.795
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	2.598	0,100	260	2.338
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	1.418	0,100	142	1.276
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	392	0,250	98	294
15	Notebook Z.550	Equipo	872	0,250	218	654
16	Impresora multiuso	Equipo	512	0,250	128	384
17	Camión mediano de carga	Vehículos	45.613	0,200	9.123	36.490
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	1.204	0,200	241	963
TOTALES			523.404		31.619	491.785

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 10

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - SEPTIMO AÑO

Hoja 7

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	343.626	0,025	8.591	335.035
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	988	0,125	124	865
3	Pistola para silicona	Herramienta	316	0,125	40	277
4	Juego de tijeras	Herramienta	146	0,125	18	128
5	Equipo de sonido completo	Equipos	16.785	0,125	2.098	14.687
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	18.940	0,100	1.894	17.046
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	11.223	0,100	1.122	10.101
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	12.754	0,100	1.275	11.479
9	Carpas verdes medianas	Equipo	8.482	0,125	1.060	7.422
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	34.331	0,100	3.433	30.898
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	1.795	0,100	180	1.616
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	2.338	0,100	234	2.104
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	1.276	0,100	128	1.148
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	294	0,250	74	221
15	Notebook Z.550	Equipo	654	0,250	164	491
16	Impresora multiuso	Equipo	384	0,250	96	288
17	Camión mediano de carga	Vehículos	36.490	0,200	7.298	29.192
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	963	0,200	193	770
TOTALES			491.785		28.020	463.765

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 10

CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - OCTAVO AÑO

Hoja 8

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	335.035	0,025	8.376	326.659
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	865	0,125	108	757
3	Pistola para silicona	Herramienta	277	0,125	35	242
4	Juego de tijeras	Herramienta	128	0,125	16	112
5	Equipo de sonido completo	Equipos	14.687	0,125	1.836	12.851
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	17.046	0,100	1.705	15.341
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	10.101	0,100	1.010	9.091
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	11.479	0,100	1.148	10.331
9	Carpas verdes medianas	Equipo	7.422	0,125	928	6.494
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	30.897	0,100	3.090	27.807
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	1.616	0,100	162	1.454
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	2.104	0,100	210	1.894
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	1.147	0,100	115	1.032
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	221	0,250	55	166
15	Notebook Z.550	Equipo	491	0,250	123	368
16	Impresora multiuso	Equipo	288	0,250	72	216
17	Camión mediano de carga	Vehículos	29.191	0,200	5.838	23.353
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	770	0,200	154	616
TOTALES			463.765		24.979	438.786

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - NOVENO AÑO

Anexo 10
Hoja 9

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	326.659	0,025	8.166	318.493
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	757	0,125	95	662
3	Pistola para silicona	Herramienta	242	0,125	30	212
4	Juego de tijeras	Herramienta	112	0,125	14	98
5	Equipo de sonido completo	Equipos	12.851	0,125	1.606	11.245
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	15.341	0,100	1.534	13.807
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	9.091	0,100	909	8.182
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	10.332	0,100	1.033	9.299
9	Carpas verdes medianas	Equipo	6.494	0,125	812	5.682
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	27.807	0,100	2.781	25.026
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	1.454	0,100	145	1.309
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	1.894	0,100	189	1.705
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	1.032	0,100	103	929
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	166	0,250	42	125
15	Notebook Z.550	Equipo	368	0,250	92	276
16	Impresora multiuso	Equipo	216	0,250	54	162
17	Camión mediano de carga	Vehículos	23.354	0,200	4.671	18.683
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	616	0,200	123	493
TOTALES			438.786		22.400	416.386

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
CUADRO DE DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO EN BOLIVIANOS - DECIMO AÑO

Anexo 10
Hoja 10

Nº	DETALLE	CLASE	VALOR INICIAL	% DEP.	DEPREC. ANUAL	VALOR FIN PERIODO
1	Readecuación de infraestructura	Edificaciones	318.493	0,025	7.962	310.531
2	Inflador de globos de 4 salidas	Equipo	662	0,125	83	579
3	Pistola para silicona	Herramienta	212	0,125	27	186
4	Juego de tijeras	Herramienta	98	0,125	12	86
5	Equipo de sonido completo	Equipos	11.245	0,125	1.406	9.839
6	Sillas de plástico tipo I	Mueble	13.806	0,100	1.381	12.425
7	Sillas de plástico tipo II	Mueble	8.182	0,100	818	7.364
8	Mesas de plástico blancas	Mueble	9.299	0,100	930	8.369
9	Carpas verdes medianas	Equipo	5.682	0,125	710	4.972
10	Palco metálico de 6x9 Mts.	Mueble	25.026	0,100	2.503	22.523
11	Escritorio ejecutivo	Mueble	1.309	0,100	131	1.178
12	Escritorio para funcionarios	Mueble	1.705	0,100	171	1.535
13	Mesa de trabajo de madera	Mueble	929	0,100	93	836
14	Equipo de computación Dell Intel	Equipo	125	0,250	31	94
15	Notebook Z.550	Equipo	276	0,250	69	207
16	Impresora multiuso	Equipo	162	0,250	41	122
17	Camión mediano de carga	Vehículos	18.682	0,200	3.736	14.946
18	Motocicleta Honda de mujer	Vehículos	493	0,200	99	394
TOTALES			416.386		20.201	396.185

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
INGRESOS ESTIMADOS PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN DEL PROYECTO EN Bs

Anexo 11

N°	SERVICIO	UNIDAD	DEMANDA DEL MERCADO		DEMANDA ANUAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA	10% DI	Precio unitario	INGRESO TOTAL
			Particulares	Instituciones						
1	Decoración de Salón y Testera	Veces	99	82	181	127	54	5	1.500	7.500
2	Decorado de local p/fiestas	Veces	9.113	71	9.184	6.429	2.755	276	2.000	552.000
3	Alquiler equipo de sonido	Horas	111.038	779	111.817	78.272	33.545	3.355	150	503.250
4	Alquiler de sillas blancas	Docenas	114.854	772	115.626	80.938	34.688	3.469	10	34.690
5	Alquiler de mesas de plástico	Piezas	96.167	404	96.571	67.600	28.971	2.897	5	14.485
6	Alquiler de carpa	Piezas	6.876	189	7.065	4.946	2.119	212	50	10.600
7	Alquiler de Palco	Veces	197	53	250	175	75	8	2.500	20.000
TOTALES										1.142.525

