

00622
32

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIA PARA EL LANZAMIENTO Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN NEGOCIO.
(SALÓN DE EVENTOS FAMILIAR)**

**TESIS PROFESIONAL.
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
PRESENTA:**

SÁNCHEZ CARDOSO ROBERTO.

ASESOR DE TESIS:

MTRO. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL

MÉXICO D.F.

2003.

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Mi agradecimiento:

A mis padres:

Vicente y Pilar.

A mis Hermanos:

José Alberto

Hugo

Cristian.

A mi pareja:

Erika.

AGRADECIMIENTOS.

Mi agradecimiento a la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO por haberme regalado aquello que no tiene precio ni se puede expresar con palabras, pero que se lleva siempre en el corazón.

A todos aquellos profesores que hicieron grata mi estancia como estudiante a lo largo de mi vida en las aulas.

Al MTRO. Raúl Mejía Estañol, por la orientación y disponibilidad que me ofreció para la realización del presente trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPITULO I.

1	NEGOCIO FAMILIAR.	1
1.1	CLASIFICACIÓN	2
1.2	ENFOQUE DEL PROYECTO	5
1.2.1	EMPRESA COMERCIALIZADORA	7
1.2.2	COMERCIALIZACIÓN	7
1.2.3	EMPRESA DE SERVICIOS	8
1.2.3.1	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	9

CAPITULO II.

2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.	11
2.1	UBICACIÓN	12
2.2	INSTALACIONES	13
2.3	PERSONAL	18
2.4	MOBILIARIO Y EQUIPO	18
2.4.1	UTILERIA	20
2.5	EQUIPO Y OPERACIONES	21
2.6	FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN UNA ESCALA DE MICROEMPRESA.	21
2.7	PARTICULARIDADES DEL GIRO.	24

CAPITULO III.

3.	ESTRATEGIA DE MERCADO	26
3.1.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	27
3.1.1	CONCEPTO DE MISIÓN	27
3.1.2	ANÁLISIS DE POSICIÓN Y CREACIÓN DE ESCENARIOS	29
3.1.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	48
3.1.4	ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA	52
3.1.5	ESTRATEGIAS BÁSICAS DE CRECIMIENTO	52
3.1.6	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	56
3.2	DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA	60

CAPITULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	62
4.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	63
4.2 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA	65
4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.4 DEFINICIÓN DE LA HIPÓTESIS	69
4.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN FORMAL	72
4.6 EL PROCEDIMIENTO MUESTRAL	81
4.7 TABULACIÓN DE RESPUESTAS	87

CAPITULO V.

5. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.	90
------------------------------------	-----------

CAPITULO VI.

6. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO	93
6.1. LINEAMIENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.	93
6.2 BASES DE ESTRATEGIA (FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA	95
6.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	95
6.4 PAUTAS PARA UN TEXTO	100
6.5 SOUVENIERS O PROMOCIONALES.	101

CAPITULO VII.

7. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.	103
7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	109
ANEXOS.	115
CONCLUSIONES	130
BIBLIOGRAFIA.	132

E

Introducción.

La presente tesis esta dirigida a aquellas personas que quieran implementar un salón de eventos familiares, así como a aquellas personas que tengan alguno en funcionamiento y deseen complementar información aplicable para corroborar o en su caso modificar cursos de acción imperantes en ese momento, aun sin instrucción académica en mercadotecnia o administración sino bastando con aplicar los conceptos vertidos en el presente trabajo; que aunque no pretende ser un tratado completo, si un curso de acción fundamentado.

Cabe señalar que de la gama de conceptos y definiciones de mercadotecnia se hace una síntesis y selección de los mismos considerando aquellos que son imprescindibles y fundamentales para la puesta en marcha de un salón de eventos familiares.

México es un país donde los eventos familiares son una tradición arraigada e integral en el modo de vida; de esta manera, cada vez son más los oferentes de servicios en este tipo de salones. Estos consumidores se adaptan para la satisfacción de sus necesidades en función de diversos factores tales como tarifas, servicios ofrecidos y ubicación geográfica.

Debido a la gran diversidad de opciones para realizar festividades, entre las que se encuentra el hogar mismo, con los inconvenientes que esta decisión acarrea, me surgió la idea de crear un curso de acción para consolidar un negocio familiar y posicionarlo en la mente del consumidor una vez que éste tenga identificado un espacio para llevar a cabo sus eventos sociales y/o familiares.

En el presente trabajo se pretende analizar aquellos factores clave para la implementación de un negocio familiar y los posibles cursos de acción

necesarios a seguir; asimismo, determinar si las ventajas superan a las desventajas de establecer un negocio en el que tratamos de anticiparnos a los hechos de la manera más objetiva.

ESTRATEGIA PARA EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN NEGOCIO.

(SALÓN DE EVENTOS FAMILIAR.)

CAPITULO 1
NEGOCIO FAMILIAR.

Para fines de este trabajo se hace referencia al negocio familiar entendido este como microempresa.

Quien desea iniciar un negocio, como es nuestro caso, debe responder al menos a preguntas tales como: ¿Qué equipo debo comprar?, ¿Dónde debo instalarme?, ¿Qué trámites o permisos debo tener?, Entre otras.

En lo que respecta al uso de un salón de fiesta, giro de interés para el presente trabajo, se puede decir que ofrece múltiples ventajas, entre ellas, el ahorro de tiempo por parte del consumidor o cliente, aunado al hecho de que la celebración de un evento lucirá mejor si se efectúa en un salón propiamente decorado, asimismo, resulta ideal para personas que en su domicilio no cuenten con suficiente espacio, etc.

Por otra parte, la demanda de salones de fiestas familiares es permanente, debido a la diversificación de servicios que ofrece, entre ellos, fiestas para niños, fiestas para adultos, fiestas de fin de cursos, entre las más usuales.

Existen datos del SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano), aunque no detallados pues no muestran los procedimientos empleados de investigación, donde "se ha constatado que en la actualidad las familias mexicanas

prefieren festejar los cumpleaños de sus hijos en un lugar adecuadamente decorado, con espacios organizados de acuerdo a las actividades propias de dichos eventos, con mobiliario y equipo al gusto de los niños y en un ambiente típicamente infantil".¹

Cabe señalar que en lo que respecta al giro de salón de evento familiar, "la demanda de los salones de fiestas creció aceleradamente en cinco años (De 1988 a 1993) un 256%; según cifras del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en 1988 había 1,311 salones, y en 1993 ya funcionaban 3,364 en toda la República Mexicana."²

1.1 CLASIFICACIÓN.

No existe un consenso para estratificar una empresa en cuanto a si es pequeña, micro o mediana; sin embargo, se clasifican considerando diversos niveles de inversión, empleo y tecnología. De esta manera para SALVADOR GARCÍA DE LEÓN CAMPERO³ la clasificación varía de acuerdo con la entidad clasificadora; así mismo, sugiere las siguientes variables de estratificación:

En función del aspecto empresarial, las variables se clasifican en:

Insumos-recursos de la empresa

- Número de personas ocupadas
- Empleo de trabajadores asalariados y no asalariados
- Valor de los activos
- Capital contable.

¹ Sistema De Información Empresarial Mexicano (SIEM).
<http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

² Idem

³ García de León Campero, Salvador, "La micro, pequeña y mediana industria en México y los retos de la competitividad", 1ª. ed., Ed Porrúa, México 1993, pag 38 Citado por Álvarez Tello Lizbeth "Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora" 2ª ed. Ed. SICCO México 2000 pag 1.

Estructura organizativa

- Grado de especialización de las funciones.
- Nivel de participación de los propietarios en la dirección.
- Grado de relación del propietario con los empleados, proveedores y clientes.

Producto- mercado

- Capacidad para generar utilidades.
- Valor de la producción.
- Valor agregado.
- Valor de las ventas.
- Tipos de productos elaborados.
- Poder de negociación en las transacciones de compra de insumos.

Una clasificación más general es aquella que comprende a las empresas por su giro o actividad: Industriales, comerciales, de servicio y otras tales como pesqueras, ganaderas y agrícolas; por su magnitud: pequeñas, medianas y grandes; por su propósito: públicas privadas y mixtas.⁴

⁴ Mercado H. Salvador. "Administración aplicada, primera parte" 1ª ed. Ed. Limusa. México 1989. pag. 35

Por otra parte la Secretaría de Economía clasifica las empresas de acuerdo a las ventas anuales en millones de pesos y al número de empleados.

De acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) del día 30 de marzo de 1999 se establecen los criterios de estratificación de empresas de la siguiente manera:

CRITERIOS DE ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS

(Clasificación por número de empleados)

TAMAÑO	SECTOR CLASIFICACION POR NUMERO DE EMPLEADOS		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	0 - 30	0 - 5	0 - 20
PEQUEÑA EMPRESA	31 - 100	6 - 20	21 - 50
MEDIANA EMPRESA	101 - 500	21 - 100	51 - 100
GRAN EMPRESA	501 En adelante	101 En adelante	101 En adelante

Tabla 1. Fuente: Secretaría de Economía " Acuerdo de estratificación de empresas micro, pequeñas y medianas " publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 30 de marzo de 1999, pp. 5 y 6

La Dirección de Planeación Financiera, con base en la información generada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), informa que la clasificación utilizada tiene que ver con las siguientes variables:⁵

- Número de establecimientos.
- Número de empleados.
- Remuneraciones totales.

⁵ Álvarez, Tello Lizbeth " Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora" 2ª ed. Ed. SICCO México 2000 pag 3.

- **Gastos Totales.**
- **Ingresos totales.**

El criterio que proporciona Nacional Financiera (NAFINSA) para clasificar a micro y pequeñas empresas esta acorde y se remite al criterio de estratificación de empresas, micro pequeñas y medianas publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 30 de marzo de 1999

Microempresas las que tienen: Hasta 15 empleados
Pequeñas empresas son las que tienen: Hasta 100 empleados.

Fuente: Folleto informativo de la Dirección de Financiamiento a la Micro y Pequeña Empresa (NAFINSA.)

Se puede observar que las clasificaciones contemplan aquellos aspectos cuantitativos de la empresa y que tienen una magnitud; de esta manera nos apearemos a este criterio de clasificación para efectos del negocio en cuestión.

1.2 ENFOQUE DEL PROYECTO.

El negocio se clasifica en la actividad del sector servicio y comercialización.

Debido a que el número de empleados en el negocio que nos ocupa es de 12 personas, entra en el rubro de microempresa y abarca el sector privado.

Esta microempresa encuadra en el rubro de "empresas del sector terciario: empresas de pequeños servicios personales, empresas de transporte, empresas de comunicaciones, empresas comerciales al por mayor y menor, empresas de hotelería, turismo y espectáculos, empresas financieras, empresas de información y

medios de comunicación social, empresas de asesoramiento y de asistencia especializada y profesional, empresas hospitalarias y de servicios sanitarios empresas de enseñanza.⁶

Los rangos en cuanto al número de servicios por tamaño de empresa, considerando aspectos de escalas posibles de producción y grado de actualización tecnológica están dados en la prestación de servicios de la siguiente manera:

Pequeña empresa de 36 hasta 300 fiestas por mes
Mediana empresa más de 300 fiestas por mes
Gran empresa no aplicable

Fuente: Secretaría de Economía (SE) a través del SIEM (Sistema Empresarial Mexicano).

Tabla 2.

Se puede observar que tan solo en la pequeña empresa, por lo menos se presenta en promedio un evento por día, mientras que en la mediana empresa el promedio es de 10 eventos.

El INEGI considera como establecimiento a la unidad económica que se dedica exclusivamente o predominantemente a un tipo de actividad económica, en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combinando acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes o compra-venta de mercancías o prestación de servicios, sea con fines mercantiles o no.⁷

Continuando con la información emitida por el SIEM, se sugiere, en cuanto a dimensiones, para el caso particular de un salón de fiestas infantiles a escala microempresa un área de 120 m². La pequeña empresa requiere un área de 1,000 m².

⁶ Ob cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

⁷ Revista "El mercado de valores" pag. 42. Edición y distribución de NAFINSA Abril del 2000. México

A continuación se describe el concepto de servicio y comercialización, dado que se pretende comercializar y administrar un negocio, es conveniente tener una idea de una empresa comercializadora y de servicios.

1.2.1 Empresa comercializadora.

Un concepto de empresa comercializadora que en varios aspectos relevantes se adapta al giro del negocio en cuestión es la propuesta por ALVAREZ TELLO, de la cual menciona que es una "empresa que realiza actividades que implican la creación y conquista de mercados y la satisfacción de clientes a través de la distribución de los adecuados bienes y servicios que satisfagan a los clientes; comprenden las tareas empresariales necesarias para desarrollar y transferir de la producción al consumidor un flujo de bienes y servicios."⁸

1.2.2 Comercialización

"Una de las fases principales en el desarrollo de una empresa es la comercialización, la cual representa el factor clave para colocar los productos en el mercado de consumo y de esta forma obtener utilidades y satisfacer las necesidades de los consumidores. La función comercial comprende diversas actividades, entre las que se pueden mencionar: Investigación de mercados; reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con el producto o servicio; el precio; la marca; el envase; la garantía y servicios; las necesidades del cliente y la competencia; distribución"; determinación de los medios por los cuales la empresa hace llegar el producto a los consumidores; medios de promoción; definición de las actividades

⁸ Álvarez Tello Lizbeth Ob. Cit. pag 20.

* Nota. Si entendemos la plaza o distribución como el traslado de productos hacia el consumidor, la distribución o plaza como tal concerniente al salón de eventos familiar no se lleva a cabo debido a que el consumidor o cliente es quien se dirige a la zona a hacer uso del servicio; es decir, no se realiza traslado de productos hacia intermediarios o consumidores. El término distribución que emplearemos en nuestro caso particular, se refiere a la distribución física de las instalaciones.

necesarias para dar a conocer el producto o servicio y los mecanismos más apropiados de promoción en el mercado seleccionado; determinación de presupuesto para promoción y publicidad; selección de medios para la publicidad; determinación de estrategias de promoción, entre otros."

Podemos observar como en este concepto están implícitos los elementos de la mezcla de mercadotecnia (Precio, plaza, producto y promoción); es decir, "se debe concretar la combinación de los instrumentos de comercialización por lo que se refiere a los clientes o usuarios finales, así como a los canales de distribución, el producto, el precio, la promoción y la distribución de componentes deben considerarse como herramientas, y se han de combinar en forma óptima para lograr los objetivos de comercialización.

Para determinar la gama de comercialización óptima es esencial comprender las relaciones recíprocas que existen entre los participantes (clientes, competidores, comerciantes) en cada mercado".⁹

1.2.3. Empresas de servicios

"Las empresas de servicios no producen bienes ni tampoco compran o venden mercancía, ya que se dedican a prestar servicios; son de poca inversión debido a que el capital requerido está en los conocimientos, técnicas, habilidades y experiencia".¹⁰

En lo que se refiere a la inversión en los negocios familiares cabe la posibilidad de realizar "poca" o menos inversión si consideramos por ejemplo que se cuenta en muchas ocasiones como es nuestro caso con la infraestructura o el inmueble donde se pretende establecer el negocio y basta con remodelar y adaptar

⁹ Ob. Cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

¹⁰ Álvarez Tello Lizbeth Ob. Cit. pag 14.

aquellos detalles relativos al servicio que se va ofrecer: pintura, acabados, iluminación, etc.

Por último cabe mencionar, que es un negocio que operará conforme a políticas y programas de actividades que orienten al personal hacia el logro de objetivos predeterminados que serán a su vez base para la formulación de estrategias.

1.2.3.1 Características del servicio.

Son varias las características que reúnen los servicios; no obstante, diversos autores como LAURA FISHER¹¹ coinciden en que sobresalen las siguientes:

- Eficacia
- Funcionalidad
- Rapidez
- Oportunidad
- Atención al usuario
- Honradez
- Confiabilidad.

Así mismo esta autora distingue cuatro características que diferencian al servicio del bien.

a) Intangibilidad. Es lo contrario de un bien, ya que éste no es percibido por los sentidos, por que es una acción que no se refleja.

b) Naturaleza perecedera. Es un servicio momentáneo que satisface la necesidad del consumidor y no requiere de ser almacenado durante mucho o poco tiempo como lo es un bien.

¹¹ Fisher de la Vega, Laura. "Mercadotecnia" 2ª ed. Ed. Mc Graw-Hill México 1993 pag. 165

- c) **Estandarización.** Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.

- d) **Participación.** El servicio se da dentro de un marco de tiempo en donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para adquirirlo por parte de los consumidores.

CAPITULO 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Debido a que el giro que nos ocupa concierne a las fiestas que se realizan tradicionalmente a nivel familiar, se describe a continuación una breve historia del giro:

"Las fiestas nacieron de un sentimiento religioso para honrar al ser supremo.

Después abrazaron los intereses públicos, las tradiciones populares o nacionales, las memorias de hombres celebres y también las nociones astronómicas y físicas. Uno de los calendarios antiguos de los pueblos americanos, en la época prehispánica, fue el azteca, que es el más famoso e importante donde se marcan festejos en los cuales predomina el culto al sol, a la luna y en general a los astros.

Después de la conquista de los españoles, predominó, en las clases poderosas, una influencia europea en las celebraciones que se festejaban en grandes y lujosos salones. Ahora las reuniones sociales se realizan con un conjunto de actos extraordinarios (comidas y regalos) con los que se celebra un acontecimiento particular"¹²

"Los principales servicios que se proporcionan en este giro son: Alquiler de salón para eventos, alquiler de salón para fiestas infantiles, vídeo filmaciones, espectáculos infantiles, alquiler de juegos infantiles y mecánicos, alquiler de mesas y sillas infantiles, decoración de salones con globos, taquería y palomitas de maíz, guardería. Las características de un buen servicio del giro deben ser: El alquiler de un salón para eventos debe comprender un espacio de las dimensiones adecuadas, cómodo con las facilidades necesarias, funcional y que sea útil para el propósito para el cual fue solicitado".¹³

¹² Ob. Cit. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

¹³ Idem.

El presente estudio es para un salón de eventos familiares que proporcionará servicio y comercialización a un mercado potencial que comprende principalmente la colonia Tetelpan, aunque abiertos a las colonias aledañas tales como: Lomas de Tetelpan, Olivar de los padres, San Bartolo Ameyalco y Santa Rosa Xochiac, en la delegación Alvaro Obregón.

2.1 Ubicación.

La ubicación geográfica del negocio es de tipo regional, es decir, "aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos"¹⁴ esta en la zona del DF., específicamente en Calzada al desierto de los leones, colonia Tetelpan; con un espacio de 300mts, 200mts cubiertos con loza de concreto y 100mts. a la intemperie, 2 sanitarios y un área de cocina, área de entrada y salida, la zona de acceso vehicular es por las calles de soledad y balcón.

El terreno mide 500 mts. y la orientación del terreno es la siguiente:

AL NORTE: En dos líneas de 13.20 metros y 32.45 metros.

AL SUR: En línea recta de 46 metros, linda con un predio y servidumbre de paso en la misma propiedad.

AL ORIENTE: En línea recta de 21.83 metros linda con propiedad de Federico Sánchez

AL PONIENTE: En línea recta de 22.60 metros linda con la propiedad de Raúl Ferreira .

¹⁴ Fisher de la Vega, Laura. Ob. Cit. pag. 65

2.2 Instalaciones:

En la distribución de las instalaciones se busca una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y del equipo, conjuntamente con desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, en este caso específico el desplazamiento del personal de meseros hacia el comedor, el salón de baile con la ubicación del área de equipo de sonido y grupo musical, de manera que se puedan aprovechar de modo eficiente el equipo, el tiempo y las aptitudes del trabajador.

