

72  
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

"SISTEMA DE ANALISIS PARA EL ESTABLECIMIENTO  
DE UNA MICRO EMPRESA DEDICADA A LA  
ORGANIZACION DE EVENTOS PARA GRADUACION,  
EN UNIVERSIDADES PUBLICAS EN EL D. F."

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTAN :  
YESENIA OLIVAS CARO  
EDNA TELLEZ LOPEZ

ASESOR DEL SEMINARIO:  
L.E. Y L.A. RENE RENTERIA SOLIS

257953

MEXICO, D. F.

1998



TESIS CON  
FALLA DE CRIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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 está 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.

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que forman parte de nuestra vida, nos han acompañado en todo momento, nos han alentado, ayudado y compartido con nosotras momentos agradables y difíciles que son imposibles de olvidar.

A nuestros Padres, por su infatigable apoyo e infinita confianza.

A nuestros Hermanos, porque juntos hemos formado una familia.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y en especial a la Facultad de Contaduría y Administración.

## INDICE

### PROLOGO

### INTRODUCCION

### CAPITULO I

#### SISTEMA DE ANALISIS PARA ESTABLECER UNA MICRO O PEQUEÑA EMPRESA

1. Generalidades.	1
2. Planeación de una nueva empresa	5
2.1 Definición del giro de la empresa	7
2.2 Misión y objetivos de la empresa	7
2.3 Plan de mercado	8
2.3.1 Análisis de la competencia	9
2.3.2 Segmentación de mercado	10
2.3.3 Mezcla mercadológica	11
2.4 Plan organizacional	12
2.4.1 Organización comercial	12
2.4.2 Trámites legales	14
2.4.3 Estructura organizacional	16
2.4.4 Administración de personal	17
2.5 Plan de producción	20
2.5.1 Ubicación y tamaño de la empresa	21
2.5.2 Costos de producción	22
2.6 Plan financiero	22
2.6.1 Proyección de egresos e ingresos de operación	23
2.6.2 Financiamiento	23

### CAPITULO II

#### AMBITO EXPLORATORIO DEL MERCADO DE LOS EVENTOS SOCIALES PARA GRADUACION.

1. Antecedentes de las empresas dedicadas a organizar eventos sociales	25
1.1 Naturaleza e importancia de los eventos sociales	26
1.2 Justificación de a necesidad para la creación de una empresa dedicada a la organización de eventos sociales	28
2. Plan de mercado	31
2.1 Perfil del usuario	33

2.2 Mercado meta	33
2.2.1 Ubicación geográfica del mercado meta	33
2.3 Cuantificación del mercado	34
2.4 Competencia	35
2.4.1 Características de la competencia	37
2.4.1.1 Fuerzas y Debilidades	38

### **CAPITULO III INVESTIGACION DE MERCADO**

1. Objetivo General de la investigación	40
1.1 Objetivos específicos	40
2. Información documental	40
3. Determinación del universo	41
3.1 Determinación del tamaño de la muestra	41
4. Investigación de campo	44
4.1 Objetivos del cuestionario	45
4.2 Cuestionario piloto	47
4.3 Cuestionario definitivo	51
4.4 Recopilación de la información	54
5. Resultados de la investigación	54
6. Análisis de la información	59
7. Estimación de la demanda	61

### **CAPITULO IV PROPUESTA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACION DE EVENTOS PARA GRADUACION.**

1. Propuesta de comercialización	62
2. Plan organizacional	66
2.1 Organización comercial	66
2.2 Trámites legales	66
2.3 Estructura organizacional	67
2.4 Administración de personal	68
2.4.1 Políticas	68
2.4.2 Descripción de puestos	69
3. Plan operacional	77
3.1 Determinación del tamaño y localización de la oficina	77
3.2 Programas	77
3.3 Procesos	81
3.3.1 Proceso de venta	81
3.3.2 Proceso de cancelación	82

3.3.3 Procedimiento para la realización de eventos para graduación	83
4. Plan financiero	85
4.1 Necesidades de Capital	86
4.1.1 Capital Fijo	87
4.1.2 Capital en Giro	88
4.2 Proyección de egresos	89
4.2.1 Costo del Servicio por evento	89
4.2.2 Costo del Servicio por mes	90
4.3 Gastos Administrativos	91
4.4 Gastos de Venta	93
4.5 Proyección de Ingresos	95
4.5.1 Eventos contratados por mes	97
4.6 Estados Financieros	98
4.6.1 Origen y Cronología de fondos	98
4.6.2 Estado de Situación Financiera	100
4.6.3 Estado de Resultados	102
4.7 Rendimientos	104
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>105</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>109</b>
<b>APENDICES</b>	

## PROLOGO

El presente estudio es resultado de una investigación sobre las empresas que organizan eventos sociales, con el objeto de contar con las bases necesarias para el establecimiento de una microempresa dedicada a este giro. La idea de estudiar el mercado de las empresas que proporcionen este servicio, surgió, cuando al querer contratar con una empresa que realizara la fiesta de graduación de nuestra generación, ninguna de ellas satisfacía completamente nuestras expectativas, por lo que decidimos ser nosotras mismas las organizadoras del evento, el cual resultó ser un éxito. Basado en esto y en el deseo que todo estudiante que termina una carrera universitaria tiene por festejar con sus familiares y amigos la terminación de un paso muy importante en su educación; nos llevó a realizar una investigación del mercado, para determinar las características de las fiestas para graduación, acorde a los gustos y posibilidades económicas del mismo, así como, identificar los principales aspectos de las empresas ya establecidas ( servicio, precio, plaza y publicidad, atención y calidad ), con el fin de ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

Como resultado de la investigación se obtuvieron los puntos esenciales que sirven de guía para establecer una microempresa que cuente con una estrategia adecuada para cumplir con las exigencias del mercado en cuestión.

Se agradece la colaboración recibida a todas las instituciones públicas y privadas que proporcionaron la información necesaria para la realización de este trabajo. Deseando que el presente estudio sea una contribución y tenga una utilidad a todas aquellas personas o empresas que les interese la organización de eventos sociales.

## INTRODUCCION

La micro y pequeña empresa tienen un papel esencial en el entorno económico, ya que, este tipo de empresas a lo largo de su historia han contribuido notablemente al desarrollo económico del país, no sólo por el número de empleos que generan y por el volumen de establecimientos, sino por su tamaño, ya que en ocasiones los productos y servicios se realizan con mayor eficiencia y bajos costos.

Dada la situación actual en que se encuentra la economía y el país en general, es necesario que estas empresas tengan una visión más amplia del panorama que afecta al medio ambiente, así como la estructura y planeación interna de la empresa para lograr mantenerse en el mercado.

Establecer una nueva empresa, sin importar su tamaño, representa un gran compromiso consigo mismo, con la sociedad y con México para satisfacer las necesidades del mercado y planificar el desarrollo de la empresa, no basta solamente con la intuición, porque la competencia a todos niveles y la transformación de comprador pasivo a consumidor demandante han complicado no sólo el desarrollo de las empresas, sino su subsistencia. Es por eso, la importancia de establecer un adecuado proceso de planeación que permita al empresario antes de iniciar un negocio, conocer más a fondo el ámbito en el que se desenvuelve, al realizar los planes de mercado, producción, administrativo y financiero.

Una vez realizado dichos planes, el empresario determina si su producto o servicio tiene posibilidades de captar un nicho de mercado y si es económicamente viable. Lo cual, le sirve al empresario para decidir si le conviene o no iniciar la empresa.

La presente investigación tiene como objetivo proporcionar la información necesaria para una adecuada planeación de una nueva empresa, así como una alternativa de inversión para todas aquellas personas que desean incursionar en el ámbito empresarial, ya que se presenta una propuesta para establecer una microempresa dedicada a la organización de eventos para graduación.

El documento se encuentra dividido de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presenta un sistema de análisis para el establecimiento de una micro o pequeña empresa, como es, definir el giro, su misión y objetivos, así como, los planes que se deben elaborar

para fundamentar la decisión de crearla, los cuales son: Plan de mercado, plan organizacional, plan de producción y el plan financiero. Para una adecuada planeación hay que evaluar el mercado al que va a dirigirse el servicio, determinar los medios de producción y de comercialización, seleccionar la ubicación de la empresa, su naturaleza jurídica, la selección de la maquinaria y equipo, los recursos humanos, y determinar los recursos requeridos y factibilidad financiera.

En el segundo capítulo se encuentra el ámbito exploratorio del mercado de los eventos sociales para graduación, así como, los antecedentes de las empresas dedicadas a realizar eventos sociales, la justificación del porqué establecer una empresa de este giro y también el plan de mercado, el cual incluye el perfil del usuario, mercado meta, su ubicación geográfica, cuantificación del mercado, competencia y características de la misma.

En el tercer capítulo se encuentra la investigación de mercado, donde se determina el universo y la muestra. Para la investigación de campo, se escogió la técnica de la encuesta de tipo estructurada, utilizando para ello el cuestionario como instrumento para recabar la información. Cabe mencionar que para su elaboración se tomaron en cuenta los objetivos de la investigación, a fin de identificar las características que satisfagan las necesidades de la demanda. Posteriormente se plantean los resultados del cuestionario aplicado, a través de una serie de gráficas y el análisis de las mismas, lo que permite apreciar en forma clara la información obtenida.

En el capítulo cuarto se presenta la propuesta para iniciar una microempresa dedicada a la organización de eventos para graduación a nivel licenciatura en la U. N. A. M., I. P. N. y U. A. M. Dicha propuesta proporciona los elementos necesarios para el establecimiento de la misma, conforme a los planes señalados en el primer capítulo.

En los apéndices se encuentra la información complementaria que sirve para tener un panorama más amplio del mercado, en cuanto a precios de la competencia, así como, la población, número de egresados y los resultados obtenidos en las Universidades investigadas.

# CAPITULO I SISTEMA DE ANALISIS PARA ESTABLECER UNA MICRO O PEQUEÑA EMPRESA.

## 1. GENERALIDADES.

Crear una nueva empresa, involucra un proceso de análisis de una gran variedad de factores en el ámbito interno y externo de la misma. A continuación se presenta la secuencia cronológica de pasos a seguir tentativamente, para la concepción de una micro o pequeña empresa.

Es necesario establecer primeramente el concepto, clasificación e importancia de la micro y pequeña empresa en México que permita conocer el medio en el que se desarrollan este tipo de empresas.

Se entiende por empresa:

"Aquel ente social que operando en forma organizada realiza actividades económicas destinando recursos y conocimientos con el objeto de obtener utilidades que cubran óptimamente el riesgo adquirido al invertir un capital social"<sup>1</sup>

En cuanto a la clasificación de las empresas existen dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo.

En términos cuantitativos actualmente se les identifica con denominaciones tales como: Micro, pequeña, mediana y gran empresa, las cuales se desprenden del análisis que se practica principalmente sobre la cantidad de personal ocupado y el ingreso por ventas netas anuales de las mismas, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

### LIMITES DE ESTRATIFICACION DE LAS EMPRESAS EN MEXICO.

	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>	<b>Grande</b>
<b>Personal ocupado</b>	Hasta 15 personas	Hasta 100 personas.	Hasta 250 personas.	más de 250 personas
<b>Ventas anuales</b>	Hasta \$900,000.00	Hasta \$9,000,000.00	Hasta \$20,000,000.00	Más de \$20,000,000.00

Fuente: Nacional Financiera, El mercado de valores, México, 1994.

<sup>1</sup> Carrera, Fierro Gerónimo, La empresa pequeña un proyecto empresarial, F.C.A. U.N.A.M., 1988, pag 4

En relación al enfoque cualitativo generalmente las micro y pequeñas empresas poseen cierto número de características en común:

- Administración independiente, usualmente dirigida y operada por el propio dueño.
- El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.
- En lo referente a la comercialización todos sus esfuerzos se enfocan hacia las ventas y no emplean técnicas como la investigación de mercados, estudio sobre promociones, marcas, etiquetas, empaques, etc.
- Se tiende por centralizar funciones en un solo puesto, que es el del directivo principal.
- El análisis y valuación de puestos no se realiza en la mayoría de los casos debido al desconocimiento de los beneficios implícitos de su empleo.
- Por lo general no se manifiesta la asignación de recursos presupuestales para capacitación y adiestramiento de personal, así como para seguridad e higiene industrial sólo la procuran en forma mínima necesaria.
- El radio de operaciones es principalmente local y rara vez es predominante en su industria o en la vida comercial de la comunidad en donde tiene su asiento.
- La función finanzas, no puede ser considerada como tal, debido solo a la existencia de la función contable, basada en su obligatoriedad legal.

## **IMPORTANCIA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN MÉXICO**

En los países en vías de desarrollo y en los altamente industrializados, hay una estructura industrial cuya integración puede ser deficiente o eficiente ante la demanda del mercado de consumo de cada país, o también a la demanda internacional. Pero lo que hay que hacer notar es que, en cualquier estructura industrial existe la micro, pequeña y mediana industria.

“ La micro, pequeña y mediana empresa constituye, hoy en día, el centro del sistema económico de México. El enorme crecimiento de la influencia actual de estas empresas se debe a la manifestación de la sociedad, a la necesidad de concentrar grandes capitales y enormes recursos técnicos

para el adecuado funcionamiento de la producción y de los servicios, y al alto nivel de perfección logrado ya por muchas normas de dirección."<sup>2</sup>

Desde el punto de vista individual, un pequeño negocio puede parecer insignificante, pero en su tamaño de conjunto es realmente grande no sólo en cifras, sino por su contribución a la economía.

La importancia colectiva que tienen estas empresas en México, se puede demostrar en las gráficas de las figuras 1, 2 y 3 que se muestran en las páginas siguientes.

Más del 95% de todas las empresas del país son micro, pequeñas y medianas empresas con relación al ámbito empresarial nacional.

La micro, pequeña y mediana empresa proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país. Tal cifra se va incrementando conforme se automatizan, cada vez más, las grandes empresas con la correspondiente reducción de sus nóminas.

" Otro aspecto por considerar es que, históricamente, la micro y pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, se dice, que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad , a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios. Igualmente hay que anotar que la micro y pequeña empresa ofrece la opción básica para continuar con una expansión económica del país."<sup>3</sup>

En México existen (1992) 1.3 millones de empresas que participan en el sector productivo, las cuales son de diversas magnitudes. A continuación en el cuadro 1 se muestra la distribución de empresas por tamaño.

---

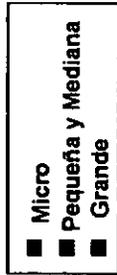
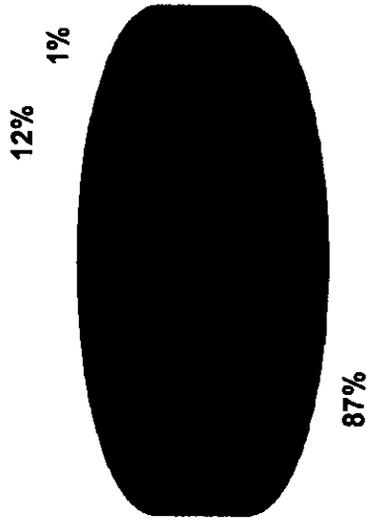
<sup>2</sup> Rodríguez, Valencia, Cómo administrar pequeñas y medianas empresas, ECASA, México, 1996, pag. 24.

<sup>3</sup> Rodríguez, Valencia, ob. cit., pag. 26.

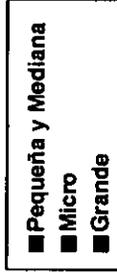
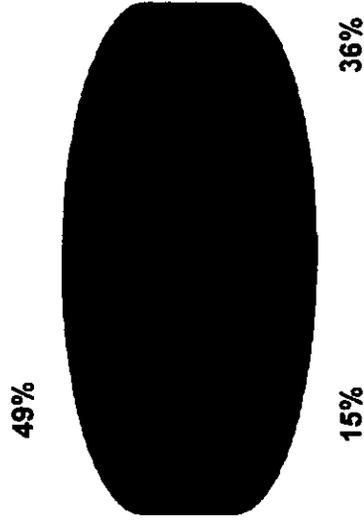
# SECTOR INDUSTRIAL

FIGURA 1

## ESTABLECIMIENTOS



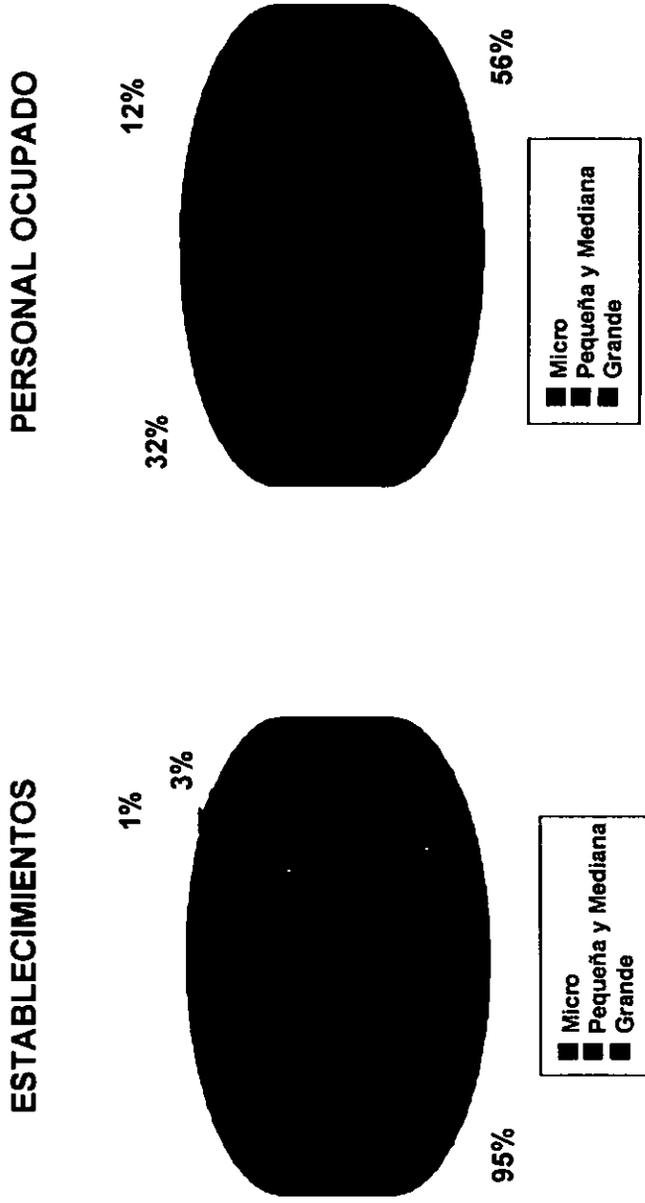
## PERSONAL OCUPADO



FUENTE: Rodríguez, Valencia "Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas". Editorial. ECASA México, 1996 pags. 23,24

# SECTOR SERVICIO

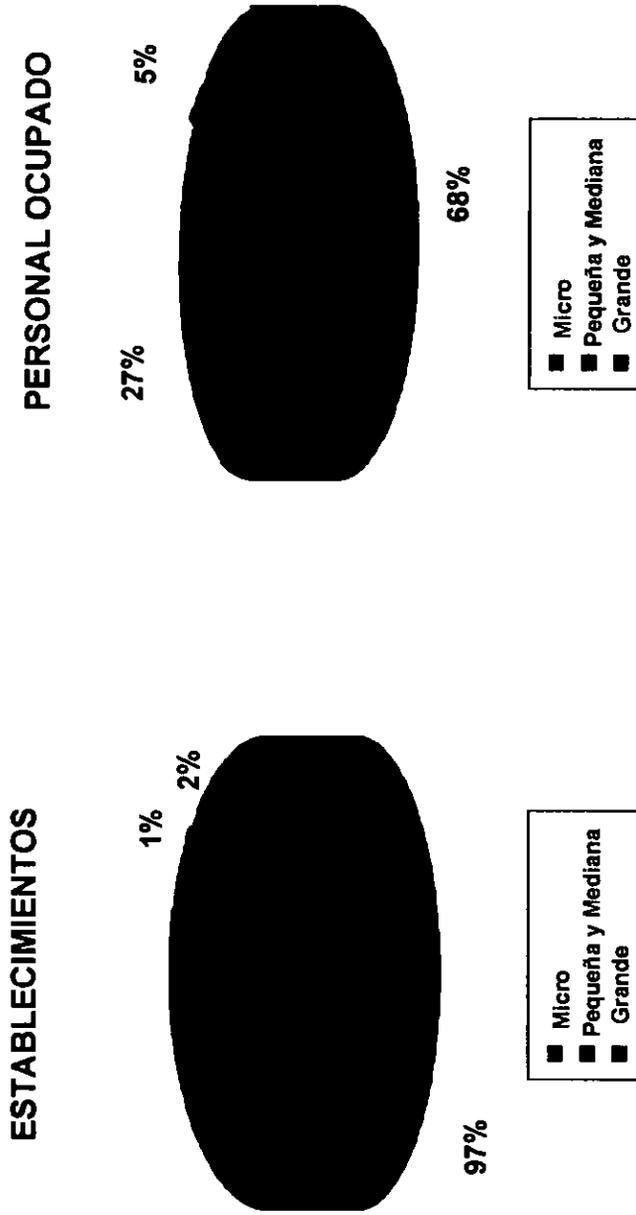
FIGURA 2



FUENTE: Rodríguez, Valencia "Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas". Editorial. ECASA México, 1996 pags. 23,24

# SECTOR COMERCIO

FIGURA 3



FUENTE: Rodríguez, Valencia "Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas". Editorial. ECASA México, 1996 pags. 23,24

**Cuadro 1  
DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO**

<b>EMPRESAS</b>	<b>NUMERO DE EMPRESAS</b>
Empresas en México	1,300,000
Micro Empresa	1,235,000
Pequeña Empresa	34,500
Mediana Empresa	4,500
Grande	26,000

Fuente: INEGI Y La Banca de Comercio.

Como se puede observar en el país existen 1,300,000 empresas, de las cuales 1,274,000 pertenecen a la empresa Micro, Pequeña y Mediana que en su conjunto representan el 98%.

En el siguiente cuadro se observa el número y porcentaje de empresas por sector económico.

**Cuadro 2  
NUMERO Y PORCENTAJE DE EMPRESAS POR  
SECTOR ECONÓMICO.**

<b>SECTORES ECONOMICOS.</b>	<b>NO. DE EMPRESAS</b>	<b>%</b>
Comercio	730,000	57.4
Servicios	400,000	31.3
Industrial	131,000	10.3
Otros (construcción )	39,000	1.0
<b>TOTAL</b>	<b>1,300,000</b>	<b>100.0</b>

Fuente: INEGI Y La Banca de Comercio.

La importancia de la micro y pequeña empresa no sólo puede medirse por el número de establecimientos, sino también por el capital invertido que representan, por el valor de su producción, por el valor agregado, por las materias primas que consumen y por la capacidad de compra que dan a la población trabajadora mediante sueldos y salarios. Además contribuyen a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo redistributivo de la propiedad.

En México una rama de gran importancia lo representa la empresa micro y pequeña. El establecimiento y operación de este tipo de empresas es el resultado del deseo de poder satisfacer necesidades de carácter material. El propietario de la empresa busca lograr una utilidad a través de la fabricación y venta de un producto o de la realización de un servicio, y a su vez el que compra dicho producto o servicio busca satisfacer una necesidad.

El factor determinante que motiva al empresario a establecer una empresa por un lado y por otro a aceptar riesgos que esta decisión implica, es el obtener cierta utilidad por medio de la operación de una empresa.

En gran porcentaje, el futuro económico de México dependerá del crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, no únicamente por el volumen de empleo que generan y el volumen de establecimientos ( representando el 98% y empleando a más del 50% del personal ocupado en el mismo ), sino por el tamaño que en ocasiones les permite realizar con eficiencia y flexibilidad la fabricación de insumos que, en buen número de casos la grande empresa efectúa con elevados costos.

## **2. PLANEACION DE UNA NUEVA EMPRESA.**

En los negocios, como en cualquier otra actividad, la planeación es la determinación de un futuro curso de acción. El planeador del negocio debe de determinar los objetivos, evaluar los cursos de acción alternativos para alcanzar los mismos, y seleccionar la pauta a seguir.

En consecuencia, la planeación " es el desarrollo sistemático de programas de acción encaminados a alcanzar los objetivos organizacionales convenidos mediante el proceso de analizar, evaluar y seleccionar entre las oportunidades que hayan sido previstas".<sup>4</sup>

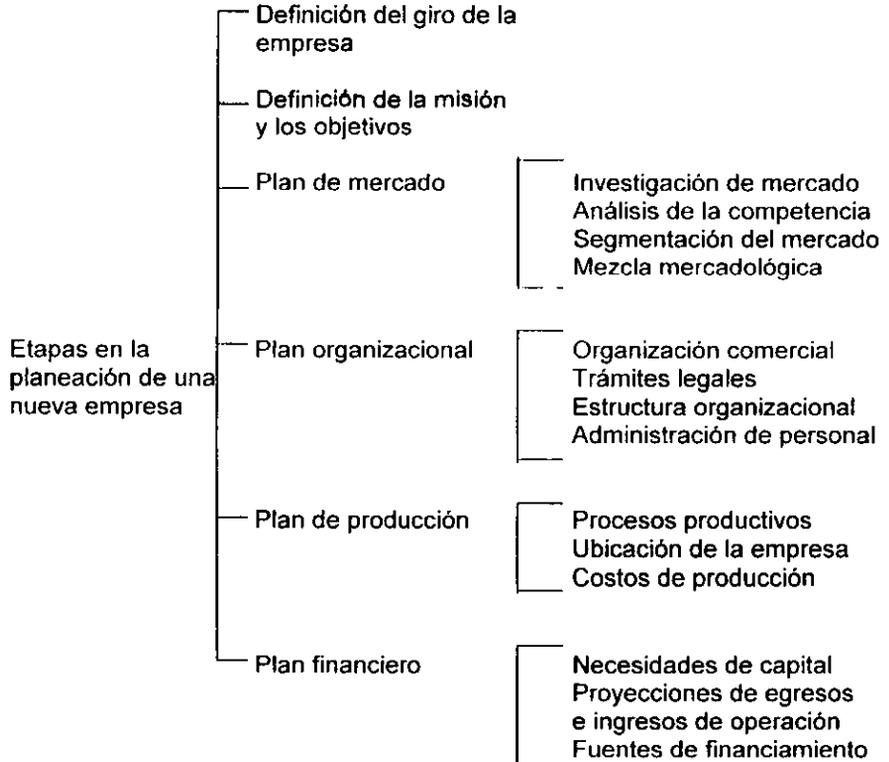
La acción exitosa requiere una planeación previa. Esta es la razón de hacer planes antes de iniciar un negocio. La planeación es especialmente importante durante este periodo y el olvidarla constituye un riesgo para el éxito de la empresa.

Desarrollar un plan específico, ayuda a disminuir la posibilidad de fracaso, ya que habrá hecho un examen completo del mercado al cuál va a atacar, del producto o servicio que tiene, sus características principales, ventajas y desventajas y sus usos, así como la competencia que va a afrontar, sus procesos, la capacidad de producción y la distribución de los productos. También se incluye el análisis de los recursos humanos, la estructura administrativa y la situación general de la empresa.

---

<sup>4</sup>Certo, C. Samuel. Administración moderna. Mac Graw Hill, México. 1989, pag 138.

## ETAPAS EN LA PLANEACION DE UNA NUEVA EMPRESA



## **2.1 DEFINICION DEL GIRO DE LA EMPRESA.**

Para establecer una nueva empresa, se consideran aspectos tales como, el tipo de compañía que se desea crear, así como los productos o servicios que se van a ofrecer, junto con las posibles oportunidades que se pueden aprovechar por el producto o servicio ofrecido, y principalmente los motivos y razones que se tienen para crear la compañía, entrar en un mercado específico y/o dirigirse a un segmento particular del mismo.

Es decir, se debe hacer un estudio de la empresa, haciendo énfasis en el giro del negocio que se desea fundar, el producto y/o servicio que ofrecerá, así como el tipo de consumidores a los que va a dirigirse. El tipo de empresa que se vaya a seleccionar debe ser de un campo conocido para la o las personas que quieran implantarlo, para que se tengan más probabilidades de éxito.

Además se necesita determinar, las expectativas de crecimiento de la compañía, así como las metas a alcanzar. Este análisis permite conocer más a fondo lo que es la empresa, los puntos fuertes y débiles que tiene, así como lo que se espera obtener en el futuro de la misma.

## **2.2 MISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.**

"La misión de una organización es la razón misma de su existencia que la distingue de todas las demás."<sup>5</sup>

Cada organización escoge una misión que puede ser descrita en términos de productos y mercados, servicios y clientes.

La misión de una organización se traduce en varios objetivos que deben alcanzarse. Entendiéndose por objetivos " los fines hacia los cuales se dirige la actividad."<sup>6</sup>

Los objetivos constituyen el primer paso en la planeación, ya que estos son la base de toda actividad que va a desarrollar la empresa en el futuro.

La mayor parte de las empresas basan sus actividades de acuerdo a los siguientes tipos de objetivos:

- Servicio empresarial, una empresa comercial debe proporcionar un desplazamiento de bienes y servicios al público que los desee y necesite.

---

<sup>5</sup> Stoner, James, Administración, Prentice Hall, México, 1989, pag. 129.

<sup>6</sup> Koontz, O'Donnell, Administración, Prentice Hall, México, 1988, pag. 157

Este es el objetivo principal, la prestación de un servicio económico a sus clientes, a la comunidad donde se ubica y a la nación en general.

- Ganancias, este objetivo descansa en la necesidad de recompensar al empresario por aceptar los riesgos comerciales. Las ganancias son esenciales para la situación de la empresa, ya que afectan prácticamente todas sus áreas, su crecimiento y la capacidad que tenga para competir con las demás empresas de su mismo giro en el que se desenvuelve.

- Crecimiento, prevé la necesidad de instalaciones adicionales y exige la retención de las utilidades o nueva inversión de parte de los propietarios. Este objetivo está relacionado principalmente con el de las ganancias, ya que estas son una de las razones fundamentales para que la empresa crezca y viceversa.

En la parte final de la planeación se fijan las políticas, reglas y procedimientos que harán posible el logro de los objetivos planteados por el empresario.

Mientras que los objetivos son las metas a alcanzar por la empresa, las políticas, reglas y procedimientos son los medios que se deben seguir para realizar los objetivos, sirviendo como guías para ejecutar las actividades y estableciendo límites para la acción de los integrantes de la compañía. De esta manera las políticas se definen como "planes permanentes que establecen las pautas generales de la toma de decisiones."<sup>7</sup>

La diferencia entre las políticas y las reglas y procedimientos es que éstos dos últimos son más específicos, además de que las reglas son obligatorias. La razón principal del establecimiento de este tipo de planes es lograr la eficiencia de la empresa, ya que reducen el tiempo y esfuerzo en la toma de decisiones cotidianas, permitiendo más tiempo para los asuntos de mayor importancia.