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
INGRESOS PROYECTADOS PARA DIEZ AÑOS EN BOLIVIANOS

Anexo 12

N°	SERVICIO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS
		1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	6TO. AÑO	7MO. AÑO	8VO. AÑO	9NO. AÑO	10MO. AÑO
1	Decoración de Salón y Testera	7.500	8.250	9.075	9.983	10.981	12.079	13.287	14.615	16.077	17.685
2	Decorado de local p/fiestas	552.000	607.200	667.920	734.712	808.183	889.002	977.902	1.075.692	1.183.261	1.301.587
3	Alquiler equipo de sonido	503.250	553.575	608.933	669.826	736.808	810.489	891.538	980.692	1.078.761	1.186.637
4	Alquiler de sillas blancas	34.690	38.159	41.975	46.172	50.790	55.869	61.455	67.601	74.361	81.797
5	Alquiler de mesas de plástico	14.485	15.934	17.527	19.280	21.207	23.328	25.661	28.227	31.050	34.155
6	Alquiler de carpa	10.600	11.660	12.826	14.109	15.519	17.071	18.779	20.656	22.722	24.994
7	Alquiler de Palco	20.000	22.000	24.200	26.620	29.282	32.210	35.431	38.974	42.872	47.159
TOTALES		1.142.525	1.256.778	1.382.455	1.520.701	1.672.771	1.840.048	2.024.053	2.226.458	2.449.104	2.694.014

Fuente elaboración propia

Supuestos:

- * 2,0 % incremento anual en la producción
 - * 5 % inflación anual
 - * Tasa de crecimiento del PIB del 4,3 % anual
- TOTAL 10% ANUAL

**MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES
PROYECCIÓN DE COSTOS PARA DIEZ AÑOS EN BOLIVIANOS**

Anexo 13

Nº	COSTOS	COSTOS 1ER. AÑO	COSTOS 2DO. AÑO	COSTOS 3ER. AÑO	COSTOS 4TO. AÑO	COSTOS 5TO. AÑO	COSTOS 6TO. AÑO	COSTOS 7MO. AÑO	COSTOS 8VO. AÑO	COSTOS 9NO. AÑO	COSTOS 10MO. AÑO
1	Operación	184.330	202.763	223.039	245.343	269.878	296.865	326.552	359.207	395.128	434.640
2	Administración	180.071	198.078	217.886	239.675	263.642	290.006	319.007	350.907	385.998	424.598
3	Publicidad	162.000	178.200	196.020	215.622	237.184	260.903	286.993	315.692	347.261	381.988
4	Organización	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Financiero	80.040	72.522	64.032	56.028	48.024	40.020	32.016	24.012	16.008	8.004
6	Depreciación	63.439	54.522	47.142	41.011	35.899	31.619	28.020	24.979	22.400	20.201
TOTALES		679.880	706.085	748.119	797.679	854.627	919.413	992.587	1.074.798	1.166.795	1.269.431

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 14

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS PARA DIEZ AÑOS - EN BOLIVIANOS

Nº	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
I	TOTAL INGRESOS	1.142.525	1.256.778	1.382.455	1.520.701	1.672.771	1.840.048	2.024.053	2.226.458	2.449.104	2.694.014
1	Costos de Operación	184.330	202.763	223.039	245.343	269.878	296.865	326.552	359.207	395.128	434.640
2	Costo de Administración	180.071	198.078	217.886	239.675	263.642	290.006	319.007	350.907	385.998	424.598
3	Gastos de Publicidad	162.000	178.200	196.020	215.622	237.184	260.903	286.993	315.692	347.261	381.988
4	Gastos de Organización	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Costo Financiero anual	80.040	72.036	64.032	56.028	48.024	40.020	32.016	24.012	16.008	8.004
6	Costo de Depreciación	63.439	54.522	47.142	41.011	35.899	31.619	28.020	24.979	22.400	20.201
II	TOTAL COSTOS	679.880	705.599	748.119	797.679	854.627	919.413	992.587	1.074.798	1.166.795	1.269.431
III	Utilidad Bruta	462.645	551.178	634.336	723.022	818.144	920.635	1.031.465	1.151.660	1.282.309	1.424.583
IV	Impuestos IUE 25%	115.661	137.795	158.584	180.756	204.536	230.159	257.866	287.915	320.577	356.146
V	Utilidad Neta	346.984	413.384	475.752	542.267	613.608	690.476	773.599	863.745	961.731	1.068.437

Fuente elaboración propia

MICROEMPRESA DE SERVICIOS PARA EVENTOS SOCIALES

Anexo 15

FLUJO FINANCIERO DEL PROYECTO - PARA CINCO AÑOS

No	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
1	(-) Inversión	-821.499	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	(+) Ingresos		1.142.525	1.256.778	1.382.455	1.520.701	1.672.771	1.840.048	2.024.053	2.226.458	2.449.104	2.694.014
3	(-) Costos variables		194.330	184.330	202.763	223.039	245.343	269.878	296.865	326.552	359.207	395.128
4	Margen Bruto	-821.499	948.195	1.072.448	1.179.692	1.297.661	1.427.428	1.570.170	1.727.187	1.899.906	2.089.897	2.298.886
5	(-) Costos Fijos		342.071	376.278	413.906	455.297	500.826	550.909	606.000	666.600	733.260	806.586
6	(-) Intereses		80.040	72.036	64.032	56.028	48.024	40.020	32.016	24.012	16.008	8.004
7	(-) Depreciación		63.439	54.522	47.142	41.011	35.899	31.619	28.020	24.979	22.400	20.201
8	Margen Bruto	-821.499	462.645	569.611	654.612	745.326	842.678	947.623	1.061.152	1.184.316	1.318.229	1.464.096
9	(-) Impuesto 25%		115.661	142.403	163.653	186.331	210.670	236.906	265.288	296.079	329.557	366.024
10	Margen Neto	-821.499	346.984	427.209	490.959	558.994	632.009	710.717	795.864	888.237	988.672	1.098.072
11	(+) Depreciación		63.439	54.522	47.142	41.011	35.899	31.619	28.020	24.979	22.400	20.201
12	(-) Amortización		69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600	69.600
13	FLUJO DE CAJA	-821.499	340.823	412.131	468.501	530.405	598.308	672.736	754.284	843.616	941.472	1.048.673
14	F. ACUMULADO	-821.499	-480.676	-68.546	399.956	930.361	1.528.669	2.201.405	2.955.689	3.799.304	4.740.776	5.789.449

