



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
A C A T L A N

36
20j

“PLANEACION FINANCIERA PARA EL V
CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD”



MEMORIA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL
Que para Obtener el Título de
A C T U A R I O
P r e s e n t a
Priscilla Eugenia Trejo Licea

Asesor: M. A. EFRAIN MEZA MORENO



Naucalpan de Juárez, Estado de México

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**A MI MADRE
ELENA MARIA
Sólamente fui el medio,
Tú fuiste promotora y fuente de
inspiración de este trabajo.**

**A MI PADRE
ALBERTO
Que desde el cielo
siempre me ha acompañado.**

**Agradezco especialmente al M.A. EFRAIN MEZA MORENO
por su ayuda y a AMECREA.**

INDICE

INTRODUCCION	1
1. CONTEXTUALIZACION	
1.1. Antecedentes	3
1.2. Plan estratégico maestro	4
1.3. Funciones	7
2. PROBLEMA Y OBJETIVOS	
2.1. Congreso Nacional de Creatividad	
2.1.1. Antecedentes	10
2.1.2. Estructura general del V Congreso Nacional de creatividad	13
2.1.3. Objetivos	14
2.2. Estructura organizativa	16
2.3. Plan maestro	18
2.3.1. Planeación financiera	20
3. DIAGNOSTICO Y ANALISIS	
3.1. Programa	26
3.2. Pronóstico	28
3.3. Presupuesto	31
3.4. Ganancias esperadas	38
4. PROPUESTA DE SOLUCION	
4.1. Valor real del presupuesto	40
4.2. Estimación de asistentes	43
4.3. Costo del boleto	45
4.4. Opciones de financiamiento	48
4.5. Captación de socios	52
4.6. Otras opciones	
4.6.1. Comparación con respecto al dolar	53
4.6.2. Comparación con la tasa de Serfin	56
PROPUESTA PROFESIONAL	60
CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFIA	65
APENDICE 1	66

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como finalidad llevar a cabo la planeación financiera del V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD, que realiza bianualmente la Asociación Mexicana de la Creatividad: AMECREA A.C.

Esta asociación tiene 10 años de vida, su extensión es nivel nacional y el objetivo principal es desarrollar la creatividad mexicana. En el primer capítulo se explica cuál es el origen de AMECREA como asociación, para poder tener un esquema general de la ayuda a nivel nacional que esta asociación representa. Explica los objetivos de la asociación, la visión-misión y su funcionalidad.

Posteriormente se define claramente porque AMECREA hace un congreso cada dos años, cuales son los objetivos del congreso, como se va a organizar, como se determina el plan maestro del congreso para una excelente organización, las áreas en las que se divide la organización, y en consecuencia porque surge la necesidad de llevar a cabo una excelente planeación financiera, para asegurar el éxito del Congreso.

En base a los conocimientos adquiridos en la carrera de Actuaría y con apoyo de herramientas de cómputo, se lleva a cabo la planeación financiera, es decir, se van a determinar todos los gastos que se estiman tener durante la organización del congreso y el congreso en sí, para estimar cuales serían los gastos, cuánta gente se estima que asistirá y en consecuencia cuál es el costo por boleto, de acuerdo a una ganancia previamente estipulada.

Una vez que se tienen estos datos, se presentan propuestas para hacer más atractivo y accesible el congreso, dando un costo moderado a los asistentes. Para ello con lo aprendido durante la carrera de Actuaría y le experiencia laboral se tratará de abatir el costo del boleto; de esta forma los asistentes queden satisfechos de la organización, las conferencias, el costo del boleto, para que dentro de dos años que se lleve a cabo el siguiente

Congreso, se tenga un buen número de clientes y un punto de comparación para una nueva reorganización.

Para finalizar el trabajo se presenta una propuesta en la que se afirma la importancia de complementar los conocimientos de los actuarios en otras ramas, para así ser más competitivos en el mercado de trabajo.

C
O
N
T
E
X
T
U
A
L
I
Z
A
C
I
O
N

La finalidad de este apartado es la descripción de la empresa en la que se lleva a cabo el trabajo, para que una vez entendidos los lineamientos que ésta persigue, se pueda conceptualizar el problema de manera correcta y encontrar la mejor solución a su funcionamiento.

1.1 ANTECEDENTES

En el ámbito de la educación no formal, desde hace muchos años, se imparten cursos de capacitación y seminarios de creatividad. Estos cursos son impartidos, entre otros, por psicólogos de igual forma que por ingenieros; mientras los primeros se interesan por las personas y los procesos humanos implicados, los segundos se interesan en las cosas, sus cualidades y su funcionamiento.

Con base en estos dos puntos de vista tan diferentes, surge la necesidad de pensar en un sistema que permita coordinar esos esfuerzos tan dispersos; es decir, que no sólo algunos esfuerzos aislados podrían cumplir la tarea de compenetrar áreas completamente diferentes entre sí; para ello, era necesario utilizar la creatividad.

A partir de estas reflexiones, el Dr. Mauro Rodríguez Estrada decide invitar a sus colegas a formar un grupo, el cual más adelante se convertiría en la ASOCIACION MEXICANA DE LA CREATIVIDAD, A.C. (AMECREA), fundada el 31 de enero de 1985, constituida legalmente como una organización cultural sin fines de lucro, dirigida a las personas interesadas en desarrollar la propia creatividad y deseosas de llevar ideas innovadoras a sus centros de trabajo.

Al movimiento así iniciado, se han unido profesionales de diversas ramas del quehacer científico, tecnológico y humanístico, tales como ingenieros, químicos, médicos, abogados, administradores, contadores, psicólogos, pedagogos, etc.

De esta forma, se tiene aproximadamente 200 socios activos distribuidos en un 50% personas físicas y el otro 50% personas morales.

1.2 PLAN ESTRATEGICO MAESTRO

PROPOSITO

Impulsar la transformación del ser humano para una vida más creativa.

MISION

Lograr que AMECREA sea reconocida como la autoridad de la creatividad en México.

VISION 2000

AMECREA es como una catarata y fuente inagotable de recursos y posibilidades de transformación que impulsan a la cultura mexicana a la innovación por una mejor calidad de vida y una globalización justa. En AMECREA se trabaja para construir un México renovado. Los elementos esenciales que la mueve son: crear, crear, crecer y comunicar.

ESTRATEGIAS

- A. Renovar eventos de creatividad ya establecidos, estructurar adecuadamente los proyectados y llevarlos al éxito.

- B. Lograr la integración de todos los miembros de la Mesa Directiva en un equipo de trabajo eficaz.
- C. Dar a conocer los objetivos y actividades de AMECREA y promover la participación de la sociedad en su desarrollo creativo.

OBJETIVOS

- Para individuos:

Descubrirse como seres potencialmente creativos; democratizar, por así decirlo, la creatividad; romper el mito, tan común, de que sólo las personas dotadas (talentosas, geniales) pueden ser creativas.

Ayudarlos a capacitarse para la competitividad.

Prepararlos para los tiempos futuros cuando la automatización deje a mucha gente sin empleo; cuando la fuerza de trabajo no creativa ya no sea valorada ni requerida.

Librarlos de la monotonía, de la masificación y del estrés.

Enseñarlos a disfrutar de la vida. Desde el punto de vista de la creatividad más como una filosofía de vida que un método o un conjunto de técnicas.

Enseñarlos a participar y a crear comunidad: a ser activos, a vivir la vida no con resignación, sino con participación.

- Para instituciones:

Aumentar la productividad.

Alcanzar y mantener niveles de calidad y excelencia.

Contar con personal profundamente comprometido con la empresa, vía el enriquecimiento del trabajo; traer a la vida real el principio: "nada es tan motivador en un empleo, como poder ser creativos en el trabajo."

Aprovechar el talento creativo de su personal.

- Para nuestro país:

Obtener ventaja de las modernas formas de globalización del mercado, como el GATT y los Tratados de Libre Comercio para hacer de ellos retos y no, amenazas.

Promover las creaciones de nuestros conciudadanos.

Extender el nombre de AMECREA, internacionalmente.

Conllevar a la toma de conciencia sobre la necesidad e importancia de impulsar la inventiva y los proyectos innovadores.¹

El diseño de los objetivos para una asociación de carácter nacional obedece a los ideales y valores del progreso tecnológico y científico de nuestro país, de sus ciudadanos y de sus instituciones, afectadas por diversas crisis que requieren nuevas soluciones.

Mediante la investigación y el servicio, la agrupación pretende aportar al descubrimiento de los facilitadores y obstáculos para el acto creativo en nuestra cultura. Todo ello, con base en la creación de tecnologías propias que impulsan la adopción de modelos.

¹Alcances y retos de un movimiento a favor del desarrollo de la creatividad en México, Boletín, edición especial diciembre 1994.

El ideario de AMECREA se fundamenta en la existencia de un potencial creativo innato que espera las condiciones propicias para desarrollarse en forma positiva, rescatando el proceso creativo en actitud y dimensión creativa, contemplando al ser humano como un proceso dinámico, evolutivo con el potencial para lograr su autorrealización y trascendencia.

1.3 FUNCIONES

Desde su fundación, AMECREA ha llevado a cabo una promoción constante de las actividades que ésta realiza; en esos eventos se encuentran desde teorías científicas de cómo y por qué somos creativos, hasta su aplicación en sistemas artísticos, terapéuticos, productivos, económicos, y de relación humana entre otros. Se puede resumir entonces, que la creatividad es aplicada a cuatro áreas: Las artes, la ciencia, la tecnología y las relaciones humanas, respondiendo así a los valores de belleza, verdad, utilidad y bondad.

AMECREA ofrece la oportunidad de involucrarse activamente en construir un clima de creatividad en nuestra patria, proponer alternativas de solución a los problemas actuales, la posibilidad de relacionarse con un grupo grande y heterogéneo así como de su misma rama, ya que, cuenta con una diversidad de socios como de actividades que pueden encontrarse. Ayuda a los altos directivos a crear un futuro deseado identificando la clase de cambios que están ocurriendo en las organizaciones y aprendiendo a cómo crear y mejorar poderosamente la calidad y el pensamiento innovador empresarial en este ambiente turbulento.