### **2.3 PLAN DE MERCADO.**

Se entiende por mercado " el conjunto de personas o consumidores que están dispuestos a adquirir un producto o servicio determinado, o a quienes se les puede persuadir a que lo compren. "<sup>8</sup>

Hacer un estudio del mercado al que se quiere penetrar es de vital importancia para la creación de una empresa, ya que permite la identificación de los consumidores potenciales, la posible demanda a

---

<sup>7</sup> Stoner, James, ob. cit., pag. 105

<sup>8</sup> Rodríguez, Valencia, Joaquín. Como administrar pequeñas y medianas empresas. Ecasa, México, 1989, pág. 19

enfrentar, y la competencia existente. Además la investigación debe indicar la situación por la que atraviesa el mercado, junto con el tamaño y tendencias del mismo, así como el grado de participación que tienen los productos o servicios de la competencia.

La investigación de mercado, "es una técnica sistemática de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".<sup>9</sup>

La investigación de mercado tiene como objetivo proporcionar datos acerca del mercado potencial, que puedan utilizarse como base en el proceso de toma de decisiones.

### **2.3.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.**

Es importante tener identificadas a las empresas más fuertes con las que se va a competir, analizando las razones por las que la nueva empresa va a poder afrontar a cada una de estas compañías de manera eficaz, realizando un mejor desempeño en sus labores y ofreciendo mayores beneficios a sus clientes.

" En un sentido netamente comercial, la competencia es la existencia de dos o más empresas antagónicas que ofrecen un producto o servicio similar o igual en el mercado. "<sup>10</sup>

Una vez identificada a la competencia, se deben evaluar sus productos o servicios, precios, canales de distribución y su fuerza de ventas, entre los aspectos más relevantes. De esta manera se conocen los puntos fuertes y débiles, tanto de los productos como del mercado meta.

Se debe hacer una estimación de la participación de mercado que tendrá en ventas, es decir, el porcentaje del mercado total que podrá atraer la nueva empresa. Para lograr esta evaluación, se considera la capacidad con la que cuenta la empresa, el número de clientes en el mercado meta, y el número, tamaño y calidad de las empresas que compiten en el mismo.

---

<sup>9</sup> Fisher, Laura. Introducción a la Investigación de Mercados. Mac Graw Hill, México. 1989. pag. 15.

<sup>10</sup> López. Gómez, Mario. El naturismo en la década de los 90's, un estudio de mercado para la tienda naturista Chester, México. 1995, pág. 60.

### 2.3.2 SEGMENTACION DE MERCADO.

El mercado total es para casi todos los productos o servicios, heterogéneo, es decir, está conformado por varios submercados muy diferentes entre sí. Esto es como resultado de los diferentes usos que se le da al producto o servicio, los hábitos de compra que se tienen de acuerdo al grupo, así como las razones de compra, entre otros factores que influyen. Cada submercado es diferente a los otros, pero uniforme en sí.

Así la segmentación de mercado " es dividir el mercado total en varios segmentos, los cuales van a ser homogéneos entre sí. "<sup>11</sup>

De esta manera se tienen que analizar los diferentes segmentos del mercado, y decidir a cuál de ellos se les va a satisfacer sus necesidades.

Para una micro o pequeña empresa el utilizar la segmentación resulta más redituable que el tratar de abarcar todo el mercado desde un principio. Esto se debe a que la empresa puede enfocar sus recursos en segmentos específicos del mercado logrando mayor competitividad en los mismos.

Es por ello, que se debe estudiar y analizar diferentes variables para lograr una segmentación correcta, de acuerdo al giro del negocio. Las variables que se utilizan para segmentar los mercados de consumidores incluyen las geográficas, psicográficas, conductuales y demográficas.

- Segmentación Geográfica. Este tipo de segmentación implica la división del mercado en unidades geográficas. Se debe satisfacer a los consumidores que se encuentran dentro del área específica seleccionada por la empresa.

- Segmentación Demográfica. Incluyen factores como son la edad, sexo, tamaño de la familia, educación, ocupación, religión, nacionalidad, entre otros, que además de ser las distinciones vitales de la población, son mensurables. Existen dos razones importantes para utilizar este tipo de segmentación. La primera es que estas variables están íntimamente relacionadas con los deseos y preferencias de los consumidores, así como a la tasa de uso del producto o servicio. La segunda es que las variables demográficas son más significativas para el producto o servicio que cualquier otra variable, ya que aunque se segmente el mercado en otros términos, se necesitará conocer las características demográficas del mercado meta.

---

<sup>11</sup> Baschuck, Serrano, Victoria. Guía para el establecimiento de una microindustria en México. ITAM, 1989, pág. 44

- Segmentación psicográfica. Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden mostrar perfiles psicológicos muy diferentes.

- Segmentación Conductista. Este tipo de segmentación divide a los consumidores a partir de su conocimiento, actitudes, uso o respuesta ante un producto o servicio. De esta manera se analiza el comportamiento del usuario, incluyendo el porcentaje de uso del mismo, el nivel de lealtad a la marca, y los beneficios buscados en el producto o servicio, este último punto se refiere a los consumidores que buscan calidad, valor o economía para decidir su compra.

Una vez que se ha determinado la segmentación del mercado, ésta muestra el perfil del consumidor al cual se dirigirán los productos o servicios de la compañía. En este momento se debe diseñar y desarrollar una mezcla de mercadotecnia con el objeto de satisfacer las necesidades del mercado meta.

### **2.3.3 MEZCLA MERCADOLOGICA**

La mezcla de mercadotecnia "es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que desea por parte del mercado meta".<sup>12</sup> Estas variables son los cuatro elementos que maneja la empresa e influyen en la demanda de su producto o servicio, denominados las cuatro pes (P's): Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- **Producto.** "Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

- **Precio.** Es la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto o servicio.

- **Plaza.** Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto o servicio llegue a los consumidores meta.

- **Promoción.** Indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren".<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Prentice Hall, México, 1989, pag. 42.

<sup>13</sup> *Ibidem*, pag. 42,43.

Formular una mezcla de mercadotecnia acorde a las políticas y objetivos de la empresa tiene como finalidad el hacer el producto o servicio ideal, ofrecerlo al precio justo, en el lugar correcto y en el momento preciso. Es por esto que hacer un análisis del mercado, así como una segmentación del mismo, reditúa a la empresa en participación y posicionamiento sin necesidad de mencionar mayores ventas y utilidades para la misma.

## **2.4. PLAN ORGANIZACIONAL.**

Crear un plan organizacional es una tarea fundamental que se debe de realizar, ya que, sirve como base para desarrollar el equipo administrativo y personal de trabajo que requiere para el buen funcionamiento de la empresa.

En las micro y pequeñas empresas es difícil que exista un departamento especializado en recursos humanos, debido a las limitantes en recursos y capital a los que se enfrenta. Es por esto que el empresario debe conocer las funciones básicas del departamento de personal, ya que por lo general, la responsabilidad de esta área recae sobre sus hombros. Esta persona tendrá a su cargo las actividades de recursos humanos, entre otras importantes, de las cuales debe siempre recordar que se trata de las acciones que se emprenden para proporcionar y mantener una fuerza laboral adecuada a la organización con la finalidad de crear un grupo cuyos esfuerzos conjuntos sirvan de la manera más eficaz a la realización de los objetivos empresariales.

Dentro de este plan se tratan aspectos tales como: organización comercial, trámites legales, estructura organizacional, así como, administración de personal.

### **2.4.1. ORGANIZACION COMERCIAL.**

El tipo de estructura legal que se seleccione para la empresa es crucial para su éxito. La habilidad para tomar decisiones con rapidez, competir en el mercado y obtener más capital cuando sea necesario, se relaciona en forma directa con la estructural legal de la empresa, ya que de esta depende, no solamente la repartición de utilidades que se generen, sino el riesgo que corren todos los interesados en él; la cantidad de dinero que puede obtenerse, la colocación del control, y muchos otros detalles incidentales a la operación del negocio.

Hay dos formas legales a elegir: Propiedad única y Sociedad.

- **PROPIEDAD UNICA:** Es el nombre que recibe el negocio creado por una sola persona. Como propietario único, se está al mando de todo. Además de tener el control total sobre la empresa, se tiene toda la responsabilidad sobre ella. Se tienen todas las utilidades de la operación al igual que todas sus deudas y obligaciones.

- **SOCIEDAD:** Esta existe cuando dos o más personas son propietarias de la empresa. Se determina la cantidad de tiempo y dinero que cada socio invertirá en la empresa y el porcentaje de los réditos que cada uno recibirá por acuerdo. También se debe aclarar la extensión de la autoridad y responsabilidad de cada socio.

En México, la Ley General de Sociedades Mercantiles reconoce las siguientes formas de sociedades :

- **Sociedad en Nombre Colectivo:** Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente de las obligaciones sociales. La característica de subsidiario significa que en caso de que la sociedad haga frente al pago de sus obligaciones, los patrimonios de los socios pueden afectarse también, si el capital social de esta no es suficiente. Es ilimitada ya que dichos patrimonios también se constituyen en garantía de las deudas sociales en forma solidaria. El capital de la sociedad está dividido en partes sociales, que pueden ser de diferentes montos, y no están representadas por documento alguno.

- **Sociedad en Comandita Simple:** Existe bajo una razón social componiéndose de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones. Los socios comanditarios son capitalistas, los comanditados son socios industriales, teniendo estos últimos la prohibición de dedicarse a negocios del mismo giro de la sociedad. El capital de la sociedad está formado por partes sociales, que pueden ser de diferentes montos y no están representadas por ningún documento.

- **Sociedad Anónima:** Existe bajo una denominación. La responsabilidad de los socios es limitada, lo que significa que únicamente están obligados a responder por las deudas de la sociedad hasta por el monto de sus acciones. El capital de la sociedad está dividido en partes iguales denominadas "acciones", representadas por documentos que incorporan el derecho de ejercitar la calidad de socio, las cuales son fácilmente transmisibles.

- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Pueden emplear por nombre "razón social" o "denominación". Los socios están responsabilizados al

pago de sus aportaciones. El capital está dividido en partes sociales sin que estas puedan estar representadas por títulos negociables, nominativos o al portador.

- **Sociedad en Comandita por Acciones:** Se compone de uno o varios socios comanditados obligados a responder hasta por el monto de sus acciones. Pueden utilizar indistintamente razón social o denominación; el capital social está dividido en acciones, las cuales son de dos clases: las de los comanditados, nominativas y difícilmente cedibles y las de los comanditarios, fácilmente cedibles.

- **Sociedad Cooperativa:** Tiene como finalidad permitir a sus integrantes la máxima remuneración por su fuerza de trabajo, o el máximo de bienes y/o servicios por el dinero que pagan a la propia cooperativa en la cual las utilidades se reparten en proporción a los servicios prestados a la sociedad o recibidos de ella. Usa denominación, su capital es variable dividido en certificados de participación de igual valor y que confieren iguales derechos.

#### **2.4.2 TRAMITES LEGALES**

Toda empresa al inicio de su operación tiene que efectuar una serie de trámites para establecerse y empezar a operar.

Existen varios organismos gubernamentales que intervienen desde la apertura, funcionamiento y fin de un negocio, dependiendo de la actividad o giro del mismo.

Los organismos que por lo general intervienen en todo tipo de negocio son los siguientes: Secretaría de Hacienda y Crédito Público, La Tesorería de la Federación, La Secretaría de Salud, La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, el Instituto Mexicano del Seguro Social y las Cámaras correspondientes (estas últimas no son dependencias gubernamentales).

A continuación se enumeran los trámites que dependiendo del giro de la empresa, hay que seguir para establecerse como tal:

##### **" Departamento de Distrito Federal**

- Constancia de zonificación de uso de suelo.
- Licencia de uso de suelo.
- Licencia única de construcción.
- Vo. Bo. de prevención de incendios.
- Vo. Bo. de seguridad y operación de inmuebles.
- Autorización de operación.

- Declaración de apertura.
- Licencia de anuncios.
- Cédula de microindustria.
- Registro de descargas de aguas residuales.
- Informe preventivo de impacto ambiental.
- Evaluación de impacto ambiental.
- Constancia de uso de suelo, alineamiento y número oficial.
- Padrón Delegacional.
- Libro de visitas.

#### **Secretaría de Hacienda y Crédito Público**

- Solicitud de inscripción en el registro federal de contribuyentes.
- Apertura o cierre de establecimiento.
- Aumento o disminución de obligaciones fiscales.
- Cambio de denominación o razón social.
- Suspensión o reanudación de actividades.
- Cambio de domicilio fiscal.
- Aclaración por error u omisión del contribuyente.
- Aclaración por error de la autoridad.
- Servicio de buzón fiscal.

#### **Secretaría Del Medio Ambiente, Recursos Naturales Y Pesca**

- Licencia de funcionamiento.
- Inventario de emisiones a la atmósfera.
- Cédula de operación o verificación industrial.

#### **Secretaría De Salud**

- Licencia sanitaria.
- Aviso de apertura de establecimiento.
- Aviso de nuevas líneas de productos.

#### **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial**

- Solicitud de permisos de importación y exportación.
- Permiso de importación temporal para la exportación.
- Registro de empresas altamente exportadoras.
- Certificados de origen.

#### **Secretaría de Relaciones Exteriores**

- Permiso para la constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada de Micro Industria.

### **Instituto Mexicano de Propiedad Industrial**

- Registro y renovación de marca.
- Registro y renovación de aviso comercial.
- Patente de invención.
- Registro de modelo de utilidad.
- Registro de diseño industrial.

### **Secretaría del Trabajo y Previsión Social**

- Registro de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento.
- Registro de las comisiones mixtas de seguridad en los centros de trabajo.
- Registro de plan y programas de capacitación y adiestramiento.

### **Procuraduría Federal del Consumidor**

- Manifestación de pagos de derechos y certificados de verificación de instrumentos de medición.

### **Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática**

- Manifestación estadística.

### **Instituto Mexicano del Seguro Social**

- Afiliación y cuota de pagos al IMSS.

### **Instituto Nacional para el Fondo de Vivienda de los Trabajadores**

- Pagos al INFONAVIT. <sup>14</sup>

### **Cámara a la que pertenece el giro de la empresa**

- Sistema de Información Empresarial Mexicano. ( SIEM )

## **2.4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

Para toda empresa es de gran importancia contar con una estructura organizacional que vaya de acuerdo a las necesidades de la misma.

Al diseñar la estructura organizacional que mejor se adapte a la compañía, se debe hacer un análisis sistemático de las principales actividades que deben realizarse, sus características básicas y su

---

<sup>14</sup> Ventanilla Unica. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

ubicación dentro de la empresa. Esto se puede representar de forma gráfica a través de un organigrama, entendiéndose por este "Un esquema simplificado de la estructura de la organización, en el cual cada puesto se representa por un cuadro que encierra el nombre de ese puesto, (y en ocasiones de quien lo ocupa) representándose, por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad"<sup>15</sup>

Una vez que se tienen bien definidas las actividades que se necesitan realizar a fin de alcanzar el logro de los objetivos, se debe proceder a la división del trabajo, es decir, a la descripción de los diferentes puestos que necesita la organización para un buen funcionamiento. Es muy importante que se realice esta actividad, ya que aún tratándose de una micro o pequeña empresa, es imposible que una sola persona ejecute todas las tareas que se requieran, ya que todo ser humano tiene limitantes ya sea de conocimientos, y otros. Además al dividir el trabajo en varios puestos especializados, se podrá lograr mayor eficiencia global para la empresa.

La descripción típica de un puesto incluye los siguientes elementos: Título del puesto, ubicación, descripción genérica, superior inmediato, número de colaboradores y funciones que desempeña.

Una vez realizado las actividades anteriores se procede a elaborar el manual de organización, el cual incluye: La misión, objetivos y metas de la empresa y de cada departamento, las políticas generales a seguir, el organigrama de la empresa y las descripciones de cada puesto.

#### **2.4.4 ADMINISTRACION DE PERSONAL.**

El objetivo de la administración de personal es " Desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos para proveer una estructura administrativa eficiente, empleados capaces, trato equitativo, oportunidades de progreso, satisfacción en el trabajo y una adecuada seguridad en el mismo, lo que redundará en beneficio de la organización, los trabajadores y la colectividad."<sup>16</sup>

Dentro de las actividades para administrar al personal se encuentran las siguientes: Reclutamiento, Selección, Contratación, Inducción, Administración de sueldos y salarios, Capacitación y Seguridad e Higiene.

---

<sup>15</sup> Reyes, Ponce, Agustín. Administración de empresas. Segunda parte, México, 1987, pag. 226.

<sup>16</sup> Arias, Galicia, Fernando. "Administración de recursos humanos". Ed. Trillas, México, 1982, pag 160

## **SISTEMAS DE RECLUTAMIENTO.**

Al planear la creación de una empresa, hay que prever la cantidad y calidad de la mano de obra que se requiere para cubrir cada uno de los puestos existentes. El reclutamiento es la búsqueda de candidatos que reúnan el perfil o expectativas de dichos puestos.

Para lo cual se recurre a fuentes de reclutamiento, que son: " los medios de que se vale una organización para atraer candidatos adecuados a sus necesidades."<sup>17</sup>

Las cuales pueden ser:

- Externas
- Internas

Cuando se es una empresa de nueva creación, se acude a fuentes externas, apoyándose en el perfil del puesto desarrollado para este propósito.

## **SELECCION**

La selección de personal permite elegir al mejor candidato dentro de todos aquellos que fueron reclutados para ocupar el cargo. Efectuándose el siguiente procedimiento:

- Solicitud de empleo
- Curriculum vitae
- Entrevista inicial
- Aplicación de exámenes
- Selección del candidato
- Examen Médico

## **CONTRATACION**

Una vez seleccionado al personal idóneo, se procede a la contratación. La contratación de personal es el acto legal-administrativo, en virtud del cual un individuo pasa a formar parte de la empresa mediante la prestación de sus servicios.

A través de la contratación, se le da validez jurídica al hecho de aprobar la calidad de los servicios que prestará un nuevo empleado y formalizar

---

<sup>17</sup> Arias, Galicia, ob cit

las circunstancias y condiciones en que trabajará a partir de ese momento, dentro de la negociación.

## **INDUCCION**

Es el proceso de identificación del empleado con la empresa. Su objetivo es facilitar al empleado su adaptación en la empresa.

Para lograr este propósito, se procede a informar a los empleados lo siguiente:

- Objetivos de la empresa
- Misión General de la empresa
- Organigrama
- Distribución de la instalaciones
- Principales funciones, y quienes son los responsables de cada área.

## **ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS.**

Sueldo "se refiere a la retribución que recibe el empleado de confianza y su distinción corresponde únicamente a la periodicidad de pago que es generalmente quincenal o decenal.

Salario, es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo."<sup>18</sup>

La administración de sueldos y salarios comprende aspectos tales como, definición de puestos y valor de los mismos, así como, el control de las variaciones en ellos; oferta y demanda de la mano de obra, y necesidades de personal inmediato y futuro, principalmente.

Las técnicas que maneja para llevar a cabo esta función son: El análisis de puestos, la valuación de puestos y la calificación de méritos.

## **CAPACITACION**

Es una actividad basada en las necesidades de la empresa, que está orientada hacia un cambio en los conocimientos del personal de la empresa. Cuyos fines son, promover el desarrollo integral del personal y

---

<sup>18</sup> Arias, Galicia, Fernando. Administración de recursos humanos. Trillas, México, 1984, pag. 195.

el de la empresa, así como, lograr un conocimiento teórico especializado para el desempeño eficaz del puesto.

La capacitación dentro de una empresa es necesaria para que el empleado sea más productivo en su trabajo y esté listo para progresar; por que el éxito de la empresa exige un desarrollo constante de la labor individual; para evitar desperdicios de tiempo y dinero, además de ser una obligación por ley.

## **SEGURIDAD E HIGIENE.**

"Es el conjunto de conocimientos y técnicas dedicadas a reconocer, evaluar y controlar aquellos factores del ambiente, psicológicos o tensionales, que provienen del trabajo y que pueden causar enfermedades o deteriorar la salud."<sup>19</sup>

Es importante identificar los riesgos existentes en una planta o empresa y la manera de protegerse de ellos, dándolos a conocer a todos los que van a estar expuestos a ellos. Dado que la prevención de accidentes tiene que ser consecuencia del esfuerzo de todos los trabajadores.

## **2.5 PLAN DE PRODUCCION.**

El proceso de producción del producto o servicio debe estar claramente definido, ya que este proceso implica la toma de decisiones de factores de gran importancia para el futuro del producto y por consiguiente de la empresa. Entre los factores mas relevantes se consideran la ubicación geográfica del negocio, los medios de producción, tamaño, necesidades de equipo, tanto de maquinaria como de la fuerza laboral, etc.

Es importante recordar que mientras más detallado es el proceso productivo, más útil resulta para guiar a la operación en sí. Es por esto que se tiene que estudiar detenidamente aspectos como los procesos de producción necesarios, la ubicación del negocio y los costos en los que se incurre.

A fin de iniciar el programa de producción, se necesita definir claramente el producto o servicio que va a manejar la empresa, así como el proceso requerido para la elaboración del mismo. El siguiente paso es determinar el nivel de consumo esperado con un costo óptimo. Esto es, se debe desarrollar un proceso que produzca de acuerdo a los estándares de calidad de la compañía y que no sobrepase los costos estimados para los mismos.

---

<sup>19</sup> Arias. Galicia, ob. cit., pag. 356.

En la actualidad la competencia y los requisitos tecnológicos exigen cada día mayores conocimientos y un control más riguroso de los factores relacionados con las variaciones y con las características de los productos y los servicios, por lo que es importante tener un control adecuado de la calidad.

La calidad se define como, "Una medida de qué tanto se acerca un bien o servicio a los estándares especificados, los cuales pueden relacionarse con tiempo, materiales, eficiencia, confiabilidad, o cualquier característica cuantificable."<sup>20</sup>

Por lo que el control de calidad, implica el análisis y el perfeccionamiento de los procesos de producción identificando las causas de variabilidad y los defectos.

Dentro de todo sistema de producción el control de calidad es una función indispensable, ya que realiza actividades de controlar los procesos con el establecimiento de ciertas disposiciones que determinan las causas de variabilidad en los productos o servicios, por otra parte coordinar la función de producción con una adecuada vigilancia en los procesos.

### **2.5.1 UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.**

La elección de la ubicación es una decisión estratégica para casi cualquier tipo de operación. Es muy importante analizar las diferentes posibilidades de localización, de acuerdo a las necesidades que tenga la empresa. Las necesidades iniciales de espacio para producción, almacenamiento y cuestiones administrativas, así como proximidad a clientes y proveedores, accesibilidad de transporte y otros servicios, tipos de negocios próximos, visibilidad deseada y tipo de construcción entre los más relevantes, son factores de gran importancia al momento de decidir la localización geográfica del establecimiento. De acuerdo a esto, se forma un concepto claro del tipo de establecimiento que requiere el negocio.

Existen otros factores importantes que se deben considerar para fijar la ubicación del negocio: Los impuestos y las leyes locales y estatales, así como las expectativas de crecimiento futuro de la empresa, pues con el transcurso del tiempo a veces se requiere de mayor espacio de acuerdo al desarrollo de las actividades de la misma. Una vez analizados los puntos anteriores se procede a la selección del local.

En cuanto a los principales factores que se requieren para determinar el tamaño de la empresa se encuentran la dimensión de la demanda,

---

<sup>20</sup> Monks, Joseph G., "Administración de operaciones", McGraw-Hill, México, 1993, pag. 348.

capacidad financiera, tecnología y equipos, así como la capacidad administrativa de la empresa.

La distribución de la planta comprende la disposición física tanto de los espacios necesarios para movimientos de material, almacenaje, mano de obra y toda actividad auxiliar o servicios para el personal y equipo de trabajo.

La distribución de la planta debe permitir que el equipo y área de trabajo sea segura para el personal y acorde a los objetivos de producción.

## **2.5.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN.**

Dentro del plan de producción, se debe estudiar detenidamente un aspecto que es de vital importancia: Los costos relacionados con el proceso productivo. Dado que los costos en que se incurran pueden afectar de manera significativa el resultado final del negocio, por lo cual se debe tener muy presente el mantenerlos lo más bajo posible, para lo cual se tienen que conocer todos los gastos relacionados con el giro de la empresa.

En este mismo punto se debe incluir lo relacionado con la compra de materia prima, el proceso de fabricación del producto o servicio, las necesidades de fuerza laboral y en general cualquier gasto relacionado directamente con el proceso productivo de la empresa.

## **2.6. PLAN FINANCIERO.**

Determinar las necesidades financieras y reunir el capital inicial necesario, son los pasos básicos para crear una nueva empresa. Requieren una temprana atención y merecen un cuidadoso estudio para asegurar el éxito. Uno de los peligros comunes en la administración de las nuevas empresas, es no hacer una planeación cuidadosa de las necesidades financieras del negocio.

Parte de los fondos iniciales son necesarios para el financiamiento del periodo promocional o preoperativo. El capital inicial incluye los fondos invertidos por el propietario, así como los fondos u otro poder de compra facilitado por los acreedores.

El análisis de los requisitos de capital inicial debe tomar en cuenta varios tipos de necesidades. Estas incluyen: Capital de trabajo, Capital para los Activos Fijos, Capital para los gastos de venta y los administrativos, y otros fondos para cubrir los gastos de operación que puedan surgir.

### **2.6.1 PROYECCION DE EGRESOS E INGRESOS DE OPERACION.**

La planeación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, y posteriormente decidiendo como serán satisfechos los requerimientos financieros pronosticados. En el proceso de planeación financiera, los administradores deben evaluar los planes e identificar aquellos cambios en las operaciones que mejorarían los resultados.

El análisis de la preparación de pronósticos financieros empieza con proyecciones de ingresos de ventas y costos de producción. Los presupuestos son " planes que establecen los gastos proyectados para cierta actividad y explica de donde provendrán los fondos requeridos."<sup>21</sup> De tal forma, el presupuesto de producción presenta un detallado análisis de las inversiones que se requerirán en materiales, mano de obra y plantas para dar apoyo a un nivel de ventas pronosticado.

Durante el proceso de planeación, se combinan los niveles proyectados de cada uno de los diferentes presupuestos operativos, y partiendo de este conjunto de datos los flujos de efectivo de la empresa quedarán incluidos en el presupuesto de efectivo.

Después de que todos los elementos de costos e ingresos han sido pronosticados se pueden desarrollar el estado de resultados y el balance general proforma o proyectados para la empresa. Dichos estados financieros proforma se comparan posteriormente con los estados financieros reales, tales comparaciones pueden ayudar a la empresa a señalar y explicar las razones para las desviaciones, corregir los problemas operativos y ajustar las proyecciones para el resto del periodo presupuestal.

A través del proceso de planeación y control financiero, la administración trata de evitar los problemas de efectivo y de mejorar la rentabilidad de la empresa.

### **2.6.2 FINANCIAMIENTO.**

Es lo relacionado con la función de obtener dinero para financiar las operaciones y otras necesidades de la empresa.

La necesidad de financiamiento en la vida de una empresa se presentan principalmente por los siguientes motivos: Creación de una empresa,

---

<sup>21</sup> Weston, Fred, Fundamentos de administración financiera, Mac Graw Hill, México, 1993, pag. 413.

crecimiento y desarrollo, modernización, promoción y satisfacción de mayor demanda, decisiones de alta gerencia y contingencias.

Al procurar el capital para la empresa, existen cierto número de fuentes comúnmente usadas. Entre las que se encuentran las siguientes:

- Ahorros personales.
- Préstamos de bancos comerciales.
- Préstamos de los proveedores.

## **CAPITULO II**

### **AMBITO EXPLORATORIO DEL MERCADO DE LOS EVENTOS SOCIALES PARA GRADUACION.**

El giro de la micro empresa que se propone crear es el de organizar eventos sociales para graduación, para lo cual es importante conocer los antecedentes, así como la naturaleza y la necesidad que justifica la existencia de las empresas dedicadas a esta actividad comercial.

#### **1. ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A ORGANIZAR EVENTOS SOCIALES.**

Desde siempre la humanidad ha tenido la necesidad de ser organizada, religiosa, política y socialmente, es por eso que se pueden encontrar eventos sociales en todas partes, en todas las formas posibles y en todos los tiempos de la historia.

“Los eventos sociales en México, al igual que en todo el mundo tienen una gran importancia en la vida de las personas, ya que por medio de estos se cumple con ciertas necesidades que implica vivir dentro de una sociedad, como son las relaciones con otras personas, el tener ratos de diversión, etc. Debido a esto los eventos han progresado junto con la historia social del hombre.”<sup>1</sup>

“Las empresas dedicadas a organizar eventos sociales no han existido siempre de la misma forma, en sus inicios las personas sólo realizaban el trabajo de servicio de alimentos a domicilio o en el salón de eventos, eran vendedores de su habilidad en la cocina y no eran organizadores generales de eventos; no se sabe de ninguna fuente el momento o fecha en que se iniciaron este tipo de servicios, porque a reserva de los diferentes puntos de vista puede decirse que han existido siempre.”<sup>2</sup>

La evolución que se identifica es:

En primer lugar el cocinero que vendía sus servicios, posteriormente el banquetero, que reunía no sólo los alimentos sino que también el servicio de meseros, mesas, sillas, vajillas, mantelería, cristalería y utensilios de trabajo en general, y últimamente la empresa organizadora de eventos sociales que ofrece paquetes con todo lo que puede intervenir en un evento social, por ejemplo, cena - show, música, centros de mesa, figura

---

<sup>1</sup> Rivera, Raba, Cecilia. Planeación y organización de montajes y servicios de banquetes en un hotel de cinco estrellas en la CD. de México, U.I.A., 1994, pag. 15.

<sup>2</sup> Tousseaint, Purón, Enrique. Consideración sobre un sistema de ventas para banquetes y servicios en la ciudad de México, U.I.A., México, 1995, pag. 31.

de hielo, souvenirs, etc. Esta evolución no se dio de la noche a la mañana sino al contrario muy lentamente, fue el consumidor el que cada día exigió más y solicitó más elementos que convirtieran sus eventos sociales en una comodidad.

Por otra parte el crecimiento se a dado también por causa del incremento de la oferta , lo que provoca como en cualquier otra actividad el querer ofrecer más, para acaparar un mayor número de clientes. El crecimiento de servicios ofrecidos adicionales en los eventos sociales se ha vuelto continuo por lo que la gente siempre espera novedades y esto crea por un lado una dificultad para la empresa, pero por el otro lado más satisfacciones para el cliente y mayor número de contrataciones.

### **1.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS EVENTOS SOCIALES.**

El ser humano es un ser social por excelencia. De inmediato cuando nace le es importante integrarse a la convivencia con otros seres humanos. Es por esto que todos los momentos importantes en la vida de las personas se celebran en eventos sociales de mayor o menor intensidad, según sea la situación de cada uno.