Fuente elaboración propia

INVERSION

VALOR ACTUAL N 4.346.347 821.499 **3.524.848**

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): **0,55** %

Anexo 15

Nº	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	SUMA
1	Ingresos	0	1.142.525	1.256.778	1.382.455	1.520.701	1.672.771	1.840.048	2.024.053	2.226.458	2.449.104	2.694.014	18.208.906
2	Costos	821.499	679.880	687.166	727.843	775.375	830.092	892.425	962.901	1.042.142	1.130.875	1.229.918	9.780.117
3	Factor de Actualización	1,0000	1,0700	1,1449	1,2250	1,3108	1,4026	1,5007	1,6058	1,7182	1,8385	1,9672	
4	Ingresos actualizados	0,00	1.067.780,37	1.097.718,14	1.128.495,29	1.160.135,34	1.192.662,50	1.226.101,63	1.260.478,32	1.295.818,83	1.332.150,20	1.369.500,20	12.130.841
5	Costos actualizados	821.499	635.401,87	600.197,48	594.136,62	591.529,72	591.844,40	594.660,67	599.646,32	606.536,39	615.120,85	625.228,07	6.875.801

Relación B/C: **1,76**

**EMPRESA DE SERVICIOS DI ON EVENTOS
PLANILLA MENSUAL DE HABERES EN BOLIVIANOS**

Anexo 16

Nº	CARGO	Dias Trab.	TOTAL GANADO			DESCUENTOS			LÍQUIDO PAGABLE
			Básico	Frontera	TOTAL	AFP	Otros	TOTAL	
1	Gerente propietario	30	4.800	960	5.760	830,59	0	830,59	4.929,41
2	Secretaria	30	2.000	400	2.400	346,08	0	346,08	2.053,92
3	Resposable Administrativo	30	2.400	480	2.880	415,30	0	415,30	2.464,70
4	Chófer	30	2.160	432	2.592	373,77	0	373,77	2.218,23
5	Responsable de Servicios	30	2.400	480	2.880	415,30	0	415,30	2.464,70
6	Ayudante I	30	2.000	400	2.400	346,08	0	346,08	2.053,92
7	Ayudante II	30	2.000	400	2.400	346,08	0	346,08	2.053,92
TOTALES			17.760	3.552	21.312	3.073,19	0	3.073,19	18.238,81

EMPRESA DE SERVICIOS DI ON EVENTOS
COSTO ANUAL DE HABERES EN BOLIVIANOS

Anexo 17

Nº	CARGO	Salarios mensual	Salarios Un año	Aguinaldo anual	Previsión B. sociales	TOTAL ANUAL
1	Gerente propietario	5.760	69.120	5.760	5.760	80.640
2	Secretaria	2.400	28.800	2.400	2.400	33.600
3	Resposable Administrativo	2.880	34.560	2.880	2.880	40.320
4	Chófer	2.592	31.104	2.592	2.592	36.288
5	Responsable de Servicios	2.880	34.560	2.880	2.880	40.320
6	Ayudante I	2.400	28.800	2.400	2.400	33.600
7	Ayudante II	2.400	28.800	2.400	2.400	33.600
TOTALES		21.312	255.744	21.312	21.312	298.368