Debido a que la Asociación Mexicana de la Creatividad fue fundada para los mexicanos creativos, ha publicado un libro en el que contiene entrevistas realizadas a personajes que cubren las características de ser mexicanos y han recibido importantes reconocimientos nacionales e internacionales por su labor creativa en el campo de acción que ocupa, es muy interesante

encontrar desde artistas teatrales, dancísticos, poéticos y otros, hasta investigadores científicos, pasando por periodistas, arquitectos, etc.

Se realizan investigaciones y publicaciones en editoriales importantes del país.

Otra de la labor de AMECREA, en el aspecto comunitario, es ofrecer cursos, seminarios y asesorías a instituciones públicas y privadas que así lo solicitan; en las que se ha participado, en impartición de cursos diversos tales como creatividad en la educación para Institutos Tecnológicos de la SEP, Creatividad en la Calidad en el Servicio para Sistemas de Tiendas UNAM, como jurado en concursos y eventos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y otros más.

También, y en convenio de colaboración con la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, se imparte el Diplomado en Creatividad Empresarial, que tiene por objetivo que los participantes sean deliberadamente creativos, tanto a nivel personal como productivo en su ambiente laboral; consta de nueve módulos distribuidos en 186 horas.

Esto ha llevado a que, en forma personal del acercamiento a AMECREA sea cada vez mayor. De ahí se recoge la participación de AMECREA en la labor individual. Esto es, que las personas que por iniciativa propia se acercan a AMECREA reciben la oportunidad de descubrirse como seres potencialmente creativos y en ella encuentren un foro de expresión de sus propias inquietudes, y también un espacio de desarrollo de la propia creatividad.

Dentro de las funciones educativas y culturales se llevan a cabo congresos tales como:

I. Congreso Nacional "Eduquemos para el Siglo XXI", ASEC Sor Juana, México, D.F. 1988.

II. Congreso Nacional "Creatividad para el Desarrollo" Universidad de las Américas, Puebla, Pue, 1990.

III. Congreso Nacional "La Creatividad: Educación y Competitividad" Instituto Carlos Gómez, San Luis Potosí, S.L.P., 1992 y I Congreso Nacional de Creatividad para Niños y Adolescentes.

IV. Congreso Nacional "Creatividad, Potencial de Cambio para el Exito", Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, Edo. de Méx. 1994

V. "I Festival Nacional Infantil de Creatividad", llevado a cabo los días 23, 24 y 25 de junio de 1995. Cd. San Luis Potosí, S.L.P.

Cada dos años el "Congreso Nacional de Creatividad" se organiza. Se invita a profesionales e investigadores multidisciplinarios interesados en el desarrollo de la creatividad. Es requisito para la inscripción que constituyan una aportación relevante, original e innovadora.

La finalidad del presente trabajo, como el título lo indica, es llevar a cabo la planeación financiera para el V Congreso Nacional de Creatividad. Para ello se necesitan conocimientos en las materias de finanzas, planeación financiera, contabilidad de costos entre otras. Además de estos conocimientos que se adquieren durante la carrera de Actuaría, es imprescindible tener experiencia en la coordinación de eventos, tanto en la parte técnica como en la difusión del congreso y estar consciente de los riesgos.

P R O B L E M A

Y

O B J E T I V O S

Este apartado tiene como finalidad especificar el problema, determinar los objetivos y extraer la idea principal.

2.1 CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD

2.1.1 ANTECEDENTES

El 26, 27 y 28 de mayo de 1988 en el Claustro de Sor Juana, A.C., en la Ciudad de México se llevó a cabo el I CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD, con el lema "Eduquemos para el siglo XXI". En esa ocasión se compartieron créditos con ASEC SOR JUANA A.C..

El enfoque de este congreso fue hacia seis áreas: La educación familiar, la escuela elemental, la escuela media, la universidad, los medios masivos y la capacitación en las instituciones.

En el congreso se habló de la creatividad de los niños y como es frenada a lo largo de su crecimiento, ya que a pesar de que, como siempre se ha dicho, la educación debe ser integral, la realidad es que los programas educativos de las escuelas sólo se enfocan al desarrollo del área cognoscitiva e intelectual sin darle importancia a las áreas emocional y afectiva.

Al finalizar el congreso se dieron como propuestas para el mejoramiento de los programas educativos incluir programas de capacitación de maestros, incorporar al Sistema Educativo Nacional el desarrollo de la creatividad como un objetivo académico, modificar los programas para hacerlos más atractivos a los alumnos; apoyar estos programas mediante cursos, conferencias y talleres para padres y maestros en clínicas de salud y escuelas, apoyar y fomentar el estudio y la investigación de estos temas en

instituciones de educación superior y estimular la participación de la población y dar reconocimiento a la misma.

Dado el éxito obtenido se decidió efectuar periódicamente actividades semejantes. En acuerdo con la mesa directiva se convino que se llevaría a cabo cada dos años.

Es así como el 22, 23 y 24 de marzo de 1990, se realiza el II CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD, con el lema "creatividad en el desarrollo". En esta ocasión AMECREA trabaja en conjunto con la Universidad de las Américas. Por lo tanto el Congreso se realiza en la Cd. de Puebla.

Dicho Congreso tuvo como objetivo estimular a educadores, ejecutivos, empresarios, estudiantes y demás interesados para que, de una manera estructurada, se aprendiera a descubrir y desarrollar habilidades creativas en los campos intelectual, afectivo y físico-corporal.

Para este Congreso se contó con EXPOCREA, que es un área en que se integró la muestra de trabajos creativos de diversa índole y además se hizo un laboratorio integrador para realizar la integración práctica de las habilidades intelectuales, afectivas y psicomotrices desarrolladas en los talleres respectivos. Siendo ambos un atractivo más para el II Congreso.

Como precedente al 3er. congreso se crea el 31 de enero de 1991, "AMECREA, capítulo San Luis" con la sede del Instituto Carlos Gómez A.C.. El nacimiento de esta Asociación es debido a que se vieron en la necesidad de desarrollar la creatividad en San Luis Potosí. Un año después (1992), se conmemora los 500 años del descubrimiento de América y el 4to centenario de la fundación de la Ciudad de San Luis. Es por ello que fue seleccionada esta ciudad como sede para el siguiente congreso, con fecha 2, 3 y 4 de julio.

Con base en lo anterior y ya con la experiencia de dos Congresos de Creatividad, se efectuó el III CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD y como temática "Creatividad - Educación - Productividad". Al unísono de

éste, se realizó el I CONGRESO DE CREATIVIDAD PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES.

Este Congreso se dirigió a todos los sectores de la sociedad: Familia, escuela, industria, iglesia, estado...

Los objetivos para este Congreso fueron:

- Despertar en la conciencia del público mexicano el interés por la creatividad, aspecto transcendental en el desarrollo de los individuos, instituciones y pueblos.
- Investigar las características del Proceso Creativo, sus facilitadores y obstáculos en nuestro medio.
- Colaborar en la solución de los problemas que la situación plantea a México como país y a sus habitantes como grupos y como personas.
- Crear en los participantes interés de comprensión en las conquistas y problemas del mundo actual.
- Crear un clima propicio, a través del contacto directo con la realidad para que los participantes se motiven a trabajar en equipo, en el desarrollo de su creatividad y en el interés por toda la problemática mundial.
- Entrenar y capacitar a todos los participantes en técnicas de desarrollo de la propia creatividad.
- Construir grupos interdisciplinarios que mantengan vivo el interés por la Creatividad.

Dos años después, del 21 al 23 de abril de 1994, es la Ciudad de Toluca la seleccionada para efectuar el IV CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD. La temática fue "Creatividad: potencial de cambio para el éxito". Esta vez la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) auxilió a AMECREA, para la realización del Congreso.

éste, se realizó el I CONGRESO DE CREATIVIDAD PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES.

Este Congreso se dirigió a todos los sectores de la sociedad: Familia, escuela, industria, iglesia, estado...

Los objetivos para este Congreso fueron:

- Despertar en la conciencia del público mexicano el interés por la creatividad, aspecto transcendental en el desarrollo de los individuos, instituciones y pueblos.
- Investigar las características del Proceso Creativo, sus facilitadores y obstáculos en nuestro medio.
- Colaborar en la solución de los problemas que la situación plantea a México como país y a sus habitantes como grupos y como personas.
- Crear en los participantes interés de comprensión en las conquistas y problemas del mundo actual.
- Crear un clima propicio, a través del contacto directo con la realidad para que los participantes se motiven a trabajar en equipo, en el desarrollo de su creatividad y en el interés por toda la problemática mundial.
- Entrenar y capacitar a todos los participantes en técnicas de desarrollo de la propia creatividad.
- Construir grupos interdisciplinarios que mantengan vivo el interés por la Creatividad.

Dos años después, del 21 al 23 de abril de 1994, es la Ciudad de Toluca la seleccionada para efectuar el IV CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD. La temática fue "Creatividad: potencial de cambio para el éxito". Esta vez la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) auxilió a AMECREA, para la realización del Congreso.

Los objetivos de este Congreso fueron:

- Destacar la importancia de la Creatividad.
- Propiciar el descubrimiento de la Creatividad en los diferentes niveles educativos, como elementos base para el éxito académico y profesional.
- Difundir los trabajos hechos por los universitarios, realizados en el Congreso.
- Fomentar el desarrollo de la creatividad para el mejoramiento del trabajo empresarial.

En general se puede decir que el propósito de estos congresos es hacer un proceso dinámico, evolutivo con el potencial para lograr su autorrealización y trascendencia.

2.1.2 ESTRUCTURA GENERAL DEL V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD

Para atraer participantes a un evento de esta magnitud, es indispensable tener tanto plenarias como simultáneas de conferencias, talleres y actividad de manos libres.

La plenaria es una actividad a la que acuden todos los participantes. Las simultáneas son varias (3 o 5) actividades al mismo tiempo, por lo que el participante escoge en cuál participa; éstas pueden ser talleres o conferencias.