Se entiende por **Evento Social**:

"Cualquier reunión de personas que se lleva a cabo para festejar algún acontecimiento, el cual puede celebrarse en lugares privados (casas, oficinas, salones, etc.), o en lugares públicos (parques, plazas, etc.)."<sup>3</sup>

Entendiéndose también como:

"Todo acto social en el cual se celebran acontecimientos importantes o relativamente importantes en la vida de uno o varios seres humanos, donde el servicio de alimentos y bebidas es indispensable para su realización."<sup>4</sup>

Tanto en el nacimiento como en la muerte de los individuos, por lo general asisten muchas personas, convirtiéndose estos actos en eventos sociales. Entre un acto y otro su vida está llena de gente, con los cuales convive y se relaciona de distintas formas.

---

<sup>3</sup> Diario Oficial de la Federación, "NOM-111-SCFI-1995. Prácticas comerciales - Elementos informativos y requisitos para la contratación de servicios para eventos sociales", Viernes 23 de Agosto de 1996, Pág. 46.

<sup>4</sup> Brassel, Dávalos, et al. Investigación comercial de la Industria de Banquetes y estudio de viabilidad de una casa de banquetes. ESDAI, 1975, pag. 7.

De manera general el hecho de que alguien asista a un evento social específico, significa que pertenece a un grupo socio-cultural determinado.

Según la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham H. Maslow, define las necesidades sociales como "aquellas que se relacionan con el deseo que tiene el hombre de pertenecer a algo. Además de abarcar la necesidad de amor, afecto y contacto humano."<sup>5</sup>

Dado que el mundo en que se vive se vuelve más complejo cada día, la pertenencia a grupos se vuelve también más importante para los individuos. Y de hecho, los grupos sociales son una parte significativa en la vida de cualquier persona a cualquier edad.

La búsqueda de la identidad ha ocurrido desde que existen los hombres, la cual es substanciada por el reconocimiento de los demás. Se puede reforzar la imagen personal perteneciendo a los tipos de grupo que los reconozcan y acepten.

Los eventos sociales, exigen la reunión de varias personas, y aunque estas no fueran muy afines entre sí, la bebida, la comida y todas las demás amenidades disfrutadas en su conjunto crearán una cohesión entre ellos.

Desde el comienzo de la historia de la humanidad, los grandes acontecimientos se han celebrado en torno a la mesa. Compartir la comida ha sido, en todo lugar y en toda época la manera tradicional de festejar los nacimientos, los triunfos, etc. En ello, la gente no se reúne por la simple necesidad física de comer, sino por la necesidad social de convivir con los demás, de estar con ellos en los momentos memorables de sus vidas. Es aquí donde se da el comienzo de los eventos sociales, cuya realización permite satisfacer las necesidades de esparcimiento del grupo de personas asistentes a cada evento por pequeño que éste sea, por medio del vínculo de la comida en común, con lo cual, se propicia la socialización, el intercambio de ideas, relacionarse con otras personas ya conocidas y el conocimiento de otras.

Para lo cual, uno de los objetivos de la empresa organizadora de eventos sociales es proporcionar alimentos y bebidas en un ambiente de amenidad a través del servicio de banquete y aquellos que lo complementen.

"Un banquete es una comida fastuosa o solemne a la que asisten un número de personas, con un menú y a una hora establecida, para

---

<sup>5</sup> Reeves, Elton T. La dinámica del comportamiento de grupos. Ed. Porrúa, México. 1971. pag 56.

celebrar un acontecimiento ya sea en ocasión de una fiesta, ceremonia o para personas con las mismas ideas políticas, literarias, culturales, etc. Los cuales se reúnen para afirmar un carácter común de orden sentimental o intelectual.”<sup>6</sup>

Este tipo de servicio se presta para darse en eventos que requieren de mayor formalidad ya que es el más completo, tanto en lo que alimentos se refiere como a bebidas y servicios adicionales.

Los comensales se sientan a la mesa y son atendidos por el personal de meseros. El menú de un banquete está constituido por varios platillos que llevan el siguiente orden: entremés, sopa o crema, plato fuerte, guarnición o ensalada, postre y café. Cada platillo se sirve a un mismo tiempo para todos los comensales.

En cuanto a las bebidas, estas representan un complemento esencial de los alimentos y en general del servicio que prestan las empresas que organizan eventos, sin embargo pueden ser solicitados o no a la empresa por el cliente, ya que en ocasiones éste prefiere llevar sus propias bebidas, para tener el control de las mismas.

Con lo que respecta a los servicios adicionales, incluyen todos aquellos aspectos cuya función principal consiste en complementar el servicio de alimentos y bebidas, tales como: música, decoración, estacionamiento, etc. Así mismo, por su variedad proporcionan al consumidor toda clase de facilidades para la realización óptima del evento.

## **1.2 JUSTIFICACION DE LA NECESIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACION DE EVENTOS PARA GRADUACION.**

En las últimas décadas y cada vez con más fuerza, las empresas que ofrecen servicios han adquirido una importancia fundamental, esto debido a que las sociedades son cada día más complejas, lo que hace indispensable a especialistas para cada rama. Otra razón importante que da lugar al florecimiento de nuevas empresas oferentes de servicios, es el poco tiempo con el que cuenta la gente para realizar todas sus actividades, lo que obliga a un mayor intercambio comercial de bienes y sobre todo de servicios, lo que convierte en necesario la contratación de un tercero que realice las funciones de mejor forma, en menor tiempo y a un costo más bajo.

---

<sup>6</sup> Noaveau Gastronomique, Prosper Montagne, Libraire Larrouse, París, France, 1960, pag 119.

"La actividad comercial, como medio indispensable que posibilita el intercambio de satisfactores en el mercado de bienes y servicios de toda la economía, se ha valido de fórmulas que permitan identificar plenamente los intereses, gustos y preferencias tanto de oferentes como de demandantes, que participan en el proceso de comercio, sin embargo el propósito de todo intercambio comercial debe ubicarse en el medio propicio y bajo condiciones adecuadas para cumplir con su misión: dar cabal satisfacción a la necesidad social que justifica su existencia, así, estos tres elementos en la actividad comercial, oferente, demandante y satisfactor interactúan en el ámbito económico para hacerse coincidir buscando foros y medios adecuados para ello."<sup>7</sup>

En la actualidad las empresas organizadoras de eventos sociales han tenido mayor demanda, ya que en todos los círculos sociales, escuelas, empresas, etc.; se han visto en la necesidad de contratar con ellas, para que les proporcionen todos los servicios necesarios para sus eventos.

La razón de que una empresa se dedique a la organización de eventos sociales puede ser analizada en los puntos siguientes:

Los eventos sociales ya casi no se realizan en el interior del hogar. Su complejidad y difícil perfección exigen que sean planeados, dirigidos y servidos por empresas especializadas, ya que mediante esto se puede tener un margen de seguridad o certidumbre sobre las actividades, marcando los pasos necesarios para alcanzar los objetivos esperados.

Es muy difícil que una persona que pretenda realizar un evento social, conozca por si sola sobre todo lo que se necesita en éste y aún más, donde encontrarlo con la mejor relación calidad - precio que satisfaga las necesidades particulares que atañen a cada cliente con respecto a cada proveedor, poniendo por ejemplo, de proveedores a los salones de fiestas, las variedades, las orquestas, las florerías, etc.

Una empresa organizadora de eventos sociales facilita la decisión del cliente sobre su costo de oportunidad, el cual se entiende como lo que se deja de ganar por no tomar una segunda alternativa, ya que al mismo tiempo y en el mismo lugar puede observar y comparar todos los productos y servicios que necesita para la correcta realización del evento que desea organizar, además se le proporciona al cliente asesoría, sobre lo necesario para cada tipo de evento, así como, para el correcto análisis de cada proveedor procurando que el cliente tome la decisión más adecuada.

---

<sup>7</sup>Villalobos G; Hugo, et. al., Manual para ferias y exposiciones, Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicio y Turismo, Ed. Cosoffs, S.A., México, 1992, pag. 3.

El concepto de costo de oportunidad es un útil recordatorio de que los gastos monetarios reales no constituyen siempre un índice preciso de los verdaderos costos. Por ejemplo, el costo de un evento no solo es su aspecto monetario sino también el tiempo que se emplea en organizarlo, ya que ese tiempo se puede aprovechar en otras actividades importantes del cliente, por lo que los usuarios de este tipo de empresas ven sus costos abarataados, dado que el tiempo que emplean para poder planear y organizar su evento se reduce notablemente, al ofrecer todos los servicios que el cliente necesita en la realización de su evento en el mismo lugar, y no tener que trasladarse de un lugar a otro recorriendo grandes distancias para localizar lo que necesita.

Otro de los beneficios significativos que obtienen los clientes que utilizan empresas como esta, es el abaratamiento de los costos de información. La información nunca es gratuita, ya que el enterarse sobre la ubicación, calidad y precio de un producto o servicio puede ser muy costoso, además no siempre es conveniente basarse en comentarios de personas sin experiencia en el ramo, para lograr obtener los datos que se necesitan y poder realizar un evento social correctamente. Por esta razón, para una persona el recaudar información acertada sobre los proveedores más adecuados, puede significar perder mucho tiempo y dinero.

Si bien una empresa como esta cobra un porcentaje del costo total del evento, esto no necesariamente representa un gasto mayor para el cliente, al tomar en cuenta que, además del servicio de organización, éste obtiene toda la información que requiere para saber cual es el proveedor, que al otorgar la calidad requerida ofrezca el mejor precio, y evitarle tratar con proveedores informales o deshonestos, cuyos precios pueden llegar a ser excesivos, dando al mismo tiempo un valor agregado por el conocimiento y la experiencia que aporta la compañía. Además la empresa puede tener contratos con proveedores que le permiten obtener descuentos por volumen que el cliente, en forma individual, no puede llegar a obtener.

También se proporcionan varias opciones para que el cliente escoja la que más se adapte a su presupuesto, de esta manera no tiene que buscar en otro lado lo que él puede o quiere pagar por su evento.

Estas empresas se encargan de supervisar a todos los proveedores desde su contratación, hasta la finalización del evento, al resolver todos los problemas y contratiempos que puedan resultar de éste, sin que el cliente sea molestado, y así, se dedique únicamente a disfrutar de su evento.

Las empresas organizadoras de eventos sociales al igual que toda empresa, son creadas para proveer aquello que se requiere en una comunidad, ya que si no fuera por esto, su existencia no se justifica. Este

tipo de empresas proporcionan los medios para satisfacer las necesidades de tipo social, a través de alimentos y bebidas y servicios adicionales.

Por lo tanto, la razón primordial por el que se adquieren este tipo de servicios, es la comodidad que se obtiene al delegar a un negocio especializado, la organización de un evento.

Una vez identificada la necesidad que justifica crear una empresa dedicada a organizar eventos para graduación, se establece la misión y objetivos de la misma, los cuales se definen de la siguiente manera:

#### **MISION:**

Es satisfacer la necesidad social de amor, afecto, sentimientos de pertenencia y contacto humano, a través de organizar eventos sociales que permiten la socialización, la integración a un determinado grupo socio-cultural, así como, disfrutar de momentos de ésparcimiento.

#### **OBJETIVO:**

Organizar eventos para graduación que satisfagan las necesidades del cliente, respetando siempre los servicios contratados, así como, la puntualidad al efectuarlos a un precio justo, para la plena satisfacción de ambas partes.

## **2. PLAN DE MERCADO.**

Una vez que se conoce la misión y objetivo de la empresa, se desarrollan diversos planes operacionales que permitan alcanzar dicho objetivo, así como, determinar la viabilidad del proyecto.

El plan de mercado es el más importante, debido a que es la base de la cual se derivan los demás planes.

"Los mercados consisten en clientes y los clientes son diferentes unos de otros en uno o más aspectos. Son diferentes en sus deseos, recursos, localizaciones geográficas, actitudes y costumbres"<sup>8</sup>

Actualmente el mercado para las empresas organizadoras de eventos sociales se puede resumir en los siguientes tipos de eventos: Bodas, XV años, graduaciones, eventos ejecutivos empresariales y celebraciones en

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip. Mercadeo de servicios profesionales. Serie Empresarial. Ed. Legis, Colombia, 1990, pag 154

general de fin de año. Existen muchas más razones para consumir este tipo de servicio, que no se pueden mencionar en su totalidad.

Por lo anterior es importante decidir a que segmento de mercado se quiere enfocar los esfuerzos de venta. Una empresa que se dedique a organizar eventos sociales puede segmentar su mercado para una mejor promoción y concentrar a sus proveedores de acuerdo con lo que sus clientes necesitan.

La empresa que se propone, dedicará sus esfuerzos únicamente a las fiestas de graduación a nivel licenciatura, dentro de las Universidades y Escuelas comprendidas en el Distrito Federal, debido a que en los demás niveles educativos, las celebraciones no son tan formales y por lo regular las organiza la propia escuela. En las graduaciones a nivel licenciatura es más usual que se contraten los servicios de un profesional en el ramo, puesto que el número de comensales y de servicios adicionales es mayor que en otros tipos de eventos, y es el alumno quien se encarga de contratar el servicio, así mismo, dicho mercado es muy amplio y se tiene perfectamente localizado e identificado, al permitir que la labor de venta sea más eficaz.

Para que el mercado sea lo más homogéneo posible se eligió entre trabajar con Universidades Públicas o Privadas, optando por las Públicas dado que cuentan con el mayor número de egresados; y dentro de estas Universidades se optó por la U.N.A.M., U.A.M. y el I.P.N., que conforman la mayor parte de la población de egresados, como se puede apreciar en las siguientes tablas:

#### **POBLACION ESCOLAR DE LICENCIATURA EN EL DISTRITO FEDERAL 1994.**

<b>INSTITUCION</b>	<b>POBLACION</b>	<b>EGRESADOS</b>
<b>PUBLICA</b>	182,800	27,277
<b>PRIVADA</b>	88,810	10,845
<b>TOTAL</b>	<b>271,610</b>	<b>38,122</b>

Fuente: Anuario estadístico 1995, Licenciatura en Universidades e Institutos tecnológicos, ANUIES.

**POBLACION ESCOLAR DE LICENCIATURA POR INSTITUCION PUBLICA EN EL DF. 1994.**

<b>INSTITUCION</b>	<b>POBLACION</b>	<b>EGRESADOS</b>
El Colegio De México, A.C.	74	37
Escuela De Dietética Y Nutrición Del Issste	90	18
Esc. Nacional De Biblioteconomía Y Archivonomía	458	12
Esc. Sup. De Terapia Física Del Hospital Inf. De Mex.	26	5
Instituto Nacional De Antropología E Historia	1'732	104
Instituto Nacional De Bellas Artes Y Literatura	1'282	141
Instituto Nac.De La Comunicación Humana De La SS	227	40
Instituto Politécnico Nacional	50'837	8'928
Universidad Autónoma Metropolitana	38'506	2'371
Universidad Del Ejercito Y Fuerza Aérea	1'077	118
Universidad Nacional Autónoma De México	86'333	15'301
Universidad Pedagógica Nacional	2'158	202
<b>TOTAL</b>	<b>182'800</b>	<b>27'277</b>

Fuente: Anuario estadístico 1995. Licenciatura en Universidades e Institutos tecnológicos, ANUIES.

## 2.1 PERFIL DEL USUARIO

Dado lo antes expuesto el perfil del usuario es el siguiente:

Estudiantes de nivel licenciatura que cursen el último año de su carrera en la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana y en el Instituto Politécnico Nacional, cuyas instalaciones se encuentren ubicadas en el Distrito Federal.

## 2.2. MERCADO META.

Son los estudiante de nivel licenciatura próximos a egresar de la Universidad Nacional Autónoma de México, La Universidad Autónoma Metropolitana y el Instituto Politécnico Nacional en el Distrito Federal.

### 2.2.1 UBICACION GEOGRAFICA DEL MERCADO META

Instalaciones de la U.N.A.M., U.A.M. y del I.P.N. en el Distrito Federal.

#### Universidad Nacional Autónoma de México:

- Ciudad Universitaria: Insurgentes Sur, Esq. Universidad, Coyoacán.
- Escuela Nacional de Música: Xicotencatl No. 126, Coyoacán.
- Escuela Nacional de Artes Plásticas: Av. Constitución No. 600, Xochimilco.

- Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia: Camino Viejo a Xochimilco y Viaducto Tlalpan s/n, Xochimilco.
- Escuela Nacional de Estudios Profesionales Zaragoza: J.C. Bonilla No. 66, Col. Ejército de Oriente, Iztapalapa.

**Universidad Autónoma Metropolitana:**

- Unidad Azcapotzalco: Av. San Pablo 180, Col. Reynosa Tamaulipas.
- Unidad Iztapalapa: Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina.
- Unidad Xochimilco: Calzada del Hueso 1100, Col. Villa Quietud.

**Instituto Politécnico Nacional:**

- Unidad Sto. Tomás: Prol. M. Carpio y Plan de Ayala s/n, Col. Sto. Tomás, Miguel Hidalgo.
- Unidad Ticomán: Guillermo Massieu Helguera 239, Fracc. La Escalera, Gustavo A. Madero.
- Unidad Zacatenco: Unidad Profesional A. López Mateos, Col. Lindavista, Gustavo A. Madero.
- Unidad Tepepan: Arenal s/n Prol. San. Fernando, Col. Tepepan, Xochimilco.
- Unidad Azcapotzalco: Av. De las Granjas s/n, Col. Jardín Azfeitia, Azcapotzalco.
- Unidad Culhuacán: Av. Sta. Ana 1000, San. Fco. Culhuacán, Iztapalapa.
- Unidad Xochimilco: Ex Hacienda del Mayorazgo, Carr. Xochimilco-Oaxtepec Km. 39.5, Milpa Alta.
- Unidad Upiicsa: Te 950 Esq. con Resina, Col. Granjas México, Iztacalco.

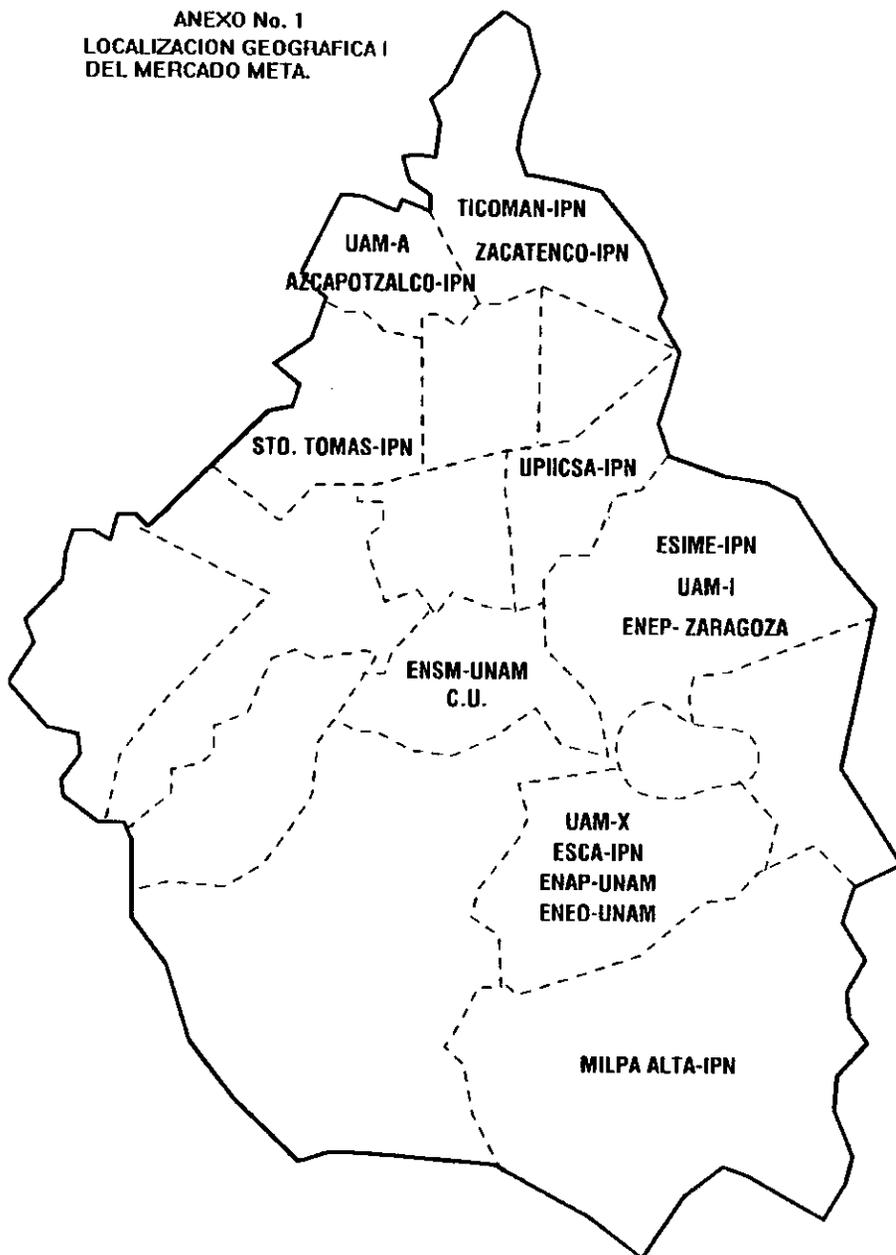
Ver mapa, Anexo No.1

**2.3 CUANTIFICACION DEL MERCADO.**

La cuantificación del mercado sirve como base para poder estimar la demanda del servicio en un periodo determinado.

Únicamente existen datos relacionados con la población estudiantil y el número de egresados hasta 1994, ya que la información proporcionada por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior lleva 2 años de retraso, es por eso, que se necesitó proyectar los siguientes años para poder determinar de esta manera el mercado actual. Para este fin se utilizó el método de mínimos cuadrados, el cual arrojó que:

**ANEXO No. 1  
LOCALIZACION GEOGRAFICA I  
DEL MERCADO META.**



El mercado de fiestas de graduaciones para 1997 está conformado por 1'522 egresados de la Universidad Autónoma Metropolitana, 17'299 de la Universidad Nacional Autónoma de México y 7'926 del Instituto Politécnico Nacional, lo cual da un total de 26'747 egresados. Ver Apéndice No. 1

En este apéndice se encuentra la población total, el número de egresados por facultad, así como la duración de cada una de las carreras que imparte la institución mencionada. Esta información es de gran utilidad para observar si la población y número de egresados crece o decrece año con año, la duración de la carrera que indica cuándo se llevará a cabo la fiesta de graduación y desde cuando hay que realizar la labor de venta, además de saber aproximadamente cuántas mesas de pasantes se organizan y de cuántos egresados se forma cada una, este último punto, se obtuvo a través de entrevistas a promotores de empresas del ramo, los cuales señalaron que el número promedio de pasantes por mesa es de 30 egresados.

#### **2.4. COMPETENCIA**

Para hacerle frente a la competencia es necesario conocer el número e importancia de los competidores, las características del servicio que ofrecen, así como sus precios, salones de fiesta que maneja, y la publicidad que utilizan.

Actualmente no existe en ninguna dependencia pública o privada un registro especializado de las empresas dedicadas a organizar eventos. Los únicos medios posibles para cuantificar son la guía telefónica y referencias de las empresas que no se encuentran en dicha guía, a través de las mismas personas del ramo u otras que hayan solicitado sus servicios.

La competencia se encuentra dividida de la siguiente manera:

- Los que cuentan con sus propias instalaciones y equipo, como son:

**Hoteles:** Ofrecen todas las ventajas para proporcionar un servicio rápido y eficiente sin necesidad de traslado de equipo y personal, puesto que cuenta con salones y medios adecuados para efectuar cualquier tipo de servicio. Un Hotel puede dar además el prestigio de su nombre al evento.

**Clubes:** Tomando en cuenta que es una institución de servicio para recreo ofrece también muchas facilidades debido a que tiene los medios necesarios para atender un evento.

**Restaurantes:** Por lo general, ofrecen el servicio de banquetes para eventos pequeños en el área de comedor o en pequeños salones privados, a menos que tengan un salón destinado exclusivamente para banquetes.

**Salones de fiestas:** Como su nombre lo indica, son establecimientos que se alquilan para la realización de eventos. La mayoría de ellos poseen los recursos humanos y materiales suficientes para dar un servicio de banquetes.

Entre los que se encuentran los siguientes:

**Salones de fiestas:**

Los Candiles, La Gaviota del Sur, Villa Venecia, Salón Venecia, Salón Terraza, Las Fuentes, Bayou, Kelly's, Mont Blanc, Parque Asturias, Gran Forum, World Trade Center, Lienzo Charros del Pedregal, Casino del Bosque, De France, Villa San Angel, Alvi Minuet, Monte Carlo, El Castillo, Lancaster, Casino del Sur, Plaza Señorial, etc.

**Hoteles:**

Hotel Real del Sur, Holiday Inn, Fiesta Americana, Camino Real, María Isabel Sheraton, Presidente, Crown Plaza, Nikko, etc.

**Restaurantes:**

La Hacienda de los Morales, Antigua Hacienda de Tlalpan, etc.

**Clubes:**

Club Real España, Club Alemán, Club México, Country Club, Centro Libanés, etc.

- Y personas a las cuales los salones de fiestas, hoteles, restaurantes y clubes, les otorgan una concesión para hacer uso de sus instalaciones y/o equipo, proporcionándoles precios especiales para que ellos elaboren sus propios paquetes y ambos obtengan una ganancia.

Entre los que se encuentran:

Celebraciones Miramontes, Promotora de Eventos Sociales, Banquetes Selectos, Banquetes Lorsa, Graduaciones Guzman, Graduaciones Libra, Graduaciones Mendoza, Paquetes de Gran Gala para Graduación, Acuario Eventos Especiales, Banquetes del Ángel, Banquetes Don Du,

Paladium, Corp, Promexe, TAYL Operadora de Alimentos, Eventos Sociales y Empresariales, etc.

## **2.4.1 CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA**

Para obtener esta información se realizaron entrevistas con promotores de empresas del ramo, así como, con personas que ya hubieran contratado ese tipo de servicio.

### **SERVICIO**

- El servicio se integra por alimentos, bebidas y servicios adicionales, los cuales tienen gran similitud entre sí, sin que exista una característica que los haga sobresalir.
- Las empresas que se dedican únicamente a organizar graduaciones ofrecen un mayor número de servicios adicionales, que al contratar directamente con los hoteles, restaurantes, clubes y salones de fiestas.

### **PRECIO**

Los precios de la competencia para un evento de graduación de 600 personas fluctúa entre \$100.00 y 350.00. Dependiendo de los servicios que ofrecen y de la calidad de los mismos. Ver Apéndice No. 2

Si el cliente contrata directamente con el salón, el precio tiende a ser más bajo que si se contrata con un intermediario, debido a que el salón ofrece menos servicios, dándole más importancia al menú; mientras que los intermediarios además del menú y del servicio, se preocupan más por crear un ambiente agradable y darle un toque especial a la graduación contratando buenos grupos musicales, variedad, mariachis, efectos especiales, etc.

- Facilidades de pago

En este punto, se observa la variedad de facilidades de pago para el evento, entre los diversos competidores.

- 50% al firmar el contrato y 50% 15 días antes del evento.
- 30% al firmar el contrato y el resto en pagos mensuales diferidos.
- \$ 1,000.00 para la firma del contrato y el resto en pagos mensuales.
- \$ 7,000.00 para la firma del contrato y el resto en pagos mensuales.
- Se contrata con el precio de un boleto y el resto en pagos mensuales.

- Para contratar con \$ 120.00 por cada graduado.
- 30% al contratar, 50% un mes antes y 20% una semana antes del evento.

## **PLAZA**

- Concesión

La concesión es otorgada por los salones a los particulares, para que estos puedan llevar a cabo el evento en sus instalaciones otorgándoles un precio más bajo para que ambos puedan tener una utilidad.

## **PUBLICIDAD**

Dentro de este punto, hay muchos competidores como salones, hoteles, etc. que se anuncian en la sección amarilla, y solo uno que otro particular, ya que estos se dan a conocer por lo general a través de visitas a las escuelas y por recomendación.

### **2.4.1.1 FUERZAS Y DEBILIDADES**

#### **FUERZAS**

- Proveedores

Ya tienen detectados a los proveedores, que les ofrecen los mejores precios y/o la calidad que se desean.

- Infraestructura

Algunos tienen la capacidad para realizar dos ó tres fiestas el mismo día, ya que cuentan con el capital, equipo, recursos humanos y los proveedores para llevarlos a cabo.

- Experiencia

Cuentan con experiencia para la realización de eventos sociales, lo que les da la habilidad para saber como tratar a determinado cliente.

## **DEBILIDADES**

- Ninguna de estas empresas está dirigida a satisfacer las necesidades de un determinado segmento de mercado.

- La competencia presenta deficiencias en el servicio, como: no respetar fechas de entrega, no cumplir con todo lo estipulado en el contrato, tiempos muertos durante el evento o falta de organización durante el mismo, etc.

### **CAPITULO III**

#### **INVESTIGACION DE MERCADO.**

Al crear una empresa es de suma importancia conocer el grado de aceptación que pueda tener la misma dentro del mercado al cual va dirigido, así como determinar las características del servicio que ofrecerá al cliente, para establecer una adecuada estrategia de comercialización.

#### **1. OBJETIVO GENERAL**

- Conocer las principales características de la demanda del servicio de banquetes de graduación, en la U.N.A.M., I.P.N., y U.A.M., que permita determinar la factibilidad de incursionar en dicha actividad.

#### **1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Detectar las características del servicio de eventos para graduación que satisfaga las necesidades de ese mercado.
- Determinar el precio que el mercado estaría dispuesto a pagar por el servicio.
- Conocer las preferencias del consumidor en relación a la ubicación de los lugares (salones de fiesta, restaurantes, etc.) donde puedan efectuarse las graduaciones.
- Identificar los medios de información a través de los cuales el consumidor recurriría para conocer la oferta del servicio de banquetes de graduación.
- Determinar una estrategia competitiva para el mercado en cuestión.

#### **2. INFORMACION DOCUMENTAL**

Se acudió a las siguientes Bibliotecas de las Universidades, así como a otras Instituciones y Asociaciones, para conocer las características de este mercado y así poder determinar una estrategia de comercialización adecuada a éste.

- Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración, U.N.A.M.
- Biblioteca Central, U.N.A.M.
- Biblioteca Nacional, U.N.A.M.

- Biblioteca de la Universidad Iberoamericana.
- Biblioteca de la Universidad Anahuac y Anahuac del Sur.

Institutos y Asociaciones:

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, ANUIES.
- Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales de la UNAM
- Dirección General de Información Estadística del I.P.N.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática, INEGI.
- Editorial Comercial Libertas.
- Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, CANIRAC.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
- Entrevista con Gerentes de Banquetes de los Principales Hoteles y Salones de Fiestas.

### 3. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Esta conformado por el número total de egresados de la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana y el Instituto Politécnico Nacional, en el Distrito Federal, para el año de 1997.