GRÁFICOS DE LA ENCUESTA-PARTICULARES

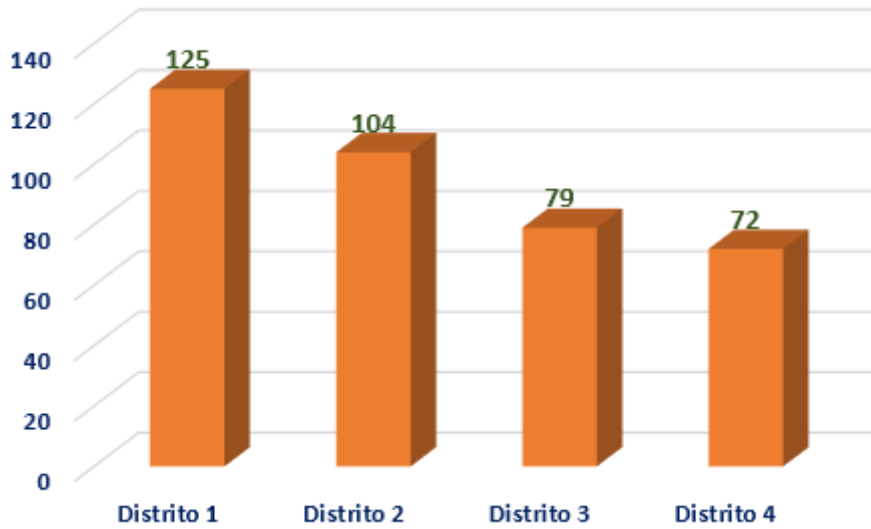


Figura 1 Tamaño de la muestra por distritos
Fuente elaboración propia

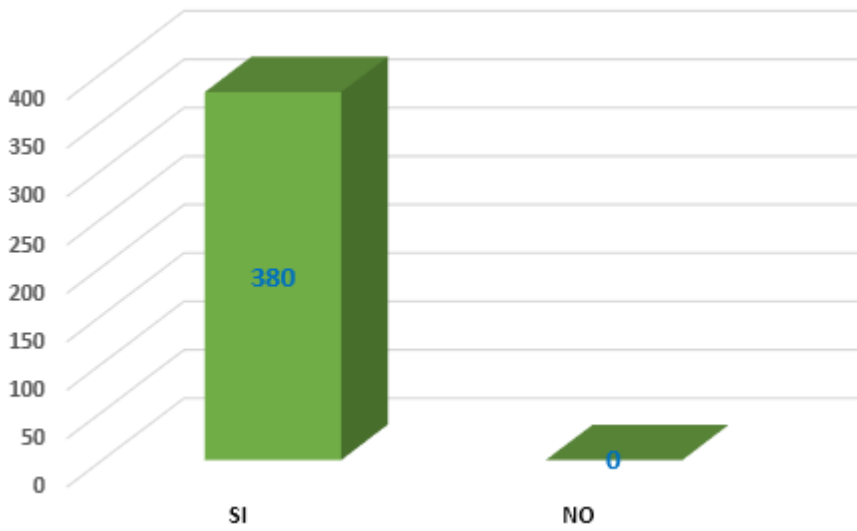


Figura 2 ¿Usted conoce que es un evento social?
Fuente elaboración propia

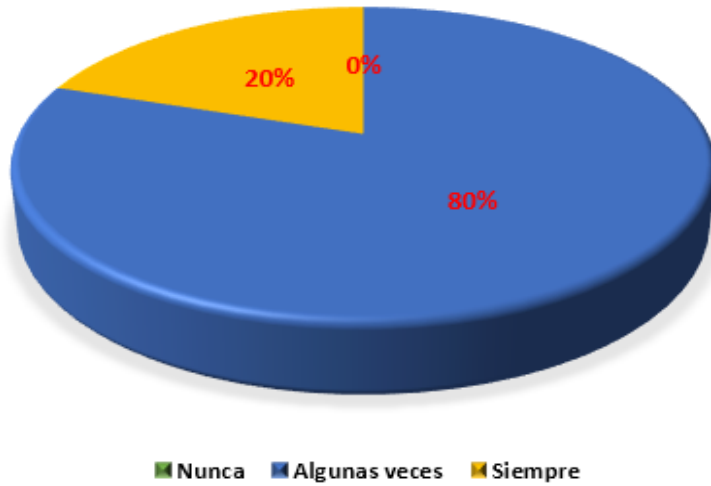


Figura 3 ¿Alguna vez realizó usted un evento social?
Fuente elaboración propia

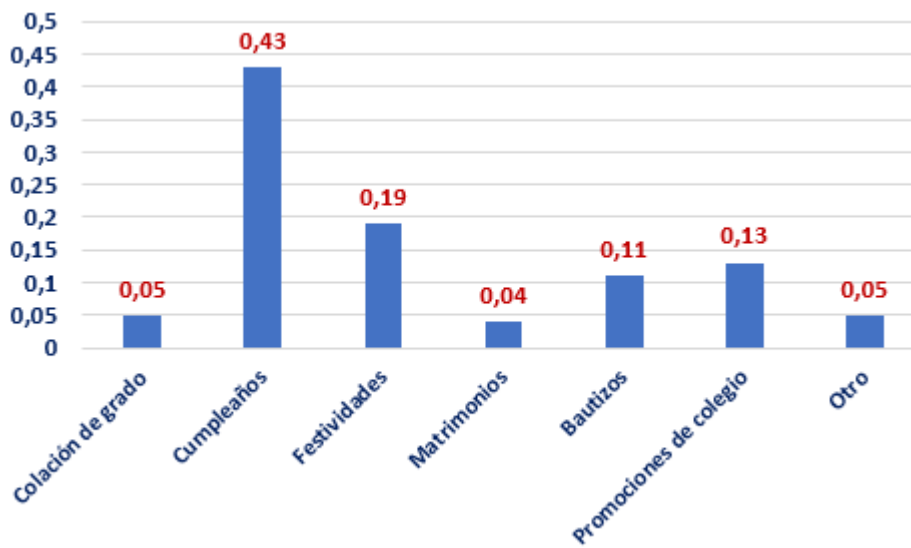


Figura 3 Tipos de eventos sociales que realizaron los encuestados en %
Fuente elaboración propia

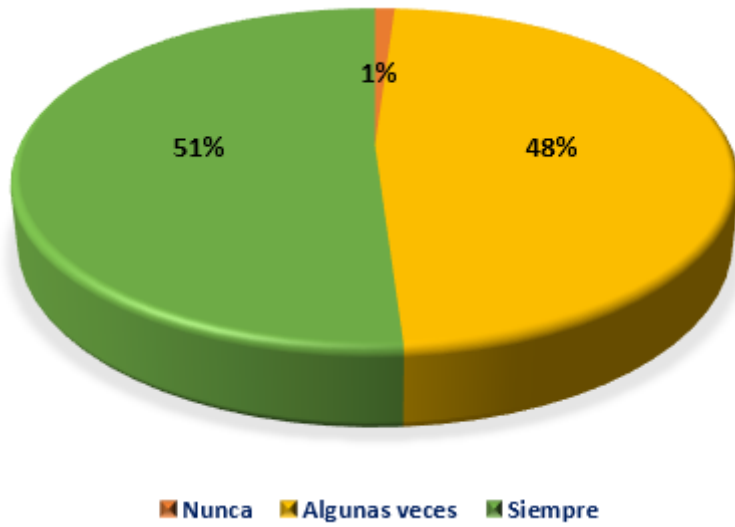


Figura 5 ¿Alguna vez necesitó del apoyo de una microempresa para Organizar un evento social?
Fuente elaboración propia

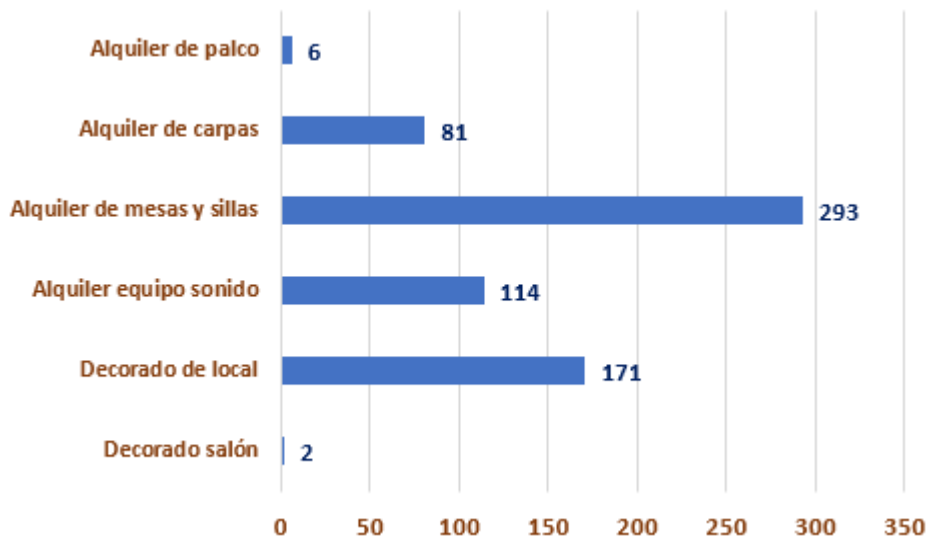


Figura 6 ¿En cuál de estos eventos necesitó usted apoyo de terceros?
Fuente elaboración propia