El objetivo de la conferencia es enterar a los participantes sobre investigaciones, teorías y/o actividades concretas que se realizan

actualmente o han realizado en diversos ámbitos, con la posibilidad de interactuar con preguntas y respuestas. Las conferencias magistrales son para escuchar en voz de los expertos de reconocido prestigio nacional (de ser posible internacional) sus puntos de vista.

El taller ofrece a los asistentes la oportunidad de participar grupalmente y bajo la conducción de expertos, en un proceso teórico-práctico que estimule el desarrollo de habilidades, de acuerdo al objetivo del congreso.

La actividad de manos libres es un espacio en donde se presenta el trabajo creativo de cada participante. A los mejores trabajos se les dará 10 minutos de exposición, los que no sean tan creativos se podrán exponer en un mural. Esta es una idea nueva para llevar a cabo en el V CONGRESO.

Además se deben establecer tiempos de entrega de ponencias, extensión de la misma y otras condiciones. Al término del congreso, se integra una memoria de todas las ponencias.

2.1.3 OBJETIVOS

El V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD, va a cubrir las áreas de: arte, ciencia, tecnología y relaciones humanas.

Ya sea el caso de conferencia, taller o manos libres, debe estar orientada a los objetivos del congreso, es decir, por una parte ubicarlas en cualquiera de los cuatro ámbitos mencionados y por otra no descuidar el propósito de utilizar la creatividad.

Como base principal de todo evento es necesario definir el objetivo general, establecer los lineamientos generales, efectuar el análisis y evaluación, en conjunto con el resto de los miembros del Comité Organizador. Quedando de la siguiente forma:

SLOGAN

MEXICO CREATIVO

... PROYECTO Y FUTURO

MISION

Realizar el V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD con excelencia académica y organizativa, a fin de garantizar un evento novedoso y valioso, enfocado al conocimiento y la aplicación de herramientas y teorías para el desarrollo de la creatividad en el individuo y en su desenvolvimiento general.

OBJETIVO GENERAL

Promover la creatividad de las organización en México a fin de lograr su desarrollo profesional y social.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Promover descubrimientos potenciales creativos de las personas.

Motivar al estudio e investigación de la creatividad en México.

Compartir experiencias de creatividad individual y general.

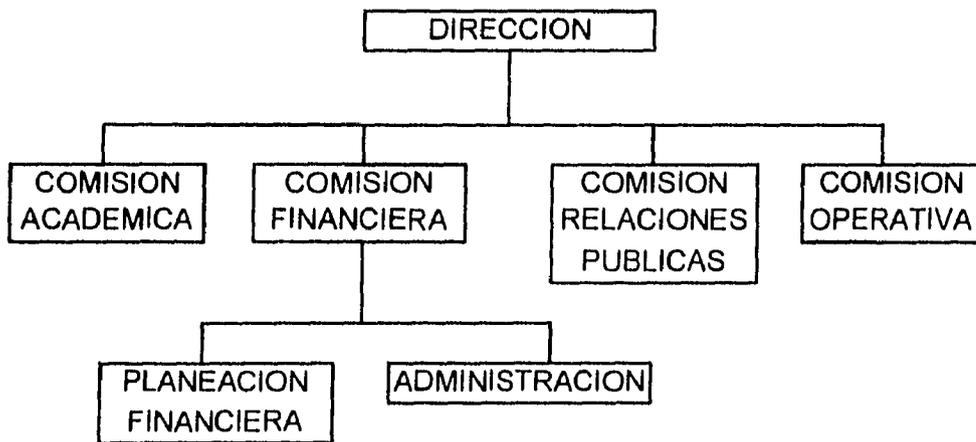
Dar a conocer innovaciones y nuevos aportes en el tema.

Difundir uso y aplicación de técnicas de creatividad en al multiplicidad de campos de la actitud humana.

Impulsar la creatividad en las cuatro áreas principales: arte, ciencia, tecnología y relaciones humanas

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Como en toda estructura organizativa es de vital importancia que exista una dirección del Congreso, la cuál es encabezada por la presidenta de AMECREA. Es substancial delegar responsabilidades debido a la dimensión del evento, y es por ello que se forman cuatro comisiones; éstas son la académica, la operativa, la de relaciones públicas y la financiera. Las personas encargadas de comisiones, deben ser profesionistas que conozcan los riesgos de cada comisión.



La dirección debe jerarquizar el orden e importancia de las diferentes actividades de la organización de manera congruente. Supervisa el avance de las actividades previas al igual que el trabajo de las comisiones, y también hace la recomendación de cambios a su estructura, los límites y las funciones.

Las funciones de la comisión académica son la de localizar a los ponentes, revisar el trabajo que van a presentar para evaluarlo y determinar que

trabajos a manos libres (de los asistentes), van a tener 10 minutos de ponencia y cuáles van a estar únicamente en cartel.

La comisión operativa, como su nombre lo indica, se refiere a la parte técnica de cualquier evento en general. Cuál es el lugar indicado para llevar a cabo el evento; que el establecimiento donde se realice tenga todas las comodidades, que estén en su lugar los retroproyectors o cualquier otro; instrumento requerido, que las edecanes estén bien preparadas y dispuestas a ayudar, etc.

Como todo evento, éste necesita de promoción. La comisión encargada de hacer las ruedas de prensa, la promoción por radio, la invitación a las casas editoriales, comerciales, el contacto con las universidades y establecimientos culturales para atraer participantes y conseguir patrocinadores es la comisión de relaciones públicas.

La comisión financiera se encarga de la planeación financiera y la administración. Los objetivos para esta comisión son:

Efectuar el control de los ingresos y egresos por concepto de organización y desarrollo del congreso.

Solicitar a cada coordinación los requerimientos a fin de elaborar el presupuesto general del Congreso.

Manejar los fondos y junto con dirección general autorizar los gastos, proporcionar los recibos requeridos.

Registrar los ingresos y egresos.

Abatir costos.

El Actuario tiene el potencial necesario para desarrollar la planeación financiera básica para el desarrollo del presente trabajo, ya que es una asignatura que se cursa en la carrera; además como administrador del riesgo puede prever las contingencias que se puedan presentar.

2.3 PLAN MAESTRO

Para el inicio de cualquier tipo de evento, hay que determinar la magnitud de éste, esto es durante cuántos días son los que se va efectuar, en donde se va a realizar, que personas son importantes y deben tener un trato especial, si va haber a existir edecanes y de que nivel, que tipo de hospedaje se les va a proporcionar, etc.

El objetivo del plan maestro es planear, organizar y controlar las funciones de los coordinadores que integran el Comité Organizador del Congreso.

Como el problema que se pretende resolver es de tipo financiero, es necesario primeramente definir que elementos encierra una operación financiera:

Finanzas. Ciencia o teoría de las operaciones y transacciones monetarias que efectúan las empresas, la banca y el gobierno.

La función financiera . . . dice un autor, es el arte de allegarse el dinero necesario para un propósito determinado y administrarlo convenientemente para el mejor logro de ese propósito. El propósito del V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD, es que sea negocio, es decir, que debe existir una utilidad, proporcional al trabajo a desarrollar.

Las actividades que se encuentran dentro del campo de las finanzas son:

- Estudio de planeación financiera: efectivo y crédito
- Manejo de fondos
- Control de operaciones con monedas extranjeras
- Fijación de políticas de crédito y cobranzas

- Planes sobre nuevas inversiones
- Adquisición y custodia de valores
- Formulación de proyectos de pago de intereses y de dividendos
- Sostener relaciones con instituciones de crédito
- Desarrollo y vigilancia del sistema de presupuestos y su control
- Auditoría interna
- Aseguramiento de activos de la empresa
- Desarrollo de procedimientos de pago a proveedores
- Pago de impuestos
- Diseño y establecimiento de métodos y políticas de depreciación
- Establecimiento de sistemas de registro y de reportes

Estas actividades son la base para la operación de una empresa. El presente trabajo está relacionado con un proyecto de la asociación, pero es obvio que se pueden adecuar a los objetivos que pretende esta.

Las actividades señaladas, fácilmente pueden ser clasificadas en dos grupos: Aquellas que tienen que ver con la función de obtener fondos y, aquellas que tienen que ver con la administración de los mismos.

Por otro lado, también se puede hacer una clasificación sobre el campo de las finanzas:

I. Financiamiento

Necesidades de Financiamiento
Fuentes de Financiamiento
El punto de equilibrio del productor

II. Planeación financiera

Programas
Pronósticos
Presupuesto
Control Presupuestal

2.3.1. PLANEACION FINANCIERA

Toda empresa debe planear sus finanzas. La planeación financiera implica la elaboración de proyecciones de algún proyecto, ingresos y activos tomando como base diferentes estrategias de publicidad, mercadotecnia y/o producción o algún otro factor.

El planear el flujo y aplicación de los recursos de la empresa así como la posición financiera de la misma en el futuro, abarca principalmente:

- a. Selección de medios de financiamiento, tipos y fuentes.
- b. Manejo de crédito
- c. Determinación del activo fijo
- d. Determinación del activo circulante

Para estar en posibilidad de trabajar se hace inminente el tener objetivos o metas por alcanzar; medios a nuestro alcance para aplicarlos y determinar todas nuestras actividades encaminadas al logro de las mismas, esto se hace a base de programas, los cuales se basan en pronósticos.

PROGRAMA Previa declaración de lo que se piensa hacer en alguna materia u ocasión.

La planeación es el diseño de un futuro deseado y la elaboración del camino más apropiado para lograrlo.

Al aplicar este concepto al presente trabajo empezamos por determinar en donde se va a realizar el Congreso. Ya que es un evento de índole académico es preferible que sea en provincia, porque así es posible tener cautiva a la gente y que no se salga del Congreso para regresar a su trabajo. Esta base también se aplica a Congresos de arte, a diferencia de los congreso de negocios que se hacen en la Ciudad de México, debido al centralismo en el que vivimos.

Como la Universidad de Celaya es socio activo de AMECREA, éste se ofreció para apoyar la realización del Congreso. Entre otras ventajas que tiene la Ciudad de Celaya es que es hermosa, rica en cultura, ambiente sano, tiene las comodidades de una gran ciudad combinada a la tranquilidad de la provincia, es de fácil acceso por la carretera y está a 3 hrs de la Ciudad de México. Por todo lo anterior se seleccionó esta ciudad.