INSTITUCION	EGRESADOS*
Universidad Autónoma Metropolitana	1'522
Universidad Nacional Autónoma de México	17'299
Instituto Politécnico Nacional	7'926
<b>UNIVERSO</b>	<b>26'747</b>

\* Datos estimados para 1997 a través de mínimos cuadrados en base a los anuarios estadísticos de Licenciatura en Universidades e Institutos tecnológicos de 1991, 1992, 1993, 1994 y 1995, ANUIES.

#### 3.1. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El empleo de una muestra proporciona ventajas tales como: menor costo, tanto en recursos económicos como en tiempo empleado, además una confiabilidad y control de los resultados del estudio.

Para ello se empleará la fórmula estadística utilizada para estimar la proporción de una población finita, puesto que ese es el caso de nuestro Universo.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés.

E = Error, o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que hemos señalado.

N = Universo o población.

Asignándoles los siguientes valores:

Z = 95% con un valor de Z = 1.96

P = .5

E = .05

N = 26'747

Al sustituir estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{(.5)(1-.5)}{\frac{(.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(.5)(1-.5)}{26747}}$$

$$n = \frac{(.5)(.5)}{\frac{.0025}{3.84} + \frac{(.5)(.5)}{26747}}$$

$$n = \frac{.25}{.00066}$$

$$n = 378.7$$

El tamaño de la muestra se ajustó en 380 cuestionarios que deberán aplicarse a la población mencionada en el perfil del usuario, a través del muestreo de estratificación proporcional. "En este tipo de muestreo la proporción de la muestra que posee determinada característica es la misma que la proporción de la población que posee las mismas características."<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>Weiers, Ronald. Investigación de mercados. Prentice Hall, México, 1986. pag. 114

## TAMAÑO DE MUESTRA SEGUN ESTRATO.

INSTITUCION	EGRESADOS	PORCENTAJE	CUESTIONARIOS
UAM	1'522	6%	23
UNAM	17'299	64%	243
IPN	7'926	30%	114
<b>TOTAL</b>	<b>26'747</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>

## UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

DIVISION	EGRESADOS	CUESTIONARIOS
Ciencias sociales y humanidades	291	23

En la Universidad Autónoma Metropolitana se aplicarán los 23 cuestionarios en la Unidad Xochimilco, en la carrera de Administración, ya que es el Plantel y la Carrera que cuentan con el mayor número de egresados, como se puede ver en el Apéndice No. 1

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD	EGRESADOS	CUESTIONARIOS
Fac. De ciencias políticas y sociales	1135	22
Fac. De contaduría y administración.	5929	121
Fac. De derecho	1499	32
Fac. De ingeniería	1347	27
Fac. De medicina	1245	24
E.N.E.P. Zaragoza	827	17
<b>TOTAL</b>	<b>11982</b>	<b>243</b>

En la Universidad Nacional Autónoma de México se aplicarán 243 cuestionarios en las Facultades y Carreras con mayor número de egresados

Los 11982 representan el 69% del total de los egresados de la UNAM.

## INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA	EGRESADOS	CUESTIONARIOS
E.S.I.M.E. Zacatenco	1194	25
E.S.C.A. Santo Tomás	1450	31
U.P.I.I.C.S.A.	1883	39
E.S.I.M.E. Culhuacán	915	19
<b>TOTAL</b>	<b>5442</b>	<b>114</b>

En el Instituto Politécnico Nacional se aplicarán 114 cuestionarios en las Escuelas y Carreras con mayor número de egresados.

El 5442 equivale al 69% de los egresados del IPN.

#### 4. INVESTIGACION DE CAMPO

La información necesaria se obtendrá por medio de encuesta estructurada, es decir, conducida y controlada por medio de un cuestionario, compuesto básicamente por:

- Datos de identificación ( Edad, Sexo, Universidad, Escuela y Carrera )
- Datos de clasificación ( Usted realizará fiesta de graduación ? )
- Información Básica

El tipo de preguntas utilizadas fue una combinación de preguntas abiertas, dicotómicas, y de elección múltiple, predominando este último tipo.

Al formularse el cuestionario se tomó en cuenta el objetivo general de la investigación, además de que las preguntas elaboradas que lo integran fueron diseñadas de manera de que al momento de ser contestadas proporcionarían la información necesaria para poder tomar decisiones correctas al elaborar y aplicar estrategias de mercado.

Con dicho fin, es pertinente aclarar el criterio que se utilizó al elaborar las opciones que conforman preguntas tales como, la clasificación de los salones de fiesta y la estratificación de precios.

Con lo que respecta a la clasificación hecha de los salones de fiesta en sencillo, medio lujo y lujo ( pregunta No. 7 ), se basó en la calidad y servicios que proporcionan en cuanto a: Personal, área de atención al público, baños, servicios e instalaciones complementarias, establecimiento e higiene de alimentos y bebidas. Dichos puntos se

fundamentan en los requisitos para obtener la categoría en los hoteles, dado que actualmente no se ha establecido una clasificación para los salones de fiesta.

En cuanto a la pregunta No. 10, sobre la estratificación del precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por persona, se realizó tomando en cuenta el precio más alto y el más bajo ofrecidos por la competencia entre el número de clases deseadas.

El cuestionario tiene una serie de objetivos, los cuales, son la razón de la forma en que fue diseñado y ordenado, por lo que a continuación se presentan dichos objetivos seguidos por la(s) pregunta(s) que se elaboraron para alcanzarlos.

Además, tanto los objetivos del cuestionario como el orden en que se presentan las preguntas obedece a los cuatro importantes elementos de la mezcla de mercadotecnia: las cuatro P's (Producto, plaza, precio, publicidad).

#### **4.1. OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO**

##### **1) GENERALIDADES.**

Este bloque de preguntas tienen por objeto identificar a que Universidad o instituto pertenecen los posibles usuarios del servicio, así como a que Escuela asisten y que Carrera cursan, lo cual nos va permitir conocer los gustos y preferencias de acuerdo a la Universidad y Carrera e identificar si existen diferencias relevantes entre estas, que requieran de diferentes estrategias de mercadotecnia.

Dentro de las generalidades también se preguntará la edad y el sexo, para poder determinar si existe alguna relación entre estas variables y los gustos y preferencias.

##### **2) PRODUCTO.**

De la pregunta 1 a la 6.

Se desea conocer las características que a los usuarios les gustaría que reuniera su evento, para armar un paquete de graduación que satisfaga sus necesidades.

### **3) PLAZA.**

De la pregunta 7 a la 9.

Se desea conocer el tipo y ubicación del salón en donde les gustaría que se llevara a cabo su evento de graduación, así como el número promedio de posibles invitados, lo cual va permitir determinar que salones según el tipo, ubicación y capacidad se deben ofrecer.

### **4) PRECIO.**

De la pregunta 10 a la 11.

Se desea conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por persona, dadas las características que les gustaría que reuniera su evento, así como las formas de pago que preferirían para cubrir el costo del mismo.

### **5) PROMOCION.**

Pregunta 12.

Se desea conocer los medios de información a los cuales recurrirían los clientes para solicitar el servicio de fiestas de graduación , y así poder determinar que medio se debe utilizar para darse a conocer al mercado.

### **6) VENTAS.**

De la pregunta 13 a la 15.

Se desea conocer las fechas en las cuales se debe de realizar la labor de venta, así como conocer los meses y días productivos, que permitan elaborar el plan de trabajo. Además se desea conocer el factor que los clientes consideran determinante para la contratación entre una empresa y otra.

4.2.

CUESTIONARIO PILOTO

CUESTIONARIO

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: M ( ) F ( )

UNIVERSIDAD: \_\_\_\_\_

DIV./FAC./ESC: \_\_\_\_\_ CARRERA: \_\_\_\_\_

1.- Usted realizará fiesta de graduación ?

Si ( ) No ( )  
Porqué? \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue negativa, suspenda el cuestionario.

2.- Marque con una X las características que le gustaría que reuniera su evento, además de las mas usuales ( salón, mesas, sillas, mantelería, cristalería, cubertería, cena, refresco, hielo y música. )

- |   |   |
|---|---|
| ( ) Salón elegantemente decorado                                | ( ) Video para cada graduado                                    |
| ( ) Mariachi  | ( ) Papelería ( Invitaciones, Boletos y Pre-boletos )           |
| ( ) Figura de hielo   | ( ) Bonificación por servicio religioso                         |
| ( ) Souvenirs ( Vasos, Ceniceros y Agitadores )                 | ( ) Servicios profesionales (Maestro de ceremonias y edecanes ) |
| ( ) Batucada ( Pompones, Silbatos Globos y efectos especiales ) |   |

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

3.- Le gustaría que hubiera show durante la cena ?

Si ( ) No ( )

Si su respuesta fue afirmativa, especifique:

( ) Cantantes ( ) Imitadores ( ) Cómico

Otro: \_\_\_\_\_

4.- Le gustaría que el precio incluyera una botella de vino por mesa ?

Sí ( )

No ( )

Especifique: ( ) Ron ( ) Brandy ( ) Vino de mesa

Otros: \_\_\_\_\_

5.- Qué preferiría usted ?

( ) Consumir las bebidas del salón. ( Por copeo o Botella )

( ) Llevar su propia bebida.

( ) Que haya barra libre de ron o brandy.

6.- Qué es lo que usted toma más en cuenta para que se lleve acabo su evento? Enumere por orden de importancia.

( ) Salón.

( ) Comida.

( ) Precio.

( ) Ambiente. ( Grupos musicales, Mariachi, Variedad, Batucada, etc. )

7.- En qué tipo de salón le gustaría que se realizará su evento ?

( ) Sencillo

( ) Medio Lujo

( ) Lujo

8.- En qué zona de la ciudad preferiría ?

( ) Sur

( ) Norte

( ) Centro

( ) Oriente

( ) Poniente

9.- Cuál es el número aproximado de invitados que llevaría ?

10.- Cuál es su ingreso mensual familiar?

( ) \$ 678.00 a 1898.40

( ) \$ 1899.40 a 3119.80

( ) \$ 3120.80 a 4340.20

( ) \$ 4341.20 a 5560.60

( ) \$ 5561.60 a 6780.00

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

11.- Dadas las características que le gustaría que reuniera su evento y el tipo de salón donde se realizará. Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona ?

- \$ 100.00 a 183.00
- \$ 184.00 a 266.00
- \$ 267.00 a 350.00

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

12.- Qué forma de pago preferiría ?

- Pagos mensuales.
- 50% al contratar y 50% un día antes del evento.

13.- A cuáles medios de información recurriría para solicitar un servicio de este tipo ?

- A través de su Facultad o Escuela.
- Sección amarilla.
- Los que visitan su Facultad o Escuela.
- Recomendación.

14.- En qué mes y día del año le gustaría que se llevara acabo su evento ?

\_\_\_\_\_

15.- Con cuánto tiempo de anticipación solicitaría el servicio ?

- De 7 a 8 meses
- De 9 a 10 meses
- De 11 a 12 meses
- Otro: \_\_\_\_\_

16.-Cuál es el factor por lo que usted se decidiría contratar entre una empresa y otra ?

- Salón
- Precio
- Seriedad, confiabilidad y honestidad
- Por los servicios que ofrece
- Facilidades de pago
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

Gracias.

Se aplicaron 25 cuestionarios pilotos, con lo cual se observó que dados los objetivos del cuestionario, las preguntas que necesitaban ser corregidas o eliminadas fueron las siguientes:

- Pregunta No. 1: Cambio de forma
- Pregunta No. 10: Se eliminó debido a su falta de respuesta.
- Pregunta No. 12: Se le aumentó la opción, otros.
- Pregunta No. 13: Se cambió de pregunta abierta a opción múltiple.
- Pregunta No. 16: Se especificó que se marcara sólo un factor.

Con lo cual se estructuró el cuestionario definitivo, que se anexa a continuación.



4.- Le gustaría que el precio incluyera una botella de vino por mesa ?

Sí ( )

No ( )

Especifique: ( ) Ron ( ) Brandy ( ) Vino de mesa

Otros: \_\_\_\_\_

5.- Qué preferiría usted ?

( ) Consumir las bebidas del salón. ( Por copeo o Botella )

( ) Llevar su propia bebida.

( ) Que haya barra libre de ron o brandy.

6.- Qué es lo que usted toma más en cuenta para que se lleve acabo su evento? Enumere por orden de importancia.

( ) Salón.

( ) Comida.

( ) Precio.

( ) Ambiente. ( Grupos musicales, Mariachi, Variedad, Batucada, etc. )

7.- En qué tipo de salón le gustaría que se realizará su evento ?

( ) Sencillo

( ) Medio Lujo

( ) Lujo

8.- En qué zona de la ciudad preferiría su evento ?

( ) Sur

( ) Norte

( ) Centro

( ) Oriente

( ) Poniente

9.- Cuál es el número aproximado de invitados que llevaría ?

---

10.- Dadas las características que le gustaría que reuniera su evento y el tipo de salón donde se realizará. Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona ?

( ) \$ 100.00 a 183.00

( ) \$ 184.00 a 266.00

( ) \$ 267.00 a 350.00

Otro, especifique: \_\_\_\_\_

11.- Qué forma de pago preferiría ?

- Pagos mensuales.
- 50% al contratar y 50% un día antes del evento.
- Otro, especifique: \_\_\_\_\_

12.- A cuáles medios de información recurriría para solicitar un servicio de este tipo ?

- Los que están inscritos en su Escuela.
- Sección amarilla.
- Los que visitan su Facultad o Escuela.
- Recomendación.

13.- En qué mes y día del año le gustaría que se llevara acabo su evento ?

- |                                  |                                     |                                  |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Enero   | <input type="checkbox"/> Julio      | <input type="checkbox"/> Jueves  |
| <input type="checkbox"/> Febrero | <input type="checkbox"/> Agosto     | <input type="checkbox"/> Viernes |
| <input type="checkbox"/> Marzo   | <input type="checkbox"/> Septiembre | <input type="checkbox"/> Sábado  |
| <input type="checkbox"/> Abril   | <input type="checkbox"/> Octubre    | <input type="checkbox"/> Domingo |
| <input type="checkbox"/> Mayo    | <input type="checkbox"/> Noviembre  |                                  |
| <input type="checkbox"/> Junio   | <input type="checkbox"/> Diciembre  |                                  |

14.- Con cuánto tiempo de anticipación solicitaría el servicio ?

- De 7 a 8 meses.
- De 9 a 10 meses.
- De 11 a 12 meses.
- Otro: \_\_\_\_\_

15.-Cuál es el factor por lo que usted se decidiría contratar entre una empresa y otra ? Marque sólo uno.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Salón                                | <input type="checkbox"/> Por los servicios que ofrece |
| <input type="checkbox"/> Precio                               | <input type="checkbox"/> Facilidades de pago          |
| <input type="checkbox"/> Seriedad, confiabilidad y honestidad | Otro, especifique: _____                              |

Gracias.

#### **4.4 RECOPIACION DE LA INFORMACION**

Se llevó a cabo el levantamiento de los datos a través de la aplicación del cuestionario en los planteles antes mencionados.

La gente encuestada se tardó aproximadamente 5 minutos en contestar todo el cuestionario.

No hubo ningún problema en la aplicación del mismo, dado que los encuestados mostraban interés al informarles del proyecto a realizarse.

#### **5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION**

Resultados finales del Cuestionario aplicado a los estudiantes que están cursando el último año de su carrera en la U.N.A.M., U.A.M. y el I.P.N. cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en el Distrito Federal. Para ver resultados por Universidad remitirse al Apéndice No. 3

Muestra : 380 cuestionarios

Entrevistados por sexo :

Femenino: 170  
Masculino: 210

1. Usted realizará fiesta de graduación?

Si: 281  
No: 99

Total: 380

1a. Motivos por los cuáles no realizará fiesta de graduación.

Económico:	47
Prefiere un Viaje:	6
Falta de Organización:	14
Prefiere Titularse:	4
Fiesta Particular:	5
No le Interesa:	23
Total:	99

2. Marque con una X las características que le gustaría que reuniera su evento, además de los más usuales (salón, mesas, sillas, mantelería, cristalería, cubertería, cena, refresco, hielo y música.)

Salón elegantemente decorado:	188
Video para cada graduado:	180
Mariachi:	224
Papelería:	193
Figura de hielo:	115
Bonificación del servicio religioso:	100
Souvenirs:	201
Batucada:	117
Servicios profesionales.	166
Otros:	15
Total:	1499

Dentro de la opción Otros, se encontró que solicitaban, estacionamiento, desayuno para graduados, que se rifara un viaje, así como que el precio incluyera la fotografía panorámica y los reconocimientos.

En esta pregunta el total es de 1499, dado que las opciones no eran excluyentes.

3.- Le gustaría que hubiera show durante la cena ?

Sí:	223
No:	58
Total:	281

Dado que son las personas que sí van a realizar fiesta de graduación.

3a. Si su respuesta fue afirmativa, especifique:

Cantantes:	91
Imitadores:	91
Cómicos:	58
Otros.	8
Total:	248

4.- Le gustaría que el precio incluyera una botella de vino por mesa ?

Sí : 241

No: 40

Total: 281

4a. Especifique:

Ron: 53

Brandy: 107

Vino de mesa: 78

Otros: 16

Total: 254

Entre los otros figuraban tequila y whisky.

5.- Qué preferiría usted ?

Consumir las bebidas del salón: 50

Llevar su propia bebida: 136

Que haya barra libre de ron o brandy: 95

Total: 281

6.- Qué es lo que usted toma más en cuenta para que se lleve acabo su evento? Enumere por orden de importancia.

Salón: 1

Comida: 4

Precio: 3

Ambiente: 2

7.- En qué tipo de salón le gustaría que se realizara su evento ?

Sencillo: 12

Medio Lujo: 140

Lujo: 129

Total: 281

8.- En qué zona de la ciudad preferiría ?

Sur:	191
Norte:	32
Centro:	45
Oriente:	12
Poniente:	1
Total:	281

9.- Cuál es el número aproximado de invitados que usted llevaría ?

De 5 a 14 invitados:	41
De 15 a 24 invitados:	173
De 25 a 34 invitados:	41
De 35 a 44 invitados:	15
De 45 a 54 invitados:	11
Total:	281

10.- Dadas las características que le gustaría que reuniera su evento y el tipo de salón donde se realizará. Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona ?

\$ 100.00 a 183.00:	60
\$ 184.00 a 266.00:	196
\$ 267.00 a 350.00:	25
Total:	281

11.- Qué forma de pago preferiría ?

Pagos mensuales:	168
50% y 50%:	103
Otro:	10
Total:	281

De la opción otro, querían que el pago fuera al contado.

12.- A cuáles medios de información recurriría usted para solicitar un servicio de este tipo ?

Los que están inscritos en su Escuela:	64
Sección amarilla:	28
Los que visitan su Facultad o Escuela:	72
Recomendación:	161
Total:	325

Las opciones no eran excluyentes.

13.- En qué mes y día del año le gustaría que se llevara acabo su evento?

Enero	23	Julio	63	Jueves	0
Febrero	23	Agosto	63	Viernes	85
Marzo	0	Septiembre	63	Sábado	196
Abril	17	Octubre	16	Domingo	0
Mayo	0	Noviembre	0		
Junio	13	Diciembre	0		

14.- Con cuánto tiempo de anticipación solicitaría el servicio ?

De 7 a 8 meses:	147
De 9 a 10 meses:	72
De 11 a 12 meses:	44
Otro:	18
Total:	281

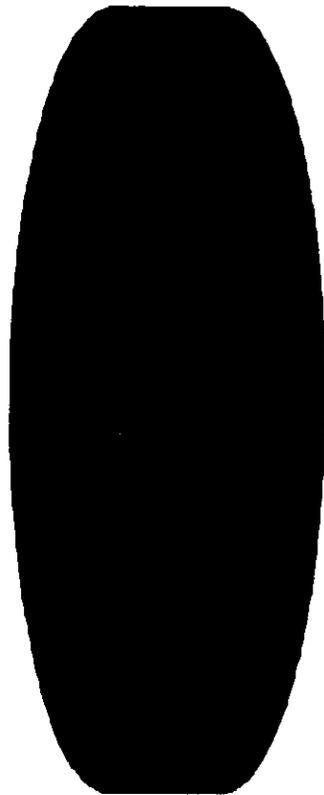
En la opción otro, figuraban desde los 3 a los 6 meses de tiempo para su preparación.

15.-Cuál es el factor por lo que usted se decidiría contratar entre una empresa y otra ? Marque sólo uno.

Salón:	17
Precio:	40
Seriedad, confiabilidad:	135
Por los servicios que ofrece:	77
Facilidades de pago:	12
Total:	281

# SEXO

44.74%



55.26%

■ MASCULINO

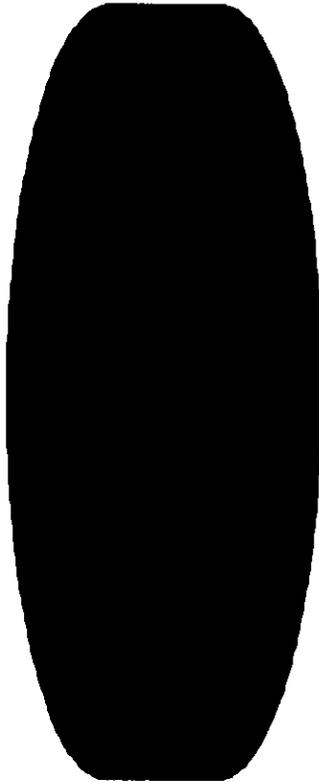
■ FEMENINO

# EDAD

52.63%

6.32%

41.05%



■ 20 A 22

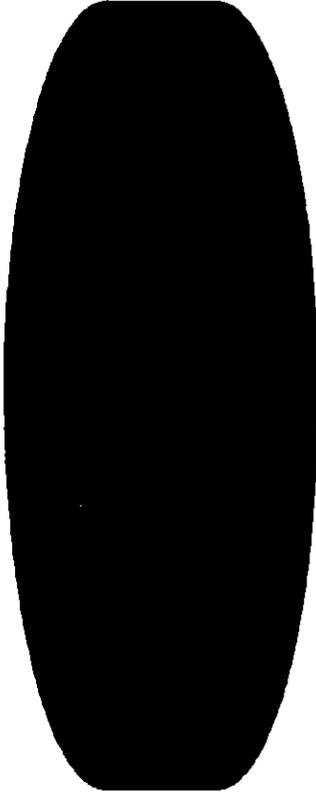
■ 23 A 25

■ 26 A 28

# USTED REALIZARA FIESTA DE GRADUACION?

PREGUNTA No. 1

26,05%



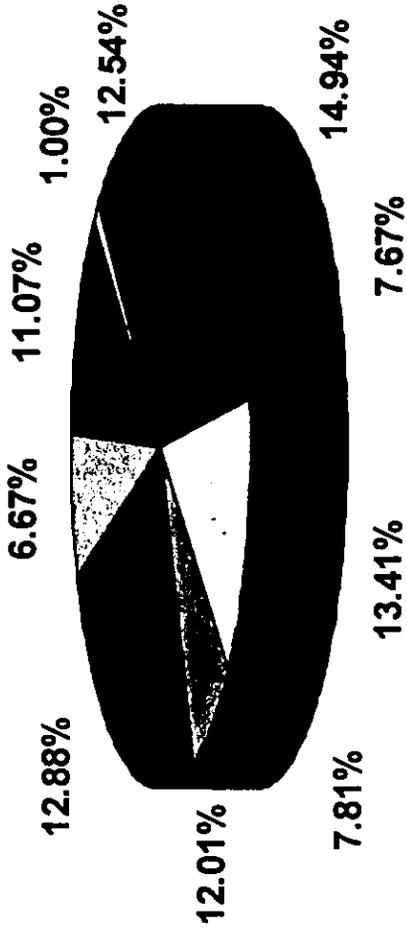
73,95%

SI  NO

# MARQUE CON UNA X LAS CARACTERISTICAS QUE LE GUSTARIA QUE REUNIERA SU EVENTO.

## PREGUNTA No. 2

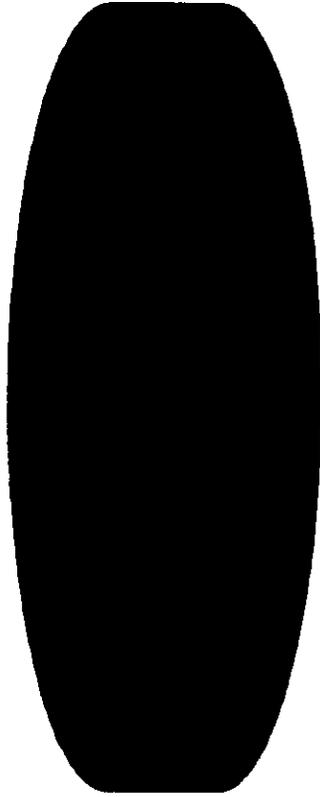
- SALON
- MARIACHI
- FIG. HIELO
- SOUVENIRS
- BATUCADA
- VIDEO
- PAPELERIA
- SERV. RELIG.
- SERV. PROF.
- OTROS



# LE GUSTARIA QUE HUBIERA SHOW DURANTE LA CENA?

PREGUNTA No. 3

20,64%



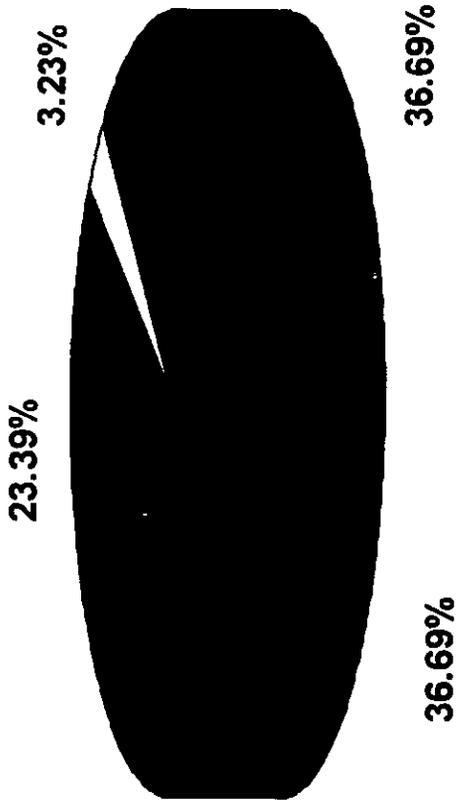
79,36%

■ SI ■ NO

# QUE TIPO DE SHOW?

PREGUNTA No. 3a

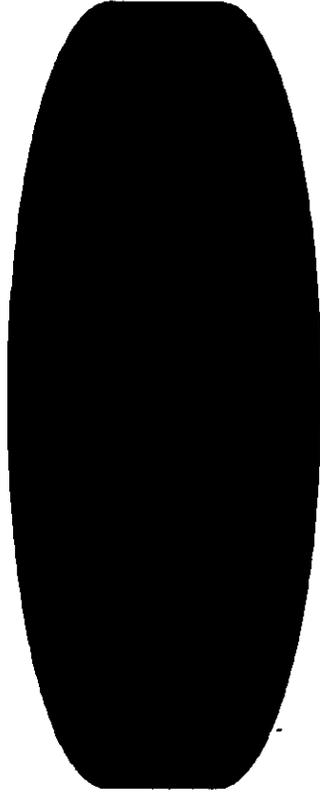
- CANTANTES
- IMITADORES
- COMICOS
- OTROS



LE GUSTARIA QUE EL PRECIO  
INCLUYERA UNA BOTELLA DE  
VINO POR MESA?