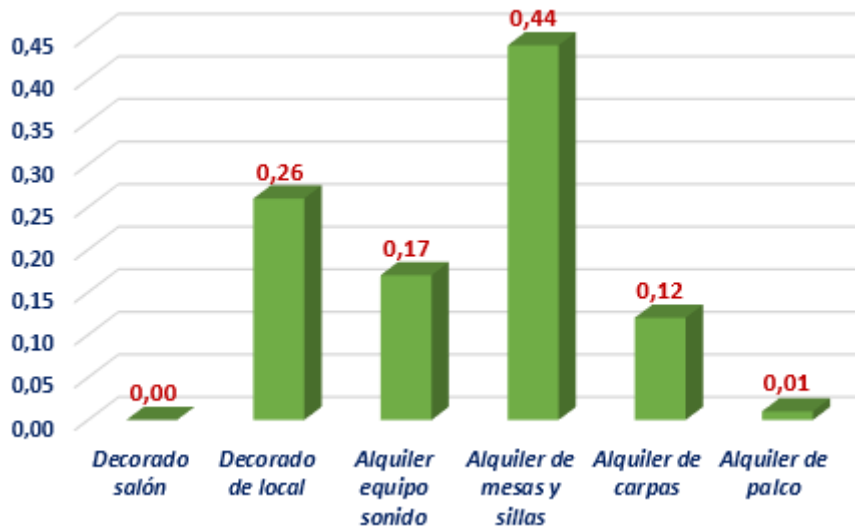


Figura 7 Eventos sociales en las que se necesitó del concurso de terceros en %
Fuente elaboración propia

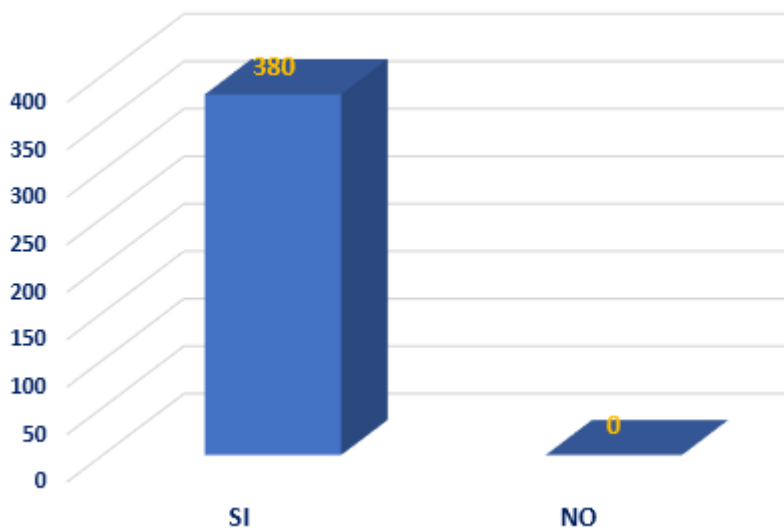


Figura 8 Apoyo a la iniciativa de crear una nueva microempresa
De servicios de eventos sociales.
Fuente elaboración propia

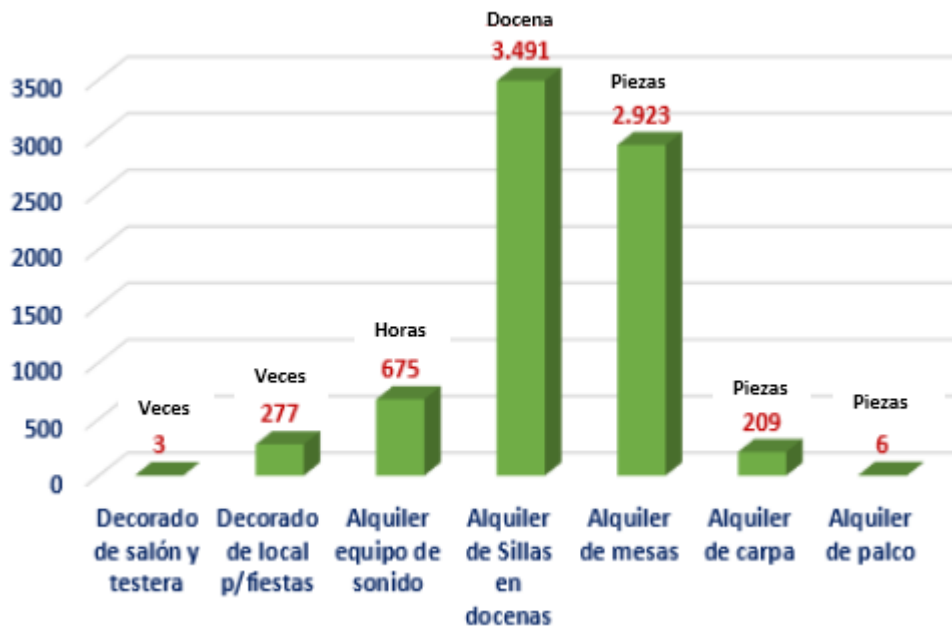


Figura 9 Demanda de servicios de eventos sociales por la muestra por año
Fuente elaboración propia

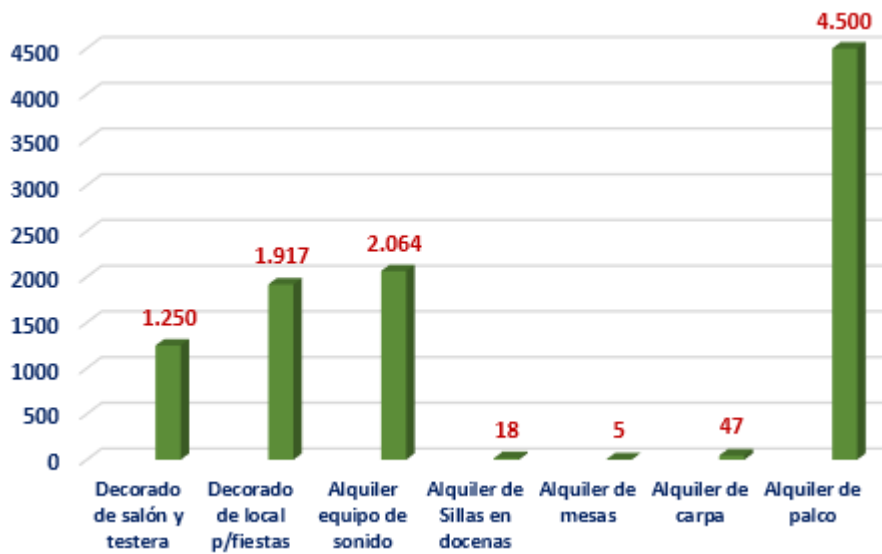


Figura 10 Precio unitario promedio propuesto por los encuestados en Bs
Fuente elaboración propia