El programa para el V CONGRESO, fue elaborado por la dirección. En él están contenidos todos los aspectos para desarrollar el Congreso, los días, los horarios de las ponencias, cuáles de ellas van a ser simultáneas, el número de recesos que habrá, si se incluye comida y las actividades extras al mismo congreso. (APENDICE I).

Con este programa ya sabemos a donde queremos llegar, ahora procede desarrollar los objetivos para lograr esa meta.

PRONOSTICO Es el cálculo de todas las posibilidades razonables acerca del futuro negocio.

El pronóstico involucra la estimación del potencial de una industria o producto y la tendencia de las preferencias del público, así como un estudio de muchos otros factores.

Este pronóstico se inicia desde el diseño de los impresos, es decir, se debe cotizar la producción de los originales como el logotipo, los folletos, el poster, el programa, y posteriormente la papelería de cada uno de los elementos mencionados anteriormente, incluyendo además gafetes, diplomas, volantes, anuncios, y papelería en general.

El evento debe tener una excelente promoción ya sea por prensa, radio y/o televisión. Como es de considerar en este apartado se debe incluir las relaciones públicas así como los posibles gastos que cause invitaciones a comer o un regalo especial para el entrevistador.

Para que el evento sea atractivo al público, se deben invitar ponentes con un alto nivel de reconocimiento en el medio, es por ello que se van a ofrecer 3 ponencias magistrales. La comisión académica se va a encargar de conseguir algún ponente extranjero con reconocimiento internacional para alguna de las ponencias magistrales. Se pensó en un ponente extranjero, ya que se puede negociar con la Embajada correspondiente para que ella lo traiga; sin embargo, el hecho de tener una persona tan importante implicara un trato especial, lo que va a repercutir en gastos extras del Congreso.

También es necesario presentar un evento cultural en el intermedio del Congreso. Entre las opciones existentes están las estudiantinas o las obras teatrales del colegio, que en realidad generan un gasto mínimo y pueden gustar a los asistentes.

Antes del Congreso, como corresponde, habrá que viajar varias veces a la Ciudad de Celaya a hacer negociaciones, investigar los posibles lugares para llevar a cabo el Congreso, etc. por lo que eso representa que habrá egresos por el pago de los viáticos.

Como es esencial que se sientan cómodos los invitados, se decidió que el evento se desarrollara dentro del mismo hotel seleccionado, así de esa forma los invitados no necesitan trasladarse y ello los hace sentirse confortables. Como los hoteles en general no están preparados en cuanto a equipo de foro, hay que contemplar la posibilidad de conseguir equipo especial como audifono de traducción simultánea, grabadora, retroproyector de acetatos, televisión, carrusel de transparencias, pantallas, etc. Otro de las comodidades que se les debe proporcionar al público, es el "coffee break" y las posibles bebidas y contemplar al menos una comida de cortesía. Todas las adaptaciones que se requieren hacer al hotel tienen un costo que hay que evaluar correctamente.

Como hay personas que están comprometidas con AMECREA y no van a recibir honorarios, se les debe de compensar con no cobrarles la entrada al Congreso y en estos casos muy especiales deberá pagar los alimentos.

El propósito es a futuro restringir el área en que se usan las corazonadas. Los pronósticos pueden ser a corto o largo plazo, dependiendo de las necesidades del negocio y se plasman cuantificadas en un presupuesto.

PRESUPUESTO Bougette, una bolsa de cuero en que se separaban los fondos para gastos anticipados. En efecto es el propósito de los presupuestos, tener fondos disponibles con que pagar los gastos que sabemos se nos presentarán.

Un presupuesto es una modalidad del programa con la característica esencial de que se elabora en forma cuantificada, es decir, en dinero. Es la parte del programa de una organización que atiende todo lo relacionado con el flujo de dinero, tanto de entrada como de salida.

El presupuesto se va desglosar en el siguiente capítulo, con los factores que se mencionaron en el pronóstico, ya detallados.

En el presupuesto se deben contemplar todos los gastos que se puedan generar, buscar la ruta crítica, es decir, aquí no se toma en cuenta que posteriormente se consiga bajar el costo por medio de patrocinadores, o por algún otra forma.

El Actuario tiene la función de determinar todos los posibles factores que afectan para la elaboración del presupuesto, sin embargo, se necesita coordinar con las demás comisiones para corroborar que no falte algún gasto por incluir y se tenga el presupuesto lo más cercano a la realidad.

CONTROL PRESUPUESTAL Comprende la dinámica de la función financiera, la vigilancia de una serie de pasos y establecimiento de una serie de medidas correctivas entre lo planeado y lo real y las variaciones que haya entre estas.

Es fundamental establecer las partidas a considerar, paralelo al programa.

Esto significa que debe existir un seguimiento de ingresos y egresos. Este control presupuestal va a durar hasta el término del Congreso.

Otra de las funciones de la comisión financiera es la administración financiera. Dentro de esta tenemos:

CONTABILIDAD: Registro, libro de diario, libro mayor, libro de inventarios y balances. (Actualmente esa información se lleva por computadora)

ESTADOS FINANCIEROS: Balance general, estado de pérdidas y ganancias, estado de origen y aplicación de recursos financieros.

TESORERIA: Obtención de capital, relación con instituciones financieras, manejo del dinero.

AUDITORIA CONTABLE: Verificación de que los registros sean correctos.

El Actuario tiene conocimiento básicos sobre esta parte de la administración financiera, y son una herramienta para la corroborar como se va desenvolviendo los ingresos y los egresos para el control presupuestal, pero se delega la elaboración de los estados financieros a un profesional en la materia.

DIAGNOSTICO

Y

ANALISIS

En los capítulos anteriores se determinó el problema, la finalidad de este capítulo, como su nombre lo indica, es diagnosticar y analizarlo, es decir desarrollar el plan maestro.

Los objetivos de la planeación financiera para el V CONGRESO DE CREATIVIDAD son:

Efectuar el control de los ingresos y egresos por concepto de organización y desarrollo del congreso.

Solicitar a cada coordinación los requerimientos a fin de elaborar el presupuesto general.

Manejar los fondos y junto con dirección general autorizar los gastos.

Proporcionar los recibos requeridos.

Registrar los ingresos y egresos.

Como éste es un problema de administración financiera hay que utilizar la metodología expuesta en el capítulo II. La primera etapa de la planeación financiera es el programa (APENDICE I).

3.1 PROGRAMA

En el programa se estipulan los tiempos de las ponencias y de que tipo son estas, ello nos sirve para detectar las necesidades de cada una. También hay que desglosar las actividades expuestas, para poder establecer los gastos que pueden surgir.

De acuerdo al apéndice I, se contemplan siete plenarias magistrales, que representan gastos de hospedaje de siete vip's (very important person),

además de los gastos de la presidenta, vicepresidenta; así como de los cinco comisionistas con sus respectivos subcomisionistas y tres técnicos, dando esto un total de veintidós personas a las que se les debe pagar gastos de hospedaje y alimentación. Los demás conferencistas pagan sus gastos pero se les da la inscripción gratuita. Hay que contemplar que todas las personas antes mencionadas van a estar hospedadas por 3 noches, ya que para la organización se llega un día antes.

Se van a llevar a cabo cuatro conferencias en tres bloques de simultaneas, representando esto doce conferencistas. Las conferencias causan un costo inferior a los talleres porque no se necesitan materiales de apoyo para el trabajo de los participantes.

En cuanto a los talleres, se harán cuatro, en cuatro bloques, quedando así un total de 16 talleres. Financieramente nos impacta con un egreso que repercute en el costo total, sin embargo como el taller es más atractivo que la conferencia, debido a que los asistentes pueden participar en él de una forma dinámica, la verdad es que representa un incentivo para traer más gente, de tal forma que en realidad se podría bajar el costo con una mayor afluencia de asistentes. Claro es que existe un riesgo, el que debe considerar el actuario, ya que, no se conoce el factor que nos indique en que grado se puede atraer a la gente que participe en los talleres.

Por otro lado, el registro será con apoyo de las personas a cargo de las comisiones y tanto la inauguración, la plenaria de conclusiones como la clausura, será dirigida por la presidenta, y como ya se había mencionado todas esas personas ya están contempladas. En cuanto al evento de manos libres, son exposiciones de los participantes, que no genera mayores gastos.

Además de las ponencias, toda organización requiere de recesos. Por lo que respecta a éstos, se consideran tres que contarán con café, té, azúcar, candeal, crema, galletas, refrescos y servilletas. Los utensilios necesarios los presta el hotel sin costo.

Como atractivo más, se les ofrecerá un coctel de bienvenida el primer día y la comida del segundo día va por cuenta de AMECREA. Con respecto al evento cultural, ya se acordó invitar a varias estudiantinas, las que no nos cobran y evitar así una merma en las ganancias.

Con ésto ya queda estipulado el desarrollo del programa y por consiguiente se procede al pronóstico, que en realidad es el cálculo de todas las posibilidades razonables acerca del congreso.

3.2 PRONOSTICO

El pronóstico financiero, es un elemento esencial de la planeación, ya que es la base de las actividades del presupuesto y de las proyecciones de las necesidades financieras futuras.

La formación que se le da al actuario durante la carrera es para contemplar todas las contingencias que se presenten en el problema, es decir, debe encontrar todas las posibles fugas de dinero.

Cómo es natural, sabemos que existen también gastos pre-congreso, que hay que repercutir de forma directa al presupuesto.

Como primer paso es atraer gente para que asista al congreso, para ello, es necesario hacer una excelente campaña publicitaria. Para poder llevar a cabo ésta, se debe empezar por la imagen del congreso, la cuál debe hacerla un diseñador gráfico. Este diseño de impresos contempla el del logotipo, el folleto, el poster, el programa de mano, los gafetes para los diferentes puestos como el del organizador, ponente, asistente, los diplomas a los participantes, las formas de registro y los volantes.