Las áreas de trabajo contarán con una adecuada iluminación.

Los pasillos y los claros de las puertas serán bastante amplios para permitir un fácil desplazamiento del equipo en general.

El equipo contra incendio se distribuirá en lugares estratégicos, específicamente en las puertas de entrada y salida y en el almacén de materias primas y herramientas.

El salón contará con la siguientes características de infraestructura:

- Área de recepción y expedición.
- Instalaciones médicas y botiquín
- Pista de baile para 100 personas.
- Comedor para 200 personas (20 mesas)
- Estacionamiento para 20 automóviles.
- Sanitarios.
- Corriente eléctrica: trifásica.
- Planta de emergencia.
- Agua potable.
- Ventilación.

Al respecto de la descripción de este negocio, cabe señalar que a 300 mts. del establecimiento, se ubica un estacionamiento público con 10 años de tradición, con capacidad para 30 vehículos y a 500 mts. una pensión para automóviles.

A continuación se muestra un ejemplo de la distribución interior de las instalaciones para una microempresa de este giro; asimismo se ejemplifica la distribución interna para una pequeña empresa, donde podemos observar el grado de sofisticación que prevalece en este tipo de empresas.

Distribución Interior de las Instalaciones:¹⁵

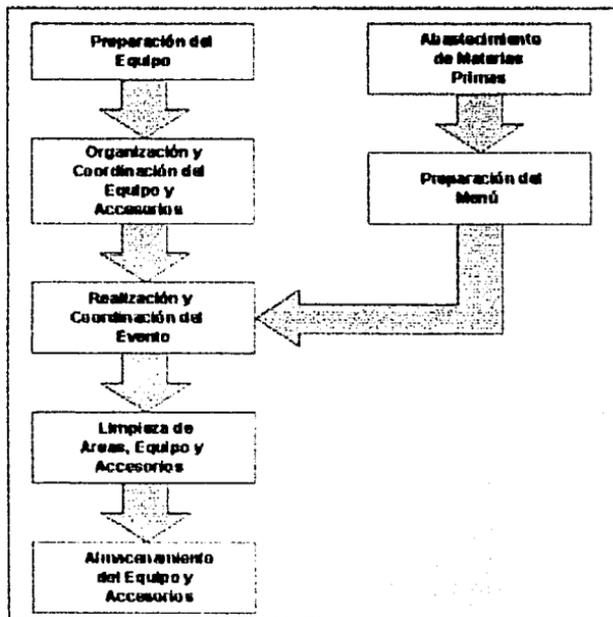
Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño para la distribución de planta son:

- a) Determinar el volumen de producción
- b) Movimientos de materiales
- c) Flujo de materiales, y
- d) Distribución de la planta.

Se recomienda utilizar, como esquema para la distribución de instalaciones, el flujo de operaciones orientado a expresar gráficamente todo el proceso de producción, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados, pasando obviamente por el proceso de fabricación.

¹⁵ Ob cit I. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

Flujo de materiales



Fuente : <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>



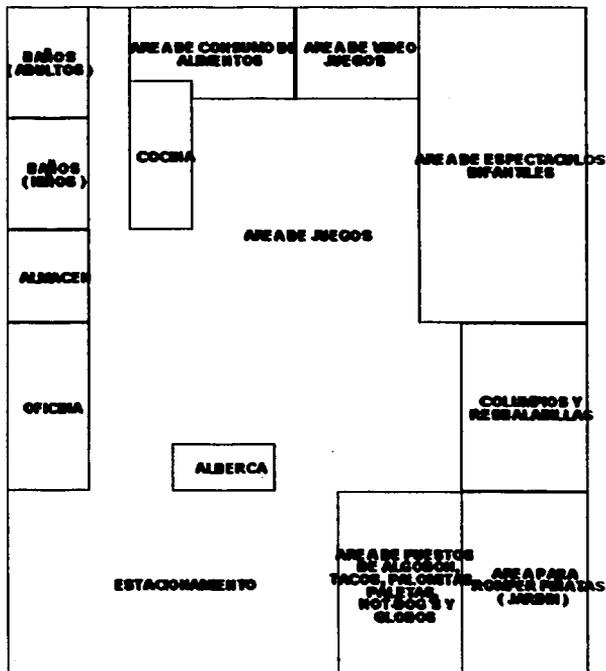
Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el

tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

**Las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este giro
Incluyen, entre otras, las siguientes áreas:**

- Oficinas
- Almacén
- 3 Baños para niños
- 3 Baños para adultos
- Área de romper piñatas
- Área de juegos
- Área de consumo de alimentos
- Área de espectáculos
- Área de puestos de algodón, tacos, paletas y demás
- Cocina
- Alberca de espuma
- Área de video juegos

Ejemplo de la distribución interna para una pequeña empresa de este giro en las instalaciones de la planta:



Fuente: <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

TESIS
FALLA DE ORIGEN

Cuando no se cuenta con servicio de la energía eléctrica se debe de contratar con la Comisión Federal de Electricidad o Luz y Fuerza del Centro y para contar con servicio de agua potable se debe acudir a la Comisión Nacional del Agua.

En el establecimiento laborarán 12 personas entre familiares y amigos quienes formaran el *equipo de iniciación*.

El negocio en cuestión ofrece en su servicio las siguientes características :

2.3 Personal:

Meseros.

Vigilancia.

Personal de Cocina

El personal de servicio, utilizará uniformes cumpliendo con los siguientes dos puntos:

- Los uniformes serán obligatorios para darle un aspecto de distinción al salón .
- Los uniformes serán relacionados con los colores del salón.

2.4 Mobiliario y equipo:

Para tener una idea de la inversión requerida para mobiliario y equipo básico en este tipo de negocios, ejemplifico con datos proporcionados por el SIEM¹⁶ los cuales muestran los siguientes datos de inversión para este tipo de negocios:

Inversión inicial necesaria El valor de los equipos a nivel microempresa/artesanal asciende a 65,250 pesos.

¹⁶ Ob. Cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

La pequeña empresa utiliza un mayor equipamiento, contando con una mayor capacidad productiva respecto de la microempresa. La inversión mínima a considerar para este tamaño de empresa sin terreno, construcciones y capital de trabajo asciende a 443,925 pesos, que se desglosa de la siguiente forma:

Equipo principal \$ 363,400

Equipo Auxiliar \$ 80,525

Total \$ 443,925

Los valores monetarios consignados corresponden al primer semestre de 1998 y también sólo son referenciales para ejemplificar la magnitud de la inversión necesaria al incursionar en el giro.

El equipo básico para poner en funcionamiento nuestro negocio, es el siguiente:

- Mesas
- Sillas
- Refrigerador
- Cocina Integral.
- Planta de luz.
- Equipo de sonido.

Por mi parte, el precio que personalmente investigué para mobiliario y equipo requerido, con distintos establecimientos y proveedores oscila entre \$ 85, 000 y 100, 000.00. sin incluir equipo de sonido básico y utilería, cuyos precios aproximados varían de \$ 20, 000 a \$30, 000 y 38, 000 a 45, 000 respectivamente

La investigación de precios de mobiliario y equipo, tuvo como propósito corroborar el dato del SIEM en cuanto a la inversión inicial que se requiere para este negocio, así como contemplar la posibilidad de menor costo entre la disyuntiva de alquilar o comprar mobiliario y equipo como es el caso de mesas y sillas, lo que en

definitiva dio como resultado que es mas económico y redituable comprar mobiliario y equipo si consideramos el costo total que finalmente resulta en cada caso.

Asimismo, en nuestro negocio, se ofrecen los servicios de equipo de sonido o grupo musical, decoración y organización total o parcial del evento.

2.4.1 Utilería .

Mantelería

Cubre manteles

Hieleras

Pinzas para hielo

Cristalería

Vasos y ceniceros

Loza (Vajilla)

Cubiertos

Paneras

Salseras

Platos

Servilletas

Servilleteros

Los artículos que se incluyen deben estar limpios, pintados, sin roturas; así también los alimentos contar con calidad, higiene y cantidad adecuada

El que a continuación se cita es un ejemplo de los insumos requeridos para dar servicio a 100 personas en un salón de eventos familiar, donde se contempla también la decoración para una celebración para infantil.

Lista de insumos requeridos para 100 personas.

Mesas 10 U; sillas 100 U; refrigerador 1 U; equipo de sonido 1 U; inflador manual de globos 1 U; serpentinatas 20 U; globos diferentes tamaños 200 U; vasos desechables 300 U; cucharas desechables 300 U; charolas 12 U; hieleras 12 U; pinzas para hielo 12 U; cristalería para 100 personas 120 U; vasos de vidrio 120 U; ceniceros 12 U; loza para 100 personas 300 U; cubiertos 350 U; paneras 12 U; salseras 12 U; servilletas 1000 U; servilleteros refresco 30 Lt; gelatina 20 Lt; fruta del tiempo propia p/piñata 20 Kg; 2 U; auxiliar: piñata 1 U

2.5 Equipo y operaciones.

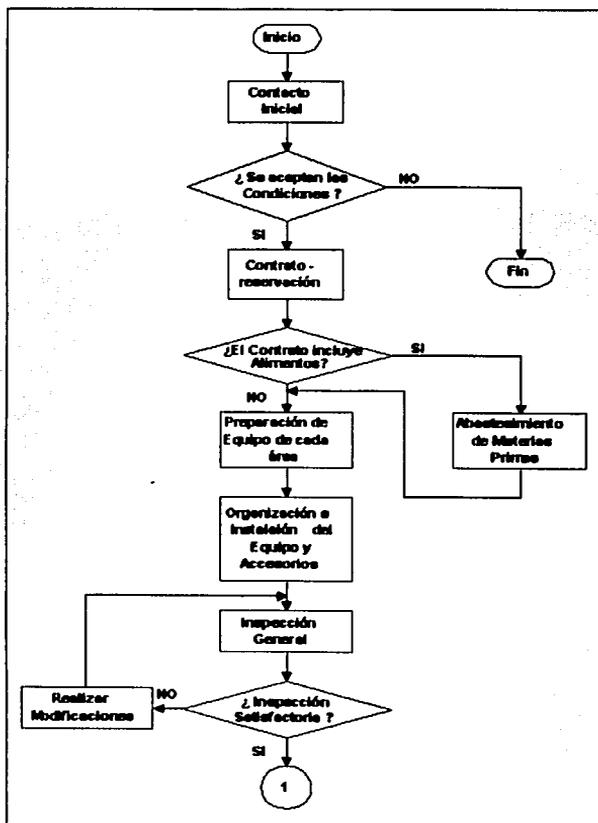
La preparación de los servicios en este giro varían en cuanto a su proceso, pues su preparación respecto al equipo y mobiliario es diferente, entre estos se pueden citar: eventos para adultos y eventos infantiles. De esta manera, las operaciones para el montaje varían en algunos aspectos tales como.

- Preparación de equipo de insumos.
- Preparación del equipo de espectáculos infantiles.
- Decoración con globos.
- Elaboración e instalación de adornos.

2.6 FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN UNA ESCALA DE MICRO EMPRESA/ARTESANAL

El siguiente es un modelo de el flujo del proceso productivo a nivel general, referente al giro; sin embargo, éste puede ser similar para otros productos, si el proceso productivo es homogéneo, o para variantes del mismo. Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y el equipo considerados, el tiempo y tipo de las

operaciones a realizar y las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se pretenda realizar.¹⁷



¹⁷ Idem

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 1. Contacto inicial.** El cliente contacta con el salón ya sea vía telefónica o presentándose en las oficinas del salón. En este primer contacto se acuerda el tipo de servicio que se ofrecerá y la fecha y hora del evento, así como el número de invitados. Se toman los datos del contratante: nombre, teléfono y dirección.
- 2. ¿Se aceptan las condiciones?** Si no se aceptan las condiciones, el proceso termina en este punto, en caso contrario, se sigue con la firma del contrato o reservación.
- 3. Contrato o reservación.** Cuando el cliente decide llevar a cabo la fiesta en el salón se firma un contrato por parte del solicitante y de la empresa, éste incluirá, entre otras cosas, las siguientes: Datos del solicitante, horario y fecha del evento, fecha del contrato, anticipo y otras observaciones.
- 4. Si el cliente desea tener servicios adicionales como son:** Tacos, algodones de dulce, globos, hot-dogs, palomitas de maíz, helados y paletas., puede contratar este tipo de servicio en otro lado.
- 5. Abastecimiento de materias primas.** De acuerdo al contrato se procederá a realizar el abastecimiento de materias primas.
- 6. Preparación del equipo.** Se prepara y verifica el equipo que se va a utilizar como los juegos mecánicos y electrónicos, así como el buen estado del mobiliario, entre otros.
- 7. Todo el equipo que se utilizará en el evento:** Se acomoda el sonido, las luces, las sillas y mesas en el área del comedor, se colocan sillas donde se presentará el espectáculo infantil, así como adornos y globos, entre otras cosas.
- 8. Inspección General.** Se verifica que todo esté dispuesto para iniciar el evento.
- 9. ¿Inspección satisfactoria?** Si la inspección resulta satisfactoria, sólo resta esperar a que lleguen los invitados, en caso contrario se procederá a realizar las correcciones necesarias.
- 10. Realizar modificaciones.** Se realizan las modificaciones pertinentes y se procede a una nueva inspección.
- 11. Recepción de invitados.** Esta actividad consiste en recibir a los invitados, generalmente mediante una lista o invitación.
- 12. Realización y coordinación del evento.** Una vez comenzado el evento se deben coordinar todas las actividades que lo forman (los juegos, la comida, el espectáculo y demás), así como se estar al pendiente de que los niños no sufran ningún percance dentro de las instalaciones.

13. Conclusión del evento. Al concluir el evento se despide a los invitados y el cliente liquida el contrato.

14. Limpieza de áreas, equipo y accesorios. Al concluir el evento se procede a limpiar el local, el equipo y mobiliario (mesas, sillas, etc.) así como los accesorios que sirvieron para la realización del evento.

15. Almacenamiento de equipo y accesorios. Después de haber limpiado el equipo y accesorios se procede a almacenarlos en el lugar apropiado, quedando dispuestos para un nuevo evento.

2.7 Particularidades del giro.

Los principales horarios que se manejan son de 9 a 14 horas y 15 a 20 horas cualquier día de la semana.

Por otra parte el lote está en una zona transitada a razón de 10 personas por minuto. Al respecto de este dato, cabe mencionar que se señala a manera de tener una visión aproximada de la afluencia de gente en un día común de actividades mas no como un dato relevante relacionado con el óptimo funcionamiento del negocio pues como señala ARIAS GALICIA FERNANDO¹⁸ "innumerables pequeños empresarios o negociantes (y en ocasiones algunos grandes) instalan negociaciones en determinado lugar por que para ellos es "obvio " que transiten por esa área o se encuentren en ella un gran número de clientes potenciales; no obstante, muchas de estas organizaciones fracasan al poco tiempo de su creación, debido primordialmente a que no comprobaron la veracidad de su hipótesis en cuanto a mercado potencial. ¿El número de personas que ellos vieron transitar en un momento dado será el mismo que transitará en el horario adecuado y durante todos los días del año o del mes?; y ¿tendrán estos supuestos clientes potenciales realmente la capacidad económica para adquirir el producto en venta?"

¹⁸ Arias Galicia Fernando. "Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento". 3ª ed. EdTrillas, México, 1974, pags. 27-28.

Otro dato adicional es que una escuela primaria pública, así como un jardín de niños están ubicados a 600 y 800 mts. respectivamente.

El salón de eventos contempla las celebraciones infantiles, en este caso, la decoración es muy importante, pues la apariencia de fiesta infantil con imágenes de la naturaleza, de personajes agradables y conocidos por los niños, harán lucir mas satisfactoria la experiencia.

Al hacer referencia a la psicología de colores como "la determinación de relaciones lo más claras posibles entre los colores como manifestaciones y los acontecimientos psíquicos asociados a ellos"¹⁹, podemos afirmar que los colores actúan como estimulantes psíquicos, que "afectan los sentimientos y producen emociones", por lo tanto, podemos seleccionar tonalidades que transmitan alegría, juventud, limpieza y tranquilidad; como son el azul, amarillo y verde.

El negocio familiar cuenta con una misión, que es **"Satisfacer las necesidades de celebración familiar y social"**, los puntos que se consideraron para diseñar dicha misión se describirán en el apartado de la estrategia de mercado.

¹⁹ <http://www.psicologia.cl/>

CAPITULO 3.

ESTRATEGIA DE MERCADOS.

Una estrategia es el "conjunto de acciones que nos permite el logro de los objetivos, de tal forma que la estrategia está conformada por una serie de actividades llamadas tácticas, que en forma secuencial y lógica nos llevan a cumplir con los objetivos".²⁰

La implementación de estrategias contribuirá al logro de la misión y objetivos estratégicos del negocio.

A menudo en diferentes fuentes de información, se encuentran distinciones entre un plan de mercadotecnia y un plan de negocios, mientras que en otros casos, ambos conceptos se manejan como términos de igual significado.

A diferencia de un plan de negocios, "el plan de mercadotecnia se enfoca en el cliente. Un plan de mercadotecnia debe incluir números, datos y objetivos, pero no debe ser exclusivamente numérico, sino estratégico. Se trata de tu plan de acción: de lo que vas a vender, a quién se lo vas a vender; cada cuándo, a qué precio y cómo harás que ese producto (o servicio) llegue a tu consumidor"²¹

Para el caso del negocio en cuestión seleccionaremos aquellos conceptos que convenientemente enfoquen al cliente y en segundo término al negocio. Al describir

²⁰ Revista Soy emprendeur Por Ricardo Fernández Valiñas, Julio 2000 investigación a fondo. "Una guía básica para elaborar un buen plan de marketing para su negocio"

²¹ Revista Soy emprendeur "Qué es un plan de mercadotecnia y como diseñar uno para tu negocio". Citado por Rieva Lesonsky

las etapas que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos, es necesario hacer una planeación estratégica que consta de las siguientes etapas:²²

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- a) Concepto de misión.
- b) Análisis de posición y creación de escenarios.
- c) Objetivos estratégicos.
- d) Orientación estratégica.
- e) Estrategias básicas de crecimiento.
- f) Estrategias de mercadotecnia.

3.1.1 a) CONCEPTO DE MISIÓN.

"La misión de una empresa es su razón de ser. Es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa, la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo".²³

La misión debe estar dada de tal manera que sea flexible con el paso del tiempo y con las circunstancias que se presenten en el ambiente interno y externo de la empresa para no volverse obsoleta. Debe ser **Amplia**. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser de tal magnitud que pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda su mercado y el tipo de necesidad a satisfacer. **Motivadora**. Que inspire a los que laboran en la empresa, pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable. **Congruente**. Debe reflejar los

²² Fisher de la Vega Laura. Ob. Cit. . pag 407.

²³ Ob. Cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

valores de la empresa y las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también su esquema de valores (ético y moral). Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas: ¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve la empresa). ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar). ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar). La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación de su funcionamiento para estimar si es congruente con los objetivos trazados.²⁴

Se formula por escrito y necesita concordar con las necesidades de los consumidores del giro, en este caso el salón de eventos.

La misión para el establecimiento en cuestión tiene un enfoque definido hacia el mercado y pretende especificar nuestras actividades, nuestros clientes y lo que estos buscan.

Para nuestro negocio, se ha formulado la siguiente misión, debe ser la razón de ser del negocio y darse a conocer al personal y a nuestros clientes.

"Satisfacer las necesidades de celebración familiar y social"

En la definición de esta misión se buscó no implicar juicios de valor, tratando de especificar los fines de la microempresa.

²⁴ Idem

**3.1.2 b) Análisis de posición y creación de escenarios
(Factores externos, factores internos y factores clave)**

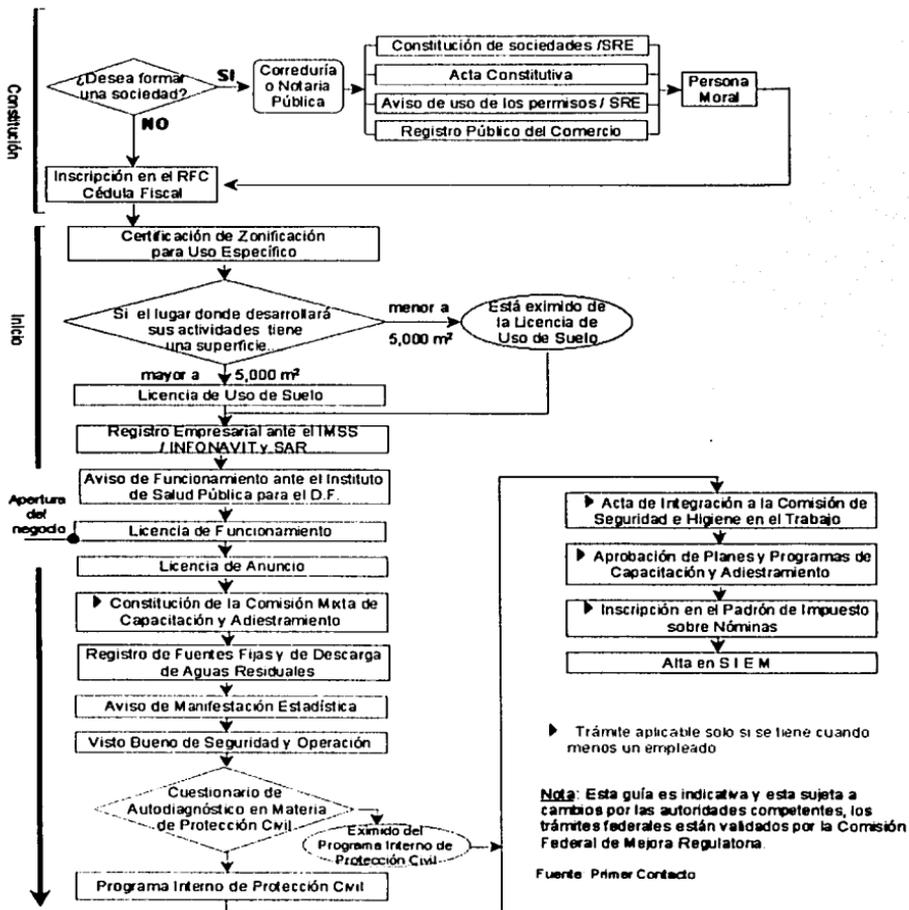
El análisis de posición involucra factores externos, ya sean económicos, políticos, sociales, legales, tecnológicos y geográficos, es decir, aquellos en los que la empresa no tiene control.

Al formular estos factores se han analizado aquellos dirigidos al sector microempresarial, tales como programas, trámites y requisitos administrativos, mensajes emitidos por el actual presidente de la República y titulares de diversas secretarías.

TESIS FALLA DE ORIGEN

Factores externos trámites y requisitos administrativos

Trámites obligatorios para constituir o iniciar un negocio de: **Actualización:20/02/02**
servicios de alquiler de salones para fiestas y convenciones **Distrito Federal**



TRÁMITES COMUNES A REALIZAR POR TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS QUE DESEEN ABRIR UNA EMPRESA EN MÉXICO.

1.) SRE-02-001 Permiso para la constitución de sociedades Este trámite debe realizarse para obtener de la SRE la autorización del nombre de la sociedad (denominación o razón social). Debe presentarse en escrito libre o **formato SA-1**. (Anexo 1) Tiene un plazo de 5 días hábiles, si al cumplirse el plazo la autoridad no ha resuelto la solicitud, se entenderá que se aprobó la misma.

2.) SRE-02-008 Aviso del uso de los permisos para la constitución de sociedades o cambio de denominación o razón social, y de la liquidación, fusión o escisión de sociedades Este trámite debe realizarse para informar a la SRE que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social, además de notificar a la propia Secretaría que la persona moral se liquidó, fusionó o escindió. Debe presentarse en escrito libre. Tiene la naturaleza de un aviso, y por lo tanto no le son aplicables la positiva o negativa ficta. **Nota:** A partir del 8 de marzo de 1999, el interesado puede optar por presentar conjuntamente a este trámite, el correspondiente a la Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SAT-01-001). Secretaría de Hacienda y Crédito Público: SAT-01-001 Solicitud de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes de personas físicas y morales. Este trámite debe realizarse para obtener la Cédula de Identificación Fiscal y dar aviso de inicio de actividades. Debe presentarse en el formato denominado Formulario de Registro "R-1". En la práctica este trámite es resuelto en 1 día hábil, si es presentado en el módulo de atención fiscal correspondiente al domicilio fiscal del contribuyente; en caso de que el trámite se presente en el módulo de recepción de trámites fiscales, será resuelto 5 días hábiles posteriores a su recepción. A este trámite no le son aplicables la positiva o negativa ficta.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social: 3.) STPS-05-001-A Comisión de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo: a) Acta de Integración** Esta acta, levantada por el secretario en la sesión en que se constituye, debe elaborarse para

formalizar la integración de la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo. Debe elaborarse en escrito libre en atención a que el acta de Integración no requiere ningún formato específico. Debe realizarse en un plazo no mayor de 30 días hábiles, a partir de la fecha de inicio de actividades de los centros de trabajo. Esta acta deberá mantenerse por las empresas en sus registros internos, ya que podrá ser solicitada por la STPS en cualquier momento.

4.) STPS-04-001-A Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento: a) Aprobación de Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento** Este trámite debe realizarse para cumplir las obligaciones legales de capacitación ante la STPS. Los Sistemas Generales de Capacitación y Adiestramiento, deben ser elaborados para cubrir las necesidades de una rama de actividad determinada. Debe presentarse en el formato denominado Registro de Sistemas Generales de Capacitación. La presentación de este trámite se hará dentro de los 15 días posteriores de haberse celebrado, revisado o prorrogado el contrato colectivo de trabajo. En el caso de empresas en las que no rija el contrato colectivo, la presentación se hará dentro de los primeros 60 días de los años impares.

5.) STPS-04-004 Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento** Esta acta debe elaborarse para formalizar la constitución de las comisiones mixtas de capacitación y adiestramiento de cada empresa y que integrarán de manera bipartita y paritaria. Debe elaborarse en el formato denominado Informe sobre la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento. Esta acta deberá mantenerse por las empresas en sus registros internos, ya que podrá ser solicitada por la STPS en cualquier momento.

Instituto Mexicano del Seguro Social 6.) Registro Patronal y de trabajadores ante el IMSS (INFONAVIT y SAR)** El patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT y SAR. Deben presentarse los siguientes formatos denominados: Aviso de inscripción patronal (AFIL 01); Formato de inscripción de las empresas en el Seguro de Riesgos de Trabajo (SSRT-01-003); Aviso de inscripción de cada uno de los trabajadores (mínimo uno) (AFIL 02).

7.) Pago de cuotas obrero-patronales a través del Sistema Único de Autodeterminación** El patrón o empresa con más de cuatro trabajadores se encuentran obligados a determinar las cuotas obrero-patronales que deben enterar al IMSS a través del S.U.A. (Sistema Único de Autodeterminación) Debe presentarse la Solicitud para autodeterminar sus cuotas obrero-patronales a través de S.U.A.

□ **NOTAS:** Si la empresa está integrada por persona física, debe realizar sólo los trámites con asterisco. Estos trámites deben realizarse siempre que exista una relación obrero-patronal.

Fuente: <http://www.cofemer.gob.mx/cofemer60/rmfafs.htm>.

Fecha de actualización: 30 de Mayo de 2002

Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006

El Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006, es uno de los factores del ambiente de la mercadotecnia que influyen en la implementación de los negocios a nivel microempresarial.

La mejora regulatoria es una política de Estado congruente con los valores democráticos del país orientada a la construcción de un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades productivas en México. El mandato de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, claramente establecido en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, es "promover la transparencia en la elaboración y aplicación de las regulaciones y que éstas generen beneficios superiores a sus costos y el máximo beneficio para la sociedad". Derivado de este mandato, el Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006 establece las líneas de acción específicas en materia de mejora regulatoria para crear nuevas oportunidades para los particulares y las empresas.²⁵

DEL PROGRAMA PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

El Gobierno de México está comprometido con la creación de un marco regulatorio que favorezca la inversión productiva, mejore la competitividad internacional de las empresas y asegure la plena transparencia, consulta y justificación pública de las decisiones regulatorias.

²⁵ COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA <http://www.cofemer.gob.mx>

PROGRAMA DE MEJORA REGULATORIA 2001-2006

Mensaje del Presidente de la República.

Uno de los grandes objetivos nacionales es la construcción de un México donde cualquier mexicana o mexicano pueda hacer valer su iniciativa y talento empresarial en beneficio de su localidad, de otros ciudadanos, de su familia y de sí mismos. Aspiramos a edificar un México capaz de generar miles y miles de emprendedoras y emprendedores en las comunicaciones indígenas, en las zonas rurales, en los pequeños pueblos, en las grandes ciudades, en todo el territorio nacional. Para hacer realidad nuestras aspiraciones, una de las tareas más importantes es la construcción de un marco normativo claro y eficiente, que promueva el establecimiento y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; un marco regulatorio transparente y confiable que atraiga nuevas inversiones y genere más y mejores empleos. Durante muchos años, hemos padecido de una regulación obsoleta y mal diseñada que ha levantado obstáculos innecesarios a quienes quieren poner en marcha un negocio. Esto ha generado altos costos a los empresarios, ha elevado el precio de los productos, ha desalentado la inversión productiva y, sobre todo, ha propiciado la corrupción y la mala calidad de los servicios gubernamentales, deteriorando la confianza de los mexicanos. Al asumir el mandato presidencial, propuse una transformación profunda del marco institucional, y generar una nueva ola de acciones para la mejora regulatoria, que permitiera a las empresarias y empresarios mexicanos fortalecer nuestro mercado interno y adaptarse rápidamente, y con éxito, a las oportunidades del libre comercio. *El Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006* habrá de constituirse en un instrumento fundamental para reducir la carga de trámites burocráticos que inhiben la formación y el éxito de nuevas empresas, transparentar el marco normativo que regula las actividades de los particulares y reducir la discrecionalidad que promueve la corrupción. El reto es muy grande, pero con la ayuda y el apoyo de los gobiernos estatales y municipales, de los empresarios y de todos los mexicanos, podremos lograr que las directrices de este programa se extiendan a lo largo y ancho del territorio nacional; y que, de esta manera, la nueva ola de mejora regulatoria sea una acción integral que permita la modernización y competitividad de nuestra planta productiva, en especial, de nuestra micro, pequeñas y medianas empresas. *El Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006* es una propuesta, consultada con toda la sociedad, que mi gobierno presenta para establecer un marco regulatorio nacional dinámico y claro que contribuya al crecimiento económico de largo plazo. El tiempo de cambio ha llegado. Los mexicanos

tenemos la fuerza y la capacidad para hacer de nuestro país una potencia económica de clase mundial. Es hora de innovar la gestión gubernamental, de invertir y generar empleos productivos, de incrementar las exportaciones y de refrendar la confianza en el futuro. Es hora de un México nuevo, sin obstáculos que impidan el desarrollo productivo y económico del país; un México que, a través de un marco jurídico íntegro, proteja la vida, la salud, la seguridad y el medio ambiente; un México que permita a todos aprovechar al máximo las oportunidades que el entorno nacional e internacional les ofrece para alcanzar mejores niveles de vida, al menor costo posible. Sin duda este programa será una valiosa herramienta para elevar la productividad en todo el país y para hacer de las relaciones entre el Estado, el sector privado y la sociedad, relaciones más racionales, eficientes, dinámicas, armónicas y transparentes.

Vicente Fox Quesada Presidente de los Estados Unidos Mexicanos

Fuente: <http://www.cofemer.gob.mx/> Última actualización 30 mayo del 2002

PAGINACIÓN

DISCONTINUA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**PROGRAMA DE MEJORA
REGULATORIA 2001-2006**

Mensaje del Secretario de Economía

El Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006 es la respuesta que el gobierno federal presenta a los mexicanos para atender una de las demandas más reiteradas de la sociedad: un México sin obstáculos a la iniciativa de las empresas y los particulares, que favorezcan el pleno desarrollo democrático, la creación de empleos, la inversión y el crecimiento económico de largo plazo que nuestro país demanda. Su trascendencia deriva, respecto a otros esfuerzos, en que las estrategias y líneas de acción que lo componen, fueron diseñadas a partir de una amplia consulta ciudadana entre todos los sectores productivos, instituciones académicas, ciudadanos, así como con representantes de autoridades estatales y municipales. Por ello, afirmamos que la gran mayoría de las inquietudes, inconformidades y propuestas de este ejercicio democrático son la piedra angular sobre la que se elaboró este programa. Resaltan dos aspectos fundamentales en este programa sectorial. Primero, una de las prioridades de la administración actual es facilitar el establecimiento y la operación de las empresas, en particular las micro, pequeñas y medianas. A fin de cumplir con este compromiso, se concretará un sistema de apertura rápida de empresas que consiste en únicamente dos trámites federales y 10 horas de plazo máximo para el establecimiento de una empresa, cuya actividad no sea considerada riesgosa. Segundo, a más tardar en mayo de 2003, se concluirá con el Registro Federal de Trámites y Servicios que ofrecerá a las empresas y ciudadanos plena certeza sobre los servicios a su disposición y sobre las obligaciones federales que deben cumplir, sin posibilidad de ser aplicadas en forma distinta a como están en dicho registro. De esta forma, se busca acabar con la discrecionalidad y la corrupción que tanto daño han hecho a México. Este programa es un elemento fundamental para consolidar la fortaleza que ha alcanzado México y materializar todos los cambios que aún requiere el país, tanto para competir exitosamente a nivel internacional, como para elevar la productividad de todos los mexicanos y distribuir equitativamente los beneficios del crecimiento. *El Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006 impulsará la creación de un marco regulatorio transparente, sencillo y eficiente, que ofrecerá a las empresas igualdad de condiciones para competir, tanto en el mercado interno, como en el externo; y a toda la sociedad, la oportunidad de conocer la racionalidad de las acciones regulatorias del gobierno y participar directamente en su proceso de elaboración. El programa*

TESIS CON FALLA DE EFECTEN

38

otorgará certeza jurídica, establecerá las condiciones para un verdadero Estado de Derecho y reducirá los espacios para la corrupción que la mayoría de los ciudadanos rechazamos. El éxito de este programa se retroalimentará de la participación constante y comprometida de los tres órdenes de gobierno, los sectores productivos y la sociedad civil en general. Por estos motivos, extendiendo una invitación a todos los mexicanos para que sigan aportando su experiencia, capacidad e ingenio en la consolidación de la mejora regulatoria. Hagamos de este programa un documento "vivo" que se traduzca en un crecimiento económico y recupere la confianza de todos los mexicanos en las instituciones.

Dr. Luis Ernesto Derbéz Bautista. Secretario de Economía

Fuente: <http://www.cofemer.gob.mx>. Última actualización 30 mayo del 2002

PROGRAMA DE MEJORA
REGULATORIA 2001-2006

Mensaje del Titular de la Comisión

El Gobierno de México está comprometido con la creación de un marco regulatorio que favorezca la inversión productiva, mejore la competitividad internacional de las empresas y asegure la plena transparencia, consulta y justificación pública de las decisiones regulatorias. La mejora regulatoria es una política de Estado congruente con los valores democráticos del país orientada a la construcción de un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades productivas en México. El mandato de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria claramente establecido en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, es "promover la transparencia en la elaboración y aplicación de las regulaciones y que éstas generen beneficios superiores a sus costos y el máximo beneficio para la sociedad". Derivado de este mandato, *el Programa de Mejora Regulatoria 2001-2006* establece las líneas de acción específicas en materia de mejora regulatoria para crear nuevas oportunidades para los particulares y las empresas. Las regulaciones son instrumentos importantes y necesarios para lograr una amplia gama de objetivos sociales y económicos; entre otros, la protección de la vida, la salud, del medio ambiente y la operación eficiente de los mercados. Sin embargo, el mal diseño de algunas regulaciones impiden que logren sus objetivos, y crean cargas innecesarias para las empresas y los ciudadanos. Para evitar los costos excesivos impuestos por regulaciones ineficientes o inefectivas, el gobierno debe analizar cuidadosamente los impactos potenciales de sus acciones y las alternativas disponibles a sus propuestas normativas. La meta principal de la mejora regulatoria durante el periodo 2001-2006 es la consolidación de esta política de Estado, en los gobiernos federales, estatales y municipales, con el fin de lograr un sistema congruente de revisión sistemática, analítica y transparente de las regulaciones existentes y propuestas, así como para promover el crecimiento económico y la creación de empleos, la competitividad empresarial y el bienestar de los consumidores y de la sociedad en general. Las regulaciones son un elemento indispensable para la actividad gubernamental, pero sólo son útiles si logran sus propósitos. La mejora regulatoria

libera y fortalece el espíritu emprendedor y democrático de nuestra sociedad y, por ello, debe consolidarse como una política permanente del Gobierno.

Carlos Arce Macías. Comisión Federal de Mejora Regulatoria

Fuente: <http://www.cofemer.gob.mx>. Última actualización 30 mayo del 2002

Acerca del Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE)

A partir del 1º de marzo del presente año (2002) se pone en marcha el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), este sistema es un esquema que promueve la apertura de empresas en un día hábil, a través de la identificación de los trámites federales mínimos para el establecimiento e inicio de operaciones, a través de la resolución expedita de las autoridades federales.²⁶

Trámites mínimos para constitución de empresas:

1. Trámite para personas físicas: Registro Federal de Causantes ante la SHCP.
- 2.-Trámites para personas morales: Registro Federal de Causantes y Constitución de Sociedades ante la SRE.

El SARE se enfoca a 685 actividades de los sectores agropecuario, industrial, comercio y servicios las cuales son consideradas de bajo riesgo público.

²⁶ COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA <http://www.cofemer.gob.mx>

TRÁMITES DEL SISTEMA DE APERTURA RÁPIDA DE EMPRESAS

Personas físicas Personas morales Trámites adicionales para personas físicas o morales que contraten trabajadores

Apertura de empresas en 1 día hábil y 3 meses para cumplir otros trámites federales en actividades de bajo riesgo público.

El esquema promueve la apertura de todo tipo de empresas en un 1 hábil, a través de la identificación de los trámites federales mínimos para el establecimiento e inicio de operaciones, su simplificación, así como su resolución expedita por las autoridades federales. Además, las empresas que realicen alguna de las 685 actividades (agropecuarias, industriales, de comercio y servicios) consideradas de bajo riesgo público y que se precisan en el **anexo del Acuerdo que establece el SARE**, tendrán hasta 3 meses para cumplir con otros trámites federales obligatorios a partir de la obtención del RFC. Durante ese periodo, las autoridades federales no podrán requerir información o realizar visitas para comprobar el cumplimiento de dichos trámites.

Las actividades de bajo riesgo público abarcan el 80% de las actividades más frecuentes de PyMES En lo que respecta a las actividades de bajo riesgo público y a los beneficios correspondientes, el esquema se basó en la clasificación mexicana de actividades productivas (CMAP) de 1999 del INEGI. Dichas actividades representan alrededor del 80% las actividades económicas de más alta frecuencia en nuestro país, y son susceptibles de ser desarrolladas principalmente por micro, pequeñas y medianas empresas.

Miscelánea regulatoria. El Acuerdo que establece el SARE instruyó a las autoridades federales implementar acciones de mejora y simplificación que fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación por **SHCP** (29-XII-01, 12-II-02 y 5-III-02), **SRE** (28-II-02), **STPS** (1-III-02), **SSA** (1-III-02), **SEMARNAT** (5-III-02) e **IMSS** (28-II-02). Por otro lado, se instruye a la SECODAM para utilizar el programa de *usuario simulado* y corroborar el cumplimiento del SARE.

Un ejemplo del impacto del SARE en actividades comerciales. En los últimos 10 años se han establecido cada año un promedio de setenta mil empresas dedicadas a actividades comerciales, por lo que se espera que el SARE beneficie a un número de por lo menos cien mil nuevos negocios que en un futuro inmediato pretendan abrirse.

Participación de estados y municipios Para implementar un esquema de apertura rápida de empresas a nivel nacional es necesario sumar esfuerzos con estados y municipios, ya que en ocasiones sus trámites pueden resultar numerosos, poco transparentes y asimétricos. Es por ello que la COFEMER promoverá la celebración de convenios de coordinación para auxiliar a estados y municipios en el desarrollo de instrumentos tipo SARE.

La Comisión Federal de Mejora Regulatoria proporciona informes en la siguiente dirección: Alfonso Reyes #30, Piso 8 Col. Hipódromo Condesa, C.P. 06140.

Trámites para Personas morales

Trámites ante la Secretaría de Relaciones Exteriores. SRE-02-001 Permiso para la constitución de sociedades. Dicho trámite se resuelve el mismo día si se presenta antes de las 11:00 horas, y al día siguiente hábil en caso de que se haga

posteriormente. Si la autoridad no responde en ese plazo se entenderá aprobada la solicitud (afirmativa ficta). Además el trámite puede realizarse por los notarios y corredores públicos que intervengan en la constitución la sociedad, a través de medios electrónicos; en ese caso la resolución se obtiene el mismo día.

Trámites ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. SHCP-02-001 Inscripción de personas físicas en la modalidad de entrega de cédula de identificación fiscal (RFC) al día hábil siguiente al de su recepción. SHCP-02-002 Inscripción al RFC a través de fedatario público por medios remotos.

El RFC lo otorga el Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Dicho trámite se resuelve al día hábil siguiente si se presenta directamente ante las autoridades fiscales. Además el trámite puede realizarse por los notarios y corredores públicos que intervengan en la constitución la sociedad, a través de medios electrónicos; en ese caso la resolución se obtiene el mismo día.

Las empresas que realicen alguna de las 685 actividades consideradas de bajo riesgo público que se precisan en el anexo del artículo 5 del SARE, tendrán hasta 3 meses para cumplir con otros trámites federales obligatorios a partir de la obtención del Registro Federal de Contribuyentes. Durante ese periodo, las autoridades federales no podrán requerir información o realizar visitas para comprobar el cumplimiento de dichos trámites. Dentro de ese listado de 685 actividades existen algunos casos donde se precisa que las empresas deberán que presentar un aviso de funcionamiento ante la Secretaría de Salud o las instancias estatales correspondientes en un plazo de 10 días a partir de la obtención del Registro Federal de Contribuyentes, o un aviso como empresa generadora de residuos peligrosos ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales dentro del mes siguiente a ese hecho.

Fuente: <http://www.cofemer.gob.mx>. Última actualización 30 mayo del 2002

En el anexo del acuerdo que establece el sistema de apertura rápida de empresas, la actividad de "servicios de alquiler de salones para fiestas y

convenciones" se contempla entre estas 685 actividades; asimismo, no se precisa para el caso de este giro presentar aviso de funcionamiento ante la Secretaría de Salud o las instancias estatales correspondientes, o aviso como empresa generadora de residuos peligrosos ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.²⁷

FACTORES INTERNOS.

Los factores internos que a continuación se citan servirán asimismo de referencia para el análisis de la situación en la Investigación de mercados que se tratará en un capítulo posterior.

- **Empresa.**- Como se mencionó en el capítulo 2, en la descripción del negocio, es una empresa de tipo familiar, que intenta comercializar y ofrecer el servicio de salón de eventos familiar.
- **Proveedores.**-Se ha hecho un estudio de aquellos proveedores en el ramo tanto de alquiler como de venta de equipo y material de operación para el salón de eventos, considerando los diferentes tipos de servicio que este va a ofrecer ya sea para evento infantil, para adulto, o para escolares.

Al analizar las ofertas de distintos proveedores hemos considerado varios aspectos:

-Calidad apropiada. En este aspecto, la materia prima debe cumplir con las especificaciones de calidad requeridas, evitando faltas de uniformidad, presentación, entre otros.

²⁷ SECRETARÍA DE ECONOMÍA
<http://www.economia.gob.mx>

"Anexo del acuerdo que establece el sistema de apertura rápida de empresas"

-Menor precio. Con base al volumen de compra se podrán establecer mejores condiciones de precio y financiamiento; cabe señalar que en cuanto a cantidad, las compras excesivas pueden ocasionar un elevado inventario, mientras que la compra de volúmenes muy pequeños representará un reaprovisionamiento más frecuente.

- Tiempo de entrega y condiciones del servicio de venta de alquiler. Al respecto, se necesita hacer una anticipación programada con una variante de uno a siete días de anticipación del servicio y generalmente se negocian los pagos el mismo día de entrega. Se ha verificado que el proveedor tenga la capacidad necesaria para suministrar los insumos en la fecha, cantidad, calidad y condiciones acordadas por la empresa, con el fin de disminuir los riesgos.

Otros factores adicionales significativos son:

- **Número de proveedores.** Se dispondrá de varios proveedores a fin de satisfacer necesidades de insumos, sobre todo en etapas de mayor demanda (noviembre y diciembre) del servicio por parte del proveedor.

- **Ubicación de los proveedores.** Se ha determinado la ubicación geográfica de los proveedores, ya que el valor del transporte puede incrementar en forma significativa el costo de los insumos, así como el tiempo de entrega de los productos o servicios. Se ha dado prioridad a las zonas del distrito federal, identificando proveedores de la delegación Alvaro Obregón primeramente y posteriormente de las delegaciones restantes.

- **Garantías,** cambios de la materia prima, estabilidad en las relaciones y mantenimiento de precios estables.

A continuación se muestra un cuadro de registro que muestra la forma en que se tendrán identificados los proveedores de venta y alquiler de equipo para fiesta que cumplen con los aspectos requeridos.

Relación de proveedores de venta y alquiler de equipo para fiestas.

Empresa	MORAL, UNICA		
Razón Social	ACOJINADOS DE PLASTICOS S. A.		
Domicilio	CERRADA 3A CDA DE SANTO TOMAS 42-B		
Col	ó	Localidad	Cód Postal
Localidad		MORELOS	06200
Calles	CALZ DE SANTO TOMAS Y AV DE LAS GRANJAS		
Colindantes			
Estado	DISTRITO FEDERAL	Del ó Mun	CUAUHTEMOC

Tabla 3.

- **Competencia.**- El número de salones en la colonia Tetelpán es de 2 salones propiamente establecidos, el primero llamado salón "Ibarra", ubicado a 600 mts. del negocio que nos ocupa, cuenta con un espacio de 300mts, 200mts cubiertos con loza de concreto y 100mts. a la intemperie, 2 sanitarios y un área de cocina, área única de entrada y salida, el precio de alquiler es de \$ 8, 000. 00.

El segundo llamado "El molino" ubicado a 800 del negocio que nos ocupa, cuenta con un espacio de 300mts cubiertos con loza de concreto, piso de concreto, 2 sanitarios y un área de cocina, área única de entrada y salida, el precio de alquiler es de \$ 7, 500. 00. Ambos carecen de estacionamiento, no cuentan con servicio de meseros, no cuentan con personal de cocina ni con loza o vajilla, no ofrecen servicio de mantelería, cubre sillas y moños, no cuentan con un equipo de sonido propio, la decoración del salón corre por cuenta del cliente, el horario de servicio es hasta las 12:00 PM en ambos, las mesas y sillas presentan deterioro; por otra parte hay 2 casas que se improvisan como salones que se alquilan para eventos familiares ambas con los mismos inconvenientes que los salones además de que en una de ellas el servicio no es constante pues

los propietarios salen constantemente de viaje, en otros términos hay un descuido en el servicio que se proporciona al cliente. En todos los casos, ninguno ofrece promociones ni están anunciados en medios como la sección amarilla o de otro tipo; en síntesis, el servicio es incompleto.

Otros salones de eventos aledaños a la colonia Tetelpan, que ofrecen este tipo de servicio se ubican en la colonia San Bartolo Ameyalco y Santa Rosa Xochiac, el primero, denominado salón "Venancio" se ubica a 15 minutos en auto sobre calzada al desierto de los leones; cuenta con un espacio de 800mts; los muros del salón no cuentan con acabados, cubiertos con techo de lámina metálica; piso de concreto, área de cocina; 2 sanitarios deteriorados que no cuentan incluso con servicio de tocador y lavamanos, área única de entrada y salida, el precio de alquiler es de \$ 5, 000.00. Pese a las carencias de este salón tiene en promedio 10 eventos por mes.

En la colonia Santa Rosa Xochiac, se cuenta con cuatro salones para eventos, ninguno de ellos maneja promociones ni anuncios publicitarios, 2 de ellos tampoco cuentan con servicio de mesas y sillas, mantelería ni vajilla.

Los precios por alquiler de salón tienen un rango de \$ 6, 000.00 a \$ 8, 000. 00

En la pequeña empresa, se ofrece diversidad de servicios , algunos muy sofisticados, estos negocios se han modernizado al utilizar video juegos, juegos mecánicos complejos y alberca de pelotas esponja en una fosa cavada en el piso; así como el servicio de palomitas, algodones, paletas, tacos, hot dogs y globos, en modernos y atractivos aparatos expendedores. También las instalaciones tienen todos los servicios (estacionamiento, jardines y seguridad).

Servicios adicionales que se proporcionan en este giro son:

- Vídeo filmaciones.
- Espectáculos infantiles.
- Juegos infantiles. Alquiler de mesas y sillas infantiles.

- Guardería.

Clientes.- El grupo de personas a quien va dirigido el mercado incluye todo tipo festejos familiares y sociales tales como bodas, XV años, bautizos, graduaciones etc. que se consideren de bajo riesgo público

Las necesidades de celebración, que tienen los consumidores en la colonia Tetelpan en salones de eventos, son tan marcadas, que los salones disponibles ofrecen 8 servicios por mes aproximadamente, pese a la falta de promoción de ventas en estos negocios.

Aprovechando las carencias de la competencia se va actuar dando una promoción del servicio, ofreciendo un precio accesible no menor al de la competencia pero cubriendo sus deficiencias.

3.13 c) Objetivos estratégicos

Analizando la misión, análisis de posición y creación de escenarios podemos determinar los objetivos de la planeación estratégica, que a su vez serán congruentes con los resultados de la investigación de mercados.

Una vez realizada la investigación de mercados, seleccionaremos aquellos objetivos en orden de importancia para los requerimientos pertinentes según el tipo de estrategia por aplicar si ese es el caso.

Los objetivos se formulan considerando aspectos de jerarquía, cuantitividad, consistencia y realismo.

Algunos objetivos solo podrán ser medidos en función de un incremento en los ingresos, como aquellos que buscan imagen y prestigio.

Los objetivos estratégicos del negocio están enfocados hacia el ámbito de posición en el mercado, imagen y prestigio, competitividad y responsabilidad social.

A continuación se enlistan los principales objetivos, una vez que se ha hecho su jerarquización seleccionando aquellos que se consideraron más relevantes en importancia y aplicación. Asimismo, se da una descripción de las actividades para el cumplimiento de cada objetivo, dichas actividades se fundamentarán con el estudio de mercado mismo que pretende entre sus objetivos averiguar de una manera aproximada los *deseos y necesidades de los consumidores potenciales*.

Objetivos estratégicos de posición en el mercado

Mantener al 100% los clientes reales, comunicando con los medios pertinentes de acuerdo a la promoción de ventas la presencia y disposición del salón de eventos.

Actividades

Extraer de los contratos de celebración de eventos, nombre, dirección y teléfono del cliente previa autorización del mismo.

Objetivos estratégicos de imagen y prestigio.

- Crear imagen y prestigio del salón cumpliendo con los objetivos de posición, competitividad y responsabilidad social

Actividades.

Hacer notar a la clientela, con base en las carencias de la competencia, las características de calidad del negocio.

Objetivos estratégicos de competitividad

-Celebrar por lo menos 12 eventos mensuales (3 eventos por semana) al ofrecer un servicio gratuito extra de lunes a jueves, que incluya alguna opción:

- a) arreglo floral.
 - b) 10 % de descuento sobre el total del servicio completo.
 - c) Una hora más de servicio gratis con equipo de sonido.
 - d) Una hora más de servicio gratis con grupo musical.
- Atraer a un mayor número de clientes paulatinamente a partir del primer evento posicionando el negocio en la mente del consumidor.

Actividades

-Realizar actividades de convencimiento con los medios que sugiera la investigación de mercados, pudiendo ser impresos que muestren los beneficios de utilizar el salón de eventos familiar por implementar -Implementar un método discreto de promoción durante el evento manteniendo en servicio el área de recepción y atención a clientes así como ofreciendo tarjetas de presentación del salón y descripción de los descuentos que se ofrecen en el salón.

-Poner al tanto de la apertura del negocio a profesores y directores de las escuelas aledañas, para satisfacer la demanda de festejos que se lleven a cabo por motivo de fin de cursos.

Objetivos estratégicos de responsabilidad social.

- **Mantener vigente el concepto de misión en los miembros del negocio de manera constante.**

Actividades.

Informar a los clientes los propósitos de la empresa y el compromiso que se tiene hacia la calidad. Mantener una evaluación mensual de los aspectos relacionados con la calidad, y determinar las acciones correctivas y preventivas necesarias.

- **Detectar posibles irregularidades de operación y servicio en el personal mensualmente.**

Actividades

- Reunir al personal del negocio una vez al mes para realizar una evaluación sobre los objetivos planeados.

Llevar un control de quejas por parte de los clientes ya sea que se hayan dado por escrito o de manera personalizada.

- **Capacitar bimestralmente al personal de la compañía otorgando remuneraciones económicas del 10% por aciertos en la descripción de sus actividades laborales.**

3.1.4 d) ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA.

La orientación estratégica consiste en la determinación de las estrategias más adecuadas para la empresa.²⁸ Dichas estrategias pueden clasificarse en:

- I. Estrategias de crecimiento
- II. Estrategias competitivas.
- III. Estrategias de desarrollo.
- IV. Estrategias de mercadotecnia.

A continuación se describen varias estrategias, con la finalidad de hacer una evaluación de cada una de ellas y determinar cual es la mejor o las mejores para el negocio.

3.1.5 e) ESTRATEGIAS BÁSICAS DE CRECIMIENTO.

A manera de referencia, se mencionan algunas de las características de las siguientes estrategias:

I. Estrategias de crecimiento

Sirven para que la empresa logre su expansión en forma lógica y controlada y para ello se utilizan las siguientes estrategias:

- a) Estrategias intensivas. Se emplean para que la empresa aproveche las oportunidades que se presentan en los productos y en los mercados que maneja o podría manejar la empresa en un futuro. Se subdividen en penetración de mercado, creación de productos y diversificación .

²⁸ Fisher de la Vega Laura Ob. Cit. pag. 412.

b) Estrategias de integración. Con objeto de incrementar su eficiencia, eficacia, control, etc., la empresa puede realizar una integración hacia adelante (con lo cual tendrá más dominio sobre sus sistemas de distribución), una integración hacia atrás (que se manifiesta en un mayor control sobre su sistema de suministros y desarrollo de proveedores). O bien una integración de tipo horizontal que consiste (que consiste en el control de sus competidores).

c) Estrategias conglomerantes o de consolidación, La finalidad de estas estrategias es lograr la armonía en el funcionamiento de la organización mediante el desarrollo económico, tecnológico y humano de la empresa con lo cual se obtendrá una mayor estabilidad organizacional.²⁹

II. Estrategia competitiva.

En la estrategia de competencia se describe la forma en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores. Se podrá elegir esta estrategia cuando no sea recomendable hacer planes para una ampliación del volumen total del mercado, que sería el caso, por ejemplo, cuando el mercado ha llegado a la saturación o madurez. Si las empresas existentes han adoptado una estrategia de desarrollo del mercado deben volver a la estrategia de competencia.

Es interesante observar que a menudo, la empresa con mayor cuota de mercado es la última que cambia su estrategia.³⁰

Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, éstos son:

²⁹ Idem

³⁰ Ob. Cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

Ventajas competitivas. Son peculiaridades que posee el producto o servicio, que lo hacen especial, garantizando su aceptación en el mercado; casi siempre, estas características son aspectos que hacen únicos a los productos o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado. En este caso se trata de productos o servicios innovadores, con características excepcionales o fuera de lo común, que los productos o servicios en el mercado no poseen aún.³¹

Distinciones competitivas. Son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos o servicios de la empresa que los presenta; normalmente, son elementos comunes, que existen ya en el mercado; pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se *distinga* por poseerlos. Algunos ejemplos de distintivos competitivos, pueden ser: servicio posventa, sistema de distribución, garantía.³²

En esta estrategia, consideramos aquellos elementos para mejorar la penetración en el mercado de este giro: Proporcionar un servicio de calidad y precios competitivos respecto a la competencia existente en la zona.

Los precios pese a que serán más elevados, serán más competitivos por la gama de opciones de servicio que se ofrecen ya sea en el precio por servicio completo o parcial, donde se alquila solo el salón sin el servicio completo. En todos los casos se cubrirán los costos en los que incurre la empresa, tales como gastos en insumos, personal, etc. sin olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

³¹ Idem.

³² Idem

III. Estrategias de desarrollo.

Se utiliza básicamente como un medio de crecimiento con base en la diversificación cuando el sistema medular de mercadotecnia no ofrece grandes oportunidades de crecimiento y cuando fuera de dicho sistema sí las hay. Se dividen en tres grandes grupos que son: estrategias de diversificación concéntrica, estrategias de diversificación conglomerada.

- Estrategias de diversificación concéntrica. Esta estrategia consiste en agregar un nuevo producto o servicio que sea compatible con la línea de productos que ofrece actualmente la empresa y, por ende, con la tecnología y el sistema de mercadotecnia que maneja. Esta estrategia tiene como consecuencia la atracción de nuevos tipos de clientes.
- Estrategias de diversificación horizontal.. Difiere de la estrategia anterior, ya que en la horizontal se busca una satisfacción más completa de los clientes actuales de la empresa, mediante una nueva línea de productos pero que no tienen relación tecnológica con los actuales.
- Estrategias de diversificación conglomerada. Esta estrategia se utiliza cuando se desea una diversificación total de la empresa, es decir, cuando se desean nuevos productos para nuevos mercados, los cuales son totalmente distintos en cuanto a tecnología y mercadotecnia se refiere.³³

³³ Fisher de la Vega Laura Ob. Cit. pags. 413-414

3.1.6 f) Estrategias de mercadotecnia.

Estas estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar.

Estas estrategias se dividen en:

- Estrategias de entrada, que responde a la pregunta ¿Cómo? Es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etc.
- Estrategias de segmentación/posicionamiento, que se utilizan para explotar el segmento escogido como blando de mercado (que para la empresa resulta ser el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿Dónde?
- Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Son consideradas como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa puede utilizar en forma combinada para impactar al mercado. Nos responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué? Y ¿Para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un solo producto, varias mezclas para varios productos.
- Estrategias de oportunidad. Contesta a la pregunta ¿cuándo? Ya que está encaminada determinar el momento oportuno de intentar una acción significativa para la empresa como es el lanzamiento de un producto nuevo.

Estrategia de penetración ambiciosa.

Consiste en lanzar un producto a bajo precio y con una fuerte promoción, intentándose una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación en el mismo³⁴

Los factores que se consideran al elegir esta estrategia son:

- a) El mercado es grande
- b) Mercado relativamente desconoce el servicio
- C) El consumidor en general es más sensible a los precios
- D) El Hay competencia potencial.

En este caso, aunque nos valdremos de la promoción de ventas, no es conveniente ofrecer un precio bajo para ofrecer el servicio dado el presupuesto asignado para nuestro negocio.

Estrategia del hueco.

Otra estrategia complementaria es la conocida como estrategia del hueco, la cual se basa en la peculiaridad de que concentrarse en una meta estrictamente limitada, resulta más eficiente que intentar actuar en una esfera amplia de competencia. Se podrá hacer hincapié en un grupo limitado de compradores, en parte de la gama de productos o servicios, o en un ámbito geográfico limitado. Las aptitudes que suelen necesitarse se derivan del objetivo estratégico en que se haga hincapié. No se le puede dar una definición general. Para lograr una concentración de fuerzas, suele resultar necesario optar por uno de tres tipos genéricos de estrategia. Esta elección entraña siempre una cierta posición en el mercado (cuota de mercado) y la determinación preliminar del nivel de precios. La estrategia del liderazgo en costo se

³⁴ Ibidem. pags. 130-131

orientará hacia precios de venta bajos en el mercado de un determinado producto o servicio. La estrategia de diferenciación tendrá por meta unos precios de venta de categoría mediana o un tanto altos. Un nivel de precios altos sólo puede lograrse con la estrategia de los huecos, porque el segmento del mercado correspondiente a un precio elevado es pequeño y una empresa muy probablemente no se concentraría en ese segmento, esforzándose, al mismo tiempo por alcanzar una elevada capacidad.³⁵

Al considerar esta estrategia, nos percatamos de que nuestra segmentación de mercado es específica en cuanto al ámbito geográfico, no pretende abarcar y actuar en una esfera amplia de competencia, sino de cubrir aquellos aspectos que descuida la mediana y la pequeña empresa, tales como el elevado precio por servicio de alquiler de estos salones o su ubicación geográfica distante de la colonia de residencia del cliente.

Como el nivel de precios será más alto que el de los salones de la colonia retomaremos aquellos aspectos de esta estrategia, es decir, nos concentraremos en dirigir nuestros esfuerzos de venta a aquellas personas que desean un servicio completo y que estén dispuestos a pagar el costo total.

Estrategia de penetración en el mercado.

La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, y haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes. La variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento.³⁶

³⁵ Ob. Cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

³⁶ Idem

Estrategia promocional.

La publicidad, la promoción de ventas, la publicidad no pagada y la venta personal, son elementos que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La publicidad se complementa con otros instrumentos de la mezcla de mercadotecnia: la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

La promoción de ventas se compone de una amplia gama de instrumentos promocionales cuya finalidad es estimular una respuesta más rápida o fuerte en el mercado.

Entre esos instrumentos se cuentan la promoción entre los consumidores (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, torneos, demostraciones, estampillas de intercambio³⁷ |

La mezcla de comunicaciones de mercadotecnia (denominada también mezcla promocional) se compone de cuatro instrumentos fundamentales:

-Publicidad: Todo tipo de presentación pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

-Promoción de ventas: incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto o servicio.

-Publicidad no pagada: estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial, que se consigue poniendo noticias

³⁷ Kotler Philip, "Fundamentos de mercadotecnia" 1ª ed. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1985, pag. 424.

comercialmente significativas en un medio impreso. También se consigue por medio de una presentación favorable sobre ellas en radio, televisión o en el teatro, sin que el patrocinador pague por ello.

-Venta personal: presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta.³⁸

3.2 DETERMINANTES DE LA ESTRATEGIA

Al determinar la estrategia hemos considerado los siguientes cuestionamientos: ¿Cuál es el ámbito geográfico en el que actuará el proyecto? ¿Qué estrategia básica se debe elegir: promoción de ventas, liderazgo en costos, diferenciación o hueco del mercado? ¿Qué posición en el mercado (cuota de mercado) se pretende, y cuánto tiempo se necesita para alcanzar la meta? ¿Qué relación producto-mercado debe formar la base del concepto de comercialización? ¿Cuál será la gama de productos (productos, nivel de precios)? ¿En qué grupo objetivo de clientes se concentrará la atención? ¿Qué estrategia se elegirá: competencia o ampliación del mercado? ¿Qué aptitudes básicas se necesitan para lograr el éxito frente a competidores potenciales o reales?

Una vez que se ha analizado la planeación estratégica, es conveniente considerar que el fin de la actividad de mercadotecnia en la investigación de mercados, es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor³⁹

³⁸ Ibidem. pag 354

³⁹ Fisher de la Vega Laura Ob. Cit., pags. 109-110

La implementación de estrategias conlleva a formular un programa general de actividades así como el compromiso de esfuerzo y recursos humanos y materiales hacia el logro de los objetivos previamente fijados.

Considerando que la estrategia promocional será la indicada para el negocio del salón de eventos, se describirán aquellas actividades encaminadas hacia el logro de los objetivos.

La estrategia promocional será la estrategia básica que implementaremos en nuestro negocio; en el capítulo 6 de estrategia de lanzamiento se da una descripción más detallada de la misma.

CAPITULO 4.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Diversas definiciones de investigación de mercados coinciden en que es una técnica sistemática de recopilación y análisis de información respecto a consumidores y mercado para tomar decisiones en consecuencia.

Una definición que recoge varias ideas de Investigación de Mercados es la siguiente:

"La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado."⁴⁰

Esta afirmación coincide y se complementa con la siguiente concepto:

"El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar".⁴¹

"La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, por ejemplo en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado, entre otras. Sin embargo, cuando se trata de un producto o servicio nuevo, las investigaciones se realizan sobre productos o servicios similares, ya existentes, para tomarlos como referencia

⁴⁰ Fisher de la Vega Laura Ob. Cit. pag 106

⁴¹ Ob. Cit 1, <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>,

en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto o servicio.⁴²

Desde mi punto de vista, El objetivo de implantar la investigación de mercados para el presente trabajo, esta dado en función de contribuir al logro de los objetivos estratégicos necesarios para el negocio y de la misión misma del negocio, así como averiguar de una manera aproximada los *deseos y necesidades de los consumidores potenciales para que con base a esta orientación y obteniendo resultados de esta investigación se puedan controlar actividades y recursos disponibles para aumentar la posibilidad de desarrollar un plan óptimo.*

4.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Las etapas de la investigación de mercados se dividen en investigación preliminar o exploratoria e investigación formal, ambas con su respectivo procedimiento.

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR O EXPLORATORIA.

La investigación preliminar se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado⁴³

La finalidad de llevar a cabo la investigación preliminar es corroborar la aplicación de una investigación formal ya que como sugiere WEIERS⁴⁴; los estudios exploratorios a veces bastan para cubrir las necesidades de información respecto al

⁴² Idem 1

⁴³ Fisher de la Vega Laura Ob. Cit. pag 112

⁴⁴ Weiers, M. Ronald " Investigación de Mercados": 1ª ed. ED PrenticeHall Hispanoamericana México 1986. pags. 220-221

problema; asimismo, la investigación preliminar permitirá formular *las hipótesis como resultado del problema planteado.*

El propósito de la investigación exploratoria es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y oportunidades presentes en la situación de decisión. Estas hipótesis se pueden probar en una etapa posterior del proceso de decisiones utilizando métodos concluyentes. Dichos datos concluyentes dependerán de la interrogación de los encuestados y de los datos disponibles en fuentes de datos secundarios⁴⁵

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

Debido a que no hay un proceso estricto o único en cuanto al número y definición de pasos, se describen a continuación, las etapas de la investigación preliminar con base en el criterio e ideas de MC DANIEL⁴⁶ para este proceso mismo que incluye:

I. Enunciación del problema,

II. Análisis de la situación y

III. Investigación formal. Al respecto de estas etapas, LAURA FISHER⁴⁷ propone un modelo similar de pasos:

- i. Definir los objetivos;
- ii. Analizar la situación-problema;
- iii. Investigación informal (sondeo);
- iv. Definición de hipótesis y
- v. Plan de investigación informal.

Se considerará definir la hipótesis en el estudio exploratorio para esta investigación.

⁴⁵ Kinnear, Thomas C " Investigación de Mercados" 3ª ed. Ed. Mc Graw-Hill México 1989. pags. 138- 139

⁴⁶ Mc Daniel, Carl, Jr. " Curso de Mercadotecnia" 2ª ed. Ed. Harla México 1986. pags . 220-221.

⁴⁷ Fisher de la Vega, Laura. Ob. Cit. pag. 113.

- **Enunciación del problema y los objetivos de la investigación.**

Aunque desde el punto de vista metodológico, estos estudios son sumamente flexibles, intuitivos e informales, se debe hacer énfasis en el planteamiento del problema como paso inicial e imprescindible ya que un mal planteamiento, a menudo resulta en una investigación infructuosa pese a que los siguientes pasos se realicen correctamente contemplando todos sus aspectos.

Así como para actuar en consecuencia a la estrategia de operación del negocio.

4.2 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años el servicio de salones de eventos ha experimentado un crecimiento dinámico, logrando una penetración significativa en distintos mercados; no obstante, para satisfacer la demanda de este servicio enfocado en el ámbito de microempresa considero que es necesario percatarse de las necesidades primordiales del cliente potencial por una parte y por otro lado del funcionamiento del negocio en lo que se refiere a las oportunidades entre toda la gama de información.

El rápido crecimiento en la venta del servicio de salones de eventos, dió como resultado la modernización y expansión de establecimientos en la micro y pequeña empresa con sofisticadas infraestructuras y producción para satisfacer la demanda de este servicio.

Al tratar de identificar problemas principales inherentes a la implementación de un nuevo negocio surgen diversos cuestionamientos una vez que se analizan diversas opciones de actuación tales como el diseño de estrategias.

Ante este análisis surge la interrogante de ¿Cómo iniciar y mantener en funcionamiento un salón de eventos familiar ofreciendo calidad y competitividad con los recursos disponibles del negocio?

Más específicamente para este cuestionamiento nos encontramos ante el siguiente problema:

Analizar si la estrategia promocional es determinante para iniciar y mantener en funcionamiento un salón de eventos familiar ofreciendo calidad y competitividad con los recursos disponibles del negocio.

De alguna manera tratamos de anticiparnos a los hechos al tratar de predecir satisfactoriamente si la Implementación de esta estrategia contribuye a que el servicio del negocio sea competitivo.

Al respecto, el funcionamiento y calidad se refiere al cumplimiento e interacción de la misión de la compañía con sus objetivos, políticas y procedimientos desde la apertura del negocio; la competitividad respecto a la mejora sobre productos o servicios que ofrece la competencia para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo servicio y comercialización. Tales decisiones pueden incluir por ejemplo, renovación de estrategias promocionales o de precio.

La enunciación de este problema es asimismo el objetivo central de la presente Investigación de mercado, considerando que en ocasiones *"la identificación y estructuración del problema resulta ser el objetivo de una investigación importante"*⁴⁸

⁴⁸ Mc Daniel, Carl, Jr. Ob. C'it. pag. 65

4.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como referencia para poder definir los objetivos de la investigación he partido de la enunciación del problema citado anteriormente y los siguientes cuestionamientos.

¿Es viable la puesta en marcha de un negocio de esta índole en la zona descrita con anterioridad?

¿Cuál es el medio publicitario más usado, si lo hay, en servicios similares al que se propone lanzar al mercado?

¿Cuáles son las características generales promedio en precio y calidad?

¿Qué precio puede pagar la gente por el servicio?

- ¿Quiénes son los clientes potenciales?
- ¿Cada cuánto o hasta cuándo comprarán el servicio?
- ¿Preferirán el servicio a diferencia del que ofrece la competencia?

Por lo tanto, los objetivos propuestos para esta etapa son:

- Comparar los mercados actuales y potenciales para salones de eventos familiares con relación a las expectativas que se tienen para poner en marcha el negocio.
- Determinar cuáles son los salones que tienen la mayor aceptación de servicio por parte del consumidor.
- Determinar los gustos y las aversiones de los consumidores con relación al servicio de la zona que se utiliza en la actualidad.
- Determinar cuáles son las sugerencias que tienen los consumidores, para el mejoramiento del servicio.

Determinar cuales son los salones que tienen el servicio más inadecuado y si representan una amenaza para nuestro negocio.

- Justificar la viabilidad de la puesta en marcha del negocio en cuestión
- Analizar y describir el perfil socioeconómico, hábitos y necesidades del consumidor que utiliza salones de eventos familiares.
- Determinar cuales características del servicio de salón de eventos familiar se deben considerar para determinar un plan de acción.

Análisis de la situación.

"El análisis de la situación incluye aspectos tales como la empresa, clientes, competencia y el análisis de información de fuentes secundarias, las cuales reúnen la información escrita que existe sobre el tema: estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de la propia empresa y otros".⁴⁹

Estos datos se describieron en el capítulo 3 en el apartado del análisis de posición y creación de escenarios.

Me valgo de esta información para afirmar que el uso de los salones de eventos familiar, es un servicio que esta en pleno crecimiento y se desarrolla constantemente, para un gran número de consumidores, es un servicio imprescindible con un alto grado de demanda.

A continuación menciono algunos otros aspectos por considerar.

Empresa.- No se cuenta con información disponible de la empresa debido a que empezará a operar como una nuevo negocio que no tiene antecedentes propios;

⁴⁹ Ob. Cit 1. <http://www.sicm.gob.mx/portalsiem>.

sin embargo, se van a analizar los antecedentes de la competencia que intenta comercializar y ofrecer el servicio de salón de eventos familiar.

Competencia.- Algunos cuestionamientos que considero por resolver son los siguientes.

- ¿Qué beneficios obtienen respecto a utilidades, prestigio y calidad en su servicio?
 - ¿Cuál es el medio publicitario más usado por la competencia para atraer a los compradores?
- b) ¿Cuáles son las características generales respecto a calidad?
- ¿Están satisfechos los clientes del Mercadotecnia de la competencia?
 - ¿Hay otros productos y servicios que desearían?
 - Cliente.- para hacer un análisis de la situación del cliente considero los siguientes cuestionamientos por resolver al
 - ¿Qué productos o servicios quieren? ¿Por qué los quieren?
 - ¿Dónde están ubicados los clientes ?
 - ¿Dónde compran con mayor frecuencia habitualmente?
 - ¿Qué opinan los clientes de la posible apertura del negocio?
 - ¿Por qué los clientes le compran a la competencia?
 - ¿Cuándo compran?

4.4 DEFINICIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis es un supuesto que deberá de ser comprobado. Esta responde directamente a los objetivos de la investigación.⁵⁰

⁵⁰ Revista Soy emprendeur citado por Ricardo Fernández Valiñas, "Mercadotecnia"

Al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Esta hipótesis debe ser aceptada o rechazada cuando se concluya la investigación.

Considero que demostrar la aceptación o preferencia del consumidor hacia el servicio, constituiría el factor crítico para influir sobre el cliente potencial. La preferencia del consumidor para nuestro negocio sobre los otros, proporcionaría una evidencia sólida para un incremento potencial de las ventas.

Además, el comprender las características del servicio, que sean la razón de esta preferencia, sería de utilidad para desarrollar actividades dirigidas al cliente.

Un requisito importante de las hipótesis lo menciona ARIAS GALICIA⁵¹ " las hipótesis se cimientan , al menos en parte, sobre hechos ya conocidos en el campo de estudio ; por ende, no deben establecer implicaciones contradictorias o inconsistentes con lo ya verificado en forma objetiva . Por el contrario, debe establecerse un conjunto armónico entre hipótesis y hechos a menos que, precisamente se trate de encontrar nuevas conexiones entre los datos conocidos, en concordancia con nuevos supuestos que presenten una mayor armonía".

Al respecto es un hecho conocido que la publicidad coadyuva a mejorar las ventas; sin embargo, desconocemos para el caso de nuestro negocio si resulte acertado considerando aspectos específicos inherentes a la misma publicidad , como pueden ser sus limitaciones respecto al tipo de mercado producto o servicio

A continuación cito la hipótesis para la presente investigación.

"La implementación de una estrategia promocional contribuye a posicionar el servicio en la mente del consumidor."

Esta hipótesis la sustento con los siguientes enunciados:

⁵¹ Arias Galicia Fernando. Ob. C'it. Pag. 62

- *Al posicionar en la mente del consumidor el servicio, habrá más demanda.*
- *Al haber más demanda mantendremos acordes los objetivos estratégicos y la misión del negocio.*
- *El negocio contará con una ventaja competitiva*

Plan de investigación formal

Es el paso final del análisis preliminar. Se obtienen datos de personas externas: consumidores, detallistas que manejan el producto y otros. "Su finalidad es evaluar la conveniencia de iniciar un estudio formal, a partir de los resultados de una encuesta breve y poco costosa". "El estudio de éste terminará aquí si la solución es evidente o si se estima que el costo de la obtención de la información no compensará el valor de los datos que se reúnan".⁵²

Debido a que la información que se tienen como resultado de la fase exploratoria no es completa en lo referente a satisfacer las necesidades requeridas por los clientes potenciales, es necesario implementar una investigación formal de mercado que responda al planteamiento del problema y a los objetivos de la investigación exploratoria.

A continuación se describen cada uno de los pasos de la investigación formal

⁵² Mc Daniel, Carl, Jr. Ob. Cit pag 221

4.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN FORMAL.

De acuerdo a MC DANIEL, CARL, JR,⁵³ las fases que intervienen en el diseño y ejecución del estudio formal son:

- a) Especificar los datos que se requieren para cumplir con los objetivos de la investigación.
- b) Seleccionar los medios más eficaces y precisos para acopiar los datos.
- c) Diseñar los formularios de acopio de datos
- d) Especificar los métodos de muestreo que se aplicarán.
- e) Especificar los métodos de obtención de datos. (Recolección de datos).
- f) Tabulación
- g) Análisis de los datos.

a) Especificar los datos que se requieren para cumplir con los objetivos de la investigación.

En la investigación de mercados hay dos tipos generales de datos: datos primarios y secundarios

Datos secundarios

Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema: estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de la propia empresa y otros. Estas fuentes son de bajo costo y pueden ayudar a formular la definición del problema, diferentes hipótesis y así contribuir a la planeación de la recopilación de datos de fuentes primarias. Las fuentes pueden ser: ajenas a la empresa, como datos estadísticos e información que proporcionan INEGI <<http://www.inegi.gob.mx/>>, Banco de México <<http://www.banxico.org.mx/>>, BANCOMEXT <<http://www.bancomext.com.mx/>>, cámaras y asociaciones de industriales, entre otros. Para el caso de este giro en particular se puede consultar la información que proporcionan las siguientes fuentes especializadas para el giro y,

⁵³ Idem

provenientes de la empresa, en el caso que esté operando, como lo es toda la información que se recibe a diario por su funcionamiento, a saber las facturas de ventas. Esta información puede no sólo ser útil, sino la única disponible para el estudio en cuestión.

Fuente de información especializada para el giro: revistas, folletos, instituciones especializadas, entre otras.

Los datos secundarios citados anteriormente en el análisis de posición y creación de escenarios de la planeación estratégica, describen la microempresa de una manera general; sin embargo, se requiere información más específica sobre el comportamiento del consumidor de la colonia Tetelpan; por lo tanto, es necesario recopilar datos primarios de información para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación.

Datos primarios. Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto o servicio, y "se obtienen de tres formas:

1. Observar directamente la conducta del usuario. Es el llamado método de observación, que consiste en acudir adonde está el usuario y observar la conducta que manifiesta al comprar.
2. Método de experimentación. Aquí el investigador obtiene información directa del usuario disponiendo y observando cambios de conducta. Por ejemplo, se cambia el envase de un producto, o la forma de proporcionar un servicio y se observa si por ese hecho, el producto servicio tiende a consumirse más o menos. Estos dos métodos se aplican a productos o ser ya existentes en el mercado.
3. Acercamiento y conversación directa con el usuario. Si en la evaluación de un producto o lo que interesa es detectar ¿qué le gustaría consumir al usuario? y ¿cuáles son los problemas actuales existentes en el abastecimiento de productos o servicios parecidos?, no existe una forma de saberlo que preguntando directamente a los interesados por medio de un cuestionario.⁵⁴

La finalidad de obtener datos primarios es allegar información directa, actualizada y confiable concerniente al consumidor del servicio.

⁵⁴ Ob. Cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

b. Seleccionar los medios más eficaces y precisos para acopiar los datos.

Para el negocio en cuestión la forma de obtener esta información será de la siguiente manera:

1. Por medio de encuesta personal; específicamente por medio de un cuestionario directo previamente estructurado, en otras palabras, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta.

El cuestionario se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, es decir, se aplica sin importar si las preguntas (o sus respuestas) han de darse por escrito o verbalmente.⁵⁵

Esta encuesta se complementará con los siguiente puntos:

- Observar directamente la conducta del usuario.
- Acercamiento y conversación directa con el usuario.

A través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento: preguntas que revelan su conducta pasada, conducta futura y sentimientos u opiniones respecto de algo.⁵⁶

El siguiente cuadro sintetiza aquellos aspectos que se consideraron para elegir el método de encuesta personal en relación con la encuesta telefónica y la encuesta postal o por correo.

⁵⁵ Weiers, M. Ronald. pag 195

⁵⁶ SIEGEL Lawrence, Ph. D. " psicología Industrial" 1ª ed. Ed. CECSA, , México, 1973. pag. 538-539.

Método	Ventajas	Desventajas
Encuesta personal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elevado índice de respuesta ❖ Se conoce quién contesta ❖ Evita influencias de otras personas ❖ Se reducen las respuestas evasivas ❖ Facilita la utilización de material auxiliar ❖ Se pueden obtener datos secundarios por la observación 	<ul style="list-style-type: none"> · Coste elevado · Sesgos por influencias del entrevistador · Necesidad de controlar entrevistadores, para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores.
Encuesta telefónica	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rapidez en la obtención de datos ❖ Coste más reducido ❖ Permite entrevista a personas poco accesibles ❖ Elevado índice de respuesta (más que en la postal pero menos que en la personal) 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de representatividad de la muestra (personas que no están, que no tienen teléfono, etc..) · Brevedad del cuestionario · No se puede utilizar material auxiliar
Encuesta postal	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reducido coste ❖ Facilidad de acceso a las personas a encuestar ❖ Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado (puede contestar en cualquier momento) ❖ Se evita la posible influencia del entrevistador 	<ul style="list-style-type: none"> · Bajo índice de respuesta · No hay seguridad de quién contesta el formulario · Necesidad de datos · El cuestionario ha de ser reducido · Falta de representatividad

Tabla 4. Fuente <http://www.empresarios-as.com/>

En lo que a la realización de las encuestas personales se refiere pueden llevarse a cabo bien en el hogar de la persona encuestada o "in situ". Las encuestas efectuadas en el hogar se utilizan en investigaciones de tipo general, garantizándose la aleatoriedad de los hogares seleccionados a través de diferentes métodos de muestreo. Las encuestas "in situ" se realizan en diferentes lugares relacionados con el objetivo de la investigación (establecimientos estaciones de autobuses, etc.) con la finalidad de efectuar la encuesta en una situación más real.⁵⁷

Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario

Estos son ejemplos de los tipos de preguntas que se consideran para la formulación del cuestionario:

Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.

De múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar.
Ej.- ¿Cuándo toma café?

a) en el desayuno, b) después de comer, c) a cualquier hora, d) no toma café.

Abiertas o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.

⁵⁷ <http://www.empresarios-as.com>

c) Diseñar los formularios de acopio de datos.

Los formularios garantizan que siempre se hagan las mismas observaciones, preguntas y mediciones, alcanzan su más alto nivel de perfeccionamiento en los cuestionarios⁵⁸

EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario es el esquema formalizado para recopilar la información de los encuestados que contiene las preguntas a realizar y los espacios destinados a las respuestas; es decir, es la traducción de los objetivos informativos de la investigación en preguntas específicas.

El cuestionario debe contar con características de diseño que permitan que la información recopilada sea verídica y no tenga ningún sesgo.

⁵⁸ Mc Daniel Carl Jr. Ob. Cit: pag.231

Para diseñar adecuadamente el cuestionario es necesario considerar los siguientes aspectos:⁵⁹

El Formato

No existen formatos prediseñados o específicos para un cuestionario, sin embargo es necesario que éste cuente con algunos datos importantes:

Encabezado: Incluye los datos e instrucciones que deberá seguir el encuestador al aplicar la prueba o en su caso el entrevistado, si él mismo la responde. Este encabezado deberá incluir el saludo, la explicación del cuestionario, el tiempo aproximado en que se resolverá y los datos del encuestado.

Columna de preguntas: Indica el número de preguntas, y permite desplazarse a través del cuestionario con facilidad.

Texto: Se refiere a las preguntas, respuestas e instrucciones a seguir en cada una de ellas; este espacio permite disminuir los errores al contestar las preguntas.

Columna de pase: Señala la pregunta que sigue a cada una de las diferentes respuestas. Permite dar secuencia al cuestionario y obtener sólo la información que se requiere.

Despedida y agradecimiento. Este es sólo un estilo de formato recomendado, pueden elaborarse otros, siempre y cuando cumplan con las siguientes funciones:

El formato es claro y ayuda al encuestador y al entrevistado a su fácil respuesta. No es de letra muy pequeña, ni tiene demasiadas secciones.

⁵⁹ Revista Soy emprendeur citado por Ricardo Fernández Valiñas, Julio 2000 investigación a fondo. "Una guía básica para elaborar un buen plan de marketing para su negocio"

- Cada una de las preguntas se distinguen claramente de las respuestas.
- Contiene instrucciones precisas y claras.

Al diseñar el cuestionario se han contemplado también aspectos tales como tipo de preguntas las cuales serán preguntas de respuesta múltiple mismas que brindan una serie de opciones al entrevistado, permiten identificar preferencias, niveles de consumo, usos y actividades.

Las características que deben reunir los cuestionarios son:⁶⁰

Deben ser claras.

Breves.

Concretas.

Lógicas.

Discretas.

Interesantes.

Fáciles de tabular.

Fáciles de contestar.

Fáciles de analizar.

La redacción de nuestro cuestionario (anexo 2), esta orientada y se justifica hacia los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema

- d). **Especificar los métodos de muestreo que se aplicarán.**

⁶⁰ AGUILAR, Alvarez de Alba Alfonso. "Elementos de la Mercadotecnia" 28ª reimpresión. Ed. CECSA. México 1999 pag. 24-25.

Antes de especificar el método que se va emplear en el presente trabajo, es conveniente aclarar algunos conceptos usuales en el muestreo⁶¹

Muestra: La muestra es una parte representativa del universo, entendiendo como universo al grupo al que deseamos estudiar.

Elemento. Un elemento es la unidad acerca de la cual se solicita información. Los elementos más comunes en el muestreo en investigación de mercadeo son los individuos .

Población. Una población o universo es el agregado de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

Unidad de muestreo.

Una unidad de muestreo es un elemento o elementos que se encuentran disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Marco muestral.

Un marco muestral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para selección en una etapa del proceso de muestreo.

⁶¹ Kinnear, Thomas C. Ob.Cit. pag 199-201

4.6 EL PROCEDIMIENTO MUESTRAL.

Rara vez es posible hacer un censo de todos los posibles usuarios de un nuevo producto y tampoco es factible entrevistarlos a todos. Entonces será preciso idear procedimientos para seleccionar o muestrear al grupo de la entrevista.

Para especificar los métodos de muestreo que se aplicarán en el salón de eventos familiar se considera el siguiente procedimiento muestral.

I. Determinar la población y parámetros pertinentes.

A) El paso inicial en cualquier proceso de muestreos consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que nos interesan; en este caso, habitantes de la Colonia Tetelpan, específicamente adultos ambos sexos y mujeres mayores de 14 años, considerando la influencia que pueden dirigir hacia los compradores que eligen servicios de eventos en sus XV años; si bien esta última observación rebasa los límites de este estudio, pues sería objeto de otro tema, conviene señalarla.

La delimitación de la población meta se basará siempre en los objetivos del estudio que vaya a realizarse.

II). Seleccionar el marco apropiado del muestreo.

El marco de referencia debe representar a los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos ellos, un marco de referencia de uso común es el directorio telefónico el cual presenta inconvenientes pues no es totalmente representativo, otro marco puede ser por ejemplo un mapa.

Un Marco Muestral es, por lo tanto, el escenario que representa la totalidad de componentes a considerar en la selección muestral y contiene:

- * Los elementos muestrales
- * Las unidades de muestreo
- * El alcance y el tiempo.

Para una encuesta con este tipo de objetivos, que pretende identificar preferencias las categorías muestrales identificadas son las siguientes:

- a) Elementos: ciudadanos de entre 18 y 40 años de edad incluidas mujeres de 14 años.
- b) Unidades de muestreo: elementos escogidos de la colonia Tetelpan.
- c) Alcance: únicamente colonia Tetelpan.
- d) Tiempo: del 2 de junio al 2 de julio del 2002.

III) . Escoger entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico.

El muestreo probabilístico ofrece la ventaja de permitirnos calcular el error muestral de la medición en tanto que el muestreo no probabilístico, no la ofrece.⁶²

El método que aplicaré en el presente trabajo es el muestreo por conveniencia combinado con el procedimiento denominado por conglomerados, de éste último retomando algunas ideas aplicables para especificar los métodos de obtención de datos. (Recolección de datos).

⁶²Mc Daniel, Carl, Jr. Ob. Cit. Pag. 101-103

Criterio para escoger el muestreo por conveniencia:

La finalidad de especificar el método de muestreo es permitir conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo.

Dado que no se cuenta con una lista completa y exacta de la población de la colonia Tetelpan, y elaborarla representaría grandes costos e inexactitud, opté por el muestreo por conveniencia, complementado por la sección de pedazos de geografía.⁶³

En ocasiones, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

Para obtener información en forma rápida y sin costo, se puede emplear un muestreo por conveniencia. El procedimiento consiste sencillamente en contar unidades de muestreo que sean convenientes.

La información debe ser evaluada, no "absolutamente" sino en el contexto de una decisión.

Un muestreo por conveniencia, a menudo, es usado para probar un cuestionario.⁶⁴

⁶³ Ibidem pag. 269

⁶⁴ Aaker A. David y Day S George, " Investigación de mercados" 2ª ed. Ed. Mc-Graw-Hill pag 312.

Cuando las muestras son aleatorias se pueden hacer afirmaciones probabilísticas acerca de la población bajo estudio.

En el muestreo por conveniencia, cuando las muestras se seleccionan de manera no aleatoria solamente es posible hacer afirmaciones de tipo descriptivo sobre la muestra. El muestreo por conveniencia corresponde a la selección de elementos que pueden obtenerse en forma simple y conveniente. La selección de los primeros n clientes que entran a una tienda en una fecha determinada constituiría un muestreo por conveniencia.

Los procedimientos no aleatorios de muestreo nunca deben usarse cuando el objetivo del muestreo es hacer inferencias - es decir, sacar conclusiones sobre la población con base en información contenida en la muestra. El muestreo no aleatorio debe usarse únicamente si el objetivo del estudio es hacer afirmaciones de tipo descriptivo acerca de la muestra y no hacer afirmaciones de tipo inferencial acerca de la población.⁶⁵

Para objeto de nuestro estudio se pretende diseñar un procedimiento muestral para poder realizar una investigación de mercado donde no solo pretendemos obtener conclusiones de los juicios y preferencias de la población sino también analizar los datos secundarios, factores internos y externos del mercado, antecedentes de la competencia, es decir, allegarnos de ideas que nos sirvan para describir objetivos y cursos de acción convenientes.

IV).-Delimitar el tamaño necesario de la muestra.

El número total de elementos a los que se les aplicará el cuestionario es de 100 personas.

El análisis de los datos se muestra en el capítulo de investigación de mercados

⁶⁵ Mendenhall, William y Reinmuth, James E. "Estadística para administración y economía" 3ª ed. Ed. Grupo Editorial Iberoamericana México. 1981 pag. 553

e) Especificar los métodos de obtención de datos. (Recolección de datos).

Este paso consiste en recabar datos en la colonia Tetelpan. Estableciendo instrucciones detalladas en cada trabajo, considerando aspectos de entrenamiento y control de los entrevistadores; en este caso, dado que la encuesta se aplicará de forma personal, menciono aquellas instrucciones precisas a observar:

- *Los cuestionarios deben aplicarse por medio de entrevista: NUNCA deben dejarse al encuestado para que éste lo conteste por sí solo.*

- Se concretan las condiciones de las personas a entrevistar especificados anteriormente en las características de edad y sexo.

- Asistir a donde se ubican y se llevan a cabo las celebraciones de eventos familiares en la colonia Tetelpan.

Se han retomado algunas ideas de el muestreo por conglomerados, donde una muestra se obtiene seleccionando aleatoriamente un conjunto de m colecciones de elementos muestrales, llamados conglomerados, de la población y posteriormente llevando a cabo entrevistas en cada uno de los conglomerados.

Frecuentemente es más fácil obtener muestras de conglomerados de elementos que muestras de los elementos mismos.

- 1.- No existe una lista de todos los electos de la población o sería muy costoso obtenerla, o

- 2.- La población es grande y está dispersa en una región muy extensa.

Al usar muestreo aleatorio simple o estratificado, las viviendas escogidas pueden estar muy alejadas unas de otras. Como resultado de lo

anterior, el costo de la encuesta aumenta debido al tiempo de traslado de los entrevistadores y a otros gastos.

Debe encuestarse cada una de las viviendas que estén un cada uno de los conglomerados escogidos.

El uso del muestreo por conglomerados produce normalmente una disminución de los costos. En ocasiones el error de muestreo aumenta debido a que los elementos de un conglomerado tienden a tener características comunes.

Se puede reducir el error de muestreo seleccionando un mayor número de conglomerados pequeños en lugar de unos cuantos conglomerados grandes.

Entre más pequeño es el tamaño de los conglomerados, menor es el riesgo de excluir ciertas clases de elementos de la muestra.

Una vez especificados los conglomerados, es necesario contar con una lista de todos ellos.⁶⁶

Al respecto de manera conveniente se entrevistarán a elementos que estén en un conglomerado o zona más próximos a la ubicación de nuestro salón de eventos familiares. Se subdividirán los conglomerados hasta obtener un conglomerado pequeño que incluirá varias manzanas y se procederá a obtener información exploratoria que incluirá entrevistas personales y observación del comportamiento del consumidor..

f).- Tabulación.

⁶⁶ Idem

Este proceso se realiza una vez que se han llenado los cuestionarios.

La forma de tabulación dependerá del criterio de cada investigador, pues no hay un modelo que sea específico. En el apartado de anexos (anexo 2 al 7) se muestran los resultados gráficos de las respuestas obtenidas en el cuestionario así como datos de frecuencia y porcentaje en cuanto a categoría de sexo, edad, ocupación y estado civil.

A continuación se ejemplifica la forma en que se realizó el registro de cada una de las preguntas del cuestionario.

4.7 TABULACIÓN DE RESPUESTAS.

Datos personales de 100 personas entrevistadas en la Colonia Tetelpan.

SEXO		
CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	57	57 %
Femenino	43	43%
Total	100	100%

Tabla 5

EDAD

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14 a 20 años	26	26%
21 a 30 años	34	34%
31 a 40 años	32	32%
41 años en adelante	8	8%
Total	100	100%

Tabla 6

ESTADO CIVIL.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	66	66%
Casado	34	34%
Total	100	100%

Tabla 7

OCUPACIÓN

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	17	17%
Empleado	36	36%
Profesor*	15	15%
Ama de casa	30	30%
Desempleado	2	2%
Total	100	100%

Tabla 8

***Nota** Este indicador de porcentaje, se debe a que convenientemente para nuestro estudio, se entrevistó intencionalmente a profesores, pues estos pueden influir convenientemente para la selección de los servicios de nuestro salón; conocer sus puntos de vista es determinante para actuar en consecuencia.

Personas que proporcionaron su número telefónico.

	Frecuencia	Porcentaje
Proporcionaron su número telefónico	76	76%
No proporcionaron su número telefónico	24	24%
Total	100	100%

Tabla 9

g).- Análisis e Interpretación.

Su finalidad consiste en interpretar y llegar a conclusiones con la masa de datos reunidos.

(ver capítulo 5)

CAPITULO 5.

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Resultados e interpretación de las encuestas aplicadas en la colonia Tetelpan, para el salón de eventos. (Anexo 2)

Respuesta 1.- Las personas que asisten a los salones de eventos familiares prefieren en su mayoría (62%) música viva a diferencia de aquellas que gustan de sonido musical (38%).

Respuesta 2.- En el último mes 69% de las personas entrevistadas en la colonia Tetelpan asistieron a un evento familiar, lo que confirma la información de que el número de salones de eventos familiares esta en crecimiento constante, pues las personas prefieren utilizar este tipo de servicios a diferencia de otras opciones.

Respuesta 3.- En su mayoría (57%) las personas están de acuerdo en que exista un salón ubicado en donde pretendemos poner en marcha nuestro negocio, es decir, en calle Soledad en la colonia Tetelpan;

Respuesta 3ª Aquellas personas en desacuerdo por la posible apertura de un salón de eventos en calle Soledad, manifiestan el inconveniente de la inseguridad principalmente, temen por posibles riñas o atentados a terceras personas o hacia los mismos asistentes del salón de eventos familiares.

Respuesta 4 .- Más de la mitad (55%) de las personas piensan asistir a un evento familiar en los próximos dos meses.

Respuesta 4ª Aquellas personas que piensan asistir a un evento familiar lo harán en casa particular (79%) teniendo como segunda alternativa el salón de eventos familiar (16%) .

Respuesta 5.- Existe un mercado considerable (45%) de personas que asisten a eventos familiares cada año, esta situación, puede ser aprovechable al aplicar una estrategia promocional y convencer a las personas de asistir con mayor frecuencia a eventos familiares.

Respuesta 6.- Las personas que asisten a eventos familiares prefieren en su mayoría (74%) salones de eventos familiares, independientemente de que prevalezca el uso de casa particular para tal efecto.

Respuesta 7.- Casi la tercera parte de las personas entrevistadas han asistido a algún servicio de eventos familiares en la colonia Tetelpan (71%), por lo tanto, se desprende que tienen conocimiento de la calidad del servicio que se ofrece actualmente en la colonia.

Respuesta 7ª. El 56% de las personas que han asistido a algún salón de eventos familiar en la colonia Tetelpan quedaron satisfechas con el servicio, mientras que el 44% no quedaron satisfechas.

Respuesta 8.- Aquellas personas que al asistir a algún evento familiar en la colonia mencionada quedaron insatisfechas, manifiestan su inconformidad principalmente por el precio elevado, pues este no está acorde con sus expectativas de servicio.

Respuesta.- 9.- Al cuestionar a las personas sobre que servicios incluidos buscarían al contratar el servicio en un salón de eventos nos percatamos de que una respuesta elevada (27%), resultó como personalmente la esperaba, y esta es que los consumidores del servicio prefieren un servicio lo más completo posible, es decir, que incluya por ejemplo, estacionamiento, sonido musical, mobiliario y utilería en general, así como personal de servicio. La porción más representativa de los encuestados en cuanto a porcentaje (30%) muestran más importancia hacia el mobiliario del salón.

Respuesta 10.- El precio que los consumidores están dispuestos a pagar por persona de entre una serie de seis opciones, se muestra de la siguiente manera en orden de mayor porcentaje \$ 150.00; \$ 180.00; \$ 160.00; \$ 120.00; \$ 140.00; \$ 200.00.

El precio por persona será de \$ 150.00. considerando el servicio completo que se ofrece por servicio.

Respuesta 11.- Respuesta (Aplicable solo a personas que respondieron afirmativamente la respuesta 7, es decir, que conocen algún salón de eventos familiar en la Colonia). Es muy importante para efecto de realizar una estrategia promocional constatar que las personas que conocen de los servicios de los salones de eventos en la colonia lo han hecho como invitados y por medio de recomendaciones de amigos principalmente y solo el 10% de las personas por casualidad. Ninguno de los entrevistados manifiesta conocer algún tipo de promoción de ventas por parte de los salones establecidos.

Al respecto, las personas que por casualidad conocen de la existencia de los salones de eventos familiares en la colonia, con iniciativa propia manifiestan saber de la existencia de dichos salones por transitar por calles donde estos negocios se ubican.

Respuesta 12.- Las personas de manera general se muestran optimistas ante la posible apertura del salón de eventos en la Colonia.

Recomendaciones

- Continuar con la implementación del salón de eventos familiar por las posibilidades que brinda el mercado en cuanto a preferencia.

CAPITULO 6. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

ESTRATEGIA A DESARROLLAR CONSIDERANDO QUE EL SERVICIO Y COMERCIALIZACIÓN DEL NEGOCIO, SE ENCUENTRA EN LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN:

6.1 LINEAMIENTO DE ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercados y el análisis de la planeación estratégica, se diseñó la siguiente estrategia promocional de lanzamiento.

FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (FODA)⁶⁷

Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Fortalezas: Todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con un bajo grado de eficiencia.

Amenazas: Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos
Oportunidades: Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos

En la estrategia promocional hemos considerado los elementos de publicidad y promoción de ventas, al respecto cabe mencionar la diferencia entre promoción y publicidad términos que carecen de un consenso en cuanto a definición.

⁶⁷ Ob. Cit 1. <http://www.siem.gob.mx/portalsiem>.

Como menciona LAURA FISHER, muchas personas diferencian la promoción de ventas y la publicidad señalando que aquella es la que lleva el producto al cliente o consumidor y que ésta es la que lleva al consumidor hacia donde se encuentran los productos. La publicidad sin apoyo de la promoción de venta no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano tanto con el distribuidor como con el consumidor.⁶⁸

La publicidad y la promoción de ventas son dos de los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios.

Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.⁶⁹

En nuestro caso particular, nos valdremos de la promoción de venta.

⁶⁸ Fisher de la Vega Laura Ob. Cit. pags. 252-253

⁶⁹ Ibidem pag 252

6.2 BASES DE ESTRATEGIA.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA.

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica.- El negocio se ubica en una zona céntrica de la colonia, cuenta con todos los servicios de luz, agua, drenaje, etc • Espacio disponible para estacionamiento. • Instalaciones adecuadas, mobiliario y utillería • Servicio total o parcial del evento con y personal de servicio. • Promoción de ventas del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia ofrece menor precio por servicio. • Servicio aceptado por parte de los clientes de la colonia

Para el planteamiento de estas bases de estratégicas consideraremos los siguientes conceptos:

6.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.⁷⁰

El objetivo de la publicidad para nuestro negocio esta determinado de la siguiente manera:

Crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas.

⁷⁰ Ibidem. pag 301

Para lograr este objetivo, nos valdremos de la promoción de ventas.

PROMOCIÓN DE VENTAS

OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

- Informar sobre la apertura del nuevo salón de eventos familiares en un periodo menor a un mes
- Mostrar a los clientes potenciales las ventajas de adquirir el servicio en nuestro salón de eventos familiares

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Crear un aspecto positivo de imagen para el negocio desde el inicio de actividades
- Posicionar el negocio en la mente del consumidor en un lapso menor a un año.

Al referirme al posicionamiento en la mente del consumidor, significa dirigir cursos de acción específicos, como realizar promoción de ventas, enfocados a la mente del cliente potencial o prospectos, mas que al servicio por sí mismo. Significa también, comunicarle al cliente cuáles son los valores más grandes, beneficios o ventajas específicas que el negocio puede ofrecer y que diferenciarán al servicio más exitosamente de la competencia?

Los siguientes cuestionamientos pueden ayudar a crear una propuesta única de venta. Esto es, "qué ventaja(s) únicas usted puede ofrecer que su competencia no ofrece".⁷¹

¿Usted le ahorra tiempo o dinero a la gente?

⁷¹ www.emprea tips.com. Libro "Mercadotecnia irreverente" Pag.163.

- ¿Logra que la gente "haga" dinero?
- ¿Usted ofrece una selección más amplia?
- ¿Es usted más conveniente?
- ¿Es más caro, más barato?
- ¿Ofrece un servicio mejor, más rápido?
- ¿Ofrece una garantía más satisfactoria?
- ¿Posee tecnología que le permite responder más rápido a los deseos y necesidades de sus clientes?
- ¿Es más conveniente: Fines de semana, horario nocturno, pedidos las 24 horas del día?
- ¿Ofrece más que cualquier otro? ¿Especiales de dos por uno o de tres por dos?

Las respuestas a los anteriores interrogantes, se consideraron asimismo para describir las fortalezas y debilidades del negocio en relación con los negocios competidores del giro.

A continuación se muestran unos ejemplos de propuesta única de venta:

Clairol lo hace verse más joven.

Paine Webber lo hace más rico.

Mercedes significa seguridad y estatus.

Volvo es durable.

Budget Motel es económico.

Domino's pizza es rápido.

Allstate inspira confianza.

Hallmark envía amor.

En lo que respecta a la imagen, la entenderemos como la a forma en que el negocio es visto por el público.

Los gastos necesarios para la promoción de ventas pueden estar compensados por un incremento en los ingresos.

A continuación se muestra un cuadro que muestra las principales características que conciernen a las actividades de publicidad que retomará nuestra microempresa; no obstante, se omiten medios como la televisión y el cine que aunque llegan a una audiencia muy grande, su costo global es muy alto de acuerdo a nuestro presupuesto asignado (10, 000. 00) para la promoción de ventas, así mismo se descarta la radio cuya desventaja principal es que dirige un mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado

MEDIOS	PERIODO	FRECUENCIA	COSTO TOTAL
Periódico de la zona	Enero del 2003 a Mayo del 2003	Mensual	300.00
Revistas	Mensualmente	Semanal	Sin costo
Circulares o volantes	Enero del 2003 a abril del 2003	Diariamente	2400.00
Otros (mantas y carteles)	Enero del 2003 a abril del 2003	Diariamente	1, 400.00

La publicidad de la que nos valdremos esta conformada en una parte por revistas de publicación semanal que operan de forma gratuita, aspecto que reduce costos de publicidad para el negocio y el anuncio tiene mayor vigencia en relación con otros medios publicitarios.

Se utilizará además la publicidad directa, con anuncios impresos donde el folleto o volante será el más usual.

A continuación se citan algunas características de la publicidad directa

Publicidad directa

- Medio muy selectivo.
- Es considerado de carácter personal.
- No tiene límite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta.
- Esta puede ser bastante extensa.
- Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades.
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante.⁷²

Esta estrategia contribuirá al lanzamiento del servicio en el mercado. Se consideran asimismo los factores macroambientales (fuerzas que afectan el comportamiento normal del mercado, como vacaciones, temporadas fuertes de venta, etcétera), que pueden afectar el desarrollo de las estrategia de la empresa, es decir, se promocionará el servicio con distinto nivel de frecuencia

Debido a que la competencia ofrece un servicio similar al nuestro, en esta estrategia se pretende dar a conocer al cliente las diferencias de nuestro negocio que le resulten beneficiosas.

Los aspectos a considerar en los circulares o volantes, incluirán en su texto el encabezamiento, la leyenda y los subtítulos de las ilustraciones⁷³

Esta promoción se apoyará con anuncios(cartelones y mantas) dentro de la tienda y en el exterior, son de un bajo costo y estarán las 24 horas del día.

⁷² Fisher de la Vega Laura Ob. Cit., pag 330

⁷³ Holj, Herbert F. "Publicidad" 2^{ed.} Ed. Mc Graw-Hill México 1981 pag. 100

Los volantes serán distribuidos por el personal del negocio, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas y en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado

Encabezado o título.

Los títulos deben ser tan cortos como sea posible.

-Debe haber una exposición directa del beneficio que ofrece el producto al usuario.

-Se debe hacer un anuncio de algo nuevo.

-Una afirmación incitante puede comprometer al lector.

-Se debe utilizar un mensaje selectivo dirigido a un público específico.

-Por lo menos debe darse implícitamente una orden.

EL SUBTITULO.

El subtítulo debe extender el pensamiento que se empezó en el título, ampliar el beneficio o añadir otro.

También debe ser tan corto como sea posible.

6.4 PAUTAS PARA UN TEXTO.⁷⁴

Las siguientes pautas pueden servir de ayuda para crear un texto afortunado para cualquier medio:

-Incluir tantos hechos como sea posible y describir los beneficios: específicamente lo que el producto puede hacer por el usuario. Hay que evitar la vaguedad.

⁷⁴ Mc Daniel, Carl, Jr. "Curso de Mercadotecnia". Ob. Cit. pag. 11

-El texto debe gozar de credibilidad. Cada palabra puede ser verdadera. Si aparentemente esto es un problema, lo más prudente es hacer una verificación previa.

-No conviene preocuparse demasiado por ceñirse absolutamente reglas gramaticales. Algunos de los mejores textos estropean el idioma. No hay que escandalizar a la gente y violar todas las reglas de la gramática, pero tampoco conviene volverse un esclavo de la tradición si el texto cumple con su cometido.

Los aspectos a considerar en la promoción de ventas contemplaran la idea de que se debe persuadir al cliente para conocer los beneficios de utilizar los servicios de nuestro salón, al mismo tiempo se pretende estar presentes en la mente del consumidor, para ello se ha considerado otra forma de lograrlo, esta es la de los *souveniers*.

6.5 SOUVENIRS O PROMOCIONALES:

Retomando el análisis de la competencia, hasta el día de hoy, ningún salón de eventos de la zona, ofrece obsequios como *souveniers*, considero que este tipo de publicidad da un toque distinto al lugar.

Utilizaremos la estrategia promocional denominada estrategia para consumidores en la cual se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Premios de puerta y de agradecimiento. Los premios de puerta se ofrecen cuando existe la venta personal y es una estrategia para lograr que el cliente acepte más fácilmente el producto; son regalos sencillos, pero representan las características del producto que se está promoviendo. Este premio se le da al cliente ya sea que compre o no el producto, pues se sucede esto último el cliente, al hacer uso del regalo, puede interesarse por el producto.

Los premios de agradecimiento son una forma especial de promoción pues mediante ellos se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, además de que se fortalece la campaña promocional. Esta clase de premios son bastante económicos; los premios clásicos son llaveros, plumas, cajetillas de cigarros, dulces y otros que llevan impresos el nombre del producto o de la firma.⁷⁵

Otros tipos de souvenirs que se darán de obsequio tendrán impreso el nombre del salón y su dirección para que el cliente conozca su ubicación geográfica. Son los siguientes:

- encendedores
- gorras
- playeras (podrían servir también en promociones internas del club)
- agendas (compactas, piel, etc.)
- calendarios
- etc.

⁷⁵ Fisher de la Vega Laura Ob. Cit., pag 265

CAPITULO 7.
ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.

El Estado de Resultados Proforma, se prepara con el objeto de presentar la forma en que determinada situación aún no consumada puede modificar la posición financiera del negocio. Un cálculo de las ventas y los gastos futuros que muestre cuánto dinero podrá producir o perder el negocio una vez que empiece a operar. La finalidad es proporcionar una idea general del panorama probable de ganancias.

El presente capítulo comprende la descripción y determinación de los activos operativos necesarios así como el cálculo de los costos en que incurre el negocio. El procedimiento empleado consiste en enumerar los activos y calcular los costos una vez que se han consultado diversos proveedores o se han previsto diversos gastos de operación.

A continuación se muestra la descripción del costo del mobiliario y la lista de insumos requeridos para operar en cada servicio.

ESTIMADO DE INSUMOS PARA EVENTO DE 100 PERSONAS

MOBILIARIO Y EQUIPO.	
Cocina Integral 1 U	14, 000
Sillas 220 U;	24, 000
Mesas 25 U;	15, 000
Refrigerador 2 U;.	12, 000
Equipo de sonido 1 U;	48, 000
Planta de luz	8, 000
Inflador manual de globos 2 U;	600
TOTAL	<u>121, 600</u>

Estos puntos comprenden el rubro de activo no circulante de la empresa; los que a continuación se citan, se ubican en el inventario del almacén.

INSUMOS

Piñata 1 U;	
Serpentinas 20 U;	
Globos diferentes tamaños 200 U;	
Refresco 80 Lt;	
Gelatina 20 Lt;	
Fruta del tiempo propia p/piñata 20 Kg;	200
Vasos desechables 300 U;	200
Cucharas desechables 300 U;	50
	480
Menú	100
Bebida alcohólica (opcional) 1 unidad por mesa, total 12 U	160
Pastel (opcional) 1 Unidad	100
Otros	75
Total de insumos.	1,235
UTILERIA	2,000
Mantelería.	2,400
Pinzas para hielo 25U;	235
Cristalería para 100 personas 120 U;	<u>7,000</u>
Vasos 120 U;	
Ceniceros 12 U;	
Cubiertos 350 U;	4,800
Paneras 12 U;	625
Salseras 12 U;	10,000

Servilletas 1000 U;	1,200
Servilleteros 12U.	120
Charolas 12 U;	2,800
Hieleras, 25 U;	600
Loza para 200 personas 300 U;	240
TOTAL	300
	300
MATERIAS AUXILIARES.-	2,400
	1,000
Detergente	12,000
Cloro	<u>36,385</u>
Aromatizante	
Escobas y telas	
Cubetas	
TOTAL	160
	160
	200
	300
	200
	<u>1,020</u>

Inversión inicial para Mobiliario y equipo más utilería:

\$157,985

Insumos requeridos para cada evento:

\$ 7,000

Total de materiales auxiliares requeridos semanalmente \$ 320

Inversión Total por recuperar para el negocio \$ 300,000.

- Gastos de operación :

Sueldos \$1, 440 por evento con un total de 12 empleados; el sueldo es de \$120 por empleado en cada evento.

Energía eléctrica \$1, 960 mensuales

Gasolina 560 semanales

Promoción de ventas 560 semanales.

7.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Antes de dar un concepto del punto de equilibrio, comenzaremos por identificar del costo total los costos fijos y los costos variables.

Costos variables. varían con el nivel de producción o ventas del producto. Conforme se elevan la producción o las ventas, se elevan los costos variables.

Si se detiene por completo la producción, los costos variables, caerán hasta cero.⁷⁶

Costos fijos. Son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas.

Ejemplos de asignación de costos para el negocio:

Costos variables:

Insumos

Sueldos

Costos Fijos:

Gas

⁷⁶ Cunningham H. William. "Introducción a la administración" 1ª ed. Ed. Grupo Editorial Iberoamericana. México 1991. pag. 361

Agua
Gasolina
Energía eléctrica
Publicidad
Depreciación mobiliario y equipo

Punto de equilibrio.

El análisis de punto de equilibrio, es una herramienta para examinar la relación entre costos e ingresos; sin embargo, el análisis de punto de equilibrio no determina el precio de un producto. Más bien, permite determinar el impacto de un cambio en los costos fijos o en los variables sobre el número de unidades que la empresa debe vender para llegar a un equilibrio entre sus costos y sus ingresos.

Se da en aquel volumen de ventas en el que los ingresos totales son exactamente iguales al costo total. Cuando las ventas de cualquier producto son mayores que al punto de equilibrio, el producto empieza a generar utilidades. Cuando las ventas son menores que el punto de equilibrio, el producto genera pérdidas a la empresa

Después de llevar a cabo un análisis de equilibrio, sabemos cuántas unidades (*servicios para nuestro caso*) será necesario vender para igualar costos e ingresos

Un problema en el análisis del punto de equilibrio es que da por sentado que los costos fijos son constantes sin importar cuántas unidades se produzcan.⁷⁷

⁷⁷ Ibidem. Pag 365-366

Considerando este inconveniente que se presenta al determinar este costo, se presenta a continuación el dato de los costos fijos suponiendo que se tiene por lo menos un evento por semana durante un año.

Para determinar cuántas unidades, en nuestro caso número de eventos, se deben producir y vender para lograr el punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula para calcular el punto de equilibrio.

$$\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precios de venta unitario-Costo variable Unitario.}} = 26.35 \text{ Eventos}$$

$$\frac{172,900}{15,000 - 8,440}$$

El punto de equilibrio se puede calcular en cualquier nivel de precios sustituyendo ese precio (*digamos, 12,000 o 14,000 pesos*) en la fórmula.⁷⁸

Se puede utilizar la siguiente fórmula para calcular la ganancia en el punto de equilibrio.

Costos fijos / (costo variable por unidad / precio de venta por unidad) = Ganancia en punto de equilibrio.⁷⁹

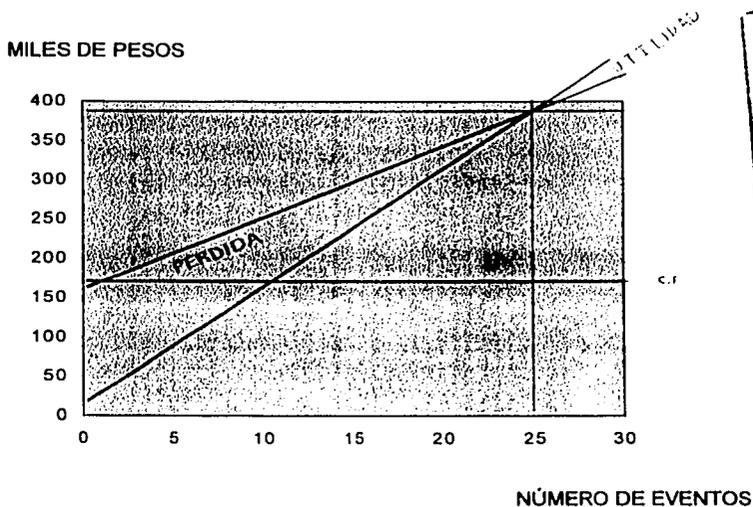
$$\frac{172,900}{1 - (8,440/15,000)} = 395,350 \text{ Ganancia}$$

⁷⁸ Idem

⁷⁹ <http://www.gestiopolis.com>

Este negocio necesita obtener una ganancia de \$395,350 sólo para cubrir los costos. Si no genera esta cantidad entonces tendrá pérdida. Si sobrepasa los \$395,350, entonces tendrá un ingreso.

Las relaciones del punto de equilibrio se presentan en la siguiente gráfica



En cuanto al pronóstico de ventas, como máximo, el salón puede ofrecer un total de 7 eventos por semana, el precio por servicio es de \$15,000.00, sin restar gastos de operación, abastecimiento de mercancía y pago de impuestos.

El precio asignado tiene una justificación interna basada en el análisis del servicio del negocio que incluye el costo de realizar el servicio ; por otra parte tiene una justificación externa de acuerdo al servicio ofrecido por la competencia y a la percepción que tienen los clientes respecto al precio-servicio sobre este tipo de negocios en la colonia.

Se pretende que el precio sea justo y equitativo tanto para el negocio como para el cliente.

Algunas consideraciones para determinar el precio de venta del servicio están acordes con que el precio propuesto cubra los costos y genere un margen de ganancia.

En cuanto a insumos se contempla todos aquellos productos que son consumibles para realizar cada evento social y de los que se tiene que abastecer el negocio para poder operar; algunos tendrán que abastecerse semanalmente, como en el caso de refresco y bebida alcohólica; diariamente como en el caso de insumos para alimentos, o mensualmente como productos auxiliares.

A continuación se muestra el Estado de Resultados para cada supuesto de número de eventos por año.

ESTADO DE RESULTADOS POR EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 1° DE
ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

1 Evento por semana (52 eventos por año)

Ventas		780,000	
Costo de Ventas		<u>364,000</u>	
Utilidad Bruta			416,000
Gastos de Operación			<u>104,520</u>
Utilidad Antes de impuestos			311,480
Impuestos por pagar			<u>143,280</u>
Utilidad neta.			168,200

ESTADO DE RESULTADOS POR EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 1° DE
ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003

2 eventos por semana (104 eventos por año)

Ventas		1,560,000	
Costo de Ventas		<u>728,000</u>	
Utilidad Bruta			832,000
Gastos de Operación			<u>209,040</u>
Utilidad Antes de impuestos			622,960
Impuestos por pagar			<u>286,561</u>
Utilidad neta.			336,400

**ESTADO DE RESULTADOS POR EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 1° DE
ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003**

3 eventos por semana (156 eventos por año)

Ventas		2,340,000	
Costo de Ventas		<u>1,090,000</u>	
Utilidad Bruta			1,284,000
Gastos de Operación			<u>313,560</u>
Utilidad Antes de impuestos			934,440
Impuestos por pagar			<u>429,840</u>
Utilidad neta.			504,600

ESTADO DE RESULTADOS POR EL PERIODO COMPRENDIDO DEL

**4 Eventos por semana.
(208 eventos por semana)**

Ventas		3,120,000	
Costo de Ventas		<u>1,456,000</u>	
Utilidad Bruta			1,664,000
Gastos de Operación			<u>418,080</u>
Utilidad Antes de impuestos			1,245,920
Impuestos por pagar			<u>573,120</u>
Utilidad neta.			672,800

ESTADO DE RESULTADOS POR EL PERIODO COMPRENDIDO DEL
5 Eventos por semana.
(260 eventos por semana)

Ventas		3,900,000	
Costo de Ventas		<u>1,820,000</u>	
Utilidad Bruta			2,080,000
Gastos de Operación			<u>522,600</u>
Utilidad Antes de impuestos			1,557,400
Impuestos por pagar			<u>716,400</u>
Utilidad neta.			841,000

ESTADO DE RESULTADOS POR EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 1°. DE
ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003
6 Eventos por semana (312 eventos por semana)

Ventas		4,680,000	
Costo de Ventas		<u>2,184,000</u>	
Utilidad Bruta			2,496,000
Gastos de Operación			<u>627,120</u>
Utilidad Antes de impuestos			1,868,880
Impuestos por pagar			<u>859,680</u>
Utilidad neta.			1,009,200

**ESTADO DE RESULTADOS POR EL PERIODO COMPRENDIDO DEL 1°. DE
ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003
7 Eventos por semana (365 eventos por semana)**

Ventas		5,460,000	
Costo de Ventas		<u>2,548,000</u>	
Utilidad Bruta			2,912,000
Gastos de Operación			<u>731,640</u>
Utilidad Antes de impuestos			2,180,360
Impuestos por pagar			<u>1,002,960</u>
Utilidad neta.			1,177,400

ANEXOS.

Anexo 1.

SRE

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

Consultas 5782-41-44 Ext. 4068
Dirección de Internet www.sre.gob.mx/tramites/legales/
Dirección General de Asuntos Jurídicos

Para uso exclusivo de SRE

LUGAR Y FECHA: _____

SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD
(ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)

NOMBRE DEL
PROMOVENTE _____DOMICILIO PARA OIR
Y _____RECIBIR
NOTIFICACIONES _____PERSONAS AUTORIZADAS
PARA RECIBIR
LA RESOLUCION.
_____DENOMINACION _____
SOLICITADA EN

ORDEN _____

DE

PREFERENCIA _____

REGIMEN JURIDICO DE LA

PERSONA

MORAL _____

FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución recalda a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 5480-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01800-0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 188-5943372.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

Llenar: a máquina
Oficinas centrales: original y una copia
Delegaciones Estatales: Original y dos copias
Anexar: Original y copia de pago de derechos

* Ultima fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002

* Ultima fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

Anexo 2.
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.

El cuestionario que a continuación se aplica, tiene la finalidad de determinar los gustos y necesidades más inmediatas que las personas de la colonia Tetelpan tienen respecto a los salones de eventos familiares.

La información que nos proporcione será de mucha utilidad para poder establecer o no un salón de eventos en esta Colonia. (Calle Soledad de la colonia Tetelpan Alvaro Obregón).

Sexo (M) (F) Ocupación _____ Teléfono _____
Edad. _____ Estado civil _____

1.- ¿Si va a asistir a un salón de eventos familiares prefiere que haya?

a) Música viva

b) Sonido

2.- ¿En el último mes asistió a algún evento familiar?

a) Si

b) No

3.- ¿Sería de su agrado que existiera un salón ubicado en calle soledad colonia Tetelpan.

a) Si

b) No

3ª.- ¿Por qué? _____

4.- ¿Piensa Ud. asistir a un evento familiar en los próximos dos meses en la Colonia Tetelpan.

a) Si



4ª.- Favor de indicar a que lugar

a) Salón de eventos b) Casa particular c) Parque c) Otro

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un salón de eventos familiares?

a) Semanalmente b) Mensualmente c) Trimestralmente d) Anualmente

6.- ¿Qué prefiere Ud. cuando asiste a un evento familiar?

a) Salón de eventos b) Casa particular c) Es diferente

7.- ¿Ha asistido a algún salón de eventos familiar en la Col. Tetelpan?

a) Si



7ª.- ¿Quedó satisfecho con el servicio?

a) Si (Pase a la pregunta 9)

b) No (Pasar a la pregunta 9)

b) No (Pase a la pregunta 8)

8.- ¿Cuál es en su opinión el principal problema que tiene este servicio en la colonia Tetelpan?

9.- ¿Al contratar el servicio de un salón de eventos familiar qué servicios incluidos buscaría?

- a) Estacionamiento b) Sonido musical c) Mesas, sillas y mantelería
d) Meseros y personal de cocina e) Todos los anteriores.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio en salón de eventos que incluya estacionamiento, sonido musical, mesas sillas y mantelería?

\$ 120.00; \$ 150. 00; \$ 140.00; \$ 160.00; \$ 180.00; \$ 200.00.

11.- ¿Cómo se enteró del servicio ofrecido por los salones de la Colonia?

12.- ¿Qué futuro le augura Ud. al salón de eventos familiar en la Col. Tetelpan

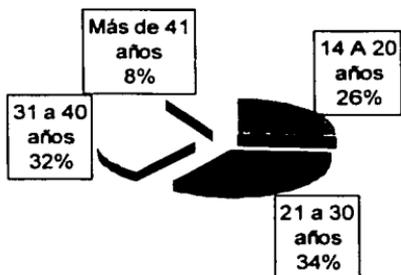
- a) Exitoso b) Bueno c) Regular d) Fracaso.

12.- ¿Desea agregar alguna observación o comentario? _____

Gracias por su atención.

Anexo 3**Género (sexo) de las personas entrevistadas**

Fuente: Tabla 5

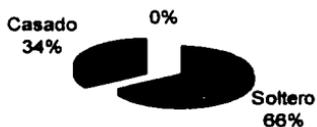
Anexo 4**Edad de las personas entrevistadas**

Fuente: Tabla 6

TESIS FALLA DE ORIGEN

Anexo 5

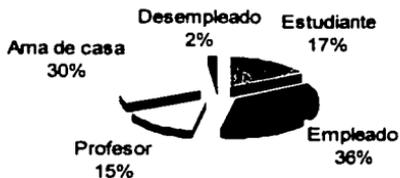
Gráfica que muestra el estado civil.



Fuente Tabla 7

Anexo 6

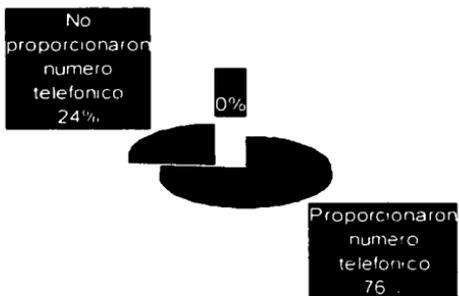
Ocupación de las personas entrevistadas



Fuente: Tabla 8.

ANEXO 7

Personas que proporcionaron número telefónico



Fuente: Tabla 9

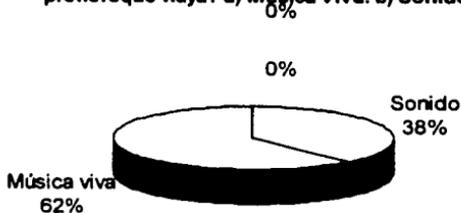
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

123

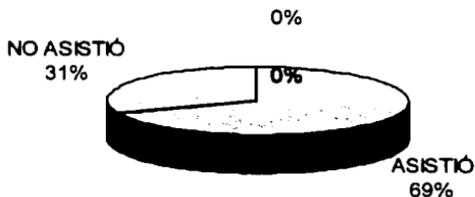
ANEXO 8

GRÁFICAS QUE MUESTRAN LAS RESPUESTAS DE 100 PERSONAS ENTREVISTADAS.

1.- ¿ Si va asistir a un salón de eventos familiares
prefiere que haya? a) Música viva. b) Sonido



2.- ¿ En el último mes asistió a algún evento familiar?

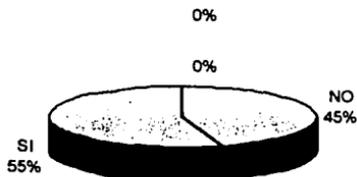


**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

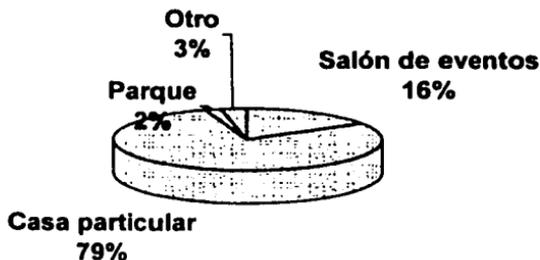
**3.- ¿ Sería de su agrado que existiera un salón
ubicado en calle Soledad colonia Tetelpan ?**



**4.- Piensa Ud. asistir a un evento familiar
en los próximos dos meses en la Col.
Tetelpan?**



4a) Favor de indicar a qué lugar

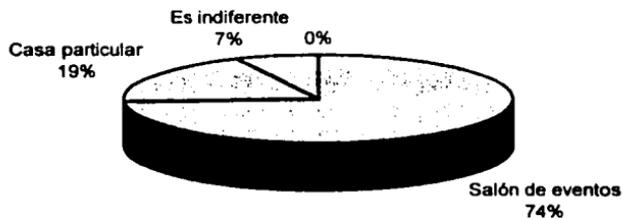


5.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un salón de eventos familiares?

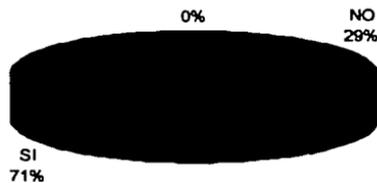


TESIS FALLA DE ORIGEN

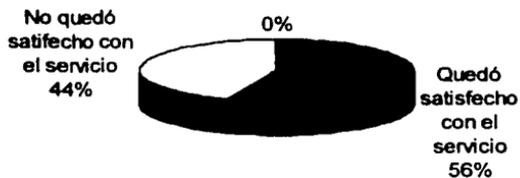
6.- ¿Qué prefiere Ud. Cuando asiste a un evento familiar?



7.- ¿ Ha asistido a algún evento familiar en la Col. Tetelpan?



7a.- ¿Quedó satisfecho con el servicio?



8.- ¿Cuál es en su opinión el principal problema que tiene este servicio en la Col. Tetelpan?

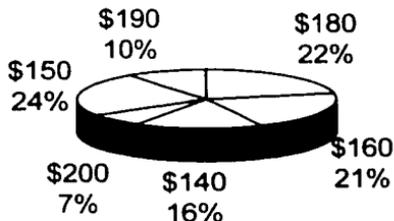


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

9.- Al contratar el servicio de un salón de eventos familiar qué servicios incluidos buscaría?

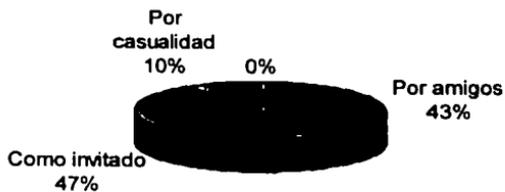


10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en servicio completo del salón de eventos familiar?



TESIS
FALLA DE MARCA EN

11.- ¿Cómo se enteró de los servicios del salón de eventos?



CONCLUSIONES.

Con la investigación de mercados, a través de los resultados del cuestionario, podemos implementar cursos de acción que refuercen la estrategia promocional y contribuyan al logro de los objetivos estratégicos.

Ante la necesidad del servicio de salón de eventos familiares que tienen las personas en esta colonia, es conveniente poner en marcha un salón de eventos orientado a satisfacer las necesidades más inmediatas de los clientes, con el compromiso de cumplir con la misión y objetivos estratégicos del negocio.

Se constató, que las personas conocen la ubicación de los salones de eventos familiares establecidos en la colonia que nos interesa por medio de recomendaciones hechas por parientes y/o amigos mas que por estrategia promocional diseñada en estos salones que ofrecen servicio en la colonia Tetelpan.

Hasta ahora, los negocios de salones de eventos en la colonia analizada no han utilizado la promoción como medio para atraer nuevos clientes o para mantener a los actuales. No se puede dejar al margen una parte tan importante de la relación con los clientes, considero que la implementación de la estrategia promocional es imperante para la puesta en marcha del negocio.

Con el presente trabajo se puede tener conocimiento del por qué del adecuado o inadecuado funcionamiento del salón de eventos, pues aunque existen negocios que operan de manera óptima, generan ingresos que mantienen en funcionamiento el negocio y se mantienen en el mercado por tiempo indefinido, carecen de un planteamiento formal de misión y objetivos estratégicos.

De alguna manera estos negocios aplican empíricamente los principios y las bases de mercadotecnia y administración, en nuestro caso, se pueden aplicar esos

principios y esas bases con conocimiento de causa y efecto, aproximamos a predecir resultados y adaptamos al ambiente externo del mercado en el momento preciso.

En lo referente a nuestra hipótesis, ésta pudo ser comprobada ya que se pudo constatar que efectivamente "La implementación de una estrategia promocional contribuye a posicionar el servicio en la mente del consumidor."

Es acertado y estamos en condiciones para desarrollar e implementar un programa de promoción del servicio con el propósito de mantener o mejorar la aceptación del salón de eventos en el sector de negocio familiar en la colonia Tetelpan.

El servicio de salón de eventos se seguirá adquiriendo, es una necesidad presente que deberá ser satisfecha al tener un compromiso de servicio con la clientela.

Es acertado afirmar que para nuestro negocio, la implementación de una estrategia promocional contribuirá a posicionar el servicio en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFIA.**LIBROS**

Aaker A. David y Day S George. " Investigación de mercados" 2ª ed. Ed. Mc-Graw-Hill. México 1985.

AGUILAR, Alvarez de Alba Alfonso. "Elementos de la Mercadotecnia" 28ª reimpresión. Ed. CECSA. México 1999

ALVÁREZ, Tello Lizbeth " Guía práctica en la formación de una empresa comercializadora" 2ª ed. Ed. SICCO México 2000

ARIAS, Galicia Fernando. "Introducción a al técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento". 3ª ed. Ed. Trillas, México, 1974.

CUNNINGHAM, H. William. "Introducción a la administración" 1ª ed. Ed.Grupo Editorial Iberoamericana. México 1991.

FISCHER de la Vega, Laura. "Mercadotecnia" 2ª Edición. Ed. McGraw – Hill. México., 1993.

HOLTJ, Herbert F. "Publicidad" Ed. McGraw – Hill. México. 2ª Edición, México, 1981. México, 1989.

KINNEAR, Thomas C " Investigación de Mercados" 3ª ed. Ed. Mc Graw-Hill México 1989.

KOTLER, Philip. "Fundamentos de mercadotecnia" 1ª ed Ed. Prentice–Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1985.

MC DANIEL, Carl, Jr. " Curso de Mercadotecnia" 2ª ed. Ed. Harla México 1986.

MENDENHALL, William y Reinmuth, James E. " Estadística para administración y economía" 3ª ed. Ed. Grupo Editorial Iberoamericana México. 1981

MERCADO H, Salvador. " Administración aplicada, primera parte" 1ª Edición Ed. LIMUSA, México, 1989.

SIEGEL Lawrence, Ph. D. " Psicología Industrial" Ed. CECSA, 1ª edición, México, 1973.

WEIERS, M. Ronald " Investigación de Mercados"; Mc Daniel, Carl, Jr. " Curso de mercadotecnia. 1ª edición Ed. Prentice-Hall-hispanoamericana, S.A. México. 1986

REVISTAS

Revista " El mercado de valores" . Edición y distribución de NAFINSA. Abril / 2000. México

Revista Soy entrepreneur Cita por Rieva Lesonsky "Qué es un plan de mercadotecnia y como diseñar uno para tu negocio". Julio 2000 investigación a fondo.

Revista Soy Entrepreneur Fernández Valiñas Ricardo,. "Una guía básica para elaborar un buen plan de marketing para su negocio" y " Mercadotecnia" Julio 2000 investigación a fondo

FUENTES EN INTERNET.

COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA <http://www.cofemer.gob.mx>

<http://www.empresarios-as.com>

<http://www.empresatips.com>. Libro "Mercadotecnia irreverente"

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.psicologia.cl/>

SECRETARIA DE ECONOMIA <http://www.economia.gob.mx>

SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM).

<http://www.siem.gob.mx/portalsiem>