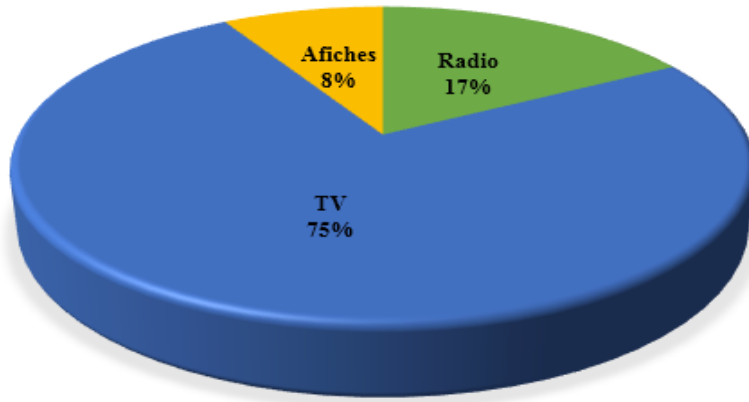


Figura 11 Sugerencia para el uso de medios para propaganda
Fuente elaboración propia

GRÁFICOS DE LA ENCUESTA-INSTITUCIONES

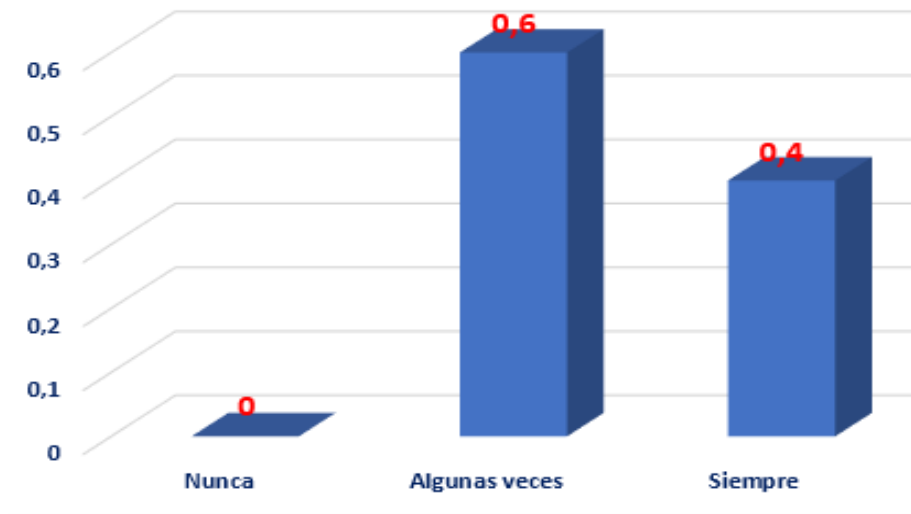


Figura 12 ¿En qué porcentaje las instituciones de Cobija realizan Eventos sociales?

Fuente elaboración propia

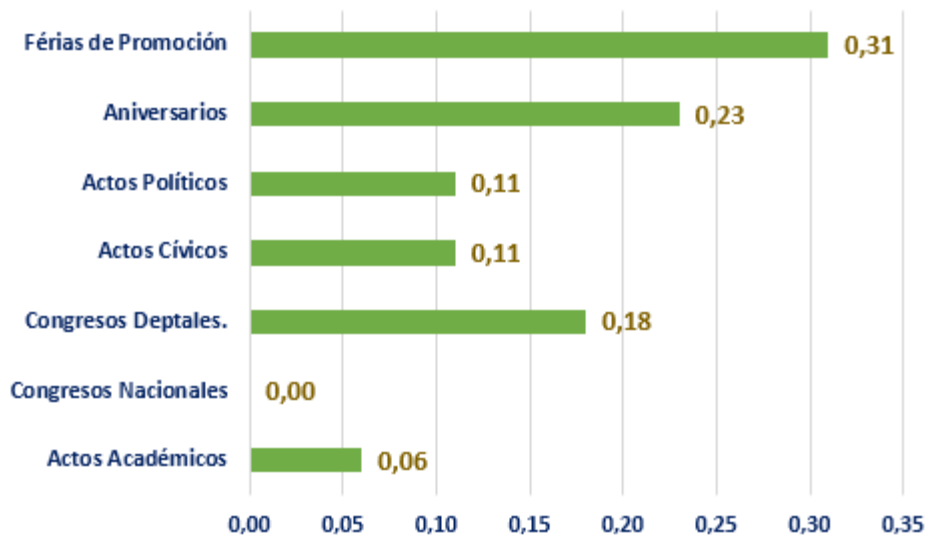


Figura 13 Tipo de eventos sociales que realizan las instituciones en %

Fuente elaboración propia

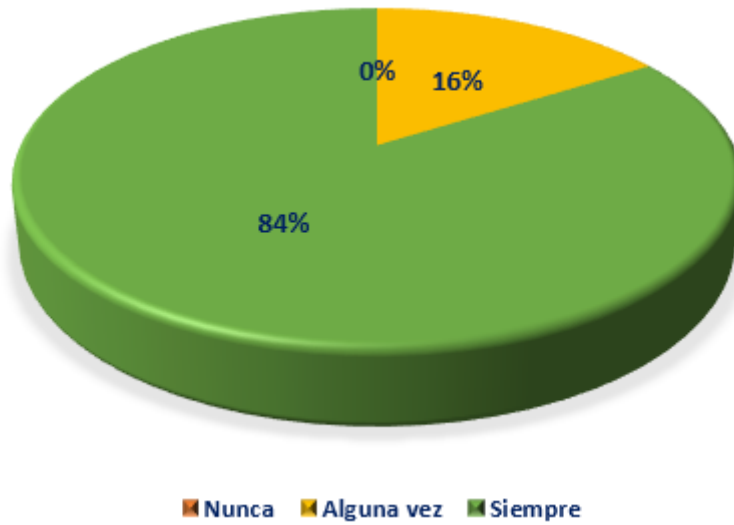


Figura 14 Utilización de microempresas de servicios para eventos Sociales en %
Fuente elaboración propia