Ya una vez aprobado el diseño, se debe pagar la producción de los respectivos originales, éstos van a servir para la producción de los impresos en hoja carta, en el folleto, en poster grande y en poster tamaño carta, en los trípticos, el programa, gafete, diploma, juego de tarjeta para poster, forma de registro y los volantes.

Ya que tenemos la imagen elaborada, no hay que perder de vista que para que la campaña publicitaria tenga éxito, se debe hacer con el tiempo preciso para que la gente se entere y tenga un periodo prudente para inscribirse al congreso y que no se le vaya a olvidar la fecha de realización de éste.

Dentro de los medios publicitarios existentes el más efectivo es la televisión, sin embargo, la difusión por medio de ella realmente esta fuera de nuestro alcance, por lo tanto no se toma en cuenta. En cuanto a la propaganda por radio hay que hacerla por lo menos en dos radio-difusoras tanto de México D.F. como en la ciudad de Celaya.

Como en cualquier evento de gran trascendencia es importante hacer la conferencia de prensa. Por experiencias anteriores se harán desayunos para 50 periodistas, uno en la capital y otro en la ciudad sede.

Otro sector de la población a la que se quiere llegar es a los socios de AMECREA; a ellos se les envía la publicidad por correo y/o fax. En cuanto a la propaganda para los socios residentes en provincia, es necesario enviársela por paquetería o fax por larga distancia. Otro recurso con el que hay que contar es colocar una manta haciendo alusión al congreso.

Hay otras formas de publicidad, pero consideramos que con éstas se abarca a una gran parte del mercado que se quiere cubrir. Los gastos de publicidad tienen además la desventaja que se tienen que hacer de inmediato y no hay muchos recesos para hacer desembolsos de esa magnitud.

Por experiencia en eventos semejantes, se hará también publicidad en otros países de latino-américa como Argentina, Chile, Colombia, etc..

Como segundo paso es tener la escenografía y el equipo del foro listo, con ello referimos al audifono de traducción simultánea, el sonido, la videograbadora, los proyectores de acetatos y transparencias, la pantalla, power point, data show y por supuesto los técnicos que dejan listo el foro con todos los aparatos perfectamente conectados. Previo a esto, los ponentes dejarán en claro que tipo de material utilizarán para que en caso necesario se consiga algún otro tipo de material más sofisticado. Todos estos gastos son también un impacto fuerte, sin embargo, las universidades que nos van a apoyar tienen gran parte de estos materiales y no los pueden proporcionar en un momento dado.

Durante el desarrollo del congreso, se necesitan edecanes y asistentes como apoyo a los organizadores. Por experiencia personal, tanto las edecanes como los asistentes son jóvenes que no están muy interesados en eventos de este tipo, no tienen la entrega necesaria y si no existe una remuneración económica, no ayudarán de forma altruista, y cuando lo llegan a hacer gratis no se les puede exigir mucho, por lo que se debe contemplar honorarios para ellos.

Para agilizar el registro de los asistentes, se necesitará hacerlo por computadora para generar la base de datos de los participantes teniendo que hacerse la factura correspondiente de forma inmediata. Todas esas herramientas de trabajo serán prestadas por los colaboradores en el proyecto, sin embargo hay que pagar parte de la depreciación, como es la cinta de la impresora, comprar las facturas para ésta, el rollo, etc. y responsabilizarse del riesgo de que ocurra algún siniestro con su utilización.

Además de todo lo anterior, como cortesía, a los asistentes se les dará una video-memoria sobre las conferencias, tiene un costo impactante para los organizadores.

Se estima que se necesitarán hacer entre tres y cinco viajes pre-congreso para efectuar la negociación por escrito con el hotel, con las universidades, las estudiantinas, las radio-difusoras y la prensa. Este punto debe contemplar una perfecta organización y objetivos específicos, ya que, hay que hacer pocas visitas y muy concisas a fin de ahorrar lo más posible.

Con base en todas estas variables, ya se tiene la estructura de los gastos, ahora corresponde cuantificarlos, es decir elaborar el presupuesto del congreso.

3.3 PRESUPUESTO

Existen diferentes formas para elaborar un presupuesto. Hay en el mercado software especializado en la planeación financiera, pero AMECREA no tiene los recursos para adquirir estos paquetes; sin embargo la formación que ha tenido el actuario y la experiencia laboral le permite solucionar esta carencia.

Utilizando las bondades de la hoja de cálculo, se elabora el presupuesto, de una forma muy específica a las necesidades de este congreso, con lo que estamos asegurando que va a servir para los congresos posteriores.

No es fácil, en la época de crisis en la que vivimos, elaborar un presupuesto, ya que, los costos de nuestras variables cambian en cuestión de días; de hecho nuestros proveedores no nos aseguran respetar el precio que nos han dado por más de una semana. Además debemos agregar que cada inicio de año existe un aumento desmedido en todos los artículos. Una de las ventajas de utilizar la hoja de cálculo que se elaboró es que con ésta se pueden hacer las modificaciones necesarias en cuanto a los costos, obteniendo de inmediato la repercusión al presupuesto.

A continuación se presenta la hoja en la que están desglosadas las variables que se contemplaron para elaborar el presupuesto. Cabe aclarar que no tiene datos, ya que, durante el desarrollo del presupuesto estas tuvieron que ser cambiadas con mucha frecuencia.

**V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD
DEL 15 AL 17 DE MAYO DE 1996
PRESUPUESTO**

CONCEPTO CANTIDAD PRECIO IVA TOTAL
DISEÑO DE IMPRESOS

logotipo				
folleto				
poster				
programa				
gafete				
diploma				
tarjeta p/poster				
forma de registro				
volante				
anuncio de revista				

PRODUCCION DE ORIGINALES

folleto				
poster				
programa				
gafete				
diploma				
tarjeta p/poster				
forma de registro				
volante				
anuncio de revista				

PRODUCCION DE IMPRESOS

hoja carta				
folleto				
poster grande				
poster carta				
tripticos				
programa				
gafete				
diploma				
juego de tarjeta p/poster				
forma de registro				
volante				

PRENSA Y RELACIONES PUBLICAS

honorarios				
transportación				
alimentos				
rueda de prensa				
boletines previos				
boletines al evento				
memoria periodística				
entrevista promo radio				
promoción directa				
enlace con revista				
entrevista medios VIP'S				

PROMOCION EN TV. Y RADIO

guión				
produc. video comercial				

producción tv.				
locución				
post-producción tv.				
copia comercial tv.				
copia comercial radio				

COMUNICACIONES

correo				
paquetería				
teléfono LD				
fax LD				

ESCENOGRAFIA

foro				
manta en hotel				

EQUIPO DE FORO

aud. traduc. simultaneo				
sonido auditorio				
video grabadora VHS				
proyector de acetatos				
proyector transparencias				
carrusel de transparencias				
proyector de cañón				
pantalla				
flete				
técnicos				

EXPOSICION

mampara				
antepecho				
counter				
entrepaño				
fletes				
alimentador				
tablero				
contacto				
spot				
toma contacto				
flete				

INTERPRETACION SIMULTANEA

honorarios				
transportación				
alimentos				
hotel				

EDECANIA

honorarios				
alimentos				
foro				
coordinación				
relaciones públicas				

VIDEO

honorarios				
video memoria				

transportación				
hospedaje				
alimentos				

REGISTRO

computadora				
impresora				
registro de asistente				
rollo de etiquetas				
toner				
honorarios coordinador				
transportación				
hotel				
alimentos				

VIATICOS EJECUTIVOS

hotel				
transportación				
alimentos				

ESTANCIA OPERATIVOS

hotel				
transportación				
alimentos				

PONENTES VIP'S

hotel				
transportación				
alimentos				

COMISIONES

hotel				
transportación				
alimentos				

EXTRAS

coctel bienvenida				
coctel clausura				
comida de patrocinio				
recesos				
transportación local				
eventos especiales				

GRAN TOTAL

En la relación anterior de variables, se tomaron en cuenta todos los posibles gastos en los que se puede incurrir, para ello se hizo una junta con cada una de las personas comisionadas, para que explicaran que tipo de costos iban a tener.

Una vez que ya se sabe cuales son los gastos que en los que se van a incurrir, se procede a cotizar con 3 proveedores para así decidir cuál es el que más conviene, ya que se necesita calidad y buen precio. Además se debe considerar que independientemente de que existan patrocinadores hay que considerar estos gastos.

Se cotizó con varios proveedores, y de acuerdo a todos esos precios, tenemos que el costo de llevar a cabo este evento es de \$ 220,972.50, ya tomando en cuenta IVA.

El evento debe de tener calidad tanto en lo cultural como en lo operativo, es por ello que se solicitó ayuda de profesionales (COLLAZO, S.A.) en el ramo de organizar eventos. Estas personas no van cobrar por su ayuda logística, sin embargo, solicitan que al término del evento se les pague un 10% de las ganancias, si es que existen, por lo que al descontar éste gasto quedarían las utilidades netas.

Como el desembolso de este evento representan un gasto que AMECREA no puede absorber, se negoció con la UNIVERSIDAD DE CELAYA, que ésta va a financiar el congreso con la opción de que al finalizar éste se le reembolse el dinero. Ya que la UNIVERSIDAD DE CELAYA acepta correr el riesgo de pérdidas, implica que en pago, si existen utilidades netas, los primeros \$ 20,000.00 son para AMECREA y lo demás se reparte en un 50% para cada uno.

3.4 GANACIAS ESPERADAS

Entre las finalidades de este evento es capitalizar a AMECREA, es decir es un negocio, y como en todo negocio deben existir ganancias, las cuales deben de ser proporcionales al grado de trabajo que representa un evento de esta dimensión. El comité directivo considera que una utilidad neta de al menos \$80,000.00 es representativa.

Para llevar a cabo la planeación correctamente, hay que hacer los cálculos empezando de las utilidades hasta llegar al presupuesto.