PREGUNTA No. 4

14,23%



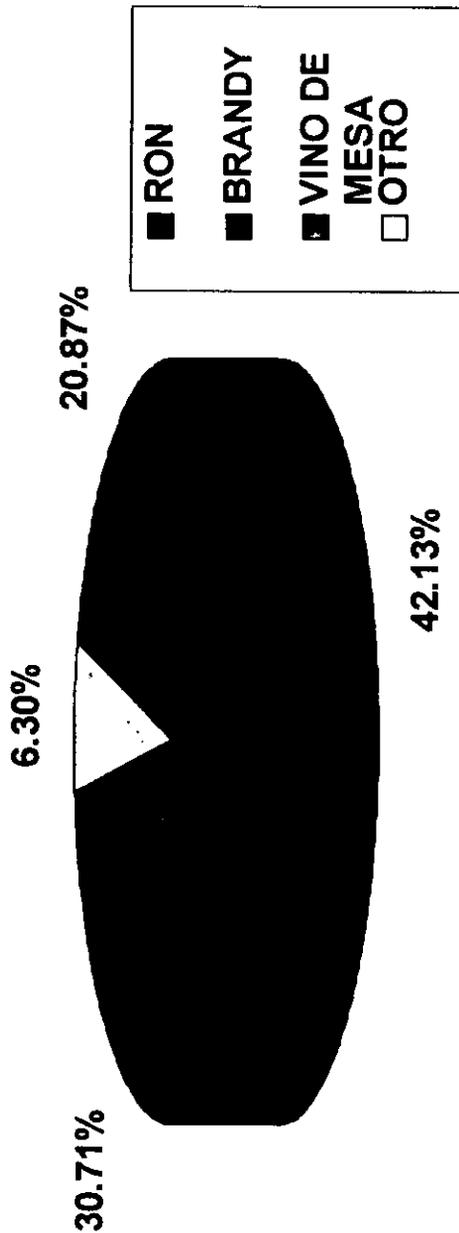
85,77%

■ SI

■ NO

# QUE TIPO DE VINO?

PREGUNTA No. 4a

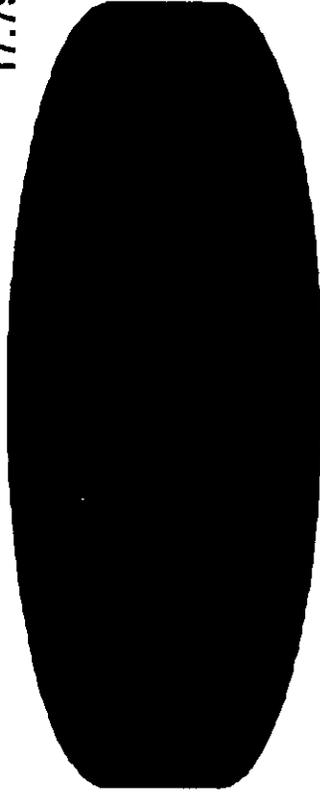


# QUE PREFERIRIA USTED?

PREGUNTA No. 5

33.81%

17.79%

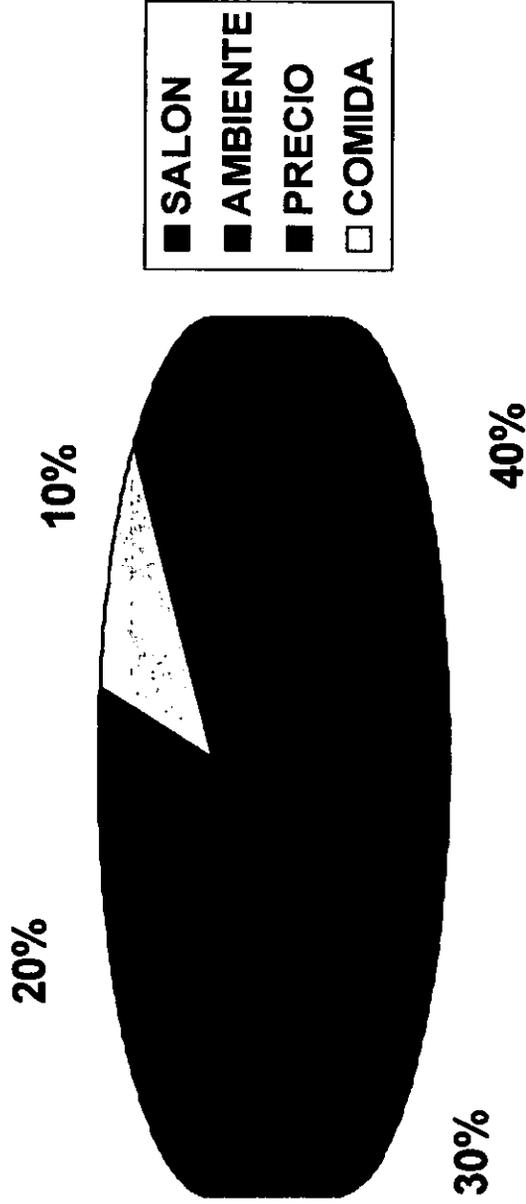


48.40%

- CONSUMO INTERNO
- PROPIA BEBIDA
- BARRA LIBRE

# QUE ES LO QUE TOMA MAS EN CUENTA PARA QUE SE LLEVE A CABO SU EVENTO?

PREGUNTA No. 6



# EN QUE TIPO DE SALON LE GUSTARIA QUE SE REALIZARA SU EVENTO?

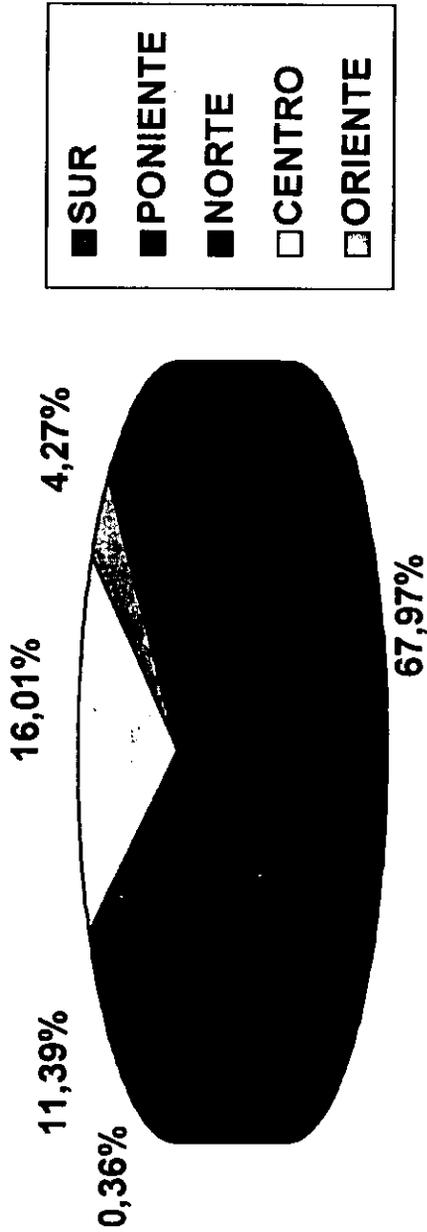
PREGUNTA No. 7



■ SENCILLO
■ MEDIO LUJO
■ LUJO

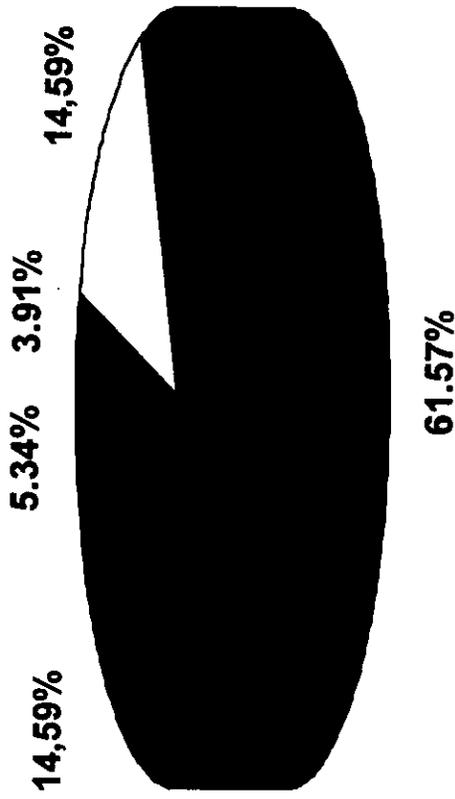
# EN QUE ZONA DE LA CIUDAD PREFERIRIA?

PREGUNTA No. 8



# CUAL ES EL NUMERO APROXIMADO DE INVITADOS QUE USTED LLEVARIA?

PREGUNTA No. 9



5 A 14

15 A 24

25 A 34

35 A 44

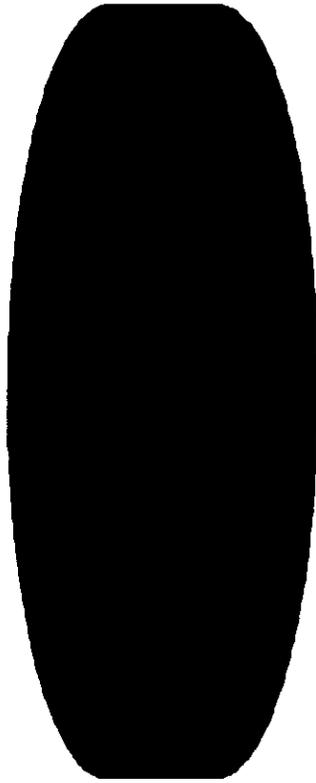
45 A 54

# CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?

PREGUNTA No. 10

8.90%

21.35%



69.75%

■ \$100,00 A 183,00

■ \$184,00 A 266,00

■ \$267,00 A 350,00

# QUE FORMA DE PAGO PREFERIRIA?

PREGUNTA No. 11

36,65%

3,56%

59,79%

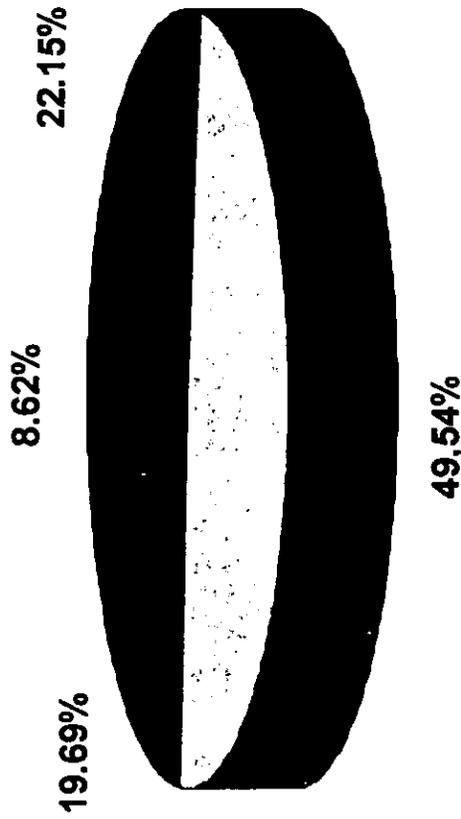
■ MENSUAL

■ 50% - 50%

■ OTRO

# A CUALES MEDIOS DE INFORMACION RECURRIRIA UD. PARA SOLICITAR UN EVENTO DE ESTE TIPO?

PREGUNTA No. 12



FAC. O ESC.

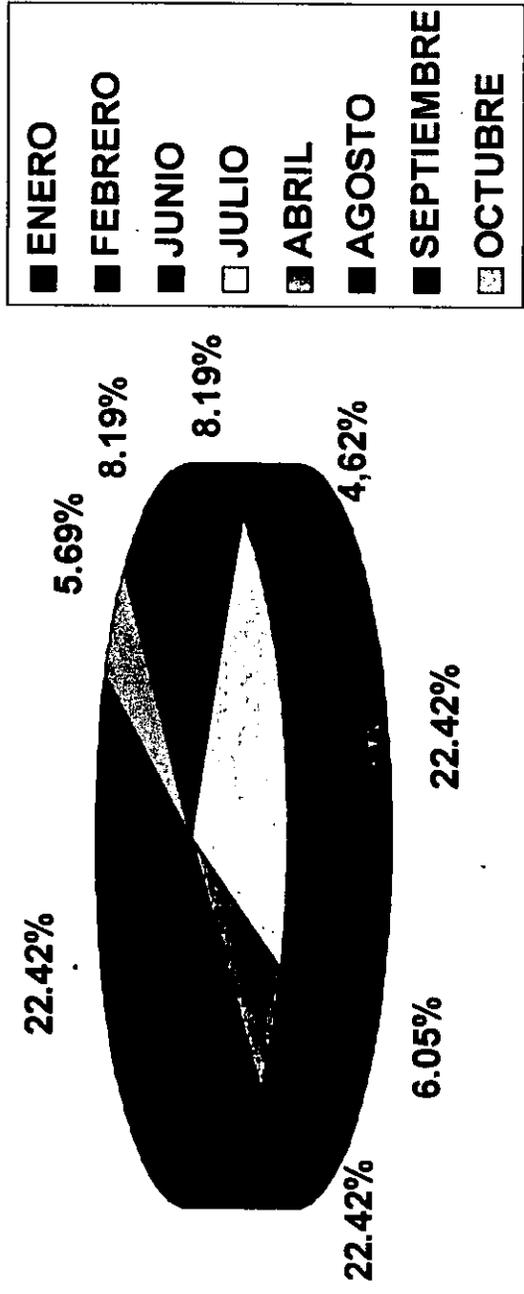
SEC. AMARILLA

VISITA

RECOMENDACION

# EN QUE MES DEL AÑO LE GUSTARIA QUE SE LLEVARA A CABO SU EVENTO?

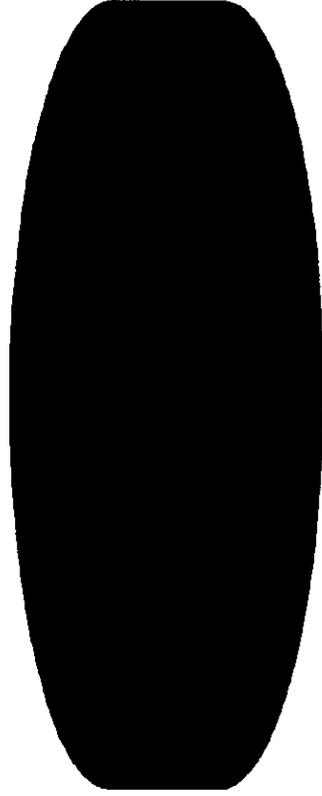
PREGUNTA No. 13



# EN QUE DIA LE GUSTARIA QUE SE LLEVARA A CABO SU EVENTO?

PREGUNTA No. 13a

69,75%



30,25%

■ VIERNES

■ SABADO

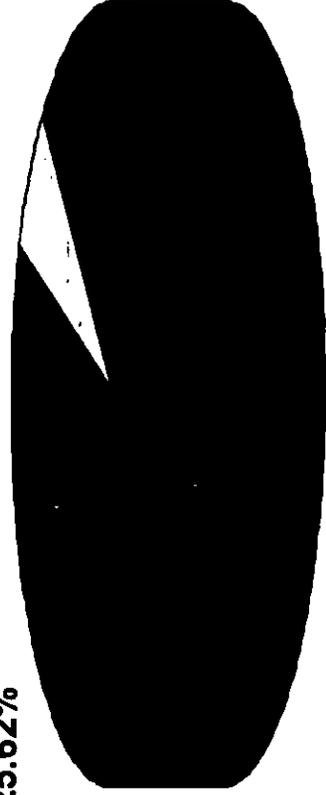
# CON CUANTO TIEMPO DE ANTICIPACION SOLICITARIA EL SERVICIO?

PREGUNTA No. 14

15.66%

6.41%

25.62%



■ DE 7 A 8

■ DE 9 A 10

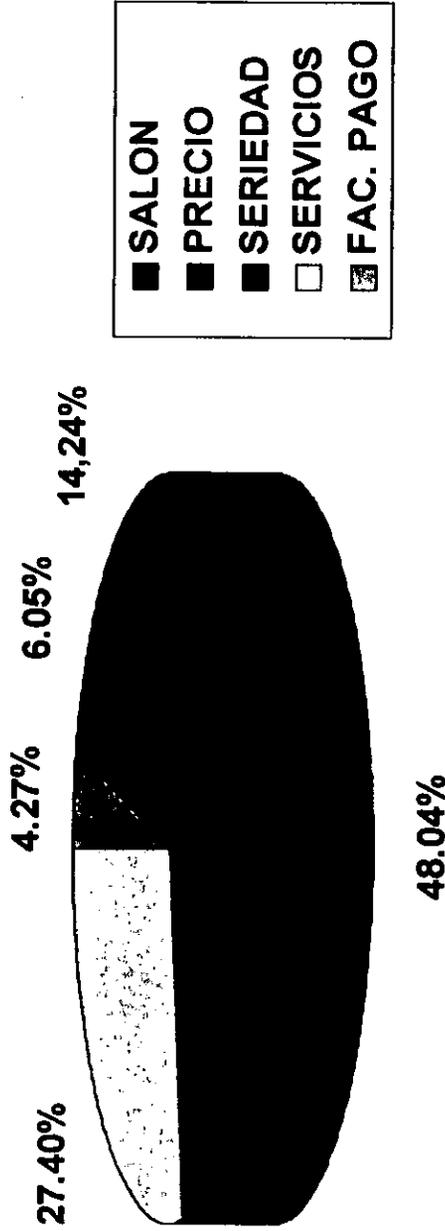
■ DE 11 A 12

□ OTRO

52.31%

# CUAL ES EL FACTOR POR LO QUE UD. SE DECIDIRIA CONTRATAR ENTRE UNA EMPRESA Y OTRA?

PREGUNTA No. 15



## **6. ANALISIS DE LA INFORMACION.**

### **Pregunta No. 1**

El 73.95% respondió que si va a realizar fiesta de graduación y el porcentaje restante que no la hará, son: por problemas económicos ( 47.4% ), la falta de organización (14.1%) o porque no les interesa ( 23.2% ).

### **Pregunta No. 2**

Se encontró que entre las características principales que debe contener un evento de graduación, además de los servicios básicos son: Mariachi con un 14.9%, Souvenirs con 13.4%, Papelería con 12.8%, Salón elegantemente decorado con 12.5%, un video por graduado con 12.0% y los servicios profesionales como son: edecanes, maestro de ceremonias, ingeniero en iluminación y sonido con un 11.0%.

### **Pregunta No. 3**

El 79.3% desea que haya show durante la cena prefiriendo a imitadores y cantantes con 36.6% respectivamente.

### **Pregunta No. 4**

El 85.7% desea que se incluya en el precio del boleto una botella de brandy ( 42.1% ) o vino de mesa ( 30.7% ) por cada 10 cubiertos.

### **Pregunta No. 5**

Se observó que la mayoría de los encuestados prefieren llevar su propia bebida ( 48.4% ).

### **Pregunta No. 6**

Se pudo observar que al factor que se le da mayor importancia para realizar una fiesta de graduación es al salón( 1 ), seguido por el ambiente creado en la fiesta ( 2 ), el precio ( 3 ) y por ultimo la comida ( 4 ).

### **Pregunta No. 7**

Los encuestados prefirieron los salones de medio lujo con un 49.8% y de lujo con un 45.9%.

### **Pregunta No. 8**

La mayoría prefiere que su evento se realice en salones ubicados al sur de la Ciudad ( 67.9% ).

### **Pregunta No. 9**

Se puede observar que en promedio cada graduado llevará entre 15 y 24 invitados con un 61.5%.

### **Pregunta No. 10**

La mayoría de los encuestados esta dispuesto a pagar por persona entre \$ 184.00 a 266.00 pesos con un 69.7%

### **Pregunta No. 11**

La mayoría prefiere que el costo del evento sea cubierto con pagos mensuales ( 59.7%).

### **Pregunta No. 12**

La mayor parte de los encuestados optaría por pedir recomendación a aquellas personas que ya hubieran realizado un evento similar ( 49.5% ) para solicitar los servicios de banquetes de graduación.

### **Pregunta No. 13**

La mayor parte de los eventos se llevarán a cabo en los meses de Julio, Agosto y Septiembre con un 22.4% respectivamente, a su vez el 69.7% de los eventos se realizarán en Sábado, sin embargo, esto depende de la Universidad y Carrera de que se trate.

### **Pregunta No. 14**

Los encuestados solicitaran este tipo de servicio de 7 a 8 meses de anticipación ( 52.3% )

### **Pregunta No. 15**

El factor principal que se toma en cuenta para contratar entre una empresa y otra es la seriedad, confiabilidad y honestidad de la misma con un 48.0% y los servicios que ofrece la empresa con 27.4%.

## 7. ESTIMACION DE LA DEMANDA

El total de egresados de la U.N.A.M., U.A.M. y del I.P.N. es de 26'747, de los cuales solo el 73.95% va a realizar fiesta de graduación, es decir, 19'779 egresados, los cuales se agrupan en mesas de pasantes de aproximadamente 30 graduados, lo que da un total de 659 eventos al año, de los que sólo se piensa cubrir el 5% del mercado, tomando en cuenta la competencia y la capacidad administrativa y financiera de la empresa, es decir, 33 fiestas de graduación al año.

DEMANDA APROXIMADA =

$26'747 \text{ egresados} \times 73.95\% / 30 \text{ egresados por fiesta} \times 5\% \text{ del mercado que se desea cubrir} = 33 \text{ fiestas de graduación al año.}$

## **CAPITULO IV PROPUESTA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ORGANIZACION DE EVENTOS PARA GRADUACION.**

Dados los resultados obtenidos en la Investigación de mercado y siguiendo los pasos para establecer una empresa, expuestos en el capítulo I, se procede a desarrollar los planes necesarios para establecer una empresa dedicada a la organización de eventos sociales para graduación.

### **1. PROPUESTA DE COMERCIALIZACION.**

Lo que a continuación se presenta son las actividades que se consideran, contribuyen al desarrollo de las empresas dedicadas a organizar eventos para graduación, por lo que se presentan como sugerencias, resaltando el hecho de que pueden no ser las únicas a realizar.

#### **SERVICIO.**

Por su esencia los servicios que se ofrecen en una fiesta de graduación se clasifican en:

**“Básicos.-** Los que son esenciales para un evento y entre ellos están: Mesas, sillas, loza, cristalería, mantelería, personal de servicio, el salón donde se realiza el evento, además de los alimentos y bebidas.

**Adicionales.-** Son los servicios que no son fundamentales para la realización de cierto tipo de eventos, pero contribuyen a complementarlos, entre estos están: Música y variedad, flores y arreglos, fotografía y video, guardarropa, estacionamiento, valet parking y los souvenirs (todos aquellos obsequios que se dan en algunos eventos, como por ejemplo: vasos grabados, ceniceros, agitadores, etc.), personal especializado como edecanes, maestro de ceremonias, etc.”<sup>1</sup>

Por lo anteriormente expuesto se entiende que el producto de una empresa dedicada a organizar eventos para graduación, queda comprendido en proporcionar alimentos y bebidas y los servicios adicionales que los complementan. Sin embargo dicho producto no satisface por sí mismo su objetivo, si no va unido a una serie de características que hacen variar sus cualidades, dichas características

---

<sup>1</sup>Konik, Derechín, Carolina. Estudio exploratorio para la creación de una empresa cuya actividad comercial esté basada en la planeación y coordinación de eventos sociales. U.I.A., 1995, p.p. 8 - 9.

quedan comprendidas en la manera en que se proporcionan, es decir, el buen servicio, calidad del producto, profesionalismo y eficiencia del personal, que constituyen el factor determinante para el éxito o fracaso de la venta y por consiguiente de la empresa, ya que de estas cualidades depende la imagen proyectada al público.

Por lo que el servicio proporcionado al cliente debe ser:

- Personalizado
- Tiempo de respuesta oportuno
- Mostrar siempre interés y seriedad ante el cliente
- Llevar a cabo todo lo estipulado en el contrato
- Cumplir puntualmente con las fechas de entrega.

Dado los resultados obtenidos en la investigación de mercado sobre los gustos y preferencias de los consumidores, se propone el paquete de graduación que se muestra en el Anexo No. 2

## **PRECIO**

El precio esta sujeto a las características y al lugar donde se lleve a cabo el evento; basándose en la competencia, y tomando en cuenta el precio que esta dispuesto a pagar el cliente por el servicio. Contar con un precio competitivo es de suma importancia, pues de lo contrario, aunque el producto que se ofrece sea de calidad, si existen otras empresas que dan lo mismo a mejor precio, la demanda se dirige hacia la competencia.

En cuanto a la reservación del evento se solicita un pago inicial del 10% del costo total del mismo, para apartar el salón y los demás servicios necesarios, y el resto en pagos mensuales, teniendo que estar liquidado 7 días antes de la celebración.

## **PLAZA**

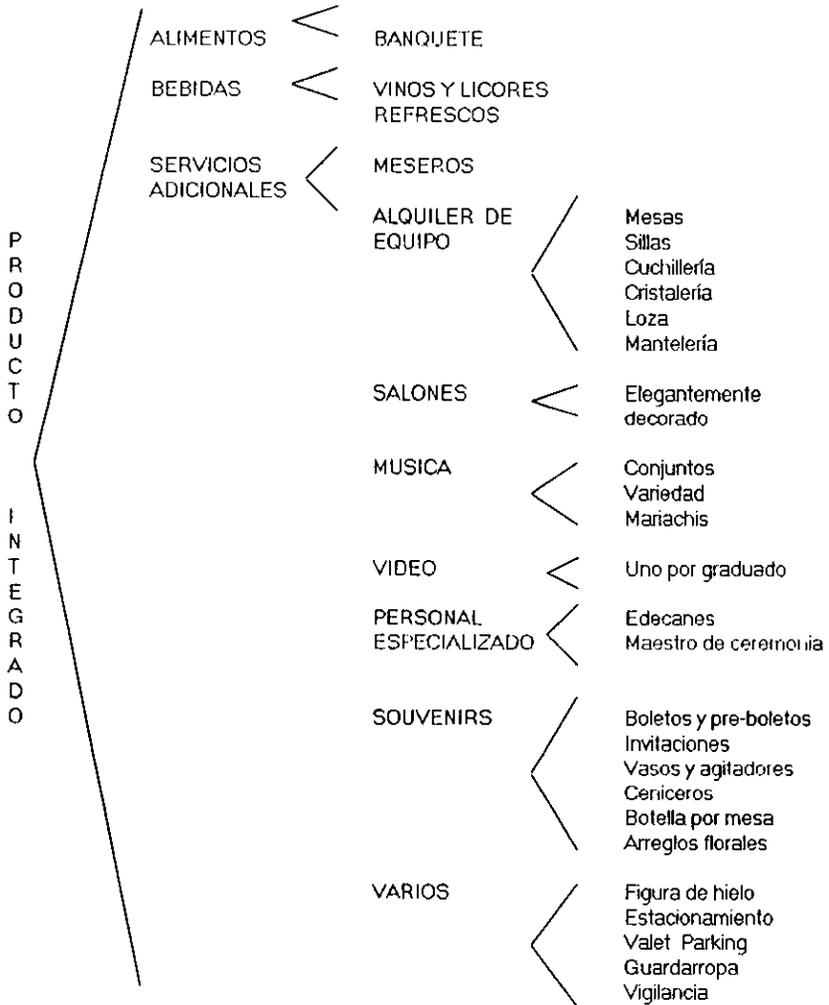
Son los salones de fiesta que están ubicados al sur del Distrito Federal preferentemente, y que sean de medio lujo y lujo, con un precio por persona de \$ 184.00 a 266.00 pesos. Como por ejemplo: Casino del Sur, Ambrosia del Bosque, La Hacienda de los Morales, Hotel Real del Sur, Hotel Fiesta Americana, Holiday Inn, entre otros.

## **PUBLICIDAD.**

Este tipo de servicio se debe dar a conocer a través de:

- La sección amarilla
- Registro de la empresa en los planteles educativos que conforman el mercado.
- Visitar constantemente a los posibles clientes para ofrecer el servicio y conocer sus gustos.
- Satisfacer las necesidades del cliente cumpliendo todo lo contratado, para lograr la recomendación de los servicios que ofrece la empresa.

Anexo No. 2



## **2. PLAN ORGANIZACIONAL.**

En este punto se presentan los aspectos correspondientes a trámites legales, forma de organización, y los procedimientos administrativos, que a continuación se describen:

### **2.1 ORGANIZACION COMERCIAL.**

Con el propósito de ubicar correctamente el ámbito al que pertenece una empresa de este tipo, se han establecido criterios básicos para lograr su clasificación. Los cuales son:

**SECTOR:** Servicios

**RAMA:** Servicios Profesionales

**POR SU CARACTER:** Es de tipo económico puesto que su establecimiento depende de la existencia de una demanda del servicio que se va a ofrecer.

**SEGUN SU TAMAÑO:** De acuerdo al número de empleados corresponde a una microempresa.

**POR SU ORIGEN DE CAPITAL:** Pertenece al sector privado

### **2.2. TRAMITES LEGALES**

Toda empresa al inicio de su operación tiene que efectuar una serie de trámites para establecerse y empezar a operar.

A continuación se enumeran los trámites que hay que seguir en este tipo de empresas:

- Alta o Apertura en el Registro Federal de Contribuyentes
- Declaración de Apertura
- Vo. Bo. de Prevención de Incendios
- Licencia de uso de suelo
- Sistema de Información Empresarial Mexicano ( SIEM )

### 2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

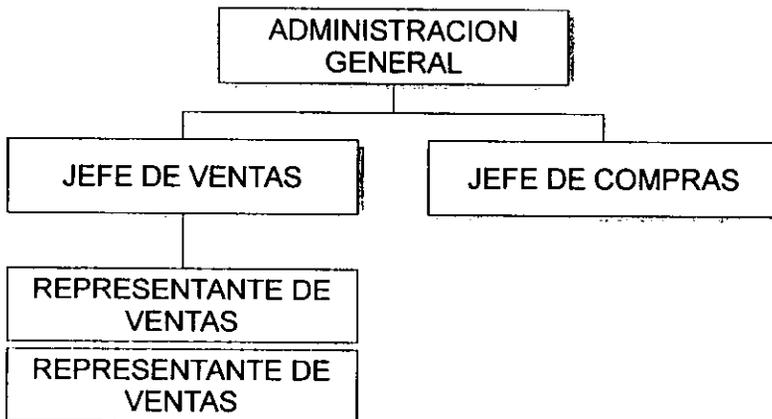
Para cada negocio es indispensable definir una estructura organizacional que más se adecue a los requerimientos del mercado. Conocer esta estructura es fundamental para definir las actividades y funciones de la empresa, la asignación de jerarquías y el establecimiento de puestos para lograr los objetivos determinados previamente, con la máxima eficiencia, y por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos de la mano de obra.

Todos los eventos por grandes o pequeños que sean , necesitan un equipo de trabajo que coordine todos los elementos requeridos para manejar exitosamente el evento, pues si no se cuenta con un adecuado equipo de trabajo, no se podrá alcanzar los objetivos previamente establecidos. No se necesita cantidad, sino calidad en las personas que asumen la responsabilidad de laborar en la empresa propuesta.

Para efectos de operación del negocio, se requieren los siguientes puestos:

- A) Administrador General
- B) Jefe de compras
- C) Jefe de ventas
- D) 2 Representantes de ventas.

#### ORGANIGRAMA.



## **2.4. ADMINISTRACION DE PERSONAL.**

La función de la administración de personal es desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos para proveer una estructura administrativa eficiente, así como, que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una adecuada planeación de recursos humanos.

### **2.4.1. POLITICAS.**

#### **POLÍTICAS GENERALES**

- Ningún miembro de la empresa puede convivir directamente con los clientes durante el evento.
- Se prohíbe al personal ingerir bebidas alcohólicas durante las horas de trabajo.
- No se permite laborar al personal que coordina el evento sin la adecuada identificación, como son uniformes y gafetes.
- Para la elaboración del presupuesto del servicio, el precio de venta se fijará por persona.
- Al término de un evento siempre se debe enviar al cliente una carta de agradecimiento.

#### **POLÍTICAS DE VENTAS**

- No se contratará ningún servicio menor a 300 personas debido a que el costo se eleva demasiado. Ver apéndice No. 4.
- El pago a los vendedores se cubrirá con el anticipo del 10%, en caso de que el evento sea mayor a lo estipulado en el contrato, el pago de las comisiones restantes se realizará después de que se haya llevado a cabo el evento.
- No se concederá ningún crédito o bonificación, por no asistir el número de personas contratadas inicialmente.
- En caso de aumentar el número de personas garantizadas, deberá notificarse a la empresa 7 días antes del evento.

- No se alquilará ningún salón que no cuente con las adecuadas instalaciones que proporcionen seguridad y comodidad al cliente. ( estacionamiento, valet parking, guardarropa, personal de seguridad, así como una adecuada ventilación, iluminación, salidas de emergencia, etc.).
- Para llevar a cabo la firma del contrato se requiere de un anticipo del 10% del costo del evento, para contratar el salón y a los proveedores.
- En caso de cancelar el evento no se reembolsará ningún anticipo.
- El evento debe quedar liquidado por lo menos 7 días antes de su realización.
- Otorgar 5% de margen en cubiertos para el servicio, sin variación por su magnitud o naturaleza del evento.
- La bonificación para el servicio religioso será un cantidad de dinero que la empresa juzgue pertinente.

## **POLÍTICAS DE COMPRAS**

- Se cotizarán por lo menos a tres proveedores.
- No contratar con ningún proveedor que no cumpla con la calidad requerida, aún cuando sus precios sean más bajos.
- Llevar un control adecuado en especificaciones de compra, es decir, conservar las características y la calidad de los productos.

### **2.4.2. DESCRIPCION DE PUESTOS.**

Dependiendo de las funciones que se deban desempeñar en los diversos puestos de la empresa, se requieren diferentes estudios, habilidades y experiencia, dado que las condiciones de trabajo, responsabilidad y esfuerzo varían en cada puesto. Es por ello, importante determinar las características necesarias para desempeñarlo.

La descripción de puesto es "la forma escrita en que se consignan las funciones que deberán realizarse en un puesto."<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Arias, Galicia, Fernando, "Administración de recursos humanos", Trillas, México, 1984, p.p. 177

A continuación se sugiere una descripción de puestos para la empresa que se desea iniciar, no excluyendo la posibilidad de crear más puestos o la eliminación de alguno ya propuesto.