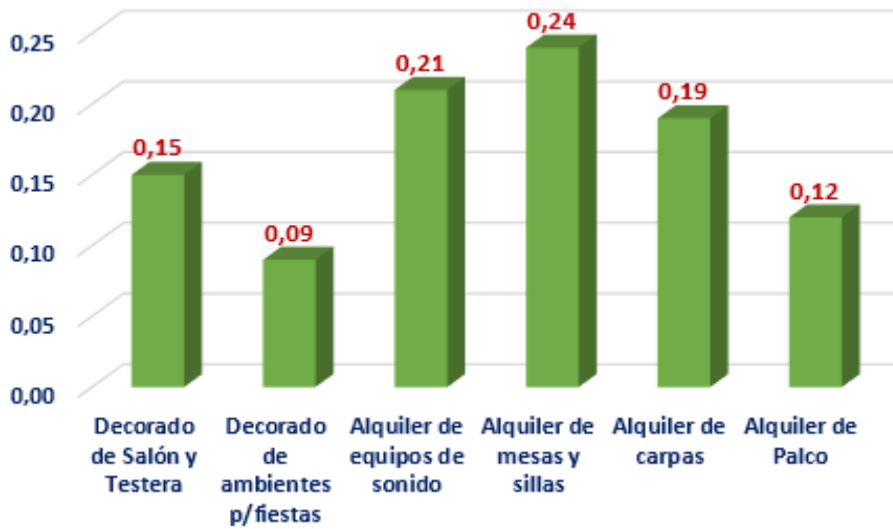


Figura 15 Porcentaje de eventos sociales que realizan las instituciones Encuestadas.
Fuente elaboración propia

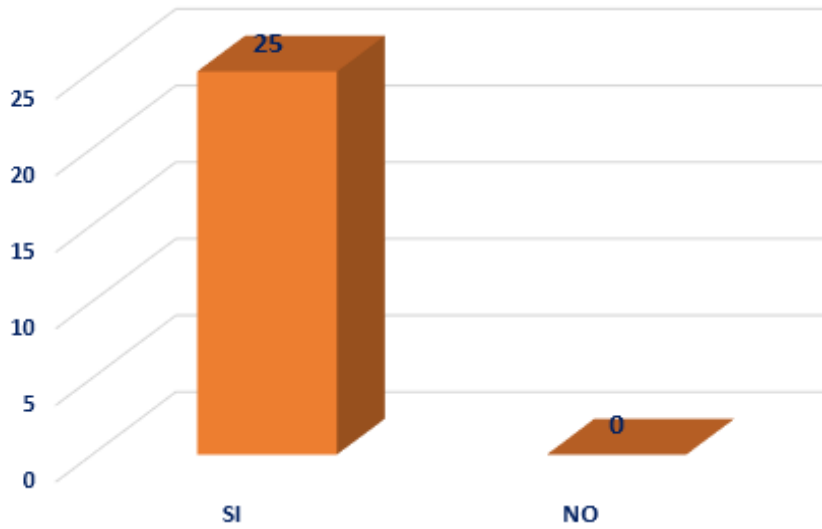


Figura 16 Apoyo de las instituciones a la nueva iniciativa
Fuente elaboración propia

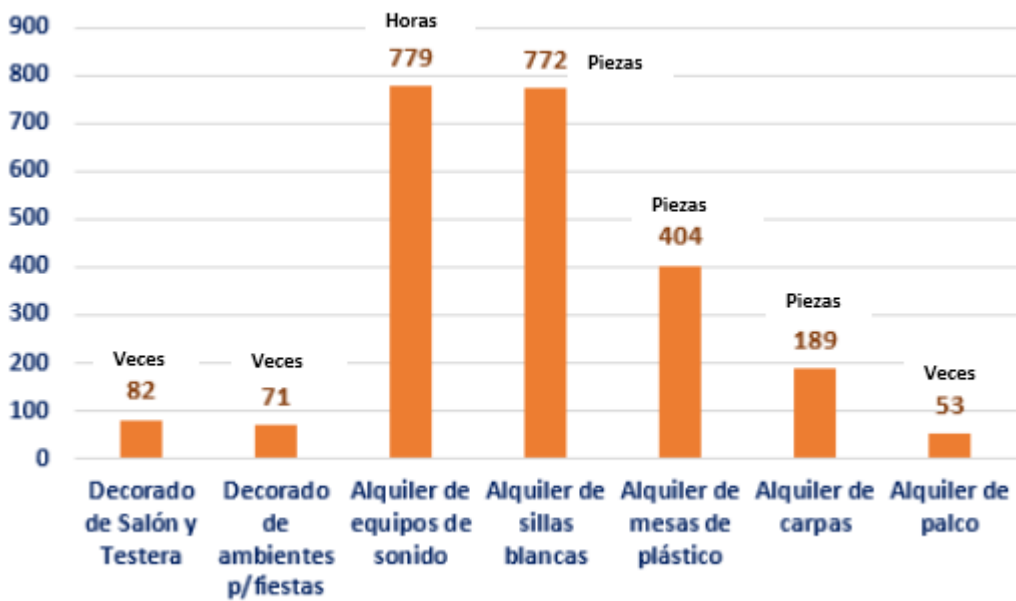


Figura 17 Demanda de las instituciones por servicios para eventos sociales
Fuente elaboración propia

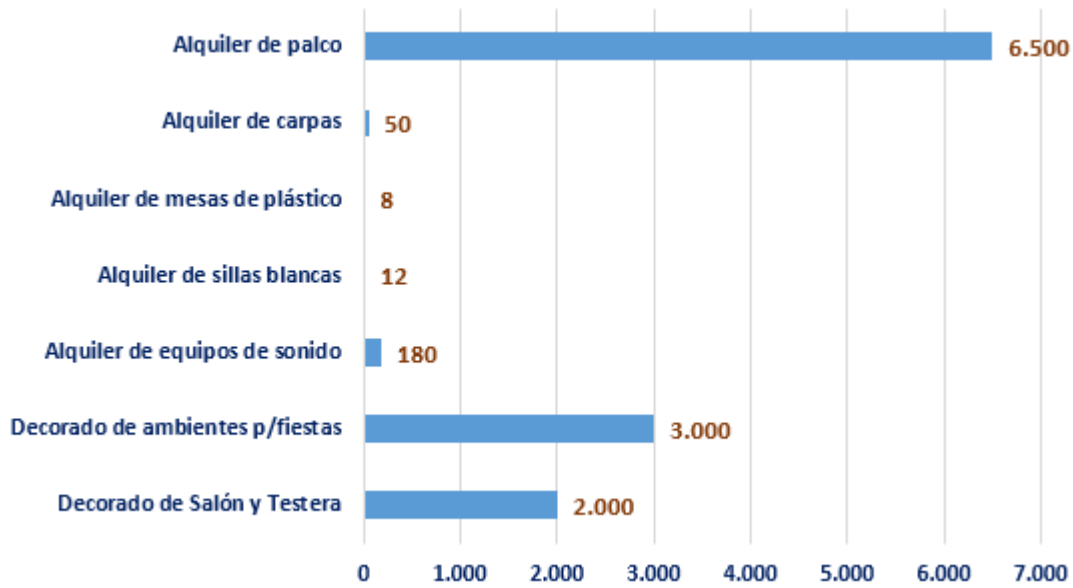


Figura 18 Precios promedio unitarios propuesto por las instituciones de Cobija por tipo de evento social en bolivianos.
Fuente elaboración propia