Recabando toda la información, que incluye lo que se quiere de ganancia más el costo del evento, podemos determinar que cantidad se debe reunir la venta de boletos, teniendo así:

ganancias otorgadas de las utilidad neta para AMECREA	\$	20,000.00
50% de lo negociado para AMECREA		60,000.00
50% de para la universidad		60,000.00
		<hr/>
SUBTOTAL	\$	140,000.00
10% para COLLAZO S.A. del total 140,000*0.111		15,555.56
		<hr/>
	\$	155,555.56
Presupuesto		220,972.50

GRAN TOTAL	\$	376,528.06
-------------------	-----------	-------------------

Con estos datos ya se puede empezar a hacer los cálculos correspondientes para establecer el costo formal del boleto.

PROPUESTA

DE

SOLUCION

PROPUESTA

DE

SOLUCION

Hasta el momento se ha elaborado el presupuesto, sin embargo es indispensable determinar cuales son las posibles alternativas para pagar el costo del congreso. El objetivo de este capitulo es desarrollar todas las opciones que se pueden generar en un proyecto de esta magnitud. La formación profesional del actuario sirve para encontrar todas las posibles soluciones a los problemas que aquí se den.

4.1 VALOR REAL DEL PRESUPUESTO

En finanzas se sabe que el valor del dinero cambia conforme al tiempo, es decir no es lo mismo \$ 1,000.00 el día de hoy con respecto a \$ 1,000.00 dentro de un mes, ya que, existe muchos factores que alteran el valor real, por ejemplo el alza de precios disminuye el poder adquisitivo del dinero, es decir reduce su valor. Dentro de los valores que sabemos que alteran el valor real es la desvalorización monetaria; la expresión devaluación de la moneda se utiliza para indicar la disminución de su valor, con relación al oro.

Se denomina inflación al fenómeno económico que corresponde a un aumento general de los precios.

En un periodo de inflación, como el que se vive en estos días, los precios de los diferentes artículos no varían en una misma proporción; por esto se utilizan los costos de vida como una medida de la desvalorización de la moneda; estos costos se expresan por medio de coeficientes numéricos que se denominan índices de precios.

Es importante estar al día con respecto a las especulaciones que se hacen para el año entrante, ya que, como se van a traer ponentes del extranjero, una devaluación no esperada puede repercutir en no traer a estas personas, lo que afectaría considerablemente la calidad del congreso y por consecuencia muchas de las personas que pensaban asistir, desistirían de ello.

A la fecha el Banco de México especuló que el dolar cerrará a \$7.39 en diciembre del 95 y para diciembre de 96 cerrará a \$8.22, mientras que la desvalorización para el año de 96 será de 20.5% anual. Estos datos nos reflejan que el dolar estará lo suficientemente estable para que los gastos que son estrictamente en dólares, como el tener extranjeros en como ponentes, se puedan llevar a cabo.

En cuanto a la desvalorización, como no podemos utilizar el porcentaje de forma anual, porque como el congreso se llevará a cabo en mayo y realmente estamos hablando de 137 días con respecto a 366 que son del año de 1996, se debe convertir a un factor de corrección diaria; a pesar de que sabemos que no se comporta de una manera uniforme la desvalorización de la moneda, ya que en enero el incremento en los precios es desmedido, para fines reales vamos a determinar el factor de una manera uniforme.

Sabemos que:

$$1 + j = (1 + i')^{366} \quad (1)$$

donde j = tasa nominal anual

i' = tasa efectiva diaria

despejando (1) para determinar la tasa de interés diaria

$$i' = (1 + .205)^{1/366} - 1$$

$$i' = 0.00050963683$$

interés es del 0.051% diario

Con la tasa de corrección diaria podemos actualizar el costo del presupuesto para el 16 de mayo, quedando así:

$$S = C(1 + i)^n$$

donde S = monto
C = capital
m = número de capitalizaciones al año
n = años
i' = corrección diaria

Si recordamos los valores:

C = 376,528.06 caso con ganancias

C = 220,972.50 caso en tablas

m.n = 137 (partiendo del 31 dic 95 al 15 may 96)

i = 0.00050963683

Los sustituimos en la fórmula y tenemos:

1. $S = 376,528.06(1 + .00050963683)^{137}$

S = 403,749.66 para el caso en que existan las utilidades esperadas

2. $S = 220,972.50(1 + .00050963683)^{137}$

S = 236,948.00 para el caso en que no existan utilidades

Se calculan estos dos costos por congreso para poder hacer las combinaciones pertinentes para determinar el costo del boleto que sea más adecuado.

Claro está que todo lo que se pueda ahorrar posteriormente, ya sea en patrocinios o en asistentes que paguen un importe superior al que se estipule como propuesta son utilidades extras del congreso.

4.2 ESTIMACION DE ASISTENTES

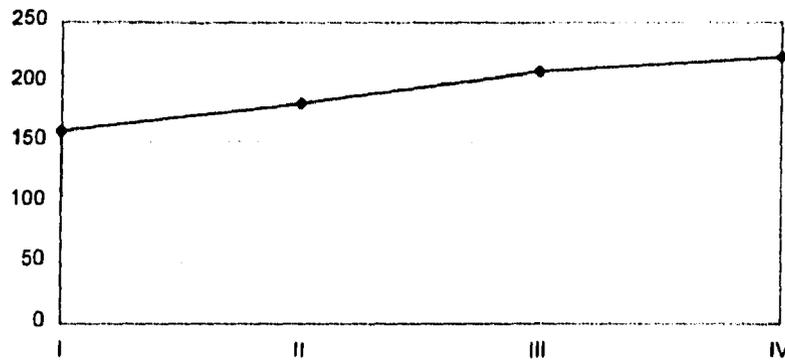
De acuerdo a experiencias anteriores la mesa directiva estima que al menos 120 personas se inscribirán, y la meta es que se llegue alrededor de 300 inscritos. Sin embargo como no podemos basarnos en corazonadas, recurrimos a los datos de los cuatro congresos anteriores, y tenemos:

CONGRESO	No. ASISTENTES
I	159
II	182
III	209
IV	221

Con los dos conjuntos de datos se representa una gráfica, la cual es conocida como diagrama de dispersión o dispersograma. La variable X es decir la variable independiente va a ser el congreso, mientras que la variable Y (dependiente) van a ser los asistentes. En él se contempla una relación positiva, esto es que va en aumento el número de asistentes de un congreso a otro.

A pesar de que la información no es suficiente, vamos a aplicar una regresión lineal para estimar el número de asistentes al siguiente congreso. El cálculo de los valores para determinar la ecuación de regresión se hace en la computadora.

Regression Output:	
Constant	139.5
Std Err of Y Est	4.914265
R Squared	0.979152
No. of Observations	4
Degrees of Freedp,	2
X Coefficient(s)	21.3
Std Err of Coef.	2.197726



De los valores arrojados podemos explicar:

R squared es el coeficiente de correlación, el cual oscila en un rango de 0 y 1 donde al 0 significa que no hay relación y 1 que es una relación perfecta. En los datos que tenemos R^2 es 0.97 lo que significa que existe una relación muy estrecha y por lo tanto se puede utilizar la regresión lineal para predecir.

La ecuación de regresión esta dada entonces por:

a contante (constant)

b coeficiente en X (X coefficient)

quedando de la siguiente forma:

$$\hat{Y} = a + bX$$

sustituyendo los valores que generó la regresión tenemos como ecuación:

$$\hat{Y} = 139.5 + 21.3X$$

donde Y = número de asistentes

X = número del congreso

sustituyendo $X = 5$ tenemos:

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 139.5 + 21.3(5) \\ &= 246\end{aligned}$$

Por lo tanto se estima que habrá alrededor de 246 asistentes al congreso.

4.3 COSTO DEL BOLETO

Hay que considerar que para el costo del boleto existen dos tarifas: la primera se refiere a los socios de AMECREA y a los estudiantes de la UNIVERSIDAD DE CELAYA ya que debe existir prioridad a estas personas y la segunda a los no socios. En todos los eventos que organiza

AMECREA, se les concede un 20% de descuento a los socios, para este trabajo se calculará el precio como si fuera para socios y a partir de éste se deducirá la cuota para no socios.

Por otro lado, no se contempló en el presupuesto el costo de la video memoria, de las memorias escritas y las actividades culturales, ya que, si no se consigue el mínimo de inscritos (100 personas) no se les proporcionará ninguna de las prestaciones antes mencionadas. Estos gastos se anexarán directamente al costo del boleto, y son:

VIDEO MEMORIA	\$	110.00
ACTIVIDAD CULTURAL		50.00
MEMORIAS ESCRITAS		100.00
TOTAL A AGREGAR	\$	<u>260.00</u>

Hay que tomar en cuenta que el costo del boleto tiene otros factores además de los financieros que lo afectan, por ejemplo, se debe estar dentro de los precios del mercado, porque si encuentra por debajo se puede creer que por ello es de dudosa calidad el congreso o el caso contrario, si es muy caro, la gente no puede pagar el costo y no tendríamos el quórum necesario.

Se investigó sobre precios de congresos que tuvieran semejanzas con el que estamos presentando, y durante el año de 1995 los costos se encontraron con el límite inferior de \$2,000.00 y el límite superior \$3,500.00.

Claro que a estos precios se les hicieron descuento de acuerdo a la forma de pago, o si eran socios, o como prestación especial a patrocinadores.

Dentro del ramo de lo que es la capacitación los costos se mantienen constantes debido a que las empresas es lo primero que recortan, es por

ello que no podemos salirnos de ese rango y no estamos actualizando esos costos, ya que, con un 90% de certeza no se incrementarán.

Con todos estos lineamientos es posible hacer varias especulaciones.

CASO 1.

Es el caso ideal, en el que se tienen las ganancias esperadas y van el número de asistentes estimados.

$$\begin{aligned}\text{COSTO} &= 403,749.66/246 + 260.00 \\ &= 1,901.25\end{aligned}$$

Redondeándolo para que sea atractivo a los socios \$ 1,910.00 costo para socio, y no paga IVA ya que así lo estipulan los estatutos.

Entonces el costo para no socio es

$$\begin{aligned}\text{COSTO} &= 1,910.00/0.80 \\ &= 2,387.50\end{aligned}$$

Dado que 80 representa una tasa de castigo.

Quedando la tarifa para no socios de \$ 2,387.50 más IVA

CASO 2

Este caso es para determinar cuál es el mínimo de asistentes que se deben juntar para estar en equilibrio.

Suponemos que no hay ganancias y que de los inscritos van a pagar la cuota mínima.

$$\begin{aligned}\text{No. ASISTENTES} &= 236,948.00 / 1,910.00 \\ &= 124\end{aligned}$$

Necesitamos entonces un mínimo de 124 personas para el evento.

4.4 OPCIONES DE FINANCIAMIENTO

Para atraer más gente y que de alguna manera se le obligue (sutilmente) a comprometerse a asistir al evento, se ha planeado dejar en pagos parciales el costo del boleto al congreso.

Para calcular los pagos parciales se va a utilizar fórmulas de anualidades ordinarias vencidas para determinar la renta en quincenas.

Si partimos de que la propaganda del evento inicia el 15 de enero de 1996, suponemos que el primer pago se hará el 30 de enero; contando desde esa quincena hasta el 15 de mayo inclusive tenemos un total de 8 pagos. La tasa de interés será la del 20.5% antes mencionada convertida ahora en un coeficiente de quincenas.

Hay 26 quincenas al año la conversión será, ya despejada la fórmula:

$$i = (1 + .205)^{1/24} - 1$$

$$i = 0.0078002466$$

interés es del 0.78% quincenal efectivo

Como los asistentes no saben de este factor con acuerdo a la mesa directiva se utilizará un porcentaje menor que es del 0.5%.

a) COSTO DEL BOLETO A SOCIOS

$$R = \frac{S}{S_{\overline{n}|i}}$$

donde R = renta

S = el costo del boleto al 15 de mayo 1996

n = número de pagos

i = interés efectivo quincenal

$$S_{\overline{n}|i} = \frac{(1+i)^n - 1}{i}$$

Sustituyendo los valores tenemos

$$R = \frac{1,910.00}{S_{\overline{8}|.005}} = 234.60$$

Sin embargo como estamos concientes que pueden empezar a pagar en la quincena que quieran, a continuación se hace un cuadro sinóptico en el que

se explican cual es la renta que se debe pagar de acuerdo a la fecha en que inicien:

FECHA	PAGOS	RENTA
30 enero	8	234.60
15 febrero	7	268.80
29 febrero	6	314.40
15 marzo	5	378.20
30 marzo	4	473.95
15 abril	3	633.50
30 abril	2	952.60

Otra opción de pago es hacerlo al contado y sobre ello hacer un descuento y dar dos fechas anteriores para el pago total, con acuerdo con la mesa directiva son:

1. antes de febrero 29
2. de marzo 1 a abril 30

para el antes de febrero 29 el descuento es de 2% y para el lapso del 1 al 30 de abril el descuento será del 1%.
utilizando la fórmula de descuento tenemos:

C = Capital

S = Valor del boleto al 15 de mayo de 1996

d= tasa de descuento

Sabemos que $C = S(1 - d)$

Sustituyendo valores el costo del boleto hasta el 29 de febrero es de \$1,871.80 y para el intervalo de del 1ro de marzo al 30 de abril es de \$1,890.90.

b) COSTO DEL BOLETO A NO SOCIOS

Utilizando el método anterior pero cambiando el costo del boleto (S) tenemos:

FECHA	PAGOS	RENTA
30 enero	8	297.95
15 febrero	7	340.60
29 febrero	6	397.45
15 marzo	5	477.05
30 marzo	4	596.45
15 abril	3	795.43
30 abril	2	1,193.45

Sustituyendo valores el costo del boleto hasta el 29 de febrero es de \$2,339.75 y para el intervalo de del 1ro de marzo al 30 de abril es de \$2,363.65 más IVA.

4.5 CAPTACION DE SOCIOS

AMECREA está muy interesado en el evento, sin embargo, otro de los factores que nos interesan es la captación de socios, por lo que ha pensado que con este evento es una forma atractiva de conseguir socios.

Ya encontramos que la diferencia entre el costo del boleto que paga un socio y un no socio. Las cuotas bienales de AMECREA son de \$ 125.00 por lo que si una persona se asocia a AMECREA, tendrá que pagar para el congreso:

CUOTA BIENAL	\$	125.00
BOLETO SOCIOS		1,910.00
TOTAL	\$	<u>2,035.00</u>

Mientras que un no socio pagaría:

BOLETO NO SOCIO	\$	2,387.50
IVA 15%		358.13
TOTAL	\$	<u>2,745.63</u>

Es decir que a la larga se paga menos al inscribirse como socio a AMECREA, además de que lo que paga el socio de cuota bienal es ganancia neta para AMECREA, es decir no la comparte con la UNIVERSIDAD DE CELAYA ni con COLLAZO S.A.

Aunque parezca extraño, hay empresas que están dispuestas a pagar la cuota de no-socio, ya que así conviene a sus intereses.

4.6 OTRAS OPCIONES

Hasta el momento la planeación se hizo con respecto a las cifras oficiales, sin embargo, ya sabemos que es una cifra incierta. La formación del actuario permite contemplar otras opciones para así elegir posteriormente la mejor.

4.6.1 COMPARACION CON RESPECTO AL DOLAR

Si nos regimos con respecto al movimiento del dolar durante este año, y hacer una comparación para el próximo tenemos que el dolar osciló entre \$5.48 y \$ 8.79 es decir tuvo una variación de \$ 3.31:

$$\frac{8.79}{5.48} = 1.60$$

lo que representa un 1.60 es decir un 60% de incremento. Tomando en cuenta este valor y sacando una media con respecto a las cifras oficiales, podemos utilizar:

$$(20.5 + 60)/2 = 40.25$$

Se utiliza este valor como desvalorización para el siguiente año y se recalculan los valores anteriores, con la nueva tasa diaria $i = 0.0009246249$. Cabe señalar que como ya se especificó la forma de calcular los valores, para este caso sólo se recalcula sin escribir el procedimiento.

1. $S = 376,528.06(1 + .0009246249)^{137}$

$S = 427,351.84$ para el caso en que existan las utilidades esperadas

2. $S = 220,972.50(1 + .0009246249)^{137}$

$S = 250,799.38$ para el caso en que no existan utilidades

El costo para no socios sería

$$\begin{aligned}\text{COSTO} &= 427,351.84 / 246 + 260.00 \\ &= 1,997.20\end{aligned}$$

De acuerdo a este valor el costo para no socio es

$$\begin{aligned}\text{COSTO} &= 1,997.20 / 0.80 \\ &= 2,496.50 \text{ más IVA}\end{aligned}$$

El mínimo de asistentes sería:

$$\text{No. ASISTENTES} = 250,799.38 / 1,997.20$$

Dando un total de 126

a) FINANCIAMIENTO A SOCIOS

$$R = \frac{1,977.20}{S_{\bar{n}|.005}} = 242.85$$

La tabla de comparación para inicio de pagos posteriores sería:

FECHA	PAGOS	RENTA
30 enero	8	242.85
15 febrero	7	278.25
29 febrero	6	325.45
15 marzo	5	391.50
30 marzo	4	490.60
15 abril	3	655.80
30 abril	2	986.15

En cuanto a los descuentos, sustituyendo valores el costo del boleto hasta el 29 de febrero es de \$ 1,937.65 y para el intervalo que es del 1ro de marzo al 30 de abril es de \$1,957.45.

b) FINANCIAMIENTO A NO SOCIOS

Utilizando el método anterior pero cambiando el costo del boleto (\$2,496.50) tenemos:

FECHA	PAGOS	RENTA
30 enero	8	306.65
15 febrero	7	351.35

29 febrero	6	410.90
15 marzo	5	494.35
30 marzo	4	619.45
15 abril	3	828.00
30 abril	2	1,245.15

Sustituyendo valores el costo del boleto hasta el 29 de febrero es de \$2,446.60 y para el intervalo de del 1ro de marzo al 30 de abril es de \$2,471.60 más IVA.

4.6.2 COMPARACION CON LA TASA DE SERFIN

Por ser el grupo Financiero Serfin el tercero más grande en la república mexicana, se investigó en esa institución cuál era la estimación inflacionaria para el año de 1996, dando por resultado el 30.1%.

Utilizando esa tasa como desvalorización para el siguiente año y se recalculan los valores anteriores, con la nueva tasa diaria $i = 0.00071920167$. Cabe señalar que como ya se especificó la forma de calcular los valores, para este caso sólo se recalcula sin escribir el procedimiento.

$$1. \quad S = 376,528.06(1 + .00071920167)^{137}$$

$S = 415,502.15$ para el caso en que existan las utilidades esperadas

$$2. \quad S = 220,972.50(1 + .00071920167)^{137}$$

S = 221,131.42 para el caso en que no existan utilidades

El costo para no socios sería

$$\begin{aligned} \text{COSTO} &= 427,351.84 / 246 + 260.00 \\ &= 1,949.03 \end{aligned}$$

Estandarizando como costo el de \$1,950.00 como costo real.

De acuerdo a este valor el costo para no socio es

$$\begin{aligned} \text{COSTO} &= 1,950.00 / 0.80 \\ &= 2,437.50 \text{ más IVA} \end{aligned}$$

El mínimo de asistentes sería:

$$\text{No. ASISTENTES} = 221,131.42 / 1,950.00$$

Dando un total de 113

a) FINANCIAMIENTO A SOCIOS

$$R = \frac{1,950.00}{S_{\bar{8}|.005}} = 239.50$$

La tabla de comparación para inicio de pagos posteriores sería:

FECHA	PAGOS	RENTA
30 enero	8	239.50
15 febrero	7	274.40
29 febrero	6	320.95
15 marzo	5	386.10
30 marzo	4	483.85
15 abril	3	646.76
30 abril	2	972.55

En cuanto a los descuentos, sustituyendo valores el costo del boleto hasta el 29 de febrero es de \$ 1,911.00 y para el intervalo que es del 1ro de marzo al 30 de abril es de \$1,930.50.

b) FINANCIAMIENTO A NO SOCIOS

Utilizando el método anterior pero cambiando el costo del boleto (\$2,437.50) tenemos:

FECHA	PAGOS	RENTA
30 enero	8	300.00
15 febrero	7	343.00
29 febrero	6	401.20

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

15 marzo	5	482.65
30 marzo	4	604.80
15 abril	3	808.45
30 abril	2	1,215.70

Sustituyendo valores el costo del boleto hasta el 29 de febrero es de \$2,388.75 y para el intervalo del 1ro de marzo al 30 de abril es de \$2,413.15 más IVA.

Con este trabajo ya se tienen tres opciones en las que se toma en cuenta tanto la estimación oficial, como la de instituciones financieras y la comparada según el dolar. De acuerdo a estos datos ya se puede tomar una decisión sobre el costo que más convenga.

PROPUESTA PROFESIONAL

De acuerdo a los costos dados en el capítulo anterior tenemos tres propuestas, una que es la cifra oficial del BANCO DE MEXICO, la segunda que corresponde a una comparación con el dolar, y la última que se refiere a la cifra que estima GRUPO FINANCIERO SERFIN.

CIFRA OFICIAL	\$ 1,910.00
COMPARACION DOLAR	\$ 1,977.20
CIFRA SERFIN	\$ 1,950.00

De acuerdo a la experiencia profesional, considero que el costo que más convendría tomar para este caso es la cifra que estima SERFIN, debido a que la cifras oficiales generalmente al finalizar el año están por debajo de la realidad, y la comparación con el dolar no podemos generalizarla para el año de 1996; mientras que SERFIN anualmente hace la estimación de la inflación y al finalizar el año es de las cifras más cercanas a la realidad.

Por otro lado, esta cifra se encuentra muy cerca de la media de las tres propuestas.

Si tomamos como costo para el V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD, el de \$ 1,950.00 para socio, para no socio sería de \$2,437.50, que al sumarle el IVA el valor real a pagar es de \$ 2,803.13.

Para las personas que no son socias, pueden pagar la inscripción de \$125.00 más el costo del boleto (\$ 1,950.00) haría un gasto real de \$2,075.00.

El costo del boleto para socios es un costo accesible se encuentra dentro del rango que la mesa directiva aceptó desde un principio, aún al sumarle lo

respectivo a la cuota de socio. Sin embargo al ver el costo para un no socio, el costo se eleva considerablemente por lo que el porcentaje de inscritos en su mayoría será como socios.

Como se ha demostrado en este trabajo, además de los conocimientos científicos que se obtienen durante el estudio de la carrera de Actuaría, es importante, que las personas se interesen por otras áreas, ya que, nuestro mundo en los albores del siglo XXI necesita más pensadores creativos, decididos y originales; necesita individuos capaces, por una parte, de adaptarse a los cambios vertiginosos del ambiente y, por otra, fortalecidos para expresar desde su interior ideas y sentimientos congruentes consigo mismo. Este es el reto al que se enfrentan las familias, la escuela y las organizaciones, en su labor formativa.

Al aplicar la creatividad en nuestro trabajo alcanzaremos los siguientes objetivos:

Progresar individual y socialmente

Desarrollar capacidad de liderazgo creativo y comunicabilidad eficaz

Utilizar herramientas conceptuales para conducir a un grupo al logro de metas de calidad y de satisfacción personal

Crear un sistema innovador de mejoramiento aplicable al desempeño de su labor

Lo anterior confirma una vez más el principio "Ten fe en tus ideas y en tu trabajo. La fe desencadena los poderes creativos e inspira el éxito. Cuando quieras creer y esperar tu frente descubrirás recursos y caminos".

Con esto se quiere compartir la visión que es el utilizar la creatividad en el mejoramiento en que área se desenvuelva la persona.

respectivo a la cuota de socio. Sin embargo al ver el costo para un no socio, el costo se eleva considerablemente por lo que el porcentaje de inscritos en su mayoría será como socios.

Como se ha demostrado en este trabajo, además de los conocimientos científicos que se obtienen durante el estudio de la carrera de Actuaría, es importante, que las personas se interesen por otras áreas, ya que, nuestro mundo en los albores del siglo XXI necesita más pensadores creativos, decididos y originales; necesita individuos capaces, por una parte, de adaptarse a los cambios vertiginosos del ambiente y, por otra, fortalecidos para expresar desde su interior ideas y sentimientos congruentes consigo mismo. Este es el reto al que se enfrentan las familias, la escuela y las organizaciones, en su labor formativa.

Al aplicar la creatividad en nuestro trabajo alcanzaremos los siguientes objetivos:

Progresar individual y socialmente

Desarrollar capacidad de liderazgo creativo y comunicación eficaz.

Utilizar herramientas conceptuales para conducir a un grupo al logro de metas de calidad y de satisfacción personal

Crear un sistema innovador de mejoramiento aplicable al desempeño de su labor.

Lo anterior, confirma una vez más el principio: "Ten fe en tus ideales y en tu trabajo. La fe desencadena los poderes creativos, a menudo latentes. Cuando quieres creer y esperar, tu mente descubre horizontes y caminos".¹

Con esto se quiere compartir la visión que da el utilizar la creatividad, no importando en que área se desenvuelva la persona.

¹RODRIGUEZ, ESTRADA Mauro, del ideario "Tu creatividad"

El mundo del que maneja un actuario, en general es muy frío, ya que ocupa números, los cuales representan de forma estricta un proceso. Sin embargo, nos dan el punto de vista real de cualquier problema.

Si se tiene la capacidad de juntar, el mundo de los números con la creatividad, se es capaz de entrar a cualquier área de trabajo, ya sea desde la investigación pura hasta las áreas de humanidades. Por lo que podemos concluir que la carrera de actuaría nos da únicamente las bases para resolver cualquier problema por medio de las matemáticas, sin embargo es imperante adentrarse a otras ramas, como son la administrativa, la financiera, la ingeniería, la mercadotecnia entre otras.

CONCLUSIONES

Durante la realización del presente trabajo se aplicaron diversos conocimientos adquiridos al cursar la carrera de Actuaría.

Para llevar a cabo cualquier planeación financiera, hay que seguir los pasos: programa, propósito, presupuesto y control presupuestal.

El programa se hizo para determinar que se va a hacer en el V CONGRESO NACIONAL DE CREATIVIDAD. Una vez establecido el programa, se procede al propósito, que es el desglose de las necesidades. El presupuesto, como su nombre lo indica, supone el costo del evento, es decir se lleva a números el costo del propósito.

Ya establecido el presupuesto, debemos determinar el valor actualizado, ya que, hay que recordar que el evento se va a realizar cinco meses después de la cotización.

Es aquí donde se busca la tasa de desvalorización de la moneda. Como actuario sabemos que hay varias contingencias que afectan a esta tasa estimada de la real, por lo que se procede a buscar alternativas, para tener puntos de referencia investigando la cifra oficial (BANCO DE MEXICO), la cifra del mercado (SERFIN), y la cifra especulada (COMPARACION DEL DOLAR); con estos tres parámetros se infieren tres posibles costos del boleto, y se presentan éstas alternativas a la mesa directiva de AMECREA, y de acuerdo a la experiencia laboral se recomienda una de ellas.

Por otro lado se infiere el número de asistentes al Congreso en base a cuatro experiencias anteriores y utilizando las bondades de la Estadística, se aplica la regresión lineal.

Hay que estar conciente que los datos que se utilizan en el presente trabajo son estimaciones, sin embargo el actuario tiene la capacidad de reducir el margen de error a un punto mínimo.

Con esto queda concluido el presente trabajo, demostrando que todas las herramientas que se proporcionan a los alumnos de la carrera de actuaría, comenzando con su formación académica y dando como resultado una estructura de razonamiento que puede llevar un problema cotidiano a una solución numérica, son indispensables para resolver, con la mayor exactitud, un problema de esta índole.

BIBLIOGRAFIA

- WESTON, BRIGHAM. "Fundamentos de administración financiera", McGraw-Hill, México, décima edición 1995, pp 1,148.
- SHIM, SIEGEL. "Administración financiera", Serie SCHAUM, McGraw-Hill, Colombia, 1988, pp 464.
- ANZONLA ROJAS, Sérvulo. "Administración de pequeñas empresas", McGraw-Hill, México, 1995, pp 297.
- DOWNIE, HEATH. "Métodos estadísticos aplicados", Harla, quinta edición, 986, México, pp 380.
- BRUNK, H.D. "Introducción a la estadística", Trillas, México, 1979, pp 597.
- PORTUS GOVIDEN, Lincoyán. "Matemáticas financieras", McGraw-Hill, 1990, pp 435.
- AYRES, Frank. "Matemáticas financieras", Serie SCHAUM, McGraw-Hill, México, 1993, pp 230.
- RUSSELL L., Ackoff. "Cápsulas de Ackoff", Limusa, México, pp 203.
- MARTINEZ, RODRIGUEZ. "La creatividad en la Administración", PAC, México, 1982, pp 200.
- RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro. "Psicología de la organización", Trillas, México, 1992, pp 230.

APENDICE 1 PROGRAMA

HORARIO	JUEVES	VIERNES	SABADO
9.00 - 9.30	REGISTRO	PLENARIA	PLENARIA
9.30 - 10.00			
10.00 - 10.30			
10.30 - 11.00	INAUGURACION	PLENARIA	PLENARIA
11.00 - 11.30			
11.30 - 12.00			
12.00 - 12.30	PLENARIA	RECESO	RECESO
12.30 - 13.20		SIMULTANEAS	PLENARIA CONCLUSIONES
13.20 - 13.30	RECESO	MANOS	
13.30 - 14.00	PLENARIA	LIBRES	
14.00 - 14.30			
14.30 - 15.00	COMIDA		CLAUSURA
15.00 - 16.00			
16.00 - 16.30	SIMULTANEAS TALLERES	SIMULTANEAS TALLERES	
16.30 - 17.00			
17.00 - 17.30			
17.30 - 18.00			
18.00 - 18.30	COCTEL BIENVENIDA	RECESO	
18.30 - 20.00		PLENARIA	
20.00 - 20.30	TRANSPORTE		
20.30 - 21.30	EVENTO CULTURAL		