## **IDENTIFICACION**

**TITULO DEL PUESTO: ADMINISTRADOR GENERAL.**

REPORTA: \_\_\_\_\_

SUPERVISA: JEFE DE VENTAS  
JEFE DE COMPRAS

## **DESCRIPCION GENERICA**

Vigilar el cumplimiento de las políticas, procedimientos y seguimiento de las actividades que le sean encomendadas a cada uno de los empleados, que le permitan controlar adecuadamente el funcionamiento de la empresa, así como, supervisar todos los eventos desde su fase inicial hasta su terminación, al intervenir en cualquier decisión o problema importante para establecer en forma conjunta la solución más conveniente.

## **FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO**

- Llevar la administración general del negocio.
- Coordinar y supervisar el funcionamiento general de las actividades y del personal de la empresa, de acuerdo con los lineamientos establecidos, con el objeto de lograr la máxima venta y calidad de los servicios que se prestan.
- Selección y contratación del personal que se requiera.
- Supervisar todos los eventos desde su fase inicial hasta su terminación.
- Resolver cualquier tipo de problema que se pudiera presentar antes, durante y después del evento.
- Es el responsable de la presencia física del salón donde se lleve a cabo el evento, así como de entregar este en buen estado.

- Analizar los reportes semanales que elabora el jefe de compras y el de ventas para tomar las medidas necesarias.
- Determinar cuando es posible hacer promociones, descuentos, etc.
- Fijar y determinar los precios.
- Mantener una adecuada comunicación entre todos los miembros de la organización, a través de realizar juntas periódicamente.
- Registro sistemático y oportuno del movimiento financiero de la empresa.
- Formulación de los Estados financieros y datos estadísticos requeridos para una adecuada toma de decisiones.
- Efectuar las gestiones necesarias para lograr el oportuno cobro de los adeudos a favor de la empresa.
- Recibir todos los ingresos por eventos y otros conceptos , así como pagar a proveedores.
- Elaboración de nóminas y atención de todas aquellas actividades que se deriven o relacionen con la labores inherentes al área.

## **PERFIL DEL PUESTO**

**ESCOLARIDAD:** Lic. en Administración de Empresas  
 Lic. en Administración de empresas Turísticas  
 Lic. en Contaduría.

**EXPERIENCIA:** 1 a 3 años, en la organización, supervisión y control de eventos sociales.

**EDAD:** De 25 a 40 años

**SEXO:** Indistinto

**CARACTERÍSTICAS PERSONALES:** Excelente presentación  
 Liderazgo  
 Gran sentido de la responsabilidad  
 Don de mando  
 Capacidad de trabajo en equipo

**NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE COMPRAS.**

**REPORTA A: ADMINISTRADOR GENERAL**

**SUPERVISA A: \_\_\_\_\_**

### **DESCRIPCION GENERICA**

Realizar las cotizaciones con los proveedores y determinar con cual de ellos se va a contratar, cumpliendo con las políticas y procedimientos establecidos. Así como, asistir a cada uno de los eventos, para apoyar en la realización del mismo.

### **FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO**

- Conseguir las concesiones en los salones de fiesta que se requieran.
- Llevar un control adecuado en especificaciones de compra, conservando las características y la calidad de los productos.
- Negociar con proveedores en cuanto a precio, condiciones de pago y fechas de entrega.
- Elaborar junto con el Administrador General el presupuesto que se le entrega al cliente.
- Cotizar y comprar todos los suministros necesarios para el evento.
- Cotizar los menús en los salones solicitados por el cliente.
- Cotizar y comprar el vino de cortesía, así como, el que se ofrecerá en el evento en caso de que así lo solicite el cliente. De lo contrario, se encargará de recibir con tres días de anticipación en el salón donde se lleve a cabo el evento el vino que se consuma en el mismo.
- Elaborar y entregar al cliente los boletos de descorche.
- Es el responsable de llevar un estricto control de la bebida, así como de entregar al cliente el vino que no se consumió.
- Debe presentarse a la cocina para familiarizarse con lo que se servirá al cliente, desde el punto de vista de sabor, presentación y detalles.

- Responder a cualquier duda que pueda tener el cliente con respecto a los menús ofrecidos por el salón, a la mantelería, etc., para así ayudarlo en su elección.
- Elaborar un listado de cotizaciones de los proveedores para el Administrador General.
- Supervisar el adecuado funcionamiento del sonido y del equipo electrónico, así como la disponibilidad de plataforma, tablonas, etc.
- Coordinar junto con las edecanes la distribución de globos, pompones, silbatos a los invitados durante la batucada, así como supervisar los tiempos de entrada y duración de cada una de las variedades que se presentarán en el evento.

#### **PERFIL DEL PUESTO**

**ESCOLARIDAD:** Lic. en Administración de empresas  
 Lic. en Administración de empresas turísticas  
 Lic. en Contaduría

**EXPERIENCIA:** 2 años en compras  
 Manejo en negociaciones con proveedores

**EDAD:** De 25 a 40 años

**SEXO:** Indistinto

**CARACTERISTICAS PERSONALES:** Facilidad de palabra  
 Capacidad de negociación  
 Honesto, Responsable

**NOMBRE DEL PUESTO:** JEFE DE VENTAS

**REPORTA A:** ADMINISTRADOR GENERAL

**SUPERVISA A:** REPRESENTANTES DE VENTAS

#### **DESCRIPCION GENERICA:**

Planear, organizar y supervisar el servicio de los eventos, así como, la realización del mismo, controlar al personal a su cargo directo, en lo referente a las ventas realizadas.

## **FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO**

- Planear y organizar el servicio de eventos.
- Coordinar la reservación del lugar, así como la fecha del evento para evitar que se dupliquen en un mismo lugar.
- Registrar las reservaciones que se realicen por vía telefónica o vía fax.
- Coordinar juntas periódicas con su personal de ventas.
- Controlar directamente a sus vendedores, vigilando personalmente que estos cumplan con sus horarios de trabajo y rutas de visita al cliente.
- Reportar al Administrador General de cualquier anomalía o falta de cumplimiento a las obligaciones que le sean determinadas a los vendedores con el objeto de evitar desviaciones o bajas en las ventas.
- Mantener informados a los vendedores respecto a las nuevas ofertas, promociones y cambios de precios y/o descuentos para que estén actualizados y den el mejor precio y servicio al cliente.
- Es el responsable ante el Administrador General de la reservación y organización de los eventos.
- Supervisar el montaje del salón, así como verificar que se encuentre el número apropiado de mesas y sillas.
- Revisar que se cuente con el espacio suficiente entre las mesas del salón, para la circulación entre los invitados, así como cuidar que haya buena temperatura, ventilación e iluminación adecuada.
- Revisar que las instalaciones y el mobiliario se encuentren limpios y en perfecto estado.
- Es el encargado de la decoración del salón.
- Entregar al Administrador General o a la persona encargada del festejo el lugar en las condiciones necesarias para dar inicio al evento.
- Elaborar para el Administrador General un reporte y comentarios del desarrollo del evento lo que le permitan evaluar resultados.
- Coordinar junto con el Administrador General todas las actividades del evento hasta lograr la completa satisfacción del cliente.

- Fungir de representante legal, en caso de ausencia del Administrador General para la firma de contrato con el cliente.
- Supervisar el trabajo de las edecanes, así como del maestro de ceremonias.

**PERFIL DEL PUESTO**

**ESCOLARIDAD:** Lic. en Administración de empresas  
Lic. en Administración de empresas turísticas

**EXPERIENCIA:** De 2 a 4 años en puesto similar  
Conocimiento del mercado

**EDAD:** De 25 a 40 años

**SEXO:** Indistinto

**CARACTERISTICAS PERSONALES:** Alto sentido de responsabilidad  
Excelente presentación  
Don de mando  
Supervisión y manejo de personal

**NOMBRE DEL PUESTO: REPRESENTANTE DE VENTAS.**

REPORTA A: JEFE DE VENTAS

SUPERVISA A: \_\_\_\_\_

**DESCRIPCION GENERICA:**

Realizar el itinerario de todos los cliente que se van a visitar, atendiéndolos con puntualidad, amabilidad y servicio, para ganarse la confianza del mismo, para de esta manera ayudar al crecimiento e imagen de la empresa. Así como realizar una adecuada presentación de todos los servicios que se ofrecen.

## **FUNCIONES ESPECIFICAS DEL PUESTO**

- Visitar a los posibles clientes, para promover y vender los servicios que la empresa ofrece.
- Contactar al cliente, para mostrarle a través de un vídeo un evento llevado a cabo por la empresa.
- Llevar al cliente a conocer los salones que sean de su interés para mostrarle las instalaciones, que le permitan decidir la elección del lugar del evento.
- Mostrar los presupuestos acordes a las necesidades del cliente.
- En caso de que se confirme la reservación, llevar al cliente con el Jefe de Ventas para firmar el contrato correspondiente.
- Asistir a cada uno de los eventos para ayudar en todo lo que sea necesario.

## **PERFIL DEL PUESTO**

**ESCOLARIDAD:** De preferencia profesionista, que tenga una buena cultura general y trato social.

**EXPERIENCIA:** 2 años como mínimo en el área de ventas  
En atención al cliente

**EDAD:** De 23 a 40 años

**SEXO:** Indistinto

**CARACTERISTICAS PERSONALES:** Sociable, amable y tenaz  
Excelente presentación  
Madurez y alto sentido de responsabilidad  
Facilidad de palabra  
Habilidad para cerrar tratos  
Automóvil indispensable

### **3. PLAN OPERACIONAL.**

Este plan permite mostrar para su análisis los aspectos técnicos tanto de los procesos, como del tamaño de las instalaciones, su ubicación, distribución, así como su adecuación máxima de acuerdo a los recursos financieros con que se cuenta y características de la empresa.

#### **3.1 DETERMINACION DEL TAMAÑO Y LOCALIZACION DE LA OFICINA**

De acuerdo al organigrama, el diseño de la oficina se debe llevar a cabo de tal manera que tanto los clientes y proveedores, así como, los empleados se sientan cómodos, y les permita a estos últimos, el adecuado desempeño de sus actividades. Además la imagen de las instalaciones, ayuda a ganar la confianza de proveedores y clientes.

Con respecto al local, debe estar situado en el Distrito Federal ubicado en un lugar favorable, preferentemente cerca de su mercado meta y que cuente con suficientes vías de acceso para transportarse a la organización y de la misma a diferentes puntos de la Ciudad.

#### **3.2. PROGRAMAS.**

Los programas son planes que definen las secuencias de acciones con tiempos específicos para realizarlos.

El programa contiene todas las actividades previas, así como las que se lleven a cabo durante el evento y cierre del mismo, que permita el logro de los objetivos establecidos. Es necesario elaborar esto, no sólo como medida de organización, sino como control del evento mismo.

A continuación se enumeran las actividades a seguir en la contratación y realización de un evento.

#### **ACTIVIDADES PREVIAS AL EVENTO**

1.- Contacto con el cliente:

- Via telefónica
- Via fax
- Personalmente

2.- Registro de datos básicos del cliente en el libro de reservaciones:

- Datos generales del cliente. (Nombre, teléfono, procedencia, etc.)
- Número de comensales del evento
- Lugar donde se efectuará el evento
- Día de celebración

3.- Elaboración y aprobación del presupuesto

4.- Definición de responsables:

- Responsable del evento
- Responsable de la presencia física del salón
- Responsable de alimentos, bebidas, rotulación y variedad

5.- Contratación del Personal de apoyo:

- Edecanes
- Maestro de ceremonias

6.- Cotización y elección de proveedores:

- Papelería: preboletos, boletos, invitaciones, reservados, menús y boletos de descorche.
- Souvenirs: vasos, ceniceros, agitadores y centros de mesa
- Escultura de hielo
- Música
- Show
- Mariachis
- Globos, pompones, silbatos, sprays, hielo seco, etc
- Equipo de video y fotografía
- Videocasetes
- Vinos y bebidas

7.- Adecuación y supervisión del lugar del evento:

- Montaje
- Distribución de lugares
- Sonido
- Ventilación y aire acondicionado
- Iluminación y electricidad
- Pantalla
- Proyector de acetatos
- Equipo de grabación
- Mesa de registro

- Estacionamiento y valet parking
- Personal de vigilancia
- Servicio de guardarropa
- Servicio de tocadores

ESTA TERCERA NO PUEDE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

## ACTIVIDADES DURANTE EL EVENTO

### 1.- Entrada de los invitados al salón:

- Entrega de boletos en recepción
- Uso del guardarropa
- Recepción por parte de las edecanes para la fácil ubicación de su mesa
- Juego de luces
- Entrada al salón de los graduados para iniciar el baile

### 2.- Comienza la música viva alternando dos grupos musicales

### 3.- Entrega de reconocimientos:

- Durante la entrega de reconocimientos se proyectan las fotos de cada uno de los graduados al ser mencionados
- Discurso por parte de las autoridades invitadas, así como del maestro de ceremonias

### 4.- Cena

- Entrada de meseros
- Cena: Entremés, sopa o crema, plato fuerte, guarnición y postre
- Durante la cena se lleva a cabo un show para amenizarla

### 5.- Comienza nuevamente la música viva

### 6.- Batucada

### 7.- Mariachis

### 8.- Cierre del evento

## **ACTIVIDADES POST - EVENTO**

### **1.- Con el cliente**

- Revisar las instalaciones para asegurarse de que todo esté en perfecto estado.
- Hacer los arreglos necesarios con el cliente ya sean pagos extras en el caso de que se consuman bebidas de más, se utilice cualquier otro servicio no contratado o el número de invitados sea superior a la garantía que el cliente estableció.
- Devolución de bebidas no consumidas.
- Comentar con el cliente si fue satisfactorio el servicio, o cualquier mal entendido que pueda haber sucedido, en fin toda clase de comentarios que sirvan para mejorar el servicio.

### **2.- Con el Salón**

- Determinar junto con la persona responsable del salón el número total de personas que asistieron al evento, a través del conteo de los boletos recibidos a la entrada. Una vez determinado lo anterior se procede a liquidar la parte restante del total al salón de fiestas.
- Entregar las instalaciones a las autoridades correspondientes.
- Una vez terminado en su totalidad el evento, el responsable de éste debe realizar un informe, en el cual se detalle el desarrollo del evento en lo que se refiere al servicio, que sirva como base para la realización de otros eventos más eficientes. Este informe muestra puntos críticos, así como soluciones alternativas a situaciones que se hayan presentado en la organización de eventos anteriores.
- Como punto final se envía al cliente, una carta de agradecimiento por haber hecho uso del servicio deseándole que éste haya sido de su completo agrado. Esta carta debe ser firmada por el administrador general de la empresa.

### **3.3. PROCESOS**

“ Los procedimientos son planes que describen detalladamente la secuencia cronológica de los pasos que deben seguirse para ejecutar ciertas actividades de la manera más eficiente .”<sup>3</sup>

Detallan la forma exacta en la que una actividad debe cumplirse es por ello, que se hace necesario que se manejen por escrito y de ser posible en forma gráfica.

#### **3.3.1. PROCESO DE VENTA**

1.- El proceso de venta se inicia con la búsqueda de clientes, la cual puede ser por vía telefónica, o vía fax, es decir que el cliente se entera de la existencia de la empresa a través de un medio publicitario como podría ser propaganda, sección amarilla o a través de la recomendación de un antiguo cliente; o bien personalmente, esto es, la empresa acude a él. Aunque siempre es preferible personalmente pues de esta manera se puede mostrar al cliente a través de un video, todos los servicios que se proporcionan, así como propiciar el intercambio de ideas, captar sus gustos para determinar los objetivos y alcances que se pretenden lograr en el evento.

2.- Una vez lo anterior, se hace la reservación del evento de forma tentativa, o definitiva. En ambos casos, es necesario seguir los pasos siguientes y llenar el impreso correspondiente:

3.- Registro en el libro de reservaciones: es un impreso en el que se encuentran registrados los datos concernientes tanto del cliente como del servicio deseado.

Datos personales del cliente:

- Nombre de la persona que realiza la reserva
- Dirección y número telefónico de la persona que efectúa la reserva
- Escuela de procedencia.

Datos referentes al servicio que se desea:

- Salón en se va a celebrar el servicio
- Fecha de realización
- Hora de comienzo y terminación prevista
- Número de invitados

---

<sup>3</sup> Fuentes Sánchez Carlos. Proyecto modelo administrativo para agencias de viajes. UNAM, FCA, 1987, Pag 62

- Si requiriere de todos los servicios que la empresa proporciona
- Nombre de la persona encargada de dar el servicio
- Número de registro
- Fecha de la reserva
- Observaciones

4.- De este impreso, se hace un original y dos copias, permaneciendo el original con el jefe de ventas, mientras que una de las copias pasa a la Administración, con el fin de que en todo momento se encuentre debidamente informada de todas las contrataciones y operaciones realizadas por dicho departamento. La segunda copia va al jefe de compras para elaborar el presupuesto correspondiente de los servicios que el cliente solicite, del cual se hace un original con copia, el original se queda en compras y la copia se le da a conocer al cliente para que su reserva se cancele o se convierta en definitiva.

5.- Si el cliente acepta el presupuesto y decide realizar su evento con la empresa, se firma un contrato, dejando un depósito. El departamento de compras realiza las cotizaciones necesarias con los proveedores.

6.- Una vez efectuado lo anterior se procede a dar seguimiento al impreso de la reservación, complementando la información necesaria para la realización del evento como son:

- Precio por persona
- Composición del menú
- Composición del vino
- Tipo de montaje y decoración

### **3.3.2. PROCESO DE CANCELACIÓN**

En casos de cancelación debe seguirse el siguiente procedimiento:

1. Anotar en el libro de reservación las causas de la cancelación, tanto de una reservación tentativa como de una confirmada, donde se elimina el evento del libro.

En caso de estar firmado el contrato se notifica de la cancelación a los interesados, es decir, se manda una copia de la cancelación al Administrador General, Compras y Ventas.

### **3.3.3. PROCEDIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS PARA GRADUACION**

#### **1 Contacto con el cliente**

Es el contacto de la empresa con los posibles clientes para ofrecer sus servicios o bien que el mismo cliente lo solicite a ésta.

#### **2 Requerimientos y especificaciones del evento**

Se realiza una reunión con el cliente con el fin de que exponga los requerimientos y las especificaciones que pretendan lograr en el evento.

Fundándose en la experiencia, los organizadores deben acopiar toda la información necesaria que les permita satisfacer plenamente las expectativas del cliente.

#### **3 Estudio del procedimiento**

Tomando como base la información que se obtiene a través de la entrevista con el cliente, se analiza si éste es viable, es decir:

- Si la infraestructura con la que se cuenta soporta lo requerimientos de dicho evento.
- Si se solicita una ubicación específica en determinada fecha, disponer de ambos requerimientos.
- Encontrar la adecuación económica, para que el evento se encuentre dentro de las posibilidades económicas del cliente.

#### **4 Elaboración del presupuesto**

Se evalúan todos los servicios solicitados por el cliente para su evento, y con ello elaborar el presupuesto correspondiente.

#### **5 Aceptación del presupuesto**

Se realiza una junta con el cliente para presentarle el presupuesto del evento, así como para que haya un intercambio de opiniones que conduzca a una decisión que convenga a ambas partes. En esta etapa

se espera la respuesta del cliente y en caso de ser aprobado el presupuesto, se firma el contrato y se inicia la preparación del mismo.

## **6 Planeación**

En base a las alternativas elegidas por el cliente se contacta con todos los proveedores necesarios para cubrir los requerimientos del evento, se hace una junta con cada uno de ellos. Una vez estando de acuerdo con cada proveedor se firman contratos, iniciando en esta etapa la supervisión de los mismos, para que se cumpla con todo lo ofrecido al cliente.

## **7 Organización**

Designación de responsables de cada una de las actividades que se deban realizar para poder distribuir las cargas de trabajo, así como establecer tiempos y movimientos.

## **8 Dirección**

Antes de dar comienzo al evento, el responsable del mismo, debe de asegurarse de que todo esta en orden y que marcha conforme a lo planeado.

Todo los productos y servicios contratados deben encontrarse en su lugar y el personal debe realizar sus actividades. El coordinador del evento es el responsable de solucionar los problemas que puedan llegar a presentarse.

## **9 Control**

En base a los resultados y las experiencias vividas en el evento se evalúa si las funciones fueron realizadas eficientemente, cumpliendo lo pactado con el cliente.

Parte de la información es obtenida a través de reportes y encuestas según sea el caso y tomando en cuenta la satisfacción expresada por el cliente.

## **10 Registro de resultados**

Al terminar cada evento, el responsable del mismo elabora un reporte y comentarios del desarrollo del servicio, lo que permite a la administración evaluar resultados para que en un futuro se realicen eventos más eficientes.

## **11 Carta de agradecimiento**

Posterior al evento se le envía al cliente una carta donde se le agradece su preferencia y esperando que haya sido de su agrado.

## **4. PLANEACION FINANCIERA.**

Comprende la inversión inicial, la proyección de los ingresos y de los gastos, que se prevén para todo el periodo de su ejecución y operación. Este punto debe mostrar si es viable financieramente la creación de una empresa dedicada a organizar eventos de graduación con las características antes mencionadas.

Antes de desarrollar este punto es conveniente, hacer notar que, dado los resultados que arrojó la investigación de mercado, la contratación de un evento de este tipo, se tiene que realizar con 7 meses de anticipación, por lo que, para cubrir la demanda estudiada ( 1997 ) se necesitó iniciar operaciones en Julio de 1996. Así mismo, determinó que el número promedio de invitados por egresado es de 20, multiplicado por 30 egresados en promedio que conforman una mesa de pasantes, resultan 600 personas por evento.

#### 4.1. NECESIDADES DE CAPITAL

Dichos recursos sirven para sufragar los gastos en que debe incurrir la empresa, en sus fases de preparación, ejecución y funcionamiento.

#### NECESIDADES DE CAPITAL

NECESIDADES DE CAPITAL	TOTALES	
<b>1) CAPITAL FIJO</b>		\$ 46675.05
MOBILIARIO Y EQUIPO I.V.A.	\$ 40587.00 6088.05	
<b>2) CAPITAL DE TRABAJO</b>		49486.46
SERVICIOS HONORARIOS / COMISION I.V.A.	16782.00 26249.70 6454.76	
<b>CAPITAL TOTAL</b>		<b>96161.51</b>

### 4.1.1 CAPITAL FIJO

EQUIPO	PRECIO	I.V.A.	TOTAL	DEPREC.	% DEP.
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>					
Sala para recepción	3900.00	585.00	4485.00	390.00	10
Sillón ejecutivo	679.00	101.85	780.85	67.90	10
2 Sillas secretariales	676.00	101.40	777.40	67.60	10
4 Sillas para visitas	1156.00	173.40	1329.40	115.60	10
3 Escritorios ejecutivos	1958.00	293.70	2251.70	195.80	10
Archivero 3 gavetas	234.00	35.10	269.10	23.40	10
2 Televisores con video	8000.00	1200.00	9200.00	800.00	10
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>					
3 computadoras pentium	17985.00	2697.75	20682.75	3597.00	20
Impresora/fax/fotocop.	5999.00	899.85	6898.85	1199.80	20
	0.00				
<b>Total</b>	<b>40587.00</b>	<b>6088.05</b>	<b>46675.05</b>	<b>6457.10</b>	

### 4.1.2 CAPITAL EN GIRO

SERVICIOS	PRECIO	I.V.A.	TOTAL	FRECUENCIA
Servicio telefónico	435.00	65.25	500.25	mensual
Serv. de energ. electrica	215.00	32.25	247.25	mensual
Servicio de agua	43.00	6.45	49.45	mensual
Depósito local	1565.00	234.75	1799.75	inicio
Renta del local	1565.00	234.75	1799.75	mensual
Servicio limpieza	174.00	26.10	200.10	mensual
Artículos de limpieza	87.00	13.05	100.05	mensual
Artículos de escritorio	435.00	65.25	500.25	inicio
Artículos de escritorio	87.00	13.05	100.05	mensual
Papelera	260.00	39.00	299.00	mensual
Gastos de transporte	699.00	104.85	803.85	mensual
Publicidad	4565.00	684.75	5249.75	inicio
Trámites de apertura	2307.00	346.05	2653.05	inicio
Imprevistos	4345.00	651.75	4996.75	mensual
<b>Subtotal</b>	<b>16782.00</b>	<b>2517.30</b>	<b>19299.30</b>	
MANO DE OBRA	MONTO	I.V.A.	TOTAL	PERIODO
COMISIONES				
2 Vendedores (3% s/vtas)	8858.70	1328.81	10187.51	Julio
HONORARIOS				
Administrador General	6087.00	913.05	7000.05	mensual
Jefe de Ventas	4348.00	652.20	5000.20	mensual
Jefe de Compras	4348.00	652.20	5000.20	mensual
2 Vendedores	2608.00	391.20	2999.20	mensual
<b>Subtotal</b>	<b>26249.70</b>	<b>3937.46</b>	<b>30187.16</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>43031.70</b>	<b>6454.76</b>	<b>49486.46</b>	

4.2 PROYECCION DE EGRESOS

4.2.1 COSTO DEL SERVICIO POR EVENTO PARA 1997

CONCEPTO	PRECIO	I.V.A.	TOTAL	PRECIO PARA 600 PERSONAS	I.V.A.	TOTAL
1) Cubierto	53.00	7.95	60.95	31800.00	4770.00	36570.00
2) Botella de brandy	35.00	5.25	40.25	2100.00	315.00	2415.00
3) 2 Grupos musicales	3915.00	587.25	4502.25	3915.00	587.25	4502.25
4) Show durante la cena	3479.00	521.85	4000.85	3479.00	521.85	4000.85
5) Mariachi	750.00	112.50	862.50	750.00	112.50	862.50
6) Batucada	1740.00	261.00	2001.00	1740.00	261.00	2001.00
7) Maestro de ceremonias	870.00	130.50	1000.50	870.00	130.50	1000.50
8) Luz tipo disco	650.00	97.50	747.50	650.00	97.50	747.50
9) Ctro. de flores con vela	14.00	2.10	16.10	840.00	126.00	966.00
10) Vaso grabado	3.00	0.45	3.45	1800.00	270.00	2070.00
11) Agitador impreso	1.00	0.15	1.15	600.00	90.00	690.00
12) Centriceros grabados	3.00	0.45	3.45	540.00	81.00	621.00
13) Videocassette	40.00	6.00	46.00	1200.00	180.00	1380.00
14) Filmación del evento	260.00	39.00	299.00	260.00	39.00	299.00
15) Diapositivas, incluye serv.	12.00	1.80	13.80	360.00	54.00	414.00
16) Escultura de hielo	390.00	58.50	448.50	390.00	58.50	448.50
17) Bonificación servicio religioso	870.00	130.50	1000.50	870.00	130.50	1000.50
18) Preboletos y boletos	220.00	33.00	253.00	220.00	33.00	253.00
19) Invitaciones	7.00	1.05	8.05	1050.00	157.50	1207.50
20) Reservados y menú impreso	220.00	33.00	253.00	220.00	33.00	253.00
21) Edecanes	435.00	65.25	500.25	435.00	65.25	500.25
22) Boletero	87.00	13.05	100.05	87.00	13.05	100.05
23) Propinas	1300.00	195.00	1495.00	1300.00	195.00	1495.00
<b>TOTAL</b>	<b>15354.00</b>	<b>2303.10</b>	<b>17657.10</b>	<b>55476.00</b>	<b>8321.40</b>	<b>63797.40</b>

- 1) Incluye el 15% del servicio
- 2) 1 por cada 10 personas
- 3) 3 por cada 10 personas
- 4) Incluye técnico de luz-sonido
- 5) 1 por cada 10 personas
- 1) 1 por cada 10 personas
- 2) 1 por cada 10 personas
- 3) 1 por graduado
- 4) Incluye técnico de luz-sonido
- 5) 2 diapositivas por graduado
- 6) 5 invitaciones por graduado
- 7) 1 por mesa

#### 4.2.2 COSTO DEL SERVICIO POR MES PARA 1997.

MES	# DE FIESTAS	COSTO	I.V.A.	TOTAL
ENERO	3	166428.00	24964.20	191392.20
FEBRERO	3	166428.00	24964.20	191392.20
MARZO	0	0.00	0.00	0.00
ABRIL	2	110952.00	16642.80	127594.80
MAYO	0	0.00	0.00	0.00
JUNIO	2	110952.00	16642.80	127594.80
JULIO	7	388332.00	58249.80	446581.80
AGOSTO	7	388332.00	58249.80	446581.80
SEPTIEMBRE	7	388332.00	58249.80	446581.80
OCTUBRE	2	110952.00	16642.80	127594.80
NOVIEMBRE	0	0.00	0.00	0.00
DICIEMBRE	0	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>1830708.00</b>	<b>274606.20</b>	<b>2105314.20</b>

### 4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS DE 1996

CONCEPTO	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>SERVICIOS</b>							
Servicio telefónico	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	2610.00
Serv. de energ. electrica	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	1290.00
Servicio de agua	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	258.00
Renta del local	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	9390.00
Servicio limpieza	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	1044.00
Artículos de limpieza	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	522.00
Artículos de escritorio	435.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	435.00
Artículos de escritorio	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	522.00
Trámites de apertura	2307.00						2307.00
Imprevistos	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	26070.00
	9693.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	44448.00
<b>MANO DE OBRA</b>							
Honorarios	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	88698.00
<b>DEPREC. Y AMORTIZ.</b>							
Dep. 10% eq. de oficina	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	830.10
Dep. 20% eq. de computo	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	2398.38
	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	3228.48
<b>SUBTOTAL</b>	25014.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	136374.48
I.V.A.	3671.4	3260.10	3260.10	3260.10	3260.10	3260.10	19971.90
<b>TOTAL</b>	<b>28685.48</b>	<b>25532.18</b>	<b>25532.18</b>	<b>25532.18</b>	<b>25532.18</b>	<b>25532.18</b>	<b>156346.38</b>

**4.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS DE 1997**

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>SERVICIOS</b>													
Servicio telefonico	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	5220.00
Serv. de energ. electrica	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	2580.00
Servicio de agua	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	516.00
Renta del local	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	18780.00
Servicio limpieza	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	2088.00
Articulos de limpieza	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	1044.00
Articulos de escritorio	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	1044.00
Articulos de escritorio	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	52140.00
Trámites de apertura	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	6951.00	84379.82
Imprentas													
<b>MANO DE OBRA</b>													
Honorarios	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	14783.00	177386.00
<b>DEPREC. Y AMORTIZ.</b>													
Dep. 10% eq. de oficina	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	138.35	1660.20
Dep. 20% eq. de computo	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	399.73	4796.76
	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	538.08	6456.96
<b>SUBTOTAL</b>	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	268232.78
<b>I.V.A.</b>	3260.10	3260.10	3260.10	3260.10	3260.10	3260.10	3405.27	3260.10	3260.10	3260.10	3260.10	3260.10	39266.37
<b>TOTAL</b>	25532.18	25532.18	25532.18	25532.18	25532.18	25532.18	26645.17	25532.18	25532.18	25532.18	25532.18	25532.18	307489.15

#### 4.4 GASTOS DE VENTA DE 1996

CONCEPTO	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>SERVICIOS</b>							
Papelería	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	1560.00
Gastos de transporte	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	4194.00
Publicidad	4565.00						4565.00
	5524.00	959.00	959.00	959.00	959.00	959.00	10319.00
<b>MANO DE OBRA</b>							
Comisiones	8858.7	8858.7		5905.8		5905.8	29529
Honorarios	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	15648.00
	11466.7	11466.7	2608	8513.8	2608.00	8513.80	45177.00
<b>SUBTOTAL</b>	16990.70	12425.70	3567.00	9472.80	3567.00	9472.80	55496.00
I.V.A.	2548.61	1863.86	535.05	1420.92	535.05	1420.92	8324.40
<b>TOTAL</b>	<b>19539.31</b>	<b>14289.56</b>	<b>4102.05</b>	<b>10893.72</b>	<b>4102.05</b>	<b>10893.72</b>	<b>63820.40</b>
<b>Subtotal Vtas y Adtivos</b>	<b>42004.78</b>	<b>34697.78</b>	<b>25839.08</b>	<b>31744.88</b>	<b>25839.08</b>	<b>31744.88</b>	<b>191870.48</b>
<b>I.V.A.</b>	<b>6220.01</b>	<b>5123.96</b>	<b>3795.15</b>	<b>4681.02</b>	<b>3795.15</b>	<b>4681.02</b>	<b>28296.30</b>
<b>TOTAL Vtas y Adtivos</b>	<b>48224.79</b>	<b>39821.74</b>	<b>29634.23</b>	<b>36425.90</b>	<b>29634.23</b>	<b>36425.90</b>	<b>220166.78</b>

**4.4 GASTOS DE VENTAS DE 1997**

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<b>SERVICIOS</b>													
Papelaria	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	3120.00
Gastos de transporte	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	8388.00
Publicidad	959.00	959.00	959.00	959.00	959.00	959.00	4524.00	959.00	959.00	959.00	959.00	959.00	4565.00
													18073.00
<b>MANO DE OBRA</b>													
Comisiones	20670.30	20670.30	20670.30	5905.80			8858.7	8659.7		5905.8		5905.8	97445.70
Honorarios	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	2608.00	31296.00
	23278.30	23278.30	23278.30	8513.80			11466.70	11466.70		8513.80		8513.80	128741.70
<b>SUBTOTAL</b>	24237.30	24237.30	24237.30	9472.80	3567.00	3567.00	16990.70	12425.70	3567.00	9472.80	3567.00	9472.80	144814.70
I.V.A.	3635.60	3635.60	3635.60	1420.92	535.05	535.05	2548.61	1863.86	535.05	1420.92	535.05	1420.92	21722.21
<b>TOTAL</b>	27872.90	27872.90	27872.90	10893.72	4102.05	4102.05	19539.31	14289.56	4102.05	10893.72	4102.05	10893.72	166536.91
<b>Subtotal Vtas y Activos</b>	46509.38	46509.38	46509.38	31744.88	25839.08	26839.08	40230.60	34697.78	25839.08	31744.88	25839.08	31744.88	413047.48
I.V.A.	6895.70	6895.70	6895.70	4681.02	3795.15	3795.15	5953.88	5123.86	3795.15	4681.02	3795.15	4681.02	80988.58
<b>TOTAL Vtas y Activos</b>	53405.08	53405.08	53405.08	36425.90	29634.23	29634.23	46184.48	39821.74	29634.23	36425.90	29634.23	36425.90	474036.06

### 4.5 PROYECCION DE INGRESOS DE 1996

	Julio	Agosto	Séptiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciembre	Total Anual
	34740.00	52110.00 34740.00	52110.00 52110.00	52110.00 52110.00	52110.00 52110.00	52110.00 52110.00	295290.00 243180.00
				23160.00	34740.00	34740.00	92640.00
						23160.00	23160.00
<b>TOTAL</b>	34740.00	86850.00	104220.00	127380.00	138960.00	162120.00	654270.00
<b>I.V.A.</b>	5211.00	13027.50	15633.00	19107.00	20844.00	24318.00	98140.50
<b>NETO</b>	29529.00	73822.50	88587.00	108273.00	118116.00	137802.00	556129.50

**4.5 PROYECCION DE INGRESOS DE 1997.**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
	52110.00	52110.00											52110.00
	52110.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	104220.00
	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	138960.00
	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	503730.00
	81060.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	1053780.00
	81060.00	81060.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	810600.00
			81060.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	121590.00	903240.00
				23160.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	34740.00	231600.00
												23160.00	231600.00
<b>TOTAL</b>	254760.00	324240.00	393720.00	457410.00	434250.00	434250.00	434250.00	354770.00	260550.00	162120.00	138960.00	162120.00	3821400.00
<b>I.V.A.</b>	38214.00	48636.00	59058.00	68611.50	65137.50	65137.50	65137.50	54715.50	39082.50	24318.00	20844.00	24318.00	573210.00
<b>NETO</b>	216546.00	275604.00	334662.00	388798.50	369112.50	369112.50	369112.50	310054.50	221467.50	137802.00	118116.00	137802.00	3248190.00

#### 4.5.1 EVENTOS CONTRATADOS POR MES PARA 1997

MES DE REALIZACION	Nº DE EVENTOS CONTRATADOS	DE 600 PERSONAS	PRECIO POR PERSONA	INGRESOS	I.V.A. CAUSADO	NETO
ENERO	3	600	\$193.00	347400.00	52110.00	295290.00
FEBRERO	3	600	\$193.00	347400.00	52110.00	295290.00
MARZO	0	0	\$193.00	0.00	0.00	0.00
ABRIL	2	600	\$193.00	231600.00	34740.00	196860.00
MAYO	0	0	\$193.00	0.00	0.00	0.00
JUNIO	2	600	\$193.00	231600.00	34740.00	196860.00
JULIO	7	600	\$193.00	810600.00	121590.00	689010.00
AGOSTO	7	600	\$193.00	810600.00	121590.00	689010.00
SEPTIEMBRE	7	600	\$193.00	810600.00	121590.00	689010.00
OCTUBRE	2	600	\$193.00	231600.00	34740.00	196860.00
NOVIEMBRE	0	0	\$193.00	0.00	0.00	0.00
DICIEMBRE	0	0	\$193.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>			<b>3821400.00</b>	<b>573210.00</b>	<b>3248190.00</b>

En el estudio de mercado se observó que los egresados se reúnen en mesas de pasantes de 30 personas aproximadamente, y cada graduado lleva en promedio 20 invitados por lo cual cada evento se proyectó para 600 personas. El precio corresponde a salones de medio lujo, dado que la mayoría los prefirió.

4.6 ESTADOS FINANCIEROS

4.6.1 ORIGEN Y CRONOLOGIA DE LAS RECAUDACIONES DE FONDO  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996

CONCEPTO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>SALDO INICIAL</b>	96161.51	34740.00	72673.97	114625.68	165672.32	227113.17	710986.65
<b>ENTRADAS</b>							
Ingresos por ventas	29529.00	73822.50	88587.00	108273.00	118116.00	137802.00	556129.50
I.V.A. Causado	5211.00	13027.50	15633.00	19107.00	20844.00	24318.00	98140.50
<b>Total entradas</b>	<b>34740.00</b>	<b>86850.00</b>	<b>104220.00</b>	<b>127380.00</b>	<b>138960.00</b>	<b>162120.00</b>	<b>654270.00</b>
<b>SALIDAS</b>							
Costo del servicio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mobiliario y equipo	40587.00						40587.00
Depósito local	1565.00						1565.00
<b>SERVICIOS</b>							
Servicio telefónico	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	2610.00
Serv. de energ. eléctrica	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	1290.00
Servicio de agua	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	258.00
Renta del local	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	9390.00
Servicio limpieza	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	1044.00
Artículos de limpieza	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	522.00
Artículos de escritorio	435.00						435.00
Artículos de escritorio	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	522.00
Papelería	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	1560.00
Gastos de transporte	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	4194.00
Publicidad	4565.00						4565.00
Trámites de apertura	2307.00						2307.00
Imprevistos	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	26070.00
<b>MANO DE OBRA</b>							
Comisiones	8858.70	8858.70	0.00	5905.80	0.00	5905.80	29529.00
Honorarios	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	104346.00
I.V.A. Acreditable	12542.81	5123.96	3795.15	4681.02	3795.15	4681.02	34619.11
I.V.A. por Pagar	0.00	571.74	11837.85	14425.98	17048.85	19636.98	63521.40
I.S.R. (34%)	0.00	9060.64	21334.29	26019.56	31374.15	36059.42	123848.06
<b>Total salidas</b>	<b>96161.51</b>	<b>48916.04</b>	<b>62268.29</b>	<b>76333.36</b>	<b>77519.15</b>	<b>91584.22</b>	<b>452782.57</b>
<b>Saldo al final del año</b>	<b>34740.00</b>	<b>72673.97</b>	<b>114625.68</b>	<b>165672.32</b>	<b>227113.17</b>	<b>297648.95</b>	<b>912474.09</b>
<b>Cambio en la pos de efec.</b>	<b>-61421.51</b>	<b>37933.97</b>	<b>41951.71</b>	<b>51046.64</b>	<b>61440.85</b>	<b>70535.78</b>	<b>201487.44</b>

**4.6.1 ORIGEN Y CRONOLOGIA DE LAS RECAUDACIONES DE FONDO  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997**

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>SALDO INICIAL</b>	297648.95	300568.72	342466.77	533185.98	696150.73	923248.27	1077119.49	1016207.47	897112.01	681984.06	680621.44	780485.28	8233979.78
<b>INGRESOS</b>													
Entradas por ventas	210546.00	275604.00	334652.00	388798.50	369112.50	369112.50	369112.50	310054.50	221487.50	137802.00	118116.00	137802.00	3248190.00
I.V.A. Cauzado	38214.00	48838.00	59058.00	68811.50	65137.50	65137.50	65137.50	54715.50	39082.50	24318.00	20844.00	24318.00	573210.00
Total entradas	251760.00	324240.00	393720.00	457410.00	434250.00	434250.00	434250.00	364770.00	260550.00	162120.00	138960.00	162120.00	3821400.00
<b>SALIDAS</b>													
Costo del servicio	166428.00			110952.00	0.00	110952.00	368332.00	388332.00	388332.00	110952.00	0.00	0.00	1830708.00
Mobiliario y equipo													
Deposito local													
<b>SERVICIOS</b>													
Servicio telefonico	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	435.00	5220.00
Serv. de energ. electrica	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00	2590.00
Servicio de agua	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	43.00	516.00
Renta del local	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	18760.00
Servicio limpieza	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	2088.00
Articulos de limpieza	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	1044.00
Articulos de escritorio													
Articulos de escritorio	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	87.00	1044.00
Propiedad	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	3120.00
Gastos de transporte	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	699.00	8398.00
Publicidad													
Tarimas de apertura													
Imprevistos	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4345.00	4565.00
<b>MANO DE OBRA</b>													
Comisiones	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	20870.30	248400.00
Honorarios	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	17391.00	208862.00
I.V.A. Acreditable	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	31859.80	388318.00
I.V.A. por Pagar	6354.10	16776.10	52162.30	47287.68	61342.35	44699.55	933.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	237615.20
I.S.R. (34%)	1226.93	21306.65	97971.69	83674.55	118712.96	78986.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	399882.26
Total salidas	251840.23	282241.95	203001.19	294444.65	207151.46	280376.78	493162.02	465865.46	475677.95	162482.62	29006.15	43847.12	3210390.76
Saldo al final del año	300568.72	342466.77	533185.58	696150.73	923249.27	1077119.49	1016207.47	897112.01	681984.06	680621.44	760485.28	908568.17	8848609.00
Cambio en la pos. de efec.	2919.77	41898.05	190718.81	162965.15	227098.54	153870.22	-36912.02	-121095.46	-215127.95	-1362.62	109683.85	118172.88	611009.22

4.6.2 ESTADO DE POSICION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996.

ACTIVO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>CIRCULANTE</b>						
Caja y Bancos	48847.81	74238.97	116190.68	167237.32	228678.17	299213.95
I.V.A. Acreditado	34740.00	72873.97	114625.68	165672.32	227113.17	297648.95
Depósito en garantía	12542.81					
	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00
<b>FLUO</b>	40048.92	39510.84	38972.76	38434.68	37896.60	37358.52
Equipo de oficina	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00
Depreciación eq. de oficina	138.35	276.70	415.05	553.40	691.75	830.10
Equipo de cómputo	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00
Depreciación eq. de cómputo	399.73	799.46	1199.19	1598.92	1998.65	2398.38
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>88896.73</b>	<b>113749.81</b>	<b>155183.44</b>	<b>204672.00</b>	<b>266574.77</b>	<b>336572.47</b>
<b>PASIVOS</b>						
I.V.A. Retenido	5211.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>5211.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>						
Capital Social	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51
Resultado de meses anterior.	0.00	-12475.78	17588.30	59001.93	109510.49	170413.26
Pérdida o Utilidad del mes	-12475.78	30064.08	41413.63	50508.56	60902.77	69997.70
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>83686.73</b>	<b>113749.81</b>	<b>155183.44</b>	<b>204672.00</b>	<b>266574.77</b>	<b>336572.47</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>88896.73</b>	<b>113749.81</b>	<b>155183.44</b>	<b>204672.00</b>	<b>266574.77</b>	<b>336572.47</b>

4.6.2 ESTADO DE POSICION FINANCIERA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997.

ACTIVO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>CIRCULANTE</b>	302133.72	344031.77	534750.58	697715.73	924814.27	1078684.49	1019772.47	962050.77	754252.27	735130.97	824471.97	910223.17
Caja y Bancos												
I.V.A. Acreditado	300568.72	342466.77	533185.56	696150.73	923249.27	1077119.48	1018207.5	897112.01	681984.06	680621.44	790485.29	908658.17
I.V.A. a favor								63373.76	62044.95	21323.82	3795.15	
Depósito en garantía	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00	1565.00
<b>FLUJO</b>	36820.44	35282.36	35744.28	35208.20	34688.12	34130.04	33591.96	33053.88	32515.80	31977.72	31439.64	30901.56
Equipo de oficina	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00	16603.00
Depreciación eq. de oficina	968.45	1106.80	1245.15	1383.50	1521.85	1660.20	1796.55	1936.9	2075.25	2213.6	2351.95	2490.3
Equipo de cómputo	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00	23984.00
Depreciación eq. de cómputo	2798.11	3197.84	3597.57	3997.30	4397.03	4796.76	5196.48	5596.22	5995.95	6395.68	6795.41	7195.14
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	333954.16	380314.13	570494.86	732921.93	959482.39	1112814.63	1053384.43	99504.65	786768.07	767108.69	855911.61	941124.73
<b>PASIVOS</b>												
I.V.A. Retenido	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	54715.5	39082.5	24316.00	20844.00	0.00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	54715.5	39082.5	24316.00	20844.00	0.00
<b>CAPITAL CONTABLE</b>												
Capital Social	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51	96161.51
Resultado de meses anterior.	240410.96	242792.69	284152.62	474333.35	636790.42	863320.88	1016693	957202.92	844227.64	651524.06	646629.18	738906.1
Pérdida o Utilidad del mes	2381.69	41359.97	190180.73	162427.07	226590.46	153332.14	-594.50	-112875.28	-192703.58	-4894.86	92276.92	106057.12
<b>TOTAL CAPITAL</b>	333954.16	380314.13	570494.86	732921.93	959482.39	1112814.63	1053384.43	940389.15	747686.67	742790.69	835067.61	941124.73
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	333954.16	380314.13	570494.86	732921.93	959482.39	1112814.63	1053384.43	995104.65	786768.07	767108.69	855911.61	941124.73

**4.6.3 ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1ro. DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1996.**

CONCEPTO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos por ventas	29529.00	73822.50	88587.00	108273.00	118116.00	137802.00	556129.50
Costos de ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Utilidad bruta</b>	<b>29529.00</b>	<b>73822.50</b>	<b>88587.00</b>	<b>108273.00</b>	<b>118116.00</b>	<b>137802.00</b>	<b>556129.50</b>
Gastos de operacion:							
Gastos administrativos	25014.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	22272.08	136374.48
Gastos de venta	16990.70	12425.70	3567.00	9472.80	3567.00	9472.80	55496.00
	42004.78	34697.78	25839.08	31744.88	25839.08	31744.88	191870.48
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>-12475.78</b>	<b>39124.72</b>	<b>62747.92</b>	<b>76528.12</b>	<b>92276.92</b>	<b>106057.12</b>	<b>364259.02</b>
I.S.R.(34%)	0.00	9060.64	21334.29	26019.56	31374.15	36059.42	123848.07
P.T.U.							
<b>Utilidad neta</b>	<b>-12475.78</b>	<b>30064.08</b>	<b>41413.63</b>	<b>50508.56</b>	<b>60902.77</b>	<b>69997.70</b>	<b>240410.95</b>

**4.6.3 ESTADO DE RESULTADOS  
DEL 1er. DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 1997.**

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos por ventas	216548.00	275604.00	334682.00	389798.50	369112.50	369112.50	369112.50	310054.50	221487.50	137802.00	118118.00	137802.00
Costos de ventas	169428.00	166428.00	0.00	110952.00	0.00	110952.00	388332.00	388332.00	388332.00	110952.00	0.00	0.00
Utilidad bruta	50118.00	109176.00	334682.00	277846.50	369112.50	258160.50	-12219.50	-78277.50	-166844.50	-26640.00	118118.00	137802.00
Gastos de operacion:	2272.08	2272.08	2272.08	2272.08	2272.08	2272.08	23239.90	2272.08	2272.08	2272.08	2272.08	2272.08
Gastos administrativos	24237.30	24237.30	24237.30	9472.80	3587.00	3587.00	16990.70	12425.70	3587.00	9472.80	3587.00	9472.80
Gastos de venta	46509.38	46509.38	46509.38	31744.88	25839.08	25839.08	40230.60	34697.78	25839.08	31744.88	25839.08	31744.88
Utilidad antes impuestos	3608.82	62666.82	288152.82	246101.62	343273.42	232321.42	-59450.10	-112975.28	-192703.58	-4894.68	92276.92	106057.12
I.S.R. (34%)	1226.93	21308.85	97971.89	83874.55	118712.96	78989.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
P.T.U.												
Utilidad neta	2381.89	41358.97	190180.73	162427.07	226560.46	153332.14	-59450.10	-112975.28	-192703.58	-4894.68	92276.92	106057.12

#### 4.7 RENDIMIENTOS.

**Rendimiento Sobre la Inversión: Utilidad Neta / Inversión Inicial**

Mide el grado de rentabilidad de cada peso invertido en la empresa para producir esas utilidades.

$$\begin{aligned} \text{R.S.I.} &= 844963.2 / 96161.51 \\ &= 878 \% \end{aligned}$$

**Rendimiento Sobre Ventas: Utilidad Neta / Ventas Netas**

Mide la Facilidad para convertir las ventas en utilidad.

$$\begin{aligned} \text{R.S.V.} &= 844963.2 / 3804319.5 \\ &= 22 \% \end{aligned}$$

**Rendimiento Sobre Activos: Utilidad Neta / Activos Totales**

Refleja la efectividad con que la administración empleó cada peso del activo para generar la utilidad neta.<sup>4</sup>

$$\begin{aligned} \text{R.S.A.} &= 844963.2 / 941124.73 \\ &= 89 \% \end{aligned}$$

**“Periodo de Recuperación de la Inversión:**

Es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.<sup>5</sup>

$$\text{P.R.I.} = 4 \text{ meses } 13 \text{ días.}$$

---

<sup>4</sup> Bolten, Steven E., Administración financiera, Ed. Limusa, 1994, pág. 130 - 131.

<sup>5</sup> Idem Pág. 214

## CONCLUSIONES

Después de haber llevado a cabo la presente investigación, sobre los elementos necesarios para el establecimiento de una empresa de servicios, cuya actividad sea la organización de eventos para graduación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La micro y pequeña empresa juegan un papel muy importante dentro de la economía de México, por el capital invertido que representan, el valor de su producción, el valor agregado, por las materias primas que consumen, además de contribuir a elevar el nivel de ingresos de la población dado que generan más de la mitad de todos los empleos del país.
2. La etapa de la planeación previa al establecimiento de una empresa es de vital importancia debido a que el empresario debe tener una idea clara sobre el ámbito en el cual piensa incursionar. Dicha planeación debe abarcar aspectos referentes al mercado, recursos humanos, producción y finanzas, con los cuales desarrolle una estrategia que le permita competir en el mercado.
3. El ser humano es un ser social por excelencia, es por ello que todos los momentos importantes en la vida de las personas están marcados por eventos sociales de mayor o menor intensidad según sea la situación de cada uno. De manera general, el hecho de que alguien asista a un evento de este tipo, significa que pertenece a una esfera socio-cultural determinada, además de permitir la convivencia. En ello radica la importancia de realizar eventos sociales, al actuar como un satisfactor de la necesidad social del ser humano.
4. La razón que justifica la existencia de empresas dedicadas a organizar eventos sociales, es la comodidad que el cliente obtiene al contratar una empresa especializada en el ramo y no preocuparse más que por asistir a su fiesta. En esta época donde el tiempo es un factor muy importante y donde cada día es más complejo organizar eventos, es necesario la contratación de una empresa que realice estas funciones de la mejor forma, en menor tiempo y a un costo más bajo.
5. Dentro de la planeación de la nueva empresa, la investigación de mercado es la más importante, ya que, se obtiene la información necesaria para estimar la demanda, características del servicio, precio, lugares a realizar los eventos, así como los medios publicitarios a los cuales debe recurrir un negocio de este giro. Esta información es

la base para desarrollar el plan organizacional, productivo y financiero que en conjunto permiten determinar la viabilidad de establecer una empresa dedicada a dicha actividad comercial.

6. Dado que el mercado para las empresas que organizan eventos sociales es muy variado, - pues existen muchas razones para utilizar este tipo de servicio - , es más redituable para una micro o pequeña empresa el utilizar la segmentación que el abarcar todo el mercado desde un principio, ya que enfoca sus recursos en segmentos específicos (Bodas, XV años, Graduaciones, etc.) logrando mayor competitividad en los mismos. Por lo que se determinó segmentar el mercado a las Universidades Públicas con mayor número de población y egresados. ( U.N.A. M. , U.A.M. e I.P.N.)
7. La especialización en un segmento de mercado, permite captar un mayor porcentaje del mismo, ya que es un instrumento para enfrentar la competencia, dado que en esta no hay ninguna empresa que se especialice en un determinado segmento. Así mismo la especialización abre nichos de mercado que estén sin atender, basándose en la imaginación y la identificación de oportunidades.
8. Se observó que entre el servicio que proporcionan las empresas dedicadas a organizar fiestas para graduación, no existe ninguna característica que las distinga, y de nada sirve tener todos los elementos para iniciar una empresa si no se generan las ideas que la diferenciarán de las demás compañías que aparentemente ofrecen lo mismo.
9. En cuanto a la oferta se observó que existe un gran número de competidores, pero asimismo un mercado muy grande, - dado que la tendencia del mismo es creciente - que están dispuestos a contratar con quien les ofrezca más y mejores servicios a un precio adecuado.
10. De la investigación del mercado, que abarcó las Universidades Públicas con mayor población y egresados, localizadas en el Distrito Federal, los resultados que se obtuvieron respecto a la demanda de eventos para graduación son favorables, dado que se obtuvo que el 73.9% del total de los encuestados va a realizar fiesta de graduación, por lo que se concluye que este tipo de negocios son una opción para invertir, al abarcar un mercado potencial amplio.
11. Del total de las personas encuestadas que van a realizar fiesta de graduación, se determinó que las características que debe cumplir un

evento de este tipo son: Mariachi (14.9%), souvenirs (13.4%), papelería (12.8%), salón elegantemente decorado (12.5%), video (12.0%) y servicios profesionales (11.0%), entre los más importantes. Además el 79.3% prefiere show durante la cena y el 85.7% eligió que el precio del boleto incluya una botella de brandy por mesa.

12. Los principales factores que toman en cuenta para llevar a cabo su evento son: en primer lugar el salón; seguido por el ambiente y precio, por lo que es importante conocer las características que deben cumplir los salones en los cuales se realizarán los eventos, los que según la encuesta deben ser de medio lujo (49.8%) y de lujo (45.9%), preferentemente ubicados al sur de la ciudad (67.9%).
13. Se observó que el definir las características del servicio en base a la encuesta de gustos y preferencias de los consumidores, permite crear un paquete para graduaciones acorde a sus necesidades, dado que entre las Universidades estudiadas existe homogeneidad en cuanto a gustos sobre las características que debe reunir una fiesta de graduación.
14. Se concluye que, el servicio de una empresa dedicada a organizar eventos para graduación, queda comprendido en proporcionar alimentos y bebidas, así como los servicios adicionales que lo complementan. Sin embargo, se observó, que no satisface por sí mismo su objetivo, si no va aunado a una serie de características comprendidas en la forma en que se proporciona el servicio, el cual invariablemente, debe ser con calidad y profesionalismo, ya que de estas cualidades depende la imagen proyectada al público.
15. El 52.3% de los encuestados indicaron que la labor de venta del servicio se tiene que iniciar por lo menos 7 u 8 meses antes de que finalicen los cursos escolares, para que en caso de contratación se pueda apartar la fecha y el lugar deseado sin premuras; así como, que exista el tiempo suficiente para que el cliente pueda financiar su evento cómodamente, dado que el 59.7% de los entrevistados prefieren que el evento se cubra a través de pagos mensuales.
16. Como se observó en la investigación, el 49.5% de los encuestados mencionó que la manera de contactar con empresas que organicen eventos para graduación, es a través de pedir recomendación a aquellas personas que ya hubieran realizado un evento similar, es decir, para este tipo de servicio, se recurre a la publicidad que se transmite de persona a persona por medio de opiniones y apreciaciones particulares.

17. Dado que los factores que el cliente más toma en cuenta para decidir la contratación entre una empresa y otra, es la seriedad y confiabilidad que estas muestren, así como, los servicios adicionales que proporcionan. La empresa debe cuidar la imagen de la misma, a través de la adecuada selección y capacitación de su personal, además de sus proveedores, que le permitan mantener la calidad y precio convenientes. Asimismo, debe contar con una oficina debidamente instalada y ubicada, ya que en la investigación se observó que parte de la competencia proporciona sus servicios desde su propia casa, lo que ocasiona que el cliente sea atendido informalmente por la familia del dueño del negocio, los cuales, muchas veces no saben dar informes sobre el servicio, propiciando que el cliente opte por buscar un servicio más profesional y personalizado.
18. Una vez que se conoce la demanda y características del servicio, es indispensable, definir una estructura organizacional que más se adecue a los requerimientos del mercado. Esta estructura permite definir jerarquías, funciones y puestos para lograr los objetivos previamente determinados. De igual forma es importante, el establecimiento de programas y procedimientos, los cuales sirvan no solo como medida de planeación, sino también como un control para la empresa.
19. Cumpliendo con todas las condiciones establecidas en el ejemplo y en base a las cifras observadas, la viabilidad del proyecto es positiva, primero, porque la tendencia del mercado potencial es creciente y un alto porcentaje de éste demanda el servicio. Segundo, de una inversión inicial de \$96,161.51.00 se obtiene al año y medio de operación una utilidad neta de \$844,963.20, es decir, un rendimiento sobre la inversión supera en casi 8.7 veces lo originalmente invertido, así mismo, por el importe de las ventas se obtiene una utilidad del 22% y del 8% por cada peso invertido en activos totales.

Es así que, con lo anteriormente expuesto, puede afirmarse que un negocio de este tipo puede llegar a tener éxito, ya que el servicio que se ofrece es adquirido por universitarios de cualquier sexo y edad.

Por lo que invertir y apoyar a este tipo de negocios representa una alternativa en el mundo empresarial, así mismo, si éstos, son administrados en forma correcta, estableciendo una adecuada estructura organizacional que satisfaga correctamente la demanda y analizando constantemente las oportunidades de competir que se le vayan presentando, entonces tendrán la posibilidad de convertirse en negocios exitosos y por lo tanto rentables.

## **BIBLIOGRAFIA:**

Arias, Galicia, Fernando, **Administración de recursos humanos**, Trillas, México, 1982.

Baschuck, Serrano, Victoria, Tesis: **Guía para el establecimiento de una microindustria en México**, ITAM, México, 1989.

Bolten, Steven, E., **Administración Financiera**, Ed. Limusa, 1994.

Brassel, Dávalos, Tesis: **Investigación comercial de la industria de banquetes y estudio de viabilidad de una casa de banquetes**, ESDAI, 1975.

Carrera, Fierro, Gerónimo, Tesis: **La empresa pequeña un proyecto empresarial**, F. C. A., U. N. A. M., 1988.

Certo, C., Samuel, **Administración Moderna**, Mac Graw Hill, México, 1989.

Diario Oficial de la Federación, **NOM-111-SCFI-1995. Prácticas comerciales-Elementos Informativos y requisitos para la contratación de servicios para eventos sociales**, 23 de agosto de 1996.

Fisher, Laura, **Introducción a la investigación de mercados**, Mac Graw Hill, México, 1989.

Fuentes, Sánchez, Carlos, Tesis: **Proyecto modelo administrativo para agencias de viajes**, U. N. A. M., F. C. A., 1987.

Konik Derechin, Carolina, Tesis: **Estudio exploratorio para la creación de una empresa cuya actividad comercial esté basada en la planeación y coordinación de eventos sociales**, Universidad Iberoamericana, México, 1995.

Koontz, O'Donnell, **Administración**, Prentice Hall, México, 1988.

Kotler, Philip, **Mercadotecnia**, 3a. edición, Prentice Hall, México, 1990.

Kotler, Philip, **Mercadeo de servicios profesionales**, Serie Empresarial, Ed. Legis, Colombia, 1990.

López, Gómez, Mario, Tesis: **El naturismo en la década de los 90's, un estudio de mercado para la tienda naturista chester**, F. C. A., U.N.A.M., México, 1995.

Monks, Joseph, G., **Administración de operaciones**, Mac Graw Hill, México, 1993.

**Noveau Larrouse Gastronomique**, Prosper Montagne, Libraire Larrouse, París, France, 1960.

Reeves, Elton T., **La dinámica del comportamiento de grupos**, Porrúa, México, 1971.

Reyes, Ponce, Agustín, **Administración de empresas**, Segunda parte, Limusa, México, 1987.

Rivera, Raba, Cecilia, Tesis: **Planeación y organización de montajes y servicios de banquetes en un hotel de cinco estrellas en la Cd. de México**, U. I. A., 1994.

Rodríguez, Valencia, **Cómo administrar pequeñas y medianas empresas**, ECASA, México, 1996.

Stoner, James, **Administración**, Prentice Hall, México, 1989.

Toussaint Purón, Enrique, Tesis: **Consideración sobre un sistema de venta para banquetes y servicios en la Cd. de México**, Universidad Iberoamericana, México, 1995.

Villalobos, G., Hugo, **Manual de ferias y exposiciones**, Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo, Ed. Casolís, México, 1992.

Weiers, Ronald, **Investigación de mercados**, Prentice Hall, México, 1986.

Weston, Fred, **Fundamentos de administración financiera**, Mac Graw Hill, México, 1993.

## **APENDICES**













INSTITUCION	1980		1991		1992		1993		1994		1995		1997		1998	
	DURACION	POB.	EGRE.	POB.												
INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL		37397	8593	54774	8294	52519	90289	52630	7934	50637	3928	48772	8255	47406	8091	45839
CARRERA																
ESC. SUP. DE ING. MECANICA Y ELECTRICA		9417	1149	7723	887	6885	927	7165	890	8776	1308	3921	1129	5357	1161	4793
9 SEMES																
ING EN AERONAUTICA		482	30	634	23	613	48	645	80	663	105					
9 SEMES																
ING EN COMUNICACION Y ELECTRONICA		6250	773	4457	251	4196	607	4273	611	4017	843					
9 SEMES																
ING ELECTRICISTA		2686	345	2632	573	2086	272	1439	199	1388	256					
9 SEMES																
ING EN CONTROL Y AUTOMATIZACION																
9 SEMES																
ESC. SUP. DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA		4054	603	4009	460	3789	505	3543	239	3884	428	3464	275	3345	217	3227
9 SEMES																
ING CIV.		3284	441	3297	374	3202	360	3056	197	3313	364					
9 SEMES																
ING PETROLERO		217	54	186	22	158	57	120	19	94	14					
9 SEMES																
ING GEOLOGO		230	45	189	37	135	45	90	16	84	21					
9 SEMES																
ING TOPOGRAFICO Y FOTOGRAMETRISTA		211	46	214	16	214	16	132	14	135	14					
9 SEMES																
ING GEODISTICO		102	19	119	11	80	7	54	4	56	15					
9 SEMES																
ESC. SUP. DE ING. QUIM. E IND. EXTRACTIVA		2688	390	2908	498	2524	358	2268	328	2207	468	2058	356	1882	343	1706
9 SEMES																
TRONCO COMUN		1272	0	1306	0	965	0	853	0	865	0					
9 SEMES																
ING QUIMICO INDUSTRIAL		1271	294	1336	400	1277	273	1270	244	1278	314					
9 SEMES																
ING QUIMICO PETROLERO		214	56	158	57	146	48	148	47	78	50					
9 SEMES																
ING METALURGICO		131	39	108	41	106	37	58	37	66	44					
9 SEMES																
ESC. SUP. DE INGENIERIA TEXTIL		891	152	802	188	887	179	639	182	552	188	461	206	377	214	283
9 SEMES																
TRONCO COMUN		259	0	193	0	164	0	157	0	168	0					
9 SEMES																
ING TEXTIL		344	57	312	104	164	107	79	91	0	78					
9 SEMES																
ING TEXTIL - EN TEJIDOS DE PUNTO		136	65	174	44	112	22	86	25	0	87					
9 SEMES																
ING TEXTIL - DE ACABADOS		149	32	123	40	135	50	104	66	108	32					
9 SEMES																
ING EN TEJIDOS																
9 SEMES																
ING EN TEJIDOS																
9 SEMES																
ING EN ACABADOS																
9 SEMES																
ING EN ACABADOS																
9 SEMES																
ESC. SUP. DE FISICA Y MATEMATICAS		694	23	575	28	643	41	628	44	722	42	685	52	696	58	707
9 SEMES																
LIC EN FISICA Y MATEMATICAS		684	23	575	26	643	41	628	44	722	42					
9 SEMES																
ESC. NAC. DE MEDICINA HOMEOPATICA		536	146	666	53	769	83	639	84	672	90	722	67	742	59	763
10 SEMES																
MEDICO CURANDERO Y HOMEOPATA		556	146	666	53	769	83	639	84	672	90					



INSTITUCION	1980		1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987		1988		
	POB.	EGRE.	POB.	EGRE.															
<b>CARRERA</b>																			
<b>ESC. SUP. DE ENFERMERIA Y OBSTETRICIA</b>																			
LIC. EN ENFERMERIA	93	0	167	58	121	76	153	3	144	24	171	29	180	29	180	29	180	28	188
<b>CTRO. INTERDISCIPLINARIO DE CS. DE LA SALUD</b>																			
LIC. EN ENFERMERIA Y OBSTETRICIA	1399	80	1308	222	1289	164	1483	132	1346	133	1385	147	1400	146	1400	146	1400	146	1406
TRONCO COMUN	752	0	703	0	720	0	764	0	335	0									
LIC. EN ENFERMERIA Y OBSTETRICIA	37	4	21	16	17	7	17	5	39	2									
MEDICO CIRUJANO Y PARTERO	323	35	324	87	292	77	422	5	486	48									
LIC. EN NUTRICION	98	21	88	43	85	32	86	36	39	31									
LIC. EN ODONTOLOGIA	112	19	112	50	113	29	123	60	203	31									
LIC. EN TRABAJO SOCIAL	37	2	26	10	26	13	33	11	68	13									
LIC. EN OPTOMETRIA	40	9	34	16	36	6	36	11	56	3									
<b>U. P. I. I. C. S. A.</b>	<b>9306</b>	<b>476</b>	<b>8972</b>	<b>1222</b>	<b>8926</b>	<b>1426</b>	<b>8767</b>	<b>873</b>	<b>8701</b>	<b>1443</b>	<b>8368</b>	<b>1724</b>	<b>8227</b>	<b>1883</b>	<b>8085</b>	<b>2042</b>			
ING. INDUSTRIAL	3890	126	3752	414	3700	470	3736	218	3669	522									
LIC. EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL	3411	227	3147	428	3122	550	3004	367	2988	559									
LIC. EN CIENCIAS DE LA INFORMATICA	1566	91	1736	320	1789	367	1730	243	1731	334									
LIC. EN TRANSPORTE	419	32	335	60	315	41	297	45	313	30									
<b>ESC. SUP. DE COMERCIO Y ADMINISTRACION</b>	<b>6145</b>	<b>2625</b>	<b>5916</b>	<b>1170</b>	<b>5638</b>	<b>1212</b>	<b>5024</b>	<b>1338</b>	<b>5072</b>	<b>1137</b>	<b>4648</b>	<b>654</b>	<b>4040</b>	<b>92</b>	<b>3736</b>	<b>0</b>			
LIC. EN CONTADURIA PUBLICA	4624	2354	4863	715	4565	968	3632	1096	3971	900									
LIC. EN RELACIONES COMERCIALES	1321	271	1033	451	1053	214	1082	242	1101	237									
<b>ESC. SUP. DE ING. MECANICA Y ELECTRICA</b>	<b>3868</b>	<b>519</b>	<b>3887</b>	<b>418</b>	<b>4041</b>	<b>745</b>	<b>4015</b>	<b>745</b>	<b>3804</b>	<b>654</b>	<b>3913</b>	<b>795</b>	<b>3893</b>	<b>915</b>	<b>3883</b>	<b>974</b>			
COYOACAN																			
ING. EN COMUNICACIONES Y ELECTRONICA	2591	325	2594	270	2479	555	2227	555	1969	450									
ING. MECANICO	1277	194	1300	148	1333	190	1428	190	1400	204									
ING. EN COMPUTACION			93	0	229	0	330	0	405	0									
<b>ESC. SUP. DE ING. MECANICA Y ELECTRICA</b>	<b>3015</b>	<b>192</b>	<b>2721</b>	<b>373</b>	<b>2623</b>	<b>406</b>	<b>2543</b>	<b>377</b>	<b>2617</b>	<b>410</b>	<b>2572</b>	<b>484</b>	<b>2457</b>	<b>572</b>	<b>2399</b>	<b>616</b>			
AZCAPOTZALCO																			
ING. MECANICO	3015	192	2633	373	2470	406	2304	377	2561	410									
ING. EN PROCESOS DISCRETOS Y AUTOMATAS			88	0	153	0	234	0	256	0									

FUENTE: Anuario Estadístico 1991, 92, 93, 94, 95 ANUJES

## APENDICE No. 2

### RELACION DE SALONES DE FIESTA, HOTELES, RESTAURANTES, CLUBES Y PARTICULARES, SEGUN PRECIO Y SERVICIOS QUE OFRECEN.

#### SALONES

SALON	PRECIO POR PERSONA
Los Candiles	\$ 110.00
La Gaviota del Sur	100.00
Salón Venecia	145.00
Salón las Fuentes	130.00
Bayou	125.00
Kelly's	120.00
Villa Venecia *	115.00
Gran Forum	170.00
Alvi Minuet	105.00
De france	148.00
Monte Carlo	220.00
El Castillo	145.00
Lancaster	233.00
Villa San Angel	165.00
Mont Blanc**	145.00
Prado Floresta	133.00
Casino del Bosque	350.00
Casino del Sur***	209.00
Plaza Señorial****	175.00
Ambrosia del Bosque*****	215.00
De Lunes a Jueves	
Viernes	235.00
Sábado	255.00

Precios vigentes para Junio de 1998. Con cambios sin previo aviso.

#### Más

\* Variedad durante la cena, 10 cortesías, 3 videos y un reconocimiento para cada graduado.

\*\* Un desayuno para los graduados

\*\*\* Dos grupos musicales, un videocassette para cada graduado, 10 cortesías para la mesa de honor, un desayuno para los graduados, pago de la ceremonia religiosa, una fotografía individual, una fotografía panorámica, un diploma para cada graduado, charola o agradecimiento para cada graduado y un fistol de plata para cada graduado

\*\*\*\* Dos grupos musicales

\*\*\*\*\* 50% de descuento en la foto panorámica y una comida de cortesía para el 10% sobre lo contratado.

## HOTELES

HOTEL	PRECIO
Real del Sur	\$ 200.00
Fiesta Americana	230.00
Holiday Inn	210.00
Camino Real *	
Nikko **	
Sheraton María Isabel ***	252.00
Presidente	250.00
Intercontinental	

Precios vigentes para Junio de 1998. Con cambios sin previo aviso.

\* En este hotel no se ofrece en forma de paquete, sino que se escoge entre un menú de \$ 140.00 pesos hasta \$ 280.00 pesos, más el 15% de IVA, Más el 15 % de servicio, más \$ 40.00 pesos de descorche y la contratación de músicos, show y decoración floral es por cuenta del cliente.

\*\* Al igual que en el Camino Real, se escoge un menú entre \$ 130.00 pesos hasta 290.00 pesos, más \$ 35.00 pesos de descorche, más 15% de IVA, más 15 % de servicio y la contratación de músicos, show y decoración floral es por cuenta del cliente.

\*\*\* Más una botella de vino y una figura de hielo.

## CLUBES

CLUB	PRECIO POR PERSONA	PRECIO POR PERSONA
Club Real España *		\$ 195.00
Club de Golf México **		
Número de Personas	Un grupo musical	Dos grupos musicales
100 a 200	\$ 230.00	\$ 260.00
210 a 300	200.00	215.00
310 a 400	190.00	200.00
410 a 500	185.00	193.00
510 a 600	182.00	188.00
610 a 700	180.00	185.00
710 a 800	179.00	183.00
Club Alemán de México ***		
Número de personas	Precio	
200	\$ 205.00	
300	195.00	
400	185.00	
500 a 700	175.00	

Precios vigentes para Junio de 1998. Con cambios sin previo aviso.

Más

\* Una botella de vino

\*\* Una botella de vino, 10 boletos de cortesía para los maestros, Desayuno por el 10% de lo contratado y una fotografía panorámica.

\*\*\* Una botella de vino, desayuno por el 10% de lo contratado, Jardín para la misa sin sacerdote, más el 15 % de IVA y \$ 12.00 pesos para un faldón por silla.

## RESTAURANTES

RESTAURANTE	PRECIO
La Hacienda los Morales	\$ 260.00
Antigua Hacienda de Tlalpan	309.00

Precios vigentes para Junio de 1998. Con cambios sin previo aviso.

## INTERMEDIARIOS

NOMBRE	SALONES QUE MANEJA	PRECIOS
Celebraciones Miramontes	Girasoles	\$ 120.00
	Culhuacán	120.00
Promotorade Eventos Sociales	Villa San Angel	170.00
	Villa Flamings	185.00
	Casino del Sur	215.00
Banquetes Selectos *	Casino del Lienzo Charro del Pedregal	230.00
	Casino del Lienzo Charro de Constituyentes	225.00
	Mont Blanc	160.00
Banquetes Lorsa	Princess	125.00
Graduaciones Echevarría **	Salón de Fiestas World Trade Center	326.00
	Salón de Fiestas del Parque Asturias	261.00
	Lienzo Charro del Pedregal	224.00
Graduaciones Guzmán ***	Centro Libanés	290.00
	Parque Asturias	265.00
	Country Club	270.00
	Gran Forum	190.00

NOMBRE	SALONES QUE MANEJA	PRECIOS
Eventos Sociales y Empresariales ****	Hotel Real del Sur	220.00
	Hotel Holiday Inn	210.00
	Hotel Fiesta Americana	230.00
Paquetes de Gran Gala para Graduación	Salón La Hispanidad del Real Club España	216.00
	Hotel Fiesta Americana	260.00
	Lancaster	250.00
	Real Del 14	255.00
TAYL Operadora de Alimentos	Centro Neoleones	164.00
	Gaudin	210.00
Promexe	Country Club	285.00
Banquetes del Angel	Club de Golf México	185.00
	Club Tecamachalco	188.00
	Club España	185.00
	Hotel Real del Sur	185.00
	Palacio Mundial De las Ferias	168.00
	Hacienda Santa Rosa	143.00
	Club Roma	140.00
	Salón Caribe	140.00
	Salón Las Rosas	130.00
	Centro Neoleones	130.00
	Salón Blanco y Negro	125.00
Acuario Eventos Especiales	Señorial	215.00
	Fiesta Americana	264.00
	Villa Serrano	185.00
	Mont Blanc	180.00
	D'Rubí	190.00
	Club Alemán	230.00
	Ambrosía del Bosque	305.00
	Club Campestre Cd. Méx.	305.00
	Ma. Isabel Sheraton	255.00
	Montecarlo	235.00

Precios vigentes para Junio de 1998. Con cambios sin previo aviso.

### Más

\* Un desayuno para los graduados

\*\* Un viaje V. H. P. a Acapulco para dos personas, dos grupos musicales, reembolso de la ceremonia religiosa \$ 500.00, un videocassette master del evento y brindis para los graduados.

\*\*\* Un video para cada graduado, ayuda de \$ 1000.00 pesos para la misa, dos grupos musicales, batucada, figura de hielo, una fotografía, un diploma, un agradecimiento y un videocassette por graduado. El Centro Libanés y el Parque Asturias incluye un desayuno para los graduados.

\*\*\*\* Dos grupos musicales, un videocassette para cada graduado, una noche de discoteca de domingo a miércoles.

## ESTRATIFICACION POR PRECIOS

La estratificación de precios esta dada por el precio más alto en el mercado, menos el más bajo, entre el número de clases deseado.

$$AC = \frac{V_{max} - V_{min} = \text{Rango}}{\text{No. de clases deseado}} = \frac{350.00 - 100.00}{3} = 83.33$$

Clases:

- A = \$ 100.00 - 183.00  
 B = 184.00 - 266.00  
 C = 267.00 - 350.00

### SALONES E INTERMEDIARIOS QUE SE UBICAN EN LA CLASE A.

CLASE	RANGO - PRECIO	INTERMEDIARIO	SALON	
CLASE A	\$ 100.00 - 183.00		Los candiles La Gaviota del Sur Venecia Las Fuentes Bayou Kelly's Villa Venecia Gran Forum Alvi Minuet De France El Castillo Villa San Angel Mont Blanc Prado Floresta Plaza Señorial	
		Celebraciones Miramont	Girasoles Culhuacán	
		Promotora de Eventos Sociales	Villa San Angel	
		Banquetes Selectos	Mont Blanc	
		Banquetes Lorsa	Princess	
		TAYL Operadora de Alimentos	Centro Neoleones	
		Banquetes del Angel	P. M. de las Ferias Hacienda Santa Rosa Club Roma	

**SALONES E INTERMEDIARIOS UBICADOS EN LA CLASE B.**

CLASE	RANGO - PRECIO	INTERMEDIARIO	SALON
CLASE B	\$ 184.00 - 266.00		Monte Carlo Lancaster Casino del Sur Ambrosia del Bosque La Hacienda de los Morales Presidente Intercontinental Hotel M. I. Sheraton Hotel Real del Sur Hotel Fiesta Americana Hotel Holiday Inn Club Real España Club de Golf México Club Alemán de Méx.
		Promotora de Eventos Sociales	Villa Flamingos Casino del Sur
		Banquetes Selectos	Lienzo Charro del Pedregal Lienzo Charro de Constit.
		Graduaciones Echevarría	Parque Asturias Lienzo Charro del Pedregal
		Graduaciones Guzmán	Parque Asturias Gran Forum
		Eventos Sociales y Empresariales	Hotel Real del Sur Hotel Holiday Inn Hotel Fiesta Americana
		Paquetes de Gran Gala para Graduación	Real Club España Hotel Fiesta Americana Real de 14 Lancaster
		TAYL Operadora de Alimentos	Gaudin
		Banquetes del Angel	Club de Golf México Club Tecamachalco Club España Hotel Real del Sur
		Acuario Eventos Especiales	Fiesta Americana Señorial Montecarlo Villa Serrano Mont Blanc D'Rubi Club Alemán Ambrosia

### SALONES E INTERMEDIARIOS QUE SE UBICAN EN LA CLASE C.

CLASE	RANGO - PRECIO	INTERMEDIARIO	SALON
CLASE C	\$ 267.00 - 350.00	Graduaciones Echevarria	Casino del Bosque Antigua Hacienda de T. Hotel Camino Real Hotel Nikko
		Graduaciones Guzmán	World Trade Center
		Promexe	Centro Libanes Country Club Country Club

Como se puede observar, los precios fluctúan entre \$ 100.00 y 350.00 pesos. El precio esta en función de los servicios que se están ofreciendo y la calidad de los mismos.

Si el cliente contrata directamente con el salón, el precio tiende a ser más bajo que si se contrata con un intermediario, debido a que el salón ofrece menos servicios, dándole más importancia al menú; mientras que los intermediarios además del menú y del servicio, se preocupan más por crear un ambiente agradable y darle un toque especial a la graduación contratando buenos grupos musicales, variedad, mariachis, efectos especiales, etc.



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

MUESTRA	ES.I.M.E.	ES.I.M.E.	U.P.I.C.S.A	E.S.C.A.	TOTAL I.P.N.	%
MUESTRA	25	19	39	31	114	100%
ING. EN COMUNICACION ELEC.	25				25	21.93
ING. EN COMUNICACION ELEC. INFORMATICA		19	16		19	16.67
ADMINISTRACION INDUSTRIAL			23		23	14.04
CONTADOR PUBLICO				31	31	20.18
CONTADOR PUBLICO					0	27.19
					0	0.00
MASCULINO	17	19	19	14	69	60.53
FEMENINO	8		20	17	45	39.47
EDAD:						
DE 20 A 22 AÑOS	8	0	25	17	50	43.88
DE 23 A 25 AÑOS	17	17	11	14	59	51.75
DE 26 A 28 AÑOS	0	2	3	0	5	4.39
PREG. 1						
SI	23	16	31	26	96	84.21
NO	2	3	8	5	18	15.79
PORQUE NO?						
ECONOMICO	2	2	2	3	9	50.00
VIAJE	0	0	2	0	2	11.11
FALTA DE ORGANIZACION	0	0	3	0	3	16.67
TITULO	0	0	0	0	0	0.00
FIESTA PARTICULAR	0	1	0	0	1	5.56
NO LE INTERESA	0	0	1	2	3	16.67
SEMINARIO TITULACION	0	0	0	0	0	0.00
PREG. 2						
SALON	11	4	14	19	48	10.50
MARIACHI	18	5	19	21	83	13.79
FIGURA DE HIELO	12	0	14	14	40	8.75
SOUVENIRS	20	7	17	19	63	13.79
BATUCADA	12	2	10	16	40	8.75
VIDEO	13	4	15	20	52	11.38
PAPELERIA	18	6	17	19	60	13.13
SERVICIO RELIGIOSO	7	3	7	13	30	6.58
SERV. PROFESIONALES	16	5	18	19	56	12.25
OTROS	0	0	2	3	5	1.09
PREG. 3						
SI	21	13	26	22	82	85.42
NO	2	3	5	4	14	14.58
CANTANTES	4	8	3	4	19	23.17
IMITADORES	12	2	9	13	36	43.90
COMICOS	5	2	14	4	25	30.49
OTRO	0	1	0	1	2	2.44
PREG. 4						
SI	21	11	26	21	79	82.29
NO	2	5	5	5	17	17.71
RON	1	0	8	7	16	20.25
BRANDY	11	5	12	7	35	44.30
VINO MESA	8	5	5	5	23	29.11
OTRO	1	1	1	2	5	6.33
PREG. 5						
CONSUMO INTERNO	8	0	6	1	13	13.54
PROPIA BEBIDA	12	11	18	20	59	81.46
BARRA LIBRE	5	5	9	5	24	25.00

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

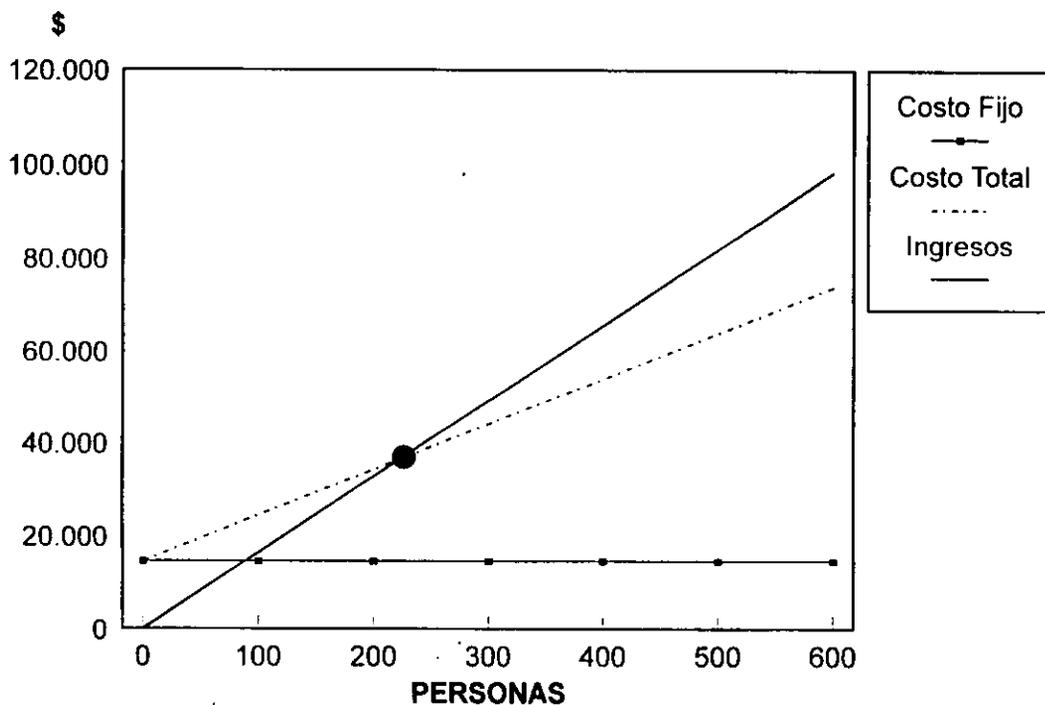
	E.S.I.M.E.	E.S.J.M.E.	U.P.I.C.S.A	E.S.C.A.	TOTAL I.P.N.	%
<b>PREG. 6</b>						
SALON	3	2	1	1	2	
COMIDA	4	4	4	4	4	
PRECIO	2	1	3	3	3	
AMBIENTE	1	3	2	2	1	
<b>PREG. 7</b>						
SENCILLO	1	3	0	0	4	4.17
MEDIO LUJO	13	8	19	10	50	52.08
LUJO	9	5	12	16	42	43.75
<b>PREG. 8</b>						
SUR	13	10	17	11	51	53.13
NORTE	5	1	6	6	18	18.75
CENTRO	5	5	8	6	24	25.00
ORIENTE	0	0	0	3	3	3.13
PONIENTE	0	0	0	0	0	0.00
<b>PREG. 9</b>						
DE 5 A 14 INVITADOS	3	2	8	7	20	20.83
DE 15 A 24 INVITADOS	15	10	14	7	46	47.92
DE 25 A 34 INVITADOS	3	2	8	7	20	20.83
DE 35 A 44 INVITADOS	1	0	0	4	5	5.21
DE 45 A 54 INVITADOS	1	2	1	1	5	5.21
<b>PREG. 10</b>						
DE \$ 100.00 A 183.00	6	8	3	0	17	17.71
DE \$ 184.00 A 268.00	10	8	27	26	71	73.96
DE \$ 267.00 A 350.00	7	0	1	0	8	8.33
OTRO	0	0	0	0	0	0.00
<b>PREG. 11</b>						
PAGOS MENSUALES	14	10	17	22	63	65.63
50% - 50%	9	6	14	3	32	33.33
OTRO	0	0	0	1	1	1.04
<b>PREG. 12</b>						
FAC. O ESC.	4	0	1	5	10	14.41
SECCION AMARILLA	1	1	3	0	5	4.50
VISITA	11	2	8	6	32	28.83
RECOMENDACION	11	9	16	14	50	52.25
<b>PREG. 13</b>						
ENERO	11	5	0	0	16	16.67
FEBRERO	12	11	0	0	23	23.96
ABRIL	0	0	0	0	0	0.00
JUNIO	0	0	0	0	0	0.00
JULIO	0	0	10	0	10	10.42
AGOSTO	0	0	15	2	17	17.71
SEPTIEMBRE	0	0	0	24	24	25.00
OCTUBRE	0	0	6	0	6	6.25
<b>PREG. 13a</b>						
JUEVES	0	0	0	0	0	0.00
VIERNES	7	5	9	8	29	30.21
SABADO	16	11	22	18	67	69.79
DOMINGO	0	0	0	0	0	0.00
<b>PREG. 14</b>						
DE 7 A 8 MESES	9	10	23	10	52	54.17
DE 9 A 10 MESES	5	3	5	12	25	26.04
DE 11 A 12 MESES	7	3	2	4	16	16.67
OTRO	2	0	1	0	3	3.13
<b>PREG. 16</b>						
SALON	0	0	2	1	3	3.13
PRECIO	1	1	12	6	20	20.83
SERIEDAD	9	10	14	15	48	50.00
SERVICIOS	10	5	3	1	19	19.79
FACILIDADES DE PAGO	3	0	0	3	6	6.25
OTRO	0	0	0	0	0	0.00

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

MUESTRA	F.C.A.	FAC. GER.	F.C. P. Y. S.	FAC. ING.	FAC. MED.	ENEP ZAR.	TOTAL UNAM	%
MUESTRA	121	32	22	27	24	17	243	100%
CONTAURIA	67						67	27.57
ADMINISTRACION	54						54	22.22
DERECHO		32					32	13.17
CIENCIAS DE LA COMUNICACION			14				14	5.76
CIENCIAS POLITICAS			8				8	3.29
INGENIERO ELECTRONICO				15			15	6.17
INGENIERO EN COMPUTACION				12			12	4.94
MEDICO CIRUJANO					24		24	9.88
PSICOLOGIA						10	10	4.12
MEDICO CIRUJANO						7	7	2.88
MASCULINO	48	21	12	27	13	10	129	53.09
FEMENINO	75	11	10		11	7	114	46.91
EDAD:								
DE 20 A 22 AÑOS	47	12	11	7	15	7	99	40.74
DE 23 A 25 AÑOS	69	18	10	18	9	6	130	53.50
DE 26 A 28 AÑOS	5	2	1	2	0	4	14	5.76
PREG. 1								
SI	74	27	12	22	20	14	169	69.55
NO	47	5	10	5	4	3	74	30.45
PORQUE NO?								
ECONOMICO	25	0	4	3	1	1	34	13.99
VIAJE	2	1	0	0	1	0	4	1.64
FALTA DE ORGANIZACION	7	1	1	1	0	0	10	4.12
TITULO	2	0	0	0	0	0	2	0.82
FIESTA PARTICULAR	0	0	0	1	0	1	2	0.82
NO LE INTERESA	9	3	5	0	2	1	20	8.23
SEMINARIO TITULACION	2	0	0	0	0	0	2	0.82
PREG. 2								
SALON	48	19	10	14	13	16	120	49.38
MARIACHI	59	19	11	16	17	16	138	56.79
FIGURA DE HIELO	30	12	3	4	11	9	69	28.39
SOUVENIRS	49	19	9	15	14	16	122	50.21
BATUCADA	31	11	1	4	7	8	62	25.51
VIDEO	55	19	5	8	14	14	115	47.33
PAPELERIA	43	21	8	17	17	13	119	48.97
SERVICIO RELIGIOSO	34	3	5	3	8	9	62	25.51
SERV. PROFESIONALES	42	19	7	9	12	10	99	40.74
OTROS	3	1	0	3	3	0	10	4.12
PREG. 3								
SI	81	21	8	14	16	11	131	53.91
NO	13	6	4	8	4	3	38	15.64
CANTANTES	23	14	5	5	5	9	61	25.10
IMITADORES	27	8	2	4	9	3	53	21.81
COMICOS	8	6	2	5	4	6	30	12.35
OTRO	0	4	0	1	0	1	6	2.47
PREG. 4								
SI	67	23	12	20	16	11	149	61.31
NO	7	4	0	2	4	3	20	8.27
RON	14	2	4	5	3	1	29	11.93
BRANDY	27	13	4	8	5	10	67	27.57
VINO MESA	20	10	5	4	6	3	48	19.75
OTRO	2	0	1	4	2	1	10	4.12
PREG. 5								
CONSUMO INTERNO	12	8	5	6	1	2	34	13.99
PROPIA BEBIDA	34	11	1	5	11	7	69	28.39
BARRA LIBRE	28	8	6	11	8	5	66	27.16
PREG. 6								
SALON	1	1	1	1	2	1	7	2.88
COMIDA	4	4	4	4	4	4	24	9.88
PRECIO	3	2	2	2	1	2	14	5.76
AMBIENTE	2	3	3	3	3	3	17	6.99
PREG. 7								
SENCILLO	0	1	0	2	2	1	6	2.47
MEDIO LUJO	34	14	10	12	8	5	83	34.16
LUJO	40	12	2	8	10	8	80	32.92



## TAMAÑO RENTABLE POR EVENTO



$$\frac{\text{Costo Fijo por evento}}{\text{Precio por unidad} - \text{Costo Variable por unidad}} =$$

$$\frac{14483.13}{164.05 - 98.87} = 222.20 \text{ personas}$$

Dados los costos del evento tipo y manteniendo el precio promedio establecido, se observa que el número de personas que cubren los costos por evento son de 222. Por lo tanto, la empresa no contratará eventos menores a 300 personas, para tener un margen de utilidad.