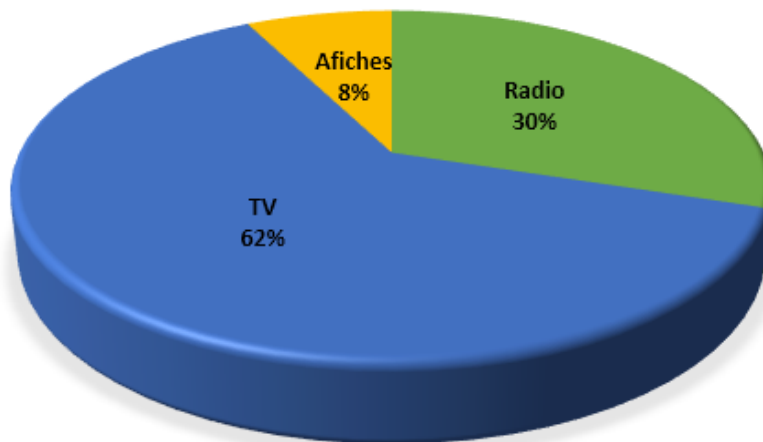


Figura 19 Sugerencia de medios para propaganda por las Instituciones de Cobija en porcentajes.
Fuente elaboración propia

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA PARA PERSONAS PARTICULARES**

Objetivo: La presente encuesta tiene propósitos estrictamente académicos; el mismo será utilizado como instrumento de recopilación de datos para ver la factibilidad de instalar en Cobija una microempresa de servicios para eventos sociales. Por lo que se le agradece su colaboración.

Barrio: **Calle o Av.** **Distrito:**

1. ¿Usted sabe que es un evento social?

Sí No

2. ¿Alguna vez Usted realizó u organizó un evento social?

Nunca Algunas veces Siempre

3. ¿Qué tipo de eventos sociales realizó u organizó usted? (Marcar con una X)

Colación de grado	<input type="checkbox"/>	Matrimonios	<input type="checkbox"/>
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Bautizos	<input type="checkbox"/>
Festividades	<input type="checkbox"/>	Promociones de colegios	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>		

En caso de otro especificar:

4. ¿En la realización u organización de estos eventos, usted necesitó o sintió la necesidad de contratar empresas o microempresas para la organización o el alquiler de implementos o equipos?

Nunca Algunas veces Siempre

5. ¿Concretamente en cuál de estos ámbitos usted necesitó de apoyo?

Decorado de salón y testera	<input type="checkbox"/>	Alquiler de mesas y sillas	<input type="checkbox"/>
Decorado de local para fiestas	<input type="checkbox"/>	Alquiler de carpas	<input type="checkbox"/>
Alquiler de equipos de sonido	<input type="checkbox"/>	Alquiler de palco	<input type="checkbox"/>

Otro (especificar):

6. ¿De instalarse una microempresa dedicada a organizar eventos sociales o alquilar implementos y equipos en Cobija, usted le brindaría su apoyo?.

SI

NO

7. ¿Cuál de los servicios, con qué frecuencia y cuánto estaría en condiciones de pagar a la nueva microempresa?

SERVICIO	FRECUENCIA	PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR
Decoración de Salón y testera (Un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Decorado de local para fiestas (Un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de equipos de sonido (Hora) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de una docena de sillas blancas (Para un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de mesas blancas (Para un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de una unidad de carpa de 3x3 Mts (Un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de palco para espectáculos y programas oficiales (Un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....

8. De acuerdo a su apreciación personal, la nueva microempresa debería de posicionarse comercialmente utilizando:

- **Radio**
- **TV**
- **Afiches**

Cobija, diciembre de 2016

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA PARA INSTITUCIONES**

Objetivo: La presente encuesta tiene propósitos estrictamente académicos; el mismo será utilizado como instrumento de recopilación de datos para ver la factibilidad de instalar en Cobija una microempresa de servicios para eventos sociales. Por lo que se le agradece su colaboración.

Nombre de la institución:

Ubicación:

1. ¿La institución a la que usted representa realiza u organiza eventos protocolares o sociales?

Nunca Algunas veces Siempre

2. ¿Qué tipo de eventos protocolares o sociales realiza u organiza la institución a la que usted representa? (Marcar con una X)

Actos académicos	<input type="checkbox"/>	Cívicos	<input type="checkbox"/>
Congresos Nacionales	<input type="checkbox"/>	Políticos	<input type="checkbox"/>
Congresos departamentales	<input type="checkbox"/>	Aniversarios	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>		

En caso de otro especificar:

3. ¿En la realización u organización de estos eventos, usted necesitó o sintió la necesidad de contratar empresas o microempresas para la organización o el alquiler de implementos o equipos?

Nunca Algunas veces Siempre

4. ¿Concretamente en cuál de estos ámbitos su institución necesitó de apoyo?

Decorado de salón y testera	<input type="checkbox"/>	Alquiler de mesas y sillas	<input type="checkbox"/>
Decorado de ambientes al aire Libre para actos cívicos	<input type="checkbox"/>	Alquiler de palco	<input type="checkbox"/>
Alquiler de equipos de sonido	<input type="checkbox"/>		

Otro (especificar):

5. ¿De instalarse una microempresa dedicada a organizar eventos sociales o alquilar implementos y equipos en Cobija, su institución le brindaría apoyo?.

SI NO

6. ¿Cuál de los servicios, con qué frecuencia y cuánto estaría en condiciones de pagar a la nueva microempresa?

SERVICIO	FRECUENCIA	PRECIO QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR
Decoración de Salón y testera (Un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Decorado de ambiente para actos cívicos (Un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de equipos de sonido (Hora) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de una docena de sillas blancas de plástico (Para un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de mesas Blancas para un evento. Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de una unidad de carpa de 3x3 mts. (Para un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....
Alquiler de palco para espectáculos y programas oficiales (Un evento) Veces al mes	Bs.....
 Veces al año	Bs.....

7. De acuerdo a su apreciación personal, la nueva microempresa debería de posicionarse comercialmente utilizando:

- Radio
- TV
- Afiches

Cobija, diciembre de